



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE DİJİTAL MECRADA HABER TAKİP PRATİKLERİ:
DİN GÖREVLİLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RAMAZAN ARSLANTAŞ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MUSTAFA İŞLİYEN

AKSARAY 2023

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TÜRKİYE’DE DİJİTAL MECRADA HABER TAKİP PRATİKLERİ:
DİN GÖREVLİLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RAMAZAN ARSLANTAŞ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. MUSTAFA 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 : Ramazan

Soyadı : ARSLANTAŞ

Bölümü : İletişim Bilimleri

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Türkiye’de Dijital Mecdada Haber Takip Pratikleri: Din Görevlileri Örneği

İngilizce Adı : News Follow-up Practices in Digital Media in Türkiye: The Example of Religious Officials

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 : Ramazan ARSLANTAŞ

İmza :

T.C
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Ramazan ARSLANTAŞ tarafından hazırlanan “TÜRKİYE’DE DİJİTAL MECRADA HABER TAKİP PRATİKLERİ: DİN GÖREVLİLERİ ÖRNEĞİ” başlıklı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN)

İmza

(İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Doç. Dr. Fadime Şimşek İŞLİYEN)

(İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Doç. Dr. Salih TİRYAKİ)

(Basın Ekonomisi ve İşletme Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 13/01/2023

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

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Öncelikle, ders döneminde başlayan ve son ana kadar hiç eksilmeden devam eden desteği, ufuk açıcı tavsiyeleri ve tez dönemindeki yönlendirmeleri dolayısıyla danışmanım **Doç. Dr. Mustafa İşliyen**'e teşekkür ederim.

Okul yollarında attığım ilk adımdan itibaren eğitim hayatım boyunca hep yanımda olan, maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, varlıklarıyla bana her daim güç veren çok kıymetli anne ve babama, başaracağıma olan inançları ile beni motive eden kardeşlerime teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimimin ikinci döneminde ailemize katılan, dünyaya gelişleri ile hayatımın her alanını baştan sona yenileyen ve daha da kıymetli kılan, tez yazmakla meşgul olduğum günlerde masamın sağında ve solunda oturarak bana destek olan ikizlerim Hatice Defne ve Burak Efe ile her zaman benimle olduğunu hissetmekten mutluluk duyduğum çok değerli eşime teşekkür ederim.

Son olarak, eserleri ile fikir ve düşünce dünyamı şekillendiren çok kıymetli yazar, şair, senarist ve yönetmenlere, çocukluk yıllarımdan itibaren örnek aldığım gazetecilere ve değerli dostum Mehmet Berkay Kanderun'a teşekkürü bir borç bilirim.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE’DE DİJİTAL MECRADA HABER TAKİP PRATİKLERİ:

DİN GÖREVLİLERİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Ramazan ARSLANTAŞ, Aksaray 2023

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sunduğu olanaklarla birlikte geleneksel gazetecilik değişmiş ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Öncelikle içeriklerini doğrudan internet ortamına taşıyan gazete sahipleri, daha sonra internete özel içerikler üretmeye başlamışlar ve geline nokta gazetesinin basılı halini durdurarak yayın hayatına dijital ortamda devam etmeye başlamışlardır. İnternet haberciliği ile haberin sunulduğu mecra yani araç değişirken haberin bulunması, işlenmesi ve dağıtımında da köklü değişimler yaşanmıştır. Buna bağlı olarak okurun haber takip pratikleri de değişmiştir. Bu araştırmada, din görevlilerinin internet haberciliğine ilişkin görüş, algı ve düşüncelerinin, internet haberlerini takip etme alışkanlıklarının ve internet haberlerine olan güven düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca katılımcıların internet kullanma becerileri ile internet haberlerini takip etme gerekçeleri ve bu gerekçelerin sosyo-demografik değişkenlere göre analiz edilmesi hedeflenmiştir. Araştırma nicel bir araştırma olup ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 502 din görevlisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda din görevlilerinin internet ve internet araçlarını sıklıkla kullandıkları ancak yaş seviyesi arttıkça internet ve internet araçlarını kullanma becerilerinin azaldığı belirlenmiştir. Bunun yanında katılımcılarda yaş düzeyi arttıkça internet sitelerinde geçirilen sürelerin de arttığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan, erkek katılımcıların internet haberlerini en çok takip ettikleri platformların başında sırasıyla bağımsız internet haber siteleri ve Facebook, kadın katılımcıların internet haberlerini en çok takip ettikleri platformların başında ise Instagram ve bağımsız internet haber sitelerinin geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, din görevlilerinin internet haberlerini takip etme nedenlerinin; “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı”, “Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim”, “Eğlence ve Bilgilenme”, “Haber Takip Etme ve Kolaylık”, “Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu: 116501

Anahtar Kelimeler: İnternet, haber, gazetecilik, internet gazeteciliği, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya.

Sayfa Adedi: 153

Danışman: Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN



AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
NEWS FOLLOW-UP PRACTICES IN DIGITAL MEDIA IN TÜRKİYE:
THE EXAMPLE OF RELIGIOUS OFFICIALS

(M.A. Thesis)

Ramazan ARSLANTAŞ, Aksaray 2023

ABSTRACT

With the developments in communication technologies and the opportunities offered by the internet, traditional journalism has changed and internet journalism has emerged. First of all, the owners of the newspapers, who carried the contents of the newspapers directly to the Internet, then started to produce special content for the Internet, and at this point, they stopped the printed version of the newspapers and started to continue their publication life in the digital environment. While the media, that is, the vehicle, in which the news is presented with internet journalism, radical changes have been experienced in the finding, processing and distribution of the news. Accordingly, the news follow-up practices of the readers have also changed. In this research, it is aimed to determine the opinions, perceptions and thoughts of religious officials about internet journalism, their habits of following internet news and their level of trust towards internet news. In addition, it was aimed to examine the internet usage skills of the participants and the reasons for following the internet news and these reasons according to the socio-demographic variables. The research is a quantitative research and a relational survey model was used. In the research, convenience sampling method was used and it was carried out with the participation of 502 religious officials. As a result of the research, it was determined that religious officials frequently use the internet and internet tools, but as the age level increases, their ability to use the internet and internet tools decreases. In addition, it was found that as the age level of the participants increased, the time spent on internet sites also increased. On the other hand, it has been determined that independent internet news sites and Facebook are the leading platforms that male participants follow the internet news most, respectively, and Instagram and independent internet news sites are the leading platforms that female participants follow the internet news the most. In addition, in the study, the reasons for following the internet news of religious officials; It was concluded that "Relief and Reliable Information Source", "Ease and Interaction in Accessing the News", "Entertainment and Information", "Following News and Convenience", "Spending Time and Information Sharing".

Science Code: 116501

Key Words: Internet, news, journalism, internet journalism, new communication technologies, new media.

Page Number: 153

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa İŞLİYEN



İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	7
YENİ MEDYA VE İNTERNET	7
1.1. Yeni Bir İletişim Aracı Olarak İnternet.....	7
1.1.1. İnternet Nedir?.....	8
1.2. Türkiye’de İnternet	9
1.3. İnternetin Temel Nitelikleri ve Gazeteciliğe Etkileri	12
1.3.1. Etkileşim / İnteraktiflik	12
1.3.1.1. World Wide Web (WWW) - Web 1.0	13
1.3.1.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya	13

1.3.1.3. Sosyal Medya ve Gazetecilik.....	14
1.3.2. Eş Zamanlılık ve Eş Zamansızlık.....	16
1.3.3. Kitlesizleştirme	17
1.3.4. Yöndeşme / Yakınsama	18
İKİNCİ BÖLÜM.....	19
HABER KAVRAMI, GAZETECİLİK VE İNTERNET	19
2.1. Haber	19
2.1.1. Haberin Tanımı	19
2.2. Gazetenin Doğuşu ve Bir Meslek Olarak Gazeteciliğin Ortaya Çıkışı	25
2.3. İnternetle Birlikte Değişen ve Dönüşen Gazetecilik.....	29
2.4. İnternet Gazeteciliği.....	29
2.4.1. Dünyada İnternet Gazeteciliği	32
2.4.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği.....	33
2.4.3. İnternet Gazeteciliğinin Başlıca Özellikleri	41
2.4.3.1. İnternet Gazeteciliğinin Okura Yönelik Avantajları.....	43
2.4.3.2. İnternet Gazeteciliğinin Gazetecilere Yönelik Avantajları	44
2.4.3.3. İnternet Gazeteciliğinin Dezavantajları	45
2.5. Araştırma Alanı ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	56
YÖNTEM	56
3.1. Araştırmanın Modeli	56
3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	56
3.3. Araştırma Grubu	58
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	58
3.5. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)	60

3.6. Veri Toplama Araçları	60
3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	61
3.7.1. Faktör Analizi	62
3.7.2. T-Testi (Independent Sample T-Test)	62
3.7.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (Analysis of Variance - ANOVA).....	62
3.7.4. Korelasyon Analizi	63
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	65
TÜRKİYE’DE DİN GÖREVLİLERİNİN DİJİTAL MECRADA HABER TAKİP PRATİKLERİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASINA DAİR BULGULAR VE YORUM.....	65
4.1. Sosyo-Demografik Bulgular	65
4.2. İnternet Kullanımı ve Haber Siteleri ile İlgili Bulgular	67
4.3. İnternet Haber Sitelerini Takip Etme Gerekçeleri ile İlgili Bulgular	83
4.4. Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İnternet Haberlerini Takip Etme Gerekçeleri ile İlgili Bulgular	91
4.5. İnternet Haber Sitelerini Takip Etme Gerekçelerinin Diğer Değişkenlere Göre İncelenmesi	98
SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKÇA.....	114
EKLER	125
EK 1. ETİK KURUL KARARI	126
EK 2. DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI ANKET UYGULAMA İZNİ	127
EK 3. ANKET SORULARI	128
EK 4. TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	134

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Ölçek puanlaması ve seçenekler	60
Tablo 2. Sosyo-demografik bulgular.....	66
Tablo 3. Görev yeri ve görev bölgesi ile ilgili değişkenler	67
Tablo 4. İnternet kullanımı ve internete bağlanılan araç ile ilgili bulgular	68
Tablo 5. İnternet kullanma becerisi ile ilgili bulgular	69
Tablo 6. Cinsiyete göre internet kullanma becerisi ile ilgili T-testi sonuçları	69
Tablo 7. Yaş gruplarına göre internet kullanma becerisi ile ilgili tek yönlü Anova testi sonuçları	69
Tablo 8. Yaş gruplarına göre internet kullanma becerisi ile ilgili Scheffe testi sonuçları	70
Tablo 9. Mesleki unvana göre internet kullanma becerisi ile ilgili bulgular	71
Tablo 10. İnternet haberlerinin en çok takip edildiği platform bulguları.....	72
Tablo 11. Cinsiyete göre haber sitelerinde geçirilen zaman ile ilgili bulgular	73
Tablo 12. Yaş gruplarına göre haber sitelerinde geçirilen zaman ile ilgili bulgular	73
Tablo 13. Cinsiyete göre internet haberlerinin takip edildiği platform bulguları	73
Tablo 14. Yaş gruplarına göre internet haberlerinin takip edildiği platform bulguları.....	74
Tablo 15. Mesleki unvana göre internet haberlerinin takip edildiği platform bulguları	75
Tablo 16. İnternet üzerinden haber takip etmeye başladıktan sonra diğer haber mecralarını takip etme durumundaki değişiklikler ile ilgili bulgular	76
Tablo 17. Çeşitli kategorilerdeki haberleri okuma durumu ile ilgili bulgular	77
Tablo 18. İnternete olan güven düzeyi ile ilgili bulgular	78
Tablo 19. Cinsiyet ve yaş gruplarına göre internete olan güven düzeyi ile ilgili bulgular	78
Tablo 20. Cinsiyete göre internete olan güven düzeylerine yönelik T-testi sonuçları.....	79
Tablo 21. Yaş gruplarına göre günlük internet kullanma süresi ile ilgili bulgular	79
Tablo 22. Cinsiyete göre günlük internet kullanma süresi ile ilgili T-testi sonuçları.....	80
Tablo 23. Yaş gruplarına göre günlük internet kullanma süresi ile ilgili tek yönlü Anova testi sonuçları	80
Tablo 24. Cinsiyete göre çeşitli kategorilerdeki haberleri okuma, takip etme ve dinleme durumları ile ilgili T-testi sonuçları	81
Tablo 25. Faktör analizi ön yeterlik sonuçları	83
Tablo 26. Araştırma verilerinin iç tutarlılıkları ve toplam madde korelasyonları sonuçları	83
Tablo 27. Araştırma verilerinin faktör yük değerleri sonuçları	85
Tablo 28. Araştırma verilerinin açıklanan varyans ve faktör sayılarına ilişkin bulgular	86
Tablo 29. Döndürülmüş matris sonuçlarına ilişkin bulgular	87
Tablo 30. Faktörlere ilişkin bulgular	89
Tablo 31. Faktörlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları ile ilgili bulgular.....	89
Tablo 32. Faktörlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile ilgili bulgular	90
Tablo 33. Cinsiyete göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri T-testi sonuçları	92

Tablo 34. Yaş gruplarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	92
Tablo 35. Medeni duruma göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri T-testi sonuçları ..	93
Tablo 36. Çocuk sayısına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	93
Tablo 37. Mesleki unvana göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	94
Tablo 38. Eğitim durumuna göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	95
Tablo 39. Aylık gelir gruplarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	96
Tablo 40. Görev yerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	97
Tablo 41. Görev bölgesine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	97
Tablo 42. İnternete en çok bağlanılan araçlara göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri T-testi sonuçları	99
Tablo 43. İnternet kullanılan sürelerle göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	99
Tablo 44. Günlük internet kullanım süresine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	100
Tablo 45. Haftalık internet kullanım süresine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	101
Tablo 46. İnternet kullanma becerilerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	102
Tablo 47. İnternete olan güven düzeyine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Özdeğer faktör grafiği	86
---------------------------------------	----



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Milliyet – 27 Kasım 1996.....	34
Görsel 2. Star – 31 Aralık 2019	38
Görsel 3. Güneş - 31 Aralık 2019	39
Görsel 4. Habertürk - 5 Temmuz 2018	40
Görsel 5. Vatan - 1 Kasım 2018	40

KISALTMALAR LİSTESİ

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency)
ARPANET	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı (Advanced Research Projects Agency Network)
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Organizasyonu (European Organization For Nuclear Research)
DARPA	: İleri Savunma Araştırmaları Projeleri Ajansı (Defence Advanced Research Projects Agency)
DİB	: Diyanet İşleri Başkanlığı
Din Görevlisi	: İmam Hatip, Müezzin Kayyım, Kur'an Kursu Öğreticisi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ilk yıllarından itibaren insan, yakın çevresinden başlamak üzere dünya üzerinde yaşanan gelişmelerden haberdar olmak istemiş, yine yakın çevresinde olup biteni, mutluluklarını, hüznlerini, duygu ve düşüncelerini, talep ve beklentilerini başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissetmiştir. İnsanoğlunun bu istek ve ihtiyacını karşılamak amacıyla geliştirdiği araç ve yöntemler, tarihsel süreç içerisinde sürekli değişime uğramıştır. İnsanoğlu tıpkı beslenme, barınma ve korunma temel gereksinimlerini karşılariken olduğu gibi iletişim ihtiyacını da ilk başlarda tamamen içgüdüsel ve ilkel yöntemlerle sağlamaya çalışmıştır. İnsanlığın gelişimine paralel olarak tarihin farklı dönemlerinde farklı iletişim türleri ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle iletişim ve iletişim yöntem ve teknikleri, insanlığın varoluş serüveni ile eş zamanlı olarak başlamış, gelişim göstermiş ve sürekli değişime uğramıştır. İletişim bir toplumdan bağımsız olarak değerlendirilemez. Çünkü ancak insanın olduğu yerde iletişimden söz etmek mümkündür. Dolayısıyla iletişim toplumdan ayrı bir şey değildir. İletişim hangi düzeyde ve biçimde olursa olsun, tamamen kendine özgü ve toplumsal bir olaydır (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s. 13). İnsanlar iletişim kavramını hayata geçirmiş, onu geliştirmiş ve onu kullanarak yaşamını devam ettirebilmişlerdir (Gönenç, 2012, s. 88).

Haber ise yine insanoğlunun, var olduğu günden itibaren yakın çevresinden başlamak üzere dünya üzerindeki gelişmelerden haberdar olma ve yine yakın çevresinde olup biteni başkalarıyla paylaşma isteği sonucunda ortaya çıkan toplumsal bir iletişim olgusudur. Haberin ortaya çıkmasında insanın bilme, öğrenme, haberdar olma ve haber verme isteği etkili olmuştur. İnsanoğlu, diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını karşılariken olduğu gibi haber alma ve haberi karşı tarafa ulaştırma noktasında da eskiden beri çok çeşitli yöntemlere başvurmuştur. Beden dili, mağara duvarlarına çizilen resimler, duman ve ateş, posta güvercinleri, taş ve kil tabletler, tahta baskılar, palmiye yaprakları, ağaç kabukları, fildişi, kemik ve hayvan organları

gibi günümüzde ilkel olarak tanımlanan yöntemlerle başlayan iletişim ve haberleşme, tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak büyük ilerlemeler kaydetmiştir.

20. yüzyılın son çeyreğinde dünya genelinde hız kazanan ekonomik, politik ve kültürel değişimlerle birlikte teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, olay veya olgulardan haberdar olmanın yanında haberi/bilgiyi karşı tarafa ulaştırma durumlarını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Tüm bu sebeplere bağlı olarak dünyada ve Türkiye’de medya yapılanmaları dolayısıyla da bilgi ve enformasyon akışı hız kazanmıştır. İletişim teknikleri ile birlikte haber ve habercilik mesleği de tarihsel süreç içerisinde çok fazla değişim ve dönüşüme uğramıştır. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel medyadan sanayileşmiş medyaya, günümüzde ise interaktif medya ortamına geçiş yaşanmıştır. İletişim teknolojileri, kitle iletişim araçlarını yaygınlaştırmanın yanı sıra haber anlayışında da değişikliğe neden olmuş, her yeni teknoloji yeni bir iletişim aracının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yapar Gönenç, 2004, s. 438).

Haberleşme ve iletişim tarihini konu alan araştırmalarda üç dönem üzerinde sıklıkla durulur. Bunlar dilin keşfedilmesi, yazının bulunması ve matbaanın icadıyla başlayan dönemlerdir. Aynı şekilde dünyada basın sektörünün kurulup gelişmesi, yaygınlaşması ve günümüzdeki şeklini alması da şüphesiz bir takım icatlarla olmuştur. Bu icatlar ise yazının, kâğıdın ve matbaanın bulunması şeklinde sıralanabilir (Dereli, 2006, s. 7).

Dil; dinleme, konuşma, okuma ve yazma adı verilen dört temel beceri ile insan hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmıştır (Özbay, 2005, s. 67). Dilin keşfine kadar sadece mağara duvarlarına çizilen resimler, şekiller ya da duman ve ateş gibi ilkel yöntemlerle ve sözsüz olarak sağlanan iletişim, dilin keşfedilmesi ile birlikte yerini yavaş yavaş sözlü iletişime bırakmaya başlamıştır. Sözlü iletişim bir diğer ifadeyle insanların konuşmaya başlaması, iletişime daha geniş bir boyut kazandırmıştır. Kimi araştırmacılara göre konuşma, iletişim sürecinin miladı olarak kabul edilmektedir (Gönenç, 2012, s. 93).

Tarihten günümüze kadar tüm icatların belirli ihtiyaçlara cevap verebilmek amacıyla ortaya çıktığı görülmektedir. İnsanlık tarihi açısından bir dönüm noktası olarak da ifade edilen yazı da yine bir ihtiyaç doğrultusunda bulunmuştur. Mezopotamya uygarlığının kurucuları olan Sümerler, geçim kaynaklarını kayıt altına alabilmek amacıyla, kalıcılığı olan bir sisteme ihtiyaç duymuş ve bilinen ilk yazı sistemi olan Uruk Tabletleri’ni geliştirmişlerdir (Şimşek İşliyen ve

İşliyen, 2020, s. 51). Dolayısıyla iletişim ve haberleşme bağlamında yaşanan değişim ve dönüşümde ikinci büyük sıçrama, yazının bulunması ile olmuştur. Dahası yazının icadı, iletişimden de öte insanlık tarihinin en büyük sıçraması olarak kabul edilir. Konuşma, bazı bilim adamları tarafından iletişim sürecinin miladı olarak nitelendirilirken, yazı, kimi araştırmalarda iletişimin de ötesinde insanlık tarihinin başlangıcı olarak ifade edilmektedir. Yazının icadı sayesinde insanoğlu birikimlerini nesilden nesle aktararak günümüze kadar taşıyabilmiştir. İnsanlık yazı sayesinde tarihten haberdar olmuş, bilim ve kültürün sonuçlarını uygulama alanına sokarak hayata geçirebilmiştir. Dilin dört temel becerisinden biri olan yazma, insanın kendisini ve çevresini ifade etmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Özbay, 2005, s. 67-68).

Öte yandan iletişim alanındaki buluşların gazetecilik dahası insanlık açısından en önemlisi hiç şüphesiz matbaanın icadı olmuştur. McLuhan matbaanın icadının insanlar üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyabilmek amacıyla “*Gutenberg galaksisi*” tanımlamasını yapmış ve ‘*tipografik insanın*’ şekillenişini anlattığı kitabına da bu adı vermiştir (Akt. Şimşek İşliyen, 2019, s. 150). Gutenberg’in modern matbaayı icadı, basılı metinlerin çoğaltılmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bireyler ve toplumlar arasındaki haberleşme ve iletişim, matbaa ile birlikte yeniden şekillenmiş, matbaa sayesinde insanlar bilgilenmiş, haber verme, yönlendirme, etkileme gibi kavramlar daha etkin bir konuma yükselmiştir. Ayrıca gazetecilik mesleğinin temelleri de matbaa teknolojisi ile birlikte atılmıştır. Matbaanın bulunuşu, gazeteciliğin gelişmesine ve bir meslek olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu bakımdan günümüz haberciliğinin temeli olarak da ifade edebileceğimiz bu buluş, iletişim teknolojisi açısından atılan ilk büyük adım olarak değerlendirilmektedir. Basım teknolojisinin gelişimi, yazılı basının yani gazetelerin ulusal ve uluslararası alanda önem kazanmasına sebep olmuştur (Gönenç, 2012, 87).

Modern matbaanın temellerini oluşturduğu günümüz dijital dünyasında ise insanoğlunun haberleşme amacıyla geliştirdiği yöntem ve teknikler, yerini büyük ölçüde internete bırakmıştır. Dijital teknoloji, iletişimi olduğu kadar gazeteciliğin biçimini de büyük ölçüde değiştirmiş ve dönüştürmüştür (Kalsın, 2016, s. 76.) İnternet, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte sadece mecrayı/aracı değiştirmekle kalmamış, iletişim sürecini baştan sona yenilemiştir. İnternetle birlikte iletişimin tanımı adeta yeniden yapılmıştır. Öte yandan kitleler, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda üretim aşamasına dâhil olmaya

başlamışlardır. Bu bakımdan yazının bulunması toplumda güç sahibi olanlar dışında kalanların da katılabildiği bir iletişim sürecini başlatmış, matbaanın bulunması kitlesel tüketimi mümkün kılmış, dijital teknoloji ise kitlesel tüketim kadar kitlelerin üretim imkânlarını da ortaya çıkarmıştır (Binatlı, 2011, s. 13). Geline nokta internetle sosyal medya ve cep telefonları gibi yeni medya unsurları, geleneksel iletişim araçlarının birçok fonksiyonunu kendi içine entegre etmesiyle birlikte kitlelerin vazgeçilmezleri arasında yerini çoktan almıştır (Bal, 2017, s. 128).

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklere bağlı olarak habere ve bilgiye ulaşmanın önemli ölçüde kolaylaştığı ve hızlandığı ortadadır. Bunun yanında haber ve bilgi daha da önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak üretilen ve tüketilen haber miktarı artmış, böylelikle haberin toplumsal etkileri çok daha önem kazanmıştır (Şeker, 2004, s. 70).

İnternet, bünyesinde barındırdığı birçok özelliğin yanında yöneşme özelliği sayesinde kullanıcılarına önemli yenilikler ve kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin internet ortamında yayımlanan gazeteler, yöneşme ilkesi sayesinde geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerden farklı olarak aynı kanal üzerinden ses, grafikler, tablolar, sabit görüntüler, yazılı dokümanlar, hareketli görüntüler ve web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek çeşitlendirilmiş bir medya içeriğini kullanıcılarına sunabilmektedir (Aktaş, 2007, s. 34-35). Dolayısıyla bilgisayar, telefon, internet, televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarını bir arada sunan ve kullanıcının cebine sığacak küçüklükte olan cep telefonlarına bir anlamda cep bilgisayarlarına sahip olan insanoğlu için haber, günümüzde öncesinden çok daha farklı anlamlar taşıyan bir olguya dönüşmüştür (Karaduman, 2011, s. 52).

İnternet, özellikle uluslararası bir ağ haline dönüştüğü 1990'lı yıllardan itibaren sadece gazetecilik alanında değil hayatın hemen hemen bütün alanlarında, günlük yaşamda, meslek kollarında, iş hayatında köklü değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Kişilerarası iletişimden kitlesel yayıncılığa, çevrim içi alışverişten bankacılık işlemlerine, reklam, tanıtım ve organizasyondan kamusal faaliyetlere varıncaya kadar günlük hayat internetle birlikte baştan aşağı yenilenmiştir. Bununla birlikte internetin en fazla etkilediği alanlardan biri de hiç şüphe yok ki gazetecilik olmuştur.

Geleneksel gazetecilik, internetin yanı sıra teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte değişime uğramış ve yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği ile birlikte haberin sunulduğu ortam yani araç değişirken, haber üretim ve dağıtım süreçleri ile haber takip alışkanlıkları da değişmiştir. Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanan bilgisayar, akıllı cep telefonları ve tablet gibi cihazlar; “yeni medya”, “etkileşim”, “sosyal medya haberciliği”, “bildirim”, “anlık haber”, “interaktif habercilik” gibi geleneksel gazetecilikte olmayan kavramları da beraberinde getirmiştir.

Tüm bu gelişmelerden hareketle bu çalışma, okurun haberleri dijital ortamda takip etme nedenlerini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Ayrıca bilgilerin elde edilmesi ve değerlendirilmesi bakımından çalışma betimleyici araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırmada, katılımcıların internet haber sitelerini takip etme gerekçelerini ölçmek maksadıyla oluşturulan sosyo-demografik bilgi formu ve internetle ilgili oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan çalışma din görevlileri örneğinde sürdürülmüş ve 502 din görevlisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde topluma hizmet veren ve yapılan göreve bağlı olarak toplumla her an iletişim halinde olan din görevlilerinin, günümüzde toplumun büyük çoğunluğu tarafından yoğun olarak kullanılan dijital mecraları kabullenme düzeyleri ve buradaki haberleri takip etme nedenleri, incelenmeyi hak eden bir konudur.

Araştırmada imam hatip, müezzin kayyım ve Kur'an kursu öğreticilerinin internet kullanımları, internet haberciliğine yönelik görüş, algı ve düşünceleri ile internet üzerinden haber takip alışkanlıkları ve internet haberlerine olan güven düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte internet haber sitelerini takip etme gerekçelerinin belirlenmesi ve bu gerekçelerin sosyo-demografik değişkenlere göre analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Çalışma giriş ve dört ana bölüm ile sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle yeni bir iletişim aracı olarak internet, internetin Türkiye'deki gelişimi ve internetin temel nitelikleri ile gazeteciliğe olan etkileri incelenmiş, ardından Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri ile bu teknolojilere bağlı olarak ortaya çıkan “sosyal medya ve gazetecilik” konusu ele alınmıştır. İkinci bölümde, alanda yapılan çalışmalar ışığında haber

kavramına, habere dair tanımlara ve gazeteciliğin dünyada bir meslek olarak ortaya çıkış sürecine yer verilmiş, daha sonra internet gazeteciliğinin temelleri ve tarihsel gelişimi üzerinde durulmuş, ardından internet gazeteciliğinin dünya ve Türkiye’deki ilk örnekleri ile yeni iletişim teknolojileri ve internetin geleneksel gazeteciliğe olan etkisi irdelenmiştir. Bu bölümde, internetin gazetecilik alanında sebep olduğu değişim ve dönüşüm, yine dünya ve Türkiye örneklerinde ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan yöntem başlığı altında araştırma modeli, araştırma soruları ve hipotezleri, çalışmanın problemi, yöntemi, konusu, modeli, amacı ve önemi, örneklem seçimi, veri toplama aracı ve çalışma kapsamında kullanılan testlere dair bilgi verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde, din hizmetleri sınıfında görev yapan ve araştırma evrenini oluşturan imam hatip, müezzin kayyım ve Kur’an kursu öğreticilerinin katılımıyla elde edilen veriler ve bu veriler doğrultusunda ortaya konulan araştırma bulguları yer almaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların çevrim içi uygulanan ankete verdikleri cevaplar SPSS paket programına yüklenerek uygun tekniklerle analiz edilmiş ve din görevlilerinin dijital mecrada yer alan haberleri takip nedenleri çözümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre din görevlileri gündeme dair gelişmeleri büyük oranda internet üzerinden takip etmektedir. Bunun yanında din görevlilerinin internet haberlerine olan güven düzeyleri, “orta seviye” olarak tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

YENİ MEDYA VE İNTERNET

1.1. Yeni Bir İletişim Aracı Olarak İnternet

Kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta olan internetin kökenleri 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Castells (2013, s. 45) interneti; “20. yüzyılın son otuz yılında ortaya çıkan ve gelişen, askeri strateji, bilimin büyük iş birliği, teknolojik girişimcilik ve kültürelilik karşısı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünü” olarak tanımlamaktadır. Castells'in bu tanımında da vurgulandığı üzere internetin kökenleri askeri stratejilere dayanmaktadır. Dünyanın en yenilikçi araştırma kurumlarından birisi olarak tanımlanan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı İleri Savunma Araştırmaları Projeleri Ajansı (Defense Advanced Research Projects Agency - DARPA) tarafından sürdürülen çalışmalar, bilgisayarlar üzerinden haberleşmenin ilk adımları olarak değerlendirilir (Aktaş 2007, s. 31).

DARPA, askeri teknolojiler geliştirmek amacıyla oluşturulan ve çok sayıda bilim adamının görev yaptığı bir organizasyondur. Mekansal olarak birbirinden çok uzakta görev yapan insanlar arasındaki iletişim kopukluğunun ortadan kaldırılabilmesi amacıyla 1969 yılında bilgisayarlar aracılığıyla uzak mekânlar arası iletişime olanak kılan bir sistem ortaya çıkarılmış, bu sisteme “İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı (Advanced Research Projects Agency Network - ARPANET)” ismi verilmiştir (Basım, 2002, s. 13). Dolayısıyla internet; günümüzde anlaşıldığı anlamıyla genel ve kamuya açık bilgilerin paylaşılması için değil, doğrudan askeri bir proje olarak, ABD ordusunun, nükleer bir savaş esnasında haberleşmeyi sürdürebilmesi amacıyla geliştirilmiştir (Anar (2000)'dan akt. Karaduman, 2002, s. 57).

Bilgisayarlarla haberleşmeye olanak sağlayan bu sisteme 1982 yılında “internet” ismi verilmiş, 1995 yılından itibaren ise internetin omurga işletmeciliği, resmî kanalların dışına çıkarak özel işletmelerin eline geçmiştir (Timisi, 2003, s. 122; Tokgöz, 2015, s. 110). Böylece başlangıçta askeri sebeplerle, bir savunma projesi olarak ve tümüyle hükümet desteğiyle ortaya çıkan internet, özelleştirilerek başta üniversiteler olmak üzere ticari ve sivil alanlarda kullanıma açılmıştır (Kılıç S., 2015, s. 85).

1.1.1. İnternet Nedir?

Terim olarak “international (uluslararası)” ve “network (ağ yapısı)” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan ve “ağların ağı” anlamına gelen internet, en genel tanımıyla, bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. Türk Dil Kurumu (TDK), interneti şu şekilde tanımlar: “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” (TDK, 2022). Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere internet, dünya üzerindeki birçok küçük bilgisayar ağını birbirine bağlayarak çok büyük bir bilgisayar ağının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bir başka tanımla yeni iletişim teknolojilerini örnekleyen internet, günümüzde hızla gelişen ve evlerdeki ya da iş ortamlarındaki bilgisayarlardan dünyanın her yerindeki enformasyona erişim olanağı sunan bilgisayar haberleşmesi ağıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 201). Poster (1995)’e göre dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan ağın ve internetin ortaya çıkmasıyla başlayan süreç, “*ikinci medya çağı*”dır (Poster (1995)’den akt. Karaduman 2011, s. 50). Dijital ağları birbirine bağlayan internet, dijital hale getirilen her türlü verinin, bilgisayarlar ya da yeni medya teknolojileri arasında alınıp verilmesine aracılık etmektedir (Törenli, 2005, s. 115). Tüm sektörlerle yönelik yayım ortamı sunması ve insanların gelişmeleri ve değişimleri yakından izlemesi için gereken bilgiye en kolay ve kısa sürede ulaşmaya imkân tanınması, interneti kısa sürede dünya çapında cazip bir iletişim aracı haline getirmiştir (Gürcan, 1998, s. 144).

İnternetin kendi kendine oluşturduğu dijital bir dünya, sanal bir evren vardır. Bu dünyanın sınırlarını, yine internetin kendisi belirler. Bilgisayarlar aracılığıyla kurulan Dünya Çapındaki Ağ’ın (World Wide Web) ortaya çıkışı sayesinde, bilgi ve enformasyon her yerde aynı anda kullanılabilir hale gelmiştir. Bu araçlar, zamana ve mekâna esneklik kazandırmış, sonrasında mekân insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarılarak, bilgisayar terminalleri ile vide monitörlerinin birbirine bağlanması sayesinde, uzak-yakın arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır

(Aydoğan F., 2010, s. 3-4). Bu yönüyle internet; yerel, ulusal, uluslararası gibi kavramları aşarak dünya çapında bir ağa dönüşmüştür. İnternetin sınırları aşan bu özelliği sayesinde bilgi; kişiler, kurumlar ve ülkeler arasında hızla yayılmaktadır. Sonuç olarak “*süper bilgi otoyolu*” adı da verilen internet, bilginin aktarılması için günümüzde en önemli altyapıyı sunmaktadır (Çağiltay, 1997, s. 4).

İletişim araçları içinde gelişim tarihi açısından ele alındığında dünyada en hızlı gelişmiş ve yaygınlaşmış araç internet olmuştur (Gürcan, 1999, s. 2-3). Başlangıçta bir askeri proje olarak ortaya çıkan ve en basit tanımıyla “ağların birbirine bağlanması” şeklinde tanımlanan internet, tarihte hiçbir kitle iletişim aracının erişemediği hızda yaygınlaşmış ve kısa sürede tüm dünyada yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiştir (Karaduman 2011, s. 53). ABD’de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yılı alırken televizyon bu yayılma seviyesine 15 yılda, internet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen 3 yıl içerisinde ulaşmıştır (Castells, 2000, s. 382).

Günümüzde internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. We Are Social and Hootsuite tarafından hazırlanan ve Ocak 2022’de yayımlanan “*Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu*” başlıklı araştırmada, dünya genelinde internet kullanıcı sayısının 5 milyara yaklaştığı ifade edilmektedir (We Are Social - Hootsuite, 2022). Bu rakam dünya nüfusunun % 62.5’ine denk gelmektedir. Internet World Stats verilerine göre ise 30 Haziran 2022 tarihi itibarıyla dünya genelinde internet kullanan kişi sayısı 5 milyarı aşmış ve 5 milyar 473 milyona, dünya nüfusunun % 69’una ulaşmıştır (Internet World Stats, 2022). Sadece bu verilerden yola çıkarak, dünya genelinde internet kullanan bireylerin sayısındaki sürekli ve hızlı artışın, günümüzde de devam ettiğini söylemek mümkündür.

1.2. Türkiye’de İnternet

20. yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bilgi ve iletişim teknolojileri alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1993 yılında gerçekleşen Türkiye’den ilk internet bağlantısının çalışmaları, 1990 yılına kadar uzanır. 1991 yılında, Türkiye’de internet bağlantısını gerçekleştirmek için Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) iş birliğinde bir proje geliştirilmiştir (Gönenç, 2012, s. 95). “TR-NET” adı verilen bu proje sonrasında, Türkiye’nin internete ilk bağlantısı, 12 Nisan 1993 tarihinde, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Amerika Birleşik Devletleri

(ABD) Ulusal Bilim Vakfı Ağı (National Science Foundation Network) arasında, kiralanan bir hat üzerinden gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de internetin gelişimi ve yaygınlaşması da yine üniversiteler aracılığıyla sağlanmıştır. Nitekim ODTÜ’den ilk internet bağlantısının yapılmasını takip eden yıllarda İstanbul Teknik, Boğaziçi, Gazi, Hacettepe ve Bilkent üniversitelerinin ODTÜ üzerinden internet bağlantısı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

İnternete ilk bağlantı, dünya ile kıyaslandığında Türkiye’de kısmen geç sağlanabilmiştir. Buna karşın internet gazeteciliği bağlamında Türkiye, dünyada yaşanan değişim ve dönüşümü takip etmeyi başarmıştır. Nitekim Türkiye’de ilk internet bağlantısının yapıldığı tarihten sadece iki yıl sonra, geleneksel yayınların içeriklerini birebir internet ortamına taşımaya başladığına şahitlik edilecektir. Bu konu, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde “Türkiye’de İnternet Gazeteciliği” başlığı altında yeniden ele alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2021 yılında yapılan “*Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*” verilerine göre, Türkiye’de 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin oranı % 82.6’dır (TÜİK, 2021). Bu oran; 2010’da % 41.6, 2014’te % 53.8, 2016’da % 61.2, 2018’de % 72.9, 2020’de ise % 79.0 olarak tespit edilmiştir (www.tuik.gov.tr). Adı geçen çalışmada, evden internete erişim imkânı % 92.0 olarak bulgulanmıştır (TÜİK, 2021). Evden internete erişim imkânı, TÜİK verilerine göre; 2010’da % 41.6, 2014’te % 60.2, 2016’da % 76.3, 2018’de % 83.8, 2020’de ise % 90.7’dir. Her iki kalemde de düzenli ve hızlı bir artış olduğu açıkça görülmektedir.

