



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN HABER YORUMLARININ HABERİN
ALGILANMASINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET DEĞİRMENCİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. FADİME ŞİMŞEK İŞLİYEN

AKSARAY 2023

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN HABER YORUMLARININ HABERİN
ALGILANMASINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET DEĞİRMENCİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. FADİME ŞİMŞEK İŞLİYEN

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Ahmet

Soyadı : Değirmenci

Bölümü : İletişim Bilimleri

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Sosyal Medyada Paylaşılan Haber Yorumlarının Haberin Algılanmasına Etkisi

İngilizce Adı : Impact of News Comments in Social Media on Users News Perception

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Ahmet Değirmenci

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Ahmet Değirmenci tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Paylaşılan Haber Yorumlarının Haberin Algılanmasına Etkisi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

İmza

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

...

.....

Üye: Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTÇŞ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

...

.....

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Arzu KAZAZ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi

...

.....

Tez Savunma Tarihi: 01/19/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve
..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde anlayışıyla ve yol göstericiliğiyle bana yardımcı olan Danışman Hocam Doç. Dr. Fadime Şimşek İşliyen'e, çalışmanın araştırma bölümünde yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Veysel Çakmak'a, her daim yanımda olan meslektaşım ve değerli dostum Hasan Hüseyin Kayış'a ve eşim Ceren Değirmenci'ye katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Ahmet Değirmenci
Aksaray 2023

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN HABER YORUMLARININ
HABERİN ALGILANMASINA ETKİSİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Ahmet Değirmenci Aksaray 2023

ÖZET

Enformasyon çağı ve hakikat ötesi çağ gibi kavramlarla tanımlanan günümüz dünyasında hakikatin yeni medya dolayısıyla yeniden biçimlendiği, dönüştüğü ve bu değişimin salt haber üreticileri ile değil, aynı zamanda haber tüketicisinin sürece dahil olmasıyla gerçekleştiği bir zamana tanıklık edilmektedir. Bu değişimin temel öncülü de internet tabanlı uygulamaların yaygın hale gelmesidir. Nitekim, geleneksel gazeteciliğin tüm pratiklerinin siber uzama taşınması, iletişimin çok yönlü ve çok boyutlu olmasını sağlamıştır. 2000’li yıllardan sonra gazetecilik pratikleri, internet siteleri dışında sosyal medya mecralarının da kullanıma açılması ile yeni bir görünüm kazanmıştır. Geline bu aşama, sadece haber üreticilerini değil haber tüketicilerini de dönüştürmüştür.

Bu çalışmada, yeni medyanın gündelik hayata nasıl nüfuz ettiği, değiştirdiği gündelik yaşam pratiklerinden haber okuma alışkanlıklarını ne ölçüde etkilediği ve sosyal medyadaki haber yorumlarının haberin algılanmasında etkisi olup olmadığı farklı yaş grupları özelinde irdelenmiştir. Sosyal medya ve sosyal medya haberciliği konusunda çok sayıda çalışma olsa da sosyal medya haberciliğini okur ve yorum temelinde irdeleyen az sayıda çalışma olduğu için çalışma önem arz etmektedir. Bu bağlamda Aksaray ili özelinde X, Y ve Z kuşaklarından örneklem seçilerek odak gruplar oluşturulmuş ve katılımcıların haber algılarının şekillenmesinde haber yorumlarının, beğenilerin ve sosyal medya hesapların herhangi bir rolü olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının haber paylaşımlarından ve yorumlardan etkilenme düzeyi ile yaş arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve etki düzeyinin yaş arttıkça düştüğü bulgusuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu: 111501

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya haberciliği, haber yorumları, haber algısı

Sayfa Adedi: 125

Danışman: Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
THE IMPACT OF NEWS COMMENTS IN SOCIAL MEDIA
ON USERS PERCEPTION OF NEWS

(M. S. Thesis)

Ahmet Değirmenci Aksaray 2023

ABSTRACT

In today's world, which is defined by concepts such as the information age and the post-truth age, we witness a time when the truth is reshaped and transformed through the new media, and this change takes place not only with the news producers, but also with the involvement of the news consumer in the process. The main premise of this change is the widespread use of internet-based applications. As a matter of fact, the transfer of all the practices of traditional journalism to cyberspace has made communication multidimensional and multidimensional. After the 2000s, journalism practices gained a new look with the opening of social media channels besides internet sites. This stage has transformed not only news producers but also news consumers. In this study, how the new media penetrates into daily life, to what extent it affects the habits of reading news from the daily life practices it has changed, and whether the news comments on the social media have an effect on the perception of the news have been examined in terms of age generations. Although there are many studies on social media and social media journalism, the study is important because there are few studies that examine social media journalism on the basis of reading and commenting. In this context, focus groups were formed by selecting samples from X, Y and Z generations in Aksaray province and it was investigated whether news comments, likes and accounts have any role in shaping the news perceptions of the participants.

In the research, it was determined that there is a relationship between the level of being affected by the news sharing and comments of the social media users and the age, and it was found that the level of influence decreases as the age increases.

Science Code: 111501

Key: Social media journalism, news comments, news perception

Page number: 125

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

Co-supervisor

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	iii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	
ÖZET	viii
ABSTRACT.....	ix
İÇİNDEKİLER	11
GİRİŞ	14
BİRİNCİ BÖLÜM	16
1.1. Yeni Medya ve İnternet Teknolojisi	17
1.2. Yeni Medyanın Gelişimi	19
1.2.1. Bilgisayar ve İnternetin Gelişimi	20
1.2.2. Web 1.0'dan Web 4.0'a.....	24
1.3. Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Olan Farklılıkları	30
1.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	33
2.1. Sosyal Medya	34
2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	35
2.1.2. Sosyal Medya Araçları.....	38
2.1.2.1. Bloglar.....	39
2.1.2.2. Mikrobloglar	40
2.1.2.3. Wikiler	41
2.1.2.4. Podcastler	41
2.1.2.5. Sosyal İmlleme Siteleri	43
2.1.2.6. Forumlar.....	44
2.1.2.7. Sosyal Ağlar.....	45
2.1.2.7.1. Facebook.....	47

2.1.2.7.2. Instagram.....	50
2.1.2.7.1. Youtube.....	52
2.1.2.7.1. LinkedIn	53
2.1.2.7.1. WhatsApp	54
2.1.2.7.1. Metaverse.....	55
2.2. İnternet Gazeteciliği.....	56
2.3. Haber Algısı	58
2.3.1. Haber Algısını Etkileyen Faktörler	59
2.4. Eşik Beşikçileri	60
2.5. Sosyal Medya Haberciliği.....	61
2.5.1. Sosyal Medyada Haber Okurunun Konumu.....	61
2.5.2. Yurttaş Gazeteciliği ve Sosyal Medya	63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	63
Çalışmanın Amacı	63
Çalışmanın Önemi.....	64
Çalışmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları	64
Çalışmanın Problemi ve Hipotezleri	65
3.1. Metodoloji, Analiz ve Bulgular	66
3.2. Odak Grup Görüşmeleri	66
3.2.1. X Kuşağı (1965-1980).....	70
3.2.2. Y Kuşağı (1980-2000).....	70
3.2.3. Z Kuşağı (2000-2015).....	70
3.3. Çalışma Bulguları	71
3.3.1. Odak Grup Katılımcılarının Sosyal Medya Tüketim Pratikleri	71
3.3.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratikleri	78
3.3.2.1. X Kuşağı Katılımcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratikleri.....	78
3.3.2.2. Y Kuşağı Katılımcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratikleri.....	80
3.3.2.3. Z Kuşağı Katılımcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratikleri.....	82
3.3.3. Haber-Yorum İlişkisi Çerçevesinde Beğenilerin Haber Algısına Etkisi.....	85
3.3.4. Haber Yorumlarının Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi.....	86
3.3.5. Sosyal Medya Kullanıcılarının Yorum Yapma Pratikleri	91
3.3.6. Sosyal Medyada Teyit ve Kullanıcıların Teyit Mekanizmalarına İlişkin Görüşleri.....	92
3.4. Odak Grupların Karşılaştırılması.....	98
3.4.1. X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinde Görülen Farklılıklar	98
3.4.2. X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Haber	

Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratiklerinde Görülen Farklılıklar	100
3.4.3. X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Haber Yorumlarının Etkisi Bağlamında Görülen Farklılıklar	101
3.4.4. Sosyal Medyada Teyit ve Kullanıcıların Teyit Mekanizmalarına Yönelik Algı ve Bakış Açılarında Görülen Farklılıklar	101
SONUÇ	103
KAYNAKÇA.....	107
EKLER	122
EK 1 GÖRÜŞME SORULARI	122
EK 2 BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAY FORMU	123
EK 3 ETİK KURUL ONAYI	125
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	126

TABLÖLAR

Tablo 1: Yaş Aralıklarına Göre Günlük İnternet Kullanım Oranları	72
Tablo 2: İnternet Kullanım Nedenleri	72
Tablo 3: Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Kullanımı.....	73
Tablo 4: Odak Grup Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri	95
Tablo 5: Sosyal Medya Kullanıcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratikleri.	96



RESİMLER

Resim 1 X, Y ve Z Kuşığı Katılımcıları.....	63
---	----



GİRİŞ

Dijitalleşme ile yeniden şekillenen tüketim pratikleri toplumsal yaşamı da bir dönüşüme zorlamıştır. Bu dönüşüm, gündelik yaşam pratiklerinin de dramatik bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Gündelik yaşam pratikleri arasında yer alan haber okuma edimi de dijitalleşme ekseninde süregelen bir başkalaşımın içinde bulunmaktadır. Bireylerin ve toplumların siber uzamda etkileşimle tanışmasına vesile olan web 2.0 iletişimin farklı bir boyut kazanarak çift yönlü olmasını sağlamıştır. Böylece haber okuma edimi tek yönlü bir iletişim pratiği olmaktan çıkmıştır. Ağ tabanlı uygulama ve teknolojilerin gelişimi hipermetinler kullanılır hale gelmiş ve iletişimin çok yönlü olmasına olanak tanımıştır. Böylelikle haber okuru hem haber üretim süreçlerinde hem de dağıtım süreçlerinde rol sahibi olabilmıştır. Günümüzde de bireyler, dijitalleşmenin getirdiği olanaklar sayesinde farklı kanallardan iletişim sürecine katılabilmektedirler. Dilediği zaman geleneksel medyadan veya yeni medyadan haber edinme gereksinimini karşılayan okur, diğer okurlarla ve haber üreticileri ile iletişime geçme imkânına erişmiştir. Bu olanağı sosyal medyada sağlayan araçlardan biri de kullanıcıların gönderilere yorum yapılabilmesi olmuştur. Bu çalışmada da sosyal medyada haber yorumlarının haber algısına etkisi ölçülmektedir. Çalışmanın kuramsal kısmında yeni medya kavramı tanımlanmış ve yeni medyanın gelişimi ile ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya ve özelliklerine değinilmiş, sosyal medya araçları ve sosyal ağların neler olduğu literatürde yer aldığı şekilde aktarılmıştır. Gazeteciliğin tarihsel art alanına da yer verilen bölümde haber algısı ve haber algısını etkileyen faktörler belirtilmiştir. Çalışmanın odak noktasında yer alan sosyal medya haberciliği ve dijitalleşme ile değişen okurun konumu değinilen konular arasında yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise çalışmanın amacı, yöntemi, evreni, örnekleme, çalışmanın problemi ve hipotezleri tanımlanmıştır. Metodoloji ve bulguların yer aldığı aynı bölümde araştırma deseni ve tercih edilen bilimsel yöntem, kuramsal bilgilerle desteklenerek serimlenmiş, çalışma kapsamında elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Yeni Medya ve İnternet Teknolojisi

Üretilen, keşfedilen, yeni bir ürün olarak ortaya konulan her araç kendinden öncekilere göre çeşitli özellikler içermektedir. Bu çeşitlilik, teknik ve işlevsel açıdan olduğunda yeni olarak addedilmektedir. Kendisinden öncekine göre yeni olarak adlandırılan bu araçlar aslında o zamanın yenisidir (İşliyen, 2018, s. 137). Başka bir deyişle belirli bir dönemde ortaya çıkan araç, o dönem içerisinde bir süreliğine yeni olarak kabul edilmektedir. Nitekim geçmiş dönemlerde radyo, telgraf, sinema bulunduğu belirli bir süre yeni olarak kabul edilmiştir. Aydoğan'a göre (2021, s. 9) Londra'da 1878 yılında Avrupa'nın ilk telefon santrali kullanılmaya başlandığında telgrafa göre daha yeni bir teknoloji olan telefondur. Yine ABD'de ve Birleşik Krallık'ta 1928 ve 1929 yıllarında televizyon halka tanıtıldığında radyoya göre daha yeni bir teknolojiydi. Kara'ya göre (2013, s. 12) yeni kavramı görecelidir çünkü her icat belirli bir süreden sonra eskimeye mahkumdur. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 445) enformasyon toplumu konusunu yorumlarken eski olanı yeni olarak göstermenin yollarından birinin eskinin önüne yeni eklemek olduğunu vurgulamaktadırlar. Lister vd. (2009, s. 3) yeni medya kavramında geçen yeniliğin şimdiye kadar var olmamasından kaynakladığını ifade etmektedirler. Atabek ise (2001, s. 14) iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin çok hızlı gerçekleştiğini bu nedenle yeni-eski gibi ayrımların anlamsız olacağının altını çizmektedir.

Oxford Sözlüğü yeni medya kavramını internet gibi dijital teknolojileri kullanan yeni bilgi ve eğlence hizmet ve ürünleri olarak tanımlamaktadır (Oxford, 2021). Yeni medya kavramı bilişim teknolojileri ve internet alanında yaşanan gelişmelerle ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda yaşanan teknik gelişmeler ışığında farklı boyutları oluşan yeni medya ile radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlar geleneksel medya araçları olarak adlandırılmıştır (Üç, 2020, s. 6). Yeni medya ile geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama özellikleriyle iletişimin tarafları arasında hızlı, yoğun, karşılıklı ve etkileşimli yani çoklu biçimsel iletişim araçları işaret edilmektedir (Van Dijk J., 2004, s. 146). Bilişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları birbirine paralel olarak geliştiği için bu teknolojiler birlikte bütünleyici olarak ifade edilebilir. İletişim ortamlarının sayısallaşması geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha fazla verinin kitlelere iletilmesine ve geri dönüş alınmasına imkân sağlamıştır. Nitekim geleneksel araçlarda tek yönlü olan iletişim sayısal ortamlarda hipermetinler aracılığıyla çok yönlü olarak iletilmiştir (Özkoçak, 2020, s. 28).

20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında iletişim ortamlarında yaşanan değişimler medyayı da etkilemiş ve yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamının oluşmasına yol açmıştır. Yeni medya, sadece araçsal çeşitlilik ve işlevsellik açısından değil bireylerin iletişim biçimlerini de şekillendirerek yeni bir yaşam formu oluşturmuştur (Aktan, 2017, s. 49). Medya, parçalar halinde olan bilginin toplanarak iletişim amacıyla kullanılmasıdır. Medya ortamları bilgisayar sistemleri olmaksızın yapılan yüz yüze iletişimin aksine gözle görünmeyen sinyallerin çeşitli aygıtlar tarafından toplanmasından dolayı dijital olarak adlandırılır. Bilginin dijitalleşmesi 0'lar ve 1'ler aracılığıyla mümkün olmuştur. 0'lar kapalılığı, 1'ler ise açıklığı simgeler ve bu şekilde bilgisayarlarda kodlanır. Yine de her şeyin dijitalleşmesi mümkün değildir. Tat, koku alma ve dokunma gibi duyular 0 ve 1'lere dönüştürülemediği için dijital ortamlarda depolanamaz. Buna rağmen devasa büyüklükte bilginin saklanması bilgisayar ve internet sayesinde mümkün hale gelmiştir (Chayko, 2018, s. 3-4).

Negroponte (1996) yeni medya ile eski medya arasındaki farkın sayısallık olduğunu belirtirken; Pavlik (1998) eski medya ile yeni medya arasındaki farkı kullanıcı seçimi ve kontrolüne bağlamaktadır (Akt. McMillan, 2006, s. 206). Törenli'ye göre (2005, s. 87) yeni medya DVD, CD, Blu-Ray, sayısal tabanlı televizyon, GSM, GPRS, internet, mobil teknolojiler vb. sayısal teknolojilere verilen genel adlandırmadır. Kırık'a göre de (2010, s. 83) yeni medya teknolojilerinin var olma sebebi sayısal teknolojilerde yaşanan gelişmelerdir. Logan'a göre (2010, s. 4) yeni medya geleneksel iletişim araçlarının aksine çift yönlü iletişime olanak sağlayan, verilerin işlenmesini kolaylaştıran araçlara gönderme yapmaktadır. Laughey (2010, s. 157-158) yeni medyayı bilgisayar ve internet ile donatılmış kameralar, televizyonlar, cep telefonları gibi iletişim araçlarının oluşturduğunu vurgulamaktadır. Manovich ise web siteleri, bilgisayar oyunları, dijital televizyon yapımları, sanal gerçeklik uygulamaları, CD, DVD, animasyonlar, çoklu ortamlar gibi şeyleri yeni medya olarak adlandırmaktadır (Carolina ve Tourn, 2014).

Yeni medya zaman ve mekân kavramlarının öneminin azaldığı, hızın önem kazandığı, kapsama alanının genişlediği, iletilerin kitleler tarafından alınmasına ya da seçilmesine karar verildiği iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde eşzamanlılık hakimdir. Böylelikle görüntü ve ses birlikte eşzamanlı olarak gönderilip alınabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya kullanıcıların bilgi alışverişini ve etkileşimi sağlamaktadır (Tekvar, 2012, s. 83). McLuhan (1962, s. 31) coğrafi olarak sınırların kalktığı, uzakları yakın eden yeni teknolojilerin dünyayı “Küresel Köy” haline getirdiğini vurgulamaktadır. Maigret (2014, s. 328) yeni medya özelinde internete başlangıçta olumlu yaklaşıldığını hatta özgürlük, sınırsız alışveriş,

anındalık gibi özellikleriyle evrensel bir köy yaratarak siber ütopya düşüncesi oluşturduğunu vurgulamaktadır. İnternet sayesinde tanışmayan insanların birbirleriyle bağlantı kurması mümkün hale gelirken bu durum katı hiyerarşilerin yıkılmasını, ortak aklın oluşmasını sağlayarak televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının oluşturduğu kitle kültürünü bertaraf edecektir. Thompson'a göre (1995, s. 132-140) yeni medya potansiyel olarak genişleyebilecek, veri işleme kapasitesi gelişmiş ve çeşitli açılardan kolay kullanılabilen iletişim araçlarıdır.

Yeni medya ortamları internet özelinde değerlendirilmekle beraber sayısal teknolojiler ile bütünleşmektedir. Kullanıcıların bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarından gazeteleri okuyabilmesi, yorum yapabilmesi, fotoğraf paylaşabilmeleri yeni medyanın önemli göstergelerindendir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 61). Bolter ve Grusin'e göre dijital medyanın yeniliği televizyon, fotoğraf, resim ve filmin iyileştirilmesi için kullanılan stratejilerden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile iyileştirme olarak kastedilen yeniden kullanım yeni medyanın temel özelliğidir. Yeni medya geleneksel medyadan radikal bir şekilde kopmayacak aksine yeni bir aracın piyasaya sürüldüğünde işlev gördüğü gibi geleneksel medya ile diyalektik içinde işleyecektir (Bolter ve Grusin, 2000, s. 50). Yeni medya kendi sistemine yeni şeylerin kolaylıkla eklenebilmesi nedeniyle yeni olarak ifade edilmektedir (Manovich, 2007, s. 48).

1.2. Yeni Medyanın Gelişimi

Dünyada özellikle İkinci Dünya Savaşı dönemi ve sonrasında yaşanan teknik rekabet teknolojik gelişmelerin önünü açmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği arasındaki uzay ve silahlanma gibi alanlarda yaşanan mücadele bilgisayar sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Soğuk Savaş adı verilen bu dönem insanlık tarihinin son yüzyılda yaşadığı bilgi patlamalarında önemli bir süreci ifade etmektedir. Güçdemir'e göre (2012, s. 10) internet ve bilgisayar sistemlerinin 1980'li yıllarla birlikte yaygınlaşmaya başlaması bilginin yayılmasını tarihte hiç olmadığı kadar hızlandırmıştır. Başka bir ifade ile iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilginin aktarılmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırmıştır.

Lev Manovich'e göre (2001, s. 45) yeni medyanın ortaya çıkış süreci Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in dagerotipi icadına yani 1830'lara kadar gitmektedir. Başlangıcı 1830'lara giden yeni medya, modern dijital bilgisayarların gelişim süreciyle varlığını devam ettirmektedir. Bir taraftan analitik makineyle birlikte bilgisayar sistemlerinde yaşanan dönüşüm başlamışken diğer taraftan dagerotip ile görüntünün, sesin

hatta hareketli görüntünün depolanabilmesi mümkün hale gelmiştir. Analitik makinelerin ve dagerotipin başlattığı modern dijital bilgisayarların devam ettirdiği bu süreç sonucunda medyanın sayısallaşmasıyla yeni medya ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013, s. 775).

1990'lı yılların ortalarında başlayan bilgisayar ve enformasyon destekli iletişim teknolojileri, siber uzama gönderme yapan dijital teknolojiler, 2000'li yıllarla birlikte yeni medya tanımlamasıyla internet, sosyal medya platformları, dijital içerikler, cep telefonlarını ve ağ tabanlı iletişim platformlarını kapsamaktadır (Binark, 2014, s. 16). Kitle iletişiminin tarihine bakıldığında keşfedilen araçların kendisinden önce gelene göre yeni olarak vurgulandığı anlaşılabacaktır. Her yeni iletişim aracı toplumsal dinamikleri etkileyerek kendisinden önceki iletişim araçlarının bulunduğu zeminden güç alarak üretim, tüketim ve kullanma biçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Yeni medya ortamlarının “yeni” olarak adlandırılmasının temel nedeni geleneksel iletişim araçlarının izleyiciyi pasif kılan, tüketime yönelik, kurumsallaşmış yapısını alt üst eden özelliklere haiz olmasındandır. Bu özellikler etkileşimli olması, kullanıcı türevli içeriklerin oluşturulmasına imkân sağlaması, hipermetinsellik, ağ tabanlı olması gibi faktörlerden ileri gelmektedir (Binark, 2015, s. 10). Chun'a göre (2006, s. 1) 1990'lı yılların ortalarından multimedya kavramının yerine kullanılmaya başlayan yeni medya, multimedya özelliklerinin tamamını kapsayan bir yapıdadır. Yeni medya, kontrolün sadece kaynakta olduğu geleneksel medya araçlarının aksine izleyiciye/kullanıcıya daha fazla kontrol sağlayan, değişken ve bağımsız bir ortam görünümündedir. Sarı'ya göre (2020, s. 198) yeni medya ile kastedilen cep telefonları, dijital oyunlar ve internet ortamında sunulan tüm yazılımlarla gerçekleşen iletişim aktiviteleridir.

1.2.1. Bilgisayar ve İnternetin Gelişimi

Bilgisayar ile ilgili tarihi gelişmelere bakıldığında modern bilgisayarları oluşturan gelişmelerden önce hesaplayıcılar, logaritmalar gibi buluşlar ön plana çıkmaktadır. Karadeniz'e göre (2007, s. 1) ilk hesaplayıcı olan abacus M.Ö. 500 yılında kullanılmıştır. İlk örneklerinde balçıktan yapılmış bir tablet ve içerisinde taşlardan oluşan bir yapıda olan abacus sonradan etrafında çerçevesi olan ve içerisinde boncuk ya da taş olan bir yapıya kavuşmuştur. Romalılar ve Mısırlılar tarafından kullanılan abacus daha sonra dünya geneline yayılmıştır. M.Ö. 876 yılında sıfır için ilk simge Hindistan'da kullanılmıştır. Sıfır bilindiği üzere modern bilgisayarlarda verilerin kodlanması için gerekli olan en önemli bileşenlerdendir.

Tarihte büyük sayılar üzerinde işlem yapılmaya başlanması 1614 yılında ilk logaritma tablosunun yayınlanmasıyla olmuştur. 1620'de ise Edmung Guenter tarafından keşfedilen

kayan cetvel ile logaritma bilgilerine değ er verilmesi gerçekleştirilmiştir. 1642’de Pascal tarafından “Pascaline” adı verilen mekanik hesaplayıcı d onen çarkların sayesinde mekanik hesaplamaların temelini oluşturmuştur. 1694 yılında Gotfried Leibniz tarafından ikili sayıları g osterebilen hesap makinesi icat edilmiştir. Babbage 1822 yılında “Difference Engine” adı verilen hesaplayıcı yaparak fark alma yöntemini kullanmıştır. Dolayısıyla aynı makine kendisine verilen işlem zinciri içerisinde nasıl yapılacağı sorusu Babbage’i yönlendirmiştir. Bu soru Babbage’nin 1835 yılında “Analitik Motor” adı verilen ve bir ila yirmi haneli sayılarla işlem yapabilen hesaplayıcıyı yapmasını sağlamıştır. 1854’te Gorge Boole, sonradan Boolean cebiri de denilen modern bilgisayarların gelişimi için çok önemli bir gelişme olan mantık kuramını geliştirmiştir. Bu kuram bilgisayar temelli hesaplamaların ve dijital d onuş m n temelinde yer alan 0 ve 1’lerden oluşmaktadır. 1890 yılında ise Herman Hollerith delikli kartlardan oluşan listeleyiciyi tasarlamıştır. Bu keşif sayesinde ABD’de nüfus hesaplama işlemlerinde ciddi bir zaman tasarrufu yaşanmıştır. Hollerith’in 1896 yılında kurduğu ‘Computing Tabulating Recording Company’ isimli şirket daha sonradan iki firma ile birleşecek ve modern bilgisayar sistemlerinin oluşumunda çok önemli bir yeri olan International Business Machine (IBM) şirketine d on yecektir (Karadeniz, 2007, s. 1-2).

1941 yılında Konrad Zuze Z3 adını verdiği ve elektrik motorlarıyla çalışan mekanik bilgisayarı icat etmiştir. 1943’te ise Alan Turing tarafından “Colossus” adı verilen elektronik vakum tüpleri kullanan özel amaçlı bilgisayar geliştirilmiştir. 1944 yılında Harvard  niversitesi bünyesinde gerçekleştirilen ASCC MARK I (Automatic Sequence Controlled Calculator) adı verilen bilgisayar geliştirilmiştir. Bu bilgisayar 14 metre uzunluğunda ve 2,4 metre y ksekliliğindedir. 23 haneli iki sayıyı 4,5 saniye gibi bir sürede  arpabilme özelliğine sahip MARK I için 800 km kablo kullanılmıştır. 1946’da ise ilk genel amaçlı bilgisayar olan ENIAC (Elektronics Numerical Integrator and Calculator) Pensilvanya  niversitesinde geliştirilmiştir. Sadece 20 sayıyı depolama özelliğine sahip olan bu bilgisayarın ağırlığı 30 ton olarak ölçülmüştür. Yine 1946’da Dr. Von Neumann ve arkadaşları tarafından EDVAC (Elektronik Discrete Variable Automatic Computer) adı verilen ve programı bellekte saklama özelliğine sahip ilk bilgisayar geliştirilmiştir. 1948 yılında bilgisayar sistemleri için çok önemli bir buluş olan ilk transistör Bell laboratuvarında icat edilmiştir. 1951’de ise ticari amaçlı ilk bilgisayar olan UNIVAC 1 geliştirilmiştir. Bu bilgisayar sayesinde 0 ve 1’ler aracılığıyla verilerin ve komutların depolanmıştır. 1960’lı yılların ortasında ise IBM sistemli 360 adet bilgisayar piyasaya sürülmüştür. 1968’de ise işlemciler için önemli bir adım olan Intel firması kurulmuştur. Nitekim ilk mikro işlemci olan 4-bitlik 4004 modeli Intel

tarafından 1971 yılında geliştirilmiştir (Karadeniz, 2007, s. 1-2). Chayko'ya göre de (2018, s. 19-20) çağdaş bilgisayarların ataları hesaplama ve çeşitli işlemleri yapmak için kullanılan, başlangıçta mekanik olmayan ama sonradan mekanikleşen yapılara kadar gitmektedir. Bilgisayar kelimesi 17. yüzyılın başlarında matematik ve aritmetik konularında çok iyi olan kişiler için kullanılan bir ifadedir.

1950'li yıllarla birlikte bilgisayar konusunda psikologlardan, fizikçilere kadar pek çok bilim insanı etkileşimli bilgisayarların hayalini kurmuşlardır. Hatta bilgisayar bilimci olan John McCarthy liderliğinde yapay zekâ, ses tanıma, görsel algılama ve karar verebilme gibi insani birtakım özellikleri gerektiren sistemler üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. McCarthy ve birlikte çalıştığı bilim insanları yapay zekâ konusunda yaptıkları araştırmalarla satranç ve dama gibi oyunlarda insanları yenebilen bilgisayarların geliştirilmesini sağlamışlardır. ABD tarafından kıymeti anlaşılan bu çalışmalar desteklenmiş ve finanse edilmiştir. George Devol tarafından 1954 yılında yapılan Unimate isimli ilk dijital programlı robot, robotik teknolojinin temellerini oluşturmaktadır. Licklider'in bilgisayarları daha rahat kullanabilmek için geliştirdiği "point-and-click" tasarımı ise bilgisayarlaştırma sürecinin parçası olmuştur (Chayko, 2018, s. 20-21). Licklider ve etkileşimli bilgisayarlar üzerinde çalışan bilim insanları ağ üzerinden veri işleminin gerçekleşmesi için gereken ortamı hazırlayan teknolojileri geliştirmişlerdir. Nitekim ABD'den Paul Baran ve Birleşik Krallık'tan Donald Davies veri setlerinin iletilmesi için paket anahtarlama sistemini geliştirmişlerdir. Bilgisayarları ağ üzerinde birleştirmek için protokoller ve ağ standartları oluşturulması internetin gelişmesi için uygun zemini ortaya çıkmasını sağlamıştır (Chayko, 2018, s. 21).

1962 yılında Licklider tarafından Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) gündeme getirilen "Galaktik Ağ" kavramı, küresel düzlemde birbirine bağlı herkesin istediği veri ve programlara istedikleri yerden erişebilmelerine imkân sağlayan bir ortam olarak günümüz internetini betimlemektedir. İlk kez 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı ile ortaya çıkan internet (Işıklar, 2017, s. 100-101) aslında askeri amaçlar için geliştirilen bir projedir. Temelde internetin varlık nedeni sistem içerisinde herhangi bir bilgisayarın zarara uğraması, çalınması hatta nükleer saldırılar sonucunda iletişim altyapısının ayakta kalabilmesi düşüncesidir. En azından ABD Savunma Bakanlığı bu şekilde düşünmüştür denilebilir. Ancak üniversiteler, akademisyenler ve araştırmacılar için veriye ücretsiz erişim olanağı sunması nedeniyle önemli görülmektedir. Enformasyon paketlere bölündüğü için ağ ortamında herhangi bir bilgisayar herhangi bir yerde ağ ortamından yararlanabilmeli

düşüncesi internetin ortaya çıkışını sağlamıştır. Mesajları ileti bloklarına dönüştürmek araştırmacıların uzun süredir üzerinde çalıştığı bir durumdur. 1960 yılında Donald Watt Davies ilk kez paket anahtarlama kavramını kullanmıştır (Briggs ve Burke, 2011, s. 329-330). 1965 yılında Roberts Massachusetts’de bulunan bir bilgisayarı çevirmeli telefon hattıyla Kaliforniya’da bulunan başka bir bilgisayara bağlayarak ilk geniş alanlı ağı oluşturmuştur. Roberts bu ağı ARPANET adını vermiştir (Leiner vd, 2009). ARPANET projesinden önce geliştirilen ağlar akılsız terminallerin başka bir yerdeki bir ana makineye bağlanmasına dayanan ve kaynak ve veri paylaşımına izin vermeyen basit ağlar olarak değerlendirilebilir. Temelde iki tür bilgisayar ağı yapısı vardır. Bunlar kısa mesafeler için LAN (Local Area Network) ile geniş mesafeler için kullanılan WAN (Wide Area Network) ağ mimarileridir. İnternet ise pek çok yerdeki Lan ve WAN’ın birbirlerine bağlanmasıyla oluşan toplam ağı ifade etmektedir. Başka bir ifade ile ağların ağlarla buluşması ile ortaya çıkan yeni ve büyük ağı internet adı verilmektedir (Atabek, 2020, s. 239). 1969 yılının Ocak ayında Profesör Leonard Kleinrock tarafından ilk arayüz ileti işlemcileri California Üniversitesinde kullanılmıştır. Bu tarihten iki yıl sonra ise ARPANET tamamen kullanılabilir hale gelmiştir. Elektronik posta bu dönemin temel iletişim aracı olurken 1973 yılından sonra kişisel iletişim için uygun hale gelmiştir. Standford Üniversitesi’nden Vincent Cerf ve ARPANET’te çalışan Robert Kahn tarafından 1983 yılında ARPANET’in kabul edilen internet protokolü tasarlanmıştır. Bu protokollere göre @, com, mil, e, askeri, eğitim, ticari faaliyetler için kullanılan kısaltmalar yerleşik hale gelmiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 330).

İnterneti daha popüler hale getiren ve bir ekoloji oluşturmasını sağlayan isim ise CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) çalışan İngiliz mühendis Tim Berners-Lee’nin World Wide Web yani Dünya Çapında Ağ adını verdiği tasarım olmuştur. Tim Berners-Lee her şeyin her şeye bağlanabileceğini hayal etmiştir. Bir bilgisayarda depolanan tüm bilgilere her yerden bağlanılması düşüncesiyle “www” dediği şey tasarlanmıştır. Lee bu tasarımıyla seçkinlerin kullanabileceği bir teknolojiyi geniş kitlelere sunmayı başarmış ve internetin herkese açık ve ücretsiz olması için büyük çaba sarfetmiştir. Lee’nin bu çabaları Time dergisi tarafından 1993 yılında Gutenberg’in devrimiyle eşdeğer tutulmuştur (Briggs ve Burke, 2011, s. 330-331).

Lee’nin yapmış olduğu devrimi takip eden süreçte kullanıcılar için kolaylık sağlayacak teknolojilerin gelişimi hız kazanmıştır. Grafik açısından kullanışlı bir tarayıcı olan Mosaic 1993 yılında kullanıcılarla buluşmuştur. Ardından daha kolay kullanılabilen Netscape Navigator, Mosaic’in yerini almıştır. Tarayıcılar sayesinde kullanıcılar ileri düzey teknik

bilgiye sahip olmadan web üzerinde sörf yapabilme imkânına kavuşmuşlardır (Chayko, 2018, s. 26). Başlangıçta son derece basit olan web siteleri teknolojik gelişmelere paralel olarak çok önemli mesafe katetmiştir.

2000’li yıllarla dünya genelinde yaygınlaşan internet ve web hizmetleri zaman ve mekân sıkışmasını aşarak etkileşime izin vermektedir. Bu bağlamda internet yeni bir kültürel, ekonomik, siyasi ve toplumsal yapıya kapı aralamıştır denilebilir. Nitekim internet matbaa, elektrik, telgraf gibi icatların etkilerini içerisinde barındıran çoklu bir yapıyı ifade etmektedir. Atabek’e göre (2005, s. 74) internet farklı bütün iletişim sistemlerini ya da ortamlarını kendi bünyesinde barındırabilecek bir yapıdadır. Başka bir ifade ile internet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi ya da diğer pek çok medya türünü bir araya getirme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla internetin yeni bir dili olduğunu söylemek mümkündür. İnternet sayesinde bir haber okurken arka planda müzik dinlenebilmektedir. Güçdemir’e göre (2012, s. 9) iletişim teknolojileriyle beraber internet küresel bir iletişim aracı olarak 1990’lardan sonra milyonlarca kişinin kullandığı bir araç olmuştur. İnternet dünya üzerindeki milyonlarca insanı birbirine bağlayan milyonlarca bilgisayarın oluşturduğu ağı ifade etmektedir. İnternet zaman ve mekân sınırlılıklarını aşarak iletişimin değişmesine yol açmıştır.

1.2.2. Web 1.0’dan Web 4.0’a

Web teknolojisi Tim Berners Lee tarafından 1989 yılında tanıtılmasının ardından hızlı bir gelişim göstermiştir. Web 1.0 döneminde tek yönlü bir iletişim hakimdir. Kullanıcılar bu dönemde sadece okuyucu durumundadır ve kontrolün kaynakta olduğu söylenebilir. Kullanıcı ile etkileşimin olmadığı bu dönem veriye erişime izin vermekte, okuma ve indirme yapılabilmekte ancak geri bildirim mümkün olmamaktadır. Bu nedenle bu döneme “pasif internet” dönemi de denilmektedir (Özkoçak, 2020, s. 29). Güçdemir’e göre (2012, s. 29) günümüze göre ilkel kalan web sitelerini anlatan Web 1.0 döneminde bu alanlar genellikle bir broşür görünümündedir. Kullanıcılar bilgi alan pozisyonundadır ve etkileşim bulunmamaktadır. Khanzode ve Sarode de (2016, s. 2) Web 1.0 döneminin sadece içerik sağlamak amacıyla statik sayfalardan oluştuğunu, bilgi arama ve okuma konusuna ağırlık verildiğini ifade etmektedirler. Cormode ve Krishnamurthy(2008, s. 2-3) Web 1.0 döneminde web sitelerinin yalnızca bilgi edinme amacıyla kullanılabildiğini, paylaşım ya da etkileşim imkânının olmadığına genellikle ticari şirketler için reklam imkânı sağladığını vurgulamaktadır. Her ne kadar etkileşim mümkün olmasa da web sürecinin ilk basamağı olması nedeniyle kendisinden sonra gelecek teknolojilerin oluşumu için önemli bir adımı

teşkil etmektedir. Web 1.0 dönemi ile web sitelerinin niceliksel olarak artması ve kişisel bilgisayarların artışı neticesinde internetin kullanımı da yaygınlaşmıştır. İnternet tarayıcılarının sayısı da bu dönemde artış göstermiş ve rekabet başlamıştır. İnternet sahip olduğu özellikler gereği ses, görüntü, yazı hatta video formatlarını birlikte yayınlamaya uygun bir yapıdadır (Basım, 2002, s. 13-14).

Birinci web döneminde sadece bilgi alan ve alışveriş yapabilen kullanıcılar gelişen teknolojik yeniliklerle beraber web üzerindeki etkinliklerini artırmışlardır. Teknik bilgi ya da uzmanlık olmaksızın içerik oluşturabilme, paylaşabilme imkânına kavuşan kullanıcılarla birlikte ağın yapısı interaktif bir özelliğe sahip olmuştur. Bilginin hızlı ve özgürce paylaşılmasını mümkün hale getiren bu ağ konseptine Web 2.0 adı verilmiştir. Kavram 2004 yılında O'Reilly Media'nın sahibi Tim O'Reilly tarafından duyurulmuştur. Web 2.0 ile internet sadece teknolojik anlamda değil yeni bir kültürel, ekonomik, siyasal ortamı beraberinde getirmiştir (Kahraman M. , 2013, s. 19). Kavram Tim O'Reilly tarafından duyurulsa da ilk kez Darcy DiNucci'nin (1999, s. 33) "Fragmented Future" adlı çalışmasında yer almıştır.

