



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melek Meltem SOYLULAR

YENİ MEDYA İLE “HABER” DAR OLMA;
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melek Meltem SOYLULAR

YENİ MEDYA İLE “HABER”DAR OLMA;
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Danışman

Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Melek Meltem SOYLULAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ebru URAL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murad KARADUMAN (İmza)

Tez Başlığı: Yeni Medya ile “Haber”dar Olma; Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/12/2018

Mezuniyet Tarihi : 10/01/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeni Medya ile “Haber”dar Olma; Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Melek Meltem SOYLULAR





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Melek Meltem SOYLULAR
Öğrenci Numarası	20145251015
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ
Tez Başlığı	Yeni Medya ile “Haber” dar Olma; Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz
Turnitin Ödev Numarası	1061297219

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 108 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 03/01/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 5'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanım ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanım ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

03/01/2019

(imza)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
SUMMARY.....	viii
TEŞEKKÜR	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA; HABER VE HABERCİ

1.1. Haber ve Haberci İlişkisi.....	5
1.1.1. Haber Üretiminde Etik İlkeler	7
1.1.2. Haber Metinlerinin Söylemsel Arka Planı.....	8
1.1.3. Haber Üretiminde Gerçekliğin İnşası	10
1.1.4. Haberin Gerçekliği ve Toplumsal Gerçeklik	12
1.2. Habere Kuramsal Yaklaşımlar	15
1.2.1. Liberal Çoğulcu Paradigma	16
1.2.2. Fenomenolojik Yaklaşım	19
1.2.3. Eleştirel Yaklaşım.....	20
1.3. Medya Aracılığıyla Kültürün Yayılması	23

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

2.1. Yeni Medya Tanımı	26
2.1.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Sarmalı	28
2.2. Medyanın Küreselleşmesi	330
2.3. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi	31
2.3.1. Sosyal Medya Tanımları.....	32
2.3.2. Sosyal Medya Kavramına Olumlu ve Eleştirel Yaklaşımlar	33
2.3.2.1. Sosyal Medya Kavramına Olumlu Bakış Açısı	34
2.3.2.2. Sosyal Medya Kavramına Eleştirel Bakış Açısı	36
2.4. İnternet Algısı ve Sosyal Paylaşım Siteleri.....	38
2.4.1. Facebook.....	39

2.4.2. Twitter.....	39
2.5. Sosyal Medya Haberleri.....	41
2.6. Yurttaş Gazeteciliği Kavramı.....	41
2.7. Sosyal Medyada Gündem Belirleme	43
2.7.1. Sosyal Medya Kullanıcıları	45
2.7.2. Sosyal Medyada Kullanıcılar Tarafından İçerik Üretimi	47
2.8. Blog Kavramı ve Blog Türleri	49
2.8.1. Kişisel Bloglar	51
2.8.2. Topluluk Blogları.....	51
2.8.3. Medya Blogları	51
2.8.4. İşletme Blogları	52
2.9. Forumlar.....	52
2.10. Sosyal Ağ Türleri.....	53
2.10.1. Genel Sosyal Ağ Siteleri.....	54
2.10.2. Profesyonel Sosyal Ağ Siteleri	54
2.10.3. Niche Sosyal Ağ Siteleri.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi Ve Hipotezi.....	56
3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	57
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	57
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	57
3.5. Araştırmanın Bulguları	58
3.6. Çapraz Tablo Analizi	69
3.7. Ki-Kare Analizi.....	75
SONUÇ	78
KAYNAKÇA.....	82
EK 1- Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Yeni Medya Yoluyla Haberdar Olması	
Üzerine Bir Analiz	88
ÖZGEÇMİŞ	93

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 İnternet Kullanım Amaçları.....	49
Tablo 3.1 Yaşınız?	58
Tablo 3.2 Cinsiyetiniz?	58
Tablo 3.3 Aylık Geliriniz Ne Kadar?	58
Tablo 3.4 Öğrenim Durumunuz Nedir?	59
Tablo 3.5 Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanıyor musunuz?	59
Tablo 3.6 Sosyal Medyada Kendinize Ait Bir Profil Hesabınız Var mı?	59
Tablo 3.7 Bir Gün İçerisinde Ne Kadar Süre Sosyal Medyada Vakit Geçiriyorsunuz?	59
Tablo 3.8 Günlük Olarak Haber Takibini Yeni Medya Üzerinden Yapar mısınız?	60
Tablo 3.9 Haber Almak İçin Genellikle Yeni Medyayı mı Tercih Edersiniz Geleneksel Medyayı mı?	60
Tablo 3.10 Sosyal Medyada Okuduğunuz Bir Haberin İçeriğini Geleneksel Medyadan Kontrol Ediyor musunuz?	60
Tablo 3.11 Sosyal Medyayı Genellikle Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?	61
Tablo 3.12 Sosyal Medyada En Çok Okuduğunuz Haber Türü Nedir?	61
Tablo 3.13 Sosyal Medya Haberlerini Güvenilir Buluyor musunuz?	61
Tablo 3.14 Sizce Haber Almada Yeni Medyanın Tercih Edilmesinin En Önemli Nedeni Nedir?	62
Tablo 3.15 Geleneksel Medyadan Okuduğunuz Bir Haberin Sosyal Medyada Farklı Bir Şekilde Yer Alması Fikrinizi Etkiler mi?	62
Tablo 3.16 Sosyal Medyada Okuduğunuz Bir Haber Doğrultusunda Eyleme Geçer misiniz?	62
Tablo 3.17 Sosyal Medya Üzerinden Haber Almanın Kolay ve Ucuz Olduğu Görüşüne Katılıyor musunuz?	63
Tablo 3.18 Sosyal Medya Haberleri ile İlgili Yorum Yazarak Değerlendirmede Buluyor musunuz?	63
Tablo 3.19 Kendiniz Sosyal Medya Üzerinden Haber Yapıyor musunuz?	63
Tablo 3.20 Diğer Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Bir Habere İlgili Yazdığı Yorumlar Düşüncenizi Etkiler mi?	64
Tablo 3.21 En Çok Hangi Sosyal Paylaşım Sitesini Haber Almak İçin Kullanıyorsunuz?	64
Tablo 3.22 Sosyal Medya Haberlerinin Günlük Hayatı Kolaylaştırdığı Görüşüne Kayılıyor musunuz?	64

Tablo 3.23 Sosyal Medya Haberlerinin Toplum İçin Gerekli Olduğunu Düşünüyor musunuz?	65
Tablo 3.24 Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medya Haberlerinin Etkisi Olduğunu Düşünüyor musunuz?	65
Tablo 3.25 Haber Kavramının Yeni Medya ile Değiştiği Görüşüne Katılıyor musunuz?	65
Tablo 3.26 Sosyal Medya Haberlerinin Bağımsız Olduğunu Görüşüne Katılıyor musunuz?	66
Tablo 3.27 Yurttaş Gazeteciliği Kavramının Kamuya Faydalı Olduğu Görüşüne Katılıyor musunuz?	66
Tablo 3.28 Yurttaş Gazeteciliğinin Vatandaş ve Medya Arasındaki Yabancılaşmayı Yok Ettiği Görüşüne Katılıyor musunuz?	67
Tablo 3.29 Kendinize Ait Bir Blog Sayfanız Var mı?	67
Tablo 3.30 Takip Ettiğiniz Blog Yazıları Var mı?	67
Tablo 3.31 Blog Yazılarının Takip Edilmesinde Kişisel Görüşlerin Samimi Bir Şekilde Yer Alması Fikrine Katılıyor musunuz?	68
Tablo 3.32 Sosyal Paylaşım Siteleri Üzerinden Yapılan Haber Değerlendirmelerinin Haberler Üzerinde Etkili Olduğu Görüşüne Katılıyor musunuz?	68
Tablo 3.33 Sosyal Medya Haberlerinin Herkesin Görüşünü Yansıttığı Düşüncesine Katılıyor musunuz?	68
Tablo 3.34 Cinsiyetiniz? * Haber Almak İçin Genellikle Yeni Medyayı mı Tercih Edersiniz Geleneksel Medyayı mı? Crosstabulation	69
Tablo 3.35 Öğrenim Durumunuz Nedir? *Günlük Olarak Haber Takibini Yeni Medya Üzerinden Yapar mısınız? Crosstabulation	69
Tablo 3.36 Sosyal Medyayı Genellikle Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz? * Sizce Haber Almada Yeni Medyanın Tercih Edilmesinin En Önemli Nedeni Nedir? Crosstabulation	70
Tablo 3.37 Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanıyor musunuz? * Sosyal Medyada Okuduğunuz Bir Haber İçeriğini Geleneksel Medyadan Kontrol Ediyor musunuz? Crosstabulation	71
Tablo 3.38 Sosyal Medyada En Çok Okuduğunuz Haber Türü Nedir? *Sosyal Medyada Okuduğunuz Bir Haber Doğrultusunda Eyleme Geçer misiniz? Crosstabulation	71
Tablo 3.39 Sosyal Medya Haberlerinin Toplum İçin Gerekli Olduğunu Düşünüyor Musunuz? *Haber Kavramının Yeni Medya ile Değiştiği Görüşüne Katılıyor musunuz? Crosstabulation	72

Tablo 3.40 Sosyal Medya Haberlerini Güvenilir Buluyor musunuz? * Sosyal Medya Haberlerinin Herkesin Görüşünü Yansıttığı Düşüncesine Katılıyor musunuz? Crosstabulation	72
Tablo 3.41 Yurttaş Gazeteciliği Kavramının Kamuya Faydalı Olduğu Görüşüne Katılıyor musunuz? *Yurttaş Gazeteciliğinin Vatandaş ve Medya Arasındaki Yabancılaşmayı Yok Ettiği Görüşüne Katılıyor musunuz? Crosstabulation	73
Tablo 3.42 Sosyal Medya Haberleri ile İlgili Yorum Yazarak Değerlendirmede Buluyor musunuz? *Diğer Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Bir Haberle İlgili Yazdığı Yorumlar Düşüncenizi Etkiler mi? Crosstabulation.....	74
Tablo 3.43 En Çok Hangi Sosyal Paylaşım Sitesini Haber Almak İçin Kullanıyorsunuz? *Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medya Haberlerinin Etkisi Olduğunu Düşünüyor musunuz? Crosstabulation	75
Tablo 3.44 Cinsiyetiniz? * Haber Almak İçin Genellikle Yeni Medyayı mı Tercih Edersiniz Geleneksel Medyayı mı? Crosstabulation.....	75
Tablo 3.45 Cinsiyetiniz? * Sosyal Medya Haberlerini Güvenilir Buluyor musunuz? Crosstabulation.....	76

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1 Küresel Olarak En Fazla Aktif Kullanıcıya Sahip Sosyal Ağlar	38
Grafik 2.2 Facebook'un 2008 ile 2013 Yılları Arasında Her Çeyrekteki Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı.....	39
Grafik 2.3 Twitter'ın Küresel Olarak Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı	40
Grafik 2.4 Yaşa Göre Bireylerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımı	46
Grafik 2.5 Türkiye'de Cinsiyet, Yaş ve En Son Mezun Olduğu Okula Göre Sosyal Medya Kullanımı	47
Grafik 2.6 Ülkelerin Günlük Olarak Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Süre	49



ÖZET

Sahip olunan iletişim araçlarının bireyler ve toplumlar üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu bilinmektedir. Sosyal medya bugün bunlardan en önemlilerinden birini oluşturmaktadır. Sosyal medya, çok geniş kapsamlı oluşu ve kitleler üzerindeki güçlü etkisi ile kısa zamanda hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, olumlu veya olumsuz etkilerini ilk önce bireyler üzerinde göstermeye başlamıştır. Daha sonra algıları ve davranışları değişen kişiler ile birlikte toplumların da sosyolojik ve kültürel özelliklerinde değişimler ortaya çıkmıştır. Bütün bu bağlamda, haberciliğe dair pratiklerde de, hem haberlerin üretimi aşamasında hem de bireylerin haberleri anlamlandırması noktasında önemli değişimler olmuştur. Bu çalışmada, geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişle birlikte habercilik pratiklerinde ve özellikle bireylerin haberlerle ilişkilerinde ne tür değişikliklerin olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Bu noktada sosyal medyayla birlikte toplumsal hayatta ortaya çıkan bir dizi pratik ve akademik literatüre giren temel kavram ve yaklaşımlara değinilmiştir. Bu kuramsal temelden sonra Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileriyle yapılan anket ile değişimin ne yönde olduğu ve ne anlama geldiği bir örneklem gurubu üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Haber, Haber Pratikleri, Sosyal Medya, Değişim.

SUMMARY
TO BE AWARE OF NEW MEDIA, AN ANALYSIS ON THE STUDENTS OF
AKDENIZ UNIVERSITY

It is well known and accepted that communication tools have significant influences on individuals and societies. Social media today is one of the most important of them. The phenomenon of social media has become an important part of people's lives in a very short time with its wide scope and the powerful effects on the masses. It has started to show its positive and negative effects on individuals first by changing their perceptions and behaviors. Subsequently, changes in the sociological and cultural characteristics of societies have emerged in different ways. In this context, there have been important changes in the practices of news reporting, both in the production stage of news and in the way that individuals make sense of the news. In this study, it has been tried to show what kind of changes in journalism practices and people's way of dealing with news have emerged with the transition from traditional media to social media. At this point, new social practices that came along with social media and new related concepts are handled theoretically. After this theoretical basis, it is tried to reveal the direction of change and what they mean by surveys conducted with the students of Akdeniz University Faculty of Communication.

Keywords: News, News Practices, Social Media, Change.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada bana her zaman yardım ve destekleri ile yol gösteren tez danışmanım, Sayın Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ hocama teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yüksek lisans tez çalışmam için verdikleri desteklerden dolayı teşekkür ederim. Yüksek lisans tez çalışmamda bana maddi manevi her zaman destek veren ve ilgisini eksik etmeyen aileme çok teşekkür ederim.

Melek Meltem SOYLULAR
Antalya, 2019



ÖNSÖZ

Yeni medya günümüzde sıkça kullanılan bir kavram halini almıştır. Yeni medya olgusunun yaşamımızda yer almasıyla birlikte birçok tanım ve algı değişim göstermiştir. Çok kapsamlı ve sürekli kendini yenileyen bir sistem olarak sosyal medya, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. "Yeni Medya ile "Haber"dar Olma; Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz" Başlıklı çalışmada geleneksel medya yoluyla haber alma olgusunun yerini gelişen teknoloji ile birlikte haberlerin, yeni medya aracılığıyla yayılması üzerine bir analiz yapılmıştır.