We Are Social - Hootsuite iş birliğinde hazırlanan ve Ocak 2021’de yayımlanan “*Dijital 2021 Türkiye*” raporunda, Türkiye’de internet kullanıcı sayısının bir önceki yıla oranla 3.7 milyon artış göstererek 65.80 milyona ulaştığı bilgisine yer verilmektedir. Bu sayı Türkiye nüfusunun % 77.7’sine denk gelmektedir. Çalışmada ayrıca Türkiye’de 16-64 yaş aralığında akıllı telefon kullanan bireylerin oranı % 97.2, dizüstü bilgisayar kullanımı % 71.2, tablet kullanımı ise % 44.4 olarak ifade edilmiştir. Söz konusu raporda, günde ortalama 7 saat 57 dakikalık bir zaman diliminin internet başında geçirildiği ortaya konulmaktadır (We Are Social - Hootsuite, 2021).

Benzer şekilde We Are Social and Hootsuite tarafından hazırlanan ve “*Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu*” başlığıyla Şubat 2022’de yayımlanan çalışmada, Türkiye’de internet kullanıcı sayısının bir önceki yıla oranla 4.15 milyon artış göstererek 69.95 milyona ulaştığı ifade edilmektedir. Bu oran Türkiye nüfusunun % 82’sini oluşturmaktadır. Adı geçen çalışmada

ayrıca Türkiye’de 16-64 yaş aralığında mobil telefon kullananlar arasında akıllı telefon kullanan bireylerin oranı % 97.5, dizüstü bilgisayar kullanımı % 68.9, tablet kullanımı ise % 45.4 olarak ifade edilmiştir. Söz konusu raporda, günde ortalama 8 saatin internet başında geçirildiği bilgisine yer verilmektedir (We Are Social - Hootsuite, 2022).

Bunun yanında internetin sadece yetişkinler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmadığı, internet kullanımının “çocuk” olarak ifade edilebilecek yaş aralığına kadar indiği de yapılan çalışmalarla ortaya konulmaktadır. Örneğin; TÜİK tarafından 6-15 yaş grubundaki çocuklara uygulanan “*Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021*” verilerine göre bahse konu yaş aralığındaki çocuklarda internet kullanım oranı % 82.7’dir (TÜİK, 2021).

Öte yandan dijital cihazlarla birlikte internet kullanım oranı ve internette geçirilen sürenin, 2019 yılı sonunda Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve 12 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization - WHO) tarafından “*pandemi-salgın hastalık*” olarak ilan edilen Koronavirüs (Covid-19) hastalığının etkisiyle artış gösterdiği, yapılan çalışmalarda ortaya konulmaktadır.

İşlevselliği, karşıladığı gereksinimler, gelişen teknolojiye uyum sağlama becerisi, kendini yenileme potansiyeli, erişimin kolay olması ve farklı araçlarla erişim kurulabilmesi gibi özellikler, internetin hızla yaygınlaşmasındaki önemli nedenlerden bazılarıdır (Birsen, 2013, s. 41). Ayrıca internetin bu kadar hızlı yaygınlaşmasında hiç şüphe yok ki bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi internete bağlanma özelliği olan cihazların toplumun büyük çoğunluğu tarafından yoğun bir şekilde kullanılıyor olması da etkili olmuştur. Dolayısıyla dünya genelinde internet kullanan bireylerin sayısı ve internette geçirilen süre her geçen gün daha da artmaya devam etmektedir.

İnternet bireyler tarafından yoğun olarak kullanılıyor olmasının yanında video, fotoğraf, metin, ses dosyaları, grafik, infografik, imaj gibi farklı medya unsurlarının bir araya gelmesi ve interaktif/etkileşimli iletişime olanak sunması sayesinde dünya genelindeki gazetecilerin de kısa sürede ilgisini çekmeyi başarmıştır. İnternetin bu özelliğini kısa sürede fark eden gazeteciler ve gazete sahipleri hızla internete yönelmiş, geleneksel gazetecilik alanındaki büyük değişim de böylece başlamıştır. İlk olarak geleneksel gazete içeriklerinin bire bir dijital ortama taşınmasıyla başlayan süreç, daha sonra gazetelerin basılı halinde yer alan haberler dışında haberlere de yer verilmesi ve farklı platformlarda paylaşılması şeklinde devam etmiştir (Aydoğan D., 2013, s.

31). Bu anlamda internet gazeteciliğinin ilk ortaya çıktığı günlerde “geleneksel gazetenin online kopyası” durumunda olan sayfalar, kısa sürede bu durumdan kurtulmuş ve daha fazla haberi bünyesinde toplayarak kendine özgü yeni bir yapıya dönüşmüştür (Kalsın, 2016, s. 77).

1.3. İnternetin Temel Nitelikleri ve Gazeteciliğe Etkileri

İnternet, hiç şüphe yok ki 20. yüzyılın en büyük icadıdır. İnternet bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu aynı şekilde kolay ve hızlıca paylaşmanın günümüzde en geçerli yoludur (Karaduman, 2003, s. 138). Doğasında var olan hız, karşılıklı iletişime/etkileşime imkân tanınması, isteyen herkesin katılımına açık olması, ses, görüntü ve metin gibi dosyaları bir arada sunabilmesi, iletilen mesajın kişilere ya da gruplara özel belirlenebilmesi, arşivleme ve arşive ulaşmada kolaylık, zaman ve mekân sınırlamasının olmayışı gibi nedenler, interneti sadece ortaya çıktığı günlerin değil tüm zamanların en büyük icadı konumuna taşımıştır.

İnternetin en önemli üç temel niteliği; etkileşim, eş zamansızlık ve yöndeşmedir. İnternetle birlikte sıklıkla kullanılan ve “yeni” olarak tanımlanan iletişim teknolojilerinin ortak özelliği ise bilginin/haberin toplanması, işlenmesi, paylaşılması ve arşivlenmesinde dijital sistemlerden yararlanılmasıdır. Everett M. Rogers, yeni iletişim teknolojilerinin en belirgin üç özelliğini; etkileşim (interactivity) ve eş zamansızlık (asynchronous) özelliklerine ek olarak kitlesizleştirme (demassification) şeklinde ifade etmektedir (Törenli, 2005, s. 159).

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin doğasında var olan bu özellikler, internet gazeteciliğinin ortaya çıkmasında ve hızla gelişmesinde büyük oranda etkili olmuştur. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin söz konusu özelliklerine daha yakından bakmanın, çalışmanın kavramsal çerçevesinin daha iyi anlaşılması bakımından faydalı olacağı değerlendirilmiştir.

1.3.1. Etkileşim / İnteraktiflik

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden birisi, hiç şüphe yok ki karşılıklı iletişime yani etkileşime imkân tanınmasıdır. İnternetin bu yönü, Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle daha da güçlenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin ne olduğuna, Web 2.0’ın kullanıcılara ne gibi olanaklar sunduğuna ve Web 2.0’ın kullanıcılara sunduğu bu olanaklar doğrultusunda ortaya çıkan sosyal medya ile sosyal medyanın gazeteciliğe olan etkilerine kısaca değinmek yerinde olacaktır.

1.3.1.1. World Wide Web (WWW) - Web 1.0

“Dünya çapında ağ” anlamına gelen “World Wide Web (WWW)”, diğer adıyla Web 1.0, bilgisayar programcısı olan Tim Berners-Lee tarafından İsviçre’de yer alan CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) 1989 yılında geliştirilmiştir (Briggs ve Burke (2011)’den akt. Şimşek İşliyen ve İşliyen 2020, s. 167). World Wide Web (WWW), en genel tanımıyla; bilgisayar ağları üzerinde kaynak keşfetmeye ve ağdaki verilere erişime imkân sağlayan bir araç anlamına gelmektedir (Timisi, 2003, s. 138). Bu tanımda da vurgulandığı üzere Web 1.0’da kullanıcı ağ üzerindeki verileri sadece alan konumundadır. Dolayısıyla kullanıcının alıcı durumunda olduğu, belirli bir merkezde oluşturulan iletilerin alıcıya ulaştırıldığı tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Bu yeni teknoloji ile internetin grafik ortamda sayfalar şeklinde üretilebilmesi ve linklerle birbirine bağlanması mümkün olmuştur (Toruk, 2008, s. 269). Bu gelişme, internetin hızla yaygınlaşmasının dönüm noktalarından biridir. Çünkü Web 1.0 teknolojisinin ardından internet siteleri kurulmaya başlamış ve aynı yıllara denk gelen kişisel bilgisayarlardaki artış ile internetin kullanım alanı yaygınlaşmıştır. Dünya çapındaki ağın (World Wide Web) ortaya çıkmasının ardından yeni iletişim teknolojilerinden olan internet, bireylerin ve sahip oldukları bilgisayarların etkileşimi sayesinde, büyük miktardaki verinin sanal ortamda ama dünya çapında hızla yayılımını sağlamıştır (Aydoğan, F., 2010, s. 4).

1.3.1.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya

İlk olarak Darcy DiNucci tarafından ortaya atılan ve “İkinci Web” olarak da tanımlanan Web 2.0 kavramı, teknolojik dönüşümü anlatmaktan ziyade, daha çok internet kullanımındaki evrimi ifade etmek için kullanılır. Web 2.0 ile birlikte internet sadece bilginin arandığı ve tüketildiği bir ortam olmaktan çıkıp bilginin aynı zamanda üretildiği bir kaynak haline gelmiştir (Eldeniz, 2010, s. 18-21). Web 1.0’daki tek yönlü iletişim Web 2.0 teknolojisi ile birlikte yerini etkileşime yani karşılıklı iletişime bırakmış, “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmış, bu anlamda söz konusu bu “yeni” teknolojinin interaktif özelliği, okura etkin ve katılımcı olma rolü yüklemiştir. Web 1.0’dan bambaşka bir felsefeye dayanan Web 2.0 teknolojisi, esasında yeni bir teknoloji olmayıp, mevcut olan teknoloji üzerinde kaydedilen ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan yeni bir görünümdür (İşliyen, 2015, s. 150). Ancak Web 2.0 her ne kadar yeni bir teknoloji olmasa da iletişim ortam ve araçlarında teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan değişimlerin tamamı “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır. Bu “yeni” durum, tek yönlü iletişimden çok yönlü

iletişime yani etkileşime geçişin de ilk adımı olmuştur. Aynı şekilde Web 1.0'da içerik sadece site sahipleri ya da site yöneticileri tarafından oluşturulurken Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların da içerik üretebilmesinin önü açılmıştır (Koçak, 2012, s. 22-24). Web 1.0'da daha çok statik yapıda olan ve firma, ürün tanıtımı gibi unsurların öne çıktığı, kullanıcıların doğrudan yorum yapmalarına veya içeriğe katkıda bulunmalarına izin verilmediği bir yapı söz konusudur. Web üzerinde yaşanan yeni gelişmelerle birlikte durağan, tek yönlü, etkileşimsiz web sitelerinin yerini dinamik, hareketli ve etkileşime olanak sağlayan web siteleri almaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan etkileşimli sayfalar marifetiyle internet kullanıcılarının içerik üretebilmesi, bilgiye ulaşması, ulaşılan bilgiyi paylaşması, bu bilgiyi yayması ve öğrenilenler hakkında fikirlerini beyan edebilmesi, kısaca okurun üretim sürecine aktif bir şekilde dâhil olması mümkün hale gelmiştir (Tuncer, 2013, s. 3).

1.3.1.3. Sosyal Medya ve Gazetecilik

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte dijital ortamda sürdürülen gazetecilik de farklı bir boyuta geçmiştir. Bu zamana kadar edilgen bir konumda olan okur/izleyici/dinleyici kitle, Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak 2000'li yıllardan itibaren hayatımıza giren sosyal medya platformlarının da etkisiyle bir o kadar üreten, sürece dahil olan ve etki eden, anlık olarak yorum gönderen, paylaşım yaparak içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunan dahası kendi bilgi ve duyularını internet aracılığıyla kitlelerle paylaşan bir konuma yükselmiştir. Okurun konumundaki bu değişikliklerle birlikte kullanıcı sayılarını her geçen gün arttıran Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, TikTok gibi sosyal ağlar, “sosyal medya gazeteciliği” kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya gazeteciliğinin ortaya çıkışında bir diğer önemli etken, medya ve haber kuruluşlarının sosyal medyayı çok etkin bir şekilde kullanıyor olmalarıdır. Medya ve haber kuruluşları, kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artmakta olan bu alanı yani sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta, haber ve gelişmeler sosyal medya hesaplarından anlık olarak takipçiler ile paylaşılmaktadır. Sosyal medya gazeteciliği; haber üretim sürecinin zaman ve mekân kavramlarından bağımsız olarak yazı işleri birimine bağlı kalmadan, bulunulan herhangi bir yerde ve dijital ortamda gerçekleşen bir gazetecilik pratiğidir (Pınarbaşı ve Astam, s. 71-73). Sosyal medya gazeteciliğinde haberin üreticileri ve tüketicileri iki ayrı grup değil yeni normlar dâhilinde birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar halini almıştır (Hermida (2010)'dan akt. Çaba, 2019, s. 102).

Sosyal medya platformları geleneksel gazetecilik pratiklerini değiştirirken mesleki gereklilikleri de ağ tabanlı bir model üzerinden dönüştürmektedir. İnternetle birlikte hem gazetecilerin hem de takipçilerin katılımcı ve kolektif olan yeni bir iletişim sistemine geçmesi, habercilik mesleğine ilişkin yeni rutinlerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durumda haber, tek bir merkezde üretilerek kitlelere sunulan bir ürün olmaktan çıkmış, tam dinamik bir süreç içinde gelişen ve değişen bir deneyim halini almıştır (Çaba, 2019, s. 102-103).

Sosyal medya gazeteciliğinin geleneksel medyadan ayrılan en önemli yanı, üretim sürecine geleneksel medyada sadece tüketen konumunda olan kitlelerin de dâhil edilmesidir (Yüksel, 2014, s. 119). Kaldı ki sosyal medyanın çok sayıda tanımından biri de “küreselleşme karşısındaki kişilerin kendi haberlerini kendilerinin oluşturduğu bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi” şeklindedir (Pembecioğlu ve Gündüz, 2013, s. 318). Bu bakımdan, 20. yüzyılın son çeyreğinde dünya bazında hızla yaygınlaşan ve hemen herkesin bir şekilde kullanmaya başladığı internet, sosyal medya ve etkileşimlilik özelliği sayesinde geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, edilgen durumda olan okur/izleyici/dinleyici kitlenin etken bir konuma yükselmesine olanak sağlamıştır. Öte yandan yeni iletişim teknolojilerindeki bu özellik sayesinde gazeteci, yapılan haberle ilgili okuyucunun düşünce ve yorumlarını anında öğrenebilmekte ve gerektiğinde haber içeriğinde güncelleme ya da düzeltme yoluna gidebilmektedir (Kurt, 2014, s. 822).

Civelek (2009, s. 3) Web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliklerini maddeler halinde şu şekilde sıralar:

- a) İnternette statik yayıncılık anlayışından katılım mimarisine geçiş,
- b) Web’i küresel beyne dönüştürme,
- c) Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak,
- d) Ziyaretçilerle iş birliği yapmak,
- e) Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi,
- f) Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi,
- g) Web’in reklam verenlerin kontrolünden çıkıp, tüketicilerin kontrolüne geçişi.

Bu anlamda dijital gazetecilik, geleneksel medyanın öteki ile iletişimini sınırlayan yapısına karşı diyalog ve etkileşimi sağlayıcı özelliğiyle basın sektörüne de yeni bir dinamizm kazandırmıştır (Uybadın ve Mumcu, 2013, s. 178). Columbia Journalism Review editörü Tucher (1997),

etkileşimin, internet gazeteciliğine en belirgin katkısı yaptığını belirtirken, Rogers (1986) aynı şekilde etkileşimin, yeni medyanın en temel özelliği olduğunu dile getirmektedir (Akt. Aktaş 2007, s. 33).

1.3.2. Eş Zamanlılık ve Eş Zamansızlık

Eş zamanlı iletişim, “kaynak ve alıcı arasında iletişim sürecinin o an gerçekleşmesi” (Vural, 2006) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere eş zamanlılık özelliğinin temel amacı, kişiler ve grupların anlık iletişimine imkân sağlamasıdır.

İnternet, eş zamanlılık özelliği sayesinde yüz yüze iletişime en yakın iletişim mecrası olarak ifade edilmektedir. Kişiler yüz yüze iletişimde olduğu gibi internet üzerinden anlık olarak iletişime geçebilmektedir. Görüntülü aramalar, sosyal medya platformlarındaki sohbet odaları, video konferanslar ve çevrim içi toplantılara yönelik geliştirilen internet ve bilgisayar destekli uygulamalar, eş zamanlı iletişimi mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla internet aracılığıyla sağlanan eş zamanlı iletişim, sadece bireyler arasında değil birey – grup şeklinde de olabilmektedir.

İnternetin eş zamanlılık (senkron) özelliği sayesinde haberi üretenler (gazeteciler) ile tüketenler; izleyici/dinleyici/okur arasında haberin paylaşıldığı ilk andan itibaren tam zamanlı bir iletişim süreci başlamaktadır. Okur/izleyici/dinleyici, haberi okuduğunda hemen içerik üreticileri ile iletişime geçebilmekte, haberin akışına dahil olabilmekte, kimi zaman paylaşılan hatalı bir haberin revize edilmesine ya da tamamen kaldırılmasına sebep olabilmektedir.

Öte yandan internet ve bilgisayar üzerinden kurulan iletişimde eş zamanlı olma zorunluluğu da yoktur. Eş zamanlı iletişim, sadece bir tercihtir. Bu noktada internetin bir diğer özelliği de “eş zamansızlık” olarak ifade edilir. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri olan eş zamansızlık özelliği ile kitle izleyicisi bireysel kullanıcı olarak da kapsanabilmekte, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içerisinde erişebilmelerine imkân sağlanmaktadır (Geray, 2003, s. 20). Eş zamansızlık özelliği, bireyler veya grupların, herhangi bir zaman ya da mekân sınırlamasına bağlı kalmaksızın birbirleri ile iletişime geçebilmelerini ifade etmektedir. Kişiler ya da gruplar, kaynağın ilettiği bir mesaja ya da iletiye daha sonra istedikleri herhangi bir zaman diliminde ulaşabilmekte ve istedikleri anda zaman unsuruna bağlı kalmaksızın cevap verebilmekte yani kaynakla iletişime geçebilmektedir.

Sonuç olarak internetin sahip olduğu bu özellik, iletişimde bulunan kişilerin, zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Aktaş 2007, s. 10). Telefon, canlı radyo ve televizyon programlarında gerçekleşen iletişim, eş zamanlı iletişime örnek olarak verilebilirken, elektronik postayla gerçekleştirilen iletişim eş zamansız iletişime örnek olarak verilebilir (Timisi, 2003, s. 125). Ayrıca söz konusu özelliğe bağlı olarak, internet ortamında paylaşılan haberler, paylaşımı yapan gazeteciler tarafından tamamen kaldırılmadığı müddetçe okur herhangi bir zaman ya da mekân sınırlaması olmaksızın, istediği her anda ve internet erişimi olan her yerde haberleri kolayca okuyabilmektedir.

1.3.3. Kitlesizleştirme

Yeni iletişim teknolojilerinin bir diğer önemli özelliği de kitlesizleştirmedir. Kitlesizleştirme; en genel tanımıyla mesajın/iletinin kişiye özel gönderilmesi ve kişinin istediği mesajı seçebilme olanağına sahip olmasıdır. Bir başka tanımda kitlesizleştirme, “bağdaşık (homojen) mesajların, geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın, kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Yolcu (2008)’den akt. Yıldız 2020, s. 609). Bu anlamda yeni medya, büyük kitleler içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştiricidir (İşliyen, 2015, s. 145)

Yeni iletişim teknolojilerindeki bu özellik sayesinde internet gazeteciliği geleneksel gazetecilikten bir kez daha ayrışır. Geleneksel olarak ifade ettiğimiz televizyon, gazete ya da radyoda mesajlar tek bir noktadan tüm kitleye şeklinde iletilirken, yeni iletişim teknolojilerini kullanan internet gazeteciliğinde alıcıya özel mesaj iletebilmek mümkün hale gelmiştir.

Bunun yanında okur/izleyici/dinleyici, ilgi alanlarına özel tercih yapma hakkına da sahiptir. Yeni medyada kullanıcının, medyayı kendi ilgi alanları ve gereksinimleri doğrultusunda düzenleyerek sadece beklentisini karşılayacak içerikleri alma, ilgi alanına girmeyen ve takip etmek istemediği içeriklerden uzak kalma olanağı da mevcuttur (İspir, 2013, s. 19). Örneğin gazetelerin üyelik sistemine dahil olan okur, kendi ilgi alanlarını belirleyerek takip ettiği konuları seçebilmekte, böylelikle ilgisini çekmeyen içeriklerden uzak kalabilmektedir. Geleneksel gazetecilikte hedef kitleden söz edilirken, internet gazeteciliğinde, yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirme özelliği sayesinde kişiselleştirmeden ve özel ilgi alanlarına yönelik içerik üretiminden söz etmek mümkün hale gelmiştir.

1.3.4. Yöndeşme / Yakınsama

Yöndeşme (convergence), geleneksel olarak tanımlanan radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının, yeni iletişim teknolojileri sayesinde tek bir platformda birbirine eklemlenmiş halde bulunması anlamına gelmektedir. Törenli (2005: 124), yöndeşmeyi; “telekomünikasyonun bilgisayarlaşması sonucunda bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesi” şeklinde tanımlamaktadır.

İnternet, bünyesinde var olan yöndeşme özelliği sayesinde internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten tamamen ayrılmasına sebep olmaktadır. İnternet gazeteciliğinde aynı kanal üzerinden ses, grafik, tablo, sabit/hareketli görüntü, yazılı doküman gibi çeşitli içerikler bir arada kullanıcıların istifadesine sunulabilmektedir (Aktaş, 2007, s. 34-35). Bu, internetin yöndeşme özelliği sayesinde mümkün olmaktadır. “Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği” olarak da ifade edilen (Yıldırım, 2013: 231) yöndeşme özelliği sayesinde, üç farklı iletişim aracı olan gazete, radyo ve televizyon, iç içe geçmiştir.

Yöndeşmeyi mümkün kılan, yeni iletişim teknolojilerindeki sayısallaşma olgusudur. Ses, görüntü ve metin, sayısal olarak kodlandıklarında aynı platformda bütünleşebilir (Yıldırım B., 2010, s. 231). Böylelikle yeni medyada; ses, görüntü, metin, video, grafik, animasyon, fotoğraf ve müzik gibi farklı iletişim öğelerinin aynı platform üzerinden yayını mümkün olabilmektedir. Bu da çevrim içi yayımlanan gazetelerin geleneksel gazetelere oranla çok daha fazla derinliğe ve genişliğe sebep olmasını sağlamaktadır. Örneğin geleneksel bir gazetede içerik sadece resim veya fotoğraf ile desteklenebilirken internet gazeteciliğinde içerik resim, ses, metin, grafik ve video gibi dökümanlarla zenginleştirilerek, sunulan mesajın daha güçlü hale gelmesi sağlanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMI, GAZETECİLİK VE İNTERNET

Çalışmanın merkezini oluşturan internet gazeteciliği konusuna geçmeden önce, haber kavramı üzerinde etraflıca durmanın çalışmaya katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir. Bu düşünceden hareketle çalışmanın bu bölümünde öncelikle haber kavramı üzerinde durulmuş, ardından habere dair çeşitli tanımlara yer verilmiş, son olarak gazeteciliğin dünyada bir meslek olarak ortaya çıkışı, alanda yürütülen çalışmalar eşliğinde ortaya konulmuştur.

2.1. Haber

Haber, insanın bilme ve öğrenme isteğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2015, s. 241). İnsanoğlunun, var olduğu günden itibaren yakın çevresinden başlamak üzere dünya genelindeki gelişmelerden haberdar olma ve yine yakın çevresinde olup biteni başkalarıyla paylaşma isteği sonucunda ortaya çıkan bir iletişim olgusudur. İnsan doğası gereği daima yakın çevresinden başlamak üzere dünya üzerinde yaşanan gelişmeler ve olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak istemiş, önce kendi yaşadıklarını, sonra çevresinde olup bitenleri, mutluluklarını, hüznlerini, duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissetmiştir. Bu ihtiyaca bağlı olarak “haberleşme” eylemi ortaya çıkmıştır (İnuğur, 2005, s. 25). Bu paylaşımlar ya da duyumlar, kimi zaman mutluluk ve sevince neden olabileceği gibi kimi zaman da üzüntüye ve kedere sebep olabilecek gelişmeler olabilir. Bu yönüyle haber; kişileri bilgilendirir, eğitir, eğlendirir, üzer, sevindirir (Girgin, 1998, s. 13).

2.1.1. Haberin Tanımı

İnsanoğlunun çevresinde ne olup bittiğini bilme, haber alma isteği üzerine eskiden beri pek çok kimse kafa yormuştur (Tokgöz, 2015, s. 241). Buna rağmen habere dair net bir tanımdan ya da tek bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Her bir gazeteci, haber ve habercilik üzerine

araştırma yapan iletişimciler, meslek profesyonelleri ve meslek örgütlerinin her biri kendi haber tanımını yapmaktadır. Dolayısıyla alana dair yapılan çalışmalarda yer verilen haber tanımları çeşitlilik göstermektedir.

Atila Girgin (2002: 4-9), “*Haber Yazmak*” adlı kitabında çeşitli kaynaklara dayandırdığı çok sayıda haber tanımına yer vermektedir. Dahası Demirkent (1928, s. 92)’e göre dünyadaki gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür.

İlk yapılan haber tanımları arasında; “olan her şey haberdır”, “dün bilmediğimiz haberdır”, “insanların üzerine konuştukları haberdır”, “haber, okurun öğrenmek istediği her şeydir” gibi insanın bilme ve öğrenme isteği üzerinde yoğunlaşan tanımlamalar yer almaktadır (Tokgöz, 1981, s. 54). Alana dair yapılan çalışmalarda yer verilen haber tanımlarından bazıları şunlardır:

Haber zamana uygun her şeydir. Zamana uygun rapor haberdır. Haber, bir olayın raporudur. Haber, acele kaleme alınmış edebiyattır. Haber, yarının tarihidir. Haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir (Akt. Tokgöz, 2015, s. 248).

Haber, gerçek dünyada meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve en ilgi çekici enformasyondur ve bu anlatıya göre, haberin içerdiği enformasyonun nesnelliliğinin, dengeliliğinin, tarafsızlığının bütünüyle sağlanması ya da hiç değilse en çoklaştırılması mümkündür. Bunu sağlamada bütün sorumluluk ve iş muhabirlerin performansına düşmektedir (Dursun vd., 2005, s. 69).

Haber, muhabirler ya da editörler tarafından hedef kitlenin ilgisine ve yararına olduğu düşünülerek hazırlanmış bilgidir (Herbert (2000)’den akt. Kılıç, 2005, s. 135).

Haber, bir olayla ilgili olarak zamanında verilen, toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, anlaşılır bir dille anlatılan yazıdır (Çağlar, 2020, s. 11).

Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık (TDK, 2021).

Haber; son zamanlarda geçen bir olay, yer alan bir olgu, değişen bir durumla ilgili olarak edinilen bilgi, duyulan söylentidir (Google, 2021).

Atila Girgin (2002: 4-9), “*Haber Yazmak*” adlı kitabında çeşitli kaynaklardan derlediği 100 farklı haber tanımına yer vermektedir. Bu haber tanımlarından bazıları ise şu şekildedir:

- 1- Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların bilmeyenlere aktarılmasıdır.

- 2- Çok sayıda insanı ilgilendiren zamanlı her şey haber, en çok sayıdakiler için en çok ilginç olan da en iyi haberdir.
- 3- Dün bilmediğimiz her şeydir.
- 4- Güncel ve ilginç bir olayın, olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır.
- 5- Henüz olmuş ya da önceden olmakla birlikte henüz ortaya çıkmış bir konudaki taze bilgidir.
- 6- İlginç olan, bilmek, işitmek, okumak, öğrenmek isteyebileceğimiz her şeydir.
- 7- Kişileri ve toplumu ilgilendiren olayların aktarımıdır.
- 8- Muayyen bir zamana ait hadiseleri vaktinde bildiren, muayyen adette eşhası alakadar eden ve kıymeti, alakadar ettiği şahısların adediyle orantılı olan şeydir.
- 9- Toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren, etkileyen, doğruluğundan kuşku duyulmayan herhangi bir olayın, düşünce ya da görüşün, halkın anlayabileceği biçimde ve tam zamanında verilmesidir (Girgin, 2002, s. 4-9).

Yukarıda yer verilen haber tanımlarından anlaşılacağı üzere tam, net ve tek bir haber tanımından söz etmek mümkün değildir. Çünkü bireysel, toplumsal ve kültürel farklılıklar, haber tanımlarında çeşitliliğe yol açmaktadır (Yapar Gönenç, 2012, s. 78). Ancak burada önemli olan, yukarıda yer verilen haber tanımlarında da sıklıkla vurgulandığı üzere haber tanımı yapılırken, haberin niteliklerinin ve ilkelerinin göz önünde bulundurulmasıdır.

Haber tanımları çok çeşitli olmakla birlikte yapılan tüm tanımlarda öne çıkan bazı unsurlar vardır. Haber tanımlarının da bu ana unsurlar etrafında şekillendiği görülür. Bu ana unsurlar, “haber değerleri” ya da “haber in öğeleri” olarak ifade edilir. Haber tanımlarında öne çıkan bu ortak başlıklar şu şekilde sıralanabilir:

1. Gerçeklik – Doğruluk
2. Yenilik - Güncellik
3. İlginçlik
4. Önemlilik
5. Anlaşılabilirlik

Adı geçen öğeler üzerinden yapılabilecek bir haber tanımı ise şu şekilde olacaktır: Gerçek, ilginç, güncel ve önemli olduğu düşünülen olay, olgu ya da bilgilerin, yayımlanacak haber

mecrasına uygun zamanda, uygun yazım ve anlatım teknikleriyle, gazeteciler tarafından anlaşılır şekilde kurgulanmasıdır.

Haberi tanımlama yerine kullanılan bir diğer yaklaşım, haberin içinde yer alan bazı temel öğeler olan haber değerlerine (*news values*) eğilme şeklinde görülmektedir (Tokgöz, 2015, s. 257). Haber değeri, bir olayın ya da konunun haber olabilmesi ya da haber mecralarında kendine yer bulabilmesi için taşıması gereken özelliklerin bütünüdür. Uçak (2011) haber değerini; “haber metinlerinin seçiminde ve servis edilmesinde kullanılan şifreler” şeklinde tanımlamaktadır (Uçak, 2011, s. 48). Norveçli araştırmacılar Johann Galtung ve Mari Ruge (1970)’e göre olayların haber mecralarında haber olarak yer alabilmesi için taşıması gereken 12 unsur bulunmaktadır. Galtung ve Ruge’in belirlediği 12 haber değeri unsuru, habercilikte günümüzde de geçerliliğini korumakta ve bugünkü geliştirilmiş haber değeri teorilerine büyük oranda kaynaklık etmektedir. Galtung ve Ruge’e göre haber medyalarında olayların yer almasını olası kılan 8’i evrensel, 4’ü bölgesel olmak üzere 12 haber değeri unsuru şu şekildedir (Şeker, 2002, s. 38; Toruk, 2008, s. 173):

Galtung ve Ruge’in evrensel olarak tanımladıkları haber değerleri:

- 1. Ritim – sıklık - süre olarak uygunluk:** Olay/konu, bu olayı ya da konuyu bildiren haber kuruluşunun yayın çevrimi dâhilinde tam olmalıdır. Bir konunun ya da olayın haber olma ihtimalinin yüksekliği, medyanın yayın aralığına denk gelmesiyle bağdaştırılır. Haber konusunun ya da habere konu olacak olayların geniş bir zamana yayılmasından ziyade kısa sürede olup bitmesi de haber değerini artırır.
- 2. Eşik değeri:** Bir olayın haber değeri taşıması açısından yeterli öneme sahip olması için belli bir boyuttaki eşiği geçmesi gerekir. Olay ya da konu haber yapılacak kadar büyük mü, haber olacak kadar önemli mi? Daha büyük, daha iyi, daha dramatik gibi karşılaştırmaya yönelik değerlendirmeler sonucunda daha fazla olandan yana tercih kullanılır.
- 3. Açıklık ve netlik - şüphesizlik:** Neler olup bittiği açık ve net olmalıdır. Herhangi bir konunun ya da olayın kolay anlaşılma özelliği haber değerini yükseltir. Günümüz haberciliğinde haber tüketicisini ele geçirmek için sık kullanılan

yöntemlerden biridir. Basitçe açıklanabilen konular karmaşık olana tercih edilir. Ayrıca olayın anlamı belirsizlik içermiyorsa haber değeri de o kadar yüksektir.

4. **Kültürel yakınlık - anlamlılık:** Söz konusu haber, kuruluşunun hitap ettiği kitle açısından anlamlı olmalıdır. Olayda manevi değerler unsurları yer alıyorsa, o olayın haber olma ihtimali artar. Örneğin İngiltere’de meydana gelen bir olay Amerikalılara göre Hindistan’da meydana gelen bir olaydan daha anlamlıdır.
5. **Uygunluk - uyumluluk:** Olay, kendisini potansiyel hedef kitlesinin kültürünü belirleyen anlayış çerçevesine uygun olmalıdır. Okur ve izleyicinin talep ve beklentilerini karşılayan olayların haber değeri daha yüksektir.
6. **Beklenmediklik:** Beklenmedik olaylar her gün olanlardan daha etkilidir. Kültürel yakınlık ve uygunluk bakımından anlamlı olmanın yanında olay aynı zamanda beklenmedik, ender olmalıdır. Ansızın, beklenmeyen bir anda gelişen olaylar, haber mecralarında kendine daha kolay yer bulurlar.
7. **Süreklilik - devamlılık:** Haber sıralamasında ilk haber olan bir olay hakkında gelişmeler daha sonraki günlerde bültenin sonlarına doğru verilse de çekiciliğini korumaya devam eder. Diğer bir ifadeyle bir olay hâlihazırda haberlerde daha önce yer aldıysa, daha önce o olayın ya da konunun haberi yapılmışsa, haber olmaya devam etme şansı da daha yüksektir.
8. **Kompozisyon – düzenleme - çeşitleme:** Olayların haber bültenlerinde yer almasında haber kuruluşlarının içyapısı belirleyicidir. Bu durum, “haberlerin dengelenmesi” olarak da ifade edilir. Haber bültenlerinde çeşitliliği sağlamak amacıyla bazı konular kendine daha kolay yer bulabilirler. Bir olay ya da konu, haber bülteninin genel kompozisyonu açısından yayımlanabilir ya da yayınlanmayabilir. Kısacası bülten içinde yer alan haber konularının, bir bütün olarak bakıldığında belirli bir denge sergilemesi önemlidir.

Galtung ve Ruge’in bölgesel olarak tanımladıkları haber değerleri:

1. **Seçkin uluslarla bağlantılılık:** Haber değeri fazla uluslar vardır. Habere konu olan ya da haberin tematik yapısını oluşturan seçkinler haber seçiminde temel

değişken olarak kullanılır. Olay ya da konu, seçkin ulusları ne kadar çok ilgilendiriyorsa, haber olma ihtimali de o kadar yüksektir.

2. **Seçkin kişilerle bağlantılılık:** Bilinen ve tanınan kişilerin içerisinde yer aldığı konu ve olaylar daha fazla haber değeri taşır. Olay ya da konu, seçkin, bilinen kişilerle ne kadar ilgiliyse, haber olma ihtimali de o kadar yüksektir.
3. **Kişileştirme – insanlarla bağlantılılık:** Soyut kavramlar yerine, bireysel olarak kişiler bazında görülebilen ya da insanlarla bağlantı kurulabilen konu ya da olaylar daha fazla haber değeri taşır.
4. **Olumsuzluk – olumsuza yapılan gönderme:** Kötü olaylar iyi olaylardan daha fazla haber değeri taşır. Bu sebeple haberlerin büyük bölümü olumsuzluk üzerine inşa edilir. Buna göre bir olay sonuçları bakımından ne kadar olumsuzsa, haber olma ihtimali de o kadar yüksek olur. Siyasi gelişmeler olumsuz olmalıdır. Günlük yaşam, trafik sorunu başta olmak üzere çok sayıda olumsuzlukla doludur. Bir ödül töreni ile bir terör saldırısı haberi arasında seçim yapılacak olsa, tercih daima ikinciden yana kullanılır (Palmer, 2000; Şeker, 2002; Toruk, 2008, Demir, 2010; Alver, 2011).