Web 2.0 içerik üretmek ve bu içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına olanak sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Web 2.0 ile kullanıcılar istedikleri an ve ortamda kesintisiz bir şekilde içerik üretip dağıtabilmektedir. Bu yeni dönemin temel karakteristikleri içinde webin ortamının bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara daha fazla kontrol verilmesi ve oluşturdukları içerikleri daha kolay paylaşımlarını sağlayacak metotlar yer almaktadır (Whittaker, 2009, s. 2-3). Web 2.0 dönemi yeni bir döneme geçildiğini haber vermektedir. Nitekim bu dönem sadece web siteleri aracılığıyla değil sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi yeni ağ ortamlarının devreye girmesiyle zenginleşmiştir. Bu ortamlarda kullanıcılar içeriğin tüketici ve üretici olduklarından ağ zenginleşmektedir (Bostancı, 2014, s. 87). Web 2.0 konseptinde önemli olan kullanıcıların katılımına izin vermesidir. Nitekim kullanıcının içerik oluşturması ağın gelişimini sağlamaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016, s. 64; Işık D. , 2013, s. 112). Güçdemir'e göre (2012, s. 30-31) Web 2.0 kullanıcıların daha kolay iletişim kurmasını, bilgi edinmesini sağlayan ve bloglar, wikiler, podcastler gibi araçlarla sosyalleşme olanağı sunan bir araçtır. Yeni bir teknoloji olmaktan ziyade Web 2.0, ağı ve web ortamını zenginleştiren, destekleyen bir servis olarak ifade edilmelidir. Bloglar, multimedya yapısı, paylaşım araçları, içerik etiketleme gibi özellikleri ağın desteklenmesine örnek gösterilebilir.

Constantinides ve Fountain (2008, s. 235) Web 2.0'ı temel ilkelerle şu şekilde ayrıntılandırmaktadırlar:

- Çevrimiçi ortamlarda sade, servis tabanlı ve açık kaynak çözümlerine odaklanmak.
- Kullanıcıların sadece tüketme değil içerik üretme, paylaşma gibi faaliyetleri desteklenerek sürekli olarak etkileşimi gerçekleştirmek.
- Düşük hacimli ürünlerle küçük bireysel müşterilere ulaşmak için yeni hizmet tabanlı iş modelleri ve yeni fırsatlar yaratmak.

Web 1.0 ve Web 2.0 arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Web 1.0 ortamında sadece okunabilen bir arayüz bulunurken Web 2.0 ortamında hem okunabilen hem de düzenlenebilen bir yapı bulunmaktadır. Birinci nesil web ortamında içeriği üretenler azınlıktayken ikinci nesil web ortamında kullanıcılar içeriği hem okuyan hem de üreten konumundadırlar. Web 1.0’da amaç temel olarak kullanıcılara bilginin ulaşmasını sağlamaktır (Akar, 2011, s. 18-19).

Web 2.0 kullanıcıların katılımcı bir özellik sergilemesi ve etkileşimin gerçekleştirilebilmesi açısından farklılaşmaktadır. Web 1.0 bir ansiklopedi gibi dünyanın en büyük veri bankası iken Web 2.0 ise dünyanın en büyük aktivite alanı olarak görülebilir. Web 1.0 temel düzeyde ağ ortamına işaret ederken Web 2.0 karmaşık, insan odaklı, hareketli ve sosyalleşme imkânı sağlayan bir yapıdadır. Web 2.0 çok daha geniş kitlelere ulaşabilirken Web 1.0 sınırlı bir kitleye ulaşabilmektedir. Web 2.0’ın en önemli özellikleri interaktif olması ve geri bildirim fırsatı sağlamasıdır (Koçyiğit, 2015, s. 21-22). Eldeniz’de (2010, s. 31) Web 2.0’ın bilgiye erişimi kolaylaştırdığını dolayısıyla kullanıcıların sınırlı olan kaynaklardan bilgi edinme süreçlerinin kökten değişime uğrayarak fikirlerini özgürce dile getirebildiklerini ifade etmektedir. Böylelikle kullanıcılar hem bilgiyi oluşturan hem de tüketen konumuna ulaşabilmektedirler.

Web 2.0 ile gündeme gelen sosyal ağlar 2000’li yılların en önemli gelişmelerinden biridir. Sosyal ağlar ilerleyen kısımlarda ayrıca tartışılacaktır. Web 2.0 döneminin yarattığı etki henüz tam anlamıyla anlaşılamamışken World Wide Web’in kurucusu Tim Berners Lee Web 3.0 kavramını ortaya atmıştır (Karakulakoğlu, 2015, s. 116).

“Web için bir hayalim var, öyle ki bilgisayarlar web üzerindeki bütün veriyi, içerikler, linkler ve insanlarla bilgisayarlar arasındaki bütün işlemler gibi, analiz etmeye muktedir olacaklar. Henüz ortaya çıkmamış olsa da ortaya çıktığı zaman Semantik Web ticaretin günlük mekanizmaları, bürokrasi ve günlük yaşamlarımız birbiri ile konuşan makineler tarafından yürütülecek. İnsanlığın asırlardır konuşup durduğu ‘akıllı ajanlar’ nihayet gerçekleşecek (e-bergi, 2008’den akt. Yağcı, 2009, s. 138).”

Tim Berners Lee bu açıklamasında geleceğe yönelik öngörülerini ve hayalini açıklamaktadır. Aslında üçüncü nesil web ortamını tarif eden Lee daha önce de belirtildiği

gibi kavramın müellifi olmakla birlikte fikir babasıdır.

Web 3.0 “Semantik Web” olarak da adlandırılmaktadır. Bilgisayarların bilgiyi anlamlandırması olarak aktarılan Web 3.0 sadece insan faktörünü değil makinelerin de bilgiye erişmesi ve yorumlamasını mümkün hale getirmiştir (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012, s. 5). Web 3.0 platformu veri yönetiminin geliştirilmesinde, mobil iletişimin desteklenmesinde, yeniliklerin ve yaratıcılıkların test edilmesinde, küreselleşmenin teşvik edilmesinde müşteri memnuniyeti ve ağlar üzerinden iş birliğinin geliştirilmesinde etkin rol oynayabilir. Anlamsal webin temel amacı paylaşımların kullanıcılar tarafından daha kolay bir biçimde bulunmasını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için ilgili bilgi kaynaklarının anlamsal olarak tasnif edilmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir. Semantik ağ çıkış noktası olarak insan isteklerini anlayarak bu isteklere yanıt vermeyi amaçlamaktadır (Khanzode ve Sarode, 2016, s. 4-5). Narin’e göre Web 3.0 ya da başka bir ifadeyle “Semantik Web” özünde makinelerin de tıpkı insanların yaptığı gibi web sayfalarını okuma, anlamlandırma işlemlerini yapabildiği bir dönemi ifade etmektedir (2011, s. 71). Aktan’a göre (2017, s. 56) Web 3.0’ın ikinci nesil web teknolojisinin üzerine inşa edilerek kullanıcıların beklentilerini ve ihtiyaçlarını tahmin etmeye yönelik kapsamlı bir teknoloji olarak 21. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren yaygın olarak kullanılması beklenmektedir. Yengin (2014, s. 121) Semantik Web ile veri-insan, veri-makine ve veri-ağ ilişkisinin gerçekleşeceğini belirtmektedir.

Web 3.0’ın ardından gelen dönem olarak adlandırılan Web 4.0 için ise henüz net bir tanım ortaya konulamamaktadır. Web 4.0 teknolojisinin web içeriklerini okuyarak akıllıca kararlar vermeye yönelik olacağı düşünülmektedir. Özellikle Almanya’da 2011 yılında ortaya çıkan Endüstri 4.0 kavramı ile ilişkilendirilebilir. Nitekim Endüstri 4.0 teknolojisinin en önemli bileşenlerinden olan nesnelerin interneti (IoT) akıllı fabrikaların etkileşimi için kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Üretimde verimin artırılması, üretim sürecinin özelleştirilmesi için web sistemleri, siber teknoloji ve nesnelerin interneti büyük önem taşımaktadır (Ersöz, 2020, s. 61). Algoritmalar aracılığıyla Web 4.0 insan zekâsı ve makinenin bir araya geleceği ortak bir alana işaret etmektedir. Akıllı Web olarak adlandırılan Web 4.0, aracı yazılımların diğer sistemlerle muhakeme etmesine ve iletişim kurmasına imkân sağlarken kullanıcı adına belirli işlemleri yapabilmek için iş birliği yapmasını da mümkün kılmaktadır. Web 4.0 teknolojisinde kullanıcılar sadece insan değildir. Dördüncü nesil web makinelerinde birbirleriyle etkileşim kurmasına ve akıl yürütmesine olanaklar sağlamaktadır (Wu ve Unhelkar, 2010, s. 180). Murugesan (2010, s. 4) Web 4.0 teknolojilerinin esas amacının web teknolojisine daha yüksek zekâ katmak olduğunu

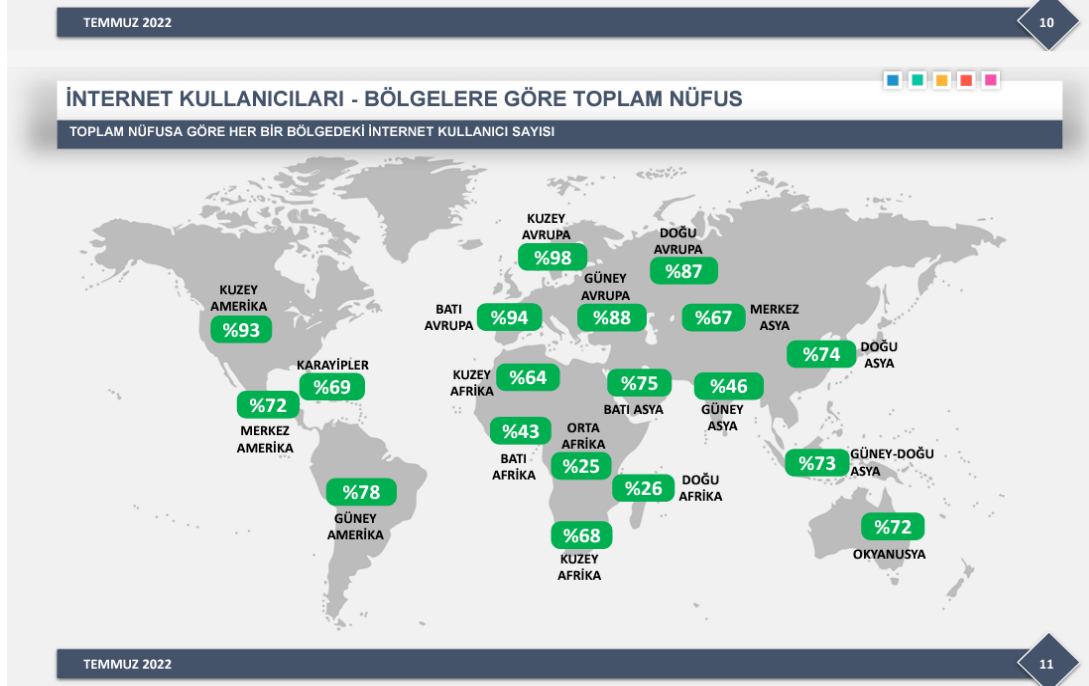
belirtmektedir. Web içerisinde dolaşırken bilgisayarlarda bulunan aracı yazılımlarla kullanıcılar adına ağda bulunan başka yazılımlarla etkileşime girebilmesi nedeniyle “Akıllı Web” olarak adlandırılmaktadır.

Google, Microsoft veya Facebook gibi büyük şirketler makine öğrenimi konusunda insan beyninin çalışmaları arasında benzer sistemler üzerinde çalışmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Özellikle “Siri, Cortana” gibi teknolojiler dördüncü nesil web teknolojilerinin ürünüdür. Yine dördüncü nesil webin getirilerinden olan botlar etkileşim sisteminin bir parçasıdır. Web 4.0 teknolojisi ile akıllı cihazlar üzerinden fiziksel müdahale olmadan sadece sözlü bir biçimde taksi çağırabilmekte ya da bir seyahat bileti alınabilmektedir. Bu örnekler birinci nesil web teknolojilerinde yer alan kullanıcılara sadece bilgi sağlayan bir yapıdan kullanıcılara çözüm öneren bir yapıya geçildiğinin göstergesidir (Latorre, 2018, s. 6). Nath ve Iswary’e göre de (2015, s. 339) Web 4.0 teknolojisi bir bilgisayarın belirli bir sorunu analiz ederek çözüm sunmasına izin vermektedir. Başka bir ifade ile sorunu sistem kendisi çözebilmektedir.

Ersöz’e göre (2020, s. 63) Big Data analizlerinde Web 4.0 teknolojilerinin önemi gün geçtikçe artacaktır. Nitekim dördüncü nesil web teknolojisinde sanal gerçeklik hizmetleri, akıllı ajanlar ve sensörler vasıtasıyla gerçek ve sanal yaşam içerisindeki tüm cihazlar birbirlerine bağlanabileceklerdir. Ağa pek çok cihazın bağlanması neticesinde ortaya çıkacak muazzam bilgi kümesinin yapılandırılması ise büyük önem arz etmektedir. Nesnelerin interneti ile makinelerin de etkileşime girmesi, bulut teknolojisinin gelişmesi ve yapay zekanın öneminin artması Web 4.0’ın yaygınlaşacağını göstergelerindendir.

Web teknolojilerinde yaşanan gelişim Web 5.0, Web 6.0 olarak isimlendirilmeye devam edecektir. Esas olan bu teknelerin kendisinden önce gelen teknolojilere eklenilerek geliştirildikleridir. Nitekim yakın gelecekte makinelerin sadece öğrenmeyle yetinmeyecekleri insanların duygularını da taklit edebilecekleri öngörülmektedir. Sabit disklere olan bağlılığın ortadan kalkacağı, bulut teknolojisinin yaygınlaşacağı, sanal gerçeklik teknolojisinin hayatın bir parçası olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1: Dünyada İnternet Kullanımı



(WeAreSocial, Digital 2022: Another Year of Bumper Growth, 2022)

Temmuz 2022 yılı verilerine göre (WeAreSocial, 2022) bölgelerin toplam nüfusa göre internet kullanım oranlarında birinci sırayı %98'lik yüzdesiyle Kuzey Avrupa ve Güney Avrupa almaktadır. Merkez Avrupa'da kullanım oranı ise %94 olarak ölçülmüştür. Avrupa dışında en yüksek yüzdeye sahip olan bölgelerin başında ise %93'lük kullanım oranıyla Kuzey Amerika gelmektedir. Değerlendirmeye alınan diğer kıtalarda nüfusa göre internet kullanıcı sayısı %80'in altında seyretmektedir. 2022 yılının ikinci yarısında yayınlanan bu rapora göre %80'in altında olan internet kullanım oranları şu şekildedir: Merkez Amerika, %72, Karayipler %69, Kuzey Afrika %64, Batı Afrika %43, Güney Afrika %68, Doğu Afrika %26, Merkez Asya %67, Doğu Asya %74, Güney Asya %46, Güney Doğu Asya %73 ve son olarak Okyanusya ise %72 şeklinde ölçülmüştür. Bu rapora göre bölgelerin refah düzeyi ve teknolojik altyapıya erişim olanağı arasında paralellik olduğu çıkarımına ulaşmak olasıdır.

Günümüze gelindiğinde ise (WeAreSocial, 2022), Türkiye'de internet kullanıcılarının günde yaklaşık sekiz saatini internette geçirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'de internet kullananların sayısı nüfusa oranlandığında ise yüzde 82 gibi bir rakama ulaşıldığı görülmektedir. Sosyal ağlarda tüketilen zaman ise günlük 3 saat şeklindedir. WeAreSocial'ın Hootsuite iş birliği ile yaptığı araştırmanın yayımlanan raporuna göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin yaş aralıkları 0-65

yaş ve üstü olarak ölçülmüştür. En çok internet kullanan yaş grubu ise nüfusun yaklaşık yüzde on beşine tekabül eden 25-34 yaş aralığında yer alan internet kullanıcıları olmuştur. Kullanım oranlarında nüfusa oranla en büyük pay sahibi olan bir diğer yaş grubu ise 45-54 yaş aralığı arasında yer alan kullanıcılar olmuştur.

1.3. Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Olan Farklılıkları

Yeni medya ile geleneksel medya arasında hem işlevsellik hem de içerik yönünden pek çok fark vardır. İnternet, bilgisayar ve cep telefonları yeni medyayı oluşturan araçların başında gelmektedir. Yeni medya araçları zaman ve mekân kavramlarının sınırlamalarını kaldırarak medya olgusunu yeniden şekillendirmiştir. Yeni medya içerisinde değerlendirilen araçlar kişiselleştirilebilen ve kolay ulaşılabilen bir yapıdadır (Üç, 2020, s. 6). Kara'ya göre, geleneksel medyanın önceden planlanmış bir yayın zamanı vardır. Örneğin gazeteler genellikle sabaha karşı ve günde bir kez basılır. Yeni medyanın böyle bir zaman sınırlaması mevcut değildir. Çünkü olayların gelişmesine bağlı olarak yayın zamanı değiştirilebilir ya da genişletilebilir. Geleneksel medya ortamları yeni medyaya göre daha lokal düzeydedir. Televizyon izlemek isteniyorsa televizyonla aynı ortamda bulunmak gerekir. Yeni medya ortamlarında ise bilgisayar, tablet, ya da akıllı telefonlar aracılığıyla mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır (Kara, 2013, s. 15).

Geleneksel medya araçlarında kaynaktan kitleye doğru iletilen tek yönlü bir iletişim söz konusudur (Işık, 2007, s. 14-15). Bu iletişim sürecinde geleneksel medya araçlarında hedef kitlenin bir yaptırımı ya da belirleyiciliği bulunmamaktadır. Bu nedenle kitle geri bildirim için farklı kanallara yönelmektedir. Yeni medya araçları ise etkileşimli yapısı sayesinde geri bildirim aynı ortam üzerinden imkân sağlamaktadır. Yeni medya ortamında kullanıcı aynı zamanda yayımcı olabilmekte kaynak ve alıcı rolleri arasında sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Geleneksel medya araçlarında önceden planlanarak belirli amaçlarla gönderilen mesajlarda geri bildirimler genellikle hiç alınmaz ya da gecikmeli olarak alınır. Yeni medya ise anında geri bildirim izin vermektedir. Bulunmaz'a göre (2014, s. 28-29) yeni medyanın tüm fonksiyonlarını internet oluşturmaktadır. İnternetin beraberinde getirdiği multimedya, hız, güncellenebilir olma gibi özellikleriyle yeni medya alanındaki diğer teknolojilerle bütünleşebilmesi önemli avantajları olarak ifade edilebilir. Ancak geleneksel medyanın da kendi temeli üzerinde varlığını koruduğunu unutmamak gerekmektedir. Yeni medya ile bireyin çevreden merkeze doğru yaklaşması mümkün hale gelmiş ve kullanıcı aktif bir konuma geçmiştir. Geleneksel medya ise sahip olduğu güçlü altyapısı sayesinde yeni medya tehdidine rağmen ayakta kalabilmiştir.

Lister vd. (2009, s. 12-13) yeni medyanın yeni olarak adlandırılmasında yer alan ve geleneksel medyadan farklılaşan özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Yeni metinsel deneyimler olarak yeni metin biçimleri, eğlence, zevk ve medya tüketim formları (Bilgisayar oyunları, simülasyonlar ve sinema efektleri).
- Dünyayı temsil etmenin yeni yolları: her zaman açıkça tanımlanmayan şekillerde yeni temsil olanakları ve deneyimler sunan medya (ekran tabanlı interaktif multimedya ortamı ve sanal ortamlar).
- Özneler (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler: günlük yaşamda içinde kullanılan iletişim araçlarında ve bu araçların ürettiği mesajların alınılmasında yaşanan değişimler.
- Temsil, kimlik ve topluluk arasındaki ilişkinin yeni deneyimleri: kendimizi ve dünyadaki yerimizi deneyimleme biçimlerimiz üzerinde etkileri olan kişisel ve sosyal zaman, mekân ve yer deneyimindeki değişimler.
- Biyolojik bedenin teknolojik araçlarla ilişkisine dair yeni kavramlar: insani ve yapay, doğa ve teknoloji, beden ve teknolojik protezler, gerçek ve sanal arasındaki kabul edilmiş ayrımlara olan karşı çıkış.
- Yeni organizasyon ve üretim formları: medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, mülkiyet, kontrol ve düzenlemede yeniden düzenlemeler ve entegrasyonlar.

Yeni medya ile geleneksel medya arasında olan temel farklılıklardan biri hızlıklıdır. Geleneksel medya her ne kadar gelişmiş olsa da yeni medyanın anıdalık özelliği yeni teknolojilerle uç noktalara ulaşmıştır. Güvenilirlik konusunda ise geleneksel medya yeni medyaya göre daha öndedir. Geleneksel medyadan gelen haberler belirli bir süzgeçten geçerek alıcı kitleye ulaşmaktadır. Yeni medyada ise her kullanıcı kaynak olabilmekte bu nedenle dezenformasyon yaşanabilmektedir. İnteraktiflik ya da başka bir ifade ile etkileşim yeni medyanın en önemli özelliklerindendir. Geleneksel medyada genellikle izleyici/dinleyici verilen mesajları almakla yetinmektedir. Ekonomik koşullar açısından geleneksel medya büyük bir maliyet ile faaliyetlerini sürdürürken yeni medyada sadece internet bağlantısının olması bilgi paylaşmaya başlamak için yeterlidir. Geleneksel medya profesyonel ve hiyerarşik bir yapı sergilerken yeni medyada profesyonellik ve hiyerarşik yapılanmalar söz konusu değildir. Yeni medyanın geleneksel medya karşısında güçlü olduğu bir diğer nokta da güncelleme olanağının olmasıdır. Herhangi bir olumsuzluk yaşandığında yeni medyada ilgili bilgi düzeltilebilir ancak geleneksel medyada bu durum anında gerçekleştirilememektedir. Yeni medyanın zaman ve mekân bağlamlarını aşması geleneksel medya karşısında güçlü yönlerinden bir diğerini oluşturmaktadır. İstenilen bilgiye zaman ve

mekân sınırı olmaksızın ulaşmak yeni medyada mümkünken geleneksel medyada programların veya yayınların saatleri beklenmelidir. Son olarak yeni medya kullanıcılara çoklu enformasyon sağlarken geleneksel medya daha kısıtlı ve seçilmiş bilgileri aktarmaktadır (Genel, 2020, s. 68-72).

1.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın Rogers'a göre (1986, s. 4-5), üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar; etkileşimlilik, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Etkileşimlilik özelliği yeni medyanın karşılıklı olarak iki kişinin aynı anda iletişimde bulunmasına dikkat çekmektedir. Bu yönüyle mektup gibi eski iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Eski iletişim araçlarında da yanıtlamak, cevap vermek elbette mümkündür ancak yeni medyada bu durum eşanlı ve çok hızlı bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Kitlesizleştirme özelliğiyle yeni medya bireylerin kendi aralarında mesajları alıp göndermelerini sağlayabilmektedir. Böylelikle kitle iletişim aracının kontrolü kullanıcıya geçmiş durumdadır. Son olarak eşzamansızlık özelliğiyle kullanıcılara mesajları istedikleri an ve zamanda alma ya da cevaplama imkânı vermektedir. Başka bir ifade ile yeni medya kullanıcıları iletişimi istedikleri zamanda başlatma ve bitirme gücüne sahip olmaktadır (Rogers, 1986, s. 4-5).

Van Dijk'a göre (2006, s. 6-9), yeni medyanın bütünleşik, etkileşim ve dijital kod temelli olmak üzere üç temel özelliği bulunmaktadır. Yeni medyanın temelde en önemli özelliği bütünleşik olmasıdır. Nitekim kitle iletişim araçlarını, veri aktarımını ve telekomünikasyonu bir araya getirmesiyle multimedya olarak adlandırılmaktadır. Etkileşim ise yeni medyanın çok yönlü, bir iletişime izin vermesi özelliğini ifade etmektedir. Yeni medya kullanıcıları mesajları alırken ya da gönderirken alıcı ya da kaynak konumunda sürekli olarak rol değiştirebilmektedir. Geleneksel medyanın aksine içeriğe müdahale etkileşim özelliği içinde değerlendirilebilir. Yeni medyanın dijital kod temelli olması ise analog sistemden dijital sistemlere geçişi vurgulamaktadır. Bilgisayar sistemleri temelde "0" ve "1"ler ile çalışmaktadır.

Geray'a göre (2003, s. 17) yeni medya birçok özelliği barındırması nedeniyle tercih edilmektedir. Nitekim en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim aynı zamanda yeni medya alanında en çok tartışılan kavramlar arasındadır. Fidan'a göre (2016, s. 123) etkileşim kaynak ve alıcının rollerinin değişmesi olarak ifade edilebilir. Dündar ve Özel'e göre (2012, s. 105) yeni medya kurum ve kuruluşlara zamandan tasarruf sağlarken bilgilerin aktarılmasında, depolanmasında ve maliyet konularında avantajlı özelliklere sahiptir. Özkoçak'a göre (2020, s. 29) yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimli olması ve

multimedya olmasıdır. Bu nedenle internet yeni medyayı oluşturan en önemli unsurdur.



İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Sosyal Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümle birlikte günlük hayatın bir parçası olan sosyal medya, bir alışkanlık haline gelmiştir. Sosyal medya insanoğlunun yaşamını kolaylaştıran ve hızlandıran bir yapı sergilemektedir. Var olan özelliklerine her geçen gün bir yenisini katan sosyal medyanın etkisi de buna paralel olarak artmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 10). Sosyal medya kavramıyla ilgili literatürde çeşitli tanımlamalara rastlanmaktadır. Taşçı'ya göre (2010, s. 73) sosyal medya bireylerin fikirlerini, deneyimlerini, düşüncelerini ve bakış açılarını başkalarıyla paylaşmak ve iletişimde bulunmak amacıyla kullandıkları çevrimiçi platformlar olarak tanımlanabilir. Constantinides ve Fountain'e göre (2008, s. 232) de sosyal medya Web 2.0'ın katılım, açıklık, etkileşim gibi yönlerini ifade etmektedir. Roberts ve Kraynak (2008, s. 146) sosyal medyayı kullanıcılar tarafından ortaklaşa oluşturulan çevrimiçi içerikler olarak tanımlamakla beraber sosyal medyanın kullanıcıların deneyimlerini, bilgilerini, görüşlerini, bakış açılarını birbirlerine aktarmalarına imkân sağladığını vurgulamaktadırlar. Kırık (2017, s. 74-75) sosyal medyanın çift yönlü ve etkileşimli bir yapı gösterdiğini, zaman ve mekân sınırlamasını kaldırarak kullanıcıların aralarında fikir alışverişinde bulunabildiğini ifade etmektedir. Vural ve Bat (2010, s. 3351) sosyal medyayı zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım yapabilmenin, fikir alışverişinde bulunabilmenin mümkün olduğu insani iletişim şekli olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya, genel anlamda yeni medya olarak ifade edilmekle birlikte Web 2.0 ortamının sunduğu avantajlar ile ortaya çıkmıştır. Nitekim daha fazla sosyal etkileşim, iş birliği ve grupların bir araya gelmesine imkân sağlamaktadır (Akar, 2011, s. 21). Bu bağlamda sosyal medyayı kullanıcıların çeşitli fikirlerini, görgülerini, ilgilerini mobil sistemler ya da internet aracılığıyla paylaştıkları sosyal ağlar olarak tanımlamak mümkündür (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 134). Sosyal medya kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hızlı bir biçimde ağ üzerinden paylaşarak çevrimiçi ortamda aktarabilmelerine fırsat vermektedir. (Alikılıç, 2011, s. 14). Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan ve kullanıcıların paylaşım yapabilmelerine dolayısıyla bu paylaşımların ağ üzerinden dolaşımına imkân sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadırlar. Eley ve Tilley'e göre (2009, s. 78) sosyal medya bloglar, forum siteleri, fotoğraflar, sesler, videolar, sosyal paylaşım sitelerindeki profiller, bu profillerin oluşturduğu durum güncellemeleri gibi sosyal ağları oluşturan içerikleri

kapsayan geniş bir kavramdır. Sosyal medya kodlama veya web teknolojileri geliştirme konusunda uzman olmayan kişilerin içerikleri oluşturmalarına ve dünya ile paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Daha basit bir ifade ile sosyal medya, sosyal ağ siteleri üzerinden ağda bulunanlarla paylaşılan her türlü içeriktir. Gunelius (2010, s. 10) sosyal medyayı katılım ve etkileşime dayanan Web 2.0'ın çevrimiçi iletişim araçları olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya geleneksel medyaya göre nispeten farklı bakış açılarına ve görüşlere yer vermesi, göreceli olarak tarafsız olarak kabul edilmesi ve kendisine has araçlarla interaktif ve paylaşımcı bir formdadır (Kahraman, 2013, s. 20-21). Sosyal medyada yapılan yorumlar, beğeniler, paylaşımlar geleneksel medya karşısında sosyal medyayı güçlü kılmaktadır. Nitekim bir kullanıcının ifadesi, fotoğrafı, videosu kısa bir zaman zarfında viral hale gelebilmekte ve kitlelere yayılmaktadır.

Yukarıdaki tanımlamalardan hareketle sosyal medyanın katılım, etkileşim, içerik oluşturmaya imkân sağlaması gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın Web 2.0 döneminin bir ürünü olduğu ancak zamanla yeni özellikler kazandığı söylenebilir. Başka bir ifade ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde kaydedilen ilerlemeler eşliğinde sosyal medya yeniliklere ayak uydurmaktadır. 2000'li yıllarla birlikte öncelikle bilgisayar teknolojileri daha sonra ise akıllı telefonlar, tabletler, akıllı televizyonlar gibi araçların ortaya çıkmasıyla sosyal medya bu araçlar üzerinden de kontrol edilebilir hale gelmiştir. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine kontrolün kullanıcıda olduğu bir yapı sergilemekle beraber gözetim, mahremiyet, veri ihlalleri gibi konularda tartışılmaktadır.

2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kullanıcılarına bireysellik ve kullanıcı destekli olması bakımından önemli avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya içerisinde kullanıcı içeriklerin kontrolünü elinde bulundurmakta veri akışı bu kontrole göre gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar istemedikleri herhangi bir paylaşım ile karşılaştıklarında engelleyebilme imkânına sahip olabilmektedir. Ayrım olmaksızın internet bağlantısı ve uygun araçlara sahip her birey sosyal medyada yer alabilmektedir (Kırık, 2017, s. 75). Sosyal medyanın özelliklerini katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık olmak üzere beş gruba ayırmıştır. Buna göre sosyal medya katılımcılara geri bildirim ve katkıları konusunda ilham vermekte, kullanıcı ve izleyici sınırlarını belirsizleştirmektedir. Sosyal medya hizmetleri genellikle katılıma ve geribildirime izin vermektedir. İçeriklere erişmek ve kullanabilmek için neredeyse hiç engel bulunmamaktadır. Tek yönlü bir dağıtımın gerçekleştiği geleneksel medyanın aksine sosyal medyada çift yönlü bir iletişim hakimdir. Kullanıcılar sosyal medya

aracılığıyla topluluklara hızlı bir biçimde erişebilmekte ve iletişim kurabilmektedirler. Böylece herhangi bir konu hakkında ortak ilgilerini aktarabilmektedirler. Sosyal medya hizmetleri başka kaynaklara linkler aracılığıyla bağlantılı kalmakta ve böylelikle zenginleşmektedir (Mayfield, 2008, s. 5).

Sosyal medyanın yüksek düzeyde erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojiler içermektedir. Bu teknolojilere erişim genellikle ücretsiz ve kolaydır. Zamanla yeni teknolojiler sosyal medyayı geliştirecektir. Yine sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar başka kullanıcı ya da gruplarla iletişime geçebilmekte, hedef kitlelerini istedikleri yönde belirleyebilmektedir. Sosyal medya piramiti andıran katı hiyerarşik iletişim biçimlerinden ziyade herkesin herkesle iletişim kurabildiği dairesel bir iletişim biçimine benzetilebilir. Sosyal medya yüksek düzeyde erişilebilir ve ölçeklenebilir olduğu için çok etkilidir ancak tam olarak bu etkinin hesaplanması mümkün değildir. Paylaşılan herhangi bir içeriğin kitleleri harekete geçirebilme potansiyeli vardır (Blossom, 2009, s. 30-32).

Boyd (2009) sosyal medyanın özelliklerini beşe ayırmaktadır. İlk olarak sosyal medyada üretilen ve paylaşılan içerikler kalıcı olmaktadır. Eşzamansızlık açısından önemli bir avantaj sağlasa da yazılan, paylaşılan her türlü içeriğin depolanması ve ağda kayıt altında olmasının iyi bir özellik olmadığı açıktır. İkinci olarak üretilen içerikler kopyalanarak ya da paylaşarak tekrar tekrar dolaşıma sokulabilir. Böylelikle sosyal medya zenginleştirilebilmektedir. Ancak içeriklerin kopyalanması ilk halinden farklı bir türde gerçekleşebilir ve dezenformasyona yol açabilmektedir. Üçüncü olarak sosyal medya arama yapmak için büyük kolaylık sağlamaktadır. Araştırılan herhangi birini ya da herhangi bir konuyu saniyeler içerisinde bulmak mümkündür. Ancak bu özellik aynı zamanda gözetim ve mahremiyet açısından sorun teşkil etmektedir. Dördüncüsü sosyal medya aracılığıyla ölçeklendirmek kolaylaştığı için söylemler ve içeriklerin ölçülmesi mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla iyi ya da kötü her söylem yayılabilir, kontrolden çıkabilir. Özellikle siyasetçiler açısından dikkat edilmesi gereken özelliklerdendir. Son olarak sosyal medya sayesinde mekâna bağlılık mobil teknolojilerle ortadan kalkmıştır. Taşınabilir teknolojiler eşliğinde herhangi bir konumdan sosyal medyaya erişim mümkün hale gelirken konum bazlı teknolojileri kullanan şirketler bu durumu kendi avantajları için kullanabilmektedirler.

Çelik (2014, s. 32) sosyal medyanın geleneksel medyadan erişim, erişebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık açısından farklılaştığını vurgulamaktadır. Hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın genel olarak hedef kitlelerine erişebilmesi mümkün olsa da geleneksel medyada içerik üretmek çoğunlukla ticari şirketlerin ya da devletlerin kontrolündeyken sosyal medyada herkes içerik üretebilmektedir. Geleneksel medyaya göre daha az maliyetle

veya hiç ücret ödemedi kullanılabilmektedir. Geleneksel medyada içerik üretimi için uzmanlaşmak gerekirken sosyal medyada uzman olmaya gerek yoktur. İçeriğin niteliğinden bağımsız olarak herkes sosyal medyada içerik üretebilmektedir. Geleneksel medyada geri bildirim için uzun süreler gerekirken sosyal medyada geri bildirim anında gerçekleşebilmekte hatta kullanıcılar geri bildirim zamanına karar verebilmektedirler. Son olarak geleneksel medyada üretilen içerikler bir kez oluşturulduktan sonra değiştirilmesi çok zor ya da mümkün değildir. Sosyal medyada ise içerikler sürekli güncellenebilmektedir.

Sosyal medya siteleri kendi kendine bir yönetim sistemi sunmakla beraber kişiselleştirmeye imkân sağlamaktadır. Ayrıntılı profillerin çıkarılmasını da sağlayan sosyal medya siteleri kimlerin hangi verilere erişebileceği konusunda kullanıcılara seçenekler sunmaktadır. Sosyal ağlar, üyelerin birbirleriyle etkileşimini kolaylaştıran özelliklere sahiptir. Sosyal ağlar mevcut üyelerin arkadaşlarını başka bir ifade ile potansiyel üyelerin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin Facebook, Twitter, LinkedIn vb. sosyal ağlar Gmail, Yahoo e-posta gibi popüler e-posta araçlarının adres defterleri vasıtasıyla potansiyel üyeleri tarayarak kullanıcıya önermektedir. Sosyal medya siteleri kullanıcıların yeni gruplar oluşturmasını ve var olan gruplara katılmalarını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya siteleri kullanıcılarına anlık mesajlaşma, e-posta gönderme, internet üzerinden telefon hizmeti kullanmak gibi iletişimi kolaylaştıran özelliklere sahiptir. Sosyal medya siteleri fotoğraf, müzik, metin, video, konum gibi içeriklerin paylaşılmasına, kaydedilmesine fırsat vermektedir. Bununla beraber sosyal medya siteleri kullanıcıların paylaştığı içeriklere diğer kullanıcıların yorum yapmasına izin vermektedir. Hatta yapılan yorumların oylanması, uygunsuz olarak işaretlenmesi de mümkündür. Sosyal medya sitelerinin en önemli özelliklerinden biri de bilgi sağlamasıdır. Bu sitelerin pek çoğu metin tabanlı aramalara anahtar kelimeler aracılığıyla izin vermektedir. Kullanıcıların aramalarına göre sunulan bilgiler kategorize edilmekte ve öneri olarak sunulmaktadır. Sosyal medya sitelerinin tasarımı kullanıcıları bu ortamlarda uzun süre tutmak üzerine kurulmuştur. Böylece kullanıcılar sık sık sosyal medya sitelerini ziyaret etmekte ve bağlantı halinde kalmaktadır (Kim vd., 2010, s. 218-221).

Sayılan özelliklere çok daha fazlası eklenebilir ancak genellikle sosyal medyanın etkileşimli yapısı, hızlı olması, ucuz olması, güncellenebilir olması ve kullanıcıların kendini ifade etmesine imkân sağlaması ön plana çıkmaktadır. Özellikle Web 3.0 ve Web 4.0 ile makine öğrenmesinin devreye girmesiyle birlikte toplanan veriler, gelişmiş yazılımlarla desteklenerek sistemin kendini zenginleştirmesini sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının kendine has özellikleri olmakla birlikte her platformun esas amacı kullanıcıların bağlantı süresini artırmak olduğu söylenebilir. Nitekim bir kullanıcının sosyal medya platformlarında

geçirdiği süre o platformun ne kadar tercih edildiği ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla sosyal medya platformunu tercih edilmesi reklam gelirlerinin yüksek olmasına da yol açmaktadır.

2.1.2. Sosyal Medya Araçları

21. yüzyılın başından itibaren yaygınlaşan internetle birlikte artık pek çok kullanıcı ağa bağlı haldedir. Özellikle Web 2.0 teknolojisiyle gelişen sosyal medya araçları etkileşimi mümkün kılması neticesinde milyarlarca kişinin ağda bilgi alışverişine olanak sağlamıştır. Bu durum kültürel aktarımı mümkün hale getirirken her kullanıcının aynı zamanda bilgi üreticisi bir konuma ulaşmasını da beraberinde getirmiştir. Nitekim sosyal medya araçları sayesinde ağ üzerinden fotoğraf, görsel, metin, ses ya da video formatlarında içerikler anında diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Kim vd. (2010, s. 215) yeni arkadaşlar keşfetmek ve paylaşımında bulunmak için pek çok kullanıcının sosyal medya araçlarını kullandığını ancak sosyal medya araçlarının faydaları yanında paylaşılan içeriklerin doğruluğu, yetki problemi gibi problemlere de yol açtığını vurgulamaktadırlar.

Sosyal medya araçları her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşmaktadır. Sosyal medya araçları kullanıcıları kolektif üretime katılmaya teşvik etmekte ve ortak aklın bir parçası olmaya davet etmektedir (Koçyiğit, 2015, s. 27). Boyd ve Ellison tarafından oluşturulan kronolojik sıralamaya göre ilk kurulan sosyal ağ sitesi “SixDegrees.com”dur. SixDegrees’den önce de çeşitli sosyal paylaşım siteleri olmasına rağmen bu siteler arkadaşların listelenmesine ve profil oluşturulmasına imkân sağlamıyordu. SixDegrees bu özellikleri barındırması nedeniyle başlangıçta büyük bir atılım gerçekleştirse de 2000’li yıllara gelindiğinde yeniliklere ayak uyduramaması nedeniyle kapanmıştır. SixDegrees’in kurulmasını takip eden yıllarda Live Journal, AsianAvenue ve Black Planet ortaya çıkmıştır. 2000’de LunarStorm ve Migente gibi sosyal ağlar açılmıştır. AsianAvenue, BlackPlanet, ve MiGente gibi sosyal ağlar kullanıcılarına profesyonel ve kişisel profiller oluşturmasını mümkün hale getirmiştir. Sosyal ağlarda sonraki dalga ise iş ağlarından yararlanmak amacıyla ortaya çıkmıştır. 2001 yılında Ryze.com ve Cyworld, 2002’de Fotolog, Friendster, Skyblog gibi siteler kullanıma girmiştir. 2003’te ise LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, Couchsurfing, Last.FM, Hi5, Dogster, Orkut, Flickr, Piczo, Mixi ve Facebook (sadece Harvard’da kullanılmak üzere) Multiply, aSmallWorld, Dodgeball ve Care2 siteleri kullanıcılara sunulmuştur. 2005 yılına gelindiğinde sonradan çok önemli bir oyun kurucu olacak Youtube ve Yahoo gibi sitelerin devreye girdiği görülmektedir. Facebook bu dönemde lise ağı olarak hizmet vermektedir. 2006 yılında ise Facebook herkese açık bir platform haline gelirken diğer yandan Twitter’da sosyal ağlara katılmıştır (Boyd ve Ellison,

2007, s. 212-219). 2006’da Spotify, 2009’da WhatsApp, 2010’da Instagram ve 2011’de Snapchat, 2018’de TikTok’ın dahil olmasıyla sosyal ağlar büyük gelişme kaydetmiştir.