Araştırma Akdeniz Üniversitesinde okuyan öğrencilere anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde haber konusu irdelenerek yeni medya kavramı incelenmiştir. Son bölümde anket sonuçları üzerinden elde edilen bulgular araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

Melek Meltem SOYLULAR
Antalya, 2019

GİRİŞ

Yeni medya, toplumları şekillendiren ve anlamlandıran bir kavram olarak hayatımızda yerini almıştır. Yeni medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde insanlar kendilerine yeni uğraşlar ve algılar yaratmıştır. Sosyal medyanın teknolojik gelişmeler eşliğinde her eve bilgisayarların girmesi ile yeni bir kavram toplumlara yerleşmiştir. Toplumların gelişimi, değişimi, inanç ve beklentilerinde sosyal medya aracılığı ile yeni bir kültürel akım oluşmuştur. Geçmiş çağların olanaksız olarak kabul edilen bazı kavramları sosyal medyanın olanaklı tanımları içinde insanlara sunulmuştur. Bu değişimler zinciri yeni medya olgusunun kitlesel bir araca dönüşmesinde önemli rol oynamıştır. Her çağda daha iyi bir hayatın ve ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılamının çözümlerini araştıran bireyler, devamlı olarak geliştirilen yeni teknolojik araçlarla yaşam standartlarını yükseltmişlerdir. Uygarlığın değişim ve gelişiminde geleneksel yaşayış tarzının dışında yeni bir alan inşa eden insanoğlu, iletişim süreçlerini de tekrardan düzenlemeye devam etmiştir (Bettiza, 2014: 16).

İletişim, toplumları birbirine bağlayan en güçlü kavram olarak günümüzde de etkinliğini sürdürmektedir. Yüz yüze iletişim yerini iletişim araçlarına bıraktıkça teknolojik iletişim denen bir olgunun varlığını ortaya koyması kaçınılmaz olmuştur. Her dönemim değer ve algıları biçimlenirken iletişimsel faaliyetler esas alınmıştır. Popülerlik olgusunun desteklediği iletişim akımları yeni medyanın görsel ve işitsel kodları ile toplumlara benimsetilmiştir. Haberleşme, iletişim kurma, dünyada olup biteni öğrenmek, diğer insanlar ve uluslar ile ilgili bilgi alma arzusu, isteklere kavuşma beklentileriyle dünyayı bir bütün olarak algılamayı ve yönlendirmeyi amaçlamıştır. İnsanların gelecek kuşaklara miras bırakma olgusu da teknolojik araçların gelişimini hızlandırmıştır. Bir toplum içinde var olan bireyler gördüklerini ve tecrübelerini imkanlar dahilinde gelecek nesillere taşımayı her dönem içinde gerçekleştirmeye çalışmıştır. Medyanın günübirlik, kalıcılığı düşük verileri ise geçici fikir akımları üzerinde etkili olmuştur (McLuhan, 1959: 46).

Toplumları oluşturan en küçük parça olan insanlar, her dönemin izlerini gelecek nesillere aktararak gelişim ve değişim göstermeye devam etmiştir. İnsanların yeni ortamlar ve yeni dünya düzenine uyum sağlayabilmesi için gelişen teknolojinin attığı her adım toplumların gelişimiyle paralellik göstererek ilerlemiştir. Hayatın olağan rutinlerinin içinde sadece haberleşme ve bilgi edinmek için kullanılmayan yeni medya araçları zamanla insanların sosyalleşme ve eğlenme ihtiyaçlarına da cevap verir konuma gelmiştir.

Sosyal medyanın yaşanan teknolojik gelişmeler zinciriyle hız kazanan toplumsal varlığı, insanlara daha fazla tercih üzerinden seçim yapabilme imkanı sağlamıştır. Tek bir

tuşla birçok veriye ulaşabilen bireyler sosyal medya vasıtasıyla daha fazla seçim ve seçenek sunumu ile özgür bir konuma geçiş yapmışlardır. 2014 yılında yapılan araştırmaya göre 2,5 milyar insan internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanan kişilerin oranı 1,8 milyar kişi olarak belirlenmiştir. Ülkemize yönelik verilerin incelenmesi sonucu, ülkemizde 35 milyondan fazla sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresi 2 saat 32 dk. olarak araştırmanın sonucuna yansımıştır. Kullanıcıların kendi görüş ve düşüncelerini internet vasıtasıyla aktarabilme süreci, 1999 yılına dayanmaktadır. Blogger ve ekşisözlük gibi sitelerin kurulması ile kullanıcı tabanlı içerik üretilmeye başlamıştır. Devamında bu tarz sitelere örnek olabilecek pek çok sözlük ve blog siteleri açılmıştır. Kullanıcıların içerikleri oluşturmaya paylaşım yapmaya başladığı dönemi, içeriğini tamamen kullanıcılarından alan Wikipedia takip etmiştir. Wikipedi 2001 yılında kurulmuştur. Wikipedi dünyanın en büyük sitelerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Eski ve yeni teknolojinin bütünlük gösteren hali olarak doğan sosyal medya geleneksel bilginin yeni teknolojilerle işlenmiş ve yayılmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır (www.dijitalajanslar.com, erişim tarihi: 16.03.2018).

Zamanla gerçekleşen bu teknolojik ilerleyiş insanlara, toplumlara ve dünyaya yeni medya denilen akımın popülerliğini arttırmıştır. Bir zamanların yeni teknolojileri günümüzün geleneksel diye tarif edilen araçları halini alarak tüketim hızlı şekilde devam etmiştir. Yeni medyanın sunduğu çeşitli olanaklar dünyası insanlara sanal dünya denilen yeni bir ortam yaratmıştır. Lev Manovich yeni medya kavramının doğmasını hazırlayan süreçleri 1830'lu yıllara bağlamaktadır. Bu süreç 20. yüzyılın ortasında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine kadar devamlılık gösteren bir süreçtir. Bir taraftan dijital makineler ile bilgisayar programlarında gelişim başlarken, bunu izleyen süreçlerde yeni teknolojilerin katkısı ile hareketli görüntülerin, sesin ve metnin saklanması olanak sağlamıştır. Bu iki önemli gelişmenin bir araya gelmesi ve tüm medyanın sayısal dataya çevrilmesi ile birlikte yeni medya ortaya çıkmıştır (Monovich, 2001: 28). Medyanın gelişiminde var olan tüm amaç ve tanımlamalar birer kültür akımı olarak dağılım göstermiştir. Bir öncekinin terk edilerek yenisine geçilen üretim ve tüketim ilişkisi toplumların yeni medya öğretilerini hızlıca benimseyip, tüketerek ardından yeniden üretime geçişini sağlamıştır. Medyanın bazı etkileri vardır. Bunlardan en önemlisi medyanın bireyleri toplu halde iletişime geçirerek örgütlenme etkisidir. Etkilerinin, insanlar arasında örgütlenip kültüre dönüşmesiyle de medyanın yarattığı toplumlar ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda medyanın özellikle toplumu yönlendirme gücü göz önüne alınarak, medya bazı akademik çevrelerin eleştirilerine uğramıştır. Yinede medyanın gücü engellenememiştir. Medyayı bilinçli olarak takip eden gruplar ise giderek artmaktadır.

Bu gruplar medya iletilerini eleştirel bir süzgeçten geçirerek değerlendirmektedir (Karppinen ve Moe, 2014: 337). Sosyal medya popülerliğini toplumların ihtiyaçlarından çok beğeni ve beklentilerine borçludur. Olmazsa olmazımız halini alan sosyal medya kavramı sosyalleşme kavramı ile birlikte anılmaya başlamıştır. Sanal dünyaların her eve girmesi ile birlikte yeni medya araçları üzerinden gerçekleşen teknolojik iletişimin kökleri toplumsal akımlara dönüşmüştür.

Bu çalışmanın konusu yeni medyanın doğuşundan itibaren toplumların haber alma değerlerinde gerçekleşen değişimler ve yenilikler üzerinedir. Haber anlayışının yeni bir anlam kazandığı günümüzde toplumların dünyadaki gelişmelerden haberdar olma isteği sosyal medya kavramı üzerinden inşa edilmeye başlamıştır. Geleneksel medya yoluyla edinilen bilgiler, ortak iletişim ve haber olgusu artık yeni medya ile şekil almaktadır. Haber değerlerinin ve gazetecilik anlayışının sosyal medya üzerinden yayıldığı dönemin bir parçası olarak, yeni medya haberleri toplumların yönlendirilmesinde etkili rol oynamıştır (Karppinen ve Moe, 2014: 339). Küreselleşme ile birlikte üretim ve tüketimdeki değişimler, gündemdeki hızlı bilgi dönüşümleri ve düşüncelerdeki farklılıklar yeni medya aracılığıyla yayılan haber ağına yansımıştır. Yayılan bu haber ve bilgi aktarımları zaman ve mekan algısını yok ederek dünyayı etkisi altına almıştır.

Toplumlar sosyal medya üzerinden kurulan enformasyon ağı sayesinde bilgi edinmeye ve öğrendikleri bilgiler ile hayatlarına yön vermektedir. Sosyal medya haberlerinin etkisi her yaştan ve özellikten insan topluluğunu süreklilik gösteren bir iletişim döngüsüyle yönlendirmektedir. Bu araştırmanın birinci bölümünde haber ve haberci arasında ki ilişki ele alınmıştır. Haber değerlerinin ve söyleminin analiz edildiği ilk bölümde haberin üretilmesi ve kurgulanması incelenmiştir. Haber kavramı; haberi hazırlayan habercinin yorumlarından uzak, bağımsız olarak şekil alan, kamuya faydalı bir bilgi alışverişine dayalı olarak gelişme göstermelidir. Araştırmanın ilk aşamasında haberin etik kodları ele alınmıştır. Haberin söylemi ve söylemin yeniden üretimi incelenmiştir. Kuramsal yaklaşımların haber değerleri ile ilgili tespitleri irdelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde yeni medya kavramı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Hayatımıza giren yeni medya olgusu zamanla geleneksel medyanın önüne geçerek küreselleşen dünyanın önemli bir aracı halini almıştır. Toplumların yaşamları ile ilgili aldığı kararlarda ve kendilerine yönelik yaptığı seçimlerde yeni medya üzerinden yayılan haber ağının etkisi büyüktür. Teknolojinin gelişmesi ile de hız kazanan enformasyon ağı bireylerin hayat görüşlerini ve değer yargılarını yeniden şekillendirmektedir. Olumlu yada olumsuz inanç, görüş ve zihinsel kodlar sosyal medyanın sunduğu küresel çaplı tanımlamalar ile tekrardan üretilmektedir. Küreselleşme kavramı artık sosyal medyanın sunduğu beğeni ve

kodlamalara dayalı olarak milletlere aktarılmakta ve bu aktarılan bilgilerle toplumlar neyi nasıl yapması gerektiğini öğrenmektedir. Ne düşünmeli sorusunun bir karşılığı olarak sosyal medya kitlelere nasıl düşünmesi gerektiği konusunda yönlendirici nitelik taşımaktadır.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde, Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin yeni medya yoluyla haberdar olması üzerine bir analiz yapılmıştır. Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasından rastgele seçimler ile belirlenen 120 öğrencinin sosyal medya algıları ve yeni medya ile kurulan enformasyon ağı ile ilgili görüşleri sorulan sorular eşliğinde irdelenmiştir. Sosyal medya olgusunun çok geniş kapsamlı oluşu ve dünyadaki gelişmelerden ilk sosyal medya aracılığı ile bilgi alınması sosyal medya kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar doğurmuştur. Sosyal medya kullanımının pratik ve hızlı oluşu toplumları sosyal medyaya yönlendiren önemli bir etken olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden kurulan kitlesel haber ağının getirdiği bazı çarpık iletişim modelleri de eleştirilere maruz kalmıştır. Bu konuların çerçevesinde yeni medyanın globalleşen dünyanın önemli bir parçası olarak hayatlarımıza girmesi çeşitli konu başlıkları altında incelenmiştir. Yapılan araştırmanın bulguları değerlendirmeye alınarak sosyal medya algısının yarattığı etkiler analiz edilmiştir.

Geleneksel medyadan farklı olarak, gelişen yeni medya kavramı kapsadığı çeşitlilikler nedeniyle birçok konu ve algının yeniden üretilerek kitlelere aktarılmasına zemin hazırlamıştır. Tek tuş ile kontrol edilebilen sanal dünyaların kapısını aralayan internet toplumlar üzerinde kavramsal anlamların yeniden inşa edilmesine yol açmıştır. Bu haberleşme ağı dünyada yaşanan her olay ve durum ile ilgili yeni medya yoluyla haberdar olma olgusunu beraberinde getirmiştir. Yeni medyanın büyük kitleleri etkisi altına alarak bilinmesi gereken her bilginin aktarımı görevini üstlenmesi çalışma konusu kapsamında araştırma bölümüne alınarak incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA; HABER VE HABERCİ

1.1. Haber ve Haberci İlişkisi

Haber ve haberci birbirine bağlı iki kavramdır. Habercinin görevi haber yapmaktır. Haber; gazete, dergi televizyon, radyo gibi kuruluşların belli aralıklarla yayınladıkları bültenler ile halkın bilgilendirildiği yazılardır. Toplumlar kendi ülkelerinde yaşanan olaylardan, dünyada yaşanan gelişmelerden yayınlanan haberler sayesinde haberdar olmaktadır. Gazetecilerin mesleki kararları belli sonuçlar yaratmaktadır. Bazı seçim ve kararlarda belirleyici unsurlar zaman, mekan ve haberin şekillenmesinde günün koşulları haberin oluşmasında etkili olmaktadır (Girgin, 2000: 96). Haber konusu aynı olsa da habercinin haberi ele alış şekli habere yeni anlamlar yükleyebilmektedir. Haberin söylemi haberi yazan habercinin seçtiği kelimeler ve anlamlar ile okuyucuyu etkisi altına almaktadır.

Haberde, egemen söylemin anlaşılabilmesi ancak haber metninin söylem analizi ile mümkündür. Haber oluşumunda haberin içinde yer alan kişilerin eğitim durumu, kültürel özellikleri, bilgileri ve ilgi alanları yönünde haber metinleri yeniden üretilmektedir. Başka düşünceler ve inançlar geri planda kalmaktadır. Haberden sorumlu kişiler gündem belirlemede kontrolü elinde bulundurur ve habere yön verirler (Herbert, 2000: 60).