Bir olay, olgu ya da konunun haber olmasını sağlayan temel unsurlara “haber değerleri”, haberi oluştururken söz konusu bu değerlere bağlı kalınmasına ise “haber ilkeleri” adı verilir (Tokgöz, 2015, s. 258). Gazeteciler, haber metinlerini oluştururken haber değerlerine ve haber ilkelerine dikkat etmelidir. Haber metinleri oluşturulurken haber değeri ve haber ilkelerine ne derece uyulduğunu belirlemek amacıyla geliştirilen ve kısaca “5N 1K” şeklinde kodlanan bu temel kurallar, haberde; ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularına cevap arandığını göstermek için geliştirilmiş bir kuraldır. Haber asgari bu 6 temel kural doğrultusunda oluşturulmalıdır. Haberde her zaman bu 6 sorunun tamamının cevabı bulunmayabilir. Ancak ne kadar çok cevap varsa haber o kadar başarılı kabul edilir. Böylece haberin nitelikli olması ve okur tarafından kolayca anlaşılması sağlanır. Adı geçen 6 temel kural doğrultusunda ortaya çıkan haberciliğin temel ilkelerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Zamanlılık
2. Yakınlık

3. Önemlilik
4. İlgi çekicilik
5. Sonuç (Tokgöz, 2015, s. 258-264).

2.2. Gazetenin Doğuşu ve Bir Meslek Olarak Gazeteciliğin Ortaya Çıkışı

Haberle birlikte gazetenin doğmasında ve gazeteciliğin dünyada bir meslek olarak ortaya çıkmasında insanoğlunun haber/bilgi alma ve haberi/bilgiyi karşı tarafa ulaştırma isteğinin büyük bir etkisi olmuştur. İnsanoğlu bu isteğini karşılamak amacıyla eskiden beri çok çeşitli yöntemlere başvurmuştur. Mağara duvarlarına çizilen resimler, duman ve ateş, posta güvercinleri, taş ve kil tabletler, tahta baskılar, palmiye yaprakları, ağaç kabukları, fildişi, kemik ve hayvan organları gibi ilkel yöntemlerle başlayan haberleşme yöntem ve teknikleri, tarihsel süreç içerisinde büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Kendisi bir kuyumcu olan Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılda modern matbaayı icadı, iletişim ve haberleşme alanında yaşanan en büyük değişimi başlatmıştır. Hareketli harflerle baskı yapabilme tekniğinin Gutenberg tarafından 1450 yılında geliştirilmesi, günümüzde kullanılmakta olan yazı ve baskı teknolojisinin en önemli kavşak noktası olmuştur (Şimşek İşliyen ve İşliyen, 2020, s. 39). Öte yandan matbaanın icadı, basılı metinlerin çoğaltılmasına ve daha çok insana ulaşmasına olanak tanımıştır (Gönenç, 2012, s. 87). Gutenberg'in ardından matbaacılık Avrupa'da hızla yayılmış, basımevleri ve basımevlerine metal harf imal eden döküm atölyeleri art arda kurulmuştur (Toruk, 2008, s. 31). Bu gelişmelerin ardından 1500 yılına kadar yaklaşık 100 milyon nüfusa sahip olan Avrupa genelinde ortalama 13 milyon kitap dolaşıma sokulmuştur (Şimşek İşliyen ve İşliyen, 2020, s. 41). Bu yönüyle matbaa, insanları ve toplumları aydınlatmaya başlamış, matbaanın icadıyla birlikte haber, haber verme, insanları ve toplumları yönlendirme, etkileme gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Bunun yanında matbaanın icadıyla birlikte gazetecilik de gelişmeye ve dünya genelinde bir meslek olarak anılır olmaya başlamıştır.

Yazının bulunması, bir anlamda tarihin sıfır noktasını oluşturur. Yazı ve kâğıtla birlikte matbaanın icadı ise basılı metinlerin çoğaltılmasına ve daha çok insana ulaşmasına olanak sağlamıştır. Siyasi, ekonomik ve askeri alanlarda yaşanan gelişmeler başta olmak üzere daha birçok etkenle birlikte matbaanın icadı, gazeteciliğin ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve bir meslek olarak anılır hale gelmesinde önemli ölçüde etkili olmuştur (Gönenç, 2012, s. 87).

Gazete ve gazetecilik, en önemli gelişimini Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali ile yaşamıştır. Bu iki gelişmenin ardından “basının özgür olması anlayışı” kabul görmüş, Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’ne ve İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’ne yazılı olarak girmiştir. Bu durum, gazete ve gazetecilik mesleğine yönelik ilke ve tekniklerin gelişmesinde de belirleyici olmuştur (Tokgöz, 2015, s. 69).

Gazete ve bir meslek olarak gazeteciliğe devrim niteliğinde yenilikler getiren gelişme ise 19. yüzyılda İngiltere’de başlayan “Endüstri (Sanayi) Devrimi” olmuştur. “Endüstri Devrimi” beraberinde enformasyon devrimini de getirmiş, gazetecilik daha fazla özgürlük elde etmiş, bir meslek halini almış ve okuyucu kazanmıştır (Tokgöz 2015, s. 69). Sanayi Devrimi sonrasında bilgi toplama ve baskı tekniklerinden yayıncılık ve dağıtım faaliyetlerine kadar gazetecilik mesleğinin her alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir.

Gazete ve gazetecilik tarihini konu alan kaynaklarda, 14. yüzyıldan itibaren Avrupa’da görülmeye başlanan ve önemli işlevleri yerine getiren haber kâğıtları ve haber mektupları, gazetenin öncüleri olarak anılır. Haber kâğıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken haber mektupları burjuvazinin ticari sorunlarını çözmelerine yardımcı olmuştur (Tokgöz, 2015, s. 65).

İlk gazetelere bakıldığında haberlerin daha çok ticaret, dış politika ve dünya üzerinde devam eden savaşlarla ilgili olduğu görülmektedir. Nitekim dünya üzerindeki ilk gazetenin yayımlanmasında, Avrupa’da çeşitli ülkeler arasındaki çoğu din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin önemli oranda rol oynadığı kaynaklarda sıklıkla geçmektedir. Bunun yanında, Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa’daki varlığı, sürdürdüğü fetih hareketleri, özellikle Orta Avrupa devletleriyle komşu olması, ilk gazetelerin çıkmasında hızlandırıcı bir etken olmuştur (Tokgöz, 2015, s. 67-68).

Avrupa’da 17. yüzyılda yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracı olan gazetenin ilk kez nerede ve ne zaman yayımlandığı konusunda, geçmişte başlayıp günümüzde de devam eden görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bununla birlikte ağırlıklı görüşe göre bugünkü anlamda ilk gazete, 1609 yılında Almanya’nın kuzeyinde yer alan Bremen kenti yakınlarındaki Augsбург’da Almanca olarak yayımlanan ve kısa adı “Avisa” olan “Avis Relation Oder Zeitung”dur (Tokgöz, 2015, s. 68). Aynı yıl “Relation” adıyla bir başka gazetenin de Strasburg’da yayımlandığı kaynaklarda yer almaktadır. Bir diğer görüşe göre dünya üzerindeki

ilk gazete, Mayıs 1605'te Hollanda'da çıkarılan “*Nieuwe Tydinghen*” adlı gazetedir (Abadan, 1961, s. 122; Alemdar, 1981, s. 88-89). Buna göre Anvers'de Abraham Verhoeven tarafından çıkarılan bu gazete, 15 günlük olarak yayımlanabilmıştır.

Gazetecilik tarihine ilkler olarak kaydedilen bu gazetelerin ardından, 14 Mayıs 1622'de Londra'da ilk İngiliz gazetesi “*The Weekly News From Italy and Germany*” ve 1631'de Paris'te ilk Fransız gazetesi “*La Gazette*” adıyla haftalık olarak yayımlanmış, bunları 1640'da Roma'da yayımlanan ve ilk İtalyan gazetesi olma özelliği taşıyan “*Gazetta Publica*” izlemiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde 17. yüzyıl, ilk gazetelerin yayımlanmasına ve dünyada gazeteciliğin bir meslek olarak ortaya çıkmasına sahne olmuştur (Alemdar, 1981, s. 88-89; Karaduman, 2002, s. 13; Toruk, 2008, s. 64.65).

Osmanlı hakimiyetinde bulunan topraklar üzerinde, bir müslüman tarafından Türkçe olarak yayımlanan ilk gazete, 2 Aralık 1828'de Kahire'de neşredilen Vekayi-i Mısriyye'dir (Yazıcı, 2010, s. 490-492; Koloğlu, 2014, s. 51). Gazete yarı Türkçe yarı Arapça olarak Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından Mısır Kahire'de çıkarılmıştır. Öncelikle Türkçe olarak kaleme alınıp ardından Arapça'ya çevrilen metinlerle birlikte Türkçe-Arapça basılması dolayısıyla ilk Türkçe gazete olarak kabul edilir (Yazıcı, 1983, s. 267-270). Bugünkü Türkiye topraklarında yayımlanan ve bu anlamda Türk basın tarihindeki ilk resmî gazete olarak kabul edilen Takvim-i Vekayi ise 1831 yılında yayımlanmaya başlanmıştır (Yazıcı, 1983, s. 9). Bu anlamda Takvim-i Vekayi, dünya üzerindeki ilk gazeteden yaklaşık iki yüzyıl sonra yayımlanabilmıştır. Gazete, ana hatlarıyla; umur-u dahiliye (iç haberler), umur-u hariciye (dış haberler), mevad-ı askeriye (askeri işler), fûnun (bilimler), tevcihat-ı ilmiye (din adamları atamaları), ticaret ve es'ar (ticaret ve fiyatlar) olmak üzere altı ana bölümden oluşmaktadır (Öner, 2011, s. 151).

Tarihsel süreç içerisinde gelişen teknolojiye bağlı olarak haberleşme ve iletişim alanında kullanılan iletişim araçları sürekli değişim göstermiştir. Kullanılan araç ve yöntemler tarihsel süreçte her ne kadar değişse de insanın haber alma ve haber verme arzusu hep aynı kalmıştır. Gazete, ortaya çıktığı ilk günden itibaren iletişim olgusunun en önemli araçlarından birisi olmuştur. Yaşadığı bölge başta olmak üzere dünya üzerinde meydana gelen gelişmeleri takip etmek isteyen okurlar, eskiden beri gazetelerin en sıkı takipçileri olmuşlardır. Bununla birlikte, elektrik ve elektronik teknolojilerindeki yenilikler, kitle iletişim araçlarının tarihi serüvenini de değiştirmiştir. İletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, sadece teknolojik bir yenilik olmaktan

öte küresel anlamda değişim ve dönüşümleri de beraberinde getiren bir olgu olmuştur. Marshall McLuhan (1964), iletişimde kullanılan araçların, iletinin içeriğini doğrudan etkilediğine vurgu yapmak amacıyla “*araç mesajdır*” önermesini dile getirmiştir. McLuhan (1964) bu önermesinde, bir iletişim ortamının ya da aracının, taşıdığı bilgilerden çok daha anlamlı olduğunu, dahası esas mesajın, o mesajın yayılmasını sağlayan iletişim aracının kendisi olduğunu dile getirmektedir (McLuhan, 1964). Dolayısıyla mesajın muhataba nasıl sunulduğu önem arz etmektedir.

Bu noktada, iletişim ve haberleşmeyi sağlamakta kullanılan araçların, iletişim sürecini etkilediğine dair verilebilecek en güzel örneklerden biri de telgrafın icadı olacaktır. 19. yüzyılın en önemli teknolojik yeniliklerinden biri olarak ifade edilen telgrafın icadıyla birlikte, iletişim taşımaya ve ulaşımaya dayalı olmaktan kurtulup sadece iletme dayalı bir hale gelmiştir (Şimşek İşliyen ve İşliyen, 2020, s. 69). Telgrafın icadıyla birlikte, bir mesajın uzak mesafelere kısa sürede iletilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Telgrafla haberleşmenin en çok etki ettiği ve en fazla kullanıldığı alanlardan biri de hiç şüphesiz gazetecilik olmuştur. Ayrıca telgrafla haberleşme, gazetecilik alanında kısa sürede haber ajanslarını da gündeme getirmiştir (Törenli, 2005, s.71.)

Çalışmanın bu bölümünde, özellikle son yıllarda iletişimin her safhasında yoğun olarak kullanılmaya başlanan telefona özel bir başlık açmak yerinde olacaktır. Şüphe yok ki telefon, günümüzün vazgeçilmez iletişim araçlarının başında gelmektedir. Telgraftan farklı olarak iletişimi sesle sağlamaya olanak kılan telefon, sesle haberleşme yöntemiyle mesafeleri ortadan kaldırmıştır (Şimşek İşliyen ve İşliyen, 2020, s. 89). Dolayısıyla telefonun icadının temelinde sesle haberleşme yatmaktadır. Ancak günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte telefon artık sadece sesle haberleşmenin bir aracı olmanın çok ötesine geçmiş, kullanım alanı ve kullanılma şekli oldukça genişlemiştir. Özellikle son yıllarda piyasaya sürülen ve bünyesinde barındırdığı özelliklerle adeta bir cep bilgisayarını andıran mobil telefonlar, bireysel haberleşmenin yanında kullanıcıya alışverişten bankacılık işlemlerine varıncaya kadar geniş bir alanda kullanım olanağı sağlamaktadır. Son derece gelişmiş özelliklere sahip olan bu telefonlar, bilgisayar, internet, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarını da kullanıcıya bir arada sunabilmektedir. Bu bakımdan cep telefonlarının en fazla kullanıldığı alanlardan biri de bugün gazetecilik olarak dikkat çekmektedir. Dahası günümüz cep

telefonlarıyla birlikte gazetecilik bambaşka bir görünüme kavuşmuş, “sosyal medya haberciliği” adı verilen yeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

2.3. İnternetle Birlikte Değişen ve Dönüşen Gazetecilik

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sunduğu olanaklarla birlikte geleneksel gazetecilik değişime uğramış ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği, sadece haberin sunulduğu ortamı yani aracı değiştirmekle kalmamış, haberin üretim ve sunum aşamalarının yanında haber takip süreçlerini de değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Çalışmanın bu bölümünde, internet ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan ve araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan internet gazeteciliği konusu incelenmiştir. İnternet gazeteciliği konusu, dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki ayrı başlık halinde ele alınmıştır. Günümüzde dijital ortamda sürdürülen gazetecilik türleri; “internet haberciliği”, “internet gazeteciliği”, “haber blogları”, “sosyal medya haberciliği”, “dijital gazetecilik” ya da “çevrim içi (online) gazetecilik” gibi adlarla anılmaktadır. Bu çalışmada, “sosyal medya haberciliği” konusuna kısaca değinildikten sonra “internet gazeteciliği” üzerinde etraflıca durulmuş ve dijital ortamda sürdürülen gazetecilik, çalışma boyunca “internet gazeteciliği” terimiyle anılmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak 21. yüzyılın başlarında tüm dünyada yaygınlaşan internet, dünya genelinde yeni bir iletişim aracı olarak yerini almıştır. İletişimin internet üzerinden sağlanabilir hale gelmesi, kişilerarası iletişimde olduğu gibi kitle iletişiminde de değişime neden olmuştur. Kendinden önceki her yeni iletişim teknolojisi gibi internet de gazetecilik ve haberciliği değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Ancak internetin gazeteciliğe olan etkisi, kendinden önceki teknolojik gelişmelere göre çok daha hızlı, kapsamlı ve kapsayıcıdır. İnternetin gazetecilik alanında sebep olduğu değişim ve dönüşüme geçmeden önce, yeni bir iletişim teknolojisi olarak internet ve bu yeni iletişim teknolojisinin dünya ve Türkiye’deki temelleri ile tarihsel gelişimi üzerinde kısaca durulmuştur.

2.4. İnternet Gazeteciliği

İnternetle birlikte yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel medya yapılanmalarında da bir takım değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Teknoloji ve iletişim

alanındaki gelişmelerle birlikte, özellikle küresel ölçekte hızla yaygınlaşan ve kullanıcıya yeni imkânlar sunan internete bağlı olarak geleneksel gazetecilik değişime uğramış, geldiğimiz noktada geleneksel gazetecilik mesleğinin yerini internet gazeteciliği almaya başlamıştır. Bu değişim, yıllardır basılı olarak okura sunulan gazetelerin dijital ortama taşınması ile sınırlı kalmamış, gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmasından haberin okura sunulmasına, haberin üretilmesinden haber içeriklerine, okurun haberi takip etme ve gazeteciler ile olan iletişimlerine kadar pek çok şeyi değiştirmiştir (Aktaş, 2007, s. 30). İnternet gazeteciliği, yazılı basın ve görsel medyanın pahalı yatırımlarına ihtiyaç duyulmadan hem daha az maliyetli yapısı hem de yazılı ve görsel medyanın fonksiyonlarını içeren niteliği ile medya sektöründe yeni bir alan doğurmaktadır (Çakır, 2007, s. 137-138). Hiç şüphe yok ki internetin gazeteciliğe olan etkisi, kendinden önceki teknolojik gelişmelere göre çok daha kapsamlıdır. Bununla birlikte internetin geleneksel gazetecilik alanında sebep olduğu değişim ve dönüşüm, diğer iletişim araçlarına oranla çok daha kısa sürede gerçekleşmiştir.

İnternet gazeteciliğinin hızla yaygınlaşmasında, başka birçok nedenle birlikte interneti ve teknolojik cihazları kullanan bireylerin sayısındaki artış doğrudan etkili olmaktadır. Bilgisayar, dizüstü, tablet ve akıllı telefon gibi cihazların toplumun büyük çoğunluğu tarafından yoğun bir şekilde kullanılıyor olması, internet kullanan, dolayısıyla haberi internet üzerinden takip eden bireylerin sayısında sürekli artışa neden olmaktadır.

Bu veriler ışığında, günümüzde internete dolayısıyla internet haberlerine erişim herkes için her şartta ve her ortamda mümkün hale gelmektedir. Bu da internet haberlerine duyulan ilgiyi her geçen gün artırmakta, elektronik gazetelerin, internetin yaygınlaşması ve ücretsiz erişilebilmesi sebebi ile geleneksel gazetelerden çok daha fazla okunmasına neden olmaktadır (İnstitü, 2019).

İnternet gazeteciliği ile sadece haberin okura sunulduğu ortam yani araç değişmemiş, genel anlamda gazetecilik pratikleri de değişime uğramıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel medya yapılanmasında yeni medyaya doğru bir dönüşüm başlattığı gibi gazetecilik pratiklerinde de bir takım yeniliklere sebep olmuştur (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 140).

Gazetecilik alanında yaşanan bu büyük değişimi tam olarak anlayabilmek için teknoloji ve iletişim başlığı ile internet başlığını birlikte ele almanın çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Teknoloji ve iletişim başlığına bakıldığında; telefon, bilgisayar, dizüstü, tablet ve akıllı telefonların toplumun büyük çoğunluğu tarafından yoğun bir şekilde kullanılıyor

olması, alanda ilk göze çarpan gelişmelerdir. Teknoloji ve iletişim alanında yaşanan bu gelişmeleri internet başlığı ile birlikte değerlendirdiğimizde ise bilgiyi üretene ve tüketene sınırsız bir paylaşım ve erişim olanağı sunan devasa bir alanın ortaya çıktığı görülmektedir.

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler ve internetin sunduğu imkânlar, bir taraftan gazetecilik mesleğine çok önemli yenilikler getirirken diğer taraftan hem “üreten” olarak tanımladığımız medya mensuplarına hem de tüketici konumundaki hedef kitleye büyük kolaylıklar ve yeni imkânlar sağlamaktadır. Bu bakımdan internet gazeteciliği konusu, haberi/bilgiyi üretenler yani medya çalışanları ve haberi/bilgiyi tüketenler yani kullanıcılar tarafında ayrı başlıklar altında değerlendirilmelidir.

İnternet gazeteciliği alanında yapılan akademik çalışmalarda öne çıkan en önemli başlık, “*interaktif habercilik*” olarak dikkat çekmektedir. İnternet haberciliğinde içerik üretenlerle (medya mensupları) içeriği tüketenler (hedef kitle, okur, takipçi) arasında tam zamanlı ve düzenli bir etkileşim söz konusudur. Öte yandan internet gazeteciliğinde içerik üretenleri ve içeriği tüketenleri net olarak ayırmak de mümkün değildir. Çünkü her tüketici aynı zamanda bir içerik üreticisidir. Geleneksel gazetecilikte tamamen pasif görünümde olan okur/hedef kitle, internet gazeteciliğinde bir o kadar aktif ve habere etki eden, yorum ve eleştiri gönderen bir konumda karşımıza çıkmaktadır. Son derece gelişmiş teknolojiye sahip olan cihazları, internet bağlantısı ile birlikte kullanan bireyler, istedikleri her anda ve her ortamda bilgiye/habere ulaşabilmekte, beğeni ve yorum gönderebilmekte, en yakın çevresinden başlayarak tüm dünyada yaşanan gelişmeleri anlık olarak takip edebilmekte ya da etrafında olup biteni geniş çevrelerle anında paylaşabilmektedirler.

İnternet gazeteciliği; en genel anlamıyla, gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak bilginin yazılı, görsel ve işitsel şekilde internet vasıtasıyla kitlelere ulaştırılmasıdır (Yurdigül ve Yüksel 2012, s. 147-148). Aktaş ise (2007) internet gazeteciliğini şu şekilde tanımlar: “İnternet gazeteciliği; etkileşim (interactivity), çokluortam (multimedia) ve bağlantılı metin (hypertextuality) nitelikleriyle diğer gazetecilik türlerinden ayrılan yepyeni bir gazetecilik türüdür” (Aktaş, 2007, s. 30). Bu tanımda olduğu gibi kimi araştırmacılar, internet gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğin devamı olarak görmeyip yeni bir gazetecilik türü olarak tanımlamaktadır. Geleneksel gazeteciler, internet gazeteciliğini, geleneksel gazeteciliğin teknolojiyle evrilmesinden oluşan bir mecra olarak görürken; yeni nesil gazeteciler, internet

gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğin devamı olarak görmeyip, haber alma ve haberi yaymaya yepyeni bir boyut kazandıran bir mecra olarak tanımlarlar. İnternet gazeteciliğindeki hızlı haber akışı özelliği, internet gazeteciliğini farklı şekilde tanımlayan iki tarafın üzerinde anlaştığı tek ortak noktadır (GORCON, 2017). Çünkü internet, doğası gereği habercilik alanına büyük bir hız kazandırmıştır. İnternet gazeteciliğinde hazırlanan bir haberin yayına verilmesi noktasında gazete ya da televizyon haberciliğinde olduğu gibi herhangi bir zaman kısıtlaması da bulunmamaktadır.

2.4.1. Dünyada İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği, en genel anlamıyla, sadece internet üzerinden haber yayını yapılması anlamına gelen bir medya terimidir. Ancak bu tanımda her ne kadar sadece internet üzerinden haber yayını yapılması denilse de internet gazeteciliğinin dünyadaki ilk örneklerine bakıldığında, yazılı basının yayınlarını birebir internet ortamına aktardığı görülmektedir. Oya Tokgöz (2015: 113), internet gazeteciliği tarihinde üç ayrı dönem üzerinde durmaktadır. Tokgöz (2015)'e göre bu dönemlerin birincisi, geleneksel gazetelerin internete özel içerik üretmediği, gazeteler için üretilen içeriklerin birebir internet ortamına taşındığı yani internet sayfalarının basılı gazetelerin birer kopyası görünümünde olduğu dönemdir. Hızla geride kalan bu uygulamalar, internet gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul edilir. İnternet gazeteciliğinde ikinci dönem, gazetecilerin, basılı/matbu gazete içeriklerinin yanında bağımsız olarak internet sayfalarına özel içerik ürettikleri ve bu içerikleri gazetelerin internet sayfalarında takipçileri ile paylaştıkları dönemdir. Üçüncü ve son dönemde ise günümüzde de yayınlarını devam ettiren, gazete ve medya kuruluşlarından tamamen bağımsız internet haber siteleri kurulmuştur. ABD'de 1994 yılında yayın hayatına başlayan www.salon.com sitesi, dijital ortamda gazetecilik yapan ilk kurum olarak iletişim tarihine geçmiştir (Karaduman, 2011, s. 53).

1995 yılına gelindiğinde ise ABD'de New York Times ve The Washington Times gazeteleri, Avrupa'da ise International Herald Tribune ve Daily Mirror gazeteleri yayınlarını birebir internete aktarmışlardır (Kalsın, 2016, s. 77). Bunlar dünya bazında internet gazeteciliğinin ilk örnekleri olarak kabul edilir.

Özetle; iletişim teknolojindeki yenilikler ve internetin sunduğu imkânlar dâhilinde, geleneksel gazetecilik değişime uğramış, yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğinin ilk dönem yaygın uygulamaları, geleneksel gazetelerin gazete

sayfalarını, dolayısıyla haber içeriklerini internet ortamına birebir aktarmaları ve erişime açmaları şeklinde kendini göstermiştir. Sonraki yıllarda internete özel içerikler üretmeye başlayan bazı gazete sahipleri, günümüzde gazete basımını tamamen sonlandırarak gazetecilik faaliyetlerini tamamen dijital ortamda sürdürme kararı almaktadır.

2.4.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, gazete okuma ve yayımlama maliyetlerinin yükselmesi, okuyucunun habere anında ulaşma isteği, tarafsızlığın zedelenmesi ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanılır hale gelmesi gibi nedenler geleneksel gazeteleri de değişim ve dönüşüme zorlamıştır (Kılıç ve Övür, 2019, s. 122). Bu gelişmelere bağlı olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel gazetecilik değişime uğramış, gelineen noktada geleneksel gazetelerin yerini tamamen internet gazetelerine bırakıp bırakmayacağı tartışma konusu haline gelmiştir (Dereli, 2006; Çakır, 2007; Karaduman, 2011; Yurdigül ve Yüksel, 2012; Kalsın, 2016).

Türkiye’nin bilgisayar ve internet teknolojisi ile dünyaya nazaran geç tanıştığı ortadadır. Buna karşın internet gazeteciliği bağlamında Türkiye dünyanın gerisinde değildir. Diğer bir ifadeyle Batı’da medya ve habercilik bağlamında yaşanan sanal dönüşümün yankıları, Türkiye’de kısa sürede duyulmaya başlanmıştır (Yüksel, 2014, s. 101).

Türkiye’de ilk internet bağlantısının gerçekleştirildiği 12 Nisan 1993 tarihinden yaklaşık iki yıl sonra, ABD’de internet gazeteciliğinin ilk örneklerinin görüldüğü tarihten sadece aylar sonra Türkiye’de geleneksel yayınlar içeriklerini birebir internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Bu bakımdan Türkiye’de internet gazeteciliğinin ilk örnekleri, yıllardır basılı/matbu şekilde Türk basın dünyasında yer alan gazetelerin internet ortamına taşınması şeklinde kendini göstermiştir.

Alana dair yapılan çalışmalarda Türkiye’de içeriğini internete taşıyan ilk yayının Aktüel dergisi olduğu ifade edilmektedir. Aktüel dergisi, 19 Temmuz 1995’te internette sayfa açan ve dergi içeriğini burada yayımlamaya başlayan ilk haber dergisi, Ekim 1995’ten itibaren internette yer alan Lemana dergisi ise Türkiye’de internete açılan ikinci yayın ve internete açılan ilk mizah dergisi olmuştur (Gürcan, 1999, s. 160; Karaduman, 2011, s. 53).

Türkiye’de içeriğinin tamamını internete açan ilk günlük gazete ise 27 Kasım 1996’da Milliyet gazetesi olmuştur. Milliyet gazetesi, 27 Kasım 1996 tarihli sayısında bu adımı; “İnternet’teyiz” sürmanşeti ile okurlarına duyurmuştur (Karaduman, 2011, s.53).



Görsel 1. Milliyet – 27 Kasım 1996

Türkiye’de internet yayıncılığı bakımından bu gelişmeler ilkler olarak kaydedilmiştir. Öte yandan; Zaman 2 Aralık 1995, Türkiye 9 Kasım 1996, Hürriyet ve Sabah 1 Ocak 1997, Akşam 15 Eylül 1997, Radikal 28 Mart 1998, Güneş 2 Nisan 1998, Cumhuriyet 7 Mayıs 1998, Milli Gazete 3 Ekim 1998, Star gazetesi ise 11 Mart 1999’dan itibaren içeriğini internette vermeye başlayan diğer gazeteler olmuşlardır (Gürcan, 1998, s. 146; Karaduman, 2002, s. 91; Kalsın, 2016, s. 77-78).

Gazetelerin bu adımları, Türkiye’de internet gazeteciliği alanında ilk kabul edilen gelişmelerdir. Pek çok özelliği bünyesinde barındıran yeni medya ortamının ilk yılları olarak ifade edebileceğimiz bu dönemde, geleneksel medyadaki içeriğin nasıl sunulacağı, henüz yeterince netlik kazanmamış bir konudur. Geleneksel medyada birer haber medyası olan gazete, radyo ve televizyonlar, interneti bir kitle iletişim aracı olarak algılayıp hızla yayınlarını internete taşıma çabasına girmişlerdir. Dolayısıyla internet gazeteciliğinin dünyadaki ilk örneklerinde olduğu gibi Türkiye’de de medya kuruluşları internet ortamında birer site edinmiş ve internete özel içerik üretilmeyip, gazete içerikleri birebir internet ortamına taşınmıştır. Ancak internet, doğası gereği var olanın olduğu gibi aktarılmasına izin vermemiş, değişimi dolayısıyla internete özel farklı içerikler üretilmesini zorunlu kılmıştır. İnternet gazeteciliğinde ikinci dönem tam da bu noktada başlamıştır. Geleneksel gazeteler, internete aktardıkları içeriklerinin yanı sıra internete özgü yeni haber ve içerikler üretmeye başlamışlardır. Bu uygulamalarla birlikte geleneksel gazetecilik alanında yaşanan değişim ve dönüşüm hız kazanmıştır (Birsen, 2013, s. 39).

İnternet gazeteciliğinde üçüncü dönem, gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak sadece internet gazeteciliği yapan haber sitelerinin kurulmaya başladığı dönemdir. Günümüzde de önemini muhafaza eden bu dönemde, gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak, sadece internet gazeteciliği yapan çok sayıda haber sitesi art arda kurulmuştur. Türkiye’de gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak açılan ilk haber sitesi “XN (Eksen)”dir. Tamamen bağımsız olarak kurulan ve Türkiye’deki “ilk sanal gazete” olma özelliği taşıyan XN, 25 Ocak 1996 tarihinde www.planet.com.tr adresi üzerinden yayın hayatına başlamıştır. Günlük gazetelerde yer alan haber ve köşe yazılarını, dijital ortamda okurla buluşturan XN, yayın hayatını kısa bir dönem devam ettirebilmiş, 1999 yılında ekonomik sebeplere bağlı olarak kapanma kararı almıştır (Gürçan, 1998, s. 145-146; Karaduman, 2011, s. 53). Bununla birlikte Anadolu Ajansı ve Reuters gibi kaynaklardan aldığı haberleri internet ortamında ziyaretçileri ile buluşturan ilk haber sitesi “NetHaber”, 1998 yılında kurulmuştur (Kalsın, 2016, s. 78). Haber ve yayın içeriği tamamen kendine ait olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk haber sitesi ise gazeteci Ahmet Tezcan tarafından 1998 yılında kurulan www.dorduncukuvvetmedya.com’dur (Kara, 2020, s. 36; Kalsın, 2016, s. 78).

2000’li yıllara gelindiğinde, Türkiye’de internet üzerinden haber paylaşımı yapan sitelerin sayısında hızlı bir artış olmuştur. Bu durumun yaşanmasında, dünya genelinde yaygınlaşan

internet ağının ve teknoloji ile iletişim alanında yaşanan gelişmelerin katkısı elbette büyüktür. Ancak bununla birlikte Türkiye’de 2000’li yılların başında yaşanan ekonomik kriz de internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasında önemli ölçüde etkili olmuştur. Ülke genelinde yaşanan ekonomik krizden etkilenen medya kuruluşları, personel kısıtlamasına gitmiş ve bu dönemde çok sayıda gazeteci işini kaybetmiştir. İşsiz kalan gazeteciler, geleneksel gazeteciliğe oranla daha az maliyetli olan internet gazeteciliğini, mesleklerini devam ettirebilecekleri ve seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak değerlendirmişlerdir (Çakır, 2007, s. 139). Dolayısıyla işsiz kalan çok sayıda gazeteci, Türkiye’de yeni bir mecra olan internet yayıncılığını bir kurtuluş kapısı gibi görmüş, bunun sonucunda çok sayıda internet haber sitesi açılmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve teknoloji alanındaki yeniliklere bağlı olarak sayıları hızla artan haber siteleri, mesleğini devam ettirmek isteyen gazeteciler için yeni bir istihdam alanı oluşturmuştur.

Türkiye’de gazetelerin yanı sıra radyo ve televizyon kuruluşları da 1997 yılından itibaren kendi internet sitelerini oluşturarak günlük yayın akışı ve program bilgilerini buradan vermeye başlamışlardır. Kanal D 12 Haziran 1997’de internet üzerinden yayına başlarken ATV, Show TV, Star TV ve NTV internette yer almaya başlayan diğer televizyon kanalları olmuşlardır (Gürçan, 1998, s. 146; Karaduman, 2011, s. 53).

Çalışmanın bu bölümünde, yayın hayatına başlama ve basım formatı yönünden farklılık arz eden Habertürk’e ayrı bir başlık açmanın yerinde olacağı düşünülmüştür. Habertürk, 5 Haziran 2000 tarihinde, diğer tüm geleneksel gazetelerin aksine öncelikle www.haberturk.com adresi üzerinden dijital ortamda yayın hayatına merhaba demiştir. Boyutları bakımından da diğer gazetelerden ayrılan gazetenin basılı hali Gazete Habertürk ise bu tarihten yaklaşık 9 yıl sonra, 1 Mart 2009’da, Ciner Yayın Holding bünyesinde yayın hayatına başlamış, çeşitli nedenlere bağlı olarak 5 Temmuz 2018’de yayın hayatını sonlandırma kararı almıştır (Kılıç ve Övür, 2019, s. 125). Gazete, www.haberturk.com adresi üzerinden günümüzde yayıncılık faaliyetlerine devam etmektedir.

Tokgöz (2015: 113) tarafından tanımlanan internet gazeteciliği tarihindeki bu üç dönemin ardından, bugün geldiğimiz noktada dördüncü dönem olarak ifade edebileceğimiz yeni bir dönemden daha söz etmek mümkündür. O da gazetelerin basılı/matbu halini tamamen sonlandırarak gazetecilik faaliyetlerini sadece internet siteleri üzerinden sürdürme kararı almaya başladıkları dönemdir. Bundan yaklaşık 25 yıl önce, Türkiye’de geleneksel gazetelerin internet

ile tanışmaya başladığı, her geçen gün internet üzerinden yayın yapan yeni haber sitelerinin kurulduğu günlerde, geleneksel gazeteciliğin internetle olan etkileşimi çokça tartışılmıştır. Ancak geldiğimiz noktada taşlar iyice yerine oturmuştur. İnternet gazeteciliğinde dördüncü dönem olarak ifade edebileceğimiz bu yeni dönemde, bazı köklü medya kuruluşları gazetelerin basılı hallerinin yanında internet sitelerini de güçlendirerek yollarına eşgüdüm içerisinde devam etme kararı alırken, yıllardır basılarak matbu şekilde okura ulaşan bazı gazeteler de basım faaliyetlerine son verip, yayıncılık faaliyetlerini tamamen dijital ortamda sürdürme kararı almaya başlamışlardır.

Yıllardır basılı olarak okura ulaşan gazetelerin, kâğıt maliyeti başta olmak üzere artan giderleri ve yaşanan ekonomik krizleri gerekçe göstererek, bunun yanında okurun talep ve beklentilerini de göz önünde bulundurarak basıma son verip internet üzerinden faaliyetlerine devam etme tartışmalarına girmeleri, esasında çok yeni bir durum da değildir. Örneğin New York Times Gazetesi'nin o dönem İcra Kurulu Başkanlığı görevini yürüten Arthur Ochs Sulzberger, 2007 yılında verdiği bir röportajda; New York Times'ın beş yıl sonra yayın hayatına devam edip etmeyeceğini bilemediğini belirterek; “şu anda yazılı baskıdan internet baskısına geçişi en iyi nasıl yapabileceklerine odaklandıklarını, yazılı baskının 1.1 milyon, internet baskısının ise 1.5 milyon abonesi bulunduğunu” ifade etmiştir.

Bunun yanında geleneksel gazeteciliğin yerini tamamen internet gazeteciliğine bırakmaya başlaması, dünyaya nazaran Türkiye’de daha geç karşılaşılan bir durumdur. Örneğin Türk Medya Grubu’na ait Star ve Güneş gazeteleri, 31 Aralık 2019’da, basılı olarak son defa okurla buluşmuştur. Star Gazetesi bu kararı; “Kâğıda veda ediyoruz, artık 24 saat sizlerleyiz.” manşetiyle duyurmuştur (Gazeteoku, 2019). Gazetenin aynı sayısında ana manşetin alt tarafında yer alan haberde ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “TÜBİTAK Bilim Ödülleri” töreninde yaptığı konuşma; “Teknolojiyi Kullanmayanın Gelecek Dünyasında İş Çok Zor” başlığı ile verilmiştir (Star – 31 Aralık 2019). Gazete editörlerinin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın konuşmasını verirken bu başlığı tercih etmeleri ve söz konusu habere ana manşetin hemen alt bölümünde yer vermeleri, bir anlamda gazetenin kâğıda veda etme kararını destekler niteliktedir.



Görsel 2. Star – 31 Aralık 2019

Gazetenin son sayısında yer alan yazısında “Artık, sürdürülebilir ve aktif gazetecilik ancak dijital platformda mümkündür.” ifadelerine yer veren Star Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Nuh Albayrak; “Gölgemizle değil, gövdemizle dijitaldeyiz.” diyerek, kâğıda veda etme kararını şu sözlerle dile getirmiştir: “Kaçınılmaz değişim imtihanını geçerek kâğıt, baskı, dağıtım gibi

sınırları geride bıraktık. Artık haber ve yorumlarımızı size ulaştırmak için günde bir defa kalkan kara treni beklemeyeceğiz, daima birlikteyiz” (Star – 31 Aralık 2019).