Sosyal medya araçları genel olarak bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcast, sosyal imleme siteleri, forumlar, içerik paylaşım siteleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar sosyal medya araçlarının işlevi ve yapısal özelliklerine göre yapılmaktadır. Sosyal medya araçlarına kısaca değinmek yeni medyanın işlevselliğini açıklamak adına faydalı olacaktır.

2.1.2.1. Bloglar

Mektupların sanal ortama e-mail olarak taşınması gibi günlükler de ağ üzerine taşınmıştır (Dilmen, 2007, s. 116). Blog, İngilizce web ve log kelimelerinden oluşmakta ve Türkçeye ağ günlüğü, e-günlük olarak çevrilmektedir. Bloglar kullanıcılar için uzmanlık gerektirmeyen, istenilen içeriklerin kolaylıkla girilebildiği web siteleridir. Bloglarda yer alan bilgilerin güncellenmesi kolaydır ve program becerisine ihtiyaç duyulmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903-904). Bloglar her türlü konuda bilgi paylaşabilmeyi mümkün hale getiren web siteleridir. Bir kişi veya birden çok kişi tarafından yönetilebileceği gibi istenilen zaman aralığında bilgi güncellemesi yapılabilmektedir (Kahraman M., 2013, s. 27-28). Güçdemir’e göre bloglar etkileşimli bir yapıdadır. Dolayısıyla kullanıcılar için yorum yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bloggerlar diyaloga açık olması nedeniyle kullanıcılar tarafından daha samimi görülmektedir (2012, s. 36). İşliyen’e göre (2018, s. 179), bloglar yazarının isteğine göre şekillenebilen bir yapıdadır.

Bloglar genellikle güncel olandan eski olana doğru yazıların sıralandığı bir yapı sergilemektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Yazıya odaklanılsa da fotoğraf, video ya da ses içeriklerine yoğunlaşan blog türleri de mevcuttur. Bloglar kamuya açık olabileceği gibi özel kullanım için de uygundur (Murugesan, 2007, s. 35). İlk kullanım örneklerine 1990’larda iş dünyasında rastlanılsa da sonraki süreçte artan internet kullanımıyla popülerlik kazanmıştır (Singh, Veron-Jackson, ve Cullinane, 2008, s. 284). Wright’a göre (2005, s. 7) blogla ilgilenen ve ilgili yazılımı kullanarak blog yazan kişilere “blogger” denilmektedir. Bloglar, blogçular ve blog gönderilerinden oluşan ağ ise “blogosfer” olarak tanımlanmaktadır. Mayfield’in (2008, s. 17) tanımladığı blog türleri şunlardır:

- Kişisel Bloglar: Pek çok kullanıcı günlük tutar gibi kendi kişisel hayatı hakkında bloglarına bilgi girmektedir. Özellikle anonim ve spesifik konularda olan bloglar sonradan popüler hale gelmektedir. Dooce bu bloglara verilecek en önemli örneklerdendir.
- Politik Bloglar: Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde siyasi konularda bloglar oluşturulmaktadır. Bu bloglar ana akım medyanın görmezden geldiği ya da ihmal ettiği

düşünülen konular hakkında ve haberlerin yorumlanması şeklinde oluşturulmaktadır.

- İş Blogları: Kuruluşların ve profesyonellerin pek çoğunun blogları bulunmaktadır. Bloglar şirketlerin ve profesyonellerin geleneksel tarzda olan resmi iletişimin biraz daha dışına çıkmalarına imkân sağlayarak daha samimi bir ortam yaratmaktadır. İş dünyası için bloglar ağ oluşturma'nın etkili yollarından biri haline gelmiştir.
- Girişimci Bloglar: Bazı bloglar Start-Up mantığıyla yeni veya niş alanlarda özellikle teknoloji ve medya endüstrileri hakkında haberleri ve yorumları derleyen blog türleridir. Reklam alan ve bir takım halinde çalışan küçük medya şirketleri gibi faaliyet göstermektedirler. Businesspundit.com veya Hecklerspray bu blog türüne örnek gösterilebilir.
- Ana Akım Medya Blogları: Birleşik Krallık gibi ülkelerde pek çok gazetenin editörleri ve muhabirleri için blogları bulunmaktadır. Bu bloglar bir yandan gazete için haber toplama ve raporlama konularında kolaylık sağlarken; çalışanların kişisel görüşlerinin açığa çıkmasına da neden olabilmektedir.

2.1.2.2. Mikrobloglar

Düşük miktardaki içeriğin ağ ortamında ya da mobil cihazlar sayesinde paylaşıldığı çevrimiçi sosyal ağlar mikroblog olarak adlandırılmaktadır. Twitter mikroblog uygulamalarının zirvesinde yer almaktadır (Mayfield, 2008, s. 6). Comm'a göre mikroblog düşüncesinin kökeninde SMS ve blog teknolojilerinin birleştirilmesi yatmaktadır (Mayfield, 2009, s. 19).

Geleneksel blog uygulamasının belirli bir süre kullanılmasından sonra ortaya çıkan mikroblog ile detaylı ve uzun gönderiler yerine daha kısa, kullanışlı ve kişisel gönderiler mümkün hale gelmiştir. Mikrobloglar geleneksel blog yöntemine göre bilgi ve çeşitli aktiviteleri paylaşmak için daha hızlı ve daha kolay olmasından dolayı çok daha popüler hale gelmiştir (Safko ve Brake, 2009, s. 264). Anlık olarak paylaşım yapılabilmesi mikroblogların profesyonel kullanıcılar tarafından bilgi, haber ve aktarım gibi amaçlarla kullanılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen herhangi bir olayı en hızlı şekilde paylaşılması mikrobloglar tarafından gerçekleştirilmektedir. Hızlı bir şekilde güncellenmesi ve mobil ağlar aracılığıyla kullanılabilmesi mikroblogları daha güçlü kılmaktadır (Okay ve Okay, 2015, s. 635-636). 2006 yılında Twitter'ın devreye girmesiyle birlikte kullanıcılar 140 karakter üzerinden düşüncelerini, duygularını ya da o anda meydana gelen herhangi bir olayı ağ üzerinden hızlı bir biçimde paylaşabilme imkânına kavuşmuşlardır. Özellikle metin içeriklerinin paylaşıldığı Twitter görsel, video, bağlantı

paylaşımlarına da olanak sağlamaktadır. Twitter 2017 yılında 140 olan karakter sınırını 280'e çıkartmıştır. 2008 ABD başkanlık seçimlerinde ve Arap Baharı olarak adlandırılan hareketlerin gerçekleşmesinde Twitter'ın merkezde yer alması mikroblog uygulamalarının gündelik hayata olan etkisini göstermektedir (Kahraman, 2013, s. 43).

2.1.2.3. Wikiler

WikiWikiWeb olarak bilinen ilk wiki 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur (Tapscott ve Williams, 2006, s. 72). Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen wiki sözcüğünü Cunningham herkes tarafından düzenlenebilen web sayfası koleksiyonu anlamında kullanmıştır. Cunningham erken dönemlerde bazı hiper metin programlarından ilham alsa da World Wide Web'in devreye girmesiyle ilk wiki yaratılabildiği (West ve West, 2009, s. 3).

Wikipedia'nın kurucu ortağı Jimmy Wales "Gezegendeki herkese tüm insan bilgisinin tamamına ücretsiz erişim hakkı verilen bir dünya hayal edin. Yaptığımız şey bu" diyerek Wikipedia'nın vizyonunu ortaya koymaktadır (Wales, 2004). Kahraman'a göre (2013, s. 23) online ansiklopedi hizmeti sunan Wikipedia dünyanın en çok kullanılan wikisidir. Wikipedia içerisinde 262 dil seçeneği ve 12 milyonu aşan girdi ile insanlığın hizmetine sunulan en büyük bilgi kaynağıdır.

Wiki, çevrimiçi ortamda iş birliğine bağlı olan bir yazma aracıdır. Wiki herkesin içerik ekleyebildiği ve başkalarının daha önceden eklediği içeriği düzenleyebildiği ortak kullanılan bir web alanıdır. Ağa bağlı olan ve web tarayıcısı olan herhangi biri wikilere katkıda bulunabilmektedir. Bir wikiye üye olanlar yeni girdiler ekleyebileceği gibi mevcut girdileri de düzenleyebilmektedir. Hatta wikiler üzerinden dosya paylaşımı, yorum yapma ve tartışma da mümkündür (Richardson, 2010, s. 55; West ve West, 2009, s. 3).

Wikiler esasında Web 2.0 mantığını yansıtan en önemli sosyal medya araçlarından biridir. Kullanıcının okuyucu ya da aktif bir biçimde içerik üreticisi olabildiği wikiler, iş birliğine dayalı yapısı, hiper bağlantılar sunması, metin ve bağlantı yanında görsel, video gibi multimedya araçlarını da bünyesinde barındırmaktadır.

Son dönemlerde manipüle edilmesi sebebiyle Wikipedia kurucularından Larry Sanger platformun bazı kullanıcılar tarafından propaganda aracına dönüştürüldüğünü vurgulamaktadır (Boneventure, 2021). Kolbitsch ve Maurer de (2006, s. 193) kullanıcıların aynı zamanda yazar ve okuyucu olması wikilerin güçlü özellikleri arasında sayılabileceği gibi en büyük dezavantajlarından biri olduğunu vurgulamaktadırlar. Wikiler katılımın yüksek olması nedeniyle zengin bilgiler içerse de bu bilgiler her zaman doğru olmayabilir.

2.1.2.4. Podcastler

Podcast kavramı Apple'ın piyasaya sürdüğü ses oynatıcısı "iPod" ile yayıncılık anlamına gelen "broadcast" kelimesinin birleşiminden oluşmuştur. İnternetin ilk zamanlarında Windows'un DOS ortamında ses dosyaları Waveform Audio (.wav) formatındadır. Ancak wav uzantılı ses dosyaları için bir şarkı 35 megabayt boyutunda yer kaplamaktayken daha sonrasında ortaya çıkan MP3 formatı aynı dosyanın neredeyse kalite kaybı olmadan onda bir oranında küçülme sağlamıştır. Apple yeni ses oynatıcısını halka tanıtırken metin yazarlığı yapan Vinnie Chieco tarafından iPod terimi geliştirilmiştir (Safko ve Brake, 2009, s. 208). iPod'un geliştirilmesi küçük taşınabilir bir cihazın çok sayıda ses dosyasını dinlenebilir olmasına imkân vermiştir. Bu anlamda RSS (Real Simple Syndication) aracılığıyla internet üzerinden paylaşılan ses veya medya dosyası podcast olarak tanımlanabilir. Podcast yayıncılarının düzenli bir şekilde takipçilerine ses veya medya dosyası iletmelerini sağlamaktadır (Weinberg, 2009, s. 296).

Podcast'te müzikten kültürel programlara, iş ve teknolojiye bilim ve seyahat gibi alanlara çok geniş bir yelpazede içerikler yer almaktadır. Esasında podcast radyo programlarına benzer içeriklerin sunulmasını sağlamaktadır. Podcastler genellikle kişi veya konu merkezli olmaktadır. Kişi merkezli olanlar bir kişi tarafından hazırlanmakta ve o kişinin çeşitli konulardaki görüşlerini sunmaktadır. Konu merkezli olanlar ise küçük grupların hazırladığı ve hikâye, politik, bilimsel tartışmalar gibi düzenli içeriklerden oluşmaktadır. (Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 199-200). Mayfield'e göre (2008, s. 21) podcastin güçlü olmasının temel sebebi abonelik hizmeti sağlamasıdır. Web üzerinden uzun süredir ses dosyaları paylaşılsa da abonelik özelliği ile yayıncıların kendi etrafında topluluklar oluşturması mümkün hale gelmiştir. Podcastler izleyicilerin veya dinleyicilerin zaman ve mekân farketmeksizin içeriklere erişmesini sağlaması dolayısıyla medya tüketiminde değişim yaratmaktadır. Podcast ses dosyalarının çeşitli yazılımlar aracılığıyla web üzerinde dolaşımını mümkün kılan, radyo programlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir araçtır. Maliyet konusunda avantajlı olması profesyonellerin yanında amatörleri de etkilemiş ve çok sayıda içeriğin üretilmesini beraberinde getirmiştir. Bununla beraber teknolojik gelişmeler podcastin popülerleşmesini sağlamıştır. Dolayısıyla yaygınlaşan podcast içerikleri reklam ve sponsorluk almaya başlamıştır (Yücel, 2020, s. 1303). Podcastler sayesinde tarihte ilk kez herkesin kendi sunumlarını, röportajlarını, eğitim ve öğretim dosyalarını, talk showlarını ya da konuşmalarını ücretsiz bir biçimde diğer kullanıcılarla paylaşabilmenin yolu açılmıştır. Böylelikle herkesin kendi takipçileriyle bir ağ kurma, eğitsel ve bilgilendirici bir ortam

oluşturma fırsatı doğmuştur (Safko ve Brake, 2009, s. 209). Podcastler 21. yuzyılın ilk çeyreğinin sonuna yaklaşırken çok daha populer hale gelmiştir. Özellikle Spotify, Deezer, Apple Muzik, Soundcloud, Fizy, Muud gibi uygulamalar aracılığıyla podcastler milyarlarca kişinin ulaşabileceği web ortamına sunulmuştur. Bu uygulamalar uzerinden ucretli abonelikler mümkün hale getirilirken reklamsız versiyonların bu şekilde sunulması içerik üreticilerinin de ucret kazanmasını sağlamaktadır. Tüm sosyal mecralarda olduğu gibi podcastler de yeni bir ekonomik kazanç kapısı haline gelmiştir.

Ayrıca Covid 19 Pandemisinin yaşandığı dönemde de etkinliği artan podcastlere kullanıcıların dönem şartları gereği ilgisi artmış ve podcastler yaygınlık kazanmıştır.

2.1.2.5. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri web 2.0 döneminin bir ürünü olmakla birlikte kullanıcıların beğendikleri ya da daha sonradan işlerine yarayacaklarını düşündükleri web sayfalarını favori olarak eklemelerine, yönetmelerini sağlayan uygulamalar olarak adlandırılabilir (Lin ve Tsai, 2011, s. 1249). Sosyal imleme siteleri beğenilen sayfaların favorilere kaydetmesi mantığıyla çalışmaktadır. Kullanıcılar istedikleri zaman internete girerek tarayıcıları uzerinden farklı zaman dilimlerinde kaydettikleri web sayfalarına bu şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal imlemede bulunan işin sosyal kısmı ise kaydedilen yer işaretlerinin başkalarıyla paylaşıma açılmasına gönderme yapmaktadır. Sosyal imleme ile kullanıcılar kaydettikleri yer işaretlerini herkese açık şekilde depolayabilmektedir. Kaydedilen bu yer imleri etiketlenerek (tag) web geliştiricilere sunulmakta ve şirketler tarafından kategorize edilmek için kullanılmaktadır (Weinberg, 2009, s. 197). Smith'e göre (2008, s. 41), kullanıcılar tarafından girilen anahtar kelimeler etiket olarak adlandırılmaktadır. Etiketleme sistemi açık uçlu bir yapı olduğundan her türlü terim etiketleme olarak kullanılabilir. Başka bir ifade ile sıradan kelimeler konunun amacına göre etiket olarak kullanılabilir. Esasında etiketler metadadır. Metadata bir bilginin kaynağını tanımlayan, açıklayan, konumlandıran veya başka bir şekilde almayı, kullanmayı veya yönetmeyi kolaylaştıran yapılandırılmış bilgidir. Etiketlerin birleşiminden etiket bulutu ortaya çıkmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016, s.66). Kullanıcıların ilgilendikleri ve aradıkları konuları daha kolay bulmalarını sağlayan etiket bulutları bilgi üretimi ve aktarımı süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Stokes da (2008, s. 126) sosyal imleme sitelerinin bağlantıların evrimii saklanması ve paylaşılmasına dikkat çekmektedir. Bu siteler neyin ilginç, yararlı ya da eğlenceli olabileceğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarına yakın siteleri bulabilecekleri gibi yeni sitelerin keşfedilmesinde de etkili bir araç olarak

kullanılmaktadır. Sosyal imleme siteleri benzer içeriklerin ya da sitelerin kolay bir şekilde paylaşılmasını mümkün kılmaktadır(Aktan ve Koçyigit, 2016, s. 66).

Esasında sosyal mecraların gelişme kaydetmesiyle ve # işaretiyle başlatılan “hashtag” mantığı sosyal imlemeyi bir adım daha ileriye taşımıştır. Sosyal mecraların neredeyse tamamında hashtag kültürü oluşmuş durumdadır. Hashtag kullanımı sosyal imlemenin daha gelişmiş versiyonudur. Sosyal mecralarda benzer konuların ya da içeriklerin ilişkilendirilmesi, keşfedilmesi amacıyla ortaya çıkan hashtag artan içerik paylaşımı içerisinde gönderilerin keşfedilmesine imkân tanımaktadır. Twitter, Instagram, Facebook, Youtube gibi sosyal mecralarla birlikte artık haber siteleri de hashtag kullanımına özen göstermektedir.

2.1.2.6. Forumlar

Forum siteleri belirli bir konu, ürün ya da şey hakkında kullanıcıların birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabildikleri, istek, öneri ve şikayetlerini dile getirebildikleri ya da deneyimlerini paylaşabildikleri sosyal mecralardır. Forumlar bilgi paylaşmak, tavsiyelerde bulunmak, çözüm önerileri sunmak gibi nedenlerle kullanılması dinamik bir alana dönüşmelerini sağlamaktadır (İşliyen, 2018, s. 195). Forumlar toplulukların çeşitli konu başlıklarında bilgilerini aktardıkları bir yapı sergilemektedir. Bu konulara topluluk içerisinde yer alan kullanıcıların ilgisi kaybolana kadar aktif bir şekilde katılım sağlanabilir. Konu aktifliğini kaybetse de kullanıcılar istedikleri zamanda o konuyla ilgili katkı sağlayabilir. Genellikle konu ilk açıldığında bilgi patlaması yaşanırken ardından hareketsizlik dönemi bu süreci takip etmektedir. Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi veya önemli bir olay olduktan hemen sonra konular açılır ve bilgi patlaması yaşanabilir. Forum mantığında konuların ve bilgilerin arşivlenmesi de önemli bir yer tutar. Böylece potansiyel kullanıcılar ilgili konulara ihtiyaç duyduğunda foruma katılabilir. Forumun kullanıcı sayısının çokluğu etki seviyesinin de artmasını sağlamaktadır. Forumda yer alan bilgiler güvenilirse kullanıcıların foruma olan katkısı da doğru orantılı olarak artmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005, s. 266). Sorunlar, tartışmalar, tavsiye almalar, flörtleşmeler ya da sadece boş vakit geçirmek için kullanılabilir. Bu çeşitliliğiyle forumlar yüz yüze konuşmayı yansıtmaktadır denilebilir. Forumlarda tartışmayı yöneten bir moderatör bulunmamaktadır. Dolayısıyla bloglar ile forumlar arasındaki en önemli fark buradadır. Blogların açık bir şekilde sahibi bulunurken forumlarda tartışmaları üyeler başlatmaktadır. Forumlarda topluluk duygusu güçlüdür. Bazı forumlar sosyal aktivite adaları şeklinde kapalı bir şekildedir. Sosyal medya uygulamalarından önce keşfedilmeleri bunun sebebi sayılabilir (Mayfield, 2008, s. 23).

Bickart ve Schindler (2001, s. 33) tarafından yapılan bir araştırmaya göre forumlarda yapılan tartışmalar profesyonel anlamda oluşturulan pazarlama amaçlı sitelere göre daha bilgilendirici ve daha güvenilir bulunmuştur. Ayrıca forumlarda tartışmalara maruz kalmanın konuyla ilgili bilgi ve düşüncelere etki ettiği de araştırmanın sonuçları arasındadır. Forum sitelerinin sosyal medya ağları öncesinde, kullanıcıların zaman ve mekân mefhumları olmadan tartışabildikleri yeni bir kamusal alan modeli oluşturduğu söylenebilir. Farklı konularda kullanıcıların deneyim ve tecrübelerini birbirlerine aktarmaları ve kullanıcılar arasında bir güven ortamı oluşması dikkat çekmektedir. 2000'li yılların başında gündeme gelen forum siteleri Youtube, Facebook, MySpace, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ağlarının yaşattığı devrim sonucunda ortadan kalkmamıştır. Hatta yukarıda isimleri sayılan sosyal medya ağlarına ilham verdiği söylenebilir. Başka bir ifade ile temelinde toplulukları çevrimiçi olarak buluşturma anlayışı yatan sosyal medya ağları forum sitelerinin yapısından etkilenmiştir denilebilir. 21. Yüzyılın ilk çeyreği tamamlanmak üzereyken forum sitelerinin gücünü koruduğu, tüketicilerin ürün alırken bilgi almak için forum sitelerini tercih ettiği ifade edilebilir.

2.1.2.7. Sosyal Ağlar

Geleneksel kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, sinema) artık yerini sosyal ağlara bırakmıştır. Yeni medya ortamını yaratan dijitalleşme ile yeni dünya düzeni ortaya çıkmıştır. Bu yeni düzen içerisinde geleneksel iletişim araçlarının yerini sosyal ağlar teslim almıştır. Geleneksel iletişim araçları için hazırlanan içerikler sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma sokularak sosyal ağların popülaritesini yükseltmiştir. Sosyal ağlar kendi kuralları ve kendine has özellikleriyle artık iletişimin belirleyici dinamiklerindendir. Sosyal ağların popüler hale gelmesi yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler olduğu kadar siyasi, ekonomik, sosyal başka sebeplere de dayanmaktadır. Bir zamanlar radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçları üzerinden yapılan kültürel propaganda artık daha ucuza sosyal ağlar üzerinden yapılmaktadır. Özellikle kullanıcıların sosyal ağlar üzerinde kendilerini daha özgür hissetmeleri sosyal ağların büyümesini sağlamıştır (Sarı, 2020, s. 198). Elbette geleneksel iletişim araçları hâlâ kullanılmaktadır. Ancak geleneksel iletişim araçları da yeni medya ortamında etkilenmiş yapısal değişimlere uğramıştır. Örneğin günümüzde neredeyse her evde bulunan geleneksel iletişim aracı televizyon, internet ile kullanılabilme özelliği kazandığı için büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Televizyon artık sadece uydu veya karasal yayınları izlemek için değil web üzerinde gezinmek için bir bilgisayar monitörü görevi de görmektedir. Radyo programları sadece klasik radyo araçları ile değil akıllı cihazlar denilen

internet özelliği bulunan pek çok cihaz üzerinden dinlenebilmektedir. Yine taşınabilir projeksiyon cihazları sayesinde düz bir zemin bulunan her yerde sinema filmlerini izlemek mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla yeni medya ortamı kültürel yaşamı şekillendirdiği gibi yeni tüketim pratiklerini de oluşturmuştur. Bu durum sosyal, siyasi, ekonomik sonuçları olan karmaşık bir sürece işaret etmektedir. Sosyal ağlar üzerinden yeni ilişki biçimlerinin oluşması dünyanın küçülmesine yol açmıştır.

Güçdemir'e göre web 2.0 ile iş ve özel yaşamda devrim niteliğinde gelişmeler yaşanırken sosyal ağlar da bu değişimin odak noktasında yer almaktadır. Sosyal ağlar ortak bir merkez üzerinden birbirleriyle bağlantı halinde olan kullanıcı grupları olarak tanımlanabilir. Sosyal ağlar kullanıcıların web siteleri aracılığıyla profil oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Örneğin Facebook gibi ortak bir kaynak üzerinden üye olan kullanıcılar birbirlerinin arkadaş listelerini görebilir ve bu listelerde yer alan kişileri arkadaş olarak ekleyebilir. Sosyal ağlar başkalarıyla iletişim kurabilmeyi kolaylaştırmaktadır (2012, s. 40). 2000'li yıllara doğru ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlar esasında pek çok farklı sanal topluluğun içeren web sitelerinin genel adıdır. Kullanıcılar bu web siteleri aracılığıyla kendi ağlarını oluşturarak etkileşimlerini artırmayı amaçlamışlardır. Öncelikle kendi tanıdığı kişileri ekleyen kullanıcılar arkadaş listelerinde bulunan diğer kişileri de ekleyerek ağlarını genişletmektedirler (Alikılıç, 2011, s. 35).

Sosyal ağları diğer web sitelerinden ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Rigby (2008, s. 60) bu özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Profil sayfası: Kullanıcıların kendilerini müzik, video ya da metin aracılığıyla tanıtmalarını sağlayan bir sayfadır.
- Arkadaş listesi: Arkadaşların genellikle küçük fotoğraflarla liste halinde gösterildiği web sayfası bulunmaktadır.
- Herkese açık bir yorum sistemi: Kullanıcıların oluşturdukları profillerinde genellikle arkadaşlar ya da yabancılar tarafından herkese açık bir şekilde görüntülenecek not ya da yorum girişi yapılabilmesini sağlayan bir kısım vardır.
- Özel mesajlaşma sistemi: Sosyal ağlar üzerinde kullanıcıların arkadaşlarının özel mesajlar gönderip alabilmesini sağlayan bir sistem bulunmaktadır.

2022 yılının ocak ayına ait We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa yayınladığı "2022 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri" rapora göre dünya nüfusunun 7,91 milyar olduğu belirlenmiştir. Bu nüfus içerisinde %62.5'ini oluşturan 4,95 milyar kişi internet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun %58.4'ünü oluşturan 4,62 milyar insan ise sosyal medya kullanmaktadır. Toplam nüfusun %67.1'ini oluşturan 5,31 milyar insan ise cep

telefonu kullanmaktadır. Aynı rapora göre günlük ortalama internet kullanımı 6 saat 58 dakika olarak belirtilmiştir. Günlük ortalama mobil internet kullanımı ise yaklaşık 4,5 saat olarak tespit edilmiştir. Kullanıcıların %67,1'i mobil cihazlarından internete girmektedirler. En çok ziyaret edilen web sitelerine bakıldığında ise Google ilk sırada yer alırken onu Youtube takip etmektedir. En fazla kullanılan tarayıcılar seçeneğinde Google'ın ürünü olan Chrome %63,4'lük oranla ilk sırada yer alırken Apple'ın sunduğu tarayıcı olan Safari %19,3'lük oranla ikinci sırada yer almıştır. İnternet kullanıcılarının aylık aktivite oranlarına göre kullanıcıların %90'ı çevrimiçi video, %51'i vlog yayınları izlemekte, %73'ü ise çevrimiçi müzik dinlemektedir. Kullanıcıların sırasıyla içerik aramak, arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak, haberlere göz atmak, bir şeyler aramak veya izlemek, ilham oluşturacak fikirleri araştırmak, marka veya ürünleri aramak, müzik dinlemek, zaman geçirmek, finans kontrolü, oyun oynama, iş amacıyla ve yeni insanlarla tanışmak amacıyla interneti kullandıkları belirtilmiştir. Rapora göre akıllı telefonlar üzerinden oyun oynama oranı (74,9) bilgisayarlar üzerinden oyun oynama oranından (44,4) çok daha yüksektir. Raporun sosyal medya ile ilgili istatistiklerine bakıldığında ise dünya nüfusunun %50'sinden fazlasının sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %98,8'lik kısmı mobil cihazlar üzerinden sosyal medya hesaplarını kullanmaktadırlar. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanıcılarının tamamına yakını mobil cihazlar vasıtasıyla sosyal mecralara erişmektedir. En çok kullanılan sosyal mecralar ise sırasıyla Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, WeChat, TikTok, QQ, Douyin, Weibo, Telegram, SnapChat, Kuaishou, Pinterest, Reddit, Twitter ve Quora'dır. Anlık mesajlaşma uygulamalarının Facebook ve Youtube'un ardından sıralanması dikkat çekicidir. Sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan yaş grubu ise 25-34 aralığında olanlardır. 2021 yılında günlük ortalama sosyal medya kullanım oranı 2 saat 25 dakikaya ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının %36,5'i gündemi takip etmek, %35'i eğlence, %34,4'ü boş zaman değerlendirmek, %33'ü arkadaşlarını takip etmek, %27,9'u içerik paylaşmak, %27,5'i ise bir ürün aramak amacıyla sosyal mecralara girdiklerini belirtmişlerdir. Rapora göre ortalama her bir platformu kullanan kişi 3 farklı platformu daha kullanmaktadır. Rapora göre Facebook'un 2,18 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Youtube kullanıcı sayısı ise 2 milyardır. Youtube üzerinden saat başına 1 milyar izleme dikkat çekmektedir. Toplam Instagram kullanıcısı ise 1,22 milyara ulaşmıştır. LinkedIn'in kullanıcı sayısı 727,6 milyon olarak belirtilmiştir. 498,2 milyon kullanıcı Snapchat kullanıcısıdır. 353,1 milyon kişi ise Twitter kullanmaktadır. 698 milyon kullanıcı sayısı ile Tiktok, 200,8 milyon kullanıcısıyla Pinterest listede yer almaktadır. Mobil uygulamaların indirme oranlarına bakıldığında ise sırasıyla

Tiktok, Facebook, WhatsApp, Zoom ve Instagram ilk sıralarda yer almaktadır (WeAreSocial, 2022). Yeni medya özelinde sosyal mecraların önemini anlamak için bu rapordaki veriler önem arz etmektedir. Nitekim yeni medya ve sosyal ağlar sadece teknolojik birer yenilik değil aksine sosyal, ekonomik, siyasi pek çok sonuca doğrudan etkisi olan devrim niteliğindeki gelişmelerdir. Siyasi seçimlerden reklamcılık sektörüne, eğitimden sağlığa kadar tüm alanlarda etkisi hissedilmektedir. Arap Baharı, Amerika Seçimleri, Occupy hareketleri küresel düzlemde sosyal mecraların etkilerinin hissedildiği önemli olaylardır. Bununla beraber dünya nüfusunun yarısından fazlasının internete ve sosyal mecralara erişimi olsa da hala kalan bölümünün internet kullanmaması dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin dünyanın tamamına ulaştırılması daha fazla kullanıcının ağ üzerinde etkin olmasını sağlayacaktır. Sosyal mecralara daha yakından bakmak konunun önemini kavramak açısından daha faydalı olacaktır.

2.1.2.7.1. Facebook

Facebook 2004 yılının şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kurulduktan dört gün sonra 900 üyesi olan Facebook ikinci hafta 5 bin üyeye ulaşmıştır (Kerin ve Hartley, 2015, s. 4). Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi içerisinde bir ağ olarak düşünülen Facebook sonradan Boston Üniversitesi, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü ve Ivy Koleji gibi farklı yerleri de sistemine dahil etmiştir (Sayımer, 2012, s. 127). Eylül 2006'da katılmak isteyen herkese açık hale gelen Facebook, Ekim 2007'de mobil platformunu tanıtmıştır (Jankovic vd., 2016, s. 354; Facebook, 2021). 1 Aralık 2004'te 1 milyon aktif kullanıcıya ulaşan Facebook 6 Kasım 2007 tarihinde reklam uygulamaları ve sayfalar özelliğini devreye sokmuştur. 21 Temmuz 2010'da 500 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2011 yılında Facebook Messenger tanıtılarak mesajlaşma uygulaması hizmet vermeye başlamıştır. 9 Nisan 2012 tarihinde Facebook sosyal medya tarihi açısından önemli bir gelişme olarak Instagram'ı satın almıştır. 19 Şubat 2014 tarihinde ise popüler mesajlaşma uygulaması WhatsApp'ı satın aldığını açıklamıştır. Facebook üzerinden her gün 100 milyardan fazla mesaj ve 1 milyardan fazla hikâye paylaşılmaktadır. California merkezli sosyal medya platformunun dünya çapında 80'den fazla şehirde ofisi bulunmakta ve 17 farklı bölgede veri merkezi yer almaktadır (Facebook, 2021).

Facebook diğer pek çok sosyal mecra gibi kullanıcıların çeşitli bilgilerini talep ederek bir profil oluşturulmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların profilleri herkese açık olabileceği gibi sadece belirli kişilere açık olabilecek şekilde çeşitli gizlilik ayarlarına sahip olabilmektedir. Facebook profillerinde kullanıcıların girdikleri içerikler zaman sıralamasına göre en yeni

içerik en üstte görüntülenecek biçimde yer almaktadır. Böylece kullanıcının paylaştığı içerikler o kullanıcının duvarını oluşturmaktadır. Facebook tek bir şablon üzerinden kullanıcılara içerik oluşturup paylaşabileceği bir ortam yaratırken paylaşılan içerikler aracılığıyla her kullanıcının farklı bir profili ortaya çıkmaktadır (Davies, 2012, s. 20). Netchitailova'ya göre Facebook profillerimiz aldığımız, tükettiğimiz, izlediğimiz şeylerle doldurulmaktadır. Bu bakımdan Facebook bir gösteri alanıdır. Kullanıcılar fiziksel olarak bir araya gelmek yerine artık Facebook vb sosyal ağlar üzerinden birbirlerini izlemektedir. Sosyal ağ profillerinde beğeniler, paylaşımlarla birlikte uygun içerikler algoritmalar aracılığıyla reklam olarak kullanıcılara döndürülerek onların hayatını meta haline getirmektedir (2021, s. 15). Facebook Instagram ve WhatsApp gibi sosyal mecraları satın almasıyla gündeme gelmiş, sosyal mecralarda tekelleşmeye doğru bir yönelime girmiştir. Özellikle Cambridge Analytica skandalı ile sarsılan kullanıcıların verilerinin izinsiz bir şekilde farklı kesimlere verilmesi Facebook açısından büyük bir sorun yaratmıştır. Bu eleştiriler ve olumsuzluklara rağmen halen en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağların başında gelmektedir.

3.1.2.7.2. Twitter

Sosyal mecralar içerisinde en fazla ilgi görenlerden biri de Twitter'dır. Twitter, 2006 yılında bir mikroblog sitesi olmakla birlikte Mart 2006'da Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından Twtr adıyla kurulmuştur. Sonradan Twitter ismini almış ve günümüzde halen bu isimle anılmaktadır. Pek çok yeni teknoloji gibi başlangıç aşamasında oldukça mütevazı bir araç olan Twitter giderek popülerleşmiştir (O'Reilly ve Milstein, 2009, s. 5; Fitton, Gruen, ve Poston, 2009, s. 11). Başlangıçta 140 karakter uzunluğuyla sınırlandırılan içeriklerle kullanıcılar Twitter'da "ne yapıyorsun" sorusuna cevap verecek içerikler paylaşmaktadırlar. Pek çok araç üzerinden içerik paylaşabilmesi nedeniyle güçlü bir ağ konumuna gelen Twitter, 2007 yılının ortalarında çeşitli konferansların düzenlenmesi ve katılımcıların bilgilendirilmesinde kullanılarak daha fazla kişinin ilgisini çekmiştir. Kanaat önderlerinin fikirlerini Twitter üzerinden paylaşmaya başlaması, pazarlamacıların sektörel tartışmaları gerçekleştirmesi, işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili anlık geri bildirim alabilmesi gibi faktörler Twitter'ın değerli bir araç olduğunu göstermiştir. Başka bir ifade ile Twitter kullanıcılar ile kurum/kuruluşlar arasında hızlı bir şekilde bağlantı kurabilme imkânı sağlayarak köprü görevi görmektedir (Weinberg, 2009, s. 125-126). Twitter, kullanıcıların birbirleriyle, kurumlarla, toplumsal hareketler ya da girişimlerle iletişim biçimlerini şekillendirme konusunda etkili olmuştur. Yardım kampanyalarının düzenlenmesi, afet durumlarında çalışmaların koordinasyonu, olağanüstü hallerde veya yasa dışı durumlarda

yetkililerin dikkatini çekmek için etkili bir araç haline gelmiştir. 140 karakter üzerinden çok fazla şeyin aktarılabilirdiği Twitter’da tweetler aracılığıyla hızlı bir şekilde geri dönüş alınabilmektedir. Ayrıca hem web üzerinden hem de taşınabilir cihazlar üzerinden güncellemelerin gerçekleştirilebilmesi Twitter’ı güçlü kılmaktadır (Fitton, Gruen, ve Poston, 2009, s. 1). Kahraman’a göre 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından etkin bir şekilde kullanılan Twitter daha sonradan Arap Baharı gibi yönetimleri şekillendiren toplumsal hareketlerde de etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu örnekler Twitter’ın sadece basit bir iletişim aracı olmadığını aksine dünya tarihinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Ünlülerin kullanımıyla yaygınlaşmaya başlasa da esas popülerliği siyasi ve toplumsal hareketler neticesinde oluşmuştur (2013, s. 43). Twitter’ın toplumsal ve siyasal konularda etkin olarak kullanılması kendi tasarımıyla kaynaklanmaktadır. Uzmanlık gerektirmeden, hızlı ve hareket halinde fikirlerin paylaşılmasına imkân sağlaması tercih sebebi olmasında etkilidir. Elbette her teknolojik yenilik gibi kendisine has bir terminolojisi bulunmaktadır. Gunelius’a göre (2010, s. 82-83), Twitter’ın terminolojisi şu şekildedir:

- Tweet: Bir kullanıcının profilinde yer alan ve en fazla 140 karakter olan mesajlardır.
- Twitter Akışı: Bir kullanıcının paylaştığı içeriklerin kronolojik olarak ters sıralanmasıyla oluşan arşivdir. Ayrıca kullanıcının takip ettiği tüm kişilerden gelen içerikler de Twitter ana sayfasında ters kronolojik biçimde sıralanmaktadır. Böylelikle en yeni içerikler her zaman en başta görüntülenebilmektedir.
- Takip: Bir kullanıcı başka kullanıcıları takibe aldığında o kullanıcının tweetleri kendi zaman akışında görülecektir. Ayrıca takibe alınan kullanıcının takipçiler listesinde hesap isminiz de yer almaktadır.
- Retweet: Twitter’da başka bir kullanıcı tarafından paylaşılan bir tweetin takipçileri tarafından kendi takipçilerine iletilmesi durumunu ifade eder. Böylece Retweet tuşu ile yorum ekleyerek ya da yorumsuz bir biçimde başka bir kullanıcının tweeti kendi takipçileri ile paylaşmak mümkün hale gelmiştir.
- @Reply: Belirli bir kullanıcıya gönderildiğini belli etmek için @ işaretini kullanılarak kullanıcının hesabı eklenir.
- Doğrudan Mesaj: Kullanıcının sadece kendisini takip edenlere gönderebildiği özel mesajlaşma özelliğidir.
- Hashtag: # işareti aracılığıyla kullanıcıların bir konuda atılmış içeriklere ulaşmasını sağlayan özelliktir. Hashtagler aracılığıyla istenen içeriğe çok daha hızlı bir şekilde erişilebilmektedir.
- URL Kısaltma: Twitter’ın karakter sınırlamasına daha az etki etmek amacıyla

uyguladığı herhangi bir sitenin bağlantısını otomatik olarak 10-20 karakter arasına düşüren çevrimiçi uygulamadır.

- Twitter App: Twitter'ın geliştirilmesi ve yeni özelliklerin eklenebilmesi amacıyla üçüncü parti uygulamalardır.
- Tweet Chat: Belirli bir hashtag etrafında gerçekleşen sanal sohbetir.
- Live-tweet: Twitter'ın belirli bir etkinliğe çevrimiçi katılmayı ve yorum yapabilmeyi mümkün kılan özelliğidir.