Haber metinlerinin belirli egemen güçlerin gölgesinde şekillenmesine izin verilmemesi gerekir. Haber bilgidir ve bilginin gizli mesajlar, yan anlamlar gibi ifadelerde gerçekten uzaklaştırılmaması gereklidir. Gerçeği yansıtmayan haberin bilgi değeri yoktur. Bir olayın haber yazısı olabilmesi için insanlar tarafından anlaşılır ve açık olması gerekir. Haberin değeri, ne kadar okunduğu ile yakından ilgilidir. Gazeteci bazı elemeler yaparak haberi oluşturur. Neyin haber olacağı ve nasıl yazılması gerektiği habercinin işidir. Olaylara ait olgular arasından doğru seçimler yapılarak haberin yazılması gerekir (Kılıç, 2003: 60). Bu bağlamda haberci yaptığı haberden sorumludur. Haberci için haber konusu olabilecek her şey yazılmaya değerdir. Haberin herkese hitap etmesi ve anlaşılır, yalın bir dille yazılması haberin okunmasında büyük önem taşımaktadır. Habercinin haberi seçerken dikkat çekici, önemli denebilecek konulardan seçmesi gereklidir. Haberin dili anlaşılır, söylemi ise tarafsız olmalıdır. Haberde yorumdan uzak gerçeği yansıtan içerik ile haber metni yazılmalıdır. Gazeteci eline geçen haber olguları arasında doğru elemeler yaparak olaylar arasındaki gerçek bağı görüp okuyucuya nesnel bir şekilde haberi aktarmalıdır. Haberin gerçekliği bu bağlamda anlam kazanmaktadır.

Haber ve haberci arasında ki ilişki; şeffaflığını kaybetmeden, güvenilir kaynaklara dayandırılarak yazılmalıdır. Haberci bir haberi seçerken ve kurgularken okuyucu kitlenin haberden etkilenecek karar mekanizmasını kullanacağı bilincinde olmalıdır. Haberci etki altında kalmadan, objektif bakış açısıyla haberini yazmalıdır. Gerçeğin haberin ana kaynağı ile yakından ilişkisi vardır. Bu açıdan bakıldığında habercinin üslubu ve seçtiği kelimelerin yanı sıra haber kaynağının haber üzerindeki etkisi oldukça önem taşımaktadır. Geleneksel medya haberleri geniş kitlelere ulaşarak bir toplumun duygu ve düşüncesini şekillendiren nitelik taşımaktadır. Geleneksel medyanın bu niteliği toplumsal değer yargılarını kontrol altında tutmakta etkili olmuştur. Bir haberin yayınlandığından itibaren geniş kitlelerce okunup, benimsenmesi o haber doğrultusunda yeni düşünce akımlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Kılıç, 2003: 68). Haber yazım kuralları ve haber metninin oluşumu habercinin görev ve sorumlulukları arasındadır. Haberin taşıdığı anlamlar aktarılacak istenen ana fikir doğrultusunda şekil almalıdır.

Geleneksel medya haberlerinin oluşum aşamaları haber seçimi, haberin üslubu ve haber metninin söylemi gazetecinin duygu ve düşüncelerinden bağımsız olarak oluşturulmalıdır. Haberin gerçeği yansıtması habercinin verdiği kararlar neticesiyle yeniden oluşturulmasına bağlıdır. Gazeteci haber seçimini ve habere konu olan olayı ele alırken maddi ya da çevresel faktörlerden etkilenmeden haberi oluşturmakla yükümlüdür. Gazetecinin kişisel çıkarları içinde haberde değişiklikler yapılmadan haber yazımı gerçekleştirilmelidir. Toplumların medya tarafından yönlendirildiği bilinen bir gerçektir. Bir toplumun hayat standartlarını ve toplumsal bakış açısını anlayabilmek için çıkan haberlerin analizini yapmak yol gösterici özellik taşımaktadır. Haberler insanları, çevreyi ve kitleleri anlatan kavramlar olarak her an insanları bilgilendirmek için günlük olarak yayımlanmaktadır (Kılıç, 2003: 74). Hayatın birden çok alanına ışık tutarak toplumların haberdar olması ve bilgilendirilmesi önemlidir. Habercinin toplumu aydınlatmak ve haberdar etme görevi gazetecinin kurallara uygun haber yapmasıyla mümkün olmaktadır. Her haber gerçeği yansıttığı sürece topluma faydalı olmaktadır. Bu yüzden gazetecinin haberle bağı şüpheye yer bırakmayacak şekilde güvenilir kaynaklar ile desteklenerek yazıldığı sürece bir anlam kazanmaktadır. Bilginin aktarım şekli aslında bilginin yeniden oluşturulması olarak da düşünülebilir. Haberci bu yeniden oluşum sürecini en doğru ve kurallara uygun bir biçimde gerçekleştirmelidir. Toplumsal kararların medyanın gücüyle yeniden şekillendiği ve tekrar tekrar üretildiği gerçeği haberin oluşum sürecinde gazetecinin aldığı sorumluluk derecesiyle bağlantılıdır. Haber ve haberci arasındaki ilişki güvenilir haberin kaynağıdır.

1.1.1. Haber Üretiminde Etik İlkeler

Haber sürekliliği olan bilgi ağıdır, bu enformasyon birikiminde haberlerin belli etik kurallar içinde yazılması ise bilgi kirliliğini engelleyen unsurdur. Haber yazımında habercinin etik kurallara uyarak haberi yazması gerekmektedir. Haberin güvenilirliği ve inandırıcılığını koruyabilmek için belli etik kurallar çerçevesinde metinler ele alınmalıdır. Haberlerin ekonomik, siyasal ve toplumsal değerleri, toplumda yarattığı etkiyle ve buna karşılık yarattığı tepkiyle birbirine bağlıdır. Bu yüzden herhangi bir konu, durum ya da düşünce toplumların sabit düşünce ve algılarını etkileyebilir. Haberlerde bazı bilgiler değiştirilebilir. Basın ahlakı bazı haberlerin yarattığı yanlış algıları ve etkileri kontrol etmektedir (Tokgöz, 2003: 38).

Haberci ve okuyucu arasında ki bilgi alışverişini sağlayan haberlerin gerçeği yansıtmaması, belli çıkar çevrelerince şekillendirilmesi okuyucunun aklını karıştırır. Gazeteci etik kurallara uygun haber yazımı yapmadığı takdirde okuyucunun habere ve haberciye olan güveni sarsılır. Haberler sadece gündem belirlemekle kalmaz ayrıca toplumsal hareketlerde ve kamuoyu oluşmasında etkilidir (Tokgöz, 2003: 41).

Haberin gerçeğinden saptırılması ve yanlış çevrelerce yönlendirilmesi durumunda yanlış tepki ve algılara yol açmaktadır. Haberi belirleyen, üreten, denetimden geçiren kısaca haberin yayın aşamasına kadar süren süreci belirleyen tüm sorumlu kişiler haberin ortaya çıkması için görevlidirler. Haberin içeriğine bağlı olarak söyleminin, konusunun ve okuyucuya aktarılış şeklinin tanımlanmasının belirlendiği süreçte haber alıcılara belli denetim ve kontrol sonucunda ulaşır. Bazı durumda bu denetim ve kontroller haber için engelleme yapılması olarak algılanabilmektedir (Sözen, 1997: 38). Gazetecinin haberde etik kurallar çerçevesinde haberi yazması okuyucuya karşı sorumluluğudur aynı şekilde yapılan haberi yayınlayan kuruluşunda haber denetimini doğru şekilde yapması ve çıkar çevrelerine hizmet etmeden haberlerin gerçeği yansıtması gereklidir. Haberin etik kurallar içinde yazılması doğruluk, gerçeklik, kesinlik, inanılabilirlik ve nesnellik kavramlarına uygun olarak yazılmasıyla mümkündür.

Doğruluk; haberin doğru olarak verilmesi gerekmektedir. Haberde geçen her bilginin doğruluğunda emin olunması ve kaynağından teyit edilmesi önemlidir. Habercinin haber konusu ile ilgili en ufak bir şüphesi varsa haber yayınlanmamalıdır. Gerçeği yansıtmayan haberlerin gazeteciye zararı olduğu kadar haberi yayınlayan kuruluşa da maddi ve manevi olmak üzere bazı yaptırımları vardır. Haberde geçen yanlış bilgi yüzünden düzeltme yapılması durumu da habere, haberciye ve medya kuruluşuna olan güvene zarar vermektedir.

Gerçeklik; haberin gerçeği yansıtması bir zorunluluktur. İçinde doğru bilgilerin yer almadığı haber niteliğini kaybetmiştir. Kişisel görüşlerin yada dedikoduların üzerine kurulan

haberlerin inandırıcılığı yoktur ve haber niteliği de taşımazlar. Habere konu olan olayın, kişi söylemlerinin mutlaka araştırılması gerekir. Kişilerin şahsi görüşleri, bireysel yorumları haberin gerçeği gibi sunulmamalıdır. Haber iyice araştırılmadan ve kontrol edilmeden yazılmamalıdır.

Kesinlik; haberin hızlı verilmesi ve diğer medya kuruluşlarının önüne geçebilmesi haberci için önemlidir. Habercinin, haberi en hızlı aktarabilmek adına haberin kesinliğini teyit etmeden haberi yayınlaması yanlış bilgilendirmeye neden olur. Haberdeki iddiaların inandırıcılığı farklı kaynaklardan teyit ettirilmesi ile mümkündür (Sözen, 1997: 44). Ayrıca ilgi çekmek, kamuoyu oluşturmak adına kesinliği sorgulanmamış haberler yapılmamalıdır. Kesinliği onaylanmadan verilen haberler gerçeğin ortaya çıkması durumunda haberciye zor durumda bırakır bu yüzden hızlılık ya da dikkat çekmek adına haberin kontrol edilmeden yayınlanması haberciye ve yayın organına zarar verir.

İnanılrlık; haberlerde haberin güvenilirliği çoğu zaman haber kaynağının güvenilirliği ile eş değerdir. Haber kaynağından alınan bilginin doğruluğunun ispatlanması habercinin görevidir ayrıca kaynağın kim olduğu alınan bilginin güvenilirliğinde etkilidir. Haberin doğruluğu, kesinliği ve ispatlanabilir kaynaklara dayandırılması haberin inanırılığında ve okuyucunun habere güven duymasında etkilidir.

Nesnellik; haberde nesnellik önemli bir kuraldır. Haberin tarafsız olması, habercinin objektif bakış açısıyla haberi oluşturması gerekmektedir. Haberin gerçekliği, habercinin çevresinden etkilenmeden ve baskı altında kalmadan haberi kurgulamasına bağlıdır.

Kişiden kişiye göre değişen ve belli çıkar gruplarına göre yazılan haber nesnellliğini yitirmiştir. Haberin hiçbir ideolojiden ve kişisel görüşten etkilenmeden yazılması düşüncesi haberin tarafsız olarak ele alınmasıyla mümkündür. Haberin doğru bir denge çerçevesinde yazılması ve habercinin özgür şekilde karar alma hakkına sahip olması gerekmektedir (Tokgöz, 2003: 52). Haber metinleri, gerçek olmayan bir bilginin yoruma dayalı şekilde sunulmasıyla nesnellliğini yitirir. Siyasal baskıların ve ekonomik yaptırımların gölgesinde kurgulanan haber şeffaflığını koruyamaz. Haber yanlılıktan uzak ve okuyucuyu doğru şekilde bilgilendirmek amacıyla yazılmalıdır.

1.1.2. Haber Metinlerinin Söylemsel Arka Planı

Haber metni ile sunulan mesajların yalnızca açık anlamı değil, ayrıca ideolojik anlamı bakımından analiz edilmesi gereklidir. Verilen mesajların çoğu aslında ideolojik bir biçimlendirmeden geçmektedir. Kapalı metin olarak haberde yer alan başkalarının görüşleri, üst düzey yetkili ve uzman açıklamaları haberde yönlendiricidir.

Haberleri izlediğimizde, gazeteleri okuduğumuzda dünya gündemiyle ilgili ve kendi hayatımıza dair sürekli bilgi akışı sağlarız. Bazen yanlış bir görüş bazen de bilgi eksikliği ile haberler topluma sunulmaktadır. Haberin yapısı ve hazırlanışı ise okuyucudan habersiz olarak gelişmekte, gerçekten çok olayın olması gerektiği gibi mevcut ekonomik siyasal güçler çerçevesinde şekillendirilmektedir (Duran, 2001: 46). Haberde gerçeklik olgusu, haber metninin kurgulanışı ve habere konu olan olayın tarafsız şekilde okuyuculara sunulması ile gazetecinin etik kurallara bağlılığı haberin gerçeği yansıtmasında temel unsurdur.

Haber ve haberci bağlamında söylem; egemen güç, ekonomik baskı zincirlemesinde habercinin siyasal çatışmalardan arınmış şekilde hareket edebilmesi ve haber metnini gerçeğe sadık olarak oluşturması esas alınmalıdır. Bir haber okuyucuyla buluştuğu andan itibaren her bir okuyucu tarafından yeniden şekillenip zihinlerde kurgulanır. Yazı işleri gündem belirleme konusunda etkilidir. Haberin değeri ve nasıl üretilmesi gerektiği yazı işlerinin, kültürel değer ve algıları sonucu belirlenmektedir. Bu nedenlerden dolayı haber metninin söylemi belirli kişilerin kontrolünde yazılarak, diğer görüş ve bakış açıları haberde yer almamaktadır. (Herbert, 2000: 63). Bu bağlamda haber artık gazeteciye ait olmaktan çıkar ve toplum bireyleri tarafından yeniden şekil bulur, bu yüzden gazeteci her bir sözcüğü haber metnine yazmadan önce ne gibi alt ve yan anlamlar içerdiğini gözden geçirmeli belirli bir kişisel yada ideolojik çıkara hizmet etmeden nesnel olarak haber metnlerini oluşturmalıdır.