Görsel 3. Güneş- 31 Aralık 2019

Star Gazetesi tamamen kapanıp internet üzerinden yayın hayatına devam etme kararı alırken, aynı medya grubuna ait Güneş Gazetesi, 31 Aralık 2019’da basılan son sayısında; 40 yıldır başarıyla sürdürdüğü yazılı basın serüvenine yeni 9+52bir solukla devam edeceğini, 1 Ocak 2020 tarihinden itibaren Akşam Gazetesi’nin eki olarak basıma devam edeceğini, dijital platformda ise www.gunes.com adresinde yayın hayatına devam edeceğini duyurmuştur.

Öte yandan, Türkiye’de Star ve Güneş gazetelerinden önce, basılı haline son vererek sadece internet ortamında faaliyetlerini sürdürme kararı alan diğer gazeteler de bulunmaktadır. Türkiye’de bu kararı alan ilk gazete Radikal gazetesi olmuştur. Basılı olarak son defa 2014 Haziran ayında okurla buluşan gazete, 2016 yılına gelindiğinde ise dijital ortamdaki faaliyetlerini de sonlandırarak tamamen kapanma kararı almıştır. Bunun yanında Habertürk Temmuz 2018, Vatan ise Kasım 2018’de basılı haline son veren diğer gazeteler olmuşlardır. Adı geçen her iki gazete, günümüzde dijital ortamda yayın hayatına devam etmektedir.



Görsel 4. Habertürk – 5 Temmuz 2018



Görsel 5. Vatan – 1 Kasım 2018

Tüm bu gelişmelerle birlikte gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak kurulan haber siteleri de günümüzde varlığını önemli oranda güçlendirmiştir. Son kertede, internet ve internet gazeteciliği, sadece internet üzerinden habercilik yapanlar için değil tüm medya ve yayın kuruluşları açısından bugün vazgeçilemez bir konuma ulaşmıştır. Günümüzde geleneksel

gazetecilik/yayıncılık anlayışını sürdüren kuruluşlar da internetin bütün imkânlarından en üst düzeyde istifade etmektedirler.

Anadolu Ajansı, kuruluşunun “100. Yıl Vizyonu” çerçevesinde 2012 yılında kurulan AA Haber Akademisi’nde, kendi personeli başta olmak üzere basın kuruluşlarının çalışanlarına yönelik “Yeni Nesil Habercilik” eğitimi vermektedir. Bu eğitimlerin gerekçesini Anadolu Ajansı şöyle açıklar: “Dünyanın güçlü medya ve yayın kuruluşları artık ‘Yeni Nesil Gazetecilik’ anlayışının varlığını göz ardı etmiyor, buna uygun şekilleniyor ve teknolojik yapılanmasını gerçekleştiriyor. Bu kapsamda ‘Yeni Nesil Gazeteci’ olarak tarif edilen gazeteci örneği ortaya çıkıyor” (AA, 2015).

Bir bakıma “internet gazetecisi” olan “Yeni Nesil Gazeteci”, yine Anadolu Ajansı Haber Akademisi tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “Farklı düşünecek kadar cesur, zamana şahitlik edecek kadar özgür, değişimi yaşayacak kadar hızlı, şüpheye yer bırakmayacak kadar güvenilir” (AA, 2015).

2.4.3. İnternet Gazeteciliğinin Başlıca Özellikleri

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan ayrılarak belirgin biçimde ön plana çıkan dört özelliği; hızı, detaylara izin vermesi, geri dönülebilir olması ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olmasıdır (Dilmen, 2005: 96). Öte yandan internet gazeteciliğinde haberler, salt metin yerine video, görsel, ses, animasyon gibi farklı türlerle hipermetin özelliği taşımaktadır (Aydoğan D., 2013, s. 31). Bununla birlikte gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmalarından haberi hazırlamalarına ve okura ulaştırmalarına, okurun haber takip pratiklerinden gazetecilerle olan etkileşimlerine kadar pek çok önemli işlevi kusursuz bir şekilde yerine getiren internet gazeteciliğinde, yukarıdaki özellikler arasında en önemli yenilik hiç şüphe yok ki hızdır. Haber siteleri, geleneksel gazetecilikte okuyucuların ancak ertesi günün sabahında gazetelerden öğrenebilecekleri son dakika gelişmelerini, saniyeler içerisinde internet üzerinden milyonlarca takipçisine ulaştırabilmektedir. Gazetecilik mesleğinde “haberi ilk veren olma” açısından bu durum, sadece internet gazeteciliğinin ortaya çıktığı ilk günlerde değil her dönemde paha biçilemez bir yenilik ve özelliktir.

Gazeteciliği başka bir boyuta taşıyan internet gazeteciliği, hız faktörünün yanında birçok önemli özelliği de bünyesinde barındırmaktadır. İnternet gazeteciliği ile birlikte yıllardır matbaalarda

basılarak her sabah okura ulaşan gazeteler, basılı hallerinden tamamen farklı bir biçimde ve daha zengin içeriklerle internet üzerinden okura sunulmaya başlanmıştır. Türkiye ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olabilmek için sabah erken saatte büfelerden gazete alan ya da abone olduğu gazetelerin evine bırakılmasını bekleyen okur, internete bağlanabildiği her ortamda sadece bir tıkla ve günün her saatinde bütün içeriklere anında ulaşabilme imkânına kavuşmuştur. Bu durum, sadece internet gazeteciliğinin ilk örneklerinin görüldüğü 1995-96 yılları için değil günümüzde de hala güncelliğini ve önemini koruyan büyük bir yeniliktir.

Öte yandan internet gazeteciliği, haberi üreten taraf olan medya çalışanları için gazetecilik pratiklerine dair yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Okur için olduğu gibi mesleği gazetecilik olanlar için de internet bugün vazgeçilmez bir iletişim aracı konumundadır. İnternet gazeteciliği ile birlikte gazetecilerin çalışma şekilleri büyük oranda değişmiştir. İnternet teknolojisiyle tanışmadan önce sadece sahada haber takibi yapan, sahada edindiği bilgileri gazete ya da televizyonların haber merkezlerinde olgunlaştırarak yazan ve bu haberleri yine gazete ya da televizyonlar aracılığıyla okurun istifadesine sunan gazeteciler, internet gazeteciliği ile birlikte internet kaynaklarından haber takibi yapmaya, sahaya çıkmadan masa başında haber üretmeye ve yapılan haberleri bülten saatlerini ya da gazetelerin basılmasını beklemeden okurla paylaşabilme olanağına kavuşmuşlardır. Yapılan haberlerin anlık olarak farklı haber siteleri üzerinden karşılaştırılması, haberlerin arşivlenmesi, benzer içerikteki haberlere aynı kategoriden ulaşarak yapılan haberin zenginleştirilmesi, haberci açısından internetin sağladığı bazı önemli yeniliklerdir.

İnternet gazeteciliği alanında yapılan akademik çalışmalarda öne çıkan bir diğer önemli başlık, “interaktif habercilik” olarak dikkat çekmektedir. İnternet haberciliğinde içerik üretenlerle (medya mensupları) içeriği tüketenler (hedef kitle, okur, takipçi) arasında tam zamanlı, doğrudan ve düzenli bir etkileşim söz konusudur. Geleneksel gazetecilikte tamamen pasif görünümde olan okur/hedef kitle, internet gazeteciliğinde bir o kadar aktif ve habere etki eden, yorum ve eleştiri gönderen bir konumda karşımıza çıkmaktadır. Son derece gelişmiş teknolojiye sahip olan cihazları, internet bağlantısı ile birlikte kullanan bireyler; istedikleri her anda ve her ortamda bilgiye/habere ulaşabilmekte, beğeni ve yorum gönderebilmekte, en yakın çevresinden başlayarak tüm dünyada yaşanan gelişmeleri anlık olarak takip edebilmekte ya da etrafında olup biteni geniş çevrelerle anında paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla geleneksel gazetecilikteki tek

yönlü iletişim/enformasyon, Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklere de bağlı olarak çift taraflı iletişime ve bir etkileşime dönüşmüştür. Bu noktada okur, geleneksel gazetecilikteki “pasif” konumundan kurtulmuş, habere etki eden, yorum yapan, eleştiren veya takdir eden, gazetecileri yönlendiren son derece aktif bir konuma yükselmiştir. Bu da internet gazeteciliğinin sağladığı en önemli imkânlardan birisi olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle, teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler ve internetin sunduğu imkânlar, bir taraftan gazetecilik mesleğine çok önemli yenilikler getirirken diğer taraftan hem “üreten” olarak tanımladığımız medya mensuplarına hem de “tüketici” konumundaki hedef kitleye, büyük kolaylıklar ve yeni imkânlar sağlamaktadır.

2.4.3.1. İnternet Gazeteciliğinin Okura Yönelik Avantajları

Teknoloji ve gazetecilik, geçmişten beri birbirine bağlı ve birbirini etkileyen bir iletişime sahip olmuştur. Bilgiye ulaşma ve yaymada sağladığı imkânlar ve getirdiği kolaylıklar, internet gazeteciliği için de vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkmış ve hızla yaygınlaşmıştır (Kalsın, 2016, s. 91). İnternet gazeteciliğinde okur, geleneksel gazetelerin aksine tamamen aktif ve habere etki eden bir konumdadır. Okur, internet haberlerine internet bağlantısı olan her yerden 7 gün 24 saat erişebilir, haberleri haber metninin yanında görsel, video, animasyon, grafik, imaj ve ses dosyaları ile zenginleştirilmiş bir şekilde okuyabilir. Okur ya da takipçi, içerik üretenler/haber editörleri ya da haber sitesinin yöneticileri ile doğrudan etkileşimde bulunabilir. Yine haberleri çok daha hızlı ve kolay bir şekilde, çok sayıda haber kaynağından/haber sitesinden karşılaştırmalı olarak okuyabilir. İnternet gazeteciliğinin güncellenebilme özelliği sayesinde takipçiler sürekli taze habere erişebilir. İnternet haberlerini okurken köprü bağlantılar sayesinde içeriğe dair farklı sayfalara anında ve kolayca geçiş yapılabilir, haber farklı kaynaklardan karşılaştırmalı şekilde okunabilir. Okur, birbiriyle ilişkili haberlere aynı kategoriden kolayca erişilebilir. İnternet gazeteciliği okura ucuz, kolay ve kesintisiz haber takibi sağlar. Geleneksel gazeteciliğe oranla internet gazeteciliğinde maliyet daha düşüktür. Daha az çalışanla, daha az sermaye ve daha az yatırımla internet gazeteciliği sürdürülebilir. Bu da takipçilere daha ucuz hatta kimi zaman tamamen ücretsiz bir haber takibi sağlar. Cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi cihazlarla internet imkânı olan her yerden haberler anında takip edilebilir, haber başkaları ile kolayca paylaşılabilir, habere yorum yapılabilir, haber ve habere dair paylaşımlarda bulunulabilir. Okur, haber içeriklerine sadece haberin yayına

verildiği anda değil kendi planlamasını yaparak istediği her saatte ulaşabilir, haberi tekrar tekrar okuyabilir. İnternet gazeteciliğinde haberler, gazetelerin sosyal medya hesapları aracılığıyla okura ve yine okur eliyle daha kısa sürede daha fazla takipçiye ulaştırılabilir. İnternet gazeteciliğinde okur, kendi ilgi alanları doğrultusunda bir düzenleme yaparak takip etmek istediği gündem ve içerikleri kolayca takip edip diğer içeriklere maruz kalmaktan kurtulabilir. İnternet gazeteciliğinde okur, haberi kolayca arşivleyebilir, arşivde yer alan bir habere istediği her zaman kolayca ulaşabilir. Okur, haberlere yönelik diğer takipçilerden gelen eleştiri ve yorumları okuyarak insanların girilen içeriğe dair ne düşündüğünü öğrenebilir. Anlık bildirimler sayesinde okur gelişmelerden 7 gün 24 saat ve tam zamanında haberdar olabilir (Geray, 2003, s. 17-19; Karaduman, 2003, s. 143; Aktaş, 2007, s. 34-37; Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 147-149; GORGON, 2017).

2.4.3.2. İnternet Gazeteciliğinin Gazetecilere Yönelik Avantajları

İnternet gazeteciliği, sadece haberin sunulduğu mecraı değiştirmekle kalmamış, geleneksel gazetecilik pratiklerinde de değişime ve dönüşüme neden olmuştur. İnternet gazeteciliği ile birlikte haberin bulunma, işlenme ve dağıtım süreçleri baştan sona değişmiştir (Kalsın, 2016, s. 75). İletişim teknolojilerindeki gelişme ve değişimler, geleneksel medya yapılanmalarını yeni medyaya doğru şekillendirirken, geleneksel gazetecilik pratiklerinde de bir takım yeniliklere sebep olmaktadır (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 140). İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, gazetecilerin mesleğini icra etmelerinde bugün en büyük yardımcıları konumundadır. İnternet gazeteciliğinin gazetecilere yönelik sağladığı bu olanakları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İnternet gazeteleri yerel ve ulusal sınırlara hapsolmaz, internet gazeteciliği ile gazetelerin internet olan her yere ulaşabilmesinin önü açılmıştır,
- Haber sitesinin yayın politikaları kapsamında haber değeri taşıdığı değerlendirilen gelişmeler, anında ve tam zamanlı olarak, saat veya zaman sınırlaması olmaksızın okura sunulabilir,
- Haberler geleneksel gazete ile kıyaslanamayacak bir hızda okura sunulur,
- İnternet gazeteciliğinde haber içerikleri haber metninin yanında görsel, video, animasyon, grafik, imaj ve ses dosyaları ile zenginleştirilerek sunulabilir. Bu durum mesajın daha güçlü şekilde sunulmasına imkân sağlamaktadır,

- Gazeteciler internete girilen tüm haberleri istedikleri her an düzenleyebilir, güncelleyebilir. Haber içeriğinde düzenleme ve değişiklik yapılabilir, habere fotoğraf ve video ekleme-çıkarma, haber metninde sonradan fark edilen hataları düzeltme ya da haber konusuna dair gelişmeleri takip ederek içeriği sürekli güncelleme işlemleri yapılabilir,
- Geleneksel gazeteciliğe oranla internet gazeteciliğinde maliyet daha düşüktür. Daha az çalışanla, daha az sermaye ve daha az yatırımla internet gazeteciliği sürdürülebilir,
- Haber niteliği bakımından güncelliğini yitirmeyen içerikler; örneğin sağlık ve yaşam haberleri, ileri bir tarihte yayına girecek şekilde planlanabilir, istenilen tarih ve saatte takipçilerle paylaşılabilir,
- İnternet haberciliğinde isteyen herkes aynı zamanda bir dağıtıcı ve habere kaynaklık eden bir muhabir olabilir. Böylece geleneksel gazetede olmayan medya/okur iş birliği sağlanmış olur ve haberler okur eliyle çok daha fazla kişiye hızlıca ulaştırılabilir,
- İnternet gazeteciliğinde okurun/takipçinin haber içeriğine dair etkileşimi göz önünde bulundurularak bir okur profili oluşturulabilir ve buna dönük içerikler üretilerek takipçilerle paylaşılabilir. Böylece okurun ilgi alanı dışındaki konulardan uzak kalması ve gazeteyi düzenli olarak takibi sağlanır,
- İnternet gazeteciliğinde reklamlara okur dönüşü ve okur yorumu kolaylıkla alınıp analiz edilebilir ve bu analizler sayesinde şirketlerden daha fazla reklam alınarak internet gazetelerine ek gelir sağlanabilir,
- İnternet gazetecileri, sahada araştırma gerektirmeyen haberleri masa başında, farklı internet sitelerinden anlık karşılaştırmalar yaparak hazırlayabilir ve takipçileri ile paylaşabilir (Geray, 2003, s. 17-19; Karaduman, 2003, s. 143; Aktaş, 2007, s. 34-37; Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 147-149).

2.4.3.3. İnternet Gazeteciliğinin Dezavantajları

İnternet gazeteciliği; zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırması, geleneksel medyadaki yüksek maliyetleri önemli ölçüde azaltması, okur ile gazeteciler arasında tam zamanlı bir iletişime olanak sağlaması, haberlerin hızla okura ulaşması ve kolay bir şekilde farklı platformlarda paylaşılabilmesi gibi çok önemli avantajları bünyesinde barındırmaktadır. Ancak bunun yanında internet gazeteciliğinde mutlaka göz önünde bulundurulması gereken ve önlem

alınmadığında sosyal hayat ve gazetecilik mesleği açısından telafisi zor hatalara yol açabilecek bazı yönler de bulunmaktadır. Söz konusu olumsuz yönlerin başında, internet gazeteciliğinin yüksek maliyet gerektirmeyen yapısı ve kolay kullanım özelliğine bağlı olarak isteyen herkesin “internet haberciliği” yapabilmesi gelmektedir. Bu durum, gazetecilik mesleği açısından değerlendirildiğinde en başta bir kalite ve güven sorununa yol açmaktadır. Kaynağı belli olmayan, doğruluğu güvenilir mecralarca teyit edilmeyen çok sayıda haber ve bilgi, internet ortamında hızla yayılmakta, yanlış, eksik ya da çarpıtma bilgilerin toplumda olumsuzluklara yol açmasına neden olmaktadır. Ancak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’nde 13/10/2022 tarihinde kabul edilerek yasalaşan ve kamuoyuna “*Sosyal Medya Düzenlemesi*”, “*Dezenformasyonla Mücadele Düzenlemesi*” gibi adlarla yansıyan “*Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*” ile bahse konu alanda yaşanan pek çok sorun çözüme kavuşmuştur. “*Basın özgürlüğü ve bu özgürlüğün kullanımı ile basın kartına ilişkin usul ve esasları belirleme*” amacı taşıyan kanun, TBMM’de kabul edilmesinin ardından 18/10/2022 tarihli resmî gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Adı geçen kanunla birlikte internet haber sitelerinin süreli yayın kapsamına alınması ve internet gazeteciliği yapan gazetecilerin de diğer gazeteciler gibi kabul edilerek basın kartı alabilmelerinin önü açılmıştır. Dezenformasyonla mücadele etmek amacıyla hazırlanan ve “*halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma*” gibi suç teşkil edebilecek faaliyetleri, internet ve sosyal medya üzerinden yapanlara yönelik cezaların da düzenlendiği yasa ile alanda karşılaşılan pek çok sorunun çözüme kavuşması sağlanmıştır (www.resmigazete.gov.tr).

İnternet gazeteciliğinde avantaj olarak görülen en önemli iki özellik, çalışmanın önceki bölümlerinde sıklıkla vurgulandığı üzere hiç şüphe yok ki hız ve etkileşimdir. Ancak bazı durumlarda hız bir avantaj olmaktan çıkıp dezavantaja dönüşmekte ve yapılan hataların sebep olabileceği olumsuzluk, geleneksel gazeteciliğe oranla çok daha fazla olabilmektedir. Hıza bağlı olarak ortaya çıkan sorunların başında, hız uğruna haberde doğruluğun ihmal edilmesi durumu gelmektedir. Haberde yer verilecek bilgilerin doğruluğunun, farklı kaynaklardan teyit edilerek okura sunulmasının hız uğruna ihmal edilmesi durumu, internet gazeteciliğinde karşılaşılan en önemli sorun olarak görülmektedir. İnternetin doğasında var olan hıza bağlı olarak ortaya çıkan diğer bir önemli sorun, yine yeterli denetimden geçmeyen, yalan, eksik, hatalı ya da çarpıtma haberlerin, kısa sürede hızla yayılması durumudur. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan

internet gazeteciliğinde haberler, geleneksel medya ile kıyaslanamayacak ölçüde çok kısa sürede hızla yayılmaktadır. Bu durum, eksik ve hatalı bilgilerin/haberlerin, çok kısa sürede milyonlara ulaşmasına ve yanlış bilginin toplumda yayılmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda yeterli denetimden geçmeden sunulan haberler, dijital mecralarda karşılaşılan binlerce haber ve bilginin gerçekliğini ölçmek gibi ağır bir sorumluluğu, okurun omuzlarına yüklemektedir. Öte yandan internet gazeteciliğinde haberlerin hızla yayıldığı gibi aynı hızda tüketildiği de bir gerçektir. Gazeteciler tarafından hazırlanan haberler, özellikle sosyal medyanın da etkisiyle hızla tüketilmekte, okur/takipçi yeni haberlere, daha önce duyulmamış taze bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla internet gazetecileri, ardı ardına yeni haberler üretmek ve paylaşmak durumunda kalmakta, bu durum kimi zaman haberde kalitenin düşmesine neden olmaktadır. Son kertede gazetecilerin hızı doğruluğa tercih etmeleri, sürekli haber üretme arayışı içinde olmaları ve internet gazeteciliğinde geleneksel gazetecilikte olan baskı öncesi son kontroller gibi güçlü bir denetim mekanizmasının olmayışı gibi nedenler, hatalı haberlerin üretilmesi ve paylaşılması ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu bu durumlar, internet gazeteciliğinin en önemli sorunları olarak değerlendirilmektedir (Çoban, 2006, s. 41-42; Bekiroğlu ve Bal, 2006, s. 75-76; İlhan ve Özdemir, 2012, s. 386).

Öte yandan internet kullanımının artışına paralel olarak, internet üzerindeki yasadışı içeriğe sahip yayınlarda da bir artış olduğu ortadadır. Yazılı ve görsel medyada hâlihazırda bulunan yasal uygulamalar nedeniyle gerçekleştiremedikleri saldırgan yayınları, dijital ortama taşımak isteyen haber siteleri de zaman zaman kendini göstermektedir. Bu durum, tarafsız ve güvenilir haberciliğe zarar vermekte, kamuoyu adına büyük bir tehlike oluşturmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2006, s. 75). Ancak yukarıda adı geçen Basın Kanunu düzenlemesi ile söz konusu olumsuzlukların önüne geçileceği öngörülmektedir.

2.5. Araştırma Alanı ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Alana dair Türkiye’de yapılan çalışmalar etraflıca incelenmiştir. İnternet gazeteciliği kapsamında doğrudan din görevlilerini örneklem olarak belirleyen bir çalışma olmamakla birlikte, internet haberciliği ve internet haberlerinin takip edilme nedenlerine ilişkin farklı bağlamlarda ve farklı örneklem grupları üzerinden sürdürülen çok sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu anlamda çalışmanın din görevlileri örneğinde bir ilk olması önemlidir. Bununla birlikte

doğrudan din görevlilerini konu alan az sayıdaki çalışmalardan biri olan “Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (Aydın ve Eken, 2014, s. 377-405)” adlı çalışma ile internet gazeteciliğini farklı bağlam ve farklı örneklem grupları üzerinden konu alan çalışmalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Çoban (2006); İstanbul, Ankara ve İzmir örneğinde hazırladığı yüksek lisans tez çalışmasında, iletişim fakültesi öğrencilerinin internet haberciliğinin güvenilirliğine ilişkin tutumlarını incelemiştir. Adı geçen çalışmada; internet iletişiminin gelişimi, internet haberciliğinin genel çerçevesi, internet haberciliğinin güncel sorunları ve meslek ilkeleri bağlamında internet haberciliğinin güvenilirliği kuramsal tartışmalar eşliğinde irdelenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre iletişim fakültelerinde okuyan öğrenciler internet haberciliğini fazla güvenilir bulmamaktadır. Güvensizlik oranının, mesleki etik ilkelerin ihlalden toplumsal, hukuksal ve ekonomik etmenlerin olumsuz etkilerine uzanan bir aralık içinde bir miktar artış gösterdiği tespit edilmiştir. Üniversite çağında, düşük gelir düzeyinde, internete farklı yollardan ulaşmaya çalışan ve sıklıkla internet kullanan gençlerin oluşturduğu katılımcılar üzerinden yürütülen çalışmada; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kaldığı yerde internet bağlantısı bulunduğu, yarıdan fazlasının internet bağlantısını evinden gerçekleştirdiği ve büyük bir çoğunluğunun günde üç saatten fazla internet kullandığı ortaya konulmuştur. Katılımcıların okuduğu üniversiteler ile aylık gelir, internete ulaşım ve internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilen çalışmada, internet haberciliğinin çalışmanın geneli açısından güvenilirmez bulunduğu bilgisine yer verilmiştir. Bununla birlikte güvenilirmezliğe ilişkin tutumlar geniş bir aralık içinde farklılık göstermekte; katılımcıların yüzde 39.9’u internet haber sitelerinin haberlerini editör denetiminden geçirmeden yayınladığını, yüzde 9.3’ü internet haber sitelerinin cevap ve düzeltme hakkına yer vermediğini, yüzde 53.2’si internet haber sitelerinin nitelikten çok niceliğe önem verdiğini, yüzde 54.7’si internet haber sitelerinin doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler sunduğunu, yüzde 55.5’i internet haber sitelerinin hakaret, iftira ve karalamaya yer verdiğini, yüzde 57.8’i internet haber sitelerinin yayınladıkları haberlerin içinde zıt fikirlere yer vermediğini, yüzde 58.5’i internet haber sitelerinin çeşitli kaynakların haberlerini izinsiz kullandığını, yüzde 59.2’si ise internet haber sitelerinin dezenformasyon ürettiğini düşünmektedir.

Medya çalışanlarının yeni iletişim ortamları ve haberciliği bağlamındaki değerlendirmelerinden hareketle yapılan bir diğer çalışmada (Güller, 2007), yeni iletişim ortamlarının habercilik üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Çalışmada yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin etkisiyle medya, medya çalışanları ve haberde yaşanan değişim irdelenmiştir. Medyanın daha fazla dijitalleşerek yapısını yeni ekonomik dinamiklerle uyumlu hale getirmeye başladığına vurgu yapılan çalışmada; yeni iletişim ortamları ile küresel ekonomi ve bu süreçte şekillenen bilgi toplumunun, medyayı takip eden kitleyi de değişime uğrattığına ve dolayısıyla medya takipçilerinin medyanın baş aktörleri konumuna yükseldiğine işaret edilmiştir. Haber, gazeteci ve okur-dinleyici-izleyici açısından gazetecilikte ciddi değişimler yaşanacağına dair bulgulara yer verilen çalışmada, yeni medya gazeteciliğinin hem okur hem de gazeteciler için yepyeni bir haber ortamı oluşturduğu ifade edilmiştir. Okurun önceleri sadece tek bir kanaldan bilgi alırken çevrimiçi habercilik sayesinde dünyanın dört bir yanından bilgi alabilme imkânına kavuştuğu kaydedilen çalışmada, bu durumun gazeteciler için de bir avantaj olduğu, yeni medya ve internetin gazeteciler için çok güçlü ve geniş bir haber kaynağı oluşturduğu bilgisine yer verilmiştir. İnternet gazeteciliğinde, yeni bir mecra olmasından kaynaklanan başta hukuki olmak üzere pek çok sorunun da var olduğuna dikkat çekilen çalışmada, artılarının eksilerinden daha fazla olduğu, doğru kullanıldığı takdirde önemli bir haber kaynağı ve sunum ortamı olarak geleceğin gazeteciliğine yön vereceği ifade edilmiştir. Tüm bu verilerden hareketle alanda istihdam edilecek insan kaynağının mutlaka çevrimiçi yayıncılık konusunda eğitim alması gerektiği, aksi takdirde bilgi ve iletişim teknolojilerine yabancı kalan bir gazetecinin kendine iş imkânı oluşturmalarının çok zor olacağı vurgulanmıştır.

Korkmaz (2009) tarafından Kayseri’de gerçekleştirilen; “İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi” başlıklı araştırma makalesinde, internet gazetelerinin kamuoyu oluşumuna etkisi incelenmiştir. İnternet, internet gazeteciliği, internet gazeteciliği-okuyucu ilişkisi, dünyada ve Türkiye’de internet gazeteciliği, internet gazeteciliğinin geleneksel medyadan ayrıldığı noktalar ve kamuoyu oluşumuna etkileri üzerinde durulan çalışmada; internetin daha geniş kitlelere haber ve bilgi ulaştırabilme imkânı sunduğu ve iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma isteğinin internet ile yeni bir boyut kazandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca okuyucuların yorumları, verdiği tepkiler ve tartışabilme olanakları gibi özelliklerin, internet gazetesi yöneticilerinin izleyeceği politikaları belirlemede önemli olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada son olarak internet haberciliğinin anında yayın yapabilme olanağı sunmasından hareketle, güncellenebilir olmasının ve ücretsiz kullanılmasının mesajın denetlenmesini, düzeltilmesini, alınmasını daha kolay hale getirdiği ve geri beslemenin mesaj kadar önemli hale geldiği ortaya konulmuştur.

Balcı ve arkadaşlarının (2013) Konya’da gerçekleştirdiği; “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Kullanım Örüntüleri” başlıklı araştırma makalesi, üniversite öğrencileri örneğinde internet kullanım alışkanlıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Selçuk Üniversitesi örneğinde gerçekleştirilen ve üniversitede eğitim gören 440 öğrenci üzerinden yürütülen saha araştırmasının sonucunda, erkeklerin kadınlara göre gün içerisinde daha uzun süre internet karşısında kaldıkları bulgulanmıştır. Çalışmada ayrıca haber ve bilgiye ulaşma isteğiyle birlikte dünyada yaşanan gelişme ve yenilikleri takip etme arzusunun insanları internet kullanmaya yönelten en önemli nedenler arasında ilk sıralarda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, üniversite öğrencilerinin günlük internet kullanım süresi arttıkça internet bağımlılık düzeyinde de bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Çalışmada internet; ulaştığı boyut itibarıyla tüm dünyada gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği vurgulanarak heyecan verici yeni bir iletişim ortamı olarak tanımlanmıştır. İnternetin; insanların ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmesine, dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olabilmesine, eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmesine, sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmesine, bankacılık gibi birçok ticari işlemi yapabilmesine imkân tanıdığı ortaya konulmuştur. Tüm bu imkânlar sayesinde internetin insan hayatını kolaylaştırdığına dikkat çekilen araştırmada, çalışma evrenini oluşturan üniversite öğrencilerinin yarıya yakınının her gün düzenli olarak internet kullandığı, erkeklerin kadınlara nazaran haftalık daha sık internet kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca; üniversite öğrencilerinin günlük ortalama üç saate yakın bir süreyi internet karşısında geçirdikleri, kişisel bilgisayarları ile internete bağlananların günlük internet kullanım süresinin, cep telefonu ve internet kafeden erişime sahip olanlara göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların internet kullanma nedenleri arasında ise haber ve bilgi ihtiyacını karşılama, dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olaylardan haberdar olma, diğer iletişim araçlarına göre hızlı ve kapsayıcı bir araç olması, çok yönlü iletişimi bünyesinde barındırması gibi maddelerin ilk sıralarda yer aldığı ifade edilmiştir.

Aydın ve Eken (2014) tarafından Kayseri’de gerçekleştirilen “Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” başlıklı çalışmada, sosyal medyanın kişilerarası iletişim ve kitle iletişiminde neden olduğu değişim ve dönüşümden hareketle, din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair genel bir çerçeve çizmek ve sosyal medyanın doğru ve bilinçli kullanıldığında kurumsal faaliyetleri güçlendirici yönüne dikkat çekmek amacı taşıyan çalışma, Kayseri’nin Kocasinan, Melikgazi ve Talas olmak üzere üç merkez ilçesinde görev yapan 268 din görevlisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sosyal medyanın bünyesinde barındırdığı fırsatlar ve riskler sıralanmış, bu konuda bilgi ve bilinç düzeyi artırılarak kurumsal faaliyetleri güçlendirme çabalarına destek verecek veriler ortaya konulmuştur. Öncelikle sosyal medyanın teknolojik ve kavramsal çerçevesi üzerinde durulan çalışmada, alanda yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen verilerden hareketle sosyal medyanın bireyler ve kurumlar açısından önemi irdelenmiştir. Son olarak din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına odaklanılmış, saha araştırmasıyla elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmada; din görevlilerinin radyo dışındaki geleneksel medya araçlarını tüketim düzeylerinin yüksek bir değer içerdiği, bu araçlar içerisinde en yüksek aritmetik ortalama değeri taşıyan kitle iletişim aracının televizyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Televizyonu sırasıyla internet, gazete ve radyo izlemektedir. Araştırma evrenini oluşturan din görevlileri arasında sosyal medya kullanım oranı % 53 olarak belirlenmiş, bu sonuç, “sosyal medyanın büyük oranda benimsendiği ve din görevlileri arasında yaygın bir kullanım alanına sahip olduğu” şeklinde yorumlanmıştır. Bunun yanında din görevlilerinin en fazla kullandığı sosyal medya platformu Facebook’tur. Adı geçen araştırmaya göre din görevlilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinin başında “arkadaşlarla iletişimde bulunma isteği” gelmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın katılımcıların iletişim devinimini artırdığı şeklinde açıklanmıştır.

Kalsın (2016), “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği” başlığını taşıyan çalışmasında iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeyle birlikte geleneksel medyanın haberlerini okura/izleyiciye farklı bir yolla ulaştırabilme olanağı buldukları belirtilmiş ve hemen hemen tüm elektronik gazetelerin yayınlarını kendi hizmet sağlayıcılarından, internet aracılığıyla okuyucularına sundukları ifade edilmiştir. Günümüzde çok daha farklı bir habercilik anlayışının yeşermeye başladığına dikkat çekilen çalışmada, haberciliğin önüne her geçen gün

yeni kavramların eklendiği, haberin bulunması, işlenmesi ve dağıtılmasının geleneksel medyaya göre tamamen değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. İnternet gazeteciliğinin doğuşunu ve günümüzde internet haberciliğinin yapısını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, internetin geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirdiği, iletişimin boyutlarını dönüşü olmayacak biçimde farklılaştırdığı ortaya konulmuştur. Mobil teknolojilerin ilk başlarda sadece kişilerarası iletişim aracı olarak tasarlandığı, ancak geline nokta gündelik yaşamı büyük ölçüde kuşattığı belirtilen çalışmada, mobil teknolojilerin hayatın hemen hemen bütün alanlarına dâhil olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada, teknoloji ve gazeteciliğin birbirine bağlı ve birbirini etkileyen bir ilişki içerisinde olduğu ifade edilmiş, bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkânlar ve getirdiği kolaylıkların, internet gazeteciliği için de vazgeçilmez bir araç haline geldiği bulgulanmıştır. Ayrıca internet gazeteciliğinin yazılı ve görsel medyanın pahalı yatırımlarına ihtiyaç duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre küçük maliyetlerle hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla kitle iletişim alanında yeni bir olgu olarak yerini aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aral'ın (2019) gerçekleştirdiği; “Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Haber Üretim Süreçleri ve Gazetecilik Pratikleri” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik anlayışında ve haber üretim süreçlerinde neden olduğu değişim ortaya konulmuştur. Ankara’da internet haberciliği yapan beş farklı internet gazetesi üzerinden yürütülen çalışmada, medya gruplarından bağımsız olarak sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet gazeteleri örneklem olarak seçilmiş, bu gazetelerin her birinden iki kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılarak internet gazetelerinde haber üretim süreçleri ve internet gazetelerinin çalışma pratikleri sorgulanmıştır.

İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel gazeteciliğin tamamen ortadan kalkmadığı vurgulanan çalışmada (Aral, 2019), internet gazeteciliğinin gazetecilik çerçevesinde geleneksel gazetecilik pratiklerinden beslenmekte olduğu bulgulanmıştır. Çalışmada, internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik ile benzer fonksiyonlar, benzer amaçlar ve benzer haber üretim süreçlerine sahip olmakla birlikte zaman içinde kendi tanımını, haber üretim süreçlerini ve gazetecilik pratiklerini oluşturduğu tespit edilmiştir. İnternet gazetelerinde haberlerin geleneksel gazetelere kıyasla daha hızlı yayıldığı ve daha fazla kişiye ulaştığı ortaya konulan çalışmada, internet gazeteciliğindeki değişimin, sadece haberin basılı gazetelerden farklı olarak

internet ortamında okura sunulması olmadığı; haber üretim anlayışının, haber üretim süreçlerinin, haber içeriklerinin, gazetecilerin iş yapış biçimleri ve iş tanımları ile sahip olmaları gereken donanımların da değişime uğradığı ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca; internet gazetelerinin geleneksel gazetelere kıyasla daha düşük maliyetlerle ve dolayısıyla daha kolay kurulabildiği, sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet gazetelerinde haberlerin tamamen internete özel üretildiği, internet haberciliğinde sitenin güncelliğini koruyabilmesinin ve özel haberler üretilmesinin önemli olduğu, internet haberciliğinde haberlerin okunma sayısının görülebildiği ve buna bağlı olarak hangi konuda ya da hangi başlık, içerik ve haber dili ile sunulan haberlerin daha çok okunduğunun tespit edilebildiği, haber altı yorumlarla okur ilgisinin ölçülebildiği bulgulanmıştır.

Kılıç ve Övür (2019) tarafından, dijital yayıncılık çağının gazetelere olan etkisini ortaya koymak amacıyla literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilen ve “Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği” başlığını taşıyan makalede, Türkiye’de dijital gazeteciliğe geçişin milenyum çağıyla birlikte başladığı ifade edilmiş, gazetelerin günümüzde yerini internet haber sitelerine bırakmaya başladığı belirtilmiştir. Çalışmada; internet teknolojisinin yaygınlaşması, gazete okuma ve yayımlama maliyetlerinin yükselmesi, okuyucunun habere anında ulaşma isteği, tarafsızlığın zedelenmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması gibi nedenlerin beraberinde gazeteleri dönüşüme zorladığına dikkat çekilmiştir. Türkiye’de milenyum çağıyla başlayıp günümüzde de devam eden dijital yayıncılık çağının gazetelere ne doğrultuda ve nasıl etki ettiğini ortaya koymak amacıyla hazırlanan çalışmada, Türkiye’de dijital gazeteciliğe geçişte geleneksel medya organlarının değil yeni medya organlarının öncülük ettiği bulgulanmıştır. “Habertürk” gazetesi örneğinde gerçekleştirilen çalışmada, “Habertürk” markasının televizyon ve gazeteden önce “haberturk.com” adıyla ortaya çıktığı belirlenmiştir. 2009 yılında kurulan “Habertürk” gazetesinin, 10. yılını dolduramadan yeniden internet yayıncılığına geçtiği ortaya konulan çalışmada, günümüzde dijital gazeteciliğe geçişin son derece önemli olduğu vurgulanmıştır. Okurun özgür ve nitelikli habere ulaşabilmek için dijital gazetecilik ortamlarını daha sık kullandığı belirtilen çalışmada, sunduğu interaktif olanakların yanında hızlılık ve özgürlük gibi özelliklerle dijital gazeteciliğin geleceğin gazetecilik türü olmaya doğru emin adımlarla ilerlediği ortaya konulmuştur.