Bu terminolojiye ek olarak belirli bir kullanıcıdan gelen sıralı tweet dizisine Tweetstorm, herhangi bir konunun ulusal ya da uluslararası biçimde hashtaglar vasıtasıyla gündemin ilk sıralarında yer almasına Trend Topic denilmektedir. Twitter diğer sosyal mecralarda olduğu gibi kolektif bir yapıdadır. Kullanıcıların benzer konular etrafında kümelenmesi o konunun gündeme taşınmasını sağlamaktadır. Öyle ki Tunus, Mısır, Libya, Bahreyn, Cezayir gibi ülkelerde gerçekleşen Arap Baharı hareketlerinde kullanıcıların örgütlenmesi için Twitter'ı kullanması sosyal mecraların gücüne işaret eden fişegi ateşlemiştir.

2.1.2.7.3.Instagram

Sosyal ağlar Web 2.0 döneminin ürünü olmakla birlikte sürekli gelişim göstermektedir. Kullanıcıların beklentileri doğrultusunda gelişim gösteren sosyal ağlar kendi kitlelerini de oluşturmaktadır. Instagram da fotoğraf ve video paylaşımını gelişmiş filtre seçenekleriyle kolay hale getiren bir uygulamadır. Her sosyal mecraın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler her platform için bir sosyal medya dili oluşturmaktadır. Gibbs ve diğerlerine göre (2015, s. 257) sosyal ağların dilleri kullanıcılar ile platform arasındaki etkileşimden ortaya çıkan ve dinamik bir yapıda olan kurallar ve iletişim biçimleridir. Sosyal ağların dilleri kendine özgü olmakla birlikte başka platformlara taşınabilir.

Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından iOS için ücretsiz fotoğraf paylaşım ve düzenleme uygulaması olarak kurulan Instagram, 1 ay gibi kısa bir sürede 1 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır. Uygulamanın kısa sürede bu başarıyı yakalamasında paylaşılan içeriklerin filtreler kullanılarak düzenlenebilmesi ve başka platformlarda içeriklerin paylaşılabilmesi etkili olmuştur. 2011 yılında etiketleme (#hashtag) sistemini başlatan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. 2013 yılında sponsorlu içerik uygulamasını devreye sokan Instagram kullanıcıların beğenilerine göre sponsorlu içerikler göstermeye başlamıştır (Koçoğlu, 2018). Toplam Instagram kullanıcı 2021 yılı itibariyle 1,22 milyardır (Kemp, 2021). Merkezi Kaliforniya'da bulunan Instagram'ın kurucuları 2018 yılında istifa etmiştir (İçöz, 2019). Instagram'ın özellikleri şu

şekildedir (Koçoğlu, 2018):

- Çeşitli efektler ve filtreler kullanılarak fotoğraf ve video paylaşabilmektedir,
- Direkt mesaj özelliğiyle birbirini takip eden kullanıcılar doğrudan mesajlaşabilirken birbirini takip etmeyen kullanıcılar için gönderilen mesajlar diğer kutusuna düşmektedir.
- Instagram üzerinden canlı yayın yapılabilmektedir. Canlı yayın sırasında kullanıcılar yorumlar ve emojilerle etkileşim sağlayabilmektedir.
- Hikayeler (Stories) özelliği aslında Snapchat uygulamasından transfer edilen bir uygulamadır. Bir günlük süreyle paylaşılan hikayelere çeşitli emojiler, konum bilgisi, açıklama ya da bağlantılar eklenebilmektedir. Ayrıca öne çıkan hikayeler özelliği ile kullanıcılar bazı hikayelerini herkese açık şekilde sınıflandırabilmekte ve profillerine sabitleyebilmektedirler.
- Instagram üzerinden paylaşımlara etiket eklenebilmektedir. Böylece kullanıcılar birbirlerini takip etmeseler de keşfet bölümünde ilgi alanına göre o içeriği görebilmektedir.
- IGTV (Instagram TV) özelliği ise gönderilerde paylaşılan sınırlı süreli videolara çözüm bulmak amacıyla uzun süreli videoların paylaşılmasını mümkün hale getirmiştir.
- Arşiv özelliğiyle bazı gönderilerini belirli bir süre kendi profilinden kaldırmak isteyen kullanıcılar içeriklerini arşive kaldırabilmektedir.
- İstatistik özelliği sayesinde Instagram’da kurumsal aboneliği bulunan sayfalar etkileşim istatistiklerine ulaşabilmektedir.
- Hareketler kısmında Instagram kullanıcıları platform üzerinde geçirdikleri süreyi görebilmektedir.
- Kaydedilenler bölümünde ise kullanıcılar daha sonradan tekrar bakmak isteyecekleri içeriği kaydetmekte ve çevrimiçi ya da çevrimdışı görebilmektedirler.
- Ürün etiketleme özelliği ile Instagram’da mağaza açan markalar içerikleri üzerinde ürünleri etiketleyerek kullanıcıları mağazalarına yönlendirebilmektedir.
- Paylaşılan hikayelere şarkı ve şarkı sözleri ekleme özelliği ile kullanıcıların içerikleri düzenlemesi kolaylaştırılmaktadır.
- Instagram üzerinden grup sohbet özelliği ile takipçiler birbirleriyle canlı canlı görüşmeler yapabilmektedir.
- Mavi tik ile doğrulanmış hesaba sahip olmak ve hesabın gerçekliğine vurgu yapmak mümkündür.

Bu özelliklere ek olarak Instagram’da “Reels” olarak bilinen ve Tiktok uygulamasında yer alan kısa videoların paylaşıldığı bir uygulama tasarlanmıştır. Kullanıcıların 15-30 saniye arasında videolar paylaşabilmesi ve düzenleyebilmesi mümkündür.

Manovich'e göre yeni medya ortamı fotoğraf çekmeye, düzenlemeye, paylaşmaya, başkalarının çektiği fotoğrafları görüntülemeye, arama fonksiyonu ile yeni şeyler keşfetmeye, keşfedilen şeyler ya da kişilerle etkileşime girmeye, beğenmeye, yorum yapmaya, başka platformlarda paylaşmaya tek bir cihaz üzerinden imkân tanımaktadır (2017, s. 11). Instagram ve diğer yeni medya ortamlarında Manovich'in belirttiği tüm özellikler yer almaktadır. Yeni bir kültürü oluşturan bu ortamlar sadece teknolojik gelişme olarak algılanmamalı aksine ekonomik, toplumsal, sosyolojik pek çok avantajı ya da dezavantajı vardır.

2.1.2.7.4. Youtube

Youtube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılının haziran ayında kurulmuştur. Youtube temel olarak teknik bir uzmanlık gerektirmeden kullanıcıların ağ üzerinden video paylaşabilmesini kolaylaştırmayı amaçlamıştır. Uzmanlık gerektirmeden, standart donanım ve tarayıcılarla videoların yüklenmesi için basit bir arayüze sahip olan Youtube, kullanıcılarına sınırsız sayıda video yüklemeyi vadetmektedir. Özellikle platforma yüklenen videoların diğer sosyal mecralarda kolaylıkla paylaşılabilmesi en önemli özelliklerinden biridir (Burgess ve Green, 2009, s. 1). "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganıyla yola çıkan Youtube (Güçdemir, 2012, s. 43) kurulduktan sonra kısa bir süre içerisinde çevrimiçi olarak videoların büyük bir kısmının izlendiği bir platform haline gelmiştir. Kullanıcının içerik üretimini gerçekleştirmesiyle artık medyanın oluşum süreci de kullanıcı odaklı olmuştur (Haridakis ve Hanson, 2009, s. 317). Youtube bir müzik kutusu olarak kullanılabileceği gibi kullanıcıların çeşitli ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşabilecekleri bir platformdur. Bu nedenle Youtube bazı kurumlar için avantaj sağlarken ürün ya da hizmetin beklenileni veremediği durumlarda kurumlar için bir tehdit olabilmektedir (Brown, 2009, s. 164).

Benson'a göre Youtube web üzerinden video izleme deneyimlerden üç açıdan farklılık göstermektedir. İlk olarak kullanıcıların platform üzerinden videoları indirip bir medya oynatıcısı vasıtasıyla izlemek yerine Youtube çevrimiçi izleme fırsatı vermektedir. İkinci olarak Youtube üzerinde videolara ilişkin bilgiler, izleyenlerin yazdıkları yorumlar, kanal sahibine bağlantılar ve benzer içeriklere yönlendirmelerin olduğu bir yapıdadır. Son olarak Youtube, Friendster, MySpace ve Flickr gibi sosyal ağlarda bulunan etkileşimli ve çoklu özelliği barındırmaktadır. Bunlardan özellikle kanalların kategorilere ayrılması, etiketleme yapabilme, indeksleme, popüler içeriklerin sıralanması, favorilere ekleme, içeriklere yanıt verme, üye olabilme gibi özellikler öne çıkmaktadır. Bu özellikleriyle kullanıcılar Youtube

üzerinden video izleyebilme, ilgili videolar hakkında yorum yapabilme, paylaşabilme gibi pek çok işlevi yapabilecekleri bir arayüze sahip oldular (2017, s. 23-24). Youtube'un popülerliğinin arkasında amatör kullanıcıların videolarını yükleyip yayımlayabilmesi yatmaktadır (Schneider, 2014, s. 229).

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yayıncılık formatlarını da etkilemiştir. Özellikle gelişmiş taşınabilir cihazların ve kameraların geliştirilmesi, akıllı cihazların kameralarının iyileştirilmesi, sosyal mecralarla birleşince Youtube ve diğer video paylaşım sitelerinin popülaritesini artırmıştır. Esasen genelde yeni medyanın gücünün temel kaynağı olan kullanıcının içerik üreterek başkalarıyla paylaşması Youtube'un da temel dayanak noktası olmuştur. Nitekim amatör kullanıcıların kendilerini anlatabildikleri bu mecralar seslerini dünyaya duyurabilmenin en önemli araçlarıdır. Özellikle Google tarafından satın alındıktan sonra Youtube hızla geliştirilmiş ve en önemli sosyal mecralardan biri haline gelmiştir.

2.1.2.7.5. LinkedIn

İş odaklı kullanılan bir sosyal ağ olan LinkedIn, Fortune 500 gibi önemli şirketlerin yöneticilerinin de yer aldığı bir platformdur. LinkedIn kullanıcıların kariyer geçmişlerini, iş deneyimlerini içeren ayrıca iş arayan ve iş verenleri buluşturan bir mecradır. LinkedIn'e üye olduğunda ve başka kullanıcılar davet edildiğinde o kullanıcıların kişi listesindeki kullanıcılar da potansiyel bağlantılar olarak kullanılmaktadır (Brown, 2009, s. 167). Sosyal mecralar içerisinde en "yetişkin" olarak tanımlanan mecra LinkedIn'dir. Yeterince genel kullanıma açık olmadığı ve pek çok hizmet için ücret talep etmesi nedeniyle eleştirilse de hala yetişkin kullanıcılar arasında en popüler mecralardan biridir (Mayfield, 2008, s. 15). LinkedIn kullanıcıları iş aramak, itibar yönetimi, kabul görmek, terfilerini paylaşmak, iş bağlantılarının geliştirilmesi, eğitim faaliyetlerinde ilerleme kaydetmek gibi konularda platformdan faydalanmaktadır (Gratch ve Gratch, 2021, s. 6). LinkedIn'in en önemli işlevi profesyonel ağ kurmaktır. Diğer sosyal mecralara göre daha kısıtlayıcı bir yapıdadır (Zarrella, 2009, s. 71). İş arayan kullanıcılar şirketlerin yöneticilerine kendilerini tanıtmaya fırsatını LinkedIn aracılığıyla yakalayabilmektedirler. LinkedIn kullanıcıların birbirlerine güven oluşturmalarını sağlamayı amaçlayan arayüzü ile öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, topluluğa cevaplamaları için genel bir soru yöneltebilmektedirler. LinkedIn üzerinden kurumsal olarak oluşturulan profiller ile şirketlerin bilgilerine erişebilmek mümkündür. Bir kurumda işe başlayan ya da bir kurumdan ayrılan kişilerin durum güncellemeleri yapmasıyla kariyer sürecine ilişkin verilere erişilebilir. LinkedIn kendi içerisindeki kullanıcıların

profillerinden yararlandığı gibi Capital IQ ve BusinessWeek gibi dergilerden de yararlanmaktadır (Brown, 2009, s. 169). LinkedIn popüler olmasını platforma üye olan profesyonellere iş fırsatları yaratmasına borçludur. LinkedIn aracılığıyla kullanıcılar tecrübelerini, özgeçmişlerini, uzmanlıklarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte dolayısıyla yeni bağlantılar kurabilmektedir. Kullanıcılar istenilen bilgileri doldururlarsa benzer işlerle ilgili diğer kullanıcılarla bağlantıya geçebilmektedir (Bakan ve Karaaslan, 2017, s. 82).

İletişim teknolojileri teknik yenilikler olduğu kadar ekonomik ve sosyal gerçekliktir. Mevcut ekonomik düzenin de bir çıktısı olan bu teknik gelişmeler bu ekonominin beslenmesine katkı sağlamaktadır. İnsan yaşamının her alanında olduğu gibi iş aramak ya da bağlantı kurmak amacıyla kullanılan LinkedIn da sosyal mecraların farklı bir yönün temsil etmektedir. Diğer mecralara göre daha profesyonel bir kullanım amacı olan LinkedIn ile kullanıcılar uzmanlık alanlarına göre yeni bağlantılar kurabilmekte ve iş bulabilmektedir. Diğer yandan işverenler de kurumsal hesapları vasıtasıyla nitelikli kişileri kuruluşlarına kazandırabilmektedir.

2.1.2.7.6. WhatsApp

İletişim teknolojileri değiştikçe bağlantı kurma biçimleri de değişmektedir. 1990'lı yıllarla birlikte e-posta hizmetine alternatif olarak bilgisayar aracılığıyla anlık mesajlaşma hizmetleri ortaya çıkmıştır. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla kısa mesaj servisi geliştirilmiş olsa da internet üzerinden anlık mesajlaşma ekstra mesaj ücreti ödenmemesi nedeniyle daha yeni bir alternatif yaratmıştır. Chat odalarının ortaya çıkması ile günlük hayattakine benzer resmi olmayan iletişim biçimini ağ üzerinden kurmak mümkün olmuştur. Bir döneme damga vuran Microsoft'un MSN Messenger uygulaması, ICQ ve AIM gibi popüler mesajlaşma uygulamaları Facebook, Twitter gibi sosyal ağların ortaya çıkmasıyla devri kapanmıştır. Özellikle Apple'ın akıllı telefonu olan ilk iPhone'u piyasaya sürmesi neticesinde mobil mesajlaşma uygulamaları da ortaya çıkmıştır (Seufert vd, 2016, s. 536-537). Mobil mesajlaşma uygulamalarının en önemlilerinden biri de WhatsApp'dır.

WhatsApp, Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan SMS'e alternatif olarak geliştirilen internet tabanlı bir mesajlaşma uygulamasıdır. Uygulama ücretsiz olmakla beraber metin, dosya, fotoğraf, konum, video gönderilmesi için internet bağlantısı gerektirmektedir. 180'den fazla ülkede 2 milyardan fazla kullanıcısı olan WhatsApp, gönderilerinde uçtan uca şifreleme özelliği kullanmaktadır. What's Up (Naber) kelimesine gönderme yapan uygulama 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (WhatsApp, 2021). Facebook WhatsApp için kurucularına 19 milyar dolar ödemiştir ve uygulamanın ücretsiz olarak kullanılmaya

devam edeceğini duyurmuştur. Facebook tarafından satın alındıktan sonra sürekli büyümeye devam eden WhatsApp (Gale, 2020, s. 11) en popüler mobil mesajlaşma uygulaması denilebilir. Özellikle mobil uygulamanın yanında web sürümünün de dahil olmasıyla birlikte daha geniş bir kitleye ulaştığı ifade edilebilir. Dünya genelinde pek çok insanın evlerine kapanmak zorunda kaldığı pandemi döneminde WhatsApp grup halinde görüntülü görüşme özelliğini getirmiştir. WhatsApp'ın özellikle Türkiye'yi de kapsayan “Gizlilik Sözleşmesi” güncellemesi büyük bir kriz yaratmıştır. WhatsApp'ın sözleşmeyi onaylamayan kullanıcıların uygulamayı kullanamayacağına yönelik bildirimleri kullanıcılarda panik yaratmış ve Telegram, Signal, BİP gibi uygulamaların kullanıcı sayısında artış yaşanmıştır. Bu örnekte görüldüğü üzere sosyal mecraların bilgiye erişimi kolaylaştırması kurumlar için aynı zamanda dezavantaja da dönüşebilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden doğru ya da yanlış olduğuna bakılmaksızın paylaşılan bilgiler kurumların zor durumda kalmasını da beraberinde getirmektedir.

2.1.2.7.7 Metaverse

Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli ve kalıcı çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik sonrası evrendir. Sanal ortamlar, dijital nesneler ve sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi insanlarla çok duyuşsal etkileşimi mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır. Bu nedenle, Metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformlarda sosyal, ağı bağlı sürükleyici ortamların birbirine bağlı bir ağıdır. Dijital yapılarla gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kusursuz somutlaştırılmış kullanıcı iletişimi sağlar. Metaverse, sanal gerçeklik ve dijital varlıkların birleştiği bir kavramdır. Metaverse, kullanıcıların sanal dünyalarda etkileşim kurmasına, dijital varlıkların yapısını ve içeriğini oluşturmaya ve dijital ekonomilerin gelişmesine olanak tanıyan bir platformdur. Metaverse, çevrimiçi oyunlar, sosyal ağlar ve diğer dijital varlıkların birleştiği, birbirine entegre edilmiş ve gerçek zamanlı bir deneyim sunan bir yapı olarak tanımlanabilir. Metaverse'in en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların sanal dünyalarda gerçek zamanlı etkileşim kurmasıdır. Bu, oyunlar, sosyal medya ve diğer dijital varlıklar arasında geçişlerin kolaylaşmasını ve daha gerçekçi bir deneyim sunmasını mümkün kılar. Ayrıca, Metaverse, dijital varlıkların yapısını ve içeriğini kullanıcılar tarafından oluşturulmasına olanak tanır, bu da dijital ekonomilerin gelişmesine yardımcı olur. Metaverse kavramı, birçok fikir ve teknolojinin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır ve hala gelişmektedir. Ancak, gelecekte Metaverse'in sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişmesi ve dijital ekonomilerin daha da güçlenmesi ile daha da önem kazanması beklenmektedir (Mystakidis, 2022).

2.2. İnternet Gazeteciliği

Bu bölümde internet gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarını daha iyi çerçevelendirebilmek, daha anlaşılır kılmak için gazeteciliğin mesleki bağlamda tarihine bakmak yerinde olacaktır. Medyanın geçirdiği dönüşümleri ve günümüz dünyasındaki görünümünü ortaya koymak bu noktada önem arz etmektedir.

Mağaralardaki tasvirler, kadim medeniyetlerin kullandığı papirüsler, parşömenler ve kağıtlar vb. araçlar insanlar arası iletişimin temelinde yer almışlardır. Bu açıdan bakıldığında gazeteciliğin tarihsel bağlamı çok eskilere dayandırılmasa da haberleşme edimi çerçevesinde iletişimi çok daha eskilere dayandırarak tarihlendirmek olanaklıdır. Gazetecilik literatüründeki çalışmalar göz önüne alındığında gazeteciliğin tarihinin diğer meslekler gibi net bir şekilde tarihlendirilemediği bilinmektedir (Alver, 2007). Ancak tam olarak günümüzdeki gibi olmasa da gazetecilik pratiklerinin oldukça eskilere uzandığını söylemek mümkündür.

İnternet gazeteciliği de haberlerin internet üzerinden yayınlanması ve dağıtımı için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, haberlerin basılı gazeteler ve televizyon haberlerinden farklı olarak internetin yarattığı olanaklarla birlikte ele alınmaktadır (Bradshaw, 2010, s. 15). İnternet gazeteciliği, internetin ortaya çıkışından kısa bir süre sonra ortaya çıkmıştır. İlk internet gazetesi 1979 yılında yayınlanmıştır ve bu dönemde internet gazeteciliği, sadece bazı öncü teknoloji şirketleri tarafından kullanılmıştır (Quinn, 2005, s. 77).

90'lı yılların başlarında, internetin halka açılmasıyla birlikte internet gazeteciliği de yaygınlaşmıştır. Çevrimiçi yayınlar ve internet üzerinden erişilebilen haber kaynakları da bu dönemde olarak ortaya çıkmıştır. İlk örnekler arasında, "The News and Observer" ve "The Charlotte Observer" gibi gazetelerin web sürümleri yer almaktadır. 90'lı yıllarda internet gazeteciliği, özellikle dünya genelindeki büyük haber kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmış, gazetelerin internet sürümleri ve çevrimiçi haber portalları popüler hale gelmiştir (Craig, 1999, s. 180). Bu bağlamda örnekler arasında da CNN, BBC ve The New York Times yer almaktadır. 2000'lerin başından itibaren, internet gazeteciliği teknolojik olarak daha sofistike hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte, internet kullanıcılarına da haber üretme ve paylaşma imkânı sunan bir dönem başlamıştır. Bu süreçte bloglar, sosyal medya ve wiki sayfaları ön plana çıkmıştır (Lievrouw ve S. Livingstone, 2002).

Günümüzde ise internet gazeteciliği dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Haber siteleri, sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri gibi platformlar üzerinden, hızlı ve geniş bir şekilde haberler yayınlanmaktadır. Ayrıca, son yıllarda "deep fake" teknolojileri

ve "yapay zeka destekli" haberler de internet gazeteciliği alanında yeni bir boyut kazandırmıştır (Filak, 2019).

İnternet gazeteciliği, internet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan ve zamanla gelişen bir kavramdır. Bu kavram, haberlerin internet üzerinden yayınlanması ve dağıtımı için kullanılan bir yöntemdir. İnternet gazeteciliği, özellikle son yıllarda hızla değişen medya ortamında önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel medya kuruluşları ile birlikte, internet gazeteciliği etkili bir haber kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kawamoto, 2003). Tüm bunların yanı sıra, internet gazeteciliğinin bazı sorunları bulunmaktadır. Bunlar arasında, yanlış bilgi ve sahte haberlerin hızlı bir şekilde yayılması, haberlerin manipüle edilmesi ve özellikle sosyal medya platformları üzerinden yayılan haberlerin doğruluğunun sorgulanması yer almaktadır. Bu nedenle, internet gazeteciliği alanında etik standartların belirlenmesi ve uygulanması da son derece önemlidir. İnternet gazeteciliği için etik ilkeler arasında, doğruluk, tarafsızlık, dürüstlük ve kişilik haklarına saygı gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, internet gazeteciliği alanında sıkı bir düzenleme ve denetim mekanizması oluşturulması da gerekmektedir (Narin, 2016 s. 140).

2.3. Haber Algısı

Algı, bireyin dış dünyasında olup biteni duyu organları vasıtasıyla deneyimlemesidir. Hem çevresel uyaranları tanımayı hem de bu uyaranlara tepki olarak eylemleri içerir. Algının şekillenmesindeyse bireyin özsel deneyimlerinin rolü büyüktür. Buna göre kişilerin algısı bireysel deneyimler neticesinde etkilenecek değişime uğrayabilir. Bu nedenle de manipüle edilebilen bir yapıya sahiptir. Söz gelimi, farklı bireylerin yorumları ile okunan haberin algılanma süreci etkilenebilir (Gans, 2020).Türk Dil Kurum'u sözlüğüne göre (Akalin, Türkçe Sözlük, 2011), algı bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine ve idrakine varmak olarak tanımlanmaktadır. Oxford sözlüğüne göre algı, genel olarak bir şeyin veya şeylerin farkında olma veya bilinçli olma sürecidir; farkında olma durumu, bilinç; anlayış şeklinde tanımlanmıştır. Anlama süreci, verileri işlemek için duyuların kullanılmasını gerektirdiği için dolayimli bir deneyim haline gelir. Nesnenin algılanabilmesi için görme, ses, tat, dokunma ve koku etkileşimi yoluyla zihin tarafından anlaşılabilmesi gerekir (Dictionaries, 2022). Yönetilebilir ve yönlendirilebilir bir kavram olması bakımından algı, bazı bilgilerin kitlelere ulaştırılmasında kişilerin tutumlarını ve fikirlerini etkileme, değiştirme amacına hizmet edebilmektedir. Sanal ortam, her türlü bilginin yayıldığı, kolaylıkla ve hızlı bir biçimde bireylerin birbirini etkileyebildiği bir uzamdır. Şahısların bakış açılarını ya da fikirlerini etkilemek ve değişiklik yapmak amacıyla hareket edilmesi için de başvuru

metot ise algı yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Algı yönetiminde amaç, hedef olarak belirlenen kitleyi etkilemektir. Kişilerin kendi istekleri ile istenilen halde etkilenmesi sadece bir idrak yönlendirilmesi ile gerçekleşebilir. Algı yönetimi yapılırken de idrak, tutum, huy kavramlarının ve bu tarz şeyleri nelerin etkilediğinin bilinmesi gerekmektedir. Her bireyin aile yapısı, değerleri, kültürel bakış açısı, alışkanlıkları farklı olmakla beraber bu alışkanlıklar idrak yönetimini de etkisinde bırakan faktörler arasındadır (Aksakallı, 2020). Haber algısı da bireylerin geçmiş deneyimlerinden ve sahip oldukları kültürel ve bilgisel birikimden yola çıkarak bir haberi okuduğu, izlediği ya da dinlediği zaman anlamlandırma sürecini ifade etmektedir. Buna göre, haberlerin algılanma biçimi, kişilerin özsel konumuna, haberin sunuluş biçimine ya da haber hakkında görüş ve yorum bildiren üçüncü şahıslara; yani çevresel etmenlere göre değişebilmektedir. Bu çalışmanın en kritik temas noktalarından biri olan haber algısının manipüle edilebilir, geçirgen ve akışkan yapısı bu nedenle ayrı bir önem arz etmektedir.

Kitle iletişim araştırmalarında önemli bir araştırma dizisi, medyadaki önyargı ve algıya odaklanmıştır. Bu araştırmaların çoğu, bireysel düzeydeki özelliklerin, medyadaki tarafgirliğin algılarını nasıl etkilediğini araştırıldığı çalışmalardır. Örneğin, medyanın olumsuz etkisine ilişkin araştırmalar, daha yüksek düzeyde partizanlığın daha fazla algılanan medya yanlılığı ile sonuçlandığını bulgusuna ulaşmıştır (Gunther ve Schmitt, 2006). Haber okurları bilişsel uyumsuzlukla karşı karşıya kaldıklarında, bireyler streslerini azaltmak için “başa çıkma mekanizmalarına” başvurabilmektedirler. Bu durumdaki insanlar, seçici maruz kalma, seçici algılama, seçici tutma, kaynak derogasyonu ve mesajı kötüleme dahil olmak üzere bilişsel uyumsuzluk teorisine dayanan süreci izleyebilmektedirler. Bu süreç, insanların haber medyasını neden tarafli olarak algıladıklarını göstermektedir. İnternet haber tüketicileri bir haber sitesine yanıt olarak birbiriyle çelişen yorumlar içeren bir haber okuduklarında, okuyucular bu haberi olumsuz olarak algılayabilmektedirler. Bu durum bilişsel uyumsuzluk teorisine dayalı muhalif medya algısı ile açıklanabilmektedir (Ahn, 2011).

2.3.1. Haber Algısını Etkileyen Faktörler

Haberin algılanması, bazıları psikolojik, bazıları ise doğası gereği sosyolojik veya kültürel olan bir dizi farklı faktörden etkilenebilir. İnsanların haberleri nasıl algıladıklarını etkileyebilecek temel faktörlerden bazılarını kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Önyargı ve inançlar: İnsanların belirli bir konu hakkındaki önyargıları ve inançları, o konuyla ilgili haberleri nasıl algıladıklarını etkileyebilir. Örneğin, bir kişinin belirli bir siyasi

ideolojiye güçlü bir inancı varsa, ideolojisini destekleyen haberleri doğru olarak algılama olasılığı daha yüksek olabilirken, inançlarıyla çelişen haberleri önyargılı veya sahte olarak reddedebilir.

Duygular: Duygular, insanların haberleri nasıl algıladıklarını şekillendirmede de rol oynayabilir. Örneğin, bir haber okuyucuda korku veya öfke duyguları uyandırırsa, nesnel olarak doğru olmasa bile, bu haberdeki bilgileri önemli ve güvenilir olarak algılama olasılığı daha yüksek olabilir.

Kişisel deneyimler: İnsanların kişisel deneyimleri, haberleri nasıl algıladıklarını da etkileyebilir. Örneğin, birisi belirli bir suç türüyle ilgili olumsuz bir deneyim yaşıyorsa, bu suçla ilgili haberleri gerçekte olduğundan daha yaygın ve ciddi olarak algılama olasılığı daha yüksek olabilir.

Sosyal medya: Sosyal medyanın yükselişinin, insanların haberleri nasıl algıladıkları üzerinde de önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Sosyal medya, insanların bilgileri kolayca paylaşmasına ve yaymasına olanak sağladığından, belirli bir bakış açısının veya anlatının gerçekte olduğundan daha yaygın veya popüler olduğu yanılsamasını yaratabilir. Bu, insanların haberleri ve bilgileri nasıl algıladıklarını etkileyerek belirli bir bakış açısının gerçekte olduğundan daha güvenilir veya geçerli olduğuna inanmalarına yol açabilir.

Genel olarak, insanların haberleri nasıl algıladıklarını etkileyebilecek birçok farklı faktör vardır ve bir kişinin haberleri algılamasını etkileyen spesifik faktörler, o kişinin benzersiz deneyimlerine, inançlarına ve duygularına bağlı olarak değişebilir.

2.4. Eşik Beşikçileri

Sanal uzamda okuyucu ile buluşan internet gazetelerinin haberlerine yapılan online yorumların, geleneksel gazetecilik süreçlerinde yer alan okur mektuplarının yerini aldığı ifade edilmektedir. Geleneksel ortamda ve günümüz dijital medyasında da yayınlanacak mesajlar ya da mektuplar eşik bekçileri tarafından belirlenmektedir.

Eşik bekçiliği kavramı geleneksel medyada olduğu kadar yeni medyada da karşımıza çıkan ve iletişim literatüründe tartışılan kavramlardan biridir. İlk Olarak Kurt Lewin 'in literatüre kazandırdığı bu kavram, yemek masasına gelen yemeklerin seçimi üzerinden ortaya atılmıştır. Lewin'in bir annenin ya da eşin masada hangi yiyeceklerin olacağını belirlemesi bakımından bir eşik bekçisi olabileceğini belirtmiştir. Psikososyolog olan Kurt Lewin çalışmasında, annenin eve giren yemeğin malzemelerinin belirlenmesinde ve sofraya gelecek olan yemeklerin hangi düzenle, hangi sırayla ve masada ne şekilde yer alacağını

belirlemesi noktasında nihai karar verici konumunda olduğunu ifade etmektedir. Lewin sonrasında farklı disiplinlere de uyarlanan, eşik bekçiliğinde bilişsel özellikler ve değer yargılarının belirleyiciliği söz konusudur (Lewin, 1943).

2.5. Sosyal Medya Haberciliği

Sosyal medya haberciliği, sosyal medya platformlarını kullanan gazeteciler tarafından yapılan haber üretimidir. Bu platformlar, haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına ve insanların haberleri paylaşarak yorum yapmasına olanak verir. Bu şekilde gazeteciler, haberlerini doğrudan okuyucularına ulaştırabilirler ve yorumlarını alabilirler.

Ancak sosyal medya haberciliğinin de bazı dezavantajları vardır. Örneğin, sosyal medya platformlarında yayınlanan haberlerin doğruluğu sıklıkla tartışılır. Bu platformlarda haberlerin doğruluğunu teyit etmek zordur ve bazen yanlış veya yanıltıcı haberler yayınlanabilir. Ayrıca sosyal medya haberciliğinde, haberlerin tarafsız bir şekilde yapılması zor olabilir. Gazetecilerin kendi görüşleri ve beklentileri haberlerini etkileyebilir ve bu nedenle haberler tarafsız olmayabilir.

Bu nedenlerden dolayı, sosyal medya haberciliği konusunda dikkatli olmak ve haberlerin doğruluğunu teyit etmek önemlidir. Ayrıca gazetecilerin haberlerini tarafsız bir şekilde yapmaları ve okuyucuların görüşlerini de dikkate almaları gerekir. Böylece sosyal medya haberciliği, insanların haberleri anında takip edebilmektedir.

2.5.1. Sosyal Medyada Haber Okurunun Konumu

Teknolojik ilerleme, bireylerin bilgiye erişim biçimlerinde yenilikleri meydana çıkarmıştır. Böylelikle dijital ortamda, ağ tabanlı uygulamalar ve iletişim araçları vasıtasıyla yapılan okuma ve yazma edimi yeni okur modellerini ortaya çıkarmış, okuryazarlık kavramı bu dijitalleşme izleği üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında iletişim literatürünün de dijitalleşme üzerinden yeniden şekilleniyor oluşu şaşırtıcı değildir. Örneğin internet kullanıcıları, sosyal medya veya web sitesi üzerinden iletişime geçmesinde, haber tüketiminde veya yakınsama kültürü bağlamında yurttaş gazeteciliği yaparken haber üretim süreçlerinde yer alması yeni medya olanaklarıyla açıklanmaktadır. Bu durum yeni bir okuryazar modelinin tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü günümüz itibarı ile metinler karşısında okurun pozisyonu geleneksel medyadaki pasif durumdan göre daha aktif hatta interaktif bir konumdadır (Türkoğlu ve Doğan, 2018).

Sosyal medyadaki haber okurunun rolü, son yıllarda bu platformların haber yayma amaçlı kullanımının artmasıyla birlikte değişmiştir. Geçmişte, haber okuyucuları genellikle haberleri izleyicilere okuyacakları televizyon ve radyo ile ilişkilendirilirdi. Bununla birlikte,

sosyal medyanın yükselişiyile birlikte, haber okuyucuları artık haberleri halka ulaştırmada farklı bir rol oynamaktadır (Alejandro, 2010, s. 9).

Okurların sosyal medyayı kullanma biçimi, haber makalelerine ve diğer ilgili bilgilere bağlantılar paylaşma şeklinde gerçekleşmektedir. Bu, daha geniş bir kitleye ulaşmalarını ve takipçileriyle daha kişisel bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlar. Ek olarak, haber okuyucuları, haberlerle ilgili kendi düşüncelerini ve fikirlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanabilirler, bu da hikâyeye bağlam ve ek içgörü sağlamaya yardımcı olabilir (Alejandro, 2010).

Haber okurunun sosyal medyadaki rolünün bir diğer önemli yönü de son dakika haberleriyle ilgili gerçek zamanlı güncellemeler sağlamaktır. Sosyal medyanın hızlı tempolu doğasıyla, haber okuyucuları, güncellemeleri ve yeni bilgileri kullanıma sunuldukça paylaşmak için bu platformları kullanabilir. Bu, halkı bilgilendirmeye yardımcı olabilir ve hikâye geliştikçe daha kapsamlı bir görüş sağlayabilir (Kara, 2002:41).

Sosyal medyayı haber yaymak için kullanmanın faydalarına rağmen, haber okuyucularının yüzleşmesi gereken bazı zorluklar da vardır. Temel zorluklardan biri, sosyal medyada paylaşılan bilgilerin sorgulama ihtiyacıdır. Bu platformlarda sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin çoğalmasıyla birlikte, haber okuyucularının güvenilir ve doğru olduğundan emin olmak için paylaştıkları bilgileri dikkatlice kontrol etmeleri önemlidir (Hermida, 2012).

Bunun yanı sıra hakikat sonrası çağı deneyimleyen okurun konumuna da değinmek yerinde olacaktır. Hakikat sonrası çağ, haber verme, dağıtma ve alma süreçlerinde doğruluğun ve güvenilirliğin öncelikli olmaktan çıktığı, duygusal ve kültürel değerlerin haber verme ve kabul etme süreçlerinde ön plana çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde, haber vericilerin ve alıcıların davranışları, doğru olup olmadığı değil, duygusal ve kültürel bağlantıları etkileme potansiyeli açısından değerlendirilir. Hakikat sonrası çağ, bilginin yapısı, dağıtımı ve kabul edilme süreçlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler, haber verme ve alma süreçlerinin daha fazla demokratikleşmesine rağmen, doğru ve güvenilir bilginin bulunmasını, seçilmesini ve kabul edilmesini zorlaştırmıştır. Bu konuda, hakikat sonrası çağ, "gerçeğin öncelikli olmaktan çıkmış, duygusal ve kültürel değerlere dayalı, haber verme, dağıtma ve alma süreçlerinin hakim olduğu bir dönem" olarak tanımlanabilir (Keyes, 2004).

Sonuç olarak, haber okurunun sosyal medyadaki konumu son yıllarda evrilmiştir. Haber okuyucuları, bağlantıları paylaşmak, gerçek zamanlı güncellemeler sağlamak ve kendi düşünce ve görüşlerini paylaşmak için bu platformları kullanarak daha geniş bir kitleye

ulaşabilir ve haberlerin daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, haber okuyucularının sosyal medyada paylaştıkları bilgilerin doğru ve güvenilir olduğundan emin olmak için dikkatlice doğrulamaları önemlidir (Tokgöz, 2020:102).

2.5.2. Yurttaş Gazeteciliği ve Sosyal Medya

Yurttaş gazeteciliği, profesyonel gazeteciler yerine halkın yeleri tarafından üretilen bir gazetecilik biçimidir. Dijital ağda sosyal medya, yurttaş gazetecilerin hikayelerini, bakış aıllarını ve deneyimlerini paylaşmaları için önemli bir platform haline geldi.

Yurttaş gazeteciliğinin temel özelliklerinden biri, sıradan insanların seslerine ve deneyimlerine odaklanmasıdır. Sosyal medya, yurttaş gazetecilerin haber kuruluşları ve editörler gibi geleneksel bekçileri atlamasına ve içeriklerini doğrudan geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşmasına olanak tanır. Bu, başka türlü duyulmayabilecek marjinal sesler ve hikayeler için bir platform sağlayabilir.

Sosyal medya aynı zamanda yurttaş gazetecilerin izleyicileriyle gerçek zamanlı olarak bağlantı kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu, bir topluluk duygusu yaratabilir ve daha etkileşimli ve işbirlikçi bir gazetecilik biçimine izin verebilir. Örneğin, yurttaş gazeteciler, sosyal medyayı takipçilerinden girdi ve geri bildirim almak veya haberleri için kitle kaynaklı bilgi ve bakış aılları almak için kullanabilirler.

Ayrıca sosyal medya, haberlerin ve bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar. Bu, yurttaş gazetecilerin hikyeler anlatmasına ve önemli konuları daha geniş bir kitlenin dikkatine sunmasına yardımcı olabilir. Bazı durumlarda, sosyal medyadaki yurttaş gazeteciler, belirli konularda ana akım medya kapsamını ve kamusal söylemi bile etkileyebilmiştir.

Genel olarak, sosyal medya ve yurttaş gazeteciliği arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Sosyal medya, yurttaş gazetecileri güçlendirebilir ve onlara daha fazla ses verebilirken, aynı zamanda doğruluk ve güvenilirlikle ilgili soruları da gündeme getirmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya, yurttaş gazeteciliği için önemli bir platform olmaya ve haberlerin ve bilgilerin paylaşılma ve tüketilme şeklini şekillendirmeye devam etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışmanın Amacı

Bu tezin temel amacı internet haber sitelerinde ve sosyal medyada yer alan haber yorumlarının, haber okurunda herhangi bir tutum değişikliğine yol açıp açmadığını ölçmektir. Bu sayede çalışma kapsamında yeni iletişim teknolojilerinde katılımcı olan haber okurlarının habere ilişkin algısı da çalışma verileri çerçevesinde ortaya çıkarılacaktır.