Bir haber aynı olaydan çıksa dahi farklı yorum ve metin içeriğiyle gazeteciler tarafından birden çok anlam oluşturabilir. Tek bir gerçekliğin uzak yazılan haber, habercilerin fotoğraf ya da metin içeriğiyle birden çok anlam inşası ile okuyucuya aktararak gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Belli ekonomik çıkarların haberler üzerinde yaptırımı vardır. Bu koşullar altında gazetecileri yöneten temel kavramların bağımsız mesleki kaygılar değil çevrenin ekonomik baskısı olduğu belirlenmektedir. Piyasa koşullarının bütün alanlarda güç kazandığı bir ortamda yayın bağımsızlığından söz edilememektedir (Duran, 2001: 49). Bazı zamanlarda haber, kamuoyunun dikkatini çekmek amacı ile kurgulanmaktadır. Haber konusu toplumun nasıl yönlendirilmesi gerektiği bilinciyle üretilmektedir. Kamuoyu oluşturmak için haberin ilgi çekiciliği artırılır. Bu süreçte gerçek dışı ve abartılı söylem haber metnlerine hakim olmaktadır. Haberde nelerin sunulacağı ve nasıl aktarılması gerektiği ile kamuoyunun hedeflenen konuya yönelik oluşturulması bilinci haberde etkili olur.

Haber metnlerinin üretilme süreci, kelime seçimleri ve algı yaratabilecek cümlelerin vurgulanması ile yeniden kurgulanır. Asıl olayın yada konunun okuyuculara aktarılma şekli bu yeniden üretim süreçlerinde değişikliğe uğrayarak kamuoyu oluşturulur. Haber oluşum sürecinde çizilen çerçevesinin belirlenmesi yani, haber içeriğinde nelerin dışarıda kalacağı

nelere yer verileceği seçimi ile haberden okuyucuya geçirilmek istenen algılar tespit edilir. Belirlenen algılara kelime seçimleri ve yan anlam içeren sözcükler topluluğu ile haber metinlerine eklemeler yapılır. Ortak bir bilinç ve yargı oluşturmaya yönelik haber üretim süreçleri bu yolla yeniden kurgulanarak okuyuculara aktarılır. Bu aktarımlar sonucu ortak bir fikir yani kamuoyu görüşü oluşması sağlanmaktadır (van Dijk, 1983: 11).

Haber metni egemen ideolojilerin gölgesinde sürekli olarak yeniden kurgulanır. Mevcut hegemonyalara uygun olarak haber dili oluşturulur. Çoğunlukla haber metninin dili açık ve yalın olmak yerine, gizli mesaj ve kodlarla oluşturulur. Bu kodlamalar belli siyasal ve çıkar çevrelerinin toplumu kendi görüş ve inançları doğrultusunda istenildiği şekilde yönlendirme sürecinde etkilidir (van Dijk, 1983: 17). Haber metinleri, kişisel değer yargıları ve inançlar doğrultusunda anlam taşımaktadır. Haberin anlamı ve bilginin kodlanarak zihinlerde üretilmesi haber metninin sunduğu kavramlara ve bireylerin sahip olduğu mevcut algılar zincirine paralel olarak gelişim gösterir. Yani muhabir ve okuyucular arasında haber köprü görevi yaparak, benzer yargı ve inanç sisteminin oluşumu başlatılmaktadır (van Dijk , 1983: 28).

Egemen ideolojilerin haber söylemi üzerindeki etkisi, haberlerin söylem analizi yapıldığında açıkça görülebilmektedir. Haber dilinin istenilen görüşü okuyucuya aktarmak amacıyla düzenlendiğinde, haberin okuyucuyu düşündürme özelliği gücünü kaybeder. Bunun yerine okuyucuya neyi düşünmesi ve nasıl düşünmesi gerektiği hakkında kodlamalar yapılır. Haber metninde kullanılan söylem aracılığıyla kitlelerin yönlendirilmesi için ortak algı yaratmak adına belli ileti ve kodlarla haber dili düzenlenir. Haberi sadece okuyup olduğu gibi kabul etmek yerine haberin söylemi sorgulanarak gerçekte hangi düşüncenin okuyucuya aşılarmaya çalışıldığı analiz edilmelidir. Toplumsal davranışlarda ve kişisel kararlarda haberler ile sunulan anlamların kalıcılığı göz ardı edilmemelidir. Zamanla yeniden tanımlanan bilgiler toplumun gerçeği halini almaktadır. Bu gerçeklik algısı düşüncelere, inançlara ve davranışlara dönüşmektedir.

1.1.3. Haber Üretiminde Gerçekliğin İnşası

Gerçeklik algısı sadece nesnelerden ibaret değildir. Kişilerin duygu ve düşünceleri, inançları ve değer yargılarıyla gerçeğin üretilmesi mümkündür. Kişiden kişiye göre değişen hayat görüşü ve bilinçsel kodlamalar gerçek algısında değişkenliğe neden olmaktadır. Haberde olaylar sürekli yeniden üretimle kurgulanır ve yeni anlamlar ile şekillenir. Haberde gerçek kolay biçimde tekrardan üretilmez, haber belli hedeflere bağlı bir şekilde yeniden inşa edilmektedir. Gerçeğin inşasında, gerçek olana bağlı olarak kurgusal olanın oluşturduğu dilsel

kavramlar ölçüsünde yeniden aktarılır ve üretilir. Bu şekilde, seçme ve yapılanma, sunum ve biçimlendirme işlemlerinin tümünü içine almaktadır (Hall, akt. Küçük, 1999: 208).

Haberin dili gerçeğin nasıl olması istenildiğine bağlı olarak üretildiği için haberde doğruluk kavramı her zaman sorgulanmaktadır. Haber metninde seçilen sözcükler bu sözcüklerin nasıl sıralandığı ve önemli kelimelerin içindeki imalar haber metninin toplumlara iletmeye çalıştığı mesajları içerir. Gazetede haber üretimiyle şekillendirilen içerik, aynı zamanda, mevcut ideolojilerin sabit özelliklerini aktarır. İdeoloji, farklı insan topluluklarının kendi içlerinde deneyim kazandıkları, bu pratiklere belli biçimde bir anlam yükledikleri, açıklamalar sundukları ve belli bir imgesel kodlar kazandırmak için fikirleri ürettikleri gerçekliği şifreleyen düşünsel tutumu yansıtır (Dursun, 2001: 79). Haber metinleri yeniden kurgulanır, gerçek yeniden anlamlandırılır. İdeolojik yapılanma ve ekonomi politik çıkar gruplarının haber dili ile toplumda ortak bilinç yaratma etkisi vardır. Yaşanılan teknolojik ve ekonomik gelişmeler, değişen dünya düzeni ve küreselleşmeye paralel olarak haber dile yeniden inşa edilir. Gerçeklik kavramının yerini benimsetilmek istenen düşünceler alır. Dilin söylemde tarafsız bir araç olmaması, gerçekliğin yeniden üretiminde önemli bir unsurdur. Yine de bakıldığında, gerçeklik algısı da söylem yoluyla kurulabilmektedir. Tüm söylem içerikleri ideolojik otoritelerin ilişkilerinden doğmaktadır (Hackett, 1997: 44).

Ayrıca haber metinlerinde bir önemli detayda seçilen fotoğraflardır. Haberci habere uygun olarak objektifinden yakaladığı kareleri habere ekler fakat haberin anlamını belirlenen fotoğraf kareleri bazen değiştirebilmektedir. Örneğin bir fotoğraf karesinde yanlış ya da bilerek bir algı yaratmak adına görsel bir mesaja gönderme yapılabilir. Haber fotoğrafının gerçeği yansıtmayacak şekilde seçilmesi ya da fotoğrafın kesilerek, istenilen algıyı yaratmak adına bir bölümünün habere eklenmesi yanıltıcı anlam oluşturmaktadır. Bu yüzden haber kurallara uygun olarak yayınlanmalıdır.

Haberin kurallara uygun yazımı ile haber gerçek anlamını yansıtmayı başarabilir. Habercinin haber üzerinde ki etkisi objektifliğini kaybetmeden haberi kurgulamasına bağlıdır. Bir haberin doğru olarak okuyucuya ulaşması, haberin ardından gelişecek olan tutum ve davranışların doğruluğu ile doğrudan ilişkilidir. Haber geniş kitleler üzerinde algı yaratma gücüne sahiptir. Bu sebeple, haber seçiminden itibaren bazı evrelerden geçmektedir. Gazeteci haber seçimini doğru olarak yapmalıdır. Neyin haber olacağı gazeteciye ve yayın kuruluşuna bağlı olarak seçilir. Ardından haber, yazım aşamasıyla kurgulanır haber gerçekliğini haber yazımıyla kazanır (Dursun, 2001: 75). Bu açıdan ele alındığında haberin gerçekliği toplumların gerçekliği ile yakından ilgilidir. Okuyucuya iletilen mesajın anlaşılır olması ile birlikte birden çok anlam içermekten kaçınılması gerekmektedir. Yan anlamlar

içeren bir haber metni okuyucunun gerçeklik algısının kendi yorum ve görüşlerine göre değişkenlik göstermesine yol açmaktadır.

Haber üretim sürecinde habere konu olan ana fikrin ve haberin oluşmasını sağlayan kaynağın haberci tarafından net bir şekilde kontrol edilmesi gerekmektedir. Gazetecinin kaynağından emin olmadığı takdirde haberi kurgulaması hem gazeteci için hem de yayın kuruluşu adına çeşitli sıkıntılara neden olmaktadır. Bir kez güvenilirliğini kaybeden gazeteci artık kamuoyu önünde yaptığı haberler ile inandırıcılığını yitirebilmektedir. Gerçeklik algısı kişiden kişiye göre değişen bir anlamlar çıkmazı olarak okuyucuya aktarıldığında aynı haberle ilgili birden çok yargı ortaya çıkmakta bu durumda toplumda yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır (Hackett, 1997: 51). Toplum oluştururan bireyler topluluğu medyanın da etkisi ve bilgi aktarımlarıyla toplumsal kararlar alabilmektedir. Haberlerin bu kararlar üzerindeki etkisi zamanla daha da güçlenmiştir. Habercinin bu kavramların bilincinde olarak haberini yazması ve aktarması gerekmektedir. Gazetecinin de haber yazımı aşamasında karşılaştığı bazı sorunlar vardır, bunlar haber yazımını ve gerçekliği etkileyen unsurlardır. Gazeteci haberini yazarken egemen ideolojilere ve kendi çevresine bağlı olmadan bireysellikten uzak şekilde kararlarını vermelidir. Bu kararlar habercinin, haber ile ilgili kelime seçimleri ile şekillenmektedir. Haber yazımı sadece habercinin etkisinde değil yayın kuruluşunun da etkisi ve denetimiyle yayınlanmaktadır. Gerçeklik algısının inşası haberin içindeki yorumların ve kaynağı belli olmayan görüşlerin yer almaması ile mümkün olmaktadır (Dursun, 2001: 78). Haberin kaynağının güvenilirliği ve haberin doğruluğu iç içe geçmiş kavramlardır. Haber metinleri kişisel yorum ve düşünceler içermeyen olayı en yalın ve anlaşılır şekli ile okuyucuya sunmalı, haber dilinin anlaşılır şekilde olmasına özen gösterilmelidir. Gerçeklik algısı herkes tarafından aynı biçimde anlaşılır olmalı, kavramsal karışıklıklara dikkat edilmelidir.

1.1.4. Haberin Gerçekliği ve Toplumsal Gerçeklik

Toplum ve haber birbirine bağlı iki kavramdır. Toplum haberi etkiler, haberde toplumu etkiler. Toplumun ihtiyaçları, beklentileri, merak edilenler enformasyon ağı sayesinde yayılır ve toplumun bilgilendirilmesi sağlanır. Haberler yaşanan toplumdan bağımsız olarak düşünülemez. Haberler toplumun beklentisiyle şekil alır ve sürekli kendini günceller.

Özellikle gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçları toplumları birbirine daha da yakınlaştırdı. Mesafeler artık sorun olmaktan çıktı, teknoloji ve iletişim araçlarının gelişimi dünyayı takip etme imkanı sağladı. 1990'lı yıllarda internetle tanışan ülkemiz sürekli büyüyen

bilgi ağı ile toplumsal açıdan değişim ve gelişim içine girdi. Haber toplumsal gerçekliği inşa eder. Bazı zaman haberde nesnellik ve tarafsızlığın zorluğunu yani haber üretiminin içinde bir seçme ve seçilenleri toplama olgusunun olmasına eleştiri yapmak için incelenir. Bazen de insanın hayatta varoluşuna yönelik sorunları da kapsayan daha geniş bir kavram içinde habere yönelim gerçekleşir (Dursun, 2004: 37). Toplumsallaşma sürecinde toplumun görüş ve beklentileri kişiler üzerinde etkilidir. Yetişkin veya çocuk bir kişinin içinde olduğu sosyal yaşamın koşullarına uygun bir şekilde davranış sergilemesi süreci olarak tanımlanabilen toplumsallaşma kavramı, iletişim araçları ve kodlamalar ile ortak toplum yasaları ve pratiklerini, düşünce şekillerini içererek topluma uygun olma sürecini anlatan genel bir kavram olarak ön plana çıkmıştır (Bilgin, 2003: 351).

Toplumların sosyolojik, psikolojik, kültürel açıdan gelişim ve değişimi özellikle globalleşen dünyada teknolojinin yaygınlaşmasıyla hız kazandı. Kitle iletişim araçları ve sürekli büyüyen enformasyon ağı ile toplumlar ortak beğeni ve değer yargılarını benimsemeye başladı. Popülerlik kavramının ön plana çıkması ve insanların dünyadaki her gelişmeyi takip etmeye başlamasıyla haberlerin içeriği ve haberdeki gerçeklik algısı yeniden inşa edilmeye başladı. Tuchman'a göre, medyanın iş yapma koşullarını belirleyen kesin süreçler vardır. Haber hazırlanırken, profesyonellik gereği olduğu düşünülen bazı kararların verilmiş aşamasını etkileyen kavramlar haber kuruluşlarının kaygı ve ilgileridir. Haberciliğe yönelik tüm endişeler ve ilgiler ise, bu faaliyetin günlük yaşamın içinde yer alan bir durum olmasının belirleyiciliğinde etkilidir. Yani haberin toplumsal gerçeği oluşturduğunu söyleyen bu yaklaşım, onu genel düzende yani oluşturduğu gerçekliğe uygun toplumsal bir kurum şeklinde algılamaktadır (Dursun, 2004: 40). Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olay haberciler tarafından kurgulanıp medya aracılığıyla servis edildiği süreçte gerçeklik algısı yeniden inşa edilir.