Kara (2019) tarafından gerçekleştirilen ve internet gazeteciliğini konu alan bir diğer çalışma, Konya örneğinde saha taraması yöntemiyle internet haber sitelerini takip eden 306 katılımcı üzerinden hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasıdır. İnternet haber sitelerinin kullanımına ilişkin sosyo demografik özelliklerle kullanım düzeyleri ve ilgili diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, internete bağlantı noktası bakımından hanelerden erişimin yaygınlaştığı, internetin, kullanım beceri ve süresinin de giderek arttığı ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılanların tamamına yakınının her gün düzenli olarak internete bağlandıkları tespit edilen çalışmada, ucuz ya da tamamen ücretsiz şekilde erişim gibi avantajların etkisiyle çevrim içi haber sitelerine yönelişin yükseldiği, diğer haber medya araçlarının kullanım oranlarında negatif yönde bir değişim yaşandığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte söz konusu çalışmaya göre kullanım oranlarında düşüş yaşanan haber mecraları arasında basılı gazete başı çekmektedir. Yine araştırma sonucunda katılımcıların internet haberciliğine yönelik güven düzeyleri de orta seviye olarak tespit edilmiştir.

“Dijital Ortamda Gazetecilik ve Haber Dili” başlığını taşıyan ve internet gazeteciliğinde haber diline odaklanan bir diğer çalışmada, dijital ortamda sürdürülen gazeteciliğin gün geçtikçe gelişmeye ve değişmeye devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin web sayfaları ile ensonhaber.com haber sitesinin 1 Kasım – 15 Kasım 2015 tarihleri ve 1 Kasım – 15 Kasım 2018 tarihlerinden rastgele birer haber seçilerek haber dili ve yazım tekniklerinin incelendiği çalışmada, dijital ortamda sürdürülen gazeteciliğin haber dilinin basılı gazetelerden farklı olduğu ifade edilmiştir. İnternet gazeteciliği ile birlikte çeşitli haber yazım tekniklerinin geliştiği vurgulanan çalışmada, internet gazeteciliğinde en çok kullanılan haber yazım tekniğinin ters piramit tekniği olduğu belirtilmiştir. Çalışma evrenini oluşturan haber sitelerinin haber dilinde 3 yılda ne gibi değişimler olduğuna odaklanılan çalışmada, haber dilinde belirtilen zaman aralığında önemli oranda bir değişim olmamakla birlikte sayfalara alınan reklam sayılarında artış olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İnternet gazeteciliğinde interaktif haberciliğin ön plana çıktığı ifade edilen çalışmada; hız, düşük maliyet, ses ve görüntülerin haber metni ile birlikte verilebilmesi, arşive ulaşmada kolaylık ve okura zaman – mekân sınırlaması getirmemesi internet haberciliğinin avantajları olarak sıralanmıştır (Ünal, 2019).

İnternet gazeteciliği bağlamında yapılan akademik çalışmalar üzerine hazırlanan ve “İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği” başlığını taşıyan

çalışmada ise internet gazeteciliğinin 1990'lı yıllarda niceliksel olarak artış gösterdiği vurgulanmış, eş zamanlı olarak internet gazeteciliği üzerine yapılan çalışmaların da popülerlik kazandığı ortaya konulmuştur. İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğini ele alan çalışmaların işlevsel bir sınıflandırma çerçevesinde incelendiği çalışmada, iletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğine ilişkin “ideal bir model sunulduğu” ve bu modelin eksiklikleri tartışılmıştır. Adı geçen çalışmada, iletişim araştırmalarında internet gazeteciliğini; gazeteciliğin üzerinde yapıldığı yeni mecraanın teknolojik özelliklerinin gerektirdiği biçimde şekillenen, üretimin ve sunumun işleyişinin, kullanıcıyla kurulan ilişkinin, haber merkezlerinin yapılanmasının, profesyonellerin üretim ve sunum sürecindeki rollerinin ve sahip olmaları gereken mesleki becerilerin değiştiği, yeni bir gazetecilik olarak nitelendiren çalışmaların yoğunlukta olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca internet gazeteciliğinin kendine özgü bir medya mantığı olduğu, internetin birbiriyle ilişkili etkileşim, bağlanabilirlik, çokluortam, arşivleyebilme ve sayısallaşma özelliklerinin, internet gazeteciliğinin medya mantığının merkezinde yer alarak internet gazeteciliğinin formatlarını belirlediği ortaya konulmuştur. İletişim araştırmalarında internet gazeteciliğini yukarıda ifade eden yaklaşımla ele alan çalışmaların, teknolojik belirlenimciliğe yaslanmakta ve internet gazeteciliğinin ideal bir modelini sunmaya odaklanmakta olduğu vurgulanmıştır. Bahse konu olan ideal modelin ise belirli bir zamana ve yere bağlı olmayan, teknolojik gelişmenin getirdiği olanakların içerik üretiminde ve sunumunda kullanılıp bunun gerektirdiği değişimlerin haber merkezlerinde ve kurumsal örgütlenmede uygulanmasıyla hayata geçirilebilecek bir internet gazeteciliğini betimlediği dile getirilmiştir. Ancak söz konusu ideal modelin internet gazeteciliğine ilişkin sınırlı bir açıklama sunmanın ötesine geçemediği, bununla birlikte ideal modelin internet gazeteciliğini medya endüstrisinin dışında konumlandığı, bu durumun da internet gazeteciliğinin alandaki aktörler açısından sunduğu fırsat ve tehditler ile aktörlerin bu fırsat ve tehditler karşısındaki konumlanışlarının analiz dışında kaldığı, internet gazeteciliğinin içinde gerçekleştiği koşulların internet gazeteciliğinin gelişimiyle ve yapıma biçimiyle ilişkisinin dikkate alınmadığı çalışma bulguları arasında yer almaktadır (Aydoğan A., 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Yöntem başlığı altında araştırmanın modeli, araştırma soruları ve hipotezler, araştırma grubu, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın yapılışı ve veri toplama araçları ile verilerin analizi ve kullanılan testlere dair bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmekle birlikte ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Din görevlilerinin dijital mecralarda haber takibine yönelik tutum ve davranışlarını incelemeyi amaçlayan çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi de kullanılarak 502 din görevlisine ulaşılmıştır. Araştırma ayrıca bilgilerin elde edilmesi ve değerlendirilmesi bakımından betimleyici araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırmada din görevlilerinin dijital mecralarda haber takibine yönelik tutum ve davranışları; çeşitli sosyo-demografik değişkenler, internet kullanımı ve haber sitelerini takip ile ilgili soruları içeren değişkenlere göre analiz edilmiştir.

3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma verileri elektronik ortamda işlenmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulmak ve oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen veriler uygun testlere tabi tutulmuştur.

Araştırma boyunca şu sorulara yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Din görevlilerinin, teknolojik araçları kullanma eğilimleri ve teknolojik yenilikleri takip etme durumları ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 2: Din görevlilerinin, dijital mecralar ve bu mecralarda yer alan haberlere yönelik güven düzeyleri hangi seviyededir?

Araştırma Sorusu 3: Din görevlileri hangi alt faktörler nedeniyle internet üzerinden haber takibine yönelmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Din görevlilerinin internet haberlerine yönelik ilgi, düşünce ve beklentileri, interneti ve internet araçlarını kullanma becerileri ve haberleri dijital mecralardan takip etme gerekçeleri ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, unvan, gelir durumu, görev yeri, görev bölgesi ve çocuk sayısı gibi sosyo-demografik değişkenler arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Araştırma modelinin en önemli aşamalarından biri de ele alınan konuya ait hipotezler oluşturulmasıdır (Arslantürk ve Arslantürk, 2013, s. 284). Araştırmacıya araştırma boyunca yol gösterici bir rol üstlenen hipotez (hypothesis), “bir araştırmanın olası sonuçlarına dair önceden yapılan tahminlerin ifadesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Fraenkel ve Wallen, 2006; Gay vd., (2009)’dan akt. Büyüköztürk vd., 2018, s. 67). Bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: İnternet kullanım becerileri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Yaş düzeyi arttıkça internet kullanım becerileri azalmaktadır.

H3: Görev yapılan unvan ile internet kullanım becerileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Cinsiyete göre internet haberlerinin takip ettiği platformlar farklılaşmaktadır.

H5: Yaş grubuna göre internet haberlerinin takip edildiği platformlar farklılaşmaktadır.

H6: Görev yapılan unvan ile internet üzerinden haber takibinde tercih edilen platformlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: İnternet üzerinden haberleri takip etme düzeyi ile geleneksel haber mecralarını (televizyon, gazete, radyo gibi) takip etme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Yaş grubu ile internete duyulan güven düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: İnternete duyulan güven düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Dijital mecralarda farklı kategorilerde yer alan haberleri okuma durumları, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H11: Eğitim düzeyi ile internet haberlerini takip etme gerekçeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Günlük internet kullanım süreleri ile internet haberlerini takip etme gerekçeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Araştırma Grubu

Araştırma evrenini, Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB) bünyesinde imam hatip, müezzin kayyım ve Kur'an kursu öğreticisi unvanlarında görev yapan katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil edilme kriteri; Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde, kadrolu veya 4B sözleşmeli statüsünde;

- İmam Hatip,
- Müezzin Kayyım,
- Kur'an Kursu Öğreticisi kadrolarında ve Türkiye sınırları içerisinde aktif görevde bulunmak şeklinde belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini din görevlileri oluşturmaktadır. Bu çalışmada “din görevlisi” kavramı, Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde görev yapan imam hatip, müezzin kayyım ve Kur'an kursu öğreticilerini içerecek şekilde kullanılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan imam hatip, müezzin kayyım ve Kur'an kursu öğreticilerinin görevleri, 633 sayılı ve 1965 tarihli Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'da şu şekilde tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr):

İmam Hatip: Cami ve mescitlerde din hizmetlerini yürütmek ve dini konularda toplumu bilgilendirmekle görevlidir. İmam hatipler, Kur'an-ı Kerim öğretiminde görevlendirilebilir.

Müezzin Kayyım: Cami ve mescitlerde din hizmetlerini yürütmek ve dini konularda toplumu bilgilendirmekle görevlidir. Müezzin kayyımlar, Kur'an-ı Kerim öğretiminde görevlendirilebilir.

Kur'an Kursu Öğreticisi: Kur'an kurslarındaki eğitim ve öğretim faaliyetlerini yürütmekle görevlidir.

Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde imam hatip, müezzin kayyım ve Kur'an kursu öğreticisi kadrolarında 15/10/2021 tarihi itibarıyla toplam 89.331 personel görev yapmaktadır. Araştırmada, dijital mecrada haber takibi yapan din görevlileri hedeflendiği için, kolayda örnekleme yöntemi de kullanılarak imam hatip, müezzin kayyım ve Kur'an kursu öğreticisi kadrolarında görev yapan katılımcılar üzerinden veriler toplanmıştır. Evren sayısının bilindiği durumlarda örneklem hesaplama (Karagöz, 2019, s. 305);

N = Evrendeki birey sayısı

n = Örneklem alınacak birey sayısı

p = İncelenen olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q = İncelenen olayın görülme sıklığı (1-p)

t = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d = Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir.

$n = (N t^2 p q) / (d^2(N-1) + t^2 p q)$

Sayısı belli olan evrenden hareketle

$N = 482$

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$t_1 = 1.96$

$d = 0.05$

$n = ?$

¹ $t=1.96$ 'dır. $\alpha = 0.05$ de ∞ serbestlik derecesindeki t değeridir. $\alpha:0.01$ seçilirse t değeri aynı serbestlik derecesinde 2.59'dur. N bilinmediği için serbestlik derecesi ∞ olarak alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini $\cong$ 383 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda en alt sınır 383 olarak belirlenmiş olup 500 katılımcıya ulaşılması planlanmıştır. Araştırmaya imam hatip, müezzin kayyım ve Kur'an kursu öğreticisi olarak görev yapan 502 kişi katılım sağlamış, örneklem katılımcı sayısı ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)

Araştırma verileri çevrim içi ortamda toplanmıştır. Araştırmada kullanılacak olan sosyo-demografik bilgi formu, internet kullanımı ve haber siteleri takibi ile ilgili formlar ve dijital mecralarda haber takibine yönelik tutum ve davranışlar ile ilgili sorular internet ortamına aktarılarak Google Forms aracılığıyla toplanmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Kara'nın (2019) "*Türkiye'de İnternet Haberciliği: İnternet Haber Sitesi Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*" başlığını taşıyan çalışmasında kullandığı veri toplama araçlarını kullanma ve değiştirme izni alınmıştır. Bu kapsamda Kara'nın (2019) çevrim içi gazete ile ilgili hazırlamış olduğu 5'li likert tipinde oluşturulan 32 sorudan oluşan anket formu revize edilerek dijital mecrada haber takibiyle ilgili sorulara dönüştürülmüştür. Dönüştürülen ölçek ile din görevlilerinin internet haber sitelerini takip etme gerekçelerini ölçmek amaçlanmıştır. Bu çerçevede dönüştürülen ölçeğin keşfedici faktör analizi yapılarak geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış olup, sonraki bölümde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Dönüştürülen ölçek ile ilgili seçenekler, ortalama puan değerleri ve seçenek sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçek puanlaması ve seçenekler

Seçenekler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Puan değeri	1	2	3	4	5
Ortalama aralığı	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5.00
İnternet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ile ilgili sonuç	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek

Anket 5’li likert tipinde oluşturulmuş; “1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde puanlanmış ve seçenklendirilmiştir. Anket formunda, ortalamalardan alınan puanların artması, internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ile ilgili olumlu tutumların arttığı anlamına gelmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, unvan, aylık gelir durumu, görev yeri, görev bölgesi ve çocuk sayısı durumlarının yer aldığı sorular yer almaktadır. Formda ayrıca katılımcıların internet kullanım süreleri, internet kullanma becerileri, günlük ve haftalık internete bağlanma süreleri, internete erişim noktaları, internet haberlerini takip ettikleri dijital mecralar, internete olan güven düzeyleri, internet haberlerini takip etmeye başladıktan sonra televizyon, gazete ve dergi haberlerini takip oranlarındaki değişim, haber sitelerinde geçirilen zaman ve haber sitelerinde yer alan bölümlerin takip edilme sıklıklarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Nicel araştırmalarda, yöntemin, çalışma sonucunda ortaya çıkarılan bulgular bakımından başat rol oynadığı değerlendirilmektedir. Bu bakımdan çalışmada uygulanacak testlerin doğru seçimi, çalışmanın sonucu, bir bütünlük oluşturması ve güvenilirliği açısından son derece önem arz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018; Tavşancıl, 2019). Bu düşünceden hareketle bu araştırmada, sosyo-demografik bilgiler ve internet kullanımına yönelik elde edilen bilgilerin analizi, betimsel istatistiksel yöntemler (yüzde, frekans ve ortalama) kullanılarak yapılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan “Dijital Mecrada Haber Takip” başlıklı 32 sorudan oluşan anket formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi ile dönüştürülmüş ölçek, daha sonra analize tabi tutulmuştur. Bununla birlikte faktör analizi yapılarak “Dijital Mecrada Haber Takip” konulu soru formu değerlendirilmiştir.

Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş olup, normal dağılım gösteren verilerin analizinde kullanılan parametrik testler uygulanmıştır. Araştırmada T-Testi (Independent Samples T-Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), anova sonrası Post-Hoc (çoklu karşılaştırma – çoklu aralık) testlerinden Scheffe ve Tamhane’s T2 gibi testler kullanılmıştır. Bunun yanında Korelasyon

Analizi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan söz konusu test ve analizlere dair kısaca bilgi vermek yerinde olacaktır.

3.7.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olduğu düşünölen çok sayıda değişkeni aynı kategoride toplayarak, daha az sayıdaki faktörle, aralarındaki ilişkinin yapısına dair ipuçları sağlamak amacıyla kullanılan bir analiz türüdür. Diğer bir ifadeyle faktör analizinde, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktör yardımıyla açıklanabilmesi amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 470-483; İslamoğlu ve Alınacıık, 2009, s. 228; Altunışık, Coşkun vd., 2010, s. 261-262).

3.7.2. T-Testi (Independent Sample T-Test)

“Bağımsız örneklem testi” anlamına gelen T-testinde amaç, incelemeye konu olan değişken açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmektir. T-testinde gruplar birbirinden ayrıdır ve gruplar arasında kesinlikle ortak üye olmamalıdır. Böylece T-testi ile bağımsız iki örneğin ortalamaları karşılaştırılmış olur (Aktan, 2017, s. 126). Grupların varyanslarının eşit olma zorunluluğu yoktur. Bunun yanında, her iki grubun varyanslarının eşit olup olmama durumuna göre farklı t değerleri hesaplanmaktadır (Altunışık vd., 2010, s. 187).

3.7.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (Analysis of Variance - ANOVA)

Araştırma kapsamında karşılaştırılması gereken gruplar şayet ikiden fazla ise kullanılan test yöntemi ANOVA (Analysis of Variance) olacaktır (İslamoğlu ve Alınacıık, 2009, s. 207). Bu testin uygulanabilmesi için gereken şartlardan biri, bütün grupların normal dağılım sergileyen bir ana kitleden rastgele seçilmiş örnekler olmasıdır. Anova testi sonuçları, sadece karşılaştırma yapılan gruplar (bu gruplar 3 veya daha fazla olabilir) arasında herhangi bir farkın olup olmadığını gösterir. Ayrıca bu farklılığın, hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yine ANOVA testi uygulanır (Aktan, 2017, s. 127).

Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonrasında ise ortalamalar arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post-hoc (çoklu karşılaştırma ve çoklu aralık) teknikleri uygulanır. Gruplar arası farkların oluştuğu durumlarda, farklılığın hangi gruptan

kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan test, “post-hoc” olarak adlandırılmaktadır. Post-hoc'lara ait istatistik türlerinin seçiminde, gruplar arası varyansın eşit olup-olmama özelliği önem taşımaktadır. Dolayısıyla ortalamalar arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesinde öncelikle varyansların homojen olup olmadığına bakılır. Varyansların homojen olması durumunda Tukey ve Scheffe, varyansların homojen olmaması durumunda ise Tamhane's T2 ve Dunnet's gibi testler yapılır. Ayrıca Tukey testi için gruplarda yer alan örneklem sayılarının eşit olması gerekmektedir. Gruplar arasında mümkün olan bütün doğrusal kombinasyonların karşılaştırılması amacıyla geliştirilen Scheffe testi, hata oranını denetleyerek ortalamalar arasında kıyaslama yapmaktadır. Bunun yanında sadece bir örneğin diğer örneklerle kıyaslanması durumunda Dunnet testi kullanılırken Tamhane-T2 testi ise varyansların homojen olmadığı durumda yapılan bir test olup, hücre boyutlarının eşit olmadığı veya varyansların homojenliğinin ihlal edildiği durumlarda yapılmaktadır (Köklü vd., 2006; Kayri, 2009, s. 52-56).

3.7.4. Korelasyon Analizi

Bağımsız değişkenler ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasında, var olduğu bilinen ilişkinin gücünü ve yönünü göstermek amacıyla korelasyon analizi kullanılmaktadır. Korelasyon analizinin temel varsayımları şu şekildedir:

- A. Örnekler birbirinden bağımsızdır,
- B. Ölçümler birbirinden bağımsızdır,
- C. Veriler en azından aralıklı ölçekle ölçülmüştür,
- D. Değişkenler arasında doğrusal ilişki vardır,
- E. Örnek verileri normal dağılım göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2009, s. 248-249).

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir. Bu değer, -1 ile +1 arasında değişiklik gösterebilir. Bu değer +1 olması; söz konusu iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu (x değeri 1 birim artarken y değeri azalmaktadır) gösterir. Katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu (x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamını taşımaktadır.

Katsayının sıfır olması ise iki değişken arasında görülebilir herhangi bir ilişkinin olmadığı şeklinde değerlendirilir (Altunışık vd. 2010, s. 226; Aktan, 2017, s. 128).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DİN GÖREVLİLERİNİN DİJİTAL MECRADA HABER TAKİP PRATİKLERİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASINA DAİR BULGULAR VE YORUM

Araştırma, 1-30 Kasım 2021 tarihleri arasında, Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 2021/07-30 sayı, 25/10/2021 tarihli ve Diyanet İşleri Başkanlığı’nın 1193081 sayı ve 05/04/2021 tarihli izin yazılarına istinaden, Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde Türkiye genelinde görev yapan imam hatip, müezzin kayyım ve Kur’an kursu öğreticileri üzerinde uygulanmıştır. Bu bölümde; toplamda 502 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda katılımcıların internet haberciliğine yönelik görüş, algı ve düşünceleri ile internet üzerinden haber takip alışkanlıkları ve internet haberlerine olan güven düzeylerinin belirlenmesini amaçlayan alan araştırması bulguları yer almaktadır. Bununla birlikte, katılımcılara ait sosyo-demografik bulgulara, internet kullanımı ve haber siteleri ile ilgili bulgulara ve katılımcıların internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri, çeşitli değişkenler üzerinden analize tabi tutulmuştur. Alan araştırması bulgularına öncelikle sosyo-demografik faktörlerin incelenmesi ile başlanmıştır.

4.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri frekans analizleri ile ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda Tablo 2 katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, mesleki unvan, aylık gelir düzeyi, görev yeri ve görev bölgesine ilişkin bulguları içermektedir.

Tablo 2. Sosyo-demografik bulgular

Soru	Değişken	n	%
Cinsiyet	Erkek	344	68.5
	Kadın	158	31.5
Yaş	18-29 yaş	60	12.0
	30-35 yaş	97	19.3
	36-41 yaş	136	27.1
	42-47 yaş	104	20.7
	48 ve üzeri yaş	105	20.9
Medeni durum	Bekâr	43	8.6
	Evli	459	91.4
Çocuk sayısı	Çocuk yok	43	8.6
	1 çocuk	79	15.7
	2 çocuk	162	32.3
	3 çocuk	145	28.9
	4 ve üzeri çocuk	73	14.5
Eğitim durumu	Lise	38	7.6
	Ön Lisans	209	41.6
	Lisans	232	46.2
	Lisansüstü	23	4.6
Mesleki unvan	İmam Hatip	287	57.2
	Kur'an Kursu Öğreticisi	169	33.7
	Müezzin Kayyım	46	9.2
Aylık gelir düzeyi	3001-4000 TL	19	3.8
	4001-5000 TL	149	29.7
	5001-6000 TL	289	57.6
	6001 ve üzeri TL	45	9.0
	Toplam	502	100.0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların % 68.5'inin erkek, % 31.5'inin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç, erkeklerin çoğunlukta olduğu bir dağılımı göstermekle birlikte, katılımcılar arasında cinsiyet üzerinden analiz yapılabileceğine de işaret etmektedir. Yine araştırmaya katılanların % 12'si 18-29, % 19.3'ü 30-35, % 27.1'i 36-41, % 20.7'si 42-47, % 20.9'u ise 48 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Bu sonuç, araştırma katılımcılarının yarısından fazlasının (% 58.4) 18-40 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılardan % 8.6'sı evli, % 91.4'ü bekârdır. Bu bakımdan katılımcıların çoğunluğunu evli olan din görevlileri oluşturmaktadır. Bunun yanında evli olan katılımcıların en az bir çocuğu bulunmakta olup katılımcılardan % 43'ünün çocuğu yok, % 15.7'sinin 1 çocuk, % 32.3'ünün 2 çocuk, % 28.9'unun 3 çocuk ve % 14.5'inin ise 4 ve üzeri çocuk sahibi olduğu görülmektedir.

Öte yandan katılımcıların % 7.6'sı lise, % 41.6'sı ön lisans, % 46.2'si lisans ve % 4.6'sı lisansüstü mezunudur. Bu veriler, katılımcıların yarıdan fazlasının (% 50.2) en az lisans düzeyinde mezuniyete sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların meslek gruplarına ilişkin veriler incelendiğinde katılımcılardan % 57.2'sinin imam hatip, % 33.7'sinin Kur'an kursu öğreticisi ve % 9.2'sinin müezzin kayyım kadrosunda görev yaptığı görülmektedir. Buna göre araştırma evrenini oluşturan din görevlileri arasında imam hatipler çoğunluktadır. Ayrıca katılımcıların % 3.8'i 3001-4000 TL, % 29.7'si 4001-5000 TL, % 57.6'sı 5001-6000 TL, % 9'u ise 6001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

Tablo 3. Görev yeri ve görev bölgesi ile ilgili değişkenler

Soru	Değişken	n	%
Görev yeri	İl Merkezi	187	37.3
	İlçe Merkezi	159	31.7
	Kasaba/Belde	11	2.2
	Köy	145	28.9
Görev bölgesi	Akdeniz Bölgesi	61	12.2
	Doğu Anadolu Bölgesi	30	6.0
	Ege Bölgesi	144	28.7
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	69	13.7
	İç Anadolu Bölgesi	93	18.5
	Karadeniz Bölgesi	54	10.8
	Marmara Bölgesi	51	10.2
	Toplam	502	100.0

Araştırmaya katılan din görevlilerinden % 37.3'ü il merkezinde, %31.7'si ilçe merkezinde, % 31.1'i köy ve kasaba/beldede görev yapmaktadır. Bu verilere göre katılımcıların görev yapılan yer bakımından dağılımı birbirine yakın seviyededir. Ayrıca araştırmaya katılan din görevlilerinin görev bölgesine ilişkin bulgular incelendiğinde % 12.2'sinin Akdeniz, % 6'sının Doğu Anadolu, % 28.7'sinin Ege, % 13.7'sinin Güneydoğu Anadolu, % 18.5'inin İç Anadolu, % 10.8'inin Karadeniz, % 10.2'sinin ise Marmara Bölgesi'nde görev yaptığı görülmektedir.

4.2. İnternet Kullanımı ve Haber Siteleri ile İlgili Bulgular

Bu bölümde internete en çok bağlanılan araç, internet kullanımı (kaç yıldır internet kullandığı, günlük ve haftalık internet kullanım düzeyleri), internet kullanma becerisi, internete yönelik

güven ve internet haberlerinin en çok takip edildiği sosyal medya mecrası ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. İnternet kullanımı ve internete bağlanılan araç ile ilgili bulgular

Soru	Değişken	n	%
İnternete en çok bağlanılan araç	Bilgisayar (Masaüstü, Dizüstü)	21	4.2
	Cep telefonu	481	95.8
Kaç yıldır internet kullanıldığı	6 aydan daha az	15	3.0
	6-12 ay	21	4.2
	1-3 yıl	47	9.4
	4-6 yıl	87	17.3
	7 yıl ve üzeri	332	66.1
Günlük internet kullanma süresi	1 saatten az	86	17.1
	1-2 saat	189	37.6
	2-3 saat	90	17.9
	3-4 saat	67	13.3
	4-5 saat	29	5.8
	5 saat ve üzeri	41	8.2
Haftalık internet kullanım süresi	1 gün	49	9.8
	2-3 gün	39	7.8
	4-5 gün	32	6.4
	Her gün düzenli olarak internet kullanım	382	76.1
	Toplam	502	100.0

Katılımcıların internete en çok bağlandıkları araca dair veriler incelendiğinde % 4.2'sinin bilgisayar (masaüstü, dizüstü), % 95.8'inin ise cep telefonu aracılığıyla internete bağlandığı görülmektedir. Bu sonuç, cep telefonlarının küçük cep bilgisayarlarını andıran özellikleri ve toplumun tüm kesimlerince yaygın kullanımı göz önünde bulundurulduğunda şaşırtıcı değil aksine beklenen bir sonuçtur. Ayrıca bu sonuç, alanda yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Öte yandan katılımcıların % 3'ü 6 aydan az, % 4.2'si 6-12 ay, % 9.4'ü 1-3 yıl, % 17.3'ü 4-6 yıl, % 66.1'i ise 7 yıl ve üzeri internet kullanıcısıdır. Bu sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğunun en az 5 yıl ve üzeri internet kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Yine katılımcılardan % 17.1'i bir saatten az, % 37.6'sı 1-2 saat, % 17.9'u 2-3 saat, % 13.3'ü 3-4 saat, % 5.8'i 4-5 saat ve % 8.2'si 5 saat ve üzeri günlük internet kullanmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 9.8'i 1 gün, % 7.8'i 2-3 gün, % 6.4'ü 4-5 gün, % 76.1'i ise her gün düzenli olarak internet kullanmaktadır. Bu verilerden hareketle, araştırma evrenini oluşturan din görevlilerinin büyük çoğunluğunun düzenli internet kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5. İnternet kullanma becerisi ile ilgili bulgular

Soru	Değişken	n	%
İnternet kullanma becerisi ile ilgili yargı	İnternet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum.	103	20.5
	İnterneti kullanmaya yeni başladım, yapmak istediklerimi zor gerçekleştiriyorum.	17	3.4
	Orta düzeyde bir kullanıcıyım, temel internet kullanımını becerebiliyorum.	382	76.1
	Toplam	502	100.0

Araştırmada katılımcılara internet kullanma becerileri sorulduğunda; % 20.5'i “internet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum”, %3.4'ü “interneti kullanmaya yeni başladım, yapmak istediklerimi zor gerçekleştiriyorum” ve % 76.1'i “orta düzeyde bir kullanıcıyım, temel internet kullanımını becerebiliyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğu, “orta düzey” internet kullanıcısıdır.

Tablo 6. Cinsiyete göre internet kullanma becerisi ile ilgili T-testi sonuçları

	N	$\bar{x}$	σ	t	p
Erkek	344	2.54	0.81	-0.496	0.62
Kadın	158	2.58	0.81		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre internet kullanım becerileri ortalamaları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla T-testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; cinsiyet gruplarına göre internet kullanım becerilerinin birbirine benzer olduğu, ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($t=-0.496$; $p>0.05$). Diğer bir ifadeyle, katılımcıların internet kullanım becerileri, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, katılımcıların cinsiyeti ile internet kullanım becerileri arasında ilişki öngören **H1 reddedilmiştir**.

Tablo 7. Yaş gruplarına göre internet kullanma becerisi ile ilgili tek yönlü Anova testi sonuçları

	N	$\bar{x}$	σ	F	p	Sonuç
18-29 yaş	60	2.17	0.96	8.496	0.000	İnternet kullanım becerisi yüksek
30-35 yaş	97	2.32	0.94			İnternet kullanım becerisi yüksek
36-41 yaş	136	2.71	0.70			İnternet kullanım becerisi düşük
42-47 yaş	104	2.72	0.67			İnternet kullanım becerisi düşük
48 ve üzeri yaş	105	2.64	0.74			İnternet kullanım becerisi düşük
Toplam	502	2.56	0.81			İnternet kullanım becerisi düşük

Araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde, 18-29 yaş ve 30-35 yaş grubunda olan katılımcıların internet kullanım becerileri daha yüksek iken, 36 ve üzeri yaş gruplarında internet kullanım becerisinin daha düşük olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu bulgu, 18-29 ve 30-35 yaş gruplarında olan katılımcıların, teknolojiyi ve interneti daha etkin kullandıklarını, internette istedikleri işlemi rahatlıkla yerine getirebildiklerini göstermektedir. Bununla birlikte yaş düzeyi arttıkça internet kullanım becerisinin azaldığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların yaş gruplarına göre internet kullanım becerileri ortalamaları arasında fark olup olmadığı tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiş, yapılan analiz sonucunda yaş gruplarına göre internet kullanım becerileri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($F=8.496$; $p<0.05$). Bir diğer ifadeyle, katılımcıların internet kullanım becerileri yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesine yönelik Postc-hoc testleri uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Yaş gruplarına göre internet kullanma becerisi ile ilgili Scheffe testi sonuçları

	Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-29	30-35	-0.153	0.156	0.982
	36-41	-.539*	0.138	0.002
	42-47	-.554*	0.140	0.002
	48 ve üzeri	-.471*	0.143	0.014
30-35	18-29	0,153	0.156	0.982
	36-41	-.386*	0.113	0.008
	42-47	-.402*	0.116	0.007
	48 ve üzeri	-0.319	0.120	0.081

Yapılan analiz sonucunda; 18-29 yaş grubunda yer alanların internet kullanım becerilerinin, 36-41, 42-47 ve 48 ve üzeri yaş gruplarından yüksek olduğu, ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Aynı şekilde 30-35 yaş grubunda yer alanların internet kullanım becerilerinin, 36-41, 42-47 ve 48 ve üzeri yaş gruplarından yüksek olduğu, ortalamaları arasındaki farkın ise yine anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş grubu değişkenine göre internet kullanım becerilerinin anlamlı derecede farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, yaş düzeyi ile internet kullanım

becerileri arasında ilişki öngören **H2 kabul edilmiştir**. Öte yandan araştırmadan elde edilen bu veriler, Prensky (2001)'nin insanları teknolojiye erişebilme durumları ve teknolojiyi etkin kullanma durumları bakımından yaş gruplarına göre “Dijital Yerliler” ve “Dijital Göçmenler” şeklinde kategorize ettiği çalışmasını akıllara getirmektedir. Çalışmada ortaya konulan bu sonuç, Prensky'nin 2000'li yılların başında ortaya attığı “Dijital Yerliler” ve “Dijital Göçmenler” metaforlarını destekleyici niteliktedir. Prensky (2001) özetle, son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin nesiller arasında çeşitli farklılıklara yol açtığını, farklı yaş gruplarındaki insanların teknolojiyi farklı şekilde, farklı amaçlarla ve farklı beceri düzeylerinde kullandıklarını belirtmektedir (Prensky (2001)'den akt. Gökçe Bilgiç vd., 2011, s. 258). Prensky; interneti, sanal oyunları, akıllı telefonları dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesle “dijital yerliler”, 1980 yılından önce dünyaya gelmiş olan ve bir sonraki kuşağa göre dijital teknolojilerle daha geç tanışan, bu dünyaya kendini daha yabancı hisseden eski kuşağa ise “dijital göçmenler” adını vermiştir (Karabulut, 2015, s. 16). Dijital yerliler teknoloji ile doğdukları andan itibaren tanışan ve teknoloji ile iç içe büyüyen, dolayısıyla dijital dili ana dil olarak kullanabilen, günlük hayattaki iş ve işlemlerinin büyük bir kısmını internet ve teknoloji yardımı ile halledebilen bir kuşaktan oluşmaktadır. Bahse konu bu yeni kuşak, özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte içerik üretimine de katkıda bulunmaktadır. Bunun karşısında yer alan dijital göçmenler ise teknoloji ile daha sonra tanışan ve sürekli gelişmekte olan yeni teknolojik dünyaya ayak uydurmaya çalışan bir kuşağı ifade etmektedir (Gökçe Bilgiç vd., 2011, s. 257-258; Tombul, 2020, s. 135).

Tablo 9. Mesleki unvana göre internet kullanma becerisi ile ilgili bulgular

		5- Unvanınız			Toplam
		İmam Hatip	Kur'an Kursu Öğreticisi	Müezzin Kayyım	
İnternet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum.	n	59	36	8	103
	%	20.6%	21.3%	17.4%	20.5%
İnterneti kullanmaya yeni başladım, yapmak istediklerimi zor gerçekleştiriyorum.	n	12	2	3	17
	%	4.2%	1.2%	6.5%	3.4%
Orta düzeyde bir kullanıcıyım, temel internet kullanımını becerebiliyorum.	n	216	131	35	382
	%	75.3%	77.5%	76.1%	76.1%
	n	287	169	46	502
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Araştırmada mesleki unvana göre internet kullanma becerileri analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; imam hatiplerin % 20.6'sı, Kur'an kursu öğretmenlerinin %21.3'ü ve müezzin kayyımların % 17.4'ü "internet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum" yanıtını vermişlerdir. Öte yandan imam hatiplerin % 4.2'si, Kur'an kursu öğretmenlerinin % 1.2'si, müezzin kayyımların % 6.5'i ise "interneti kullanmaya yeni başladım, yapmak istediklerimi zor gerçekleştiriyorum" şeklinde yanıt vermişlerdir. Tüm bunlarla birlikte imam hatiplerin % 75.3'ü, Kur'an kursu öğretmenlerinin % 77.5'i ve müezzin kayyımların % 76.1'i kendilerini "orta düzeyde bir kullanıcıyım, temel internet kullanımını becerebiliyorum" şeklinde ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar ışığında, katılımcıların mesleki unvana göre internet kullanım becerilerinin birbirine benzer olduğu, diğer bir ifadeyle, internet kullanma becerisi ile mesleki unvan arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı, katılımcıların büyük çoğunluğunun ise "orta düzey" internet kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle, katılımcıların unvanı ile internet kullanım becerileri arasında ilişki öngören **H3 reddedilmiştir**.