Çalışmanın Önemi

Yapılan çok sayıda araştırmaya göre çevrimiçi ve mobil bilgi teknolojileri daha yaygın hale geldikçe, insanlar haber için bu kaynaklara giderek daha fazla başvurmaktadır. Web 2.0'ın getirdiği teknolojik yenilikler siber uzamda çift yönlü bir etkileşime de olanak tanımaktadır. Buna göre, artık bilgi ve haber akışı tek yönlü ve doğrusal hareket etmemektedir. Bu durumda haber okurları, sosyal medyada ve internet haber sitelerinde okuduğu haberler hakkında doğrudan haberin alt kısmında yer alan yorumlar bölümünde yorum yaparak görüş bildirebilmektedir. Çevrimiçi haber siteleri ve sosyal medyanın etkileşimli doğası sıklıkla okuyucuların haber hikayeleri hakkında yorum yapmasına izin vermektedir. Bu çalışmada sosyal ağ platformları göz önünde bulundurularak haber okurlarının üçüncü şahısların yorumlarından, olay ve haberlere ilişkin yaklaşımlarından etkilenip etkilenmediği odak grup görüşmesi ile araştırılmıştır. Araştırmada görüşmelerden elde edilen veriler ışığında haber okurlarının herhangi bir olaya ilişkin geliştirdiği tutumunun okuduğu yorumlar sonrasında değişip değişmediğine ilişkin bir fikir vermesinin yanında yeni teknolojilerin ifade özgürlüğünü pekiştirmedeki rolü de tartışmaya açılmıştır. Bu bakımdan çalışma yeni kamusal alan olarak görülen siber uzamda bireylerin siyasi, ahlaki ve ferdi tutumlarına ilişkin somut bir gösterge sunması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın literatürde yer alan ve yapılacak olan benzer çalışmalara katkıda bulunacak olması ayrıca önem arz etmektedir.

Çalışmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın örneklem olarak kabul edilecek odak grupları, farklı disiplinlerden ve farklı meslek gruplarından amaçlı örneklem alma yöntemlerinden tabakalı amaçsal örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur. Buna göre, odak grup görüşmelerine katılacak olan katılımcılar belirlenmiştir. Tabakalı amaçsal örneklem alma yönteminin amacı, örneklemün çalışma konusuna dahil olan belirli alt grupların özelliklerini göstermek, betimlemek ve bunlar arasında karşılaştırmalar yapabilmek için evrende temsiliyeti olan bu alt gruplardan oluşturulmasıdır. Literatürde başka bir adı da kota örnekleme olarak geçmektedir (Duyan ve

Berk, 2017). Çalışmanın örneklemini Aksaray ilinde ikamet eden, farklı eğitim seviyelerinden ve farklı meslek gruplarından oluşan X, Y ve Z kuşaklarına mensup, 28 katılımcı oluşturmaktadır.

Çalışmanın evreni ise Aksaray ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu noktada çalışma grupları arasındaki temel farklılığın belirli yaş grupları olması amaçlanmıştır. Araştırmada böyle bir ayrıma gidilmesinin temel nedeni de teknolojik bilgi birikiminin ve kullanım pratiklerinin bireylerin yaşına göre farklılık göstermesidir.

Buna göre, odak grup görüşmeleri sürecinde evreni temsiliyet gücünün fazla olması amacıyla farklı meslek gruplarından seçilmesi planlanmış olup yapılan görüşmelere X kuşağından 10 kişi, Y kuşağı ve Z kuşağından ise 9 ar kişi katılmıştır.

Çalışma sadece X, Y ve Z kuşağından farklı mesleklerden ve farklı eğitim seviyelerinden Aksaray ilinde ikamet edenler örneklemini ile sınırlı tutulmuştur. Tüm meslek gruplarından ve tüm yaş aralıklarından katılımcıların çalışmaya dahil edilmesi zaman ve mekân sınırlılığı bakımından mümkün değildir. Buna göre zaman ve katılımcı sınırlılığı bu çalışmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışma spesifik olarak sosyal medyada haber yorumlarının kullanıcının haber algısını değiştirip değiştirmediğine odaklanmaktadır. Bu noktada dışarıda kalan konular çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı da katılımcıların sosyal medya kullanım durumudur.

Çalışmanın Problemi ve Hipotezleri

İnternetin her alanda olduğu gibi özellikle gazetecilik alanında kullanımının yaygınlaşması hem okurların okuma alışkanlıklarında hem de gazetecilerin mesleki pratiklerinde önemli değişimlerin yaşanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Okurun konumundan bakıldığında meydana gelen devrimsel teknolojik değişimler okurun konumunu farklı bir boyuta taşımıştır. Haber karşısında teknolojik imkânlar çerçevesinde pasif durumda kabul edilen okur web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza eklenmesi ile aktif konuma geçmiştir. Burada bahsedilen aktif olma durumu, okurun, yalnızca bir haber tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi ve dağıtıcısı olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda aktif konuma geçen okurun ne denli aktif olduğu, yönlendirmelere açık olup olmadığı ve başka okurların paylaşım ve yorumlarından hangi ölçüde etkilendiği ve tutum değiştirdiği açıklanması gereken bir konudur. Buna göre, haber okuma edimi esnasında aynı haberi okuyan üçüncü şahısların habere ilişkin yorum ve yaklaşımından etkilenip etkilenmediği araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Çalışmanın temel varsayımı haber okurunun sosyal medyada etkilere açık olduğu, diğer

kullanıcılardan etkilenebildiği ve haber algısında diğer kullanıcıların da bir rolü olduğu yönündedir. Çalışmanın ikinci varsayımı ise sosyal medya kullanıcısının haber tüketim süreçlerinden etkilenmesinde teknoloji ile ilişkisi arasında bir nedensellik olduğudur. Buna göre çalışmada etkilenme biçimlerinde ve algı değişiminde yaş faktörünün bir rolü olup olmadığı irdelenmiştir. İnternetle birlikte dönüşüme uğrayan okurun konumu dikkate alındığında aşağıda yer alan araştırma hipotezlerinin de test edilmesi gerekmektedir.

- 1- İnternet haber sitelerinde ve sosyal medyadaki haber paylaşımlarında kullanıcıların yaptığı yorumlar haber okurunu tutum değiştirme yönünde etkilemektedir.
- 2- Sosyal medyadaki haber paylaşımlarında kullanıcıların yaptığı yorumlar okurun habere ilişkin algısını etkilemektedir.
- 3- Sosyal medyada paylaşılan yorumlardan etkilenme düzeyi ile yaş arasında bir bağlantı vardır. X, Y ve Z kuşağının yorumlardan etkilenme düzeyi farklıdır.
- 4- Haberlere yapılan yorumların çok sayıda kullanıcı tarafından beğenilmesi veya karşıt görüşte çok sayıda yanıt alması haberi teyit etme ihtiyacına neden olmaktadır.

3.1. Metodoloji, Analiz ve Bulgular

Çalışmada odak grup görüşmelerine katılan katılımcıların yöneltilen sorulara verdiği cevaplar kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan görüşmeler daha sonra Maxqda nitel veri analiz programında deşifre edilmiştir. Elde edilen bulgular, analiz edilmiş ve raporlaştırılmıştır. Verilerin analizinde ortaya çıkan kodlar taranmış ve alt başlıklar için temalar oluşturulmuştur. Verilerin kodlanma biçimi tamamen kullanıcı dolayımı gerçekleşmekte olup kullanıcının deşifreler üzerinde seçtiği yerler içerecek şekilde kodlanmaktadır. Belirlenen temalar dahilinde verilerin analizi yapılırken biçimlendirici yorumlama ve yansıtıcı yorumlama tekniklerine başvurulmuştur (Kara, 2021).

3.2. Odak Grup Görüşmeleri

Nitel araştırma, doğal ortamdaki olay ve olguları açıklamaya ve tümevarımcı bir ele alış biçimi ile katılımcıların bakış açılarını anlamaya ve yansıtmaya odaklanan bir araştırma yaklaşımıdır. Nitel araştırma yöntemlerinin diğer önemli özellikleri ise doğal çevreye duyarlılıkları, algıların ortaya çıkarılmasını sağlaması, katılımcı rolleri, bütüncül yaklaşımları, farkındalıkları ve araştırma tasarımıındaki esneklikleridir (Şimşek ve Yıldırım, 2013).

Araştırmada veri toplanması amacıyla nitel veri toplama yöntemlerinden odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Odak grup görüşmesi en öz ifadeyle bir grup insanın, bir konuya

ilişkin deneyimlerini ve fikirlerini öğrenmek maksadıyla önceden yapılması tasarlanan tartışma serisi olarak tanımlanmaktadır (Kara, 2021, s. 114).

Farklı tarihlerde¹ yürütülen odak grup görüşmelerinde 1 moderatör, 1 raportör görüşmeyi yürütmüştür². Görüşmelerde moderatör olarak Ahmet Değirmenci, raportör olarak Hasan Hüseyin Kayış yer almıştır. Görüşmeler, her bir odak grup 10'ar kişi olacak şekilde planlanmıştır. Görüşmelere X kuşağından 10 kişi, Y kuşağından 9 kişi ve Z kuşağından 9 kişi olmak üzere toplam 28 kişi katılmıştır. Çalışma örneklemi oluşturulurken yeterli temsiliyet düzeyinin sağlanması için farklı meslek gruplarından, farklı eğitim seviyelerinden ve farklı cinsiyetlerden katılımcılarla odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Görüşmelere katılan erkek katılımcı sayısı 15, kadın katılımcı sayısı ise 13'tür. Ancak gruplarda kadın-erkek dağılımı dengeli bir şekilde oluşmadığı için görüşmelerin analizi cinsiyet değişkeni dışarıda tutularak yapılmıştır. Görüşmelere ayrılan zaman ise 60 dakika ile 90 dakika arasında değişmektedir.

¹ X Kuşağı Odak Grup Görüşmesi, 24 Ekim 2022 Saat: 18.00'de İletişim Fakültesi Toplantı Salonu'nda, Y Kuşağı Odak Grup Görüşmesi, 25 Ekim 2022 Saat: 14:00'te İletişim Fakültesi Toplantı Salonu'nda, Z Kuşağı Odak Grup Görüşmesi, 25 Ekim 2022 Saat: 17:00'de İletişim Fakültesi Toplantı Salonu'nda yapılmıştır.

² Bu çalışmada katılımcıların görüşlerine biçimsel olarak müdahalede bulunulmamıştır ve görüşler katılımcıların isimleri anonimleştirilerek olduğu gibi verilmiştir.

Resim 1: X, Y ve Z Kuşağı Odak Grup Katılımcıları



Odak grup görüşmesine katılan katılımcıların, tavırları, konuya ilişkin fikirleri ve tecrübelerini ortaya çıkarmak adına oluşturulan tartışma soruları ile çeşitlilik içeren yanıtlara ulaşabilmek mümkündür (Hennink, 2007. s. 58). Bu sebeple araştırmada yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmış ve katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sayede görüşmelerde katılımcılara soruları yanıtlarken kendilerini daha rahat hissedebilecekleri bir ortam oluşturulması sağlanmıştır. Sorular oluşturulurken genelden özele doğru sıralama tekniklerinden Krueger ve Casey'in (2000, s. 62) 'huni analojisi'nden faydalanılmıştır. Böylelikle katılımcıların araştırma konularını daha geniş bir bakış açısı ile değerlendirmeleri, sonrasında ise daha detaylı, özgül yanıtlara ulaşılması amaçlanmıştır. Odak grup katılımcılarının her birinin görüşmeler esnasında konuya dahil olması istenilen bir durumdur. Bu nedenle, soruların net ve anlaşılır olmasının yanı sıra konuşmaya istek uyandırıcı sorular sorulmalıdır (Bader ve Rossi, 1998: 19). Çalışmada da bu yönde sorular hazırlanmış ve bu sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışmanın çözümleme kısmında tasarımılanan sorular, açılış soruları, tanıtma soruları, geçiş soruları, anahtar sorular, araştırma soruları, kapanış soruları ve final sorusu şeklindedir (Kara, 2021, s. 118-119). Çalışma esnasında katılımcılardan açılış sorularında kendisini tanıtmaları istenmiş ancak katılımcıları rahat ettirmek adına demografik bilgileri verili olan kağıtlara yazması istenmiştir.

Çalışmanın yöntem bölümünde belirleyici olan esin kaynaklarından biri dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını, *Digital Natives*, *Digital Immigrants* adlı çalışmasıyla literatüre kazandıran Mark Prensky olmuştur.

Prensky'e göre dijital yerliler teknoloji çağında doğmuş olan çocuklardır. Böyle denmesinin sebebi ise web tabanlı uygulamaların yaygın olduğu bir zaman diliminde yetişen çocukların teknolojiyle tabii olarak iyi bir ilişki içinde olması ve sayısal dilin zihinlerinde bu dili sonradan öğrenen birine göre daha baskın bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre dijital yerlileri tanımlayan temel ölçüt yaşlarıdır. Dijital yerlilerinin ebeveynleri ise dijital dili ikinci bir dil gibi deneyimledikleri için dijital göçmen olarak tanımlanmışlardır (Prensky, 2001). Çalışma bağlamında düşünüldüğünde sosyal medyada kullanıcı yorumlarını okumak teknolojik bir edimdir. Dijital okuryazarlık içeren bu edim de kullanıcıların bilgi birikimi ve niteliklerine göre değişebilmektedir. Yaş kavramı da kültür ve bilgi birikimi dışarıda tutulduğunda dijital okuryazarlığı etkileyen faktörler arasında yer alabilmektedir. Bu çalışma da kuşaklara göre deneyimlerin farklılaştığı varsayımından hareketle üç farklı yaş kuşağı (X, Y ve Z) içeren bir dizi odak grup görüşmesi yöntemiyle yapılmıştır.

Çeşitli başlangıç ve bitiş tarihi olan yaş kuşakları çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Bu kuşakların tasnifi de bölgelere, kültürel ortama, refah seviyesine ve toplumların ilerleme teknolojik ve ekonomik ilerleme düzeylerine göre farklı karakteristik özelliklere sahiptir (İşliyen M., 2019). Kuşak Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, hemen hemen aynı yıllarda dünyaya gelmiş ve toplumsal olarak aynı dönemin benzer sorunlarını ve avantajlarını, hülasa aynı toplumsal yazgıyı paylaşan bireylerin oluşturduğu topluluktur (Akalin, Türkçe Sözlük , 2011). Britanica'ya göre kuşak ebeveynlerin doğumu ile çocukların doğumu arasındaki süre olarak tanımlanmaktadır (Britannica, 2022). Oxford sözlüğüne göre kişinin doğumundan kendi çocuklarını görene kadar geçen süre ya da 30 yıllık süreç olarak ifade edilmektedir (Oxford University Press, 2022). Fakat kuşak belirleniminde farklı kıstaslar olması sebebiyle iki nesil arasındaki yıl farkı değişebilmektedir. Her bir kuşağı belirleyen yıl aralıkları bazı araştırmalara göre 15 yıl bazılarına göre 20 yıl olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklem grubunun oluşturulmasında belirlenen yıl aralığı ise Georg Masnick'in sınıflandırmasına göre 20 yıllık bir zaman dilimi hesaba katılarak yapılmıştır. Masnick'e göre kuşakların belirlenmesinin temel öncülü büyük değişimlerdir. Bu değişimler, savaşlar, teknolojik ilerleme veya göçlerle olabilmektedir (Masnick, 2017).

Bu çalışmada da sınırlılıklar nedeniyle sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı ve alfa kuşak tanımlamasına giren nesiller araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.2.1. X Kuşığı (1965-1980)

Patlama Sonrası Kuşak, Özal Kuşığı gibi nitelendirmelerle tanımlanan X kuşığı, geleneksel medya ürünlerinin en geniş çaplı alıcısı olarak kabul edilmektedir. Milenyum kuşığına kıyasla küçük olması nedeniyle “orta çocuk” kuşığı olarak da bilinmektedir. X Kuşığı, tipik olarak becerikli, bağımsız ve iş-yaşam dengesini korumada yetenekli olmalarıyla tanımlanmaktadır. Kişisel bilgisayarlarla büyüyen ilk neslin X kuşığı oldukları, (Bu ABD bazında bir değerlendirme) sosyal konularda liberal görüşlere sahip olma eğilimi gösterdikleri ve etnik olarak patlama kuşağından daha çeşitli oldukları iddia edilmektedir. Sosyal medya ile ilişkileri değerlendirildiğinde ise neredeyse %75’inin sosyal medya kullandığı ve en çok kullandıkları sosyal medya aracının da Facebook olduğu bazı araştırmalarca tespit edilmiş bulgulardır (McKenna, 2021).

3.2.2. Y Kuşığı (1980-2000)

Ganimet Çocukları, Gelecek Kuşak gibi nitelendirmelerle tanımlanan kuşağın tarifinde en çok başvurulan tanımlama biçimlerinden biri de Milenyum Kuşığı’dır. Neredeyse dünyada Neo-Liberal politikalar izleğinde ekonomik kalkınma hamlelerinin yapıldığı, Berlin Duvarı’nın Yıkılışı yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda kullanılmaya başlanması gibi birçok sayıda dramatik değişime tanık olan bu nesil için diğer kuşaklarda olduğu gibi farklı başlangıç tarihleri belirlenmektedir (İşliyen M., 2019).

3.2.3. Z Kuşığı (2000-2015)

Milenyum sonrası doğanlar, i-nesli, dijital yerliler, doğuştan dijital olanlar gibi farklı tanımlamalara konu olan bu yaş kuşağının zihin yapısı dijital tüketim süreçleri içinde doğup geliştikleri için kendinden önce gelen yaş kuşaklarına göre farklı özellikler sergilemektedir (Prensky, 2001). Bu durum, Z kuşağının teknolojik aletleri kullanma ve tercih etme noktasında eğilimlerinin kendilerinden önceki kuşaklara göre fazla olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Z Kuşığı bazı araştırmalara göre, önceki nesillere göre daha pragmatik ve daha erken olgunlaştığını, Z Kuşağının liseden mezun olma, üniversiteye gitme ve kariyer seçimlerinde daha temkinli olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Britannica, 2022).

Geçmişten günümüze kümülatif biçimde artan bilgi ve veri yükü son on yıllarda katlanarak artmıştır. Kuşkusuz bunda ağ tabanlı uygulamaların, internet teknolojisinin ve bilgi teknolojilerinin kırılmasının rolü önemlidir (İşliyen F. Ş., 2020, s. 251). Bu bilgi bolluğu içerisinde doğup büyüyen Z Kuşığı neslinin ise olayları muhakeme etme biçimi de teknoloji dolayımıyla olarak değişebilmektedir.

3.3. Çalışma Bulguları

3.3.1. Odak Grup Katılımcılarının Sosyal Medya Tüketim Pratikleri

Sosyal medya kullandığını ifade eden katılımcılara habere hangi mecralardan ulaştığı ve sosyal medyayı kullanım pratikleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu haber almada sosyal medya hesaplarını ve internet sitelerini takip ettiğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar da haberleşme aracı olarak kullandıkları WhatsApp, Telegram, BİP gibi uygulamaları kullandıkları yönünde cevap vermiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım pratiklerinin ve amaçlarının irdelenmesi amacıyla sorulan sorulardan elde edilen veriler şöyledir:

X1: Evet. Kullanıyorum. Ben çoğunlukla, konu özellikle haber üzerine olduğu için dijital ortamda Habertürk gazetesi, sabah, hürriyet, zaman zaman karşılaştırma amaçlı Cumhuriyet gazetesini kullanıyorum, Youtube kullanırım, Cüneyt Özdemir'in Youtube'da haber programları var bunlara bakarım. Çünkü görsel ve canlı yayınları var bunlara bakarım. Bunun haricinde Twitter'ı zaman zaman kullanırım. Her gün bakmaya çalışırım ama iki güne bir, Twitter'da hangileri hashtag olmuş ara ara bakarım. Onları seyrederim. Haber programlarını çok izlemiyorum. Tik-Tok'a ara sıra bakarım ama haber takip etmem. Çoğunlukla kullandığım, Youtube, Twitter ve haber sitelerinin adresleri... bir de ben eskiden gazeteoku.com vardı onu kullanıyordum. Şimdi belki reklamlara az çıkıyordur...

X2: Kullandığım sosyal medya türleri, Instagram, WhatsApp, YouTube'dur. Detaylandırmak istersem; haberleri genelde internet, mobil haberciliği. İnternet üzerinden özellikle memurlar.net, gazeteler.com... Hocamın az önce bahsettiği site. Ben değiştirmedim çünkü orada aradığım bütün internet gazete haberleri mevcut. Aynı zamanda telefon haberciliği, televizyon, radyo, Tik-Tok'u çok nadiren kullanıyorum yaşım gereği sanırım.

X3: Haber sitelerinde, izlediğim oluyor, Instagram'da da bazı haber programları var, sokak röportajları var. Onları da izlediğim oluyor. Bazen sinirlendiğim oluyor. Bazen güldüğüm oluyor. Facebook ve Instagram hesabı kullanıyorum. Telefondan erişim sağlıyorum. Bazen iş yeri bilgisayarını kullanıyorum.

X4: Sosyal medya olarak, Facebook ve Twitter kullanıyorum. Haber sitelerinde genelde Habertürk, milliyet, sözcü. Az önce hocamın da dediği gibi memurlar.net genelde haberlerin yüzde doksanı orada yayınlanıyor görsel olarak da. Hem cep telefonu hem de bilgisayar üzerinden takip ediyorum.

X5: Sosyal medya olarak herhangi bir hesabım yok ama sosyal medya kullanıyorum. Twitter ve diğer haber sitelerindeki yorumlara bakıyorum. Hem cep telefonu hem masaüstü

bilgisayar aracılığı ile bilgi edinme ihtiyacımı gidermeye çalışıyorum...

X6: Sosyal medyayı takip ediyoruz. Her gün işe geldiğimizde resmî gazete başta olmak üzere haber yayınlarını okuyorum. Memurlar.net gibi sitelere bakıyorum. Görsel şeylerde CNN olsun, Habertürk olsun. Gazeteleri masaüstü bilgisayardan okuyorum. Sosyal medya uygulamaları için cep telefonu kullanıyorum.

X7: Sosyal medya kullanıyorum, Facebook, Instagram, Twitter kullanıyorum. Daha çok Facebook kullanıyorum. Yakın çevremden haber almak için kullanıyorum. Birincil amacım bu. Twitter'ı da borsa amaçlı kullanıyorum. Ekonomi gündemini takip etmek için. Gazetelerde de sözcü gazetesi okuyorum.

X8: Ben sadece WhatsApp ve Instagram kullanıyorum. Gazeteleri internetten takip ediyorum. Hangi platform dersiniz; yarı yarıya. Burada müsaitsem bilgisayardan, diğer zamanlarda telefondan ulaşmaya çalışıyorum.

X9: Sosyal medyayı kullanıyorum. En fazla Youtube, sonra Facebook, Instagram ve Twitter. Hatta ben 2010 yılında Twitter hesabı aldım. Bu uygulamaları, hem cep telefonu hem bilgisayar hem de televizyondan takip ediyorum.

X10: Sosyal medyada WhatsApp ve Bip kullanıyorum. Bip, WhatsApp'ta bir dönem veri güvenliği ile ilgili sıkıntı yaşanmıştı, kurumsal olarak Bip önerildi. Artık bilgi ve belgeler bip üzerinden geliyor o da fazla sıkıntı olmuyor. WhatsApp görüşmeyi daha kolay kıldığı için normal telefon hattından ziyade yakın uzak veya uluslararası fark etmiyor, daha kolay iletişimimi sağlıyor. Haber, internette kullandığım bazı haber siteleri var onların dışına çıkmamaya gayret ediyorum. Televizyon izlemiyorum, evimde televizyon yok. Aslında var, şöyle var. Salgın döneminde çocukların uzaktan eğitimi için zoraki aldık ama kullanmıyoruz.

X Kuşağı katılımcılarının hepsinin sosyal medya hesabı olmasa da haber almada sosyal medyaya başvurdıkları tespit edilmiştir. Kullanılan sosyal medya platformları arasında en çok tercih edilenin Facebook olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Kullanım sıklığı bakımından Facebook'u Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp ve BİP takip etmektedir. Sosyal medya kullanımı dışında haber almada en çok tercih edilen mecranın internet haber siteleri olduğu görülmüştür. Habere ulaşmada tercih edilen iletişim araçlarının kullanım pratiklerinin belirleyicisi ise kullanıcıların gün içindeki konumları olmuştur; kullanıcılar işte ise masaüstü bilgisayarlardan, ev ve iş yeri dışında ise cep telefonundan, evde televizyonlardan habere ulaştıkları bulgusuna ulaşılmıştır. X kuşağına yöneltilen soruların aynıları Y kuşağına da sorulmuştur. Y kuşağının sorulara verdiği konuyla ilgili yanıtlardan bazıları şöyledir:

Y1: Sosyal medya kullanıyorum, Facebook başta olmak üzere, Instagram, ara sıra Twitter kullanıyorum.

Y2: *Instagram ve Twitter kullanıyorum. Haberleşme için Line kullanıyorum, WhatsApp kullanıyorum. Habere genellikle sosyal medyadan ulaşıyorum. Oradan hiper link bağlantısı ile anasayfalara gidiyorum. Gerekirse gün içinde masaüstünden ulaşıyorum. Twitter'a daha çok bakıyorum.*

Y3: *Güncel konulardan eksik kalmamak için, bilgilerimi güncellemek ve taze tutmak için sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaya gayret gösteriyorum. Zaten derslerimizde de birçok yerde, sosyal medya kullanımından, yeni medyanın günümüzdeki kullanımından bahsediyoruz. Hem öğrencilerimize faydalı bilgiler aktarabilmek hem de gündemi ve sosyal medya alanındaki gelişmeleri yakından takip edebilmek adına takip ediyorum. Haber konusunda ben daha çok sosyal medya araçlarından ziyade geleneksel medya araçlarını tercih ediyorum. Ancak bu süreçte geleneksel medyanın anındalık ve hız olgusunu içinde barındırmaması, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha fazla hız ve anındalık içermesi, erişilebilirliğin kolay olması bu yönde bizlere katkı sağlıyor. Ancak sosyal medyadan edindiğim haberleri geleneksel basın araçlarından teyit etme ihtiyacı duyuyorum. Çünkü sosyal medyada bilgi kirliliğinin dezenformasyonun çok fazla olduğu kanısındayım.*

Y4: *Ben genel olarak Instagram'ı çok kullanıyorum haber içeriklerine de Instagram'dan ulaşıyorum. Güvendiğim birkaç sayfa var. Teyit etme ihtiyacı da duymuyorum. Cep telefonu üzerinden habere ulaşıyorum.*

Y5: *Ben daha çok Twitter'dan erişiyorum habere. Belli başlı güvenilirliğini kanıtlamış gazeteciler var. Onların sitelerine baktığımda daha güvenilir habere ulaşacağımı düşündüğüm için onları takip ediyorum. Cep telefonundan erişim sağlıyorum. Zaten sürekli yanımızda olduğu için. Cep telefonu bilgisayara göre taşınabilirlik yönünden daha avantajlı. Bu nedenle cep telefonunu tercih ediyorum.*

Y6: *Instagram, nadir olsa da Twitter kullanıyorum. Instagram'dan da, birkaç tane sayfa var haber takip ettiğim ama çok güvenmiyorum.*

Y7: *Sosyal medya kullanıyorum. Aktif olarak değil de daha çok bilgi almak için kullanıyorum. Youtube Twitter, Instagram, WhatsApp hepsini kullanıyorum. Gündemdeki haberlere ulaşmak için Twitter'ı tercih ediyorum ama Twitter'da da bilgi kirliliği çok fazla. Bu nedenle internet haber sitelerinden daha çok yararlanıyorum. Genel olarak masaüstü, dizüstü bilgisayar, cep telefonu gibi tüm iletişim araçlarını habere ulaşmak için kullanıyorum. Telefon daha ulaşılabilir olduğu için daha çok cep telefonu kullanıyorum.*

Y8: *Sosyal medyayı kullanıyorum; Telegram, Twitter, Youtube, WhatsApp, Instagram... neredeyse ben de hepsini kullanıyorum işim gereği. Onun dışında ben uygulamalardan*

ulaşıyorum. Anadolu Ajansı, TRT, Sputnik gibi mobil uygulamalardan habere erişiyorum. Bunun haricinde daha hızlı erişmek istediğim haberlere Telegram'dan ulaşıyorum. Telegram ve Twitter'dan ulaşıyorum.

Y9: Instagram Twitter, bazen Facebook'dan, habere erişiyorum. Şimdi şöyle, haber sayfaları ve habere ulaşımında Instagram'ı kullanıyorum, Twitter'da çok fazla kargaşa ortamı olduğundan dolayı. Instagram'da en azından belli bir post atılıyor onun altında insanlar beğenir beğenmez, kendi düşüncelerini ifade eder etmez. Ben sadece postu görmek için oraya giriyorum.

Odak grup görüşmelerine katılan Y kuşağı odak grup katılımcılarının toplam sayısı 9'dur. Katılımcıların eğitim durumları, lisans, lisansüstü ve doktora şeklindedir. X kuşağında olduğu gibi Y kuşağı katılımcılarının evreni temsiliyet gücünün yeterli düzeyde olması amacıyla farklı meslek gruplarından katılımcılar seçilmiş, eğer öğrencilerse farklı bölümlerden katılımcı olması tercih edilmiştir. Katılımcıların 4'ü erkek, 5'i kadındır. Katılımcılar arasında 2 lisans mezunu, 3 yüksek lisans öğrencisi, 1 doktora mezunu ve 3 doktora öğrencisi vardır. Bunlardan ikisi gazeteci, ikisi araştırma görevlisi, biri öğretim görevlisi, biri müzisyen, biri memur olarak görev yapmakta ve kalan iki kişi de herhangi bir yerde çalışmamaktadır.

Y kuşağı odak grup katılımcılarının sosyal medya kullanım pratikleri değerlendirildiğinde Twitter ve Instagram'ın habere ulaşmada daha fazla tercih edildiği gözlenmektedir. Görüşmeye katılan Y kuşağı katılımcılarının tamamının sosyal medya hesabı olduğu görülmektedir. Haber almada kullanılan sosyal medya platformları arasında kullanım sıklıklarına göre Twitter ve Instagram en çok tercih edilen iki sosyal medya mecrası olarak öne çıkmaktadır. İnternet haber sitelerini çok kullanmadıklarını ifade eden kullanıcıların haber almada tercih ettikleri diğer sosyal medya platformları ise, Telegram, Youtube, Facebook, WhatsApp gibi uygulamalardır. Görüşmede bazı katılımcılar haber almada Twitter'ı tercih ettiklerini fakat sosyal medya ortamının daha fazla kaos barındırdığını, dezenformasyonun fazla olması itibarı ile Instagram'ı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Görüşmeye katılan Y kuşağı katılımcılarının habere ulaşmada en çok tercih ettiği iletişim aracı ise cep telefonudur. Kullanım sıklığı olarak cep telefonunu, masaüstü bilgisayar ve laptoplar takip etmektedir.

Z Kuşağının sosyal medya kullanım pratikleri konusunda verdikleri yanıtlar ise şöyledir:

Z1: Sosyal medya kullanıyorum. Instagram, Facebook, WhatsApp kullanıyorum, Tlk-Tok kullanmasam da izliyorum. Uygulamalara da telefondan ulaşıyorum.

Z2: Instagram ve WhatsApp kullanıyorum. Diğerlerini tercih etmiyorum. Telefondan ve

bazen bilgisayardan bu uygulamalara ulaşıyorum ama uzun süreli değil... Genelde Instagram'dan haber sitelerini takip ediyorum. Akşamları TV'den de izlediğim oluyor hocam.

Z3: Sosyal medya kullanıyorum, birçok uygulama kullanıyorum; Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp vs. bu tür uygulamaları kullanıyorum. Haberleri en çok Twitter üzerinden takip ediyorum. Instagram gibi platformlarda haber gerçekliği çok söylenemez, Twitter'da da söylenemez ama Twitter'ın daha kurumsal bir uygulama olduğunu düşünüyorum. Twitter'da bazı siyasal haberler daha gündemde olduğu için, oradan takip etmeyi uygun buluyorum.

Z4: Sosyal medya olarak WhatsApp ve Instagram kullanıyorum, haberlere de genelde televizyondan bakıyorum. Özellikle takip ettiğim haber sitesi yok. Haberlere daha çok web sitelerinden bakıyorum.

Z5: Sosyal medyayı bölümüm dolayısıyla da daha yakından takip ediyorum. Özellikle de Twitter... Twitter şöyle haberleri değiştirebilme özelliği de var. Haberlerin doğruluğu yanlışlığı bir tık daha halka kalıyor. Cep telefonundan habere erişiyorum.

Z6: Ben de Instagram, WhatsApp ve Snapchat kullanıyorum. Telefon üzerinden kullanıyorum bu uygulamaları. Haberlere de daha çok, bilimsel haberlere bakıyorum ben. Instagram'da takip ettiğim sayfalar var, kaynaklarına güvendiğim.

Z7: Sosyal medya kullanıyorum, Instagram Twitter, Snapchat, WhatsApp' bir iletişim aracı olarak gördüğüm için onu saymıyorum. Bunlara bilgisayar ve cep telefonu üzerinden ulaşıyorum. Haberleri de Twitter üzerinden takip ediyorum.

Z8: Instagram Twitter, Snapchat, çoğunu kullanıyorum. Haberlere genelde web sitesinden akışıma düştüğünde bakıyorum. Instagram'da şehirlerin kendilerinin yönettiği son dakika haber sayfaları oluyor onlara bakıyorum. (Moderatör: yerel haber kanalları mı?) Yerel olmuyor, halktan bir kullanıcısı oluyor, birisi yönetiyor. Onları takip ediyorum. Genelde Instagram, Twitter'dan takip ediyorum haberleri. Bazen ilgimi çekenleri web sitesinden takip ediyorum.

Z9: Normalde Twitter, Instagram kullanıyorum hocam. Genellikle Twitter'dan takip etmeye çalışıyorum haberleri, gündem olarak. Bir de web sitelerinden bakıyorum düzenli olarak. Cep telefonunu kolay ulaşılabilir olduğu için daha çok tercih ediyorum.

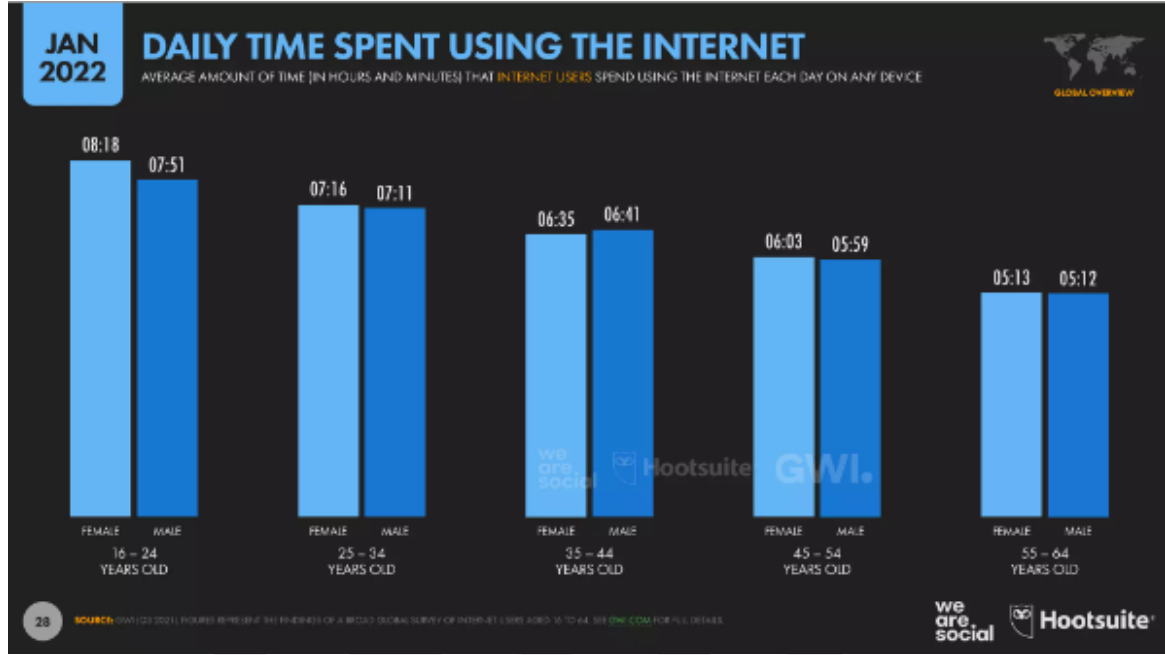
Odak grup görüşmesinin üçüncü ve son grubu olan Z kuşağı katılımcılarının toplam sayısı 9'dur. Katılımcıların 1'i erkek 8'i kadındır Yaş aralığı gözetildiğinde katılımcıların lisans öğrencisi olması doğal bir sonuçtur. Bu bakımdan örneklem grubunun evreni temsiliyet gücünün yeterli düzeyde olmasını sağlamak adına katılımcıların farklı bölümlerden

seçilmesi amaçlanmıştır. Buna göre, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden 3 öğrenci, Gazetecilik Bölümü'nden 1, Moleküler Biyoloji Bölümünden 2, Hasta ve Yaşlı Bakımı Bölümü'nden 1, Elektrik, Elektronik Mühendisliği'nden 1, Siyaset ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden 1 öğrenci görüşmeye katılımcı olarak katılmıştır.

Z Kuşağı katılımcılarının verdikleri yanıtlara göre, tamamının sosyal medya hesabı vardır. Sosyal medyayı haber almada ve eğlence amaçlı kullandıklarını ifade eden katılımcıların en çok kullandıkları sosyal mecra Instagram'dır. Katılımcıların haber almada en çok başvurdukları bir diğer platform ise Twitter olmuştur. Ekşi Sözlük, Reddit, Facebook ve Snapchat katılımcıların kullandıkları diğer sosyal medya hesapları arasında yer almaktadır. Katılımcılar en çok kullandıkları iletişim aracının ise cep telefonu olduğunu ifade etmişlerdir.