Kurgulanan haberler artık haber konusunun gerçeğinden çok habercinin olayı nasıl aktardığıyla yakından ilişkilidir. Haberci haber metnini kurgularken seçtiği kavramlar ve kelimelerle toplumu etkilemektedir. Nasıl ki toplum bireylerin bilinçlerini şekillendiriyorsa, insanlarda aktif bir şekilde rol alarak toplumsal olguları kurgulamakta ve inşa etmektedir (Tuchman, 1978: 182). Gerçeklik, insan algısının bir bilgiyi benimseme ve kaydetme durumuna göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu çeşitliliğin getirdiği sonuçları analiz ettiğimizde toplumların sosyal ve ekonomik düzeyleriyle doğru orantılı olarak şekil alan ve yayılan bilgi ağının doğruluğu tartışılmaktadır. Haberin ana görevi olan bilgiyi doğru şekilde okuyucuya yansıtma ilkesi, toplumlar arası bilgi alışverişinin nesnel düzeyde kendini var edebilmesini sağlamaktadır. Haber ağının genişliği, haberin gerçekliğinin ne derece önemli

olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan bir haberin uluslar arası çapta yayılması ile oluşan bilgi alışverişi geniş kitleleri etkilemektedir. Her bilgi gazetecinin haber konusu olarak onu işlemesi ile yeniden üretilmektedir. Sadece gazetecinin benimsediği değerler yada görüşler habere konu olduğu andan itibaren geniş kitlelerce bilgi benimsenmeye başlar.

Haberin gerçek dışı bir bilgi üzerine kurulu olması halinde hem toplumsal bilgi kirliliği oluşmakta hem de kitleler tarafından benimsenmiş yanlış bilginin tekrardan değiştirilip, doğru şekilde anlaşılma sürecinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bireysel yada topluluk halinde sosyal, ekonomik ve siyasal bakış açıları medya yoluyla üretilip toplumlarca kabul görmektedir. Kabul gören inanç ve düşünce sistemlerine uygun olarak bireyler eylem ve davranışlarına yön vermektedir. Yani bu bilgiler çerçevesinde bakıldığında, haberin gerçekliği toplumsal bilgi kaynağı olarak değerlendirdiğimiz haberin doğruluğuna göre biçimlenmektedir (İnal, 1996: 27). Toplumların karar mekanizmasını etkileyen haberler, haber metninin doğru şekilde üretilmesi için haber kaynağının ve habercinin bilgiyi okuyucuya aktarmadan önce kontrol etmesiyle mümkündür. Örneğin, bir deprem haberinin yanlış şekilde okuyucuya aktarılması kitlesel bir panik ve kaos ortamını ardında getirebilmektedir. Habere güven duyan okuyucu bu bilgiyi hemen benimsemekte ve buna uygun olarak davranış sergilemektedir. Okuyucunun bilinçli hareketi en az habercinin bilinçli yaklaşımı kadar önemlidir. Okuyucu haberi olduğu gibi benimseyip inanç geliştirmeden önce mutlaka diğer haber kaynaklarından, haberin doğruluğunu kontrol etmesi gerekir. Haber metninin üretiminde yer alan her bilgi herkes tarafından anlaşılır olmalıdır. Haberci, haberinde bilgiyi doğru olarak aktarsa dahi haberin ana fikrini yan anlamlara çekilebilecek şekilde kurguladığında yine bir anlam karmaşası ile karşı karşıya kalacaktır (Poyraz, 2002: 41). Toplumsal olarak kültürel alışverişin en önemli parçası olan medya, toplumların birbirlerini tanıma ve tanımlama işlevinde de önemli role sahiptir. Medya ile zaman mekan algısının ortadan kalktığı global sistemlerde, ülkelerin ve bu ülkeleri oluşturan toplumların birbiri hakkında geliştirdiği düşünce sistemleri haberler sayesinde şekillenmektedir.

Toplumsal olaylarda haberlerin yönlendirici ve yönetici gücü ağırlıklı olarak benimsenilebilmektedir. Haberin tartışılmakta olan bir görüşle ilgili taraflı olarak haber metnini üretmesi ve yayınlanması halinde, geniş kitlelerin gazetecinin yazdığı haber doğrultusunda tarafını belirlemesi söz konusudur. Bu taraflı görüşlerin ve egemen ideolojilerin haber yoluyla toplumlara aktarılması halinde ortak kararlar ve eylemsel davranışlar oluşmakta, kitlesel hareketlerin zemini hazırlanmaktadır (Poyraz, 2002: 63). Toplumsal olarak haberin gerçekliği olgusu incelendiğinde, haberci geniş kitleleri etkilediğinin ve kültürel değer yargıları üzerinde önemli bir rol oynadığının bilinciyle haberini

yazmalıdır. Haber üretimi sonucunda yeni anlamlar oluşmakta ve bu anlamları benimseyen toplumlar ortaya çıkmaktadır. Haberin doğruluğu toplumsal algının belirlenmesinde etkilidir.

1.2. Habere Kuramsal Yaklaşımlar

Toplumların bilgi akışını sağlayan haber kavramının belirli kural ve ilkelerle şekillenmesi gerekir. Medyanın kitleler üzerindeki etkisi arttıkça gücüde artmıştır. Haberler içerik itibariyle doğruyu yansıtmalıdır. Yoruma dayalı bir haber anlayışı nesnelliğini kaybeder. Sadece tek bir grubun çıkarları doğrultusunda şekillenen haberler okuyucu için aldatıcı haber özelliği taşır. Doğru bir enformasyon ağı için sadece haberin denetlenmesi yeterli değildir. Habercinin de haberini kurgularken hiçbir baskı altında kalmadan özgür şekilde hareket etmesi haberin gerçekliği için belirleyici unsurlardandır (Tuchman, 1978: 18). Aynı haberi birden fazla haberci ele alabilir buradaki ayrım haberin hangi amaçla yapıldığı ve etik kurallara bağlılık derecesindedir. Haberlerin herkese eşit mesafede ve baskı altında kalmadan yazılması önemlidir. Basının özgür olarak karar alabilme gücü olmalıdır. Medya halk için neyin önemli olduğunu iyi belirlemeli ve halka fayda sağlamak bilinciyle hareket etme yetisi geliştirmelidir (Tuchman, 1978: 20). İlk olarak, nesnellik kavramı haberin olumlu sonuçlar vermesi yani fayda sağlayabilmesi için gerekli koşullardandır. Basın karar aşamasında özgür olduğu sürece demokratik işleyişin medya üzerindeki varlığından söz edilebilir. Yazılı basının gelişimi ile birlikte toplumdaki kamusal ve özel alanlar tanımlanarak belli işleyiş kuralları geliştirilmiştir. Bu değişim ile birlikte okuyucuların kamusal yada özel her kurum ve kuruluş ile ilgili bilgilendirilme sürecide başlamıştır. Bireylerin kendileri ile ilgili yada toplumsal işleyiş ile ilgili her gelişme ve sonucu takip etme imkanı basının en önemli işlevi halini almıştır.

Haber alma sürecinin gerekliliğin her geçen gün daha da artması toplumsal ilerleyiş ve gelişen bilinç için basının görev ve sorumluluklarını arttırmıştır. Sürekli bir değişim olgusu yaşanmaktadır. Örneğin, 18.yüzyılda avukatlar kamusal kişiler olarak algılanırken günümüzde sadece müşterilerine karşı sorumlu olan kişiler olarak yeni bir kimlik bulmuştur. Kamusal ve özel toplumun her alanında yaşanan değişimler medyanın baskı ortamı dışında özgür hareket etmesi gerekliliğini daha da arttırmıştır (İnal, 1996: 15). Gazeteciler kendilerini toplum adına gündem ve olayların önemlilik derecesini belirleyen yetkili mercii olarak tanımlamaya başlamıştır. Gelişen ve değişen toplumsal sistemlerde haberci bilgi ve toplum arasındaki köprü rolünü yürütmede hız kazanmıştır. Özellikle 1900'lü yıllardan itibaren basında nesnellik, toplumların güvenilirliği ile doğru orantılı olarak algılanmaya başlandı. Medyanın nesnelliği toplumsal gerçekliğin de yansıması olarak daha da önem kazandı. Fakat gazetelerin

ekonomik ve politik nedenlerden etkilenecek bazı çıkar gruplarına uygun haber üretimine geçmesi basın özgürlüğünün zarar görmesine neden olmuştur. 20. Yüzyılda medya ekonomik değişimlerden etkilenecek tekelleşmenin getirdiği yeni bir haber üretim sürecine geçiş gerçekleştirmiştir. Gazete, dergi ve televizyonun tek bir kişinin kontrolünde olması egemen ideolojilerin ve baskı gruplarının habere olan etkisini daha da arttırmıştır. Haberin yazım aşamasında habercinin özgür iradesi etki altına alınmaya başlanılmıştır. Gazetecinin halk yararını gözetmesi yerini bazı çıkar çevrelerinin denetimine bırakmıştır. Bu süreç basın kuruluşlarının örgütlenme sürecine girmesinde etkili olmuştur. Hak ve özgürlüklerini korumak adına medya kuruluşları çeşitli faaliyetler göstermiştir. Nesnelliğin haberin en önemli ilkelerinden oluşu ve haberin doğruyu yansıtmadığı takdirde halk tarafından güvenilirliğinin sorgulanmaya başlanması basın özgürlüğünün gelişim sürecinde etkili olmuştur (İnal, 1996: 19). Haber metinlerinin söylemsel analizi haberin nesnelliği ile ilgili bilgi veren bir inceleme alanı olmuştur. Haber içeriğinin gerçeği yansıtmaması doğruluğu ve haberde anlatılmak istenenin olduğu gibi aktarımı haberin objektifliğini belirlemektedir. Haberin nesnelliği ilkesi, liberal çoğulcu paradigma, fenomenolojik yaklaşım ve eleştirel yaklaşım kavramlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

1.2.1. Liberal Çoğulcu Paradigma

Liberal çoğulcu paradigma kavramı özgür görüşü savunur. Medyanın bağımsız şekilde kontrolü elinde bulundurması gerektiğini düşünür. Belli çevresel görüşlere bağlı olarak gelişen medyanın herkesin görüşünü yansıtamayacağını ve böylelikle medyanın eşitlik algısından uzaklaşacağını söyler. Liberal çoğulcu paradigmanın doğuşu 17. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuştur. Liberalizmin temel üyeleri: Bireycilik, özgürlük, eşitlik, akılcılık, hoşgörü, rıza, serbest piyasa ve sınırlı hükümdür. Liberal çoğulcu görüş serbestlik, nesnellik, çoğulculuk, eşit şekilde rekabet ve basın özgürlüğünü savunmaktadır. Liberal çoğulcu paradigmaya göre çoğulculuk toplumda birden fazla düşüncenin yer alması ve çeşitliliğin sağlanmasıdır. Azınlığın fikirleri de yaygın düşünceler dahil edilerek ifade edilir. Medya denetimi bağımsız düşünce havuzunda kendiliğinden oluşur. Denetim sağlanamazsa yargı müdahalesi gerçekleşir. Medyanın görevleri bilgi vermek, yorumlamak, eğlendirmek, gerçeğin bilinmesine yardım etmek ve devleti denetlemektir (Özer, 2010: 38). Haber serbest bir şekilde yazılmalı ve tarafsızlığını korumalıdır. Medya 4. güçtür ve halkın üzerinde etkili bir merciidir. Medya kuruluşları toplumlara karşı bu sorumlulukla hareket etmelidir. Herkesin eşit şekilde haber alma hakkı vardır. Medya devleti denetlemekle de yükümlüdür.

Basın halkın çıkarlarını korumayı ve haberin içinde gerçeğin tam olarak aktarılmasını sağlamalıdır. Kitle iletişim araçları toplumsal gerçekliğin inşasında önemli bir görev üstlenir. Haber nesnel, tarafsız, dengeli ve gerçeği yansıtacak şekilde olmalıdır. Haberde gerçeğin bütün olarak yansıtılması için inandırıcılığının arttırılması gerekmektedir. Profesyonel gazetecilik kodları haberin kalıplaşmasını ve meta halini almasını güçlendirir. Kişiler liberal çoğulcu paradigmaya göre aktif özneler olarak tanımlanır. Bireyler kendilerine uygun çeşitli haberler içerisinde beğendiği haberi seçme hakkına sahiptirler. Basın özgürlüğü çoğulcu paradigmanın ayrılmaz bir parçasıdır (Tokgöz, 2003: 174)

Liberal Çoğulcu Paradigmanın Habere İlişkin 4 Ana Hipotezi:

- 1- Haberin Olgusal Olması.
- 2- Nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik.
- 3- Medya kendisinden beklenenleri verecek potansiyeldedir.
- 4- Medya 4. güçtür ve kamusal alanı temsil eder.

Her olay haber niteliği taşımaz. Haberin içerisinde önemli diye nitelendirilecek bilgilerin yer alması ya da kişilerin ilgisini çekebilecek tarza bir konuya sahip olması gerekir. Haberin okuyucu kitleyi esas alarak yazılması gerekir. Liberal çoğulcu yaklaşıma göre haberin kurgusu ve olay birbiri ile aynı olmamasına karşın, olayın gerçek kalıbı içerisinde yeniden düzenlenebileceği kabul edilmektedir. Bu şekilde bakıldığında, bir durumun haber olarak aktarılabilmesi için; zamanlılık, yakınlık kavramı, önemlilik ve sonuç ayrıca kişilerin ilgisini çekebilme gibi bazı kurallar çerçevesinde haber değerlerinden en az bir tanesine uygun olmak kuralı ile haber yazımı gerçekleşmelidir (Tokgöz, 2003: 189).

Medyanın önemli bir işlevi de halkı temsil etme işlevidir. Bağımsız medya anlayışı, halkın doğru şekilde bilgilendirilmesi için gereklidir. Medya, neden sonuç ilişkisini iyi yönetebilmelidir. Haber konusunun içeriği bu ayrıntıya uygun olarak düzenlenmelidir. Haberin önemlilik derecesi, beraberinde medyanın sorumluluk algısını ortaya çıkarmıştır. Liberal çoğulcu yaklaşıma göre medya yasama, yürütme, yargı kurumlarından sonra gelen 4. güç olarak görülmektedir. Kamuoyunun görüşünü gündeme getirmek, iktidarı denetlemek medyanın 4. güç olarak kabul edilmesinde etkili olmuştur. Başka şekilde anlatılırsa, medyanın liberal demokrasilerde denetim ve kontrol rolü üstlenerek kamuoyu adına gözetim işlevi bulunmaktadır. Toplumsal düşüncenin şekillenmesi medya aracılığıyla gerçekleşir (İrvan, 1995: 76).