Tablo 10. İnternet haberlerinin en çok takip edildiği platform bulguları

		n	%
İnternet haberlerini en çok hangi platform üzerinden takip edersiniz?	Bağımsız internet haber siteleri	150	29.9
	Diğer internet siteleri	55	11.0
	Facebook	100	19.9
	Gazetelerin internet siteleri	56	11.2
	Instagram	55	11.0
	Twitter	63	12.5
	Youtube	23	4.6
	Toplam	502	100.0

Araştırmada katılımcıların internet haberlerini en çok takip ettikleri platformların belirlenmesine yönelik gerekli testler yapılmıştır. Buna göre, katılımcıların internet haberlerini en çok takip ettikleri dijital platformların başında % 29.9 ile bağımsız internet haber siteleri gelmektedir. Bunu % 19.9 ile Facebook izlemektedir. Ayrıca katılımcıların 12.5'i Twitter, % 11.2'si gazetelerin internet siteleri, % 11'i diğer internet siteleri, % 11'i Instagram ve % 4.6'sı Youtube üzerinden haber takibi yapmaktadır.

Tablo 11. Cinsiyete göre haber sitelerinde geçirilen zaman ile ilgili bulgular

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Haber sitesinden haber okurken ne kadar zaman geçirirsiniz?	1 saatten az	241	104	345
	1-2 saat	81	44	125
	2-3 saat	12	8	20
	3-4 saat	7	1	8
	4-5 saat	3	1	4
Toplam		344	158	502

Araştırmada haber sitelerinde geçirilen süreler cinsiyet değişkenine göre incelenmiş, katılımcıların büyük çoğunluğunun haber sitelerinde 1 saatten az zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte cinsiyete göre haber sitelerinde geçirilen sürelerin birbirine benzer olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların internet haber sitelerinde geçirdikleri süreler, cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

Tablo 12. Yaş gruplarına göre haber sitelerinde geçirilen zaman ile ilgili bulgular

		Yaş grubu					Toplam
		18-29	30-35	36-41	42-47	48 ve üzeri	
Haber sitesinden haber okurken ne kadar zaman geçirirsiniz?	1 saatten az	42	65	95	68	75	345
	1-2 saat	15	26	31	33	20	125
	2-3 saat	2	4	4	2	8	20
	3-4 saat	1	1	5	0	1	8
	4-5 saat	0	1	1	1	1	4
Toplam		60	97	136	104	105	502

Araştırmada katılımcıların internet haber sitelerinde geçirdiği süreler, yaş gruplarına göre analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüm yaş gruplarının haber sitelerinde ağırlıklı olarak 1 saatten daha az zaman geçirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte yaş gruplarına göre haber sitelerinde geçirilen sürelerin birbirine benzer olduğu söylenebilir. Bu anlamda katılımcıların haber sitelerinde geçirmiş olduğu süreler, günlük haberleri takip edebilecek kadar şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 13. Cinsiyete göre internet haberlerinin takip edildiği platform bulguları

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
İnternet haberlerini en çok hangi platform üzerinden takip edersiniz?	Bağımsız internet haber siteleri	113	37	150
	Diğer internet siteleri	48	7	55
	Facebook	78	22	100

Gazetelerin internet siteleri	40	16	56
Instagram	7	48	55
Twitter	46	17	63
Youtube	12	11	23
Toplam	344	158	502

Araştırmada katılımcıların internet haberlerine en çok hangi platform üzerinden ulaştıkları cinsiyet değişkenine göre analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkek katılımcıların büyük çoğunluğunun (113 kişi; % 33) haberleri bağımsız internet haber sitelerinden takip ettikleri belirlenmiştir. Bunu Facebook (78 kişi; % 23), diğer internet siteleri (48 kişi; % 14) ve Twitter (46 kişi; % 13) izlemektedir. Kadınların internet haberlerini en çok takip ettikleri platformların başında ise Instagram (48 kişi; % 30) gelmektedir. Bunu sırasıyla bağımsız internet haber siteleri (37 kişi; % 23) ve Facebook (16 kişi; % 14) takip etmektedir. Buna göre; kadın katılımcılar internet haberlerini sıklıkla Instagram üzerinden, erkek katılımcılar ise en fazla bağımsız internet haber sitelerinden takip etmektedir. Bu anlamda, katılımcıların internet haberlerini takip ettikleri platformların, cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlara göre, cinsiyet ile internet haberlerinin takip edildiği platformlar arasında ilişki öngören **H4 kabul edilmiştir.**

Tablo 14. Yaş gruplarına göre internet haberlerinin takip edildiği platform bulguları

	Yaş grubu					Toplam
	18-29	30-35	36-41	42-47	48 ve üzeri	
Bağımsız internet haber siteleri	14	31	38	34	33	150
Diğer	7	6	16	10	16	55
Facebook	9	18	24	25	24	100
Gazetelerin internet siteleri	4	10	18	11	13	56
Instagram	9	15	16	12	3	55
Twitter	15	11	20	9	8	63
Youtube	2	6	4	3	8	23
Toplam	60	97	136	104	105	502

Araştırmada katılımcıların yaş gruplarına göre internet haberlerini en çok hangi platform üzerinden takip ettikleri analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; 18-29 yaş grubunda yer alan katılımcıların Twitter, 30-35, 36-41, 42-47 ile 48 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ise daha çok bağımsız internet haber siteleri üzerinden haber takibi yaptıkları belirlenmiştir. Bunun yanında 30-35, 36-41, 42-47, 48 ve üzeri yaş grubunda yer alan

katılımcıların, internet haberlerini en çok takip ettikleri ikinci platformun Facebook olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, katılımcıların yaş grubu ile internet üzerinden haber takibinde tercih edilen platformlar arasında ilişki öngören **H5 kabul edilmiştir**.

Tablo 15. Mesleki unvana göre internet haberlerinin takip edildiği platform bulguları

		Unvan			Toplam	
		İmam Hatip	Kur'an Kursu Öğreticisi	Müezzin Kayyım		
Bağımsız internet haber siteleri	n	96	40	14	150	
	%	33.4%	23.7%	30.4%	29.9%	
Diğer haber siteleri	n	37	10	8	55	
	%	12.9%	5.9%	17.4%	11.0%	
Facebook	n	65	23	12	100	
	%	22.6%	13.6%	26.1%	19.9%	
Gazetelerin internet siteleri	n	33	17	6	56	
	%	11.5%	10.1%	13.0%	11.2%	
Instagram	n	3	50	2	55	
	%	1.0%	29.6%	4.3%	11.0%	
Twitter	n	43	17	3	63	
	%	15.0%	10.1%	6.5%	12.5%	
Youtube	n	10	12	1	23	
	%	3.5%	7.1%	2.2%	4.6%	
		n	287	169	46	502
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Araştırmada internet haberlerini takip etmede en çok tercih edilen dijital platformlar mesleki unvana göre incelenmiştir. Buna göre; imam hatiplerin % 33.4'ü bağımsız internet haber siteleri, % 12.9'u diğer haber siteleri, % 22.6'sı Facebook, % 11.5'i gazetelerin internet siteleri, % 1'i Instagram, % 15'i Twitter, % 3.5'i ise Youtube yanıtını vermişlerdir. Kur'an kursu öğretilerinin ise % 23.7'si bağımsız internet haber siteleri, % 5.9'u diğer haber siteleri, % 13.6'sı Facebook, % 10.1'i gazetelerin internet haber siteleri, % 29.6'sı Instagram, % 10.1'i Twitter ve % 7.1'i Youtube üzerinden haber takibi yapmaktadır. Ayrıca müezzin kayyımların % 30.4'ü bağımsız internet haber siteleri, % 17.4'ü diğer haber siteleri, % 26.1'i Facebook, % 13'ü gazetelerin internet haber siteleri, % 4.3'ü Instagram, % 6.5'i Twitter ve % 2.2'si Youtube yanıtını vermişlerdir. Bu veriler ışığında katılımcıların internet haberlerini takip etmede en çok tercih ettikleri dijital platformların, mesleki unvana göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların mesleki unvanları, internet haberlerini takip etmede kullanılan araç üzerinde belirleyici olmuştur. Elde edilen bu sonuçlara göre, katılımcıların mesleki unvanı

ile internet üzerinden haber takibinde tercih edilen platformlar arasında ilişki öngören **H6 kabul edilmiştir**.

Tablo 16. İnternet üzerinden haber takip etmeye başladıktan sonra diğer haber mecralarını takip etme durumundaki değişiklikler ile ilgili bulgular

		Arttı	Azaldı	Etkilenmedi
Televizyon haberlerini izleme	n	16	292	194
	%	3.2	58.2	38.6
Gazete haberlerini okuma	n	13	369	120
	%	2.6	73.5	23.9
Dergi haberlerini okuma	n	16	329	157
	%	3.2	65.5	31.3
Radyo haberlerini dinleme	n	16	329	157
	%	3.2	65.5	31.3
Telefonla görüşme	n	49	111	342
	%	9.8	22.1	68.1

Araştırmada katılımcılara internet üzerinden haber takip etmeye başladıktan sonra, geleneksel medya araçlarını kullanma durumlarında bir değişim olup olmadığı, oldu ise bunun hangi yönde ve düzeyde gerçekleştiği sorusu yöneltilmiştir. Buna göre; katılımcıların internet üzerinden haber izleme ve takip etmeye başladıktan sonra, televizyon haberlerini izleme oranlarının % 58.2, gazete haberlerini okuma oranlarının % 73.5, dergi haberlerini okuma oranlarının % 65.5, radyo haberlerini dinleme oranlarının ise % 65.5 düzeyinde azaldığı belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu bulgu, internet üzerinden haber okuma ve takip etme durumlarının, televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel medya araçlarını kullanım düzeyi üzerinde negatif yönlü bir etkiye sebep olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, katılımcıların internet üzerinden haber takip durumları, geleneksel medya araçlarını kullanma oranlarını düşürmüştür. Elde edilen bu sonuçlara göre, haberleri internet üzerinden takip etme düzeyi ile diğer haber mecralarını (televizyon, gazete, radyo gibi) takip etme düzeyleri arasındaki ilişki öngören **H7 kabul edilmiştir**. Öte yandan internet üzerinden haber takip etmeye başladıktan sonra telefon ile görüşme durumlarında bir değişiklik olup olmadığı sorusuna katılımcıların % 9.8’i “arttı”, % 22.1’i “azaldı”, % 68.1’i ise “herhangi bir değişikliğe uğramadı” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 17. Çeşitli kategorilerdeki haberleri okuma durumu ile ilgili bulgular

		Mutlaka okurum	Çoğunlukla okurum	Ara sıra okurum	Hiç okumam
Siyaset haberleri	n	59	146	254	43
	%	11.8	29.1	50.6	8.6
Ekonomi haberleri	n	64	132	254	52
	%	12.7	26.3	50.6	10.4
Spor haberleri	n	37	73	193	199
	%	7.4	14.5	38.4	39.6
Kültür sanat haberleri	n	29	147	273	53
	%	5.8	29.3	54.4	10.6
Dini haberler	n	260	192	43	7
	%	51.8	38.2	8.6	1.4
Sağlık haberleri	n	159	209	120	14
	%	31.7	41.6	23.9	2.8
Köşe yazıları	n	24	129	279	70
	%	4.8	25.7	55.6	13.9
Eğitim haberleri	n	140	206	139	17
	%	27.9	41.0	27.7	3.4

Araştırmada katılımcılara çeşitli kategorilerdeki haberleri takip etme durumları sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların, siyaset haberlerini; % 11.8’i “mutlaka okurum”, % 29.1’i “çoğunlukla okurum”, % 50.6’sı “ara sıra okurum” ve % 8.6’sı “hiç okumam” şeklinde yanıtladığı görülmektedir. Ekonomi haberlerini katılımcıların % 12.7’si “mutlaka okurum”, % 26.3’ü “çoğunlukla okurum”, %50.6’sı “ara sıra okurum”, % 10.4’ü ise “hiç okumam” şeklinde cevaplamışlardır. Katılımcıların dijital mecralarda yer alan spor haberlerini takip durumları ise % 7.4 “mutlaka okurum”, % 14.5 “çoğunlukla okurum”, % 38.4 “ara sıra okurum” ve % 39.6 ise “hiç okumam” şeklinde bulgulanmıştır. Bununla birlikte kültür sanat haberleri kategorisinde yer alan haberler sorulduğunda katılımcıların % 5.8’i “mutlaka okurum”, % 29.3’ü “çoğunlukla okurum”, % 54.4’ü “ara sıra okurum”, % 10.6’sı ise “hiç okumam” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların dijital mecralarda yer alan dini içerikli haberleri okuma durumları ise şu şekildedir: % 51.8 “mutlaka okurum”, % 38.2 “çoğunlukla okurum”, % 8.6 “ara sıra okurum”, % 1.4 “hiç okumam”. Katılımcılara sağlık kategorisinde yer alan haberleri okuma durumları sorulmuş; % 31.7 “mutlaka okurum”, % 41.6 “çoğunlukla okurum”, % 23.9 “ara sıra okurum” ve % 2.8 “hiç okumam yanıtları” alınmıştır. Katılımcıların köşe yazılarını okuma durumları; % 4.8 “mutlaka okurum”, % 25.7 “çoğunlukla okurum”, % 55.6 “ara sıra okurum”, % 13.9 “hiç okumam” şeklinde bulgulanmıştır. Öte yandan katılımcılar eğitim kategorisinde yer alan

haberleri okuma durumlarını; % 27.9 “mutlaka okurum”, % 41 “çoğunlukla okurum”, % 27.7 “ara sıra okurum” ve % 3.4 “hiç okumam” şeklinde ifade etmişlerdir.

Bu verilere göre, katılımcıların, dijital mecralarda yer alan haberler arasında çoğunlukla takip ettikleri haber kategorileri sırasıyla dini haberler (% 51.8), sağlık haberleri (% 31.7) ve eğitim haberleri (% 27.9) şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların nadiren takip ettikleri haberler ise spor haberleri (% 39.6) olarak bulgulanmıştır. Bu durumda, katılımcıların, dijital mecralarda yer verilen dini içerikli haberleri mutlaka okudukları (% 51.8), sağlık (% 41.6) ve eğitim (% 41) haberlerini çoğunlukla okudukları, köşe yazıları (% 55.6) ve kültür sanat haberleri (% 54.4) ile siyaset ve ekonomi (% 50.6) haberlerini ise ara sıra okudukları söylenebilir.

Tablo 18. İnternete olan güven düzeyi ile ilgili bulgular

		n	%
Sizce toplumsal	Güvenirlilik düzeyi düşük	194	38.6
hayatta internet ne	Güvenirlilik düzeyi orta	277	55.2
derece güvenilir bir	Güvenirlilik düzeyi	31	6.2
iletişim aracıdır?	yüksek		
	Toplam	502	100.0

Araştırmaya katılan din görevlilerinin; % 38.6’sı “internetin güvenilir bir iletişim aracı olmadığını”, % 55.2’si “internetin orta düzey güvenilir bir iletişim aracı olduğunu”, % 6.2’si ise “internetin güvenilir bir iletişim aracı olduğunu” belirtmişlerdir. Ortaya çıkan bu bulgu, din görevlilerinin, interneti güvenilir bir iletişim aracı olarak görmediklerine yönelik algılarının daha ön plana çıktığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar, dijital ortamda eksik/hatalı/yalan ya da yanlış bilgilerin de olabileceği ihtimalini benimsemektedirler. Tablo 18’de paylaşılan bu verilerden hareketle, araştırma evrenini oluşturan din görevlilerinin internete olan güven düzeyleri “**orta seviye**” olarak belirlenmiştir.

Araştırmada ayrıca katılımcılar tarafından internetin güvenilir bir iletişim aracı olarak görülüp görülmediği cinsiyet ve yaş gruplarına göre analiz edilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 19. Cinsiyet ve yaş gruplarına göre internete olan güven düzeyi ile ilgili bulgular

	Erkek			Kadın		
	$\bar{x}$	σ	Sonuç	$\bar{x}$	σ	Sonuç
18-29	1.53	0.504	Güven düzeyi düşük	1.85	0.689	Güven düzeyi orta
30-35	1.68	0.612	Güven düzeyi orta	1.97	0.482	Güven düzeyi orta
36-41	1.68	0.563	Güven düzeyi orta	1.60	0.534	Güven düzeyi orta

42-47	1.63	0.633	Güven düzeyi düşük	1.81	0.552	Güven düzeyi orta
48 ve üzeri	1.64	0.614	Güven düzeyi düşük	1.65	0.671	Güven düzeyi düşük
Toplam	1.64	0.590	Güven düzeyi düşük	1.75	0.572	Güven düzeyi orta

Yapılan analiz sonucunda, erkeklerin genel olarak interneti güvenilir bir iletişim aracı olarak görme düzeylerinin “düşük” olduğu belirlenmiştir. Araştırmada 36-41 yaş grubunda yer alan katılımcıların, interneti güvenilir bir iletişim aracı olarak görme düzeylerinin “orta” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınların genel olarak interneti güvenilir bir iletişim aracı olarak görme düzeylerinin “orta düzey” olduğu belirlenirken, 48 ve üzeri yaş grubunda yer alan kadınların interneti güvenilir bir iletişim aracı olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, internete duyulan güven düzeyi ile yaş grubu arasında ters yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcılarda yaş düzeyi arttıkça internete duyulan güven düzeyi azalmaktadır. Öte yandan kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla, interneti güvenilir bir iletişim aracı olarak görme düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda katılımcıların cinsiyet ile yaş gruplarının, internete olan güven düzeyi üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan bu bulgulardan hareketle, katılımcıların yaş grupları ile internete olan güven düzeyleri arasında ilişki öngören **H8 kabul edilmiştir.**

Tablo 20. Cinsiyete göre internete olan güven düzeylerine yönelik T-testi sonuçları

	N	$\bar{x}$	σ	t	p
Erkek	344	1.64	0.59	-2.024	0.044
Kadın	158	1.75	0.57		

Araştırmada cinsiyet değişkenine göre toplumsal hayatta internetin ne derece güvenilir bir iletişim aracı olduğu test edilmiş, yapılan analiz sonucunda erkeklerin kadınlara göre interneti daha az güvenilir bulduğu, ortalamaları arasındaki farkın ise anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($t=-2.024$; $p<0.05$). Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, internete duyulan güven düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki öngören **H9 kabul edilmiştir.**

Tablo 21. Yaş gruplarına göre günlük internet kullanma süresi ile ilgili bulgular

	Yaş grubu	Erkek Sonuç	Kadın Sonuç
Günlük internet kullanma süreniz nedir?	18-29 yaş	3-4 saat	2-3 saat
	30-35 yaş	2-3 saat	3-4 saat
	36-41 yaş	2-3 saat	2-3 saat

42-47 yaş	2-3 saat	3-4 saat
48 ve üzeri yaş	1-2 saat	2-3 saat
Toplam	2-3 saat	2-3 saat

Katılımcıların cinsiyet ve yaş gruplarına göre günlük internet kullanım süreleri analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 21’de paylaşılmıştır. Buna göre erkeklerden 18-29 yaş grubunda yer alan katılımcılar günlük 3-4 saat, 30-35, 36-41 ve 42-47 yaş grubunda yer alan katılımcılar günlük 2-3 saat, 48 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar ise günlük 1-2 saat internet kullanmaktadır. Bu verilere göre erkek katılımcıların yaş grupları ile günlük internet kullanımları arasında düzenli ve ters yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle erkek katılımcılarda yaş düzeyi arttıkça günlük internet kullanma süreleri azalmaktadır. Bununla birlikte kadınlardan 30-35 ve 42-47 yaş grubunda yer alanların günlük internet kullanma süreleri 3-4 saat iken diğer yaş gruplarında yer alanların günlük internet kullanma süreleri 2-3 saat şeklinde bulgulanmıştır. Bu sonuca göre, kadın katılımcılarla erkek katılımcıların, yaş gruplarına göre günlük internet kullanım süreleri benzerlik göstermekle birlikte, kadınların günlük internet kullanım sürelerinin, erkeklere oranla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan Tablo 21’de yer alan verilerden hareketle, kadın ve erkek katılımcıların günlük internet kullanım sürelerinin, ortalama 2-3 saat aralığında değiştiği söylenebilir.

Tablo 22. Cinsiyete göre günlük internet kullanma süresi ile ilgili T-testi sonuçları

	N	$\bar{x}$	σ	t	p
Erkek	344	2.70	1.48	-1.626	0.10
Kadın	158	2.93	1.40		

Araştırmada cinsiyete göre günlük internet kullanım süresi ortalamaları incelenmiş, ortalamalar arasında anlamlı fark olup olmadığı T-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkeklerin kadınlara göre interneti gün içerisinde daha az kullandığı, ortalamaları arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($t=-1.626$; $p>0.05$).

Tablo 23. Yaş gruplarına göre günlük internet kullanma süresi ile ilgili tek yönlü Anova testi sonuçları

	N	$\bar{x}$	σ	F	p
18-29 yaş	60	3.18	1.67	4.239	0.002
30-35 yaş	97	2.92	1.40		

36-41 yaş	136	2.79	1.42
42-47 yaş	104	2.86	1.38
48 ve üzeri yaş	105	2.31	1.40
Toplam	502	2.77	1.45

Araştırmada yaş gruplarına göre günlük internet kullanım süresi ortalamaları hesaplanmış olup, ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yaş gruplarına göre günlük internet kullanım süreleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=4.239$; $p>0.05$). Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş gruplarının, günlük internet kullanma süresi üzerinde farklılığa yol açtığı söylenebilir.

Tablo 24. Cinsiyete göre çeşitli kategorilerdeki haberleri okuma, takip etme ve dinleme durumları ile ilgili T-testi sonuçları

		$\bar{x}$	σ	t	p	Sonuç
Son dakika haberleri	Erkek	2.00	0.85	2.565	0.011	Çoğunlukla okurum
	Kadın	1.79	0.80			Mutlaka okurum
Siyaset haberleri	Erkek	2.54	0.81	-0.898	0.370	Ara sıra okurum
	Kadın	2.61	0.80			Ara sıra okurum
Ekonomi haberleri	Erkek	2.48	0.83	-4.361	0.000	Çoğunlukla okurum
	Kadın	2.82	0.82			Ara sıra okurum
Spor haberleri	Erkek	2.87	0.94	-9.202	0.000	Ara sıra okurum
	Kadın	3.61	0.58			Hiç okumam
Kültür sanat haberleri	Erkek	2.75	0.70	2.389	0.017	Ara sıra okurum
	Kadın	2.58	0.79			Ara sıra okurum
Dini haberleri	Erkek	1.61	0.72	0.696	0.487	Mutlaka okurum
	Kadın	1.56	0.68			Mutlaka okurum
Sağlık haberleri	Erkek	2.07	0.82	3.879	0.000	Çoğunlukla okurum
	Kadın	1.77	0.76			Mutlaka okurum
Köşe yazıları	Erkek	2.81	0.72	0.955	0.340	Ara sıra okurum
	Kadın	2.74	0.77			Ara sıra okurum
Eğitim haberleri	Erkek	2.20	0.84	5.530	0.000	Çoğunlukla okurum
	Kadın	1.77	0.73			Mutlaka okurum
Magazin haberleri	Erkek	3.48	0.66	2.233	0.026	Hiç okumam
	Kadın	3.33	0.74			Ara sıra okurum

Araştırmada katılımcı bireylerin cinsiyetlerine göre haber sitelerinde yer alan bölümleri okuma ortalamaları arasındaki farklar, bağımsız gruplar T-testi ile analiz edilmiştir. Katılımcılara haber sitelerinde yer alan bölümleri okuma durumları sorulmuş, verilen cevaplar cinsiyet gruplarına

göre sınıflandırılmıştır. Buna göre erkeklerin son dakika haberlerini kadınlardan daha çok okudukları ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu ($t=2.565$; $p<0.05$), siyaset haberlerini ise hem kadın hem de erkek katılımcıların “ara sıra” okudukları ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($t=-0.898$; $p>0.05$).

Öte yandan araştırma sonuçlarına göre erkeklerin spor haberlerini kadınlardan daha çok okudukları ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($t=2.565$; $p<0.05$). Erkekler spor haberlerini “ara sıra” okumakta, kadınlar ise hiç okumamaktadır.

Bununla birlikte kadınların kültür sanat haberlerini erkeklerden daha çok okudukları ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu bulgulanmıştır ($t=2.565$; $p<0.05$). Kadınların kültür sanat haberlerini “ara sıra” okudukları, erkeklerin ise kadınlardan daha az okudukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı bireylerden elde edilen verilere göre kadın ve erkek katılımcılar dijital mecralarda yer alan dini haberleri “mutlaka” okumaktadır. Dolayısıyla iki grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı, diğer bir ifadeyle dijital mecralarda yer alan dini haberleri okuma durumlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t=0.696$; $p>0.05$).

Ayrıca kadınların sağlık haberlerini erkeklerden daha çok okuduğu ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($t=3.879$; $p<0.05$). Kadınların sağlık haberlerini mutlaka okudukları, erkeklerin ise kadınlardan daha az okudukları sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın ve erkek katılımcıların köşe yazılarını “ara sıra” okudukları, ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($t=0.955$; $p>0.05$). Eğitim haberlerini ise kadın katılımcıların erkeklerden daha çok okudukları ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t=5.530$; $p<0.05$). Kadınların eğitim haberlerini “mutlaka okudukları”, erkeklerin ise kadınlardan daha az okudukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bunların yanında kadınların magazin haberlerini erkeklerden daha çok okudukları ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($t=2.223$; $p<0.05$). Ayrıca kadınların magazin haberlerini “ara sıra” okudukları, erkeklerin ise “hiç okumadıkları” sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu bulgulara göre, dijital mecralarda farklı kategorilerde yer alan haberleri okuma durumları ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki öngören **H10 kabul edilmiştir.**

4.3. İnternet Haber Sitelerini Takip Etme Gerekçeleri ile İlgili Bulgular

Araştırmada din görevlilerinin internet sitelerini takip etme gerekçeleri ile ilgili Kara'nın (2019) ölçek geliştirme çalışmasında kullandığı sorular dönüştürülmüş ve dönüştürülen sorularla ilgili faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veri seti ile ilgili “Cronbach's Alpha, Kaiser-Meyer Olkin (KMO), Ki kare, Serbestlik derecesi (df), Anlamlılık (p)” değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 25. Faktör analizi ön yeterlik sonuçları

Katılımcı sayısı	Madde sayısı	Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer Olkin (KMO)	Barlett Alan Test Değerleri		
				Ki kare	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (p)
502	32	0.937	0.951	6895.824	496	0.000

Araştırma toplam 502 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada örneklem büyüklüğünün analize uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) değeri hesaplanmış olup bu değer 0.951 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu, araştırma verilerinin analize uygun örneklem büyüklüğünün olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerinin faktör analizine uygunluğunu gösteren Bartlett küresellik testi değeri $t=6895.824$ ve $p=0.000$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, araştırma verilerinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Araştırma verilerinin iç tutarlılıkları ve toplam madde korelasyonları analiz edilmiş, sonuçlar Tablo 26’da sunulmuştur.

Tablo 26. Araştırma verilerinin iç tutarlılıkları ve toplam madde korelasyonları sonuçları

	Düzeltilmiş toplam madde korelasyonu	Maddenin silinmesi durumunda Cronbach Alpha
1. Haber sitelerinin tartışmalarına yorum göndererek görüşlerimi diğer insanlarla paylaşabilirim.	.356	.937
2. İnternet üzerinden haber okumayı seviyorum.	.437	.936

3. Haber siteleri sıkıldığımda vakit geçirmenin en iyi yoludur.	.393	.937
4. İnternet haberlerine erişim çok kolaydır.	.377	.937
5. Yaşadığım yöredeki gelişmeleri ve etkinlikleri internet üzerinden takip ederim.	.509	.935
6. İnternet haberleri uyarıcı bilgiler verir.	.557	.935
7. İnternette haber okumak dinlendirir.	.516	.935
8. İnternette haber takibi yapmak daha ucuzdur.	.429	.936
9. İnternet haberleri sohbet konularına kaynak sağlar.	.567	.935
10. İnternet haberleri ev, iş yeri ve arkadaş çevremdeki sıkıntılarımı unutturur.	.479	.936
11. İnternet haberleri insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgiler sunar.	.584	.935
12. İnternet haberleri kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlar.	.612	.934
13. İnternet haberlerini okumak zevklidir.	.604	.934
14. Haber siteleri eğlenceli yazılar ve bölümler içerir.	.566	.935
15. İnternet haberlerinde yer alan fotoğraf, video ve grafikler, sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardımcı eder.	.609	.934
16. İnternet haberleri son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar.	.569	.935
17. Haber siteleri bireysel ilgi alanları ile ilgili derinlemesine bilgi sunar.	.653	.934
18. Haber siteleri neşeli haber ve yazılar yayınlar.	.577	.935
19. Haber sitelerinde ilginç şeyler bulabiliyorum.	.624	.934
20. Haber siteleri boş zamanlarımı değerlendirmek için bana çeşitli alternatifler sunuyor.	.587	.935
21. Haber sitelerini güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyorum.	.552	.935
22. İnternet haberlerini okumak çok kolaydır.	.587	.935
23. İnternet haberlerinde yeteri kadar ayrıntılı bilgi bulunur.	.650	.934
24. Haber siteleri habere ulaşmanın en kolay yoludur.	.567	.935
25. İnternet haberleri kafamı boşaltmaya yardımcı olur.	.549	.935
26. Haber siteleri sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebiliyorum.	.582	.935
27. Haber siteleri, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur.	.587	.935
28. İnternette haber okumak bir rahatlama yoludur.	.543	.935
29. Haber siteleri vasıtasıyla bilgi paylaşımında bulunabiliyorum.	.642	.934
30. Haber siteleri bir anlık da olsa problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor.	.495	.936
31. İnternet haberleri mesleğimle ilgili bilgi sağlar.	.579	.935
32. Haber siteleri habere ulaşmanın en hızlı yoludur.	.553	.935

Araştırma verilerinin iç tutarlılıkları hesaplanmış olup, sonucun genel olarak 0.935 düzeyinde veya bu düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, her bir maddenin iç tutarlılık düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca soruların toplam madde korelasyonları analiz edilmiş ve maddelerden alınan puanlarla testin toplam puanı arasındaki ilişkinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizlerde madde toplam

korelasyonun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer özellikleri örneklediği ile ilgili bilgiler vermektedir.

Araştırma verileri ile ilgili faktör yük değerleri analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 27’de sunulmuştur.

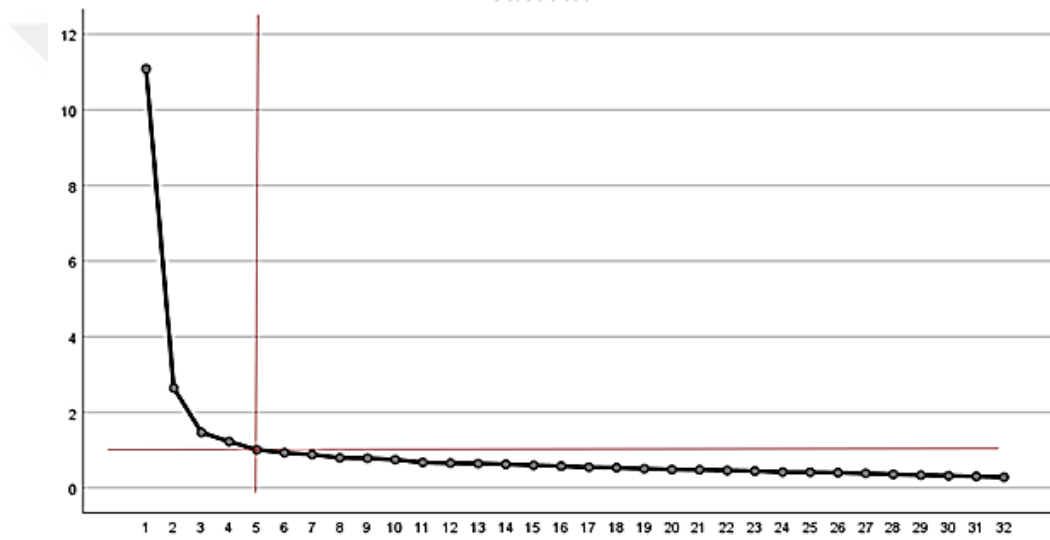
Tablo 27. Araştırma verilerinin faktör yük değerleri sonuçları

	Faktör yükü
1. Haber sitelerinin tartışmalarına yorum göndererek görüşlerimi diğer insanlarla paylaşabilirim.	.423
2. İnternet üzerinden haber okumayı seviyorum.	.549
3. Haber siteleri sıkıldığımda vakit geçirmenin en iyi yoludur.	.556
4. İnternet haberlerine erişim çok kolaydır.	.641
5. Yaşadığım yöredeki gelişmeleri ve etkinlikleri internet üzerinden takip ederim.	.533
6. İnternet haberleri uyarıcı bilgiler verir.	.455
7. İnternette haber okumak dinlendirir.	.489
8. İnternette haber takibi yapmak daha ucuzdur.	.578
9. İnternet haberleri sohbet konularına kaynak sağlar.	.442
10. İnternet haberleri ev, iş yeri ve arkadaş çevremdeki sıkıntılarımı unutturur.	.558
11. İnternet haberleri insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgiler sunar.	.598
12. İnternet haberleri kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlar.	.580
13. İnternet haberlerini okumak zevklidir.	.577
14. Haber siteleri eğlenceli yazılar ve bölümler içerir.	.588
15. İnternet haberlerinde yer alan fotoğraf, video ve grafikler, sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardım eder.	.559
16. İnternet haberleri son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar.	.583
17. Haber siteleri bireysel ilgi alanları ile ilgili derinlemesine bilgi sunar.	.542
18. Haber siteleri neşeli haber ve yazılar yayınlar.	.515
19. Haber sitelerinde ilginç şeyler bulabiliyorum.	.497
20. Haber siteleri boş zamanlarımı değerlendirmek için bana çeşitli alternatifler sunuyor.	.475
21. Haber sitelerini güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyorum.	.447
22. İnternet haberlerini okumak çok kolaydır.	.561
23. İnternet haberlerinde yeteri kadar ayrıntılı bilgi bulunur.	.553
24. Haber siteleri habere ulaşmanın en kolay yoludur.	.603
25. İnternet haberleri kafamı boşaltmaya yardımcı olur.	.570
26. Haber siteleri sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebiliyorum.	.544
27. Haber siteleri, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur.	.568
28. İnternette haber okumak bir rahatlama yoludur.	.615
29. Haber siteleri vasıtasıyla bilgi paylaşımında bulunabiliyorum.	.605
30. Haber siteleri bir anlık da olsa problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor.	.571
31. İnternet haberleri mesleğimle ilgili bilgi sağlar.	.462
32. Haber siteleri habere ulaşmanın en hızlı yoludur.	.588

Araştırmada din görevlilerinin internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ile ilgili 32 maddeden oluşan veri seti analiz edilmiştir. Yapılan analize göre, din görevlilerinin internet

haber sitelerini takip etme gerekçeleri ile ilgili maddelerin faktör yüklerinin 0.423 ile 0.641 arasında olduğu görülmektedir. Bu bakımdan faktör yük değerlerinin 0,30'un üzerinde olması nedeniyle herhangi bir madde analizden çıkarılmamış, tüm maddeler analize dâhil edilmiştir.

Araştırmada, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanması ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan öz değer grafiği belirlenmiştir.



Şekil 1. Özdeğer faktör grafiği

Araştırmada maddelerin öz değerlerine dayalı olarak Çizgi Grafiği (Scree Plot) çizilmiştir. Şekilde dikey eksen öz değer miktarlarını, yatay eksen ise araştırma sorularını göstermektedir. Çizgi grafiğinde ivmeye bağlı hızlı düşüşün yaşandığı faktör, önemli faktör sayısını ifade etmekte olup, 5. faktörden sonra hızlı bir düşüş olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, ölçeğin beş faktörlü olduğuna yönelik ön bilgiler sunmaktadır.

Araştırmada öz değer faktör grafiğinden hareketle ölçeğin 5 faktörlü yapısının olduğu belirlenmiş olup, açıklanan varyansın belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda açıklanan varyans ve faktör sayılarına ilişkin bulgular, Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28. Araştırma verilerinin açıklanan varyans ve faktör sayılarına ilişkin bulgular

Bileşen	İlk Öz Değerler			Kare Yüklemlerin Çıkarma Topamları			Kare Yüklemlerin Döndürme Topamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	11.082	34.630	34.630	11.082	34.630	34.630	4.955	15.485	15.485
2	2.640	8.251	42.881	2.640	8.251	42.881	4.268	13.337	28.822
3	1.468	4.587	47.468	1.468	4.587	47.468	3.772	11.787	40.609
4	1.225	3.829	51.297	1.225	3.829	51.297	2.540	7.936	48.546
5	1.009	3.154	54.451	1.009	3.154	54.451	1.890	5.906	54.451
...	...	...	...						
32	.283	.884	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktörlü bir yapının olduğu belirlenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın % 34.63'ünü, ikinci faktör % 8.25'ini, üçüncü faktör % 4.58'ini, dördüncü faktör % 3.82'sini, beşinci faktör ise % 3.15'ini açıklamaktadır. Toplamda ise 32 maddenin açıkladığı varyans oranı % 54.45'tir. Sosyal bilimlerde toplam varyans oranına ait analiz aralıklarının % 40 ile % 60 arasında olması yeterli kabul edilir (Tavşancıl, 2019, s. 49-50). Bu değer, maddelerin ölçeği yeterli derecede açıkladığını göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bu bulgulardan hareketle, açıklanan varyans düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada faktörlere yüklenen maddelerin belirlenmesi amacıyla rotasyon (eksen döndürme) işlemi yapılmıştır. Döndürme sonunda değişkenlerle ilgili açıklanan toplam varyans değişmezken, faktörlerin açıkladıkları varyanslar değişir (Büyüköztürk, 2002, s. 477). Eksen döndürülme işlemi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artmakta, diğer faktörlerdeki yükleri ise azalmaktadır. Yapılan bu işlem sonrasında faktörlerin, kendileriyle yüksek ilişki veren maddeler belirlenerek, faktör yorumlanması yapılabilmektedir.