Elde edilen veriler doğrultusunda odak grup görüşmelerine katılan tüm katılımcıların sosyal medya kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın gazetecilik sektöründe sahip olduğu rolün artış yönünde değişmesiyle sosyal medya kullanan bireylerin, haber değerlendirmelerinin, cinsiyet, akademik durumu, yaş, medeni hali gibi demografik nitelikleriyle ne tür bir ilişkide olduğu önemli görünmektedir. Çünkü bireylerin haber tüketim tercihleri, tercih edilen medyanın gelecekteki konumu ve durumunun ne olacağına dair bilgileri de içinde barındırmaktadır (Algül ve Sütçü, 2015). Buradan hareketle sosyal medya kullanımı ve habere erişim pratiklerinde yaşa göre gruplandırılan katılımcılar arasında farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. X kuşağı katılımcılarının, internet sitelerini ve Facebook'u haber tüketiminde daha fazla tercih ettiği verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Y kuşağı ise hem geleneksel medya kullanımı hem de yeni medya tercihleri nedeni ile haber tüketim pratikleri bakımından daha arada kalmış bir görünüm arz etmektedir. Z Kuşağından katılımcıların paylaştıkları tecrübelerle göre sosyal medya kullanımının geleneksel medya kullanımına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun yanında Z Kuşağı odak grubunun yoğunluklu olarak Instagram kullandığını ifade etmesi dikkat çekicidir. Öyle ki sosyal medya uygulamalarının kuruluş tarihleri ve kullanım pratikleri arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğundan söz edilebilir. Ancak bunun yegâne sebebini jenerasyona bağlamak güçtür. We Are Social tarafından 2022 yılında yayımlanan rapora göre gün içinde internet kullanımının da yaşlara göre değişkenlik gösterdiği, buna göre gençlerin günlük kullanım oranlarının daha fazla olduğu bilgisine ulaşılmıştır (WeAreSocial, 2022, s. 28)

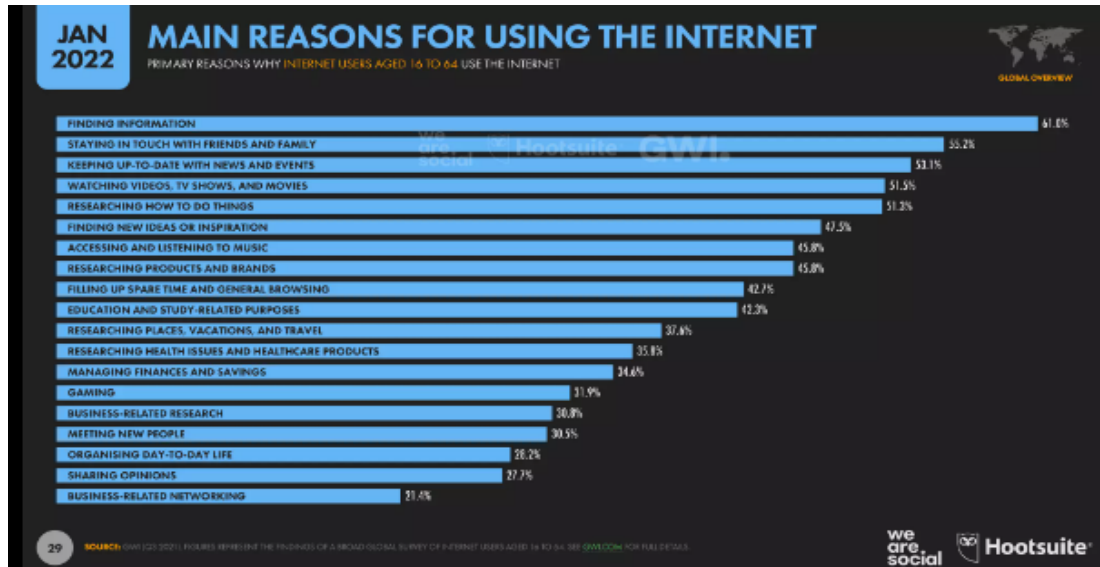
Tablo 1: Yaş Aralıklarına Göre Günlük İnternet Kullanım Oranları



(<https://wearesocial.com/us/blog/2022/02/digital-2022-in-the-us/>)

Aynı raporun, bu çalışmanın konusu ile örtüşen kısımlarında ise internet kullanıcılarının “Güncel kalma, olayları ve haberleri takip etme” amacıyla internet kullanması da en çok gerekçelendirilen üç kullanım biçiminden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (WeAreSocial, 2022, s. 29).

Tablo 2: İnternet Kullanım Nedenleri



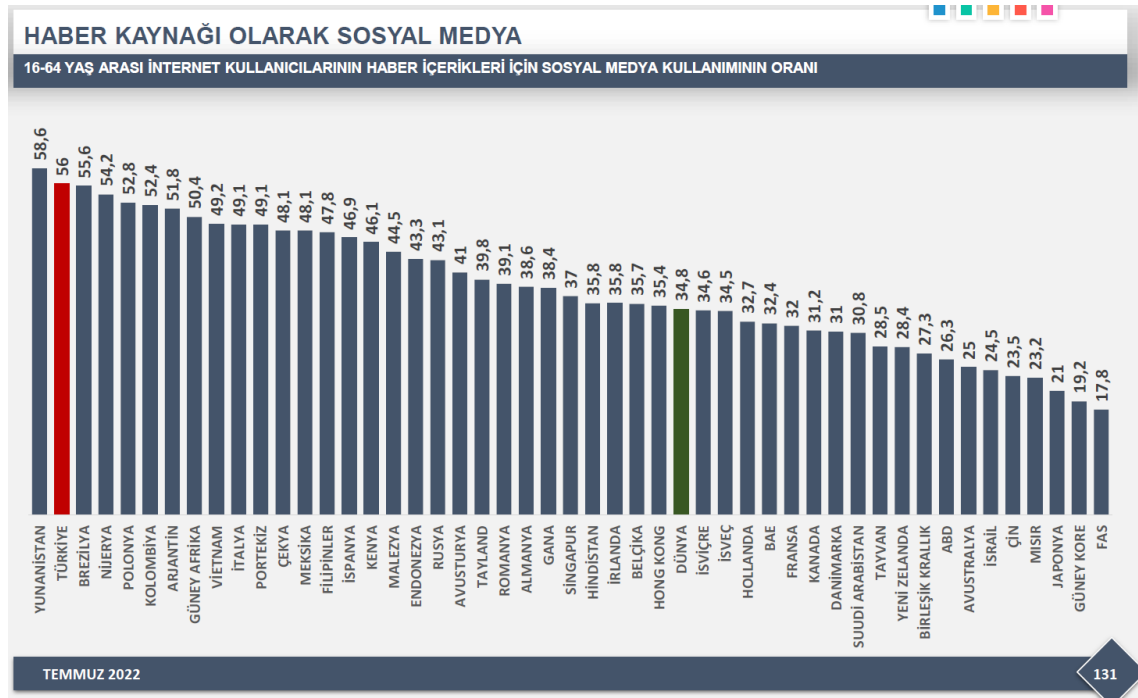
(<https://wearesocial.com/us/blog/2022/02/digital-2022-in-the-us/>)

Bu noktada katılımcıların kuşak farkı gözetmeksizin sosyal medyayı haber alma amacıyla kullandığı ifade edilebilir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarının

WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, Telegram, Ekşi Sözlük, Reddit, BİP olduğu bilgisine erişilmiştir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri iletişim aracı ise kuşaklara göre yoğunluk farkı olsa da mobil telefonlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan son araştırmalardan elde edilen verilere göre, dünyada her beş kişiden birinin cep telefonu kullanıyor olması da elde edilen bulgularla örtüşen bir veridir. (WeAreSocial, 2022). Medya araçlarını kullanım sıralamasında cep telefonunu bilgisayar ve akıllı TV'ler takip etmektedir. Buna göre katılımcıların, her ortamda iletişimde kalmak adına ağ tabanlı uygulamaları ve iletişim araçlarını kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3: Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Kullanımı



(<https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-temmuz-2022-raporu>)

Tablo 3'te de görüldüğü üzere haber kaynağı olarak sosyal medya kullanımında Türkiye Yunanistan'dan sonra en fazla sosyal medyayı tercih eden ülkelerden birisi konumundadır. Yapılan ölçümlere göre sosyal medyayı en az kullanan ülkenin de %17,8'lik değerle Fas olduğu görülmektedir.

3.3.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratikleri

Paylaşma ve yorum yapma gibi kullanıcı etkinliklerinin anlaşılması, hem bireysel hem de toplu düzeydeki etkileri nedeniyle oldukça önemlidir. Bireysel düzeyde yapılan araştırmalar, sosyal medyada haber paylaşarak siyasi duyguları ifade etmenin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi siyasi katılımı etkilediğini göstermektedir (Zúñiga, Molyneux, ve Zheng, 2014).

Çalışmanın bu kısmında odak grup görüşmeleri sürecinde katılımcılara sorulan ‘Anahtar Sorular’dan (Kara, 2021) “sosyal medyada haber yorumlarına bakıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların kuşak fark etmeksizin büyük bir çoğunluğu yorumlara baktığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar yorumlara hiç bakmadığını, bazıları eskiden baktığını ancak bakmaktan vazgeçtiğini dile getirmiştir

3.3.2.1. X Kuşağı Katılımcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratikleri

X kuşağı katılımcılarının haber yorumlarına bakışı ve kullanım pratikleri bağlamında elde edilen veriler şöyledir:

X1: Beğenmeye de bakıyorum. Youtube'da özellikle yorumlara bakıyorum. Evde de bakıyorum. Özellikle Habertürk ve diğer haberleri oradan seyrederim; TGRT Haber, Kanal D ve Habertürk. Youtube'un daha tarafsız olduğunu düşünüyorum. YouTube'da engellemeler yok hatırladığım kadarıyla. Twitter'da ise haberlere ve yorumlara bakıyorum. İşte beğenme durumlarına bakıyorum ama Twitter'ın son yıllarda güvenilirliği sarsıldı bence. Her kurum kendine ait trol oluşturdu. Yani sahte hesap. Parayı veriyorsun insanlara bir kurum, bir siyasi parti ya da herhangi bir firma kedi adamlarını toplayıp mesaj yağdırmak için hesap oluşturuyor ve onlar çalışıyor. Fake-sahte hesap işte. Yani kısmen onlarınki biraz daha düşük seviyede. En çok Youtube'un yorumlarına bakıyorum. Hatta arada komik espriler oluyor, yorumlar oluyor böyle farklı eğlenceler oluyor, fikirler oluyor. O benim daha çok hoşuma gidiyor.

X2: Yorumlara bakıyorum, özellikle önemli haberlerin yorumlarına bakıyorum, dikkatimi de çekiyor. Nitelikli yorumları beğeniyorum ama yorumlar objektif olursa, akli kullanarak yorum yapıyorsa beğeniyorum. Beğeniyorum derken tuşa basmıyorum, beğeni tuşuna. Haberlerin objektif yorumlarını beğeniyorum. Özellikle yayın kuruluşlarından internet haberciliği, televizyon, radyo, görsel basın yanlı ve taraflı yerleri işaret ediyor.

X3: Yorumlara bakıyorum. Bazen ilginç yorumlara denk geliyorum, yorumun yorumu oluyor. Kendi içerisinde aşağı doğru inip giden var. Küfreden de var aynı yoruma, beğeni yapan da var. Bence bir taraf olunuyor. Tarafsız gözüyle kimse bakmıyor habere

X4: Ben de aynı şekilde haber yorumlarına bakıyorum. Alt yorumlara bakıyorum. Değerlendirmeler yapıyorum kendi kafama göre, kendi bilgilerime göre. Aklıma yattığı zaman beğeniyorum. Beğeniyorum derken kesinlikle tuşa basmıyorum. Şu ana kadar yaklaşık 12 senedir kullanıyorum sosyal medyayı. Bir sefer bile Twitter'dan tweet atmamışumdur. Veya bir tane tweeti retweet etmemişimdir. Beğenmiyorum, herhangi bir cevap vermiyorum. Sadece yorumlara bakıyorum, okuyorum uzaktan bir izleyici gibi.

İnsanların ne düşündüğünü merak ettiğim için bakıyorum. Bilgi amaçlı.

X5: Sosyal medyam yok. Kendi adıma açılmış bir hesabım da yok. Fakat Twitter ya da Youtube'da insanların bazı noktalarda ne düşündüğünü elbette ki merak ediyoruz. Şöyle ifade edeyim; toplumun tamamını ilgilendiren bazı noktalarda insanların birlikte, bir ve beraber aynı refleksleri sergileyip sergilemediklerini merak ediyorum. Yani mesela, bazı konular vardır ki orada herkesin tüm aidiyetlerini bir kenara bırakarak bir olmasını arzu ettiğim durumlar ortaya çıkıyor. Ancak üzümlere gördüğüm ise şudur, herkes taraftar mantığıyla yaklaştığı için, kendi düşüncelerine uymadığı için ya da karşı tarafa yarayacağı düşüncesiyle gerçekleri konuşmayıp susmayı terci edebiliyor. Haksızlık, zulüm kimden gelirse gelsin, ne olursa olsun burada birlik olmak lazım diyorsun ama o tavrı göstermiyor. Bu bağlamda, insanların genel eğilimlerinin nereye gittiğini ya da önemi olan bazı konularda toplum olarak nasıl bir refleks ortaya koyuyor bunu gözlemliyorum.

X6: Genelde sosyal medyada haberlerin altına yazılan yorumları da genellikle takip ederim. Bunlarda çok ilginç yorumlar olabiliyor. Bunlar arasında kendim yorum yaptığım da çok nadir oluyor. Elektronik ortamda kanun ve nizama göre eleştirel boyut da aşılmayacak şekilde kendi düşüncemi yansıtan şeyleri de nadiren de olsa beğendiğim oluyor. Genelde başkalarının yaptığı yorumlara pek takılmıyorum. Orada gördüğümüz çok ilginç, komik yorumlar da oluyor. Bazen bay ve bayan troller oluyor. Neden eksi koyuyorsunuz artı koymuyorsunuz diyerek kendini ön plana çıkarmaya çalışıyor. Ben bunlardan çok etkilenmiyorum. Haberin doğru olup olmadığını araştırmaya çalışıyorum mümkün olduğunca.

X7: Bakıyorum ben de yorumlara. Bakma amacım bilgi amaçlı. Genellikle de şöyle bir haber veriyorlar: Tabii haber siyasi haber değil, kaza olmuş, iş kazası, biri kendini asmış, insanlarla ilgili haberler günlük yaşamla ilgili haberi yapan kuruluş çok eksik anlatıyor. Yakında bizim hoca iş kazası geçirdi Yeşilova'da. 40 yaşında yazan olmuş. Adam 75 doğumlu 47-48 yaşında. İlgi amaçlı bakıyorum. Siyasi haberlerde de duygu amaçlı bakıyorum. Birbirlerine daha ne kadar ileri gidebilirler diye? İyi de gidiyorlar yani. Mecbur da bakmak zorundayız zaten Facebook yorumları akışa getiriyor. Şu an bakmak zorundayız.

X8: Ben özellikle haber yorumlarına bakıyorum. Haber yorumlarına özellikle bakmamın nedeni her iki tarafın da siyasi bir şey ise iki tarafı da dinliyorum. Herkesin bir görüşü var. Sadece kendime yakın hissettiğim programları değil, karşı tarafı da dinliyorum. Onların veya atıyorum ekonomi ile ilgili bir taraf ne demiş bir taraf ne demiş? Kesinlikle bugüne kadar yorum yapmadım beğeni yapmadım, ama sadece reflekslerini ölçmek insanların, bu habere nasıl refleks gösteriyorlar, neler düşünüyorlar? Tabii bu onlardan etkilenme

amacıyla değil de bilgilenme amaçlı bakıyorum.

X9: Yoruma gelince şöyle: bazen çok galiz küfürler, sin kafli küfürler veya aşırı derecede sıkıntılı yorumlar olduğu zaman gerisine bile bakmıyorsun ister istemez. Daha iyi yorumlar olabilir diye bakmanız gerekir ama moraliniz bozuluyor, rahatsız oluyorsunuz o yorumlardan. A. hocamın dediği husus bir ortak noktada buluşamama söz konusu. Mesela ampute milli takımı başarılı oldu. Bir taraf çok fazla sahiplenmedi, bir taraf da aşırı sahiplendi. Keşke hepimiz sahiplenebilsek. Başka geri dönüp bakıyor musunuz diye sormuştunuz ya. Bazen bakıyorsunuz yani çünkü ilk gördüğünüz zaman bir şey anlıyorsunuz ya acaba doğru mu anladım? diye tekrar bakıyorsunuz. Gerçekten içerisinde belki farklı anlamlara gidebilecek şeyler var. Onu teyit etmek açısından tekrar bir okuma, tekrar bir izleme yapıyorum. Bunun dışında bu haberle ilgili tezat yorumları da mutlaka dinlemeye çalışıyorum. Buradan da kendi süzgecimden geçiriyorum. Bir taraf çok olumluya odaklandıysa bunun bir eksikliği mutlaka vardır diye yorumlara bakıyorum.

X10: Yorumlara bakmam, haberleri okurum, sağ veya sol sadece haberlere bakarım. Haberleri okuduktan sonra kendi yorumumu yapar, kendi kanaatimi veririm.

X Kuşağına dahil olan aynı yaş grubundaki katılımcıların yanıtları incelendiğinde tamamının sosyal medyayı bir şekilde kullandığı görülmüştür. Katılımcıların grup içerisindeki mesleki dağılımına göre verdikleri yanıtlar arasında herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Katılımcıların yorumlara bakış açısı incelendiğinde büyük bir bölümünün sosyal medyada yer alan haber yorumlarını bilgi edinmek için kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar, yorumları eğlendirici buldukları için bakmak istediklerini ifade ederken bazıları da belirli olaylar karşısında toplumsal refleksleri ve eğilimleri merak ettikleri için yorumlara baktıklarını belirtmişlerdir. X kuşağının yorumlarda görmüş olduğu ortak sıkıntının ise sosyal medya kullanıcılarının yorumlarda üslup sorunu yaşaması olmuştur. Bu minvalde kullanıcılar yorum yapmaktan sakındıklarını ancak yorumlara verilen yanıtları takip ettiklerini bildirmişlerdir.

3.3.2.2. Y Kuşağı Katılımcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratikleri

Y Kuşağı katılımcılarının haber yorumlarına bakışına yönelik veriler içeren ifadeleri ise şu şekildedir:

Y1: Haber yorumlarına genelde bakıyorum ben ama kendi haberlerime bakıyorum genelde. Bazen milyonlarca... Şöyle bir örnek vereyim: Bir öğretmen haberi yapmışım, çocuğu dövmüştü. Binlerce hatta milyonlarca yorum almış. Bütün haber sitelerinde yorum almış. Öğretmen iki tane avukat tutmuş, o kişilerin hepsine dava açıyor; bana hakaret etti, küfür

etti diyerek günde 8-10 kişiye açıyorlardır.

Y2: Yorumları takip ederim. Özellikle Twitter'daki pek çok ajansı takip ederim, haber kanallarını takip ederim. Onların haberlerinin altındaki yorumlara bakarım. Buna daha çok mesleki olarak bakarım. Toplumsal bir gerçeklik varsa ortada insanlar bu gerçeği nasıl algılıyor, nasıl kavlıyor? Bu kavranan gerçeklikte farklı tutumlar var mı? Bunlara bakarım. Bunun dışında daha çok bilgi edinmek için yerel haberleri takip ederim. Instagram'a ve Twitter'a haberleri düştüğü andan itibaren daha fazla bilgi alabilmek için yorumlara bakarım. Haber kuruluşları bazen tam bilgiyi veremeyebiliyor. Mesela üç dört ay önce de Mamasın Barajı'nda iki tane çocuk boğulmuştu gözümün önünde, onunla ilgili de detaylı bilgiye ulaşmak için bakmıştım. O şekilde bakıyorum ben, şimdilik bu kadarını söyleyebilirim.

Y3: Ben haber yorumlarını önemsemiyorum. Açıkçası bana çok samimi de gelmiyor. Örnek vermek gerekirse, taşrada bir çevreden büyük birisini kaybetmişler mesela ve bunun ölüm haberini paylaşıyorlar. O haberin konusu olan insanların ya da o haberin konusu olan ve belirli bir sosyal çevreye sahip olan kişilerin durumunu hiç düşünmüyoruz yorum yaparken. O yüzden çok dikkate almıyorum. Bu benim haberin içeriğine girip okumamı da etkilemiyor açıkçası.

Y4: Sadece insanlar haber hakkında ne düşünüyor diye bakıyorum. Bir de aralarındaki tartışma üzerine bakıyorum. Hocamızın da dediği gibi eksik bilgiler oluyor biraz onların içeriğine bakıyorum. Genelde Instagram'dan takip ettiğim için orası çok yazılan bir ortam değil. Genelde fotoğraf üstüne, görselliğin daha ön planda olduğu bir ortam. O yüzden içeriği tam olarak algılayamadığım için gidiyorum bakıyorum yorumlara ama çok da umduğum gibi bir içeriğe de ulaşamıyorum. İnsanlar farklı farklı düşüncelere sahip, tartışma var, çatışma var. Bir tık da rahatsız edici ifadeler kullanılabiliyor.

Y5: Ben yorumları okurum ama biraz habere bağlı olarak okurum aslında bazı haberlere yorum yapılması biraz karşıt oluyor ama öyle haberler oluyor ki mesela kime karşı neyi savunduğumu bilmek için de okuyorum. Evet, ben bunu savunuyorum ama neye karşı savunuyorum. Ben bunu düşünüyorum, onlar neyi düşünüyor bana karşıt olarak. Düşüncemi değiştirir mi? Savunduğu tezin arkası doluyorsa gerek bilimsel açıklamalarla gerek sundukları ortamlarla evet etkilenebilirim ama bunun arkasının dolu olması gerekiyor. Boş yorumdan etkilenmem ama onun arkasını doldurabilecek içerikleri bana bildiriyorsa benim de tabii ki yanlış bir düşüncemse değiştirebilirim. Haberin içeriğine bağlı olarak mesela, kadın cinayetlerinden örnek verdi hocamız. Evet bence de orada yapılan yorumların hepsi hata olur. Zaten ortada kötü bir durum var yani. Ama sadece bunun için değil örnek veriyorum

bilimsel bir olay oluyor ya da siyasi bir olay. Benim kime karşı savunduğumu bilmek için ya da mesela bir olay var ne olmuş ne bitmişten ziyade olayların iki tarafından bakmak için. Mesela ben objektif yaklaşamayabilirim. Bir kadın olayında mesela ben kadın olarak bakabilirim ama karşı taraf hangi gözle bakıyor?

Y6: Haber yorumlarına bakarım dediğim gibi en üstten başlayarak en fazla beğeni alan yorumu incelerim. Çünkü bir haber paylaşan yer var, hesap var, bir de halktan düşüncelerini paylaşan biri var ve en çok beğenilen arkadaşın dediği gibi üste çıktığı için. İnsanların da daha çok ne düşündüğünü açıkçası merak ederim, beğeniye de bakarım ayrıca.

Y7: Ben yorumlara bakıyorum. Neden bakıyorum? Sonuçta mevcut kitle farklı, sosyo-ekonomik düzeyleri farklı, kültürleri farklı, eğitim düzeyleri farklı dolayısıyla yorumlar da farklılık gösterecektir. İnsanların ne düşündüğünü öğrenmek için bakıyorum.

Y8: Hocam ben yorumları okurum. Fakat yorum yapmam kesinlikle. Özellikle böyle toplumsal olaylarda, şehit olur, ondan sonra bir kadın cinayeti olur, kaza olur... Mesela kendi gazetemizde de öyle ben beğeni sayılarına çok fazla bakıyorum, çok fazla takip ediyorum.

Y9: Yorumlara açıkçası bakıyorum. İnsanların ne düşündüğünü merak ediyorum. İnsanlar bu konu hakkında ne yapıyor? Neler düşünüyor? Bunu aslında merak ediyor ve bakıyorum. Şuna da bakıyorum hocam, şimdi şöyle biz masada 10 kişiyiz, ben bir Instagram kullanıcısıyım. Buradaki on kişi de benim Instagram'ımda ekli olan beni takip eden ve benim takip ettiğim kişiler diyelim. Siz de bir haber sayfasısınız mesela. Şimdi sizin paylaşmış olduğunuz habere ben yorum attığım zaman Instagram'ın şu özelliğine ben dikkat ettim; benim attığım yorum, bu masadaki diğer on kişinin yorumundansa bu masadaki on kişi benim yorumumu en üstte görüyor.

Katılımcıların yorumlarına bakıldığında Y Kuşağı katılımcıları, haber yorumlarını okuduklarını ve dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar arasında yorumlara bakmadığını ve dikkate almadığını belirtenlerin oranı ise odak gruptaki katılımcı sayısına oranla düşük kabul edilebilir. Katılımcılar, haberi anlamadıkları için haberde eksik kalan bilgileri kullanıcılardan öğrenmek amacıyla, bazen sadece eğlence amacıyla, bazen de toplumsal refleksleri, insanların ne düşündükleri ve kendi siyasi konumlanışlarını görmek adına yorumlara baktıklarını ifade etmişlerdir.

3.3.2.3. Z Kuşağı Katılımcılarının Yorumlara Bakışı ve Kullanım Pratikleri

Z Kuşağına dahil olan odak grup katılımcıları, sosyal medyadaki haber yorumlarına ilişkin bakış açılarını ve tecrübelerini şöyle ifade etmektedir:

Z1: *Bakıyorum hocam ben haber yorumlarına, bazen habere yapılan yorumlar haberden çok farklı olabiliyor. Kimisi goy goya alıyor. Kimisi ciddi bir şekilde yorum yapıyor. O yüzden bence haberden çok yorum çok dikkat çekiyor.*

Z2: *Hocam haber yorumlarına bakıyorum ama şu şekilde hani yorumladıkları haberinde ne olduğuna bağlı. Bazıları çok saçma sapan şeyler de yazabiliyor. Habere göre bakıyorum. Bir de yorumlar hedef kitleyi çok fazla yönlendiriyor. O şekilde düşünüyorum ama hocam bazıları da çok dikkat çekici oluyor. Bizim bakmadığımız bakış açısıyla bakan insanlar da oluyor.*

Z3: *Ben haber yorumlarına bakıyorum. Farklı düşünceler dikkatimi çekiyor.*

Z4: *Beğeni alan haberin doğruluğu göstermediğini düşünüyorum. Yorumlara göre farklı bakış açılarını merak ediyorum. Yorumlar beni etkilemiyor şahsen ama haberin doğru olmama ihtimali olduğu için haber yorumlarına bakıyorum. Bu kadar. Onun dışında beni etkilemiyor ne kadar beğenilmiş olduğu.*

Z5: *Hocam ben, benim gibi düşünenler var mı diye bakıyorum yorumlara. Acaba bunu düşünmüşler mi diye?*

Z6: *Hocam ben yorumlara bakıyorum. İnsanların o haber hakkında ne düşündüğünü görmek için öncelikle bakıyorum. Daha sonra bu haber hakkında yorumlarda çatışmalar falan oluyor. Hani insanlar neyle? neye karşı çatışıyorlar? ona bakıyorum, daha çok dikkatimi çekiyor*

Z8: *Ben gördüğüm her şeyin yorumuna bakıyorum. Bazen benim görmediğim şeyler de oluyor. Komik paylaşımların da yorumlarına bakıyorum. Haberlerin de yorumlarına bakıyorum hatta çoğunu okuyorum. Bazen benim görmediğim şeyi biri yazmış oluyor, o beni etkiliyor. Böyle bir şey de var. Bakış açısı olarak genelde...*

Z9: *Haber yorumlarına farklı bakış açılarını gördüğüm için bakıyorum. Benim görmediğimi o görebilir diye bakıyorum.*

Z kuşağı odak grup katılımcılarının ifadelerinden de anlaşılabileceği üzere haber yorumunu önemsedikleri sonucuna ulaşabilir. Bu gruba dahil olan sosyal medya kullanıcıları, yorumları kimi zaman bir doğrulama aracı, kimi zaman toplumsal refleksleri ve eğilimleri göstermede bir ölçüt olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Özetle odak grup görüşmelerinin bu kısmında odak grup katılımcılarından tecrübelerini ve nedenlerini paylaşması istenmiştir. Katılımcıların sorulara verdiği yanıtlardan elde edilen verilere göre katılımcıların ciddi sayılabilecek bir bölümü farklı bakış açılarını görmek ve değerlendirmek için yorumlara baktığını ifade etmiştir. Bunun dışında duygusal bir destek arama, toplumsal refleksleri gözetme, bilgi edinme ve haberi teyit etme amacıyla da haber

yorumlarına bakıldığı ifade edilmiştir. Bunların dışında merak duygusu ve eğlenme arzusu ile haber yorumlarına bakıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların bazıları yorumlara hiçbir şekilde bakmadığını söylerken bazı katılımcılar da her şeyin yorumuna baktıklarını ifade etmişlerdir. Bazıları da sadece habere göre yoruma baktıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları ile yorumlara karşı bakış açılarında paralellik görüldüğü söylenebilir.

3.3.3. Haber-Yorum İlişkisi Çerçevesinde Beğenilerin Haber Algısına Etkisi

Sosyal medyanın en belirgin niteliklerinden biri olan etkileşimli yapısının nihai bir sonucu olan haber yorumları, teknolojik bir altyapının getirisi olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle, haberleri yorumlamak ve paylaşmak, diğer katılımcı uygulama biçimleri gibi, hem e-posta ve web siteleri gibi nispeten merkezi olmayan genel amaçlı araçların birincil altyapısına hem de sosyal ağ siteleri gibi özel uygulamaların yeni altyapısına dayanır (Livingstone, 2013). Araştırmanın bu bölümünde haber yorumlarının beğenilmesinin ve yanıtlanmasının haberi tüketen üçüncü kişiler üzerindeki etkisi araştırılmış ve katılımcılara haber yorumlarındaki beğenilerin onların habere bakış açısını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Buna göre soruyu yanıtlayan katılımcılardan bazıları, haber yorumunun az ya da çok beğenilmesinin bir önemi olmadığını öne sürerek dikkate almadığını ifade etmiştir. Kuşaklar arasında farklılıkların gözlemlendiği yanıtlarda bazı katılımcılar ise yorumlarda görülen beğenilmenin bir onay, takdir göstergesi olduğunu, haberin gerçekliğini ya da doğruluğunu gösteren bir ölçüt olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medyanın yapısı gereği etkileşim barındıran yorumların beğenilme sayılarına göre daha üstlerde görüldüğünü belirten katılımcılar, o yorumdan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu durumdan hareketle, haber yorumlarındaki beğenilerin de haber yorumunun algılanma biçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla haber algısında bir etkisinin olduğu çıkarımına ulaşmak mümkündür. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının konuyla ilgili verdiği yanıtlardan bazıları şöyledir:

X1: *Beğenmeye de bakıyorum...*

Y9: *Şöyle hocam, haber sayfasının altında yer alan bir yorum daha doğrusu en üstteki yorum, aslında bir nevi en çok beğen butonuna basıldıktan sonra o yorum yavaş yavaş yukarı çıkarılıyor. Bu şu demek oluyor: demek ki bu konu hakkında birçok insan böyle düşünüyor. Ben bu konunun aksini düşünüyorsam eğer, "Allah Allah niye bu yorumu 10 bin kişi beğenmiş, bu haberde böyle bir yorum olmaması gerekir. Buna böyle bir bakış açısı getirmemeleri gerekir" diyorsam ve buna anti-tez üretmem gerekiyorsa bunu yorumda*

belirtiyorum.

Y6: İnsanların da ne düşündüğünü açıkçası merak ederim, beğeniye de bakarım ayrıca. Hatta etkileşimi artırması açısından özellikle benim de hassas olduğum konularda, bahsedildiği gibi kadın cinayetleri gibi konularda, bu tarz haberlerde beğenme butonuna da basarım, hatta kendi hesabımda da yorum yaparak paylaşırım yani. O yüzden beğenilme durumu insanların yorumları önemlidir benim için

Z1: Evet etkiliyor ama habere bakışında bir değişme olmuyor.

Z3: Aynı fikirde olduğum yorumun beğenildiğini görmek beni mutlu ediyor.

Z6: Daha doğru değil de daha onaylanmış, aynen...

Katılımcılardan elde edilen bu verilere göre, yorum beğenisinin yorumu algılama biçiminde etkili olduğu ancak bu etkinin de bazı yönlerden sınırlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Böyle bir etkilenme durumu araştırmaya katılan katılımcıların sayısına oranlandığında beğeniden etkilenenlerin sayıca daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu konudaki yanıtların odak gruplar arasında homojen bir dağılımda olduğu söylenebilir. Bu bulguların da geçmişte yapılan bilimsel çalışmalarla örtüştüğü ifade edilebilir.

“Çevrimiçi haber kullanıcılarının çoğunluğu düzenli olarak yorum yapmaz veya haber paylaşmazken (böyle yapma potansiyeline rağmen), Internet kullanıcılarının önemli bir azınlığı haber ve bilgi döngüsünde dijital öncesi bir ortama göre daha aktif rol alır.” (Chadwick, 2013).

3.3.4. Haber Yorumlarının Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi

Haber yorumlarına odaklanan çalışmalar, farklı toplumlar üzerinde yapılmış olsa da benzer motifleri göstermektedir. Çevrimiçi haberlerde etkileşim için geniş memnuniyetlere bakıldığında, Yoo (2011) sosyal medya kullanıcılarının haber yorumlarında diğer okuyucularla tartışmalara katılımını, sosyal etkileşim güdüleriyle ilişkilendirmektedir. Dikkat çekici bir biçimde, kullanıcı-içerik etkileşiminin aksine kullanıcı-kullanıcı etkileşimi, yorum yapmanın altında yatan eğlence ihtiyacından da kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Buna göre salt haber paylaşımı, izler kitleyi eğlendirme anlamında tatmin edici görünmemektedir. Ksiazek, Peer ve Lessard, çevrimiçi haber videolarına yapılan yorumlar üzerine yaptıkları çalışmada, çok sayıda yorum çeken haber videoları ile yorum yapanlar arasında daha fazla konuşma sergileyen haber videoları arasında ayırım yapmaktadır (Ksiazek, Peer, ve Lessard, 2016). Elde ettikleri sonuçlara göre, maruz kalma ve öneriler açısından popüler videoların daha fazla yorum çektiği, daha az popüler olanların ise daha fazla etkileşim çektiği tespit edilmiştir. Başka bir araştırmaya Galtun ve Rouge’un haber

değeri prensipleri ile yorum miktarı ve etkileşim derecesi arasındaki bağlantıya odaklanarak haber değerleri ile yorumlar ilişkilendirilmiş. Çalışma bulgularına göre, kullanıcıların coğrafi olarak kendilerine daha yakın hissettiği haberler hakkında yorum yapma ve bunlar hakkında konuşma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, güçlü kişilerle ilgili haberler, tartışmalar veya olumsuz olayların yorum yapma istenci üzerinde etkili olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Her iki çalışma da haber kullanıcılarının bir makaleye yorum yapma güdülerinin, diğer kullanıcıların yorumlarına tepki verme güdülerinden farklı olabileceğini göstermektedir (Weber, 2014).

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara haber yorumlarından ne ölçüde etkilendiği sorulmuş, yorumların kullanıcılar üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Odak grup katılımcılarından sağlanan veriler ışığında yorumların bireylerin, düşünüş biçimlerini, psikolojilerini, hakikat algılarını ve haberlere bakış açılarını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu yorumların sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisini kabul ederken, bazı katılımcılar ise yorumlardan çok etkilenmediğini, hatta bazen yorumları yok saydıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan verdiği yanıtlar üzerinden ulaşılan bu bulgulara göre, yorumların haber algısını biçimlendirmede, bireylerin davranış biçimlerini etkilemede önemli bir yere sahip olduğu çıkarımına ulaşılabılır. Sorulan soruya odak grup katılımcılarının verdikleri yanıtlar şöyledir:

X1: *En çok Youtube'tan yorumlara bakıyorum. Hatta arada komik espriler oluyor, yorumlar oluyor böyle farklı eğlenceler oluyor, fikirler oluyor. O benim daha çok hoşuma gidiyor.*

X2: *Yorumlardan etkilendiğim oluyor. Hatta ayda 2-3 defa bazen haftada bir defa cevap veriyorum. Altına ben de bir yorum yazıyorum. Davranış yönünde bana da bir etkisi oluyor. Bazen kızdığım noktalar oluyor. İyi haber olduğu zaman, uzman bir kişi iki kişiyi konuk edip bilgi verdiği zaman, altına da yorum yazıyorum teşekkür ederim diye ve like olarak da işaretliyorum. Yorumlar beni etkiliyor, ben de Like'a basıyorum bazı durumlarda. Nadiren de olsa olumlu ya da olumsuz yorum yazıyorum.*

X8: *Bazen akla hayale gelmedik yorumlar oluyor. İnsan öfkeleniyor.*

Y2: *Davranış değişikliği oluyor. Haberi tekrar okuma gibi. Bazen öyle bir haber oluyor ki "ben ne okudum, sen ne okudun?" emin olmak için tekrar bakıyorum. Öfkelenme oluyor bende. Öfkelenme tabii pek çok bağlamda olabiliyor. Herkes aynı görüşü tabii ki paylaşmak zorunda değil ama bu insanoğlunun doğasında var biraz da herkes konuya farklı yaklaşıyor. Çok katı sınırlarla yaklaşmamız gerekiyor bence. Öfkelenme kısmı o. Daha sonra zaten anlayış gösteriyorum. O öyle düşünüyor tamam problem yok diyorum. Öfkeleniyoruz ama bir şekilde geçiyor. Yorum yapmıyorum hiçbir şekilde bunu daha önce belirttim. İçimden*

yapıyorum yorumumu, veri mahremiyeti ya da veri sömürgeciliği pratiklerine karşı olduğum için yapmıyorum ama bunu bir dert haline getirsem yapardım.

Y5: Boş yorumdan etkilenmem ama onun arkasını doldurabilecek içerikleri bana bildiriyorsa benim de tabii ki yanlış bir düşüncemse değiştirebilirim.

Y7: Haberi tekrar okumaya sebep oluyor yorumlar. Daha önce de yorumları incelediğimi söylemiştim. Hatta yorumlara beğeni, cevap çok vermem ama beğeni yapabilirim desteklediğim yorumlara. Dönüp haberi kesinlikle tekrar okumaya sebep oluyor. Öfkelenme de olabiliyor habere, yerine ve konusuna göre.

Y8: Şöyle okuduğum zaman yorumu bambaşka bir şey yazıyor, acaba ben burayı atladım mı diyorum, tekrar dönüyorum, o kısmı tekrar okuyorum.

Y9: İnsanlar bence haber sayfalarında Instagram'da yorum yaparken çevreyi ve arkadaşlarının düşüncelerini göz önünde bulundurarak, onların bu yoruma karşı vereceği tepkileri göz önünde bulundurarak bu yorumları yapıyorlar. Buradan da şuna bağlayacağım, bence bu sosyal medya uygulamaları, kişileri hesap açma bakımından bir kimlik aramadığı için... Şimdi ben aslında çekinerek bir yorum yapacaktım ama farklı bir kimlikle, fotoğrafımın olmadığı bir hesapla aslında çok farklı bir yorum yapabilirim. Bu şu demek oluyor; sosyal medyadaki haber yorumlarındaki, o komik postların altındaki yorumlar, samimi değil. İnsanlar hem birilerinden çekinerek söylemek istedikleri şeyi söylemiyorlar... Şu boyutu da var nasıl olsa hiç kimse beni tanımıyor, bana ulaşamaz diyerek normalde yapacağı yorumdan çok havadan da konuşabiliyor. Bu bölüme gelmeden önce bakardım etkilenirdim ama üniversitede medya okuryazarlığı dersinde biz bunu gördük, o ders bana çok şey kattı. O derste de yazılan yorumların direkt okunmaması gerektiği, insanların ne söylediğini direkt algılamaktansa, ölçüp tartıp bakmak gerektiğini öğrendim

Z2: Hocam haber yorumları davranış değişikliğini tabii ki etkiliyor. Bazı haberlerin gerçekten çok olağanüstü bir şekilde yansıtıldığını düşünüyorum. En basiti kadın cinayetlerinde mesela farklı bakış açısıyla bakan insanlar var; çok bağnazca düşünüyorlar, "o saatte orada ne işi var, onu giymeseydi, onu yapmasaydı" gibi yorumlar beni çok etkiliyor. Bu yorumları görmezden gelmeye çalışıyorum ama o kadar çok TT (trend topic)ye düşüyor ki Twitter'dan farklı mecralardan, istediğimiz kadar görmezden gelemim bir şekilde gözümüze sokulmaya çalışılıyor.

Z3: Baktığım zamanda farklı fikirleri düşünceleri zaten her insan farklı düşünüyor, onların düşüncelerini de bazen anlayabiliyorum. Farklı düşünceler dikkatimi çekiyor. Çok fazla beğenme benim de dikkatimi çeker ve bakış açımı bir yönde etkileyebilir.

Z4: Bakış açımı etkiliyor.

Z7: Yorumu okudukça sinirleniyor insan. Orada bambaşka bir haber varken altta, atıyorum, Gülşen mevzusunda gereksiz hedef gösterilerek, başka mevzuları dert etmemiz gerekirken o hedef gösterilip linçlendi gereksiz yere o yüzden saçma buluyorum haber yorumlarını...