Medyanın haber seçimleri toplumların düşünce şeklini yönlendirmede etkilidir. Haberler halkın neyi düşünmesi gerektiği konusunda önemli araçlardır. Tek düşüncenin etkilediği kitleler olabilmektedir. Medya neyi nasıl aktardığının bilincinde hareket etmek

zorundadır. Başka bir anlatım ile ifade edilirse medyanın, halkı düşündürecek şekilde ve sorunların belirlenmesinde önemli rolü vardır. Demokrasinin temsilinde medya; sorunlara çözümler sunarak, toplumsal işleyişin denetimini sağlama görevi üstlenir (İnal, 1997: 2).

Haberin dengeli şekilde kurgulanması da başka bir kavramdır. Habercinin yorum ve gerçek ayrımını iyi yapıyor olması gerekir. Kendi yorumlarıyla şekillendirdiği bir haber metni nesnelliğini kaybeder ve artık gerçek bir bilgiden çok kişisel bir yorum halini alır. Yorumu dayalı yazılan haberlerin kaynağı habercinin kendi görüşleridir, okuyucu bu ayrımı yapamadığı takdirde yanlış yönlendirilecektir. Eşitlik kavramının oluşması için haberlerin dengeli şekilde sunulması gerekmektedir. Dengeli olarak haber sunumu yapabilmek için iki biçim kullanılmaktadır: Birinci yol; haberde yorumdan uzak durulmalıdır. Haber içinde yer alan yorum ve görüşler açık biçimde belirtilmelidir. İzleyici ve okurlar neyin haber, neyin yorum olduğu hakkında kolayca ayırım yapabilmelidir. Bu çerçevede esas alınarak bakıldığında, yorum kişiseldir, öznellik taşır ve liberal çoğulcu paradigmada, haberci haberi oluştururken yoruma izin vermediği ölçüde haberin nesnelliğinin korunabileceği savunulur. Başka bir ifade ile belirtildiğinde, objektifliğin olabilmesi için habercinin haber yazımında kişisel düşünce, inanç ve duygularına yer vermeden hareket etmesi gerekmektedir. Nesnelliğin olabilmesi için ikinci yol; haberin dengeli şekilde yazılması ve yayınlanması gerekliliğidir (İnal, 1992: 21).

Toplumlarda ki demokrasi bilincine uygun olarak medyanın kendini denetlemesi ve din, dil, ırk ayrımı yapmadan herkese eşit mesafede durması gerekir. Bu kavramlara aykırı olarak davranılması nesnelliğin ortadan kalktığının göstergesi olur. Başka şekilde açıklarsak, haberde tüm taraflara eşit bir şekilde yer verilmeli ve süre ayrılmalıdır. Tüm tarafların düşünce ve görüşleri aktarılmalıdır. Nitekim çoğulcu yaklaşıma göre yapılan araştırmalar sonucunda haberin nesnel şekilde yazılmadığı ortaya çıksa bile, haberin nesnel şekilde yazılmasının önemi ve bu şekilde yazılması gerektiği vurgulanmaktadır. Liberal çoğulcu yaklaşıma göre medya çoğulcu demokrasilerde hayati öneme sahip olarak algılanmakta ve demokrasinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Hackket, 1985: 250). Nesnellik, haberin gerçekte neyi anlatması gerektiğini belirleyen ve okuyucuların doğru bir bilinç ile haberi algılayıp kodlamasını sağlayan önemli bir etkidir. Nesnelliğin haberde uygulanması yanlış bilgilere dayalı enformasyonun engellenmesi adına önemlidir. Kendi çıkarları için biraraya toplanan grupların habere etki etmesini önlemenin ve toplumun yanlış bilginin ardından gitmesini engellemenin yolu olarak haberin nesnelliği savunulmuştur.

1.2.2. Fenomenolojik Yaklaşım

Fenomenoloji, gerçeğin bizim algımızla ve bilincimizle şekillendiğini savunan bir felsefe dalıdır. Dünyayı ve tüm nesneleri bilincimizin öğretileriyle tanımlar ve bu şekilde kavramsallaştırma yaptığımızı savunur. Edmund Husserl bu kuramın kurucusu kabul edilir. Fenomenolojik yaklaşım, kişilerin anlıyor olmakla birlikte, derin bir şekilde ve ayrıntılı olarak bir anlayışa sahip olamadığı kavramlarına yönelik yapılan araştırmalar için kullanılabilen bir yaklaşımdır. Bireyler anlamlar ile günlük hayatlarında çok değişik şekillerde karşılaşabilmektedir. Fakat bu algılar, olayların bütün olarak anlaşılır olmasına olanak sağlamaktadır. İnsanlara tamamen yabancı olmayan fakat bir bütün olarak da anlamını kavrayamadığımız olayları incelemeyi amaçlayan çalışmalar için fenomenoloji kavramı, uygun biçimde araştırma zeminini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 72).

İnsan doğası gereği her şeyi anlamak ister, birolguyu ya da dış dünyada ki her nesneyi bilince uygun olarak tanımlar özellikle duyu organlarımızdan görme duyusu tanımlamalarda baskın etkindir. Husserl'e göre; "fenomenoloji karşılaştırır, ayırım yapar, bağlar, ilişkiye sokar, parçalara böler, ayırır. Diyerek Husserl fenomenolojinin, nesneleştirici bilimin başladığı yerde bittiğini vurgulamaktadır" (Tepe, 2010: 48).

Yaşanan her olay farklı etki ve tepkiye neden olabilmektedir. Aynı olay farklı kişiler tarafından yaşandığında her zaman aynı sonuçların elde edileceği anlamına gelmez. Değişkenlik, olayların doğasında vardır. Sabitletmiş tek kavram algısı fenomenoloji için doğru bir sonuç değildir. Toplumda yaşanan sosyal olayların devamlılık ve değişkenlik gösteren durumu nedeniyle nitel araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular için bir genelleme yapılması güçtür. Özellikle zaman ve mekân algısında aynı sosyal olayın tekrar aynı şekilde yaşanabilmesi mümkün olmadığından yapılan bir araştırmanın sonuçlarını aynı biçimde başka bir sosyal olay üzerinden genellemek olanaksızdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 90).

Bu yöntem bireysel algıyla ilgilenir. Genelleme yapılabilecek tanımlardan uzaktır. Konu ve olay algısını birey algısı üzerinden araştırır ve analiz eder. Bilincin kişiye özel tepki ve kodlamaları olduğu fikriyle hareket eder. Somut verilerin sadece geçerli olduğu fikrindedir. Fenomenolojik araştırmalar, üzerinde çalıştıkları konuları soyut olmaktan çıkarak, yaşamın bir parçası olarak kabul etmektedir. Konuyu tanımlamaya çalışmaktadır. Kişilerin belirli bir konuyla ilgili gözlem ve deneyimleri yaşantılarından ve inanç, görüş, öğretilerinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin gerçeği nasıl anladıklarını ve bu algıya kendinden nasıl eklemelerde bulunduklarını ortaya çıkarmak, bu yöntemin asıl hedeflerini oluşturur (Demir, 2007: 43).

Aynı dünyanın içinde farklı algılarla yaşam süren bireyler olduğumuz gerçeği üzerinde çalışır. Tek bir sonuç ya da gerçeğin olduğundan çok herkes için farklı bilinç düzeyinde farklı gerçekliğin olabileceği ve bu yüzden genel bir yargıdan uzak durulması gerektiği vurgulanır. Fenomenolojik yaklaşım, bir bakış çerçevesinde dünyayı kişisel olarak nasıl anlamlandırdığımız ve algıladığımızı sorgulayan bir felsefedir. Fenomenolojinin en önemli detayı, gerçekleşen olaylar sonucunda elde ettiğimiz tecrübelerin dışında, kişilerin anlama ve algılama düzeyleri ile ilgilidir. Bu olguların bireylerde yarattığı algının ne şekilde oluştuğu önemlidir. Yaşadıkları herhangi bir konuyla ilgili olarak bireyler, farklı şekillerde değerlendirmeler yapabilmekte ve değişik algısal tutumlara sahip olabilmektedir. Fenomenoloji karşılaştığı bütün bilgilere karşı şüpheci tavrıdadır (Demir, 2007: 39).

Algılarımız ve duygularımız bizim kararlarımız üzerinde etkilidir. Neyi nasıl algıladığımız duygularımızın ve yargılarımızın sonucunda verdiğimiz kararlar ile yakından ilişkilidir. Herkes aynı anda aynı şekilde hissedip, düşünemez bu durum yargılarımızın farklılığı ve hissettiklerimizin belirlediği değişik sonuçları içerir. Husser fenomenolojiyi özü görüleme yöntemi olarak tanımlamıştır. Bu tanım fenomenin nasıl bir kavram olduğunu araştırmaya yöneliktir. Bir objeye karşı sergilenen davranış, doğal davranışlardan farklı olarak fenomenolojik bir davranış modelidir. Doğal tavır algısı kendi içinde araştırma ve inceleme barındırmadığından dogmatik olarak tanımlanır. Bunun dışında fenomenoloji ise araştırmaya yönelik bir kavram olduğu için konulara eleştirel tavırla yaklaşmaktadır (Husserl, 1995: 17).

1.2.3. Eleştirel Yaklaşım

Eleştirel yaklaşımın başlangıcı ve liberal paradigmanın başlangıcı birbirine yakın dönemlerde başlamıştır. Buna rağmen eleştirel yaklaşım, 1930'lu yılların sonlarına doğru ancak gelişme fırsatı bulmuştur. Eleştirel yaklaşım, liberal yaklaşıma tepki olarak doğmuştur. Haberci, haberi yazarken medya patronunun kişisel çıkarları ve sermaye sahiplerinin çıkarlarına uygun olarak haberi kurgulamaktadır. Haberde sınıfsal çıkarlar ön planda tutulur (Dursun, 2003: 64). Haberin yazım sürecinde, habercinin belli baskı ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda hareket etmesi haberin nesnelliğini ortadan kaldırmaktadır. Objektifliğini yitirmiş bir haber artık habercinin görüşlerini değil, egemen ideolojilerin görüş ve beklentilerini yansıtmaktadır.

Habere eleştirel yaklaşım, haber metinlerinin ne amaçla yazıldığı ve okuyucuya aşılama çalıştığı görüşler ile ilgilenir. Haber toplumların şekil almasında ve yenilenmesinde en etkili faktörlerden biridir. Marx'a göre; Egemen sınıf bütün dönemlerde düşünceleri ile toplum üzerinde baskınlığını kurmuştur. Toplumun maddi açıdan güçlü olan kesimi, düşünce

ve algı yönetiminde de gücünü korumuştur. Toplum zihinsel üretimini, egemen güçlerin belirlediği iletişimsel kodlar üzerinden, onlara uygun olarak yapmaktadır (Marx, 1992: 70). Egemen ideolojiler ve çıkar grupları toplumu kendi istedikleri şekilde her zaman istikrar sağlayacakları uygun yöntemler ile yönetmek ister. Bu istikrarlı ve tek düze yönetim düşüncesinin kontrolü ve ilginin ne yöne çevrilmesi gerektiği ile yakından ilgilidir.

Kontrolün düşünce üzerinde ki egemenliği habercinin, kurguladığı haberler üzerinden de açık şekilde tespit edilebilmektedir. Haberin söylemi okuyucunun algısının ne yöne doğru çekilmesi gerektiği üzerine ipuçları vermektedir. Haberde anlatısal kapanma görülmektedir. Bu kavram haberi kurgulayan habercilerin aynı anlatım ve kodlamalar ile haberi kurgulaması yoluyla gerçekleşir. Haberciler kaynağına uygun olarak haberi benzer düşünce ve inançlarla kurgular, bu kurgulama ise okuyucular tarafından tamamlanmaktadır (Bennett ve Edelman, 1985: 166).

Habercilerin, haber değerleri üzerinde ortak bir bilinç geliştirmiş olması gereklidir. Fakat bu bilinç etik değerler zinciri üzerinde inşa edilmelidir. Haberin söylemsel inşası aynı düzen içinde olduğunda birbirini tekrar eden haberler gündemde yer almaktadır (Bennet ve Edelman, 1985: 168). Aynı tarz haberlerin aynı görüş çevresinde sürekli yeniden üretilmesi toplumsal bir kısır döngünün yaşanmasında etkili olabilmektedir.

Okuyucu haberi okur, benimser ve bir inanç geliştirir. Haberin tek taraflı ve gerçeği tam olarak yansıtmayan tutumu okuyucunun da tek düze bir düşünce geliştirmesine neden olmaktadır. Toplumun habere ilişkin bakış açısında, ekonomik ve siyasal tüm çıkarlardan uzak değerlendirmeler yapılması gerekir. Haber üretimi haberin doğrudan yalın şekilde sunumundan çok, ideolojik çerçeveler ışığında objektiflikten uzak bir şekilde kurgulanması haberi gerçeklikten uzaklaştırmaktadır (van Dijk, 1983: 28).

Haber bilgiyi tanımlar ve şekillendirir. Bu bağlamda ele alındığında iletinin sürekli aynı kodlar ile şekillendirilmesi anlamda kapalılık yaratmaktadır. Alternatif düşünce şekillerinin ve alternatif habercilik anlayışının önünde engeller oluşturmaktadır. Farklı görüş ve önerilerin belirlenmiş tek bir algı üzerinden yapılabilmesi mümkün değildir. Egemen ideolojilerin tek düze kendilerine uygun şekilde organize ettikleri düşünce hareketleri, haberler vasıtasıyla devamlı olarak toplumlara aktarılmaktadır. Bu yanlış sistemin oluşturduğu döngü, gazeteci ve okuyucu arasında uçurumlar oluşturmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar, haberin kurgulanırken kelimeler arasındaki bağ ve kelimelerin getirdiği anlamların yarattığı sonuçlar ile ilgilenir. Seçilen sözcük ve arkasında barındırdığı vurgu anlamsal içeriğin oluşum sürecini barındırır. Eleştirel yaklaşım haberin etkilerini bireysel değil toplumsal olarak değerlendirir. Her etkinin kitleler üzerindeki anlamsal çıkarımlarına

odaklanır (Fiske, 1996: 11). Toplumsal algının haber metinleri ile bütünlük gösterdiği inancı, bireysel algının yarattığı etkiden çok kitlesel değerlendirmelerin önemsenmesine neden olmuştur. Eleştirel yaklaşımlar haber üretiminde kullanılan her kelimenin okuyucunun zihninde yarattığı etkiyle ilgilenir. Medya ve toplum arasındaki her türlü bağın seçilen görsel, işitsel etkiler ile kurulduğunu ve medya tarafından algı yönetimi yapıldığını savunur. Göstergebilim, psikoloji gibi bilimlerden faydalanarak eleştirel yaklaşımlar şekil almaktadır. Haberde mesajın yanlış anlaşılması ile ilgili tanımlamalarda ileti ve alıcı arasındaki sosyo ekonomik farklılıklar göz önünde tutulmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar kendi için alt dallar olarak üçe ayrılmaktadır. Yapısal yaklaşım, ekonomi_politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar olarak çeşitlilik göstermektedir.