Tablo 29. Döndürülmüş matris sonuçlarına ilişkin bulgular

	Component				
	1	2	3	4	5
28. İnternette haber okumak bir rahatlama yoludur.	.753				
30. Haber siteleri bir anlık da olsa problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor.	.727				
25. İnternet haberleri kafamı boşaltmaya yardımcı olur.	.720				
27. Haber siteleri, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur.	.646				
21. Haber sitelerini güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyorum.	.562				
10. İnternet haberleri ev, iş yeri ve arkadaş çevremdeki sıkıntılarımı unutturur.	.554				
7. İnternette haber okumak dinlendirir.	.533				
18. Haber siteleri neşeli haber ve yazılar yayınlar.	.528				

20. Haber siteleri boş zamanlarımı değerlendirmek için bana çeşitli alternatifler sunuyor.	.504	
24. Haber siteleri habere ulaşmanın en kolay yoludur.	.695	
32. Haber siteleri habere ulaşmanın en hızlı yoludur.	.665	
16. İnternet haberleri son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar.	.601	
26. Haber siteleri sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebiliyorum.	.600	
22. İnternet haberlerini okumak çok kolaydır.	.531	
29. Haber siteleri vasıtasıyla bilgi paylaşımında bulunabiliyorum.	.519	
31. İnternet haberleri mesleğimle ilgi bilgi sağlar.	.512	
23. İnternet haberlerinde yeteri kadar ayrıntılı bilgi bulunur.	.452	
19. Haber sitelerinde ilginç şeyler bulabiliyorum.	.437	
13. İnternet haberlerini okumak zevklidir.	.638	
14. Haber siteleri eğlenceli yazılar ve bölümler içerir.	.634	
15. İnternet haberlerinde yer alan fotoğraf, video ve grafikler, sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardım eder.	.593	
11. İnternet haberleri insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgiler sunar.	.542	
12. İnternet haberleri kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlar.	.541	
17. Haber siteleri bireysel ilgi alanları ile ilgili derinlemesine bilgi sunar.	.519	
9. İnternet haberleri sohbet konularına kaynak sağlar.	.495	
4. İnternet haberlerine erişim çok kolaydır.	.734	
8. İnternette haber takibi yapmak daha ucuzdur.	.676	
2. İnternet üzerinden haber okumayı seviyorum.	.550	
5. Yaşadığım yöredeki gelişmeleri ve etkinlikleri internet üzerinden takip ederim.	.525	
3. Haber siteleri sıkıldığımda vakit geçirmenin en iyi yoludur.	.674	
1. Haber sitelerinin tartışmalarına yorum göndererek görüşlerimi diğer insanlarla paylaşabilirim.	.562	
6. İnternet haberleri uyarıcı bilgiler verir.	.403	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Yapılan eksen döndürme işlemi sonrasında birinci faktör 9 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktör öz değerleri incelendiğinde 0.504 ile 0.753 arasında değişen değerlere sahip maddelerden oluştuğu görülmektedir. Bu faktöre yüklenen maddelerin “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ile ilgili soruları içerdiği belirlenmiştir.

İkinci faktör 9 maddeden oluşmakta olup, öz değerleri incelendiğinde 0.437 ile 0.695 arasında değişen değerlere sahip maddelerden oluştuğu görülmektedir. Bu faktöre yüklenen maddelerin “Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ile ilgili soruları içerdiği belirlenmiştir.

Üçüncü faktör 7 maddeden oluşmakta olup, öz değerleri incelendiğinde 0.495 ile 0.638 arasında değişen değerlere sahip maddelerden oluştuğu görülmektedir. Bu faktöre yüklenen maddelerin “Eğlence ve Bilgilenme” ile ilgili soruları içerdiği belirlenmiştir.

Dördüncü faktör 4 maddeden oluşmakta olup, öz değerleri incelendiğinde 0.525 ile 0.735 arasında değişen değerlere sahip maddelerden oluştuğu görülmektedir. Bu faktöre yüklenen maddelerin “Haber Takip Etme ve Kolaylık” ile ilgili soruları içerdiği belirlenmiştir.

Beşinci faktör ise 3 maddeden oluşmakta olup, öz değerleri incelendiğinde 0.403 ile 0.674 arasında değişen değerlere sahip maddelerden oluştuğu görülmektedir. Bu faktöre yüklenen maddelerin “Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” ile ilgili soruları içerdiği belirlenmiştir.

Tablo 30. Faktörlere ilişkin bulgular

Faktör no	Faktör adı	Faktör sayısı	Madde
1	Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı	9	7, 10, 18, 20, 21, 25, 27, 28, 30
2	Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim	9	16,19,22,23,24,26,29,31,32
3	Eğlence ve Bilgilenme	7	9,11,12,13,14,15,17
4	Haber Takip Etme ve Kolaylık	4	2,4,5,8
5	Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı	3	1,3,6

Yapılan döndürme işlemi sonrasında faktörlere yüklenen maddeler belirlenmiş ve faktör isimlendirilmesi yapılmıştır. Faktörlere yüklenen maddelerden hareketle faktör isimlendirilmesi yapılmış; “7, 10, 18, 20, 21, 25, 27, 28, 30” maddeleri “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı”, “16, 19, 22, 23, 24, 26, 29, 31, 32” maddeleri “Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim”, “9, 11, 12, 13, 14, 15, 17” maddeleri “Eğlence ve Bilgilenme”, “2, 4, 5, 8” maddeleri “Haber Takip Etme ve Kolaylık” ve “1, 3, 6” maddeleri “Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 31. Faktörlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları ile ilgili bulgular

		Faktör-1	Faktör-2	Faktör-3	Faktör-4	Faktör-5
Faktör-1	Pearson Correlation	1	.624**	.639**	.337**	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N		502	502	502	502
Faktör-2	Pearson Correlation		1	.755**	.574**	.482**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
	N			502	502	502
Faktör-3	Pearson Correlation			1	.530**	.523**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000

N	502	502
Faktör-4 Pearson Correlation	1	.447**
Sig. (2-tailed)		.000
N		502

** . %99 güven aralığında korelasyon analizi

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı

Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim

Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme

Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık

Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Din görevlilerinin internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ile ilgili alt boyutlar arasında ilişki olup olmadığı, korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri boyutlarından “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ile “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim ($r=.624$; $p<0.05$), Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme ($r=.639$; $p<0.05$), Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık ($r=.337$; $p<0.05$), Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı ($r=.517$; $p<0.05$)” boyutları arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. En çok ilişkinin ise “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ile “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” boyutları arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri boyutlarından “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ile “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme ($r=.755$; $p<0.05$), Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık ($r=.574$; $p<0.05$), Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı ($r=.482$; $p<0.05$)” boyutları arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri boyutlarından “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” ile “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık ($r=.530$; $p<0.05$), Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı ($r=.502$; $p<0.05$)” boyutları arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri boyutlarından “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ile “Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı ($r=.477$; $p<0.05$)” boyutları arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 32. Faktörlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile ilgili bulgular

	$\bar{x}$	σ	Sonuç
Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı	2.93	0.81	Orta düzey
Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim	3.28	0.76	Orta düzey

Eğlence ve Bilgilenme	3.18	0.77	Orta düzey
Haber Takip Etme ve Kolaylık	3.57	0.79	Yüksek düzey
Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı	3.16	0.81	Orta düzey

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ile ilgili ölçeğin alt boyutlarından “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ortalaması 2.93 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç, din görevlilerinin internet haber sitelerini takip gerekçelerinden “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” faktörünün “orta düzey” olduğunu göstermektedir.

Din görevlilerinin internet haber sitelerini takip gerekçelerinden “Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ortalaması 3.28 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, “Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” faktörünün “orta düzey” olduğunu göstermektedir.

Din görevlilerinin internet haber sitelerini takip gerekçelerinden “Eğlence ve Bilgilenme” ortalaması 3.18 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, “Eğlence ve Bilgilenme” faktörünün “orta düzey” olduğunu göstermektedir.

Din görevlilerinin internet haber sitelerini takip gerekçelerinden “Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalaması 3.57 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, “Haber Takip Etme ve Kolaylık” faktörünün “**yüksek düzey**” olduğunu göstermektedir.

Din görevlilerinin internet haber sitelerini takip gerekçelerinden “Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” ortalaması 3.16 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, “Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” faktörünün “orta düzey” olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu veriler, araştırma evrenini oluşturan din görevlilerinin, daha çok “Haber Takip Etme ve Kolaylık” alt faktörü nedeniyle haber takibinde dijital mecralara yöneldiklerini göstermektedir.

4.4. Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İnternet Haberlerini Takip Etme Gerekçeleri ile İlgili Bulgular

Bu bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, mesleki unvan, aylık gelir düzeyi, görev yeri ve görev bölgesine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri incelenmiş, ortalamalar arasında fark olup olmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 33. Cinsiyete göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri T-testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Cinsiyet	Erkek	3.04	0.82	3.30	0.78	3.22	0.81	3.58	0.79	3.23	0.84
	Kadın	2.70	0.72	3.23	0.72	3.10	0.68	3.54	0.77	2.99	0.72
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Bağımsız	t	4.386		0.955		1.657		0.511		3.141	
gruplar t testi	df	500		500		500		500		500	
	p	0.000		0.340		0.098		0.610		0.002	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Katılımcı bireylerin cinsiyetlerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar bağımsız gruplar T-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, kadınların “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ve “Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” ortalamalarının erkeklerden düşük olduğu ve farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır ($t=4.386$, $p<0,05$; $t=3.141$, $p<0.05$). Bununla birlikte cinsiyete göre “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ile “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” ve “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları arasında fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 34. Yaş gruplarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

			Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
			$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Yaş	a.	18-29	3.01	0.87	3.44	0.92	3.34	0.95	3.79	0.87	3.13	0.96
	b.	30-35	2.83	0.81	3.33	0.87	3.20	0.84	3.60	0.88	3.07	0.81
	c.	36-41	2.84	0.80	3.21	0.65	3.04	0.71	3.54	0.71	3.09	0.78
	d.	42-47	3.00	0.82	3.33	0.78	3.32	0.75	3.61	0.81	3.29	0.80
	e.	48 ve üzeri	3.04	0.75	3.17	0.66	3.12	0.66	3.42	0.70	3.20	0.75
		Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü	F		1.554		1.746		2.791		2.317		1.374	
Anova	p		0.19		0.14		0.03		0.06		0.24	
sonuçları	Fark		Yok		Yok		c<d		Yok		Yok	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Din görevlilerinin yaş gruplarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda din görevlilerinin yaş gruplarına göre “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” ortalamaları arasında fark

olduğu ($F=2.791$; $p<0.05$), diğer faktör ortalamalarında ise fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, varyansların homojen olmadığı (Levene test:4.067; $p<0.05$) bulgusundan hareketle Tamhane-2 testi yapılmış, ortaya çıkan farklılığın 36-41 ve 42-47 yaş grupları arasında olduğu, 42-47 yaş gruplarının lehine olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 35. Medeni duruma göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri T-testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Medeni durum	Bekâr	2.77	0.80	3.36	0.85	3.21	0.88	3.75	0.97	3.14	0.92
	Evli	2.95	0.81	3.27	0.75	3.18	0.76	3.55	0.77	3.16	0.80
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Bağımsız gruplar t testi	t	-1.413		0.773		0.207		1.578		-0.134	
	df	500		500		500		500		500	
	p	0.158		0.440		0.836		0.115		0.893	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Katılımcıların medeni durumlarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar bağımsız gruplar T-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda din görevlilerinin cinsiyetlerine göre internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Bu sonuçlara göre, katılımcı bireylerin medeni durumlarının, internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri üzerinde herhangi bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir.

Tablo 36. Çocuk sayısına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Çocuk sayısı	Çocuk yok	2.92	0.79	3.44	0.79	3.23	0.82	3.78	0.79	3.14	0.82
	1 çocuk	2.81	0.81	3.22	0.77	3.14	0.83	3.51	0.89	3.04	0.93
	2 çocuk	2.92	0.76	3.31	0.77	3.20	0.73	3.55	0.77	3.15	0.76
	3 çocuk	2.93	0.85	3.24	0.75	3.17	0.79	3.58	0.74	3.20	0.85
	4 ve üzeri çocuk	3.12	0.82	3.25	0.73	3.17	0.75	3.53	0.78	3.21	0.69
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
F		1.538		0.784		0.153		1.021		0.600	
p		0.190		0.536		0.962		0.396		0.663	

Tek yönlü Anova sonuçları	Fark	Yok	Yok	Yok	Yok
		Yok			

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Araştırmada din görevlilerinin çocuk sayılarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çocuk sayısına göre internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasında fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların çocuk sayıları, internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri üzerinde herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır.

Tablo 37. Mesleki unvana göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Mesleki unvan	a. İmam Hatip	3.06	0.84	3.32	0.79	3.24	0.82	3.61	0.81	3.25	0.87
	b. Kur'an Kursu Öğreticisi	2.72	0.72	3.23	0.71	3.11	0.67	3.54	0.76	3.01	0.73
	c. Müezzin Kayyım	2.94	0.76	3.18	0.79	3.09	0.83	3.44	0.75	3.12	0.61
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü Anova sonuçları	F	9.581		1.122		2.052		1.125		4.964	
	p	0.000		0.327		0.130		0.325		0.007	
	Fark	a>b		Yok		Yok		Yok		a>b	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Din görevlilerinin mesleki unvanlarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiş, sonuçlar Tablo 37’de paylaşılmıştır. Buna göre mesleki unvana göre “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ve “Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” ortalamaları arasında fark olduğu ($F=9.581$; $p<0.05$; $F=4.964$; $p<0.05$), diğer faktör ortalamalarında ise bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ayrıca “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ve “Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılığın hangi meslekler arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test

edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” boyutunun varyanslarının homojen olduğu (Levene test:1.0719; $p>0.05$), “Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” boyutunun varyanslarının homojen olmadığı (Levene test: 6.241; $p<0.05$) belirlenmiştir. Varyansları homojen olan “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Scheffe testi yapılmış, imam hatiplerin “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” boyutu ortalamalarının, Kur’an kursu öğretmenlerinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu ve farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$).

Varyansları homojen olmayan “Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Tamhane-2 testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, bir önceki sonuca benzer şekilde imam hatiplerin “Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” boyutu ortalamalarının, Kur’an kursu öğretmenlerinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu ve farklılaştığı belirlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 38. Eğitim durumuna göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Eğitim durumu	a. Lise	3.33	0.88	3.54	0.92	3.50	0.94	3.68	0.90	3.37	0.95
	b. Ön Lisans	2.98	0.82	3.25	0.77	3.17	0.79	3.50	0.75	3.18	0.78
	c. Lisans	2.85	0.77	3.27	0.72	3.16	0.72	3.62	0.80	3.11	0.80
	d. Lisansüstü	2.63	0.72	3.16	0.71	3.01	0.64	3.57	0.78	3.01	0.85
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü	F	5.379		1.856		2.704		1.096		1.425	
Anova	p	0.001		0.136		0.045		0.350		0.235	
sonuçları	Fark	a>c, d		Yok		-		Yok		Yok	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Katılımcıların eğitim düzeyine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyine göre “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ve “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” ortalamaları arasında fark olduğu ($F=5.379$; $p<0.05$; $F=2.704$; $p<0.05$), diğer faktör ortalamalarında ise bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ve “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” ortalamaları arasında ortaya

çıkan farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” boyutunun varyanslarının homojen olduğu (Levene test:1.109; $p>0.05$), “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” boyutunun varyanslarının ise homojen olmadığı (Levene test:3.419; $p<0.05$) tespit edilmiştir. Varyansları homojen olan “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Buna göre internet haber sitelerini takip etme gerekçelerinden “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ortalamaları arasındaki farkın, lise mezunu ile lisans ve lisansüstü mezunu din görevlileri arasında olduğu, ortaya çıkan farklılığın ise lise mezunu din görevlileri lehine gerçekleştiği belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu verilere göre, katılımcıların eğitim düzeyleri ile internet haberlerini takip etme gerekçeleri arasında ilişki öngören **H11 kabul edilmiştir.**

Varyansları homojen olmayan “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla ise Tamhane-2 testi uygulanmıştır. Tamhane-2 testi sonrasında ortalamalar arasında farklılıklar belirlenmiş olup, F-testi değerleri incelenmiştir. Yapılan değerlendirmede eğitim durumuna göre “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” ortalamaları ile ilgili F-testi değerlerinin sınırda olduğu ve ortalamalar arasında anlamlı düzeyde farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 39. Aylık gelir gruplarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Aylık gelir düzeyi	3001-4000	2.89	0.58	3.26	0.75	3.08	0.65	3.49	0.60	3.02	0.60
	4001-5000	2.84	0.78	3.27	0.81	3.17	0.81	3.58	0.80	3.11	0.82
	5001-6000	2.98	0.84	3.26	0.75	3.19	0.78	3.54	0.79	3.14	0.81
	6001 ve üzeri	2.94	0.72	3.42	0.69	3.23	0.66	3.78	0.79	3.44	0.82
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü Anova sonuçları	F	0.993		0.599		0.202		1.292		2.309	
	p	0.396		0.616		0.895		0.276		0.076	
	Fark	Yok		Yok		Yok		Yok		Yok	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Din görevlilerinin aylık gelir düzeyine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 39’da verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda aylık gelir düzeyine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasında fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Bu sonuca göre, katılımcıların aylık gelir durumlarının, internet haberlerini takip etme gerekçeleri üzerinde herhangi bir farklılığa yol açmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 40. Görev yerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Görev yeri	İl Merkezi	2.98	0.83	3.31	0.77	3.23	0.77	3.62	0.84	3.15	0.83
	İlçe Merkezi	2.84	0.75	3.23	0.74	3.14	0.75	3.55	0.74	3.17	0.78
	Köy, Kasaba/ Belde	2.98	0.83	3.28	0.78	3.17	0.79	3.52	0.77	3.15	0.81
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü Anova sonuçları	F	1.711		0.401		0.727		0.769		0.021	
	p	0.182		0.67		0.484		0.464		0.979	
	Fark	Yok		Yok		Yok		Yok		Yok	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Tablo 40’ta din görevlilerinin görev yerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farkların tek yönlü Anova testi ile analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre, görev yerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.5$).

Tablo 41. Görev bölgesine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Görev bölgesi	a. Akdeniz Bölgesi	2.93	0.77	3.20	0.82	3.13	0.86	3.41	0.85	3.11	0.81
	b. Doğu Anadolu Bölgesi	3.17	0.96	3.72	0.80	3.56	0.84	3.98	0.68	3.18	0.74
	c. Ege Bölgesi	2.95	0.86	3.22	0.73	3.12	0.74	3.50	0.83	3.15	0.87
	d. Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2.96	0.86	3.25	0.83	3.18	0.78	3.41	0.81	3.18	0.84
	e. İç Anadolu Bölgesi	2.96	0.78	3.36	0.75	3.25	0.86	3.68	0.73	3.18	0.79
	f. Karadeniz Bölgesi	2.78	0.68	3.20	0.71	3.06	0.66	3.65	0.76	3.09	0.80
	g. Marmara Bölgesi	2.85	0.69	3.23	0.67	3.21	0.59	3.64	0.61	3.21	0.71
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81

Tek yönlü	F	0.916	2.285	1.809	3.038	0.167
Anova	p	0.483	0.035	0.096	0.006	0.985
sonuçları	Fark	Yok	-	Yok	b>a, c, d	Yok

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Katılımcı bireylerin görev bölgesine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda görev bölgesine göre “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ve “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları arasında fark olduğu ($F=2.285$; $p<0.05$; $F=3.038$; $p<0.05$), diğer faktör ortalamalarında ise fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

“Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ve “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılığın belirlenmesi amacıyla öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” (Levene test:0.895; $p>0.05$) ve “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” (Levene test:0.249; $p>0.05$) boyutunun varyanslarının homojen olduğu belirlenmiştir. Scheffe testi sonrasında ortalamalar arasında farklılıklar belirlenmiş olup, F-testi değerleri incelenmiştir. Yapılan değerlendirmede görev bölgesine göre “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ortalamaları ile ilgili F-testi değerlerinin sınırda olduğu ve ortalamalar arasında anlamlı düzeyde farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Yapılan Scheffe testi sonucunda Doğu Anadolu Bölgesi’nde görev yapan din görevlilerinin internet haberlerini takip etme gerekçeleri arasında “Haber Takip Etme ve Kolaylık” boyutu ortalamalarının, Akdeniz, Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde görev yapanlardan anlamlı derecede yüksek olduğu ve ortalamaları arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0.05$).

4.5. İnternet Haber Sitelerini Takip Etme Gerekçelerinin Diğer Değişkenlere Göre İncelenmesi

Bu bölümde internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ortalamaları, çok sayıda değişkene göre analiz edilmiştir. İnternete en çok bağlanılan araç, internet kullanımı (kaç yıldır internet kullanıldığı, günlük ve haftalık internet kullanımı), internet kullanma becerisi ile ilgili yargı, internete yönelik güven ve internet haberlerinin en çok takip edildiği sosyal medya

değişkenlerine göre internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasında fark olup olmadığına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 42. İnternete en çok bağlanılan araçlara göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri T-testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
İnternete en çok bağlanılan araç	Bilgisayar	3.29	0.98	3.63	0.85	3.59	0.85	4.07	0.83	3.68	0.95
	Cep telefonu	2.2	0.80	3.26	0.76	3.17	0.77	3.55	0.78	3.13	0.80
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Bağımsız gruplar t testi	t	2.084		2.181		2.451		3.011		3.075	
	df	500		500		500		500		500	
	p	0.038		0.030		0.015		0.003		0.002	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Araştırmada din görevlilerinin internete en çok bağlandıkları araçlara göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar bağımsız gruplar T-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda internete bilgisayardan bağlananların “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı”, “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim”, “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme”, “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ve “Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” ortalamalarının, internete cep telefonu ile bağlananlardan yüksek olduğu ve farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır ($t=2.084$; $p<0.05$; $t=2.181$; $p<0.05$; $t=2.451$; $p<0.05$; $t=3.011$; $p<0.05$; $t=3.075$; $p<0.05$).

Tablo 43. İnternet kullanılan sürelerle göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Kaç yıldır internet kullanıldığı	a. 6 aydan daha az	3.21	0.52	3.38	0.51	3.20	0.55	3.30	0.61	2.82	0.75
	b. 6-12 ay	3.03	0.97	3.21	0.99	3.25	1.05	3.48	0.79	3.46	0.77
	c. 1-3 yıl	3.30	0.73	3.51	0.74	3.39	0.82	3.50	0.74	3.31	0.75
	d. 4-6 yıl	2.78	0.71	3.19	0.75	3.13	0.71	3.41	0.78	3.11	0.74
	e. 7 yıl ve üzeri	2.90	0.82	3.27	0.76	3.16	0.77	3.64	0.80	3.14	0.83
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü Anova sonuçları	F	3.907		1.554		1.036		2.243		1.921	
	p	0.004		0.185		0.388		0.063		0.106	
	Fark	c>d ve e		Yok		Yok		Yok		Yok	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Din görevlilerinin internet kullandıkları süreler gereğince internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiş, sonuçlar Tablo 43’te sunulmuştur. Yapılan bu analiz sonucunda, internet kullandıkları süreler gereğince “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ortalamaları arasında fark olduğu ($F=3.907$; $p<0.05$), diğer faktör ortalamalarında ise fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılığın hangi süreler arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” boyutunun varyanslarının homojen olduğu (Levene test:1.680; $p>0.05$) belirlenmiştir. Varyansları homojen olan “Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın hangi süreler arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Buna göre internet haber sitelerini takip etme gerekçelerinden “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ortalamalarının, 1-3 yıldır internet kullananlar ile 4-6 yıl, 7 yıl ve üzeri internet kullananlar arasında olduğu, ortaya çıkan farklılığın ise 1-3 yıldır internet kullanan din görevlileri lehine gerçekleştiği belirlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 44. Günlük internet kullanım süresine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Günlük internet kullanma süresi	a. 1 saatten az	3.01	0.88	3.26	0.80	3.10	0.84	3.43	0.80	3.06	0.84
	b. 1-2 saat	2.88	0.78	3.17	0.70	3.11	0.72	3.47	0.75	3.11	0.76
	c. 2-3 saat	2.90	0.75	3.28	0.70	3.22	0.75	3.66	0.80	3.13	0.85
	d. 3-4 saat	3.00	0.78	3.32	0.85	3.25	0.81	3.58	0.78	3.21	0.76
	e. 4-5 saat	2.95	0.93	3.42	0.73	3.25	0.77	3.86	0.72	3.24	0.76
	f. 5 saat ve üzeri	2.98	0.84	3.62	0.86	3.46	0.82	3.89	0.82	3.46	0.95
Toplam		2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü		F		0.444		2.676		1.816		3.597	
Anova		p		0.818		0.021		0.108		0.003	
sonuçları		Fark		Yok		b<f		Yok		a<f	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Katılımcıların günlük internet kullanma süresine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz

sonucunda, günlük internet kullanma süresine göre “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ve “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları arasında fark olduğu ($F=2.676$; $p<0.05$; $F=3.597$; $p<0.05$), diğer faktör ortalamalarında ise fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

“Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ve “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılığın hangi süreler arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan test sonucunda “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” boyutunun varyanslarının homojen olmadığı (Levene test:2.885; $p<0.05$), “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” boyutunun varyanslarının homojen olduğu (Levene test:1.158; $p>0.05$) bulgusuna ulaşılmıştır.

Varyansları homojen olmayan “Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın hangi süreler arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Tamhane-2 testi yapılmıştır. Bunun sonucunda günlük internet kullanma süresi 1-2 saat olan din görevlilerinin, “Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” düzeylerinin, günlük internet kullanım süresi 5 saat ve üzeri olanlardan düşük olduğu ve ortalamalarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$).

Varyansları homojen olan “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın hangi süreler arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla ise Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda günlük internet kullanma süresi 1 saatten az olan din görevlilerinin, “Haber Takip Etme ve Kolaylık” düzeylerinin, günlük internet kullanım süresi 5 saat ve üzeri olanlardan düşük olduğu ve ortalamaları arasında fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Elde edilen bu sonuçlara göre, katılımcıların günlük internet kullanım süreleri ile internet haberlerini takip etme gerekçeleri arasında ilişki öngören **H12 kabul edilmiştir.**

Tablo 45. Haftalık internet kullanım süresine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
Haftalık internet kullanım süresi	a. 1 gün	2.98	0.80	3.17	0.82	3.16	0.80	3.33	0.71	3.18	0.74
	b. 2-3 gün	3.12	0.86	3.33	0.76	3.25	0.79	3.42	0.78	3.11	0.93
	c. 4-5 gün	2.84	0.93	3.03	0.78	3.00	0.88	3.41	0.91	3.07	0.78
	d. Her gün düzenli olarak internet kullanırım.	2.92	0.79	3.31	0.75	3.19	0.76	3.63	0.78	3.16	0.81

Toplam		2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü Anova sonuçları	F	0.926		1.695		0.728		3.091		0.175	
	p	0.428		0.167		0.536		0.027		0.913	
	Fark	Yok		Yok		Yok		a<d		Yok	
Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı											

Araştırmada din görevlilerinin haftalık internet kullanım sürelerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda haftalık internet kullanım sürelerine göre “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları arasında fark olduğu ($F=3.091$; $p<0.05$), diğer faktör ortalamalarında ise fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

“Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılığın hangi süreler arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” boyutunun varyanslarının homojen olduğu (Levene test: 0.632; $p>0.05$) belirlenmiştir. Varyansları homojen olan “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın hangi süreler arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Buna göre internet haber sitelerini takip etme gerekçelerinden “Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları, haftalık internet kullanım sürelerine göre analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda farklılığın haftalık internet kullanım süresi 1 gün olanlar ile interneti düzenli olarak kullananlar arasında olduğu, ortaya çıkan farklılığın ise her gün düzenli olarak internet kullanan din görevlileri lehine gerçekleştiği belirlenmiştir ($p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde ise haftalık internet kullanım süresi arttıkça “Haber Takip Etme ve Kolaylık” düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 46. İnternet kullanma becerilerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
İnternet kullanma becerinizi aşağıdaki hangi yargı daha doğru ifade eder?	A	2.91	0.89	3.40	0.82	3.36	0.88	3.87	0.82	3.22	0.86
	B	3.11	0.94	3.28	1.03	3.18	1.05	3.34	0.72	3.20	0.96
	C	2.93	0.78	3.24	0.73	3.13	0.72	3.50	0.76	3.14	0.79
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü Anova sonuçları		F		0.448		1.663		3.563		9.929	
		p		0.639		0.191		0.029		0.000	

Fark	Yok	Yok	A>C	A>B, C	Yok
Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı					
A= İnternet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum,					
B= İnterneti kullanmaya yeni başladım, yapmak istediklerimi zor gerçekleştiriyorum,					
C= Orta düzeyde bir kullanıcıyım, temel internet kullanımını becerebiliyorum.					

Araştırmada din görevlilerinin internet kullanma becerileri ile ilgili yargılarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların internet kullanma becerileri ile ilgili yargılarına göre “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” ve “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları arasında fark olduğu ($F=3.563$; $p<0.05$; $F=9.929$; $p<0.05$), diğer faktör ortalamalarında ise fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Araştırmada “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” ve “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” boyutunun varyanslarının homojen olmadığı (Levene test:6.445; $p<0.05$), “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” boyutunun varyanslarının ise homojen olduğu (Levene test:2.643; $p>0.05$) belirlenmiştir. Varyansları homojen olmayan “Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Tamhane-2 testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların internet kullanma becerileri ile ilgili yargılarından, “internet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum” ile “orta düzeyde bir kullanıcıyım, temel internet kullanımını becerebiliyorum” yargıları arasında olduğu, ortaya çıkan farklılığın ise “internet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum” yargısı lehine gerçekleştiği belirlenmiştir ($p<0.05$).

Öte yandan varyansları homojen olan “Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık” boyutu ortalamaları arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların internet kullanma becerileri ile ilgili yargılarından “internet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum” ile “orta düzeyde bir kullanıcıyım, temel internet kullanımını becerebiliyorum” ve “interneti kullanmaya yeni başladım, yapmak istediklerimi zor gerçekleştiriyorum” yargıları arasında olduğu, ortaya çıkan farklılığın ise

“internet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum” yargısı lehine gerçekleştiği tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 47. İnternete olan güven düzeyine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri tek yönlü Anova testi sonuçları

		Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3		Faktör-4		Faktör-5	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
İnternete güven	Düşük düzeyde güven	2.95	0.88	3.30	0.88	3.18	0.90	3.55	0.85	3.17	0.90
	Orta düzeyde güven	2.91	0.77	3.24	0.70	3.15	0.71	3.54	0.76	3.11	0.79
	Yüksek düzeyde güven	3.05	0.79	3.42	0.79	3.35	0.79	3.76	0.78	3.36	0.66
	Toplam	2.93	0.81	3.28	0.76	3.18	0.77	3.57	0.79	3.16	0.81
Tek yönlü Anova sonuçları	F	0.820		1.445		1.571		1.997		2.404	
	p	0.441		0.237		0.209		0.137		0.091	
	Fark	Yok		Yok		Yok		Yok		Yok	

Faktör-1: Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Faktör-2: Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Faktör-3: Eğlence ve Bilgilenme, Faktör-4: Haber Takip Etme ve Kolaylık, Faktör-5: Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı

Son olarak katılımcı bireylerin internete olan güven düzeylerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri incelenmiş, ortalamalar arasındaki farklar tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, internete olan güven düzeylerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri ortalamaları arasında bir fark olmadığı, bir diğer ifadeyle, katılımcıların internete olan güven düzeylerinin, internet haberlerini takip etme gerekçeleri üzerinde belirleyici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Varoluşundan beri yakın çevresi öncelikli olmak üzere dünyada yaşanan gelişmelerden mümkün olan en kısa sürede haberdar olmak ve çevresinde olup biteni başkalarına aktarmak isteyen insanoğlu, bu isteğini karşılamak amacıyla tarihsel süreç içerisinde çeşitli yollara başvurmuştur. Bu anlamda ortaya konan çabalar neticesinde, tarihin farklı dönemlerinde farklı iletişim ve haberleşme yöntemleri gelişmiş, günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internet, iletişim ve haberleşmenin en önemli aracı haline gelmiştir. Söz konusu yeniliklerle birlikte hayatın bütün alanlarında köklü değişimlere yol açan internet, gazetecilik mesleğini de büyük oranda değiştirmiş, geldiğimiz noktada geleneksel gazetecilik yerini internet gazeteciliğine bırakmaya başlamıştır.

İnternet gazeteciliği, gazeteciye ve hedef kitleye/alıcıya/okura/takipçiye önemli yenilikler ve kolaylıklar sunmaktadır. İnternet gazeteciliği, ilk başlarda sadece saygınlık kazanmak isteyen gazete sahipleri tarafından basılı gazetelerin içeriklerini bire bir internet ortamına taşıması şeklinde görülürken, internetin kendine özgü imkânlarını kısa sürede fark eden medya patronları, internete özel içerikler üretmeye başlamışlar, daha sonra maliyetin düşük olması ve basılı gazetelerden daha fazla okunması başta olmak üzere diğer birçok nedene bağlı olarak gazete basımına son verip, sadece dijital ortamda yayınlarını devam ettirme kararı almışlardır.

İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik ile karşılaştırıldığında, ilk göze çarpan; yapılan haberlerin daha çok okura, daha az maliyetle ve daha kısa sürede ulaştığı/ulaştırıldığı gerçeğidir. İnternet erişimi olan bir cihazla, dünyanın bir ucundaki gelişme, diğer ucundaki internet kullanıcılarına anında ulaşabilmektedir. Bu durum, bilgiyi hem üreten hem de tüketen için çok önemli bir imkândır.

Öte yandan haberi üreten tarafta olan medya mensupları, internet sayesinde okurun beklenti ve yorumlarını, sunulan içeriklere dair eleştirilerini kolaylıkla ve hızlıca öğrenebilme imkânına

kavuşmuş (feedback - geri bildirim), böylelikle okurun beklentisi yönünde içerik üretmeye başlamışlardır. Columbia Journalism Review Editörü Tucher (1997, s. 35-36) etkileşimin, internet gazeteciliğine en belirgin katkısı yaptığını belirtirken; Rogers (1986, s. 5) benzer şekilde etkileşimin yeni medyanın en temel özelliği olduğunu ifade etmektedir. Haberci ile okurun anlık etkileşimi, gazetecilik mesleğine farklı bir boyut kazandırmıştır.

İnternet gazeteciliğinde okur çok daha önemlidir. Geleneksel gazetecilikte içerik üretilir ve sunulur. Sadece internete bağlanma özelliği olan bir cihazla haber sitelerine daha da ötesi haberi hazırlayan gazetecilere erişim, internet gazeteciliğini cazip hale getiren en önemli özelliklerin başında gelmektedir. İnternet gazeteciliğinde haberi üretmek de habere ulaşmak da hem daha kolay hem de daha ucuzdur.

İnternet gazeteciliği, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmakta; geleneksel gazetecilikte, örneğin yerel bir gazete, sadece basıldığı il ya da ilçe sınırlarına sıkışıp kalmakta iken, dijital ortama aktarılan gazeteler, kısa sürede ülke sınırlarını da aşarak uluslararası dolaşıma girmektedir. Kanadalı yazar Marshall McLuhan'ın (2001) "küresel köy – global village" tanımlamasının yanı sıra Williams (2003, s. 213) bu durumu şu şekilde dile getirmektedir:

İnternet, dünyanın herhangi bir bölgesinde vuku bulan bir olaya kullanıcılarının anında erişebilmesini zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sağlayarak dünyayı olduğundan daha küçük bir yer haline dönüştürmektedir. İnternet'in küresel etkileşimli bir ortam olması, kullanıcıların çevrim içi ortamda yayınlanan gazetelere dünyanın her tarafından ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır.

Vurgulanan yönüyle çevrim içi yayımlanan gazeteler, kullanıcı açısından erişim olanaklarını kolaylaştırmanın yanında gazete işletmeleri açısından da üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi dolayısıyla tercih edilmektedir. İnternet, bilgiyi üreten ve tüketen için kolay ve ucuz erişim; ses, fotoğraf, grafik ve video dosyalarını birlikte kullanabilme yani multimedya; arşivleme, etkileşimde bulunabilme gibi önemli özellikleri bir arada sunmaktadır. Bu da hem gazeteciler hem de okur açısından internet gazeteciliğini son derece cazip kılmaktadır. Son tahlilde internet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğe göre çok daha fazla tercih ve takip edilmekte, bilgiyi üretene ve tüketene sayısız kolaylıklar ve sınırsız olanaklar sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde topluma hizmet veren din görevlilerinin, gündeme dair gelişmeleri dijital mecralar üzerinden takip etme gerekçelerinin ortaya konulması

amaçlanmıştır. Çalışmada din görevlilerinin internete olan güven düzeyleri orta seviye olarak tespit edilmiştir.

Araştırma evrenini oluşturan din görevlilerinin, internete en fazla bağlandıkları aracın cep telefonu olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, din görevlilerinin internet haberlerini büyük oranda cep telefonu üzerinden takip ettiklerini göstermektedir. Telefon teknolojisindeki gelişmeler ve akıllı cep telefonlarının bilgisayarlarla benzer özellikler taşıdığı düşünüldüğünde, bu sonuç şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte din görevlilerinin büyük çoğunluğunun 7 yıl ve üzeri internet kullanıcısı olduğu, günlük ortalama 1 ile 3 saat arasında internet kullandıkları ve genel olarak düzenli şekilde internet kullanıcısı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Din görevlilerinin % 96.6'sının internet kullanımı konusunda kendilerini yeterli hissettikleri ve “orta düzey” internet kullanıcısı oldukları, sadece % 3.4'ünün ise internet kullanmaya yeni başladıkları, bundan dolayı internette istediklerini yerine getirmede zorlandıkları ulaşılan diğer sonuçlardır.

Katılımcı bireylerin, elde edilen veriler ışığında yüksek oranda uzun süreli internet kullanıcısı oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların tamamının internet kullandığı, büyük çoğunluğunun 7 yıl ve üzeri internet kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında katılımcıların her gün düzenli olarak internet kullandığı, günlük en az internet kullanımının 1-2 saat aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç, katılımcılarda teknolojik araçları kullanma eğiliminin ve teknolojik yenilikleri takip etme durumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcı bireylerin büyük çoğunluğu, kendisini “orta düzey internet kullanıcısı” olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların; “İnternet konusunda ben bir uzmanım. İnternette her istediğimi yerine getirebiliyorum.” yargısına katılımları da oldukça yüksektir (% 20.5). Buna karşın, “İnternet kullanmaya yeni başladım, yapmak istediklerimi zor gerçekleştiriyorum.” şeklinde cevap verenlerin oranı oldukça düşüktür (% 3.4). Bunun yanında, internet kullanma becerisinin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği, yaş gruplarına göre ise internet kullanma becerisinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yaş düzeyi arttıkça internet kullanım becerileri azalmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere göre 18-29 yaş ve 30-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların internet kullanma becerileri en yüksek iken diğer yaş gruplarındaki katılımcıların internet kullanma becerilerinin daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internet haberlerini sıklıkla takip ettiği platformlar; bağımsız haber siteleri, Facebook, Twitter ve Instagram şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların internet

üzerinden haber takibinde sıklıkla başvurdukları dijital platformlar arasında bağımsız haber sitelerinin yanı sıra sosyal medya mecraları da yer almaktadır. Bunun yanında erkek katılımcıların internet haberlerini en çok takip ettiği platformlar; bağımsız haber siteleri, Facebook, diğer internet siteleri ve Twitter şeklinde sıralanırken kadınların internet haberlerini en çok takip ettiği platformlar Instagram, bağımsız haber siteleri ve Facebook şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmada 18-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların bağımsız haber siteleri ile Twitter ve Instagram'ı daha sık kullandığı, 36 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ise bağımsız haber siteleri ile birlikte Facebook'u daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre, yaş düzeyi arttıkça Facebook kullanımı da artmaktadır. Daha genç yaş gruplarında yer alan katılımcıların ise Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden haber takibine yöneldikleri görülmektedir. Söz konusu yaş gruplarında genel olarak Instagram ve Twitter kullanım ortalamaları göz önüne alındığında ortaya çıkan bu sonuç şaşırtıcı değildir.

Öte yandan katılımcı bireylerin internet haberlerini takip ettikleri platformların mesleki unvana göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre imam hatip ve müezzin kayyımların internet haberlerini en çok takip ettiği platformların başında bağımsız internet haber siteleri ve Facebook, Kur'an kursu öğreticilerinin internet haberlerini en çok takip ettiği platformların başında ise Instagram ve bağımsız haber siteleri gelmektedir.

Benzer şekilde katılımcıların yaş gruplarına göre haber sitelerinde geçirdikleri sürelerde farklılıklar olduğu bulgulanmıştır. 30-35, 36-41, 42-47 ile 48 ve üzeri yaş grubunda yer alanların haber sitelerinde geçirmiş oldukları sürelerin, 18-29 yaş grubunda yer alanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcılarda yaş düzeyi artıkça internet başında geçirilen süreler de artış göstermektedir.

Araştırmaya veri oluşturan din görevlilerinin, dijital mecrada haber takibi yapmaya başladıktan sonra geleneksel yayın mecralarına olan ilgilerindeki değişim ve dönüşüm çözümlenmeye çalışılmış, din görevlilerinin, internet üzerinden haber takibine başladıktan sonra diğer haber mecralarını (televizyon, gazete ve radyo) izleme, okuma ve dinleme oranlarında önemli derecede azalmalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, internet üzerinden haber takip etmeye başladıktan sonra en büyük azalma gazete haberlerini okumada yaşanmıştır (%73.5).

Aynı şekilde katılımcıların internet üzerinden haber takibine başladıktan sonra televizyon izleme oranlarının %58.2, dergi haberlerini okuma ve radyo haberlerini dinleme oranlarının ise %65.5 azaldığı belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu bulgu, internet haberlerini okuma ve takip etme durumlarının; televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel medya araçlarını kullanma durumları üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların % 22.1'i internet üzerinden haber takip etmeye başladıktan sonra telefonla görüşmelerinin azaldığını, %68.1'i ise herhangi bir değişikliğe uğramadığını belirtmişlerdir.

Bunun yanında din görevlilerinin dijital mecralarda yer alan siyaset, ekonomi ve kültür sanat haberleri ile köşe yazılarını “ara sıra” okudukları, sağlık ve eğitim haberlerini “çoğunlukla” okudukları, dini haberleri ise “mutlaka” okudukları sonucuna ulaşılmıştır. Hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar dini haberleri “mutlaka” okumaktadır. Sağlık haberlerini kadın katılımcıların “mutlaka” okudukları, erkek katılımcıların ise kadınlardan daha az okudukları belirlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların köşe yazılarını “ara sıra” okudukları ve ortalamalarının birbirine benzer olduğu, kadınların eğitim haberlerini “mutlaka” okudukları, erkeklerin ise kadınlardan daha az okudukları, kadınların magazin haberlerini “”ara sıra okudukları, erkeklerin ise hiç okumadıkları ulaşılan diğer sonuçlardır. Bunun yanında erkek katılımcılar son dakika haberlerini kadınlardan daha çok okumaktadır. İnternet mecralarında yer alan siyaset haberlerini ise katılımcıların “ara sıra” okudukları ve ortalamalarının birbirine benzer olduğu görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların spor haberlerini “ara sıra” okudukları, kadın katılımcıların ise hiç okumadıkları ortaya çıkmıştır. İnternet mecralarında yer alan kültür sanat haberlerini ise kadınların erkeklerden daha fazla okuduğu ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte katılımcılar arasında interneti güvenli bulanların oranı oldukça düşüktür. Cinsiyete göre interneti güvenli bulma düzeyleri ile ilgili sonuçlar incelendiğinde; erkeklerin interneti güvenli bulma düzeyinin daha düşük olduğu, kadınların ise orta düzey olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla interneti daha güvenli bulduğunu göstermektedir.

Öte yandan araştırmada katılımcıların internet haberlerini takip etme gerekçelerini tespit etmek amacıyla hazırlanan ölçekte alt faktörlerin; “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı, Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim, Eğlence ve Bilgilenme, Haber Takip Etme ve Kolaylık, Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” şeklinde olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu alt faktörler,

katılımcıların haberleri internet üzerinden takip etme gerekçelerini ortaya koymaktadır. Din görevlilerinin haberleri internet üzerinden takip etme gerekçelerini gösteren bu alt faktörler arasında, katılımcıların; “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı”, “Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim”, “Eğlence ve Bilgilenme” ile “Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” faktörlerinde seviye “orta”, “Haber Takip Etme ve Kolaylık” faktöründe ise “yüksek düzey” olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların dijital mecraları büyük oranda haber takibi ve kolaylık alt faktörü nedeniyle tercih ettiklerini göstermektedir.

Bunun yanında din görevlilerinin yaş gruplarına göre internet haber sitelerini takip etme gerekçelerinden “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı”, “Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” ile “Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” düzeylerinin birbirine benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılardan 42-47 yaş grubunda yer alanların internet haber sitelerini takip etme gerekçelerinden “Eğlence ve Bilgilenme” düzeyinin, 36-41 yaş grubunda yer alanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yaş düzeyi arttıkça internette geçirilen zaman ile birlikte eğlence ve bilgilenme düzeyinde de artış görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların mesleki unvanlarına göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri analiz edilmiş, imam hatiplerin internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri alt boyutlarından, “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” boyutu ortalamalarının, Kur’an kursu öğretmenlerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre Kur’an kursu öğretmenlerinin interneti “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” olarak görmediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde imam hatiplerin internet haber sitelerini takip etme gerekçeleri alt boyutlarından, “Vakit Geçirme ve Bilgi Paylaşımı” boyutu ortalamalarının, Kur’an kursu öğretmenlerinden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte din görevlilerinin eğitim düzeylerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri arasındaki farklar analiz edilmiş, eğitim seviyesi ile “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” alt faktörü arasında ters yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre internet haberlerini takip etme gerekçelerinden “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” ortalamalarının, lise mezunu ile lisans ve lisansüstü mezunu din görevlileri arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Din görevlilerinden lise mezunu olanların, internet haberlerini, “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” olarak görme düzeyleri, diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Ortaya çıkan bu sonuç, lise mezunlarının internet haberlerini, “Rahatlama ve

Güvenilir Bilgi Kaynağı” alt faktörü nedeniyle daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcı bireyler arasında eğitim düzeyi arttıkça interneti güvenilir bilgi kaynağı olarak görme düzeyleri azalmaktadır.

Araştırmada katılımcıların görev bölgesine göre haberleri internet üzerinden takip etme gerekçeleri arasındaki farklar analiz edilmiştir. Buna göre; Doğu Anadolu Bölgesi’nde görev yapan din görevlilerinin internet haber sitelerini takip etme gerekçelerinden, “Haber Takip Etme ve Kolaylık” boyutu ortalamalarının, Akdeniz, Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde görev yapanlardan anlamlı derecede yüksek olduğu ve ortalamalarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Doğu Anadolu Bölgesi’nde görev yapan din görevlileri, dijital mecrada yer alan haberleri daha çok “Haber Takip Etme ve Kolaylık” alt faktörü nedeniyle tercih etmektedir.

Benzer şekilde din görevlilerinin internet kullanma süreleri ile günlük ve haftalık internet kullanım sürelerine göre haberleri internet üzerinden takip etme gerekçeleri ortalamaları farklılık göstermektedir. Buna göre 1-3 yıl arası internet kullanıcısı olan katılımcıların, internet haberlerini “Rahatlama ve Güvenilir Bilgi Kaynağı” olarak görme düzeyleri, 4-6 yıl ile 7 yıl ve üzeri internet kullanıcısı olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuç, internet kullanım süresi arttıkça interneti rahatlama ve güvenilir bilgi kaynağı olarak görme düzeyinin azaldığını göstermektedir. Günlük internet kullanma sürelerine bakıldığında ise günlük internet kullanma süresi 1-2 saat aralığında olan din görevlilerinin, “Habere Erişimde Kolaylık ve Etkileşim” düzeylerinin, günlük internet kullanım süresi 5 saat ve üzeri olanlardan daha düşük olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca günlük internet kullanma süresi 1 saatten az olan din görevlilerinin, “Haber Takip Etme ve Kolaylık” düzeylerinin, günlük internet kullanma süresi 5 saat ve üzeri olanlardan düşük olduğu tespit edilmiştir. Din görevlilerinin haftalık internet kullanım sürelerine göre internet haberlerini takip etme gerekçeleri arasında da farklılıklar vardır. Katılımcıların interneti düzenli olarak kullanma durumlarının, internet haberlerini takip etme gerekçelerinden, “Haber Takip Etme ve Kolaylık” düzeyini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle haftalık internet kullanım süresi arttıkça “Haber Takip Etme ve Kolaylık” düzeyi de artmaktadır.

Bunun yanında katılımcıların interneti kullanma becerileri ile internet haberlerini takip etme gerekçeleri arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Kendilerini, “İnternet konusunda ben bir

uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum.” şeklinde ifade eden katılımcıların, internet haberlerini takip etme gerekçelerinden, “Eğlenme ve Bilgilenme” ile “Haber Takip Etme ve Kolaylık” düzeyi, diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Bu verilere göre, internet kullanma becerisi arttıkça, internet haberlerini “Eğlenme ve Bilgilenme” ile “Haber Takip Etme ve Kolaylık” alt faktörlerine bağlı olarak takip etme durumları da artış göstermektedir.

Son kertede, araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde hizmet veren din görevlilerinin, gündeme dair gelişmeleri büyük oranda internet üzerinden takip ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte din görevlileri internet ve internet araçlarını sıklıkla kullanmakta, yaş düzeyi arttıkça internet, internet araçlarını kullanma ve internet kullanma becerileri azalmaktadır. Buna karşın katılımcılarda yaş düzeyi arttıkça internet haber sitelerinde geçirilen süreler de artmaktadır. İmam hatiplerin internet haberlerini en çok takip ettiği platformların başında bağımsız internet siteleri ve Facebook gelirken, Kur’an kursu öğreticileri internet haberlerini en fazla Instagram ve bağımsız internet siteleri üzerinden takip etmektedir. Araştırmada kadınların internet haber sitelerinde geçirmiş olduğu sürelerin erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Katılımcı bireylerin internete olan güven düzeyleri “orta seviye” olarak belirlenmiştir. Bunun yanında kadınların, interneti, erkeklere oranla daha güvenli bulduğu tespit edilmiştir.

ÖNERİLER

Bu çalışma, Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde topluma hizmet eden ve yapılan göreve bağlı olarak toplumla her an iletişim halinde olan din görevlilerinin, günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan dijital mecraları kabullenme düzeylerini ve buradaki haberleri takip etme nedenlerini incelemiştir. Çalışma, din görevlilerinin dijital mecralarda yer alan haberleri takip etme nedenlerine ilişkin genel bir çerçeve oluşturması ve kendinden sonra alanda yapılacak benzer çalışmaların önemine dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Çalışmadan ortaya çıkan sonuç, din görevlilerinin teknolojik araçları kullanma eğiliminin ve teknolojik yenilikleri takip etme durumlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun yanında din görevlileri, kendilerini orta düzey internet kullanıcısı olarak tanımlamakta ve dijital mecralarda yalan/yanlış/çarpıtma ya da hatalı bilgiler olduğunu da benimsemektedirler. Dijital mecralar, kullanıcıya sağladığı eşsiz olanakların yanında bir takım riskleri de bünyesinde

barındırmaktadır. Dolayısıyla her bir internet kullanıcısı, eskisinden çok daha bilinçli ve eğitimli olmak zorundadır. Bu noktada, din görevlilerinin dijital mecralarda daha yetkin, bilinçli ve donanımlı olmalarını temin etmek üzere, Diyanet İşleri Başkanlığı ile iletişim ve ilahiyat fakülteleri iş birliğinde din görevlilerine yönelik bir eğitim programı hazırlanması çok yerinde bir adım olacaktır. 16 Mart 2022 tarihinde Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde kurulan Diyanet Akademisi ile Diyanet personeline yönelik tüm eğitimlerin tek çatı altında toplanması sağlanmış ve Akademi’de ilahiyat alanı dışında da eğitim görevlisi istihdam edebilme imkânı sağlanmıştır (www.diyamet.gov.tr). Bunun yanında Diyanet Akademisi ile göreve yeni başlayan imam hatip, müezzin kayyım, Kur’an kursu öğreticisi ve vaizler için 6 ay ile 3 yıl aralığında değişen meslek öncesi eğitimler getirilmiştir. Söz konusu eğitim müfredatına; “yeni medya okuryazarlığı”, “etkin sosyal medya kullanımı” gibi dersler eklenerek, tüm personelin eğitim alması, bahse konu alanda yaşanabilecek çok sayıda olumsuzluğun önüne geçecektir. Dahası böylelikle, din görevlileri dijital mecralarda çok daha etkin ve yetkin bir konuma taşınacak, mesleki görevlerini ifa ederken, günümüzün en önemli iletişim aracı olan dijital platformlardan da yararlanmalarına imkân sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1961). *Gazeteciliğin gelişim safhaları*. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 16 (1).
- Aktan, E. (2017). *Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aktaş, C. (2007). İnternetin gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 30-41.
- Alemdar, K. (1981). *Türkiye’de haberleşmenin kökenleri, iletişim sosyolojisinin temelleri üzerine bir deneme*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve tarih*. Ankara: İmge Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik bilimi ve kuramları*. (1. Baskı.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Anar, E. (2000). *Çağdaş bir efsane: İnternet*. Ankara: Özgür Üniversite Forumu, Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı Yayınları.
- Aral, E. (2019). *Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Haber üretim süreçleri ve gazetecilik pratikleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslantürk, Z. ve Arslantürk, H. (2013). *Uygulamalı sosyal araştırma; kavramlar, teknikler, metotlar, bilgisayar uygulamaları, SPSS*. (3. Baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları
- Aydın, H. ve Eken, M. (2014). Din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Çamdereli, M, Önay Doğan. B. ve Kocabay Şener. N, (Ed.), *Medya ve Din (1)* içinde, (ss. 377-405). İstanbul: Köprü Kitapları.

- Aydoğan, A. (2012). İletişim araştırmalarında internet gazeteciliği: Bağlamsal çalışmaların eksikliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (35), 19-41.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye'de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3, 26-40.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Der.). *İkinci medya çağında internet* içinde, (ss. 3-18). İstanbul: Alfa Yayınları
- Bal, E. (2017). Teknoloji çağında cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir inceleme. *Humanities Sciences*, 12 (3), 112-132.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. A., ve Öcalan, M. E. (2013). Üniversite öğrencileri arasında internet kullanım örüntüleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 5-22.
- Basım, N. (2002). Aaa, bilgisayarlar aralarında konuşuyor. S. Yedig ve H. Akman (Ed.), *İnternet çağında gazetecilik* içinde, (ss. 13-28). İstanbul: Metis Yayınları.
- Baş, T. (2013). *Anket: Nasıl hazırlanır? Nasıl uygulanır? Nasıl değerlendirilir?* (7. Baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bekiroğlu, O., ve Bal, E. (2006). Sanal alemin yerel aktörleri: Konya yerel basını üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (2), 71-85.
- Binatlı, C. (2011). Yeni teknolojiler ve kitabın geleceği üzerine birkaç söz. Z. Hepkon (Ed.), *İletişim ve teknoloji - olanaklar, uygulamalar, sınırlar* içinde, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Birsen, H. (2013). Değişim aracı olarak yeni medya. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* içinde, (ss. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32 (32), 470-483.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, E., Karadeniz, Ş., Demirel F. (2018). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi / Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür.* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri.* (1. Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çaba, D. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter'da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 6 (1), 95-120.
- Çağıltay, K. (1997). *İnternet.* Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe giriş.* Konya: Tablet Yayınları.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Entitüsü Dergisi*, (22), 123-149.
- Çamdereli, M., Önay Doğan B. ve Kocabay Şener N. (2015). *Dijitalleşen din, (Medya ve din-2).* İstanbul: Köprü Kitapları.
- Çoban, S. (2006). *İletişim fakültesi öğrencilerinin internet haberciliğinin güvenilirliğine ilişkin tutumları: İstanbul, Ankara ve İzmir illerini kapsayan bir uygulama örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Demir, M. (2010). Haber değerleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (20), 67-78.
- Demirkent, N. (1928). *Sayfa sayfa gazetecilik.* İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Dereli, M. (2006). *İnternet gazeteciliğinin gazete tirajlarına etkisi (2002-2005).* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik / Gazetecilik üzerine düşünmek. S. Alankuş (Dü.), *Gazetecilik ve habercilik içinde*, (ss. 69-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Der.), *İkinci medya çağında internet içinde*, (ss. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum: Kitle iletişim kuramları, tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Galtung, J., ve Ruge, M. (1970). Structuring And Selecting News. S. Cohen, ve J. Young (Ed.) *The manufacture of news social problems deviance and the mass media içinde*, (ss. 52-63). Londra: Sage Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji, Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. (1. Baskı.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Girgin, A. (1998). *Haber yazma teknikleri (Haberci adayının el kitabı)*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, A. (2002). *Haber yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe Bilgiç, H., Duman, D., ve Sadi Seferoğlu S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri: 2-4 Şubat 2011 – Malatya: Bildiriler (s. 257-263). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Gönenç, E. Ö. (2012). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (28), 87-102.
- Gönenç, E. Ö. (2012). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 87-98.
- Güller, S. (2007). *Yeni iletişim ortamlarının habercilik üzerine etkileri: Medya çalışanlarının yeni iletişim ortamları ve haberciliği bağlamındaki değerlendirmeleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 15 (15), 143-153.

- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- İlhan, E., ve Özdemir, M. (2012). Geleneksel ve internet gazetelerinin kültür - sanat haberlerine yaklaşımı. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1).
- İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınışık, Ü. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı.). İstanbul: Beta.
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* içinde, (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- İspir, B., Birsan, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C., Yılmaz, R. A. ve Ayman, M. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları Web-Ofset*, Eskişehir.
- İşliyen, M. (2015). *Siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü ve etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42 (3), 75-94.
- Kara, M. (2019). *Türkiye'de internet haberciliği: İnternet haber sitesi kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23.
- Karaduman, M. (2002). *Değişen iletişim ortamı, Yeni medya ve internet gazeteciliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş, (Dü.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya* içinde, (ss. 137-150). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Karaduman, M. (2011). Sosyal medya geleneksel medyanın alternatifi olabilir mi? *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (6), 47-64.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Kılıç, D. (2005). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3 (4), 142-451.
- Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). Türkiye'de dijital gazeteciliğe geçiş: Habertürk gazetesi örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2), 119-126.
- Kılıç, S. (2015). *Türkiye'de geleneksel gazetecilik anlayışına alternatif bir yaklaşım: İnternet gazeteciliği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koloğlu, O. (2014). *İlk gazete ilk polemik*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (2), 6-19.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk, Ö. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4), 821-835.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. London: Methuen.
- McLuhan, M. (2020). *Global köy* (B. Öcal Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.

- Öner, S. (2011). Türk basınının ilk resmi gazetesi Takvim-i Vekayi'de padişah portresine ilişkin haberler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 149-168.
- Özbay, M. (2005). Bilim ve kültür aktarıcısı olarak yazı. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (2), 67-74.
- Palmer, J. (2000). *Kontrolde dönüş: Haber değerleri ve kaynak stratejileri, Haber değerleri.* (M. Demir, Çev.) Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi.
- Pembecioğlu, E. N. ve Gündüz, U. (2013). Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya. M. Demir (Ed.), *Yeni Medya üzerine, Yeni iletişim teknolojileri içinde*, (ss. 311-339), İstanbul: LiteraTürk.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi İNİF E-Dergi*, 5 (1), 70-87.
- Rogers, E. M. (1986). Communication technology: The new media in society. *The Free Press*.
- Şeker, M. (2002). Televizyon haberlerinin imge üretme ve anlam yitirme sorunu. *Selçuk İletişim*, 2 (2), 35-47.
- Şeker, M. (2004). Özel televizyonlarda haberin seçimi ve yapılandırılması (NTV, ATV VE SHOW TV ÖRNEĞİ). *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (2), 68-80.
- Şimşek İşliyen, F. (2019). Dijitalleşme ile birlikte yeniden şekillenen okuma pratikleri üzerine genel bir değerlendirme. M. İşliyen ve F. Şimşek İşliyen (Ed.) *Dijital gazetecilik ve iletişim içinde*, (ss. 149-178). Konya: LiteraTürk.
- Şimşek İşliyen, F. ve İşliyen, M. (2020). *İki tablet arasında, Kitle iletişim araçlarının tarihi ve toplumsal değişim*. Konya: LiteraTürk.
- Tavşancıl, E. (2019). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (6 Baskı.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik* (11 Baskı.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tombul, I. (2020). Argümantatif yaklaşımla dijital yerliler ve dijital göçmenleri tartışmak. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli e-Dergisi, (14), 134-155.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik*. İstanbul: LiteraTürk.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı: Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tucher, A. (1997). Why web warriors might worry. *Columbia Journalism Review*, 36 (2), 35-36.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. F. Z. Özata (Dü.), *Sosyal medya içinde*, (ss. 3-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uçak, O. (2011). *Değişen gazetecilik ve yeni yasal düzenlemeler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Uybadın, A. ve Mumcu, N. (2013). Diyalog 2.0: Yeni Medyanın" Öteki İle Ben" Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım. A. Uybadın ve N. Mumcu (Haz.). *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi: 7-8 Mayıs 2013 - Kocaeli: Bildiriler* (s. 82-92).
- Ünal, S. Z. (2019). *Dijital ortamda gazetecilik ve haber dili*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, Z. B. A. (2006). Bilgi iletişim teknolojilerine genel bir bakış. *Dijital platform ve iletişim içinde*, (ss. 1-25), İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Oxford University Press.
- Wingate, P. (2001). *İnternet*. (S. İkiz, Çev.) Ankara: TÜBİTAK.
- Yapar Gönenç, A. (2002). *Medya ve haber*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (14), 77-89.
- Yapar Gönenç, A. (2004). İletişim teknolojilerinin medya üzerindeki etkileri. Uluslararası İletişim Sempozyumu: İstanbul: Bildiriler (ss. 437-448).
- Yazıcı, N. (1983). *Takvim-i Vekayi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.

- Yazıcı, N. (1983). Vakayi-i Mısıriye üzerine birkaç söz. *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi - OTAM*, 2 (2), 267-278.
- Yazıcı, N. (2010). *Takvim-i Vekayi, Osmanlı Devleti'nin ilk resmi gazetesi* (Cilt 39). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 Baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 230-253.
- Yıldız, M. (2020). Kitlesizleştirme kavramının haber sitelerine ve tasarıma yansımaları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 606-617.
- Yurdigül, Y. ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 140-161.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Konya: Tablet Yayınları.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet gazeteciliği ve blog yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları.

İnternet Kaynakları

- AA. (2015). *Anadolu Ajansı*. Mart 15, 22 tarihinde [www.aa.com.tr:https://www.aa.com.tr/tr/haberaudemisi/egitimler/yeni-nesil-habercilik-egitimi/531804](https://www.aa.com.tr/https://www.aa.com.tr/tr/haberaudemisi/egitimler/yeni-nesil-habercilik-egitimi/531804) adresinden alındı.
- Çağlar, Ş. (2020). *Haber toplama ve yazma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Kasım 18, 2021 tarihinde https://auzef.istanbul.edu.tr/tr/_ adresinden alındı.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2022). *Diyanet İşleri Başkanlığı*. Kasım 13, 2022 tarihinde [www.diyanet.gov.tr:https://diyanetakademi.diyanet.gov.tr/Icon/SagSlider/WhatsApp%20Image%202022-11-08%20at%2016.56.09%20\(1\).jpeg](https://diyanet.gov.tr:https://diyanetakademi.diyanet.gov.tr/Icon/SagSlider/WhatsApp%20Image%202022-11-08%20at%2016.56.09%20(1).jpeg) adresinden alındı.

Gazeteoku. (2019). Mayıs 15, 2022 tarihinde <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/star-gazetesi-manseti> adresinden alındı.

Google. (2021). *Google Türkçe Sözlük*. Kasım 11, 2021 tarihinde www.google.com adresinden alındı.

GORGON. (2017). *GORGON e-Dergisi*. Mart 2, 2022 tarihinde <https://gorgondergisi.com>: <https://gorgondergisi.com/dunden-bugune-internet-gazeteciligi/> adresinden alındı.

HaberTürk. (2019). *Haber Türk*. Mart 15, 2022 tarihinde www.haberturk.com: <https://www.haberturk.com/star-gazetesi-kapandi-gunes-gazetesi-aksam-in-eki-oldu-2554428> adresinden alındı.

Hootsuite ve We Are Social. (2022). *Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu*. We Are Social - Hootsuite. Mayıs 5, 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/us/> adresinden alındı.

İenstitü. (2019). *İstanbul İşletme Enstitüsü*. Ocak 16, 2022 tarihinde www.iienstitu.com: <https://www.iienstitu.com/blog/internet-gazeteciligi-nedir-ozellikleri-nelerdir> adresinden alındı.

Independent, T. (2019). *Independent Türkçe*. Mart 15, 2022 tarihinde www.independentturkish.com: <https://www.independentturkish.com/node/111066/medya/star-ve-g%C3%BCne%C5%9F-gazeteleri-son-kez-bayilerde> adresinden alındı.

Internet World Stats. (2022). *Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri*. Internet World Stats. Kasım 22, 2022 tarihinde <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alındı.

Mevzuat Bilgi Sistemi. (2022). *Mevzuat Bilgi Sistemi*. Ekim 15, 2022 tarihinde www.mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=633&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> adresinden alındı

Resmî Gazete. (2022). Resmî Gazete. Aralık 28, 2022 tarihinde www.resmigazete.gov.tr: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm> adresinden alındı.

TDK. (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Eylül 16, 2022 tarihinde www.sozluk.gov.tr adresinden alındı.

TÜİK. (2021). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Ocak 16, 2022 tarihinde www.tuik.gov.tr:
www.data.tuik.gov.tr adresinden alındı.

TÜİK. (2022). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Ekim 17, 2022 tarihinde ww.tuik.gov.tr:
www.data.tuik.gov.tr adresinden alındı.

We Are Social - Hootsuite. (2022). *We Are Social*. We Are Social - Hootsuite. Mayıs 18, 2022 tarihinde wearesocial.com: <https://recrodigital.com/tag/we-are-social-turkey-2022/> adresinden alındı.

webrazzi. (2020). *webrazzi*. Ocak 16, 2022 tarihinde www.webrazzi.com:
<https://webrazzi.com/2020/02/03/we-are-social-digital-2020-raporunda-turkiye-ozelinde-one-cikanlar/> adresinden alındı.



EK 1. ETİK KURUL KARARI

|



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Aksaray Üniversitesi- İktisadi İktisat Fakültesi
Ticari İktisat Bölümü Bilişim Bilimleri
04/11/2021 15:48



Sayı : E-34183927-000-00000659518

Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Ramazan ARSLANTAŞ

“Türkiye’de Dijital Mecrada Haber Takip Pratikleri, Din Görevlileri Örneği”
başlıklı 2021/07-30 protokol numaralı başvuru 25.10.2021 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.

Dr. Öğr. Üyesi Necattin HANAY
Aksaray Üniversitesi İnsan
Araştırmaları Etik Kurul Başkanı V.

EK 2. DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI ANKET UYGULAMA İZNİ

T.C.
CUMHURBAŞKANLIĞI
Diyanet İşleri Başkanlığı

Sayı : E-30339839-044-1193081
Konu : Anket İzin Talebi

05.04.2021

Sayın Ramazan ASLANTAŞ
(Diyanet İşleri Başkanlığı Özel Kalem Müdürlüğü A Blok 2. Kat Oda : A -2015)

İlgi : Ramazan ASLANTAŞ'ın 22.03.2021 tarihli başvurusu.

Dilekçeniz ve ekinde yer alan anket formuna ilişkin gerekli değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda;

- Anket formunda yer alan 34'üncü sorunun çıkarılması,
- Diğer sorularda da herhangi bir değişiklik yapılmaması,
- Ankete katılacak kişilerin ad ve soyadının kayıt altına alınmaması,
- Araştırmanın tamamlanmasını müteakip araştırma sonuçlarının Başkanlığımız ile paylaşılması,

Hususlarına riayet edilerek söz konusu anketin Kurumumuz personeline uygulanması uygun görülmüştür.

Bilgilerini rica ederim.

Hatice KAHYAOĞLU
Başkan a.
Plan ve Programlar Daire Başkanı

EK 3. ANKET SORULARI

Dijital Mecrada Haber Takip Anketi

Merhaba;
Bu anket formu, internet üzerinden haber takibi noktasındaki tutum ve davranışlarınızı ölçmek amacıyla bilimsel bir çalışma kapsamında hazırlanmıştır. Vereceğiniz samimi yanıtlar, çalışmanın güvenilirliğini etkileyecektir. Desteğiniz için teşekkür ederim. (Lütfen soruların tamamını görebilmek için ekranı yan çeviriniz!)
Ramazan ARSLANTAŞ, Aksaray Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 18-23 ☐ 24-29 ☐ 30-35 ☐ 36-41 ☐ 42-47 ☐ 48 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekâr

4. Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü

5. Unvanınız

☐ İmam Hatip ☐ Müezzin Kayyım ☐ Kur'an Kuru Öğreticisi

6. Aylık Gelir Durumunuz

☐ 3001-4000 ☐ 4001-5000 ☐ 5001-6000 ☐ 6001 ve üzeri

7. Görev Yapılan Yer

☐ İl Merkezi ☐ İlçe Merkezi ☐ Köy ☐ Kasaba/Belde

8. Görev Yapılan Bölge

☐ Akdeniz Bölgesi ☐ Doğu Anadolu Bölgesi ☐ Ege Bölgesi ☐ Güneydoğu Anadolu Bölgesi
☐ İç Anadolu Bölgesi ☐ Karadeniz Bölgesi ☐ Marmara Bölgesi

9. Evli İseniz Çocuk Sayısı

☐ Sıfır ☐ 1-3 ☐ 4 ve üzeri

Dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmeleri internet üzerinden takip ediyorum. Çünkü;		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
10	Haber sitelerinin tartışmalarına yorum göndererek görüşlerimi diğer insanlarla paylaşabilirim.					
11	İnternet üzerinden haber okumayı seviyorum.					
12	Haber siteleri sıkıldığımda vakit geçirmenin en iyi yoludur.					
13	İnternet haberlerine erişim kolaydır.					
14	Yaşadığım yöredeki gelişmeleri ve etkinlikleri internet üzerinden takip ederim.					
15	İnternet haberleri uyarıcı bilgiler verir.					
16	İnternette haber okumak dinlendirir.					
17	İnternette haber takibi yapmak daha ucuzdur.					
18	İnternet haberleri sohbet konularına kaynak sağlar.					
19	İnternet haberleri ev, iş yeri ve					

	arkadaş çevremdeki sıkıntılarımı unutturur.					
20	İnternet haberleri insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgiler sunar.					
21	İnternet haberleri kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlar.					
22	İnternet haberlerini okumak zevklidir.					
23	Haber siteleri eğlenceli yazılar ve bölümler içerir.					
24	İnternet haberlerinde yer alan fotoğraf, video ve grafikler, sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardım eder.					
25	İnternet haberleri son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar.					
26	Haber siteleri bireysel ilgi alanları ile ilgili derinlemesine bilgi sunar.					
27	Haber siteleri neşeli haber ve yazılar yayınlar.					
28	Haber sitelerinde ilginç şeyler					

	bulabiliyorum.					
29	Haber siteleri boş zamanlarımı değerlendirme için bana çeşitli alternatifler sunuyor.					
30	Haber sitelerini güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyorum.					
31	İnternet haberlerini okumak çok kolaydır.					
32	İnternet haberlerinde yeteri kadar ayrıntılı bilgi bulunur.					
33	Haber siteleri habere ulaşmanın en kolay yoludur.					
34	İnternet haberleri kafamı boşaltmaya yardımcı olur.					
35	Haber siteleri sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebiliyorum					
36	Haber siteleri, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur.					
37	İnternette haber okumak bir rahatlama yoludur.					
38	Haber siteleri vasıtasıyla bilgi paylaşımında bulunabiliyorum					

39	Haber siteleri bir anlık da olsa problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor.					
40	İnternet haberleri mesleğimle ilgi bilgi sağlar.					
41	Haber siteleri habere ulaşmanın en hızlı yoludur.					

42. Lütfen internet kullanma sürenizi belirtiniz.

- ☐ 6 aydan daha az ☐ 6-12 ay ☐ 1-3 yıl ☐ 4-6 yıl ☐ 7 yıl ve üzeri

43. İnternet kullanma becerinizi aşağıdaki hangi yargı daha doğru ifade eder?

- ☐ İnterneti kullanmaya yeni başladım, yapmak istediklerimi zor gerçekleştiriyorum.
☐ Orta düzeyde bir kullanıcıyım, temel internet kullanımını becerebiliyorum.
☐ İnternet konusunda ben bir uzmanım, internette her istediğimi yerine getirebiliyorum.

44. Haftalık internet kullanma süreniz nedir?

- ☐ 1 gün ☐ 2-3 gün ☐ 4-5 gün ☐ Her gün düzenli olarak internet kullanırım.

45. Günlük internet kullanma süreniz nedir?

- ☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 2-3 saat ☐ 3-4 saat ☐ 4-5 saat ☐ 5 saat ve üzeri

46. İnternete daha çok nereden bağlanıyorsunuz?

- ☐ Cep telefonu ☐ Tablet ☐ Bilgisayar

47. İnternet haberlerini en çok hangi platform üzerinden takip edersiniz?

- ☐ Bağımsız internet haber siteleri ☐ Gazetelerin internet siteleri ☐ Twitter ☐ Facebook
☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Diğer

48. Sizce toplumsal hayatta internet ne derece güvenilir bir iletişim aracıdır? Kullanıcısı olduğunuz internete güven notu olarak 1-10 arasında kaç verirsiniz?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hiç güvenilirmez.

Oldukça güvenilir.

İnternet üzerinden haber takip etmeye başladıktan sonra, aşağıda yer alan diğer haber mecralarını takip etme durumunuz ne yönde değişim gösterdi?	Azaldı	Etkilenmedi	Arttı
49. Televizyon haberlerini izleme			
50. Gazete haberlerini okuma			
51. Dergi haberlerini okuma			
52. Radyo haberlerini dinleme			
53. Telefonla görüşme			

54. Haber sitesinden haber okurken ne kadar zaman geçirirsiniz?

☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 2-3 saat ☐ 3-4 saat ☐ 4-5 saat ☐ 5 saat ve üzeri

Haber sitelerinde yer alan aşağıdaki bölümleri hangi sıklıkta okursunuz?	Mutlaka okurum	Çoğunlukla okurum	Ara sıra okurum	Hiç okumam
55. Son dakika haberleri				
56. Siyaset haberleri				
57. Ekonomi haberleri				
58. Spor haberleri				
59. Kültür sanat haberleri				
60. Dini haberler				
61. Sağlık haberleri				
62. Köşe yazıları				
63. Eğitim haberleri				
64. Magazin haberleri				

***** ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ *****

EK 4. TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı: RAMAZAN ARSLANTAŞ		EYET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki 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?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası
Ramazan ARSLANTAŞ