Z8: Haberlerin de yorumlarına bakıyorum hatta çoğunu okuyorum. Bazen benim görmediğim şeyi biri yazmış oluyor, o beni etkiliyor. Böyle bir şey de var. Bakış açısı olarak genelde... Bakış açımı çok etkilemiyor ama görmediğim bir şeyi gördüğümde hoşuma gidiyor ama S. C.'nin dediği üzere bazen çok sinirlendiriyor. Bazı yorumlardaki beğeni sayısı, yani gerçekten buna da mı katılıyorsunuz, bu kadar insan böyle mi düşünüyor? Buna bu kadar insan nasıl katıldı deyip sinirleniyorum. O konuda etkiliyor sadece. Habere bakış açımı, bazen başka bir insanın yazdığı şey hoşuma gidiyor. Bazen benimseyebiliyorum bazı şeyleri. Katılımcılardan alınan dönütler doğrultusunda katılımcıların önemli bir kısmı, yorumların algılar üzerinde etkili olduğunu ve habere yönelik bakış açılarının değişebildiğini ifade etmişlerdir. Yorumların kimi zaman duygudaşlık bağlamında harekete geçirici, kimi zaman da psikolojik anlamda yıpratıcı bir yanının bulunduğu ifade edilmesi yorumların etkisini açıklama hususunda önemli bir bulgudur.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru da *haber yorumlarına göre paylaşımda bulunuyor musunuz?* sorusudur. Bu soru ile sosyal medyadaki haber okurlarının yorumları okuduktan sonra yorumdan ne ölçüde etkilendiği, yorumu yanıtlayıp yanıtlamadığı ve haberi paylaşma eğiliminde olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya katılan katılımcıların yanıtları bulundukları yaş aralıkları değerlendirildiğinde farklılıklar gösterse de katılımcıların yarısının haber yorumlarına göre paylaşma isteğinin olduğu görülmektedir. Bu eğilimin temel belirleyicilerinden biri gündem olan haber konusunun toplumu ne derece ilgilendirdiği ile alakalı olması olmuştur. Öyle ki katılımcılar daha önce vermiş oldukları yanıtlarda da yorumun kullanıcıyı ilgilendirme ölçütlerinden, haber değeri ile ilişkilendirdiklerinden söz etmişlerdir. Aynı durum, habere yakınlık çerçevesinde, kullanıcıların yakınlık kurdukları haberlerin yorumlarında ya da toplumu ilgilendirdiğini düşündükleri haberlerin yorumlarında da görülmektedir. Buna göre haber yorumu, makul, mantıklı, üsluba dikkat ederek yazılmış, vicdani ya da insani, haber konusu ile ilgili, hakikati işaret eden bir tarafı var ise yanıtlanma ve haberi paylaşma noktasında harekete geçirici olarak tanımlanabilmektedir. Bunun dışında eğer bir yorum, rahatsız edici ve doğruları içermeyen bir yapıdaysa yine yanıtlanabilmekte ve paylaşılabilir. Fakat bu duruma, (araştırma ölçeğinde) bir önceki duruma göre daha az rastlanmaktadır. Zira odak grup görüşmesine katılan katılımcıların büyük bir bölümü tartışmadan kaçınma eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıları bulundukları yaş grubu ekseninde

değerlendirmek gerekirse Z kuşağının tamamı, Y kuşağının bir kısmı ve X kuşağı katılımcılarının çok azı (sadece 2) haber yorumlarına göre haberi veya haberle birlikte yorumu paylaşma eğilimindedir. Çalışmaya katılan katılımcıların konuyla ilgili verdikleri yanıtların bazıları şöyledir:

X2: *Ben eskiden haberin yorumlarına göre paylaşımda bulunuyordum, artık değil. Haber yorumuna yanıt verme isteği vardı. Yazamıyorum. Buna göre haberi paylaşma isteği duyuyorum ama paylaşamıyorum (Katılımcı burada siyasal baskı gördüğü iddiası ile yapamadığını ifade ediyor)*

X3: *Bazen bende yorum yapma isteği oluyor ama karşı taraf küfürlü konuşuyor. Ben de onun yaptığını beğenmediğimi, doğru olmadığını anlattım, "vay sen şöylesin böylesin" diye şey yapıyorlar. Küfür olduğu için uzak duruyorum.*

Y2: *Beğenme ve takdir etme durumları da oluyor. Mesela bir kişinin konuya akli selim bir şekilde yaklaşması benim beğenimi kazanıyor. Yine toplumsal bir gerçeklik var, toplumu çok yakından ilgilendiriyor. Ülkede öyle insanların olduğunu görmek beni mest ediyor. Duygulara tercüman olduğunu hissediyorum. Böyle insanların olması bana güven veriyor ülke adına. Bu haberleri de gördüğüm zaman paylaşırım ama mikro gruplarımla, yakın çevremle paylaşırım, Instagram durumu, sosyal medya durumu, sosyal medyanın herhangi bir köşesinde paylaşmam ama özel kanallarla gönderiyorum.*

Y4: *Öfkeleniyorum, arkadaşlarımla paylaşıyorum. Böyle düşünceye sahip bir insan aramızda yaşıyor diye ama geri cevap vermiyorum...*

Y7: *Beğenme ve takdir etme de yine olabiliyor. Yakınlara duyurma isteği de çok fazla böyle durumda paylaşıp herkese göstermek istemeyeceğim haberleri DM (Direkt Mesaj) aracılığıyla da gönderiyorum. Orada da böyle küçük gruplar var; aile olsun, arkadaş grubu olsun paylaşıyorum ben.*

Y8: *Aynı şekilde benim görüşümü destekler nitelikte yine mantık çerçevesinde bunu ifade eden insanların yorumlarını takdir ediyorum ama hani bu herhangi bir beğene basma ya da yorum yapma durumum yok. Paylaşım da yapmıyorum ancak bazı haberleri WhatsApp'taki yakın arkadaş grubumda paylaşıyorum.*

Y9: *Kamuoyu oluşturma, insanların göz ardı etmemesi için paylaşıyorum*

Yorumların etki alanlarının geniş olduğunu kabul eden katılımcılar, yorumların bazen siyasi konumlanışı ifade etmede, bazen de sosyal bir linç etme aracı olarak kullanılabildiklerine dikkat çekmektedir. Buna göre katılımcılar, kimi zaman yorumların onları öfkeliendirdiğini, kimi zaman güldürdüğünü, kimi zaman da toplumsal gerçekleri yansıtan bir ifade biçimi olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

3.3.5. Sosyal Medya Kullanıcılarının Yorum Yapma Pratikleri

Odak grup görüşmesine katılan katılımcıların sosyal medyada yorum yapma pratiklerine ilişkin ifadeleri ise şu şekildedir:

X8: *Kesinlikle bugüne kadar yorum ve beğeni yapmadım. Sadece insanların reflekslerini ölçmek için yani onlardan etkilenme amacıyla değil de bilgilenme amaçlı bakıyorum.*

Y3: *Ben haber yorumlarını önemsemiyorum. Açıkçası bana çok samimi de gelmiyor.*

Z1: *Yeri geldiğinde o hikâyeye dair kendi yorumumu katarak görselleyebiliyorum. En azından hem cinsim adına bir destek de ben vermiş olayım diyorum. Belki benim paylaşımımla bir şey olmaz ama birkaç kişinin görmesine vesile olarak buna dur diyebiliriz.*

Z2: *Hocam ben en son haber yorumuna göre yaptığım paylaşımda Kâbe'mizi LGBTİ+ renklerine boyayıp paylaşmışlardı, ona çok sinirlenmiştim. Hatta kız gruplarına bile attım. Dedim ki ne kadar faydamız dokunursa bile olabilir, bir kişi bir kişi dedim. Bizim onlar gibi olmadığımızı kendimize bile kanıtlayalım açısından düşündüm. Kendimi konumlandırma ihtiyacı hissettim.*

Z3: *Paylaşımında bulunduğum oluyor ama şu konularda oluyor. Mesela toplumu yönlendiren konular özellikle orman yangınları, kadın cinayetleri, sansür yasası, siyasi kutuplaşmalar, bu tür konular hepimizi, hayatımızı etkiliyor. Her insan etkileniyor o yüzden paylaşma içgüdüğü illaki oluyor. Toplumu ilgilendiren konularda paylaşım yaparım. Yorum da beni etkiliyor.*

Z4: *Paylaşımında bulunduğum oluyor. Eskiden kız çocukları okutulmazdı ama şimdi baskı yapan babalar bile kızları okusun diye çaba gösteriyor. Bunlar bence zaman geçtikçe değişebilen şeyler. Eskiden mesela hayvanlara yönelik bu kadar sevgi, bu kadar koruma yoktu. Bazı şeyler bence etkili oluyor. Belli konularda etkilenip paylaşıyorum genelde.*

Z5: *Haberi yaymaktan ziyade karşı olduğum görüşü dile getirmek için paylaşıyorum ve tabii ki etrafımdaki insanlara da gönderiyorum. Aynı bu şekilde protestoda olduğu gibi hocam bir de yorumlara da şu sebeple cevap vermiyoruz artık çok fazla anonim, fake(sahte) hesap var, bot hesap var. Ya kimle tartışacaksın çocuk on yaşında oturuyor oraya yazıyor bir şeyler.*

Z6: *O yorumlara katıldığında bu haberleri paylaşıyorum. İnsanların benim ne yönde düşündüğümü bilmesini istiyorum açıkçası. Ben de sinirlenip tartışmaya girmemek için yorum yapmıyorum. Bazen haberi takip ettiğini bildiğim arkadaşlarımla paylaşıyorum ya da çok ilgimi çektiğinde paylaşıyorum haberi. Sadece sinirleniyorum, arkadaşşıma gösteriyorum bu da ne demiş diyorum. İnsanlar çok farklı haberlerin altına çok farklı şeyler*

yazabiliyorlar ve bu insanları sinirlendiriyordur bence...

Z7: Zamanında yanıt verdiğim oldu. Zamanında tanımadığım çok fazla insanla gereksiz polemige girip akıl sağlığımı etkileyecek derecede tartışmamalara girdiğim oldu.

Z8: Yanıt verme isteği olmuyor genelde ama takdir ettiğim yorumları beğeniyorum, yakınlarımla da paylaşıyorum...

Z9: Haberi yakınlarımla paylaşıyorum tabii ama mutlu olduğum zaman da paylaşıyorum öfkeli olduğum zaman da paylaştığım oluyor. Karşımda gerçek bir kişinin olmayışı beni yorum yapmaktan alıkoyuyor.

Odak grup görüşmelerine katılan Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarının dönütlerine göre paylaşım yapma konusunda cesur oldukları çıkarımını yapmak mümkündür. Katılımcıların birçoğu farklı motivasyonlarla haber yorumuna göre duygu değişimi yaşamakta ve paylaşım yapabilmektedir. Bu motivasyonlar, olaylar karşısında kendi görüşünü ve tavrını belirtme, bir görüşü destekleme, olumlu görülen bir olayı paylaşarak destek olma şeklinde olabilmektedir. Bu durum, yorumların etki alanının sosyal medya kullanım oranları ile paralellik gösterdiği bulgusunu destekler niteliktedir. X ve Y Kuşağı katılımcılarının önemli bir bölümü ise yorum yapma noktasında istekli olmadıklarını, çekimser davrandıklarını, polemikten kaçınma eğilimi ile görüşlerini paylaşmaktan çekindiklerini ifade etmişlerdir.

3.3.6. Sosyal Medyada Teyit ve Kullanıcıların Teyit Mekanizmalarına İlişkin Görüşleri

Sosyal medyanın yapısı gereği, haberler hızlı bir akış içerisinde kullanıcılara ulaşmakta, haber odalarını yedi gün yirmi dört saat süren bir hengamenin içinde olmaya zorlamaktadır. Hız ve anındalık odaklı bir tutum sonucunda ortaya çıkan bu durum, haberlerin önce yayımlanıp daha sonra teyit edilme uygulamalarının tercihi ne neden olmuştur. Okur çerçevesinden bakıldığında handikaplı görülen bu tür bir üretim biçimi sosyal medya haberciliğinin dezavantajlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın ve internet haber sitelerinin tık odaklı ekonomik yapısı, SEO (Search Engine Optimization-Arama Motoru Optimizasyonu) haberleri, clickbait (tık tuzağı) haberlerin tercih edilmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tüm bu olumsuzluklar neticesinde okur tarafında haber kaynağına duyulan güven zedelenmiş, paylaşılan haberleri teyit etme ihtiyacı hasıl olmuştur (Çavuş ve Değirmenci, 2021).

Araştırmanın bu bölümünde odak grup katılımcılarına yorumlardan sonra haberi teyit etme ihtiyacı hissedip etmediği, teyit uygulamaları ve kuruluşları hakkında bilgilerinin olup olmadığı sorulmuş, varsa kullandıkları teyit mekanizmalarını paylaşmaları istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda teyit kuruluşları hakkında katılımcıların

kuşak farkı olmaksızın yeteri kadar bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Haberi teyit etme ihtiyacının olduğunu ifade eden kullanıcılar;

- a. Teyit yapan kuruluşları kontrol ettiklerini,
- b. İdeolojik olarak kendilerini farklı yerlerde konumlandıran basın kuruluşlarından aynı haberi okuduklarını,
- c. İnternet haber sitelerinden kontrol ettiklerini,
- d. Görsel tarama yaptıklarını,
- e. Geleneksel medyaya başvurduklarını,
- f. Yorumlara baktıklarını,
- g. Aynı haberi Telegram, Twitter, Ekşi sözlük, Reddit gibi farklı sosyal medya platformlarından kontrol ettiklerini,
- h. Akredite kaynaklara başvurduklarını,
- i. Resmi makamların bildirilerini kontrol ettiklerini
- j. Konu hakkında bilgisi olacağını düşündükleri yakınlarla başvurmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tüm bu verilerden hareketle kullanıcıların sosyal medyadaki haber kaynaklarına güven konusunda mesafeli oldukları, okudukları haberlerden ve yorumlardan sonra haber doğruluğundan şüphe edebildikleri çıkarımına ulaşmak mümkündür. Odak grup görüşmesine katılan sosyal medya kullanıcılarının konuyla ilgili paylaşımları şöyledir:

X1: Haberi okuduktan sonra şüphe duyduğum taraf oluyor. Son yıllarda daha fazla oluyor. Eskiden şüphe duymuyordum ama sonra baktım işin böyle olmadığını öğrendim. Neticede haber kanalları da bir ticari kuruluş. Kim nereden para veriyorsa o kuruluşa doğru haberleri olumlu yayınlıyor. Veya iktidar-muhalefet çerçevesinde iktidara yakınsa ona göre haber yayınlıyor. Bunu da ben son yıllarda öğrendim. Bundan dolayı şüpheyile bakıyorum...: Teyit.org'a nadiren bakıyorum ama kontrol etme amaçlı farklı haber sitelerinden aynı haberin içeriğine bakmaya çalışıyorum.

X2: Teyit konusunda ilk defa öğreniyorum. Aynı haberi farklı yerlerden okur onun ortasını bulursunuz.

X3: Ben de bir haberde şüphelendiğim zaman gazeteye bakıyorum, ters görüşe de bakıyorum, aynı görüşe de bakıyorum, ortadan gidenlere de bakıyorum.

X4: Ben teyit uygulamalarına bakmıyorum. Ben şimdi şöyle düşünüyorum. Bir insan haberi yapıyorsa bunun içinde karşı bir insana zarar veriyor mu? Zaten haberi okuduğunuz zaman insan bunu anlayabilir. Önemli olan kendi aklınız fikriniz, aldığınız eğitim, okuduğunuz kitaplar. İşte bazı şeyleri okuyoruz biz, tarih olsun, ekonomi olsun, din olsun herkesin belli

bir kapasitesi var. Bu kapasite üzerinden değerlendirir ama bu değerlendirmeyi de insanları da yanıltmamak gerekiyor.

X6: Mutlaka farklı kaynaklardan karşılaştırıp teyit etmeye çalışıyoruz. Tabii ki hepsi farklı. Tabii bizim görüşümüzde hangisinin daha doğru olduğunu araştırmak için mutlaka araştırıyoruz. Karşımıza çok farklı şeyler çıkıyor, bunun yorumları falan... Kendimiz de yorum yaptığımız zaman trollerin farklı şeyleri, ne kadar olumlu görsen de olumsuz görebiliyorlar. Bunlara biz fazla takılmıyoruz. Farklı kaynaklardan bakarak doğru habere ulaşmaya çalışıyoruz.

X8: Tabii ki araştırma gereği duyuyorum. Teyit kuruluşları ile ilgili bilgin yok. Hocamın bahsettiği teyit.org falan ben bunlara bakmıyorum. En güvendiğim teyit mekanizması kendim. Çünkü bütün sitelerde araştırıyorum.

X9: İşte kimler bu habere nasıl yaklaşıyor bunları da değerlendiriyorum. Kendi akıl süzgecimden de geçiriyorum mantığım neye hükmediyor? Tabii mantığım da yanılabilir ama genel anlamda böyle bir süzgeçten geçiriyorum.

X10: Ben az evvel söyledim, bir haberin teyit mekanizmasından ziyade haberin varlığı önemli olan. Başımdan geçen bir hadise; sabah namazına gittim, 90'lı yıllardı. Bir haber kanalı o zaman TV izliyorum hatta ismini de vereyim TGRT. Canlı haberini vermişlerdi. Urfa bölgesinde petrol bulundu, jandarma abluka altına aldı. Şimdi heyecanlandım bir saat sonra o haberi bir daha aynı kanalda bulamadım. Teyit için diğer kanallara baktım o zaman internet de yok tabii. Araştırma ihtiyacı duydum ama haber maber yok tabii, bir daha üstüne gitmedim. Şimdi okuduğumuz haberin farklı kaynaklardan teyidi sonuçta eleme usulü, mantığına yatmayan ya da şuradan aşağı inmeyecek haberler, bizim vicdanımızla, imanımızla bilгимizle örtüşmeyen haberleri eleye eleye doğru sonuca ulaşmaya çalışıyoruz. Teyit kaynağımız bu ama diğer şeyde rakibin ne düşündüğünü bilmek için rakibi de ya da farklı sana uzak olan görüşleri de dinlemen gerekiyor. Ama bizim en önemli teyit kaynağımız Kur'an-ı Kerim, dinimiz. Dolayısıyla haberi verenin kişiliği, karakteri, haberin zaten gelirken doğruluğu ya da yanlışlığı ile alakalı bir önyargı oluşturuyor kim tarafından verildiği.

X Kuşağı sosyal medya katılımcılarının verdiği yanıtlar bağlamında sosyal medyada yer alan haberlere ve yorumlara tam anlamıyla güven duyulmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada yer alan haberlere güven duymadıkları zaman da farklı teyit mekanizmalarına başvuran X kuşağı katılımcılarının en çok tercih ettikleri doğrulama yönteminin aynı haberi farklı kaynaklardan okumak olduğu tespit edilmiştir. Görüşmeden elde edilen veriler doğrultusunda da X kuşağı katılımcılarının önemli bir bölümünün teyit kuruluşlarından

faydalanmadığı ve kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür.

Sosyal medyada teyit ve kullanıcıların teyit mekanizmaları hususunda Y kuşağı katılımcılarından elde edilen veriler ise şöyledir:

Y1: Normalde bizim işimiz haber yapmak olduğu için haber yaparken biz genelde şuna dikkat ediyoruz, hem genel olsun (ulusal basında da yer alsın), hem yerel olsun. Haber iki saat geç girsin ama düzgün olsun. Emniyetten, savcılıktan veya yaşayan kişilerden girişi gelişmesi sonucu ona göre haber yapıyoruz yani. Teyit için de genelde emniyet, savcılık, 112 vd.

Y2: Biz de yeri geliyor muhtaç olabiliyoruz doğrulama kanallarına. Herhangi bir kişiyi takip etmiyorum, çünkü kişilerin de manipülasyon yapabileceğini düşünüyorum. O yüzden kendini bu işe adanmış kuruluşlar var; Teyit.org gibi, Doğruluğu ne gibi henüz onların yanlış bir karar verdiğini görmedim, iyi çalışıyorlar. Onların da bir tarafa yakın karar verdiğini, yanlış karar verdiğini görürsem onlara da güvenmeyi bırakırım medya doğrulaması konusunda. O yüzden, teyit.org, doğruluğu ne gibi platformları takip ediyorum Twitter'dan.

Y3: Sosyal medyadan edindiğim haberleri geleneksel basın araçlarından teyit etme ihtiyacı duyuyorum. Çünkü sosyal medyada bilgi kirliliğinin, dezenformasyonun çok fazla olduğu kanısındayım.

Y4: Hocam genel olarak teyit etme mekanizmam geleneksel medyanın internet haber sayfaları ya da sosyal medya hesapları.

Y5: Zaten bu platformda da yıllardır gazetecilik yapan ve artık bu platformlardan hayatını idame ettiren güvenilirliğini kanıtlamış birkaç gazeteci var. Onların haberlerine bakmak ya da belirli kuruluşlar var onların güvenilirliği daha şey olduğu için ben teyit için onları kullanıyorum ama sosyal medyada da hani bir güç var yani...

Y6: Sosyal medyadan giriyorsam o habere ve ilgimi çekiyorsa beni de ilgilendiriyorsa, dediğiniz gibi şüphe ediyorsam, Google'a yazıp haberin içeriği ile alakalı şeyler, belki internetten araştırabilirim ama çok nadir yani.

Y7: Hocam ben teyit mekanizmasının olduğunu düşünmüyorum açıkçası, evet bir haber gördüm farklı kanallardan farklı internet siteleri nasıl yorumlamış diye göz atarım, eleştirel olarak göz atarım. Evet, arkadaşımız söyledi, halkın gücü olarak sosyal medyada teyit edildi diye. Buna katılıyorum ama doğrudan bir teyit mekanizmasının olduğunu düşünmüyorum. Bir site söylemişsiniz, bu manipülasyonu resmî kurumlar da yapabilir, evet sosyal medya kesinlikle bilgi kirliliği anlamında çok net, açık bir şekilde ortada ama ben doğrudan bir teyit mekanizması olduğunu düşünmüyorum. Kendim için de bireysel olarak da bir haber var ortada sosyal medyada farklı internet sitelerinden bakıp kendimce bir eleştirel bir yorum

ortaya çıkarıyorum ama doğrudan inanma gibi bir durum söz konusu değil.

Y8: Bende bir hastalık var şu an; meslek hastalığı, şüphe. Her şeye şüphe duyuyorum, olumsuz haberlerin yanında işte komik olaylar oluyor ya onlar bana kurgu geliyor. Hiçbirine inanmıyorum, bu mesleğin içinde olduğumdan dolayı biraz. Bunun haricinde ben birden fazla yere bakıyorum ama şöyle: şimdi E. abi DHA muhabiri, bir haber yapıyor, o haber Hürriyet'e Milliyet'e düşüyor. Aslında haberi yapan tek kişi, hepsi farklı kanallar ama aynı kişiden alıyorlar. Ya o hatalıysa N'olacak? Şimdi biz Hürriyet'te böyle Milliyet'te böyle ama aynı haberi alıp kullanıyor. Bir anlamı olmuyor. Onun haricinde ben de teyit.org'a bakıyorum ama o da nasıl diyeyim son dakika haberlerinde etkili değil. Ani olan bir olayda ben hemen teyit etme ihtiyacı duyuyorum. Şehit oluyor mesela Aksaray'da şehit var dendi. Araştırıyoruz, işte E. abi arıyor kurumları, kimse açmıyor telefonları. Tüm haber kanalları paylaştı. Biz de bir haber kanalıyız ve geride kaldık ama bunu teyit edemedik. Tamam dedik biz paylaşmayalım, öyle bir şey yokmuş aslında, şehit yokmuş aslında Aksaray'da. Hepsini kaldırmak zorunda kaldı. Ben şüphelerle yaklaşıyor, teyit etme ihtiyacı duyuyorum birden fazla yerden.

Y9: Ben teyit etmektense paylaşılan bir habere hemen inanmamak, paylaşılan bir habere itibar etmeme yolunu seçiyorum.

Y kuşağı katılımcılarından elde edilen veriler doğrultusunda bazı sosyal medya kullanıcılarının teyit kuruluşlarını yeterli bulmadıkları görülmüştür. Teyit kuruluşlarının sosyal medyanın hız odaklı yapısına ayak uydurmada zorlandığını belirten kullanıcılar, teyit kuruluşlarının zaman zaman yönlendirici de olabileceğini belirtmişlerdir. Bu noktada kullanıcılar, haberlerden şüphe duydukları takdirde, geleneksel basını ve kendi mantıklarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmeye katılan diğer sosyal medya kullanıcıları ise haberden şüphe duyduklarında internet taraması yaptıklarını, meslek profesyonellerine başvurdıklarını, akredite kaynakları tercih ettiklerini ve resmî kurumların verdikleri bilgileri kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, sosyal medyada paylaşılan haber ve yorumlara duyulan güvensizlik Y kuşağı katılımcılarında da görülmüştür. Katılımcılar arasında da çok az kişinin teyit/doğrulama kuruluşları hakkında bilgisi vardır ve teyit kuruluşları katılımcılar bazında haber doğrulamada çok başvurulmuş bir araç değildir.

Sosyal medyada teyit ve kullanıcıların teyit mekanizmaları hususunda Z kuşağı katılımcılarından elde edilen veriler ise şöyledir:

Z1: İllaki bir araştırma gereksinimi duyuyorum. Eğer Instagram üzerinden bunu okuyorsam, güvenilir olması açısından mavi tik almış insanlara bakıyorum. Toplumca daha tanınmış olduğu için daha da doğru olacağını düşünüyorum. Şüphelendiğim bir görsel olursa da

bazen aratıyorum. Teyit kuruluşlarına pek bakmadım.

Z2: Hocam web sitesinden sürekli araştırıyorum. Gördüğüm görmediğim haberleri bile araştırıyorum. Çünkü inandırıcılığı bir müddetten sonra geçebiliyor. Herkes haber paylaşabiliyor artık. İnsanların haber paylaşma gibi bir sınırı kalmıyor. O yüzden teyit kuruluşlarında da mesela depremler alt yazı geçtiği zaman bir site vardı adını hatırlayamadım oradan hemen teyit etmek için giriyorum.

Z3: Haberin doğruluğundan şüphe ettiğim oluyor. Bazı haberleri örtmek için bile gündem yapılmaya çalışılan haberler var. O yüzden doğru kaynak bulamıyoruz. Bunlar için güvenilir siteler, güvenilir hesaplar... O güvenilir hesap o haberi paylaşmış mı? bunlara bakıyorum. Teyit kuruluşları hakkında pek bilgi yok ama web sitesi üzerinden bakıyorum

Z4: Ben haberin doğruluğundan kesinlikle şüphe ediyorum. Teyit kuruluşları hakkında bilgim yok. Az önce saydığınız teyit kuruluşlarını hiç bilmiyorum. Hiç duymadım. Güvendiğim bir teyit mekanizması olsun istiyorum ama güvendiğim yok.

Z5: Sol Haber, Pusholder var onların yalan haber yaptıklarını görmedim. Genellikle Türkiye ile bağlantısı olmayan insanları takip ediyorum ki ne korku ne başka bir şey onların daha objektif baktıklarını düşünüyorum.

Z6: Haberin yanlış olduğunu düşündüğümde haberin muhatabının açıklamalarına bakıyorum, atıyorum Gülşen gibi ya da siyasi bir haberse baktığım görüşün ve karşıt görüşün haberlerini karşılaştırarak doğru mu değil mi diye düşünüyorum.

Z7: Kendim ister istemez araştırma gereği duyuyorum. Özellikle Instagram'daki magazin sayfalarında x ünlüsünü paylaşıp öldü yazıyorlar, kocaman habere bir tıklıyorsun bilmem nenin nesi ölmüş aslında. Bu tarz haberleri görünce ister istemez araştırma gereği duyuyorum. Teyit kuruluşlarını siz deyince öğrenmiş oldum. Genel olarak takip ettiğim haber sayfaları güvenilir sayfalar özellikle Twitter'da Pusholder.

Z8: Doğruluğundan şüphe ettiğim haberler oluyor. İlk defa gördüysem o haberi, araştırıyorum, web sitelerinden araştırıyorum genelde. Güvendiğim birkaç site var: Pusholder, solcu gazeteyi de takip ediyorum. Teyit kuruluşları hakkında bilgim yok. Son dakika haberlerini araştırma gereği duyuyorum. Bir kişinin konuşması ile ilgiliyse muhatabına bakıyorum.

Z9: Hocam ister istemez araştırma yapıyorum. Bana uyan kanala da uymayan kanala da bakıyorum doğru söyleyen hangisi diye. Farklı ideolojilerden farklı kanallara bakıyorum. Doğruluk açısından web sitelerine bakıyorum güvendiğim bir sayfa varsa. Bazen televizyonu açıp bakıyorum. Biri farklı biri farklıysa açıp bakıyorum sonra doğruluğu netleşmiş oluyor. Bana göre hangisi doğruysa daha çok ona gidiyorum diyebilirim.

Z kuşağı katılımcılarından elde edilen veriler doğrultusunda sosyal medyada paylaşılan haber ve yorumlara karşı güven eksikliğinin bu çalışma ölçeğinde genel bir durum olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların önemli bir bölümü haberlerden şüphe ettiklerinde haberle ilgili araştırma yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcıların araştırmalarında farklı kaynaklara başvurdukları, olayla ilgili konunun muhatabının açıklamalarını öğrenmek istedikleri, Ekşi Sözlük, Reddit, Twitter gibi farklı sosyal medya platformlarından konuyla ilgili detaylı bilgiye ulaşmaya çalıştıkları, aynı haberi geleneksel medya araçlarından takip ettikleri bilgisine ulaşılmıştır. Buna göre, Z kuşağı katılımcıları sosyal medyada gördükleri, okudukları ya da izledikleri herhangi bir haberden şüphe ettiklerinde ya da bir güven sorunu olduğunda siber uzamda bir çözüm aradıkları tespit edilmiştir. Odak grup görüşmesine dahil olan Z kuşağı katılımcılarından alınan dönütlere göre katılımcıların teyit kuruluşları hakkında bilgilerinin olmadığı bulgusuna erişilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilere göre katılımcıların genelinin en az bir olmak üzere farklı teyit mekanizmalarına başvurdukları görülmektedir. Buradan hareketle sosyal medya paylaşımlarına şüpheyle yaklaşıldığı ve haberi doğrulamak adına farklı yöntemlere başvurulduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, Kavaklı'nın 2019 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmanın bulguları arasında yer aldığı görülmektedir. Çalışmaya göre, haberin doğruluğundan kuşkulandığında haberi doğrulama ihtiyacının doğduğunu fakat nasıl ve hangi yöntemle doğrulama yapabileceğinin bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır (Kavaklı, 2019). Aynı araştırmacının farklı bir çalışmasına göre de bu durumun yegâne sebebinin medya kuruluşlarının ticari kaygılarının yeni medya ortamını şekillendiriyor olmasıdır (Kavaklı, 2019).

Çalışmada kimi katılımcılar haber kaynaklarına koşulsuz güvendiklerini ifade ederken kimi katılımcılar da haberleri doğrulamak adına birden fazla yöntemle başvurma ihtiyacı hissetmiştir. Çömlekçi ve Başol'un 2019 yılında yaptığı araştırmadan elde edilen bulgulara göre, gazetecilik mesleğini profesyonel olarak yürüten kişilerin haberlerinin, sosyal medyada sıradan vatandaşın paylaştığı habere göre daha güvenilir olduğu, kullanıcıların, kurumsal yapıların haberlerine, kişisel yapıların haberlerine göre daha fazla itibar ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Çömlekçi ve Başol, 2019). Benzer konuda yapılan diğer bir araştırmaya göre de haber tüketim pratiklerini sanal uzama göre şekillendiren ve ekseriyetle haber almada internet haber sitesi ve sosyal medya hesaplarını kullanan kullanıcılar geleneksel kitle iletişim araçlarının ürettiği haberleri daha güvenilir bulmuşlardır (Olkun, 2017).

3.4. Odak Grupların Karşılaştırılması

Çalışmada nicel yönden destekleyici olması açısından odak grup görüşmelerinin deşifreleri MAXQDA nitel ve nicel veri analiz programında yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler programda kodlanmış ve kodlar belirli temalar altında toplanmıştır. Analizin bu kısmında anlaşılır ve kullanışlı olması amacıyla veriler tablolaştırılarak görselleştirilmiştir.

Kullanıcıların yanıtlarından oluşturulan kodlar aracılığı ile alt ve üst temalar hazırlanmış ve bu kodlara göre veri haritaları oluşturulmuştur. Maxqda programında hazırlanan odak grupların kod haritaları ise iki vaka modeli ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalardan elde edilen verilerle çalışmanın bir açıdan özetlenmesi ve görüşmelere ilişkin genel bir görünüm sunması amaçlanmıştır.

3.4.1. X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinde Görülen Farklılıklar

Katılımcılardan elde edilen verilerin ışığında katılımcıların tamamının sosyal medyayı eğlence, bilgi edinme, gündemi takip etme ve yakın çevre ile iletişimde kalma amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Kullanım pratikleri bakımından karşılaştırıldığında X, Y ve Z kuşağı katılımcılarının tamamı sosyal medyayı haber tüketim araçlarından biri olarak görmektedir.

Kullanılan sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında X kuşağının sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp ve internet haber sitelerini kullandığı bulgusuna ulaşılırken bu durum Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarında Twitter, Instagram, YouTube, Telegram şeklindedir. Z kuşağında ise Ekşi Sözlük ve Reddit gibi farklı sosyal medya platformları da kullanım tercihleri arasında yer almıştır. Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya kullanım biçimi ise daha çok kullanılan daha az kullanılan doğru sırasıyla Instagram, Twitter, WhatsApp, vd. şeklindedir.

Tablo 4: Odak Grup Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

	Z Kuşağı Odak Grup Görüşmesi	Y Kuşağı Odak Grup Görüşmesi	X Kuşağı Odak Grup Görüşmesi
Kullanılan İletişim Aracı			
Cep Telefonu	5	6	6
Masaüstü	1	5	6
Televizyon	1	0	2
Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Kullanıyorum	9	7	8
Instagram	8	7	4
Reddit	1	0	0
Ekşi Sözlük	1	0	0
BİP	0	0	1
Tik-Tok	0	0	1
Telegram	0	1	0
Youtube	0	2	2
Twitter	2	8	4
Facebook	1	3	4
WhatsApp	2	2	3
Haber Uygulamaları- Mobil Aplikasyonlar	1	1	1
İnternet Sitesi	1	0	6
TOPLAM	28	42	48

Tablo 4’te de görüldüğü üzere habere erişilen platformlar karşılaştırıldığında X kuşağının sosyal medya ile internet haber sitelerini yoğunlukla tercih ettiği anlaşılmaktadır. X kuşağının sosyal medya hesaplarına erişim biçimi incelendiğinde masaüstü bilgisayar ve cep telefonu kullanımının yoğunlukta olduğu ifade edilebilir. Verilen cevaplara binaen Y kuşağında cep telefonunun daha fazla tercih edildiği, cep telefonundan sonra en çok tercih edilen iletişim aracının masaüstü bilgisayar olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Z kuşağı verileri değerlendirildiğinde ise tercih edilen iletişim araçları arasında cep telefonunun diğer iletişim araçlarına göre daha fazla kullanıldığı sonucuna ulaşılabılır.

3.4.2. X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratiklerinde Görülen Farklılıklar

Tablo 5: Sosyal Medya Kullanıcılarının Haber Yorumlarına Bakışı ve Kullanım Pratikleri

	Z Kuşağı Odak Grup Görüşmesi	Y Kuşağı Odak Grup Görüşmesi	X Kuşağı Odak Grup Görüşmesi
Haber yorumlarına bakıyorum	9	8	6
Bakış açımda değişiklik oluyor	6	2	0
Haber yorumuna göre paylaşımda bulunuyorum	9	1	2
Teyit etme ihtiyacı hissediyorum	9	9	10
Davranış değişikliğine neden oluyor	9	9	5
TOPLAM	51	33	23
N = Belgeler	1	1	1

Tablo 5’te yer alan verilerden anlaşılabacağı gibi sosyal medya kullanıcıları haber yorumlarına bakışlarında yaş kuşaklarına göre farklılıklar görülmektedir. X kuşağı sosyal medya kullanıcılarından elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların yorumlara çok dikkat etmedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı odak grup katılımcılarının yorumları okuduktan sonra davranış değişikliğinin olduğunu ama bakış açılarında bir değişiklik olmadığı da ifade edilebilir. Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarından elde edilen veriler doğrultusunda Y kuşağının haber yorumlarına daha fazla dikkat ettiği ve yorumların etkil olarak davranışlarına daha fazla yansıdığı söylenebilir. Z kuşağı katılımcıları hesaba katıldığında ise çok daha farklı bir tablo ile karşılaşmaktadır. Z kuşağı katılımcılarının tamamının yorumlara baktığı, davranış değişikliğinin gözlemlendiği, bakış açılarında görece daha fazla değişim olduğu ve haber yorumlarına göre paylaşımda bulundukları söylenebilir. Buna göre, yaş kuşaklarına göre elde edilen bulgulardan en dikkat çekicisi yaş büyüklüğü ile sosyal medya etkilerine maruz kalma arasında ters korelasyon olduğu ifade edilebilir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere sosyal medyadaki yorum ve haberlere ilişkin güven konusu ise tüm odak gruplarında görülen bir sorundur. Katılımcıların tamamı haberleri teyit etmenin gerekli olduğunu belirtmiştir.

3.4.3. X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Haber Yorumlarının Etkisi Bağlamında Görülen Farklılıklar

Odak grup görüşmelerine katılan sosyal medya kullanıcılarından elde edilen bulguların neticesinde yorumlardan bakış açısının değişmesi bağlamında etkilenme düzeyi en yüksek olan grup Z kuşağı grubudur. Bu bağlamda Y ve X kuşağı arasında önemli bir farklılık gözlenmemiştir. Y kuşağı katılımcılarından bazılarının haber yorumunun aldığı beğeni sayısını kamuoyunu yansıtan bir veri olarak değerlendirebildiği görülmektedir.

Bunun yanında katılımcıların tamamının fikri düzeyde olmasa da duygusal boyutta yorumların etkisine açık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yorumların etkisi çerçevesinde en sık rastlanan duygusal durumun ise ‘öfkelenme’ olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle kullanıcıların bu tutumlarının Festinger’in Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ile açıklamak mümkündür (Festinger, 1957). Kullanıcılar, uyumsuzluk yaşadıkları durumlarda öfkelenme, reddetme ve araştırma gibi tepkiler geliştirmiş, farklı fikirlerin kanıtlarla ve makul bir anlatımla sunulduğu durumlarda da uyumsuzluğu giderme bağlamında fikirlerinin değişebildiğini ifade etmişlerdir.

3.4.4. Sosyal Medyada Teyit ve Kullanıcıların Teyit Mekanizmalarına Yönelik Algı ve Bakış Açılarında Görülen Farklılıklar

Görüşmeye katılan kullanıcıların önemli bir kısmı haberlerin doğruluğundan şüphe ettiklerinde kendilerine en yakın görünen doğrulama mekanizmasını işlettiği görülmektedir. Odak grup katılımcılarının kuşak fark etmeksizin teyit uygulamaları noktasında teyit kuruluşları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Teyit kuruluşları hakkında X kuşağı odak grubundan 1 kişi ve Y kuşağı grubundan 3 kişinin teyit kuruluşları hakkında bilgisinin olması bir önceki yargıyı desteklemektedir.

Katılımcıların teyit mekanizmaları arasında en çok başvuru alan yöntem ise karşı tarafı dinlemek veya farklı kaynaklardan haberi doğrulama şeklindedir. Sonrasında en çok başvuru alan ve güvenilen haber doğrulama metodunun da ‘geleneksel medyaya başvurma’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel medya dışında başvuru alan bir diğer doğrulama yönteminin ise varsa geleneksel medyanın yeni medyadaki bir uzantısını kontrol etmek olduğu görülmektedir. Buna göre, elde edilen bulgular çerçevesinde sosyal medya gazeteciliği yapan kuruluşun ne kadar eski olduğu, takipçi sayısı, meslek profesyonelleri ile çalışıp çalışmadığı, bilinirliği ile paylaşımlarına duyulan güven arasında bir ilişki olduğu varsayılabilir.

SONUÇ

Sosyal medyadaki haber yorumlarının kullanıcılar üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları, yorumların kullanıcıların haber metinlerine ilişkin algılarını nasıl şekillendirebileceğine odaklanırken, diğerleri okumanın ve çevrimiçi tartışmalara katılmanın psikolojik etkilerini irdellemektedir. Journal of Communication'da yayınlanan bir araştırma (Kim Y., 2015), çevrimiçi haber yorumlarına maruz kalmanın okuyucuların bir haber makalesinin güvenilirliğine ilişkin algılarını etkileyebileceği bulgusuna ulaşmıştır. Çalışma, makaleyi eleştiren çok sayıda yoruma maruz kalan okuyucuların makaleyi daha az güvenilir olarak algılama olasılıklarının daha yüksek olduğunu, çok sayıda destekleyici yorum görenlerin ise makaleyi daha güvenilir bulabildiklerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da önceki araştırmalarla uyumlu olarak okuyucuların olumsuz yorumlardan etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır.