Yapısal yaklaşımda; toplumun ideolojik ve kültürel algılarına yönelik olarak belirlenmiş söylem kalıplarının metinlerde yer almasıyla, ortak anlamların bireyler üzerinde etkili olduğu görüşü vardır. Kişiler bireysel karar ve anlam öğretilerinden farklı olarak haber metinlerinin kurgu yoluyla yaymaya çalıştığı iletileri özümsemektedirler. Medya metinleri ile dünya görüşleri oluşturulmaktadır. Gerçek yada gerçek dışı ideolojik anlamlandırmalar bireysel algıların içinde yer alabilmektedir. Haber metinleri aracılığıyla dünyayı algılamadaki farklılıklar bireylere yansımaktadır (Fejes, 1994: 13).

Ekonomi_politik yaklaşım; bu yaklaşım eleştirel yaklaşımların ekonomik boyutu üzerinde durmaktadır. Toplum içinde sınıfsal çıkarlar gözetilerek medyanın yönetildiği ve çıkar çevrelerince baskı altında tutulduğu görüşü hakimdir. Tekelleşme sürecinin başlaması ile birlikte daha fazla denetim gerektiren medya kuruluşları ekonomik nedenlerden dolayı haber olgusunun şekillenmesinde etkili rol oynamıştır. Medyanın gücü ile ekonomik etkenler bağdaştırılmıştır. Bazı çıkar çevrelerinin ve medya patronlarının elinde bulundurduğu güç ile kendisine çıkar sağlayacak şekilde medya yönetimini gerçekleştirmesi, eleştirel yaklaşımın bir diğer konusu olmuştur (Fiske, 1996: 15).

Kültürel çalışmalar; eleştirel yaklaşımın bir diğer inceleme konusu olan kültürel çalışmalar da yapısalcı eleştiriye yakın olarak medyanın verdiği mesajlar üzerine bir analiz yapmaktadır. Haber üretimi yoluyla medya iletileri her birey ve toplum tarafından yeniden üretilerek şekillenmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 16). Fakat kültürel çalışmalarda farklı olarak iletilerin yeni anlamlar içermesi ve yeniden üretiminde medyanın değil bireylerin kültürel birikimleri göz önüne alınmaktadır. Yani medya iletileri içerik itibari ile iletiyi alan alıcının kültürel yapısına uygun olarak alıcı tarafından işlenmektedir. İletiyi anlamlandıran haber değil kişilerin kendisidir. Kültürel çalışmalar eleştiriye bireyler üzerine yapmaktadır.

1.3. Medya Aracılığıyla Kültürün Yayılması

Medya kültürün belirlenmesin de önemli bir araç konumundadır. Toplumların medya da yer alan kodlar ve bilinç üzerinden yeni zihinsel pratikler geliştirmesi kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Medya belirlediği konular üzerinden farklı bir kültür anlayışının geçerli olması sürecini etkilemiştir. Kitle iletişim araçlarının kültürün yayılması üzerinde etkisi büyüktür. Medya, yoluyla kültür dağılımı hem geniş çaplı hem de sınırlı özellikler gösterir. Medya gündelik yaşamın önemli bir parçası olduğu halde kültürün yayılmasında tek deneyim olmamasından dolayı sınırlıdır (Tomlinson, 2004: 37).

Medya kültürün yayılmasında etkilidir fakat tek yol değildir. Yüz yüze iletişim ve kitaplar gibi faktörlerde kültürün yayılmasında etkilidir. Yine de dünya çapında kültür geçişlerinde medya en etkili yoldur. Her toplum kendi içinde kendi inanç ve yaşayış tarzını yansıtan bir kültürün içinde yaşar. İktisadi, sosyal, politik kavramlar ile toplumların kültürleri belli bir oluşum içerisinde ilerler. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile bu süreç değişimler göstermiştir. Kültür artık hem üretilebilen hem pazarlanabilen bir meta olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yönetimini elinde bulunduran ülkeler kültür değişimlerini de elinde bulundurur. Kitle iletişim araçlarını üretmekten yoksun ülkeler medya gücünü elinde bulunduran ülkeler tarafından şekillendirilir. Kitle iletişim araçları ile birlikte ülkelere kültür ihracı da yapılmaktadır (Adıgüzel, 2001: 103).

Kitle iletişim araçlarını üreten ülkeler, bu araçların pazarlanması yolu ile kültürün de pazarlanmasına olanak sağlamıştır. Toplumlar kendi inanç ve yargılarını üretirken medya aracılığı ile kültürün değişimine müdahaleler yapılmaktadır. İnsanlar toplumsal düzenlerini belirlerken kitle iletişim araçları vasıtası ile kendilerine sunulan kültüre uygun hareket ederler. Çevrelerini analiz etmeleri, kodlar, imgeler ve söz dağarcıkları kültür endüstrisinin sunduğu tanımlamalara ve yargılara bağımlı olarak ilerlemektedir (Golding ve Murdock, 2002: 94).

Toplumların kendi kültürel süreçlerini belirlemekte özgür olması görüşü medyanın kitle iletişim araçları üzerinden ortak bir kültür yayması ile çelişmektedir. Toplumsal süreçler içerisinde hegemonyaların medya aracılığı ile yeniden şekillendirilmesi ve toplumların bu yeniden üretimleri benimsemesi ile tek tip bir beğeni ve algı döngüsü ortaya çıkmaktadır. Ekonomik sömürgeciliğin dışında toplumlar üzerinde uygulanan elektronik sömürgecilik kavramı da mevcuttur. Gelişmiş ülkelerin ürettiği kitle iletişim araçları yoluyla, üçüncü dünya ülkeleri kontrol edilebilmektedir. Medyanın gücü kültürün yayılmasında güçlü bir araç halini almıştır. Özellikle tüketimin nasıl yapılması gerektiği medyanın egemen kodları ile toplumlara yansıtılmaktadır. Tüketicinin seçim ve değerlendirme süreçleri medya yolu ile aşılana kültürel kodlar vasıtasıyla belirlenmektedir (McPhall, 1991: 151).

Ekonomik ve sosyal yapılanmanın popülerlik üzerinden şekil alması ile üretici ve tüketici arasındaki ilişkide yeniden şekillendirilmiştir. Popülerliğin medya yoluyla aktarılma sürecinde tüketici seçim hakkını medya araçlarının görsel ve işitsel kodlamalarından etkilenerek biçimlendirmektedir. Kültür endüstrileri, kitle iletişim araçlarının aracılığı ile güç kazanmaktadır. Hegemonyaların olduğu yerde sömürü kaçınılmazdır. Kültürün yeniden inşası yoluyla kurulan yeni düzenler, kültür emperyalizmini doğurmuştur. Bir kültürün diğer bir kültür üzerinde medya egemenliği ile etki etmesi kültür endüstrisine neden olmuştur. Kültür endüstrisi kitle iletişim araçları ile belirlenen kültür ve küresel düzeyde yaygınlaşan kültür olarak iki başlıkta incelenebilir (Tomlinson, 1999: 44).

Medya araçları dünyayı bize sunarak mekan, uzaklık kavramını yok eden kolaylığı ile insanların bilgi alışverişine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kültür geçişlerinde ve kültür yapılanmasında tek tip algı ön plana çıkmıştır. Hegemonyaların dayattığı kültürel algılar kitlelerin farklılıktan çok tek bir algı ve ortak hareket bilinci ile kültür zinciri kurulmasına neden olmuştur. Farklılıkların tek tipleşmesinin olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Ortak bir bilinç ile dünyanın her yerinden bireylerin bir konuya dahil olabilmesi bilgi alabilmek adına önem taşırken, farklı görüş ve yorumların yitirilmesi üretkenliği düşürmektedir (Tomlinson, 1999: 45). Kitlelerin, iletişim araçları ve medya yoluyla yeniden şekillenen hayat görüşlerinin hızla yayılması ile sürekli değişim göstermektedir. Bu değişim ve gelişimlerin etkisi ile yeniden üretilen bilgiler medya aracılığı ile toplumlara yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İnsanların topluluk halinde aldığı kararlar ve kamuoyu bilinci iletilen mesaj içeriklerinin bireyler tarafından zihinsel kodlamalar sonucunda yayılmasını sağlamaktadır. Kitlel kültürün oluşumu ve gelişimi, belli konu başlıkları ve toplumu ilgilendiren olaylar neticesinde biçimlenmektedir. Kültür her dönemde var olmakla birlikte bu ortak bilinç kitle iletişim araçları ile hız kazanmıştır. Yayılan kültürlerde ana akım medyanın değişimi etkili olmuştur. Medya kültürü etkilediği gibi toplumsal beklentilerde medya kuruluşlarını etkilemektedir (Adıgüzel, 2001: 102). Her medya kuruluşu yaşadığı zamana ve teknolojik gelişmelere ayak uydurma derecesine göre ayakta kalabilmektedir. Medyanın bu özelliği ve her zaman süreklilik gösterme gerekliliği gündem algısının takibi ile mümkün olup zamana ve koşullara uyum göstermesi ile bağlantılıdır. Kitlelerin ilgisini devamlı olarak çekebilmek gelişimin iyi analiz edilmesi ile sağlanabilmektedir.

Başka bir tanımla; medya kültürel gelişimi desteklediği gibi kültürel değişimler, medya kuruluşlarının yapısını etkilemektedir. Zamanla yenilenen ve değişen algı, tutum ve inançlar kültürel kodların yeniden şekillenip aktarılmasına neden olmuştur. Yenilenen iletiler tutumların farklılaşmasına ve gelişen teknoloji ile bu farklılaşan tutumların ortak bilince

dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Bireysel kararlardan çok kitlesel kararlar oluşmaya başlamış ve medya araçları sayesinde bilgi yeniden üretilerek kültürel farklılıklar yerini kültür birliğine bırakmaya başlamıştır. Algı yönetiminin birden fazla bilinç için tek bir bilinç olarak şekillenmesi fikir ayrılıkları ve tartışma ortamlarının azalmasına neden olmuştur. Medya kültürleri birbirine bağlarken aynı zamanda tek tip kültür modelinin yayılmasında etkili olmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

2.1. Yeni Medya Tanımı

Yeni medya, değişen dünya anlayışıyla geçmişten günümüze güncelliğini koruyan bir olgu olarak yoluna devam etmiştir. Yeni medya kavramı tüm dünyayı içine alan ve popülerliğini hiç kaybetmeden büyüyen ve gelişen bir oluşum zinciridir. Sürekli kendini tanımlayan ve yenileyen bir kavram olarak birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile dünya çapında önem kazanmış bir oluşum olarak yeni medya, bilgisayar ve ağ sistemleri arasında iletişim sağlayan yazılımları kapsar. Yeni medya erişilebilirlik özelliğini arttırarak, toplum içinde etkileşim sağlama yeteneğine güç kazandıran bir araç olarak hayatımızda yerini almıştır (Köseoğlu, 2012: 433-435). Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle toplumlardaki zaman ve mekan kavramı da yeni bir anlam ile şekillenmiştir. Dünyanın kullandığı ortak bir olgu olarak yeni medya kavramı hakkında bir tanımlama yapılabilir. Küreselleşen yeni dünya düzenin getirdiği zamandan tasarruf, kolaylık, aktif yaşam anlayışları ve yeni medya oluşumları birbiriyle paralel bir akış izler.

En kısa zaman da en doğru sonuca ulaşma algısı ve yoğun yaşam trafiği toplumları yeni medyaya yönlendiren ve bu kavramı kısa zamanda benimseten etkenlerden olmuştur. Yeni medya olgusu, teknolojik gelişmelerin artmasıyla önemini korumuş ve her geçen gün artan grafikte güçlenmiştir. Yeni medyanın oluşumu 1990'lı yıllardan itibaren toplumda kendine yer bulmaya başlamıştır. Kişisel ve toplumsal kimliğin inşasında yeni medya faktörü ön plana çıkmıştır (Alioğlu, 2011: 49-52). Gelişen toplum süreci ve globalleşen dünya düzeninde toplumlar artık her konu ve değişimi yakından takip eder hale gelmiştir. En fazla katılımı ortak bir haberleşme ağının en hızlı yolu olarak yeni medya kullanıcıların vazgeçilmezi halini almıştır.

Hayatlarını, takip ettikleri moda akımları ile şekillendiren insanların sayısı oldukça fazladır. Hayatın içinde olma ve her şeyden haberdar olabilme dürtüsünün bir sonucu olarak toplumlar yeni medyanın paradigmalarına uygun olarak yeni yaşam ritüelleri oluşturmuştur. Yeni medya kavramı ayrıca bireylerin, toplumsal hayata dahil olma ve katılım gösterebilmesi adına görevler üstlenmiştir. Özellikle yeni medyanın sunduğu dijital imkanlar ile bireyler toplumsal hayatın birçok alanına kolaylıkla dahil olabilmektedir (Akca, 2014: 18- 20). Yeni medyanın tek düzelikten çok, herkese farklı açılardan hitap edebilme içeriği ile birlikte seçenekler dünyası sunmaktadır. Artık zorunluluklardan çok, tercihler aktif hale gelmiştir. Ülkeler, markalar, moda, sağlık, bilgi ağı gibi birçok alanı kapsayan yeni medya kişilerin

tercihlerine göre istedikleri ve beklentileri doğrultusunda seçim yapabilme özgürlüğü sağlamıştır. Yeni medya, çok geniş kapsamlı içerikler dünyası olarak karşımıza çıkmaktadır. Cep telefonları, bilgisayar oyunları, bloglar ve web siteleri gibi internet dünyasının sunduğu çeşitli olanaklar iletişimi ve iletişim sürecinde ki gelişim imkanı ile gücünü arttırmıştır (Akyüz, 2010: 177).

Globalleşen dünyanın özgürlük ve seçenekleri arttıkça bilgi ve verilerde de hızlı artış yaşanmıştır. Karar verme sürecinin zorlaştığı bu dönemde insanlar, en doğru kararı vermek ve tercih yapabilmek adına yeni medyanın içinde yer alma ihtiyacı hissetmeye başladı. Katılım genişliği ve hemen iletişime geçebilme özellikleri toplumları birbirine yaklaştıran bir olgu haline aldı. İletişim dünyasının içinde büyük bir hızla gelişen teknolojiler ve bilgisayarların hayatımıza girişi ile zaman ve mekan algıları aşılmıştır. Mesafe gözetmeden en uzak yerleri yaklaştıran teknolojiler önem kazanmıştır (Dolgun, 2005: 128) .

Her an her yerde olamama hali ve her gelişmeye dahil olma isteğiyle birlikte yeni medya kavramı büyük bir katılımcı ağına ulaşmıştır. Siyasal, ekonomik, sosyal olayların yarattığı birçok konu ve sorun, insanları görüşlerini belirtebilmesi için yeni medyaya araçlarına yönlendirmiştir. Anında iletişim kurabilme ve tepki göstermek adına toplumlar düşünce paylaşımı yapmaktadır. Yeni medya ile gelişen iletişim ortamları, toplumsal her süreçte bireysel ya da topluca tepki verebilme imkanı sağlamıştır. Bir olay yada olgu ile ilgili geniş kapsamlı iletişim modeli sunmuştur (Şener, 2013: 255).

Yeni medyanın zaman ve mekan algısını yok ettiği durumlarda kişiler yaşadıkları herhangi bir yerden sadece yeni medya araçlarını kullanarak istedikleri şekilde konuya dahil olabilmektedir. Toplumsallaşma yüz yüze iletişimden çok sosyal medya araçları üzerinden aktif hale gelmektedir. Yeni medyanın sunduğu olanaklar ile iletişimin teknoloji üzerinden inşa edildiği yeni bir iletişim modeli gündeme gelmiştir. Toplumların hayatına internetin girmesi ile yeni medya araçları üzerinden konuşan, düşünen ve karar veren bireyler dönemine geçilmiştir. Bu gelişimler, oturduğu yerden toplumsallaşma kavramına neden olmuştur (Yengin, 2012: 92). Toplumların dünyada yaşanan her gelişmeyi takip etmesi ve görüş bildirmesi dışında, kişisel olarak yeni medyada kendilerine kimlik oluşturma özelliği içerisine girmişlerdir. İnsanların artık yüz yüze iletişim kurarak sağladıkları iletişim modeli dışında kendilerini yeniden yapılandırdıkları ve sanal kimlik mantığına dayanan yeni bir kimlikleri vardır. Yeni medyanın güçlenmesi ve değişen zamana rağmen her zaman gündemde kalmasının bir başka nedeni olarak da günlük hayata sağladığı katkılar dahil edilir. Bireysel ve toplumsal olarak görüş ve önerileri ifade edebilme imkanı, günlük hayatın bilgi akışına fayda sağlamaktadır (Doğu, vd., 2014: 98).

2.1.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Sarmalı

Yeni medya araçları, çok sayıda enformasyonun anında bildirimini ve kullanıcılar tarafından yine aynı hızda geri bildirimini sağlayan pratik bir sistemdir. Analog sistemden dijital sisteme geçiş ile birlikte iletim ve kayıtların özelliklerini değiştirmiştir. Bu sebeple bilgi alışverişlerinde, bilgiye ulaşım sürecinde devrim niteliğinde gelişim gerçekleşmiştir (Akar, 2010: 4). Dijital sistemler hızlı bilgi alış verişini, yeni ve değiştirilebilir içerik üretimini sağlamaktadır. Fakat bu hız dünyasının içinde birçok kişi tarafından üretilebilen ve çoğaltılabilen bilgiler değiştirilebilir özelliği ile de bilgi kirliliğinin artmasında etkilidir. Doğrunun kime göre ve neye göre olduğu kavramının netleşmemesinden dolayı kanıtlanabilirliği düşük algı yaratılmasında medya karışıklığa yol açmaktadır.

Bunun yanı sıra yeni medyanın önemlilik derecesi interaktif olma yani, değer kazandırma yönünü önemli hale getirmiştir. Bu tanımlama için geleneksel medyanın pasif tüketim özelliğine karşı, yeni medya olgusu aktif etkileşim sağlar (Lister, 2003: 21). Geleneksel medyada enformasyon aktarımı daha yavaş bir dağılım gösterse bile, hala güvenilirlik bağlamında sosyal medyaya oranla ciddiyetini korumaktadır. Yeni medyanın gelişim serüveninde hızlılık kavramının yanında kullanıcının katılım göstererek konu ile ilgili aktif rol oynaması da sosyal medyanın bir diğer güç kaynağı olmuştur. Bireyler yeni medyanın içerik oluşumunda, konu seçimlerinde ve yayınlanmasında aktif görev üstlenerek hareket etmiştir. Bu etkileşim sürecinde şirketler ve markalar hedef kitlelerinin görüşlerini öğrenmektedir. Bilgi alınan görüşler doğrultusunda firmalar, kendi planlarını bu görüşler doğrultusunda şekillendirmektedir (Tosun, 2009: 37).

Teknolojinin gelişimi ve yeni medya araçlarının oluşumu medyanın geleneksel ve yeni ayrımında şekil almasında, ihtiyaçların yeni medya kavramıyla giderilebilirliği ve ulaşılan kitlenin büyüklüğü de yeni medya ortamlarının kurulmasını ve yaygınlaşmasını arttırmıştır. İletişim araçlarındaki hızlı artış ve süregelen gelişmeler belirli farklılıklara yol açmıştır. Kitle iletişim araçları ile gelişen bu geleneksel özellik taşımayan medyaya, yeni medya adı verilmiştir. Bu gelişim sürecinde medya, yanına birçok sıfat eklenerek değişik tanımlar ile anlatılmıştır. İlk olarak geleneksel ve yeni medya olmak üzere farklılaşan ortamlar daha sonra birden fazla sınıflandırmaya tabi olmuştur. Bu farklılaşan tanımlar üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Günümüzde geline nokta bakıldığında, medyanın, geleneksel medya dışında; online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya şeklinde farklı başlıklarda çeşitlendirildiği görülmektedir (Fırlar, 2010: 51). Yine de geleneksel ve yeni medyayı birbirinden bağımsız net bir şekilde ayırmak mümkün değildir.

Yeni medyanın dijitallik özelliği yazılı basının önüne geçmiş gibi görünse bile, birbiriyle iç içe geçen yapıları ortak noktada buluşmaktadır. Hemen hemen her yazılı basının birde dijital ortamda paylaştığı bilgi ağı vardır, bu sistemler birbirlerini desteklerken ayrıca kurum güvenilirliği bağlamında bilgi kirliliğinin de önüne geçilmeye çalışılmıştır. Herkesin paylaşım alanı haline gelen sosyal medyanın, teyit edilmemiş bilgileri ve kişileri yönetme gücü olduğundan kullanıcılar sosyal medya haberlerinin kurumsal mecralar tarafından onaylanıp onaylanmadığını takip ederek bilginin güvenilirliğini sorgulamaktadır. Bakıldığında geleneksel medya araçları sadece televizyon, gazete, dergi olarak tanımlanmıştır. Yeni medya araçları ise dergi, gazete ve televizyon görevi gören ayrıca kişilere bu araçların izlenebildiği ortamları sunan yerleri kapsamaktadır. Yeni medya araçları taşıdığı bu özellikler nedeniyle sosyal bir anlam kazanmıştır. İnternetin kullanıcılarına sağladığı faydalardan biri olarak, kullanıcılar artık yalnızca bir içerik üreticisi yada takipçisi değildirler, aynı zamanda yeni medya üzerinden başka kullanıcılar ile tanışarak, bilgi paylaşımlarında bulunabilecekleri zemine sahip üyelere (Polat, 2009: 32).

Yeni medyanın bir alanı da hiper metinsel kavramıdır. Bu kavramın basitçe tanımı; metinlerin içindeki bağlantı yolları ile birden çok site ve adrese ulaşılabilirlik, bu adres ve sitelerden yönlendirme yapma özelliği ile kaynak dağılımı ve bilgiye kolay ulaşma ortamı sağlamıştır. Yeni medyanın bir diğer etkili özelliği de simülasyon kavramıdır. Kullanıcıya kendinden, yaşamından, gerçekten uzak farklı şekilde gerçek gibi görünen fakat gerçek olmayan bir sanal gerçeklik sunmuştur. Yeni medya sürekli içerik üretir. Üretilen içerik ise sanaldır. Bu sanallık özelliği, yeni medyanın dijital olması nedeniyledir. Yeni medya ortamlarında ki sanallık kavramı, bireylerin kendi demografik yapılarının dışında, kişisel özelliklerini yansıtabildikleri bir yer haline gelmiştir (Polat, 2009: 33-34). Siber ortamlar yeni medyanın simülasyon özelliği ile kullanıcıyla arasında bir bağ kurmada etkili rol oynamış, kullanıcılar kendi gerçekliğinden kaçmanın yolunu kendi sanal gerçekliğini inşa etmekte bulmuştur.

Günümüzde bilgisayar bağımlılığı kavramı sorununun yapısında ki en önemli etken, olduğun gibi değil olmak istediğin gibi yaşa sloganını barındıran yeni sanal ortamların oluşumudur. Geleneksel medyanın gerilemesinde, simülasyon özelliğini içinde barındırmaması kitlelerin ilgisini sanal gerçekliğin inşa edildiği yeni medya kavramında toplanmasına yol açmıştır. Sanal dünyanın simülasyon özelliği, kişiyi zamandan, mekandan, yaşadığı boyuttan farklı olarak hayaline hizmet ettiği bir zaman ve mekan algısına çekmektedir. Sanal gerçekliğin sunduğu verileri kullanıcılar hızla benimsemiştir.

2.2. Medyanın Küreselleşmesi

Küreselleşme olgusu 1980'li yıllarda tartışılmaya başlanılan bir kavramdır. Küreselleşme dünyadaki birçok oluşumu içine alan bir başlıktır. İlk tanımı 1960'lı yıllarda McLuhan, dünyanın elektronik bir köye dönüşeceğini belirterek küreselleşme kavramının temelini atmıştır. Gelişen teknoloji ve yeni iletişim alanları, farklılaşan kültürler ve sosyal arayışlar bu kavramın doğmasında etkili olmuştur. Küreselleşmeye yönelik birden çok farklı tanım ve görüş mevcuttur. Mutluluğumuzun veya mutsuzluk halimizin simgesine dönüşen popüler bir deyim şeklinde ifade edilen yeni medya, birçok tartışmanın konusu haline gelmiştir. Ekonomik, siyasal, sosyal birçok tanımlama yeni medya tarafından üretilen yeni içerikler ile tekrardan tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra küreselleşmeye yönelik net bir tanım henüz bulunmamaktadır (Bauman, 1998: 1).

Küreselleşme kavramı içeriğinin çok geniş olması ve dünyayı kapsayan ifade zincirlerine bağlı olmasıyla kolaylıkla açıklanabilen net bir tanımla ifade edilememiştir. Uluslararası düzeyde, toplumsal ilişkilerde uzak bölgeleri birbirlerine bağlayan, yerel yerleşim yerlerini millerce uzaktaki olayları; millerce uzaklıkta yaşanan olayların da yerel bölgelerce haberdar olunmasına yol açacak şekilde bağlamasıdır (Giddens, 1990: 64). Küresellik en geniş ifade ile, dünyanın uzaklık, mekan algısından bağımsız olarak birbiriyle sürekli kültürel alışverişinde bulunmasıdır. Küreselliğin bir diğer getirisi de farklı kültürlerin ortak kültürel kodlar altında toplanmasıdır. Bazı görsel ve işitsel ortak kodlar, tüm dünyanın bildiği ve sözlü iletişime gerek kalmadan anlaşabilmeyi kolaylaştırmıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru küreselleşme ekonomik, siyasal, sosyal birçok alanda kendini göstermeye başlamıştır. Dünyanın en uzak noktalarını yakınlığa küreselleşme olgusu ortak bir bilinç hareketine dönüştürmüştür. Geniş kapsamlı iletişim ağının kurulması iletişim teknolojilerinin gelişimi ile paralellik göstermiştir. İletişim ağları teknolojinin getirdiği hızlı ve kolay ileti gönderimi ve geri bildirim ile ortak bir enformasyon ağının kurulması hız kazanmıştır. Küreselleşme sürecinde medyanın ve teknolojinin ilerleyişi etkili olmuştur. Medya sahiplerinin toplumlar üzerinde belli bir bilinç yaratarak yayın yapması ve tekelleşmenin sunduğu tekdüze moda akımları ortak bir popüler akım oluşturmuştur. Toplumlar iletişim araçlarının öne sürdüğü kavram ve verileri kısa zamanda benimsemiştir. Kullanılan iletişim araçları radyo, televizyon, telefon, sosyal ağlar vb. toplumların kültürel düzeyde karar verme sürecini derinden etkilemiştir (Giddens, 1990: 64).

Medyanın, küreselleşme süreci için önemli bir rol oynadığı genel bir algı halini almıştır. Medyanın küreselleşme kavramı için önemli olmaya başlaması, 1980'li yılların sonlarında gerçekleşmiştir. Enformasyon ağındaki değişimler ve teknolojik ilerleyişin

yanında, medya sahipliğindeki artış küreselleşmeyi hızlandıran etkilere olmuştur (Vonfeilitzen, 2002: 13).

Küreselleşme için genel olarak, ortak ağlar üzerinden globalleşen dünya bilincinin yaygınlaştırılması olarak bir açıklama yapılmaktadır. Sürekli gelişim ve değişim parametreleri içindeki dünya pazarları, üretim tüketim ikilemini en karlı şekilde sonuçlandırabilmek adına küreselleşen medyanın sunduklarından yararlanmaktadır. Küresel