New Media ve Society dergisinde yayınlanan bir başka araştırmada sosyal medyada haber yorumlarını okumanın psikolojik etkilerini incelemiştir. Çalışma, bir makale hakkında olumsuz yorumları okumanın artan kaygı ve stres hislerine yol açabileceğini, olumlu yorumları okumanın ise zıt etkiye sahip olduğunu, mutluluk ve esenlik duygularının artmasına neden olduğuna dikkat çekmektedir (Lee ve Xenos, 2022). Buna göre, bu çalışma özelinde de irdelenen yorumların bireyler üzerindeki etkinliği göstermektedir ki sosyal medya kullanıcılarının duygu durumları okudukları metinler dolayımı ile dönüşüme uğrayabilmektedir. Bu konuda yapılan diğer araştırmalar, çevrimiçi haber yorumlarının kamuoyunu nasıl şekillendirebileceğine ve yanlış bilgilerin yayılmasını nasıl etkileyebileceğine odaklanmıştır. PLOS ONE dergisinde yayınlanan farklı bir araştırma da (Cinelli, Peruzzi, vd., 2022), sosyal medyadaki haber yorumlarında yanlış bilgilerin bulunmasının yanlış bilgilerin yayılmasında artışa yol açabileceğini ortaya koyarken, Communication Research (Bail, Argyle, vd., 2018) dergisinde yayınlanan bir araştırmada da sosyal medyadaki partizan haber yorumlarına maruz kalmanın yanlış bilgi yayılımını artırdığına dikkat çekilmektedir. Benzer şekilde bu çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu da medyanın kutuplaşmaya ve hoşgörüsüzlüğe yol açabildiğidir. Genel olarak, sosyal medyadaki haber yorumlarının kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği, haberlere ilişkin kullanıcıların algılarını şekillendirebileceği, duygularını etkileyebileceği ve potansiyel olarak yanlış bilgilerin yayılmasına katkıda bulunabileceği görülmektedir. Nitekim medyanın gelişen teknoloji ile evriminin, medyadaki tüketim pratiklerini de etkilediği görülmektedir. Geleneksel basının başat olduğu günlerden

günümüze değin geline aşamada haberlerin dijitalleştığı, hipermetinsellikte sunulduğu, sayıca çok arttığı ve farklı formlarda sunulabildiği görölmektedir. Ancak haber ve kaynak sayısı arttıkça doğru verileri ve bilgileri içeren haberlere de ulaşmak güçleşmiştir. Geleneksel basında magazinleşme, tabloidleşme ve sansasyon eğilimi ile tiraj baskısının haber üretim süreçlerini etkilemesi yeni medya ortamında tık odaklı bir yapıyla evrilerek kendini göstermektedir. Buna göre, bak geç gazeteciliği, SEO haberciliği ve sosyal medyanın her köşesinde denk gelebileceğimiz *kapan manşetlerin* varlığı, ekonomik öncüllerin gazeteciliğin serüvenini etkilemede baskın bir role sahip olduğunu göstermektedir. Bu tık odaklılık aynı zamanda yalan haberleri de içeren bir eğilime neden olmaktadır. Bu noktadan hareketle kullanıcılar bilgi bombardımanında doğru habere ulaşmada, okumada ve anlamlandırmada sorun yaşayabilmektedirler. Sosyal medyanın etkileşimli bir tabiatının olması nedeniyle de yorumlar bu anlamlandırma sürecine katkıda bulunabilmekte, hatta okurun algısının şekillenmesinde pay sahibi olabilmektedir. Çalışma boyunca irdelenen bu konuda haber yorumlarının sosyal medya kullanıcıları üzerinde birden fazla etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki katılımcıların tamamında duygusal bakımdan üçüncü şahıslardan etkilenmenin söz konusu olduğu, yorum okumanın öfkelenme ve sevinme gibi duyguları harekete geçirdiği gözlenmiştir. Ancak fikri boyutta yorumların etkisinin sınırlı olduğu, bireylerin bilgi birikimi, yeni medya teknolojileri karşısında konumlanışının yorumların etki boyutunda belirleyici olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada *dijital yerlilik* ve *dijital göçmenlik* kavramsallaştırmaları bağlamında üç farklı yaş grubu ile çalışılmış ve dijital yerlilik ile sosyal medya ürünlerinin etki düzeyleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, bireylerin yeni medya araçlarından etkilenme olasılığı ile yeni medya araçlarına maruz kalma arasında da bir korelasyon söz konusudur. Bu korelasyonun yönünü ise bireylerin dijital medya okuryazarlığı hakkındaki bilgi birikimi belirlemektedir. X ve Z Kuşağı arasında sosyal medya kullanım yetkinliği açısından fark olmadığı halde yorumların etki düzeyinde farklılıklar görölmektedir. Dijital göçmen kategorisine dahil olan X kuşağı odak grubu katılımcıları, sosyal medyanın her mecrasında kendine yer bulabilmekte ve kullanabilmektedir. Ancak sosyal medyanın etkileme becerisi ekseninde X Kuşağının, Z Kuşağı kadar haber yorumlarından ve beğenilerden etkilenmediği görölmektedir.

Çalışmada irdelenen bir diğer konu ise haber yorumlarından sonra kullanıcıların haberleri teyit etmek isteyip istememesidir. Buna göre katılımcıların tamamında sosyal medyada paylaşılan haberlere karşı güvensizlik duyulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların kendilerince bir teyit mekanizması kurarak doğruluğundan şüphe ettikleri haberleri

araştırdıkları tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar, sosyal medyayı fazla akışkan ve güvensiz buluyorken bazı katılımcılar sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde kendi içinde bir teyit mekanizması barındırdığını ve yanlış bilgilerin kullanıcılar tarafından saniyeler içerisinde ortaya çıkarılabileceğine dikkat çekmektedir. Bu noktada medya profesyonellerinin sosyal medyadaki varlığı, kullanıcılar için bir can simidi gibi görülmektedir. Öyle ki kullanıcıların başvurdukları doğrulama mekanizmaları arasında akredite hesaplar, meslek profesyonelleri ve tanınmış kişiler yer almaktadır.

Sonuç olarak, gündelik hayatımıza eklemlenen yeni medya araçları çevremizde olup biteni öğrenme, algılama ve değerlendirme noktasında belirli bir etkiye sahiptir. Çalışma bulgularından da hareketle, teknolojik imkânlar içerisinde yetişen bireylerin teknolojiyle ilgili konularda diğerlerine nazaran farklı bakış açılarına sahip olduğu görülmektedir. Nitekim yeni medyada her kuşak kendine göre yer bulabilmiş, kullanım biçimini kendi deneyim ve bilgisi doğrultusunda belirleyebilmiştir. Ancak yukarıda belirtildiği şekilde dijital yerlilik sadece dijital dili biliyor olma değil, zihin dünyasının bu dil çerçevesinde gelişiyor olmasını da ifade etmektedir. Bu durum, aynı haber yorumunun farklı kuşaklarda farklı etkiler bırakmasını ifade etmektedir.

Çalışmada sadece yorumların etki düzeyi değil, aynı zamanda dijitalleşme karşısında okurun konumu da irdelenmiştir. Buna göre, sosyal medyanın etkileşimliliğe kapı aralayan ‘yorum’ bölümlerinde kapalı metinler, açık metin halini almıştır. Bu durumu detaylandırmak gerekirse, Eco’nun kavramsallaştırması ve Fiske’nin değerlendirmeleri ile haber metinleri kapalı yapıda, örtük anlamlar ifade eden bir sunumla hazırlanmaktadır. Kapalı metinler, okuma edimi sürecinde okuru, haritası çizilmiş bir güzergahta yürütmeyi, üzülme, kızma, öfkelenme veya acıma gibi duygulanışları istenilen biçimde ve istenilen zamanda gerçekleşecek biçimde etkilemeyi hedefleyen metinler olarak tanımlanmaktadır. Açık metinler ise okura duygulanış yönünde bir yol çizmeyen, alternatif anlamları kapatmayan, okur tarafından kolayca anlaşılan ve kavranan metinlerdir (Eco, 1984). Bu bağlamda örtük ifadeler içeren ve izler kitleyi yönlendirmeyi hedefleyen kapalı metinler, tüm sosyal medya kullanıcılarının haber metinlerini değerlendirme olanağına ulaşması ile yorumlanan, irdelenen ve örtük veya açık anlamı, bağlamı sorgulanan metinler haline gelmiştir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde odak grup katılımcılarının, kendilerine sunulan metinlerin doğruluğunu tartışmaya açtığı saptanmıştır. Bu anlamda katılımcıların Stuart Hall’ün kavramsallaştırdığı (2006) ‘muhalif okuma’ edimi ile haberlere yaklaştığı söylenebilir. Katılımcıların önemli bir bölümünün haber metinlerinin ardalanı olduğu bilinci ile sosyal medyaya yaklaştıkları ve anlam üretiminin farkında oldukları ancak haberleri ekonomi-

politik bakış açısı ile yorumlamadıkları görülmüştür. Bu izlekten hareketle, çalışmaya katılan katılımcıların önemli bir çoğunluğunun sosyal medyada haber tüketim sürecinde ‘müzakereci okuma’ ile yer aldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, sınırlılıklar bağlamında iletişimdeki gürültü biçimlerinden *önyargı* kavramı sorulan soruların ve etki konusunun dışında tutulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda önyargı kavramının da yorumların etkileme yetisindeki payının araştırılması literatüre katkı bakımından faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web ve Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahmed, A., Mirza, K. M., ve Loghavi, S. (2021). Elevating Twitter-Based Journal Club Discussions by Leveraging a Voice-Based Platform: #HemepathJC Meets Clubhouse. *Current Hematologic Malignancy Reports*, 16, 418–421. doi:10.1007/s11899-021-00644-2
- Ahn, H. (2011). *The Effect Of Online News Story Comments On Other Readers' Attitudes: Focusing On The Case Of Incongruence Between News Tone And Comments*. Tuscaloosa: The University of Alabama.
- Akalın, Ş. H. (2011). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Akalın, Ş. H. (2011). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksakallı, G. (2020, 5 7). *Sosyal Medya Algımızı Nasıl Yönetiyor?* www.guvenliweb.org.tr: <https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/sosyal-medya-algimizi-nasil-yonetiyor> adresinden alındı
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aktan, E., ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Alejandro, J. (2010). *Journalism In The Age Of Social Media*. London: Reuters.
- Algül, A., ve Sütçü, C. S. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar? *Global Media Journal TR Edition*, 11, s. 18-34.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö., ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8(2), 899-927.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Arthur, B. (2011). *Teknolojinin Doğası*. (İ. Çetin, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydoğan, F. (2021). *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları* (3 b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 58 - 69.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607860> adresinden alındı
- Bail CA, Argyle LP, Brown TW, Bumpus JP, Chen H, Hunzaker MBF, Lee J, Mann M, Merhout F, Volfovsky A. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 2018 Sep 11;115(37):9216-9221.
- Bakan, U., ve Karaaslan, İ. A. (2017). Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook Ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4(6), 77-94. doi:10.21645/intermedia.2017.25
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Basım, N. (2002). Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor. S. Yedig, ve H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik*. Ankara: Metis.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 775-783). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Bayrak, H. (2021, 02 03). *2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri*. <https://dijilopedi.com/>: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı
- Bender, M., Gal-Or, E., ve Geylani, T. (2021). Attracting artists to music streaming platforms. *European Journal of Operational Research*, 290(3), 1083-1097. doi:10.1016/j.ejor.2020.08.049
- Benson, P. (2017). *The Discourse Of YouTube: Multimodal Text In A Global Context* . New York: Routledge.
- Bickart, B., ve Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden? *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83), 9-18.

- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Bolter, J. D., ve Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Boneventure, L. (2021, 07 16). *Wikipedia kurucusundan 'güvenmeyin' uyarısı: Propaganda aracına dönüştürülüyor*. 08 30, 2021 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/>: <https://tr.sputniknews.com/20210716/Wikipedia-kurucusundan-guvenmeyin-uyarisi-propaganda-aracina-donusturuluyor-1044982946.html> adresinden alındı
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Boyd, D. (2009, 2 26). *Social Media is Here to Stay... Now What?* 06 25, 2021 tarihinde danah boyd's writing: <https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> adresinden alındı
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bradshaw, P. (2010). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. In *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age* (pp. 15-31). Routledge.
- Briggs, A., ve Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den İnternet'e...* (Ü. H. Yolsal, ve E. Uzun, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Britannica. (2022, 11 30). *Generation*. The Britannica Dictionary: <https://www.britannica.com/dictionary/generation> adresinden alındı
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. Londra: Kogan Page.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Burgess, J., ve Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.
- Carolina, D., ve Tourn, G. (2014). Sosyal Medya: Eğitimin Dönüşümü. B. Çoban içinde, *Sosyal Medya Devrimi* (A. E. Pilgir, Çev., s. 340-357). İstanbul: Su Yayınevi.
- Cavanagh, N. (2021, 10 06). *What is Twitch? The live streaming service explained*. 12 10, 2021 tarihinde The Sun: <https://www.thesun.co.uk/tech/12181928/what-is-twitch-live-streaming-hack/> adresinden alındı

- Ceyhan, A. İ., ve Özmen Akalın, F. (2021). Ağ Toplumu ve Hipermodernite Açısından Yeni Sosyal Medya Platformu Clubhouse'un Kısa Değerlendirmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(2), 144-155.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı İnternet Dijital Medya-Tekno - Sosyal Hayat*. (B. Bayındır, D. Yengin, ve T. Bayrak, Çev.) İstanbul: Der Yayınları.
- Chun, W. H. (2006). Did Somebody Say New Media? W. H. Chun, ve T. Keenan içinde, *New Media Old Media A History and Theory Reader* (s. 1-13). New York: Routledge.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. New Jersey: John Wiley ve Sons, Inc.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cormode, G., ve Krishnamurthy, B. (2008, 05 24). *Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0*. 05 31, 2021 tarihinde <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/index>: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> adresinden alındı
- Craig, R. T. (1999). Journalism in the age of the net. In *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment* (pp. 179-200). Hampton Press.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42. Cinelli M, Peruzzi A, Schmidt AL, Villa R, Costa E, Quattrociochi W, et al. (2022) Promoting engagement with quality communication in social media. *PLoS ONE* 17(10): e0275534. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275534>
- Cinelli M, Peruzzi A, Schmidt AL, Villa R, Costa E, Quattrociochi W, et al. (2022) Promoting engagement with quality communication in social media. *PLoS ONE* 17(10): e0275534. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275534>
- Davies, J. (2012). Facework on Facebook as a new literacy practice. *Computers ve Education*, 59(1), 19-29. doi:10.1016/j.compedu.2011.11.007
- Delfino, D. (2020, 06 11). 'What is Twitch?': Here's what you need to know about the world's leading live-streaming platform for gamers. 12 11, 2021 tarihinde Insider: <https://www.businessinsider.com/what-is-twitch> adresinden alındı
- Desk, T. (2021, 11 08). *Twitter Spaces: Here are the top features you should know about*. 12 15, 2021 tarihinde The Indian Express:

- <https://indianexpress.com/article/technology/social/twitter-spaces-here-are-the-top-features-you-should-know-about-7612415/> adresinden alındı
- Dictionaries, O. L. (2022, 2 24). *Perception*. [www.oxfordlearnersdictionaries.com: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/perception#:~:text=noun-,noun,visual%20perception%20see%20extrasensory%20perception](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/perception#:~:text=noun-,noun,visual%20perception%20see%20extrasensory%20perception) adresinden alındı
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print*, 53(4), 32-33.
- Duyan, E., ve Berk, S. (2017). *Davranış Bilimlerinde Araştırma: Evren ve Örneklem*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Dündar, P., ve Özel, E. K. (2012). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 104-129. <https://dergipark.org.tr/en/pub/odusobiad/issue/27570/290098> adresinden alındı
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan, ve A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eley, B., ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out (Online Marketing: Sitepoint)*. Victoria: SitePoint.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. (M. Ceylan, Çev.) İstanbul: Bakış Yayınları.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram* (2 b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Facebook. (2021). *Our History*. 09 27, 2021 tarihinde <https://about.facebook.com/>: <https://about.facebook.com/> adresinden alındı
- Festinger, L. (1957). *A theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Filak, V. F. (2019). *Internet journalism: The promises and challenges of a new medium*. Routledge.

- Fitton, L., Gruen, M., ve Poston, L. (2009). *Twitter For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing.
- Gale, J. (2020). *The Complete WhatsApp Manual*. Papercut Limited.
- Gans, S. (2020, 7 09). *What Is Perception?* /www.verywellmind.com: <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839> adresinden alındı
- Genel, M. G. (2020). Yeni Medya ve Geleneksel Medya İlişkisi. M. Ayekin (Dü.) içinde, *Yeni Medyaya Giriş* (s. 60-77). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., ve Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication ve Society*, 18(3), 255-268. doi:10.1080/1369118X.2014.987152
- Gratch, L. M., ve Gratch, A. (2021). *Digital Performance in Everyday Life*. New York: Routledge.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Gunther, A., ve Schmitt, K. (2006, 1 10). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 1(54), 55-70.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 371-378.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, B. (2021). Hikaye Anlatıcılığının Sosyal Medya Hali: Clubhouse. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-6. doi:10.17829/turcom.934440
- Gürçan, H. İ., ve Bekiroğlu, O. (2007, 5 1). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, s. 22-29.
- Haenlein, M., ve Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. doi:10.1177/0008125619864925
- Hall, S. (2006). Stuart Hall and Cultural Studies: Decoding Cultural Oppression. https://us.corwin.com/sites/default/files/upmbinaries/13286_Chapter_2_Web_Byte__Stuart_Hall.pdf. Erişim tarihi: 09.01.2023

- Haridakis, P., ve Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 53(2), 317-335. doi:10.1080/08838150902908270
- Hennink, Monique M. (2007). International Focus Group Research/A Handbook for the Health and Social Sciences, Cambridge University Press, New York.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. E. Siapera, ve A. Veglis içinde, *The Handbook of Global Online Journalism* (s. 309-327). New Jersey: John Wiley and Sons.
- İçöz, T. (2019, 08 26). *Instagram'a dair bilmeniz gereken 26 bilgi*. 10 10, 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/>: <https://webrazzi.com/2019/08/26/instagram-a-dair-bilmeniz-gereken-26-bilgi/> adresinden alındı
- İşık, D. (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 100-116.
- İşık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İşıklar, G. (2017). Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam . S. Gezin, ve A. E. İralı içinde, *Yeni Medya Analizleri* (s. 99-118). Konya: Eğitim Yayınevi.
- İşleyen, F. Ş. (2020). Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Selçuk İletişim*, s. 246-272.
- İşleyen, M. (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. Konya: Literatürk Academia.
- İşleyen, M. (2019). Kuşaklararsı Farklılığı Emojiler Üzerinden Okumak. F. Ş. İşleyen, ve M. İşleyen içinde, *Emoji: Küresel İletişimin Adı* (s. 51). Konya: Literatürk.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0* (2 b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Journal Of Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, E. Ş. (2021). *A'dan Z'ye Görüşme: Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemi Teori ve Uygulama*. Ankara: Nobel.
- Kara, E. Ş. (2021). *A'dan Z'ye Görüşme: Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemi Teori-Uygulama*. Ankara: Nobel.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.

- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karadeniz, Ş. (2007). *Bilgisayarlar ve Tarihi Gelişimi*. 05 11, 2021 tarihinde Bilgisayarlar ve Tarihi Gelişimi: <http://gef.gazi.edu.tr/posts/download?id=31086> adresinden alındı
- Karakış, T. (2021, 06 03). *Tiktok'un kurucusu kimdir? İşte kuruluş hikayesi!* 12 05, 2021 tarihinde Shiftdelete.Net: <https://shiftdelete.net/tiktok-kurucusu-kimdir-bytedance-hakkinda-her-sey> adresinden alındı
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 111-130). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Kawamoto, K. (2003). Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kemp, S. (2021, 01 27). *Digital 2021: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/thinkforward/2021/Think+Forward+Report+2021.pdf> adresinden alındı
- Kerin, R., ve Hartley, S. (2015). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill.
- Khan, I. (2019, 12 15). *Why Twitch Is Still the King of Live Game Streaming*. 12 10, 2021 tarihinde The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/12/15/business/tech-video-game-streaming-twitch.html> adresinden alındı
- Khanzode, C. A., ve Sarode, R. D. (2016). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1-11.
- Kılınç, Ş. (2021, 11). *Twitch Kara Para Aklama Soruşturması Resmen Başlatıldı: Bakanlıktan Açıklama Var*. 12 11, 2021 tarihinde Webtekno: <https://www.webtekno.com/twitch-kara-para-aklama-sorusturmasi-resmen-baslatildi-h116898.html> adresinden alındı
- Kim, W., Jeong, O.-R., ve Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35, 215–236.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, ve A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 69-102). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Koçoğlu, S. (2018, 03 03). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* 10 10, 2021 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/>: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kolbitsch, J., ve Maurer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.
- Kollama, E. (2014). *Spotify Nedir? Spotify Nasıl Kullanılır?* 12 13, 2021 tarihinde webtekno.com: <https://www.webtekno.com/multimedya/spotify-nedir-spotify-nasil-kullanilir-h231.html> adresinden alındı
- Krueger, Richard A. and Casey, Mary Anne (2000). *Focus Groups/A Practical Guide For Applied Research*, Sage Publications, California.
- Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. 06 06, 2021 tarihinde https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page.pdf?Expires=1622997189&Signature=DOKcLJoTl5iJ5bNWG8Q22XLYDViqwGtSIPAcvgrhn3uBIPNcS7ZHT~ks7bueX5gZXIRUGXMvjJe~bh7gKQEEIGyb sDRSFofpQ1mGUhcEy-AnNNbH40 adresinden alındı
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lee, S., ve Xenos, M. (2022). Incidental news exposure via social media and political participation: Evidence of reciprocal effects. *New Media ve Society*, 24(1), 178–201.
- Lewin, K. (1943). “*Forces Behind Food Habits and Methods of Change*,” in *The Problem of Changing Food Habits*. Washington, DC: The National Academies Press.
- Lin, C.-C., ve Tsai, C.-C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1249-1257. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.005>

- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2 b.). London and New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2013, 3 14). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, s. 21-30.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2002). *The internet and the mass media*. Sage Publications.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing Inc .
- Maalouf, A. (2009). *Çivisi Çıkış Dünya*. (O. Türkay, Çev.) İstanbul: YKY.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4 b.). (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, L. (2007). Alan Kay's Universal Media Machine. *Northern Lights*, 39-56. doi:10.1386/nl.5.1.39/1
- Manovich, L. (2017, 09). *Instagram and Contemporary Image*. 10 10, 2021 tarihinde <http://manovich.net/>: http://manovich.net/content/04-projects/157-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf adresinden alındı
- Masnick, G. (2017, 2 16). *Defining The Generation Redux*. Joint Center For Housing Studies of Harvard University: <https://www.jchs.harvard.edu/blog/defining-the-generations-redux> adresinden alındı
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Mayfield, A. (2008, 08 01). *What is Social Media?* 06 24, 2021 tarihinde https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- McCormick, A. (2009, 05 08). *Revolution's brief history of digital music*. 12 13, 2021 tarihinde [campaignlive: https://www.campaignlive.co.uk/article/revolutions-brief-history-digital-music/904234?src_site=marketingmagazine](https://www.campaignlive.co.uk/article/revolutions-brief-history-digital-music/904234?src_site=marketingmagazine) adresinden alındı
- McKenna, A. (2021, 6 7). *Generation X*. Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Generation-X> adresinden alındı

- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McMillan, S. J. (2006). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. L. A. Lievrouw, ve S. Livingstone içinde, *Handbook of New Media: Student Edition* (s. 205-229). London: SAGE Publications.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, 9(4), 34-41.
- Murugesan, S. (2010). Web X.0: A Road Map. S. Murugesan içinde, *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications* (s. 1-11). Hershey • New York: IGI Global.
- Narin, B. (2011). İnternet Yeniden Biçimleniyor: Kehanet ve Kaygılar. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*(525), 70-72.
- Nath, K., ve Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15)* (s. 337-341). India: Shillong.
- Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- Netchitailova, E. (2021). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. F. Aydoğan içinde, *Yeni Medya Kuramları I* (F. Aydoğan, Çev., s. 1-22). İstanbul: Der Yayınları.
- O'Reilly, T., ve Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Oğuz, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *Kurgu*, 24(1), 44-62.
- Okay, A., ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları* (8 b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Oxford. (2021). *New Media*. 05 08, 2021 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/new-media?q=new+media> adresinden alındı
- Oxford University Press. (2022, 11 30). *Generations*. Oxford Learners Dictionary: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/academic/generation> adresinden alındı
- Özkoçak, Y. (2020). Yeni Medya Tarihçesi. M. Aytekin içinde, *Yeni Medyaya Giriş* (s. 23-40). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Pavlik, J. V. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives* (2 b.). Boston: Allyn and Bacon.
- Prensky, M. (2001, 10 1). Digital Natives, Digital Immigrants. *On Horizon*, s. 1-6.

- Pitta, D. A., ve Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760510611699>
- Postman, N. (2006). *Teknopoli*. (M. E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Quinn, S. (2005). A brief history of digital journalism. *Nieman Reports*, 59(4), 76-80. <http://niemanreports.org/articles/a-brief-history-of-digital-journalism/>
- Rao, L. (2011, 08 11). *Justin.TV's Video Gaming Portal Twitch.TV Is Growing Fast*. 12 10, 2021 tarihinde TechCrunch+: <https://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/?guccounter=1> adresinden alındı
- Richardson, W. (2010). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms* (3 b.). Thousand Oaks: Corwin Press.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0: a practical guide to using Web 2.0 technologies to recruit, organize, and engage youth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Roberts, R. R., ve Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman* (2 b.). New Jersey: John Wiley ve Sons, Inc.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Roth, E. (2021, 10 21). *Twitter is finally letting everyone create Spaces*. 12 15, 2021 tarihinde theverge.com: <https://www.theverge.com/2021/10/21/22739249/twitter-finally-letting-everyone-create-spaces> adresinden alındı
- Russel, S. J., ve Norvig, P. (2009). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Safko, L., ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: Wiley.
- Sarı, Ü. (2020). Yeni Medya ve Sosyal Ağlar. M. Aytekin içinde, *Yeni Medyaya Giriş* (s. 196-216). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Schneider, C. J. (2014). Police 'Image Work' in an Era of Social Media YouTube and the 2007 Montebello Summit Protest. D. Trottier, ve C. Fuchs içinde, *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (s. 227-246). New York: Routledge.
- Shao, T., Wang, R., ve Hao, J.-X. (2019). Visual destination images in user-generated short videos: An exploratory study on Douyin. *2019 16th International Conference on*

- Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (s. 1-5). Shenzhen: IEEE.
doi:10.1109/ICSSSM.2019.8887688
- Singh, T., Veron-Jackson, L., ve Cullinane, o. (2008). Blogging: A new play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002
- Sjöblom, M., ve Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. doi:10.1016/j.chb.2016.10.019
- Smith, G. (2008). *Tagging: People-powered Metadata for the Social Web (Voices That Matter)*. Berkeley: New Riders.
- Spotify. (2021, 08 12). *Spotify nedir?* 12 13, 2021 tarihinde spotify.com: <https://support.spotify.com/tr/article/what-is-spotify/> adresinden alındı
- Spotify. (2021a, 12 13). *Neden Premium'a geçmelisin?* 12 13, 2021 tarihinde spotify.com: https://www.spotify.com/tr/premium/?_ga=2.153609456.936458461.1639387055-1255398930.1639387055#plans adresinden alındı
- Spotify. (2021b, 11 17). *About Spotify*. 12 13, 2021 tarihinde spotify.com: <https://newsroom.spotify.com/company-info/> adresinden alındı
- Stokes, R. (2008). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing* (2 b.). Quirk eMarketing.
- Şimşek, H., ve Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Tapscott, D., ve Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio Hardcover.
- Tassi, P. (2011, 07 27). *JustinTV Lets Gamers Earn Cash with New Twitch Partner Service*. 12 10, 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2011/07/27/justintv-lets-gamers-earn-cash-with-new-twitch-partner-service/?sh=535ec3ac6ce9> adresinden alındı
- Taşcı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı- Belediye 2.0. *Bilişim Dergisi*, 38(126), 72-75.
- Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür : Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 81-103.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. California: Stanford University Press.

- TikTok. (2021, 09 27). *1 milyar kez teşekkürler!* TikTok Newsroom: <https://newsroom.tiktok.com/tr-tr/tiktok-celebrates-reaching-one-billion-users> adresinden alındı
- TikTok nedir?* (2021, 07 13). 12 05, 2021 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/> adresinden alındı
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türkoğlu, H. S., ve Doğan, B. Ö. (2018, Temmuz). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenilirliği. *Erciyes İletişim*, 5(4), s. 371-385.
- Üç, N. (2020). Yeni Medya Nedir? M. Aytekin içinde, *Yeni Medyaya Giriş* (s. 4-22). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Ünlü, D. G., Kuş, O., ve Göksu, O. (2020). Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım” : TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 115-128. doi:10.21645/intermedia.2020.70
- Van Dijk, J. (2004). Digital Media. D. M. John DH Downing, P. Schlesinger, ve E. Wartella içinde, *The SAGE Handbook of Media Studies* (s. 145-163). London: SAGE Publications.
- Van Dijk, J. A. (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wales, J. (2004, 07 28). Wikipedia Founder Jimmy Wales Responds. (Slashdot.org, Röportaj Yapan) 08 29, 2021 tarihinde <https://slashdot.org/story/04/07/28/1351230/wikipedia-founder-jimmy-wales-responds> adresinden alındı
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9. doi:10.1016/j.chb.2020.106373
- WeAreSocial. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. London: WeAreSocial and Hootsuite.
- WeAreSocial. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. London: Hootsuite.
- WeAreSocial. (2022). *Digital 2022: October Statshot*. Londra: Hootsuite ve WeAreSocial.

- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media ve Society*, s. 941-957.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- West, J. A., ve West, M. L. (2009). *Using Wikis for Online Collaboration: The Power of The Read-Write Web*. San Francisco: Jossey-Bass.
- WhatsApp. (2021). *WhatsApp Hakkında*. 10 17, 2021 tarihinde <https://www.WhatsApp.com/>: <https://www.WhatsApp.com/about> adresinden alındı
- Whittaker, J. (2009). *Producing for Web 2.0: A Student Guide* (3 b.). New York: Routledge.
- Wright, J. (2005). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Wu, M.-C., ve Unhelkar, B. (2010). Mobile Service Oriented Architecture (MSOA) for Businesses in the Web 2.0 Era. S. Murugesan içinde, *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications* (s. 178-191). Hershey • New York: IGI Global.
- Yaden, J. (2021, 03 15). *What is Twitch?* 12 10, 2021 tarihinde digitaltrends: <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-twitch/> adresinden alındı
- Yamamoto, G. T., ve Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (2 b.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Cambridge: O'Reilly Media.
- Zote, J. (2021, 09 08). *What is Twitter Spaces? – Bring your Twitter conversations to life with audio*. 12 15, 2021 tarihinde [sproutsocial.com](https://sproutsocial.com/insights/twitter-spaces/): <https://sproutsocial.com/insights/twitter-spaces/> adresinden alındı

EKLER

EK 1 GÖRÜŞME SORULARI

1. Sizi tanıyabilir miyiz? Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumunuz ve mesleğiniz hakkında kısaca bilgi veriniz
2. Sosyal medya kullanıyor musunuz?
3. Hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?
4. Habere hangi platformlardan ulaşıyorsunuz?
5. Haber yorumlarına bakıyor musunuz?
6. Haber yorumlarındaki beğenilme durumları sizi nasıl etkiliyor? Habere ilişkin bakış açınızda bir değişim oluyor mu?
7. Haber yorumları sizde bir davranış değişikliğine neden oluyor mu? (Haberi tekrar okuma, öfkelenme, yorum yapma, beğenme ve takdir etme, haberi yakınlarınıza duyurma isteği gibi)
8. Haberin doğruluğundan şüphe ettiğinizde araştırma gereği duyuyor musunuz? Teyit kuruluşları hakkında bilginiz var mı? Veya güvendiğiniz bir teyit mekanizması var mı?
9. Haber yorumlarına göre paylaşımda bulunuyor musunuz? Örneğin, haber yorumunda okuduğunuz ifadeler o yoruma yanıt verme yönünde sizde istek uyandırıyor mu? Buna göre haberi paylaşma isteği duyuyor musunuz?

EK 2 BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAY FORMU



BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAY FORMU

11.10.2022

“Sosyal Medyada Paylaşılan Haber Yorumlarının Haberin Algılanmasına Etkisi” isimli bir tez araştırmasında yer almak üzere davet edilmiş bulunmaktasınız. Bu çalışma, araştırma amaçlı olarak yapılmaktadır. Proje/Araştırma'ya katılma konusunda karar vermeden önce Proje/Araştırma'nın neden ve nasıl yapıldığını, sizinle ilgili bilgilerin nasıl kullanılacağını, Proje/Araştırma'nın neler içerdiğini, olası yararlarını, risklerini ve rahatsızlıklarını bilmeniz önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırın. Proje/Araştırma hakkında tam olarak bilgi sahibi olduktan sonra ve sorularınız cevaplandıktan sonra eğer katılmak isterseniz sizden bu formu imzalamanız istenecektir.

a. Proje/Araştırma'nın amaçları ve dayanağı nelerdir, benden başka kaç kişi bu Proje/Araştırma'ya katılacak?

Bu araştırmanın temel amacı internet haber sitelerinde yer alan yorumlarının haber okurunda herhangi bir tutum değişikliğine yol açıp açmadığını ölçmektir. Bu sayede çalışma kapsamında yeni iletişim teknolojilerinde katılımcı olan haber okurlarının habere ilişkin algısı da çalışma verileri çerçevesinde ortaya çıkarılacaktır. Araştırmada farklı yaş gruplarından toplamda 30 katılımcı yer alacaktır.

b. Bu Proje/Araştırma'ya katılmalı mıyım? (Bu bölüm aynen korunacaktır)

Bu Proje/Araştırma'da yer alıp almamak tamamen size bağlıdır. Eğer katılmaya karar vererseniz bu yazılı bilgilendirilmiş olur formu imzalanmak için size verilecektir. Şu anda bu formu imzalarsanız bile istediğiniz herhangi bir zamanda bir neden göstermeksizin Proje/Araştırma'yı bırakmakta özgürsünüz.

c. Bu Proje/Araştırma'ya katılırsam beni neler bekliyor?

Size yöneltilecek 9 adet soru bulunmaktadır. Araştırma kapsamında ses kaydı alınması veya yazılı olarak cevaplarınızın alınması sizlere kalmıştır. Kişisel herhangi bir bilgi talep edilmeyecektir.

d. Proje/Araştırma'nın olası riskleri ve yan etkileri nelerdir, göreceğim olası bir zarar durumunda ne yapılacaktır?

Bu araştırma fiziki ya da psikolojik olarak herhangi bir risk barındırmamaktadır. Herhangi bir deney veya test yapılmayacağı için katılımcıların sorun yaşamaları muhtemel değildir.

Bu başlık altında aşağıdaki bilgiler yer almalıdır:

- Görülebilecek komplikasyonlar
- Ortaya çıkabilecek komplikasyonların tedavi edilebilirliği
- Proje/Araştırma'dan dolayı katılımcının göreceği olası bir zararda veya yan etkide bunun sorumluluğunun ve giderilmesi için gerekli her türlü tıbbi müdahalenin yapılacağını; bu konudaki tüm harcamaların üstlenileceğini belirtiniz.
- Muhtemel zarar durumunda gönüllünün veya yakınının bilgi için ilişki kuracağı kişinin ismini veriniz.

e. Proje/Araştırma'da yer almamanın yararları nelerdir?

Bilimsel bir araştırmaya katkı sağlamış olacaksınız.

f. Bu Proje/Araştırma'ya katılmamanın maliyeti nedir? (Bu bölüm aynen korunacaktır)

Proje/Araştırma'ya katılmakla parasal yük altına girmeyeceksiniz ve size de herhangi bir ödeme yapılmayacaktır.

g. Kişisel bilgilerim nasıl kullanılacak? (Bu bölüm aynen korunacaktır)

Proje/Araştırmadaki araştırmacılar; kişisel bilgilerinizi, fotoğraflarınızı araştırmayı ve istatistiksel analizleri yürütmek için kullanacaktır ancak kimlik bilgileriniz ve fotoğraflarınız çalışma boyunca-sonrasında araştırmacılar tarafından gizli tutulacaktır. Proje/Araştırma'nın sonunda, bu bilgiler hakkında bilgi istemeye hakkınız vardır. Proje/Araştırma sonuçları Proje/Araştırma bitiminde uluslararası veya dünya çapında tıbbi literatürde yayınlanabilecektir ancak kimliğiniz ve fotoğraflarınız izinsiz açıklanmayacak ve yayınlanmayacaktır.

h. Daha fazla bilgi, yardım ve iletişim için kime başvurabilirim?

Proje/araştırma ile ilgili bir sorunuz olduğunda ya da çalışma ile ilgili ek bilgiye gereksiniminiz olduğunuzda aşağıdaki kişi ile lütfen iletişime geçiniz.

ADI : Ahmet DEĞİRMENCİ

GÖREVİ : Araştırmacı

TELEFON :

(Katılımcının/Deneğin Beyanı)

..... Bölüm'ünde/Yüksekokulu'nda/Anabilim Dalında, tarafından bir Proje/Araştırma yapılacağı belirtilerek bu Proje/Araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler bana aktarıldı ve ilgili metni okudum. Bu bilgilerden sonra böyle bir Proje/Araştırma'ya “katılımcı” olarak davet edildim.

Proje/Araştırma'ya katılmam konusunda zorlayıcı bir davranışla karşılaşmış değilim. Proje/Araştırma'nın yürütülmesi sırasında herhangi bir neden göstermeden Proje/Araştırma'dan çekilebilirim. *(Ancak araştırmacıları zor durumda bırakmamak için Proje/Araştırma'dan çekileceğimi önceden bildirmemim uygun olacağının bilincindeyim)*. Ayrıca tıbbi durumuma herhangi bir zarar verilmemesi koşuluyla araştırmacı tarafından Proje/Araştırma dışı da tutulabilirim. Proje/Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum. Bana da bir ödeme yapılmayacaktır.

İster doğrudan, ister dolaylı olsun Proje/Araştırma uygulamasından kaynaklanan nedenlerle meydana gelebilecek herhangi bir sağlık sorununun ortaya çıkması halinde, her türlü tıbbi müdahalenin sağlanacağı konusunda gerekli güvence verildi. (Bu tıbbi müdahalelerle ilgili olarak da parasal bir yük altına girmeyeceğim).

Bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Bu koşullarla söz konusu Proje/Araştırma'ya kendi rızamla, hiç bir baskı ve zorlama olmaksızın, gönüllülük içerisinde katılmayı kabul ediyorum.

İmzalı bu form kağıdının bir kopyası bana verilecektir.

Katılımcı

Adı, soyadı :

Adres :

Tel : İmza : Tarih :/...../.....

Görüşme tanığı

Adı, soyadı :

Adres :

Tel : İmza : Tarih :/...../.....

Tarih

EK 3 ETİK KURUL ONAYI



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Aksaray Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Tarih: 02/11/2022 11:32



E0000773785

Sayı : E-34183927-000-00000773785
Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Ahmet DEĞİRMENÇİ

“Sosyal Medyada Paylaşılan Haber Yorumlarının Haberin Algılanmasına Etkisi” başlıklı 2022/07-47 protokol numaralı başvuru 25.10.2022 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 6163e6f7-31fe-4088-9d65-582bcf0cb4dc kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 6163E6F7-31FE-4088-9D65-582BCF0CB4DC

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapakta ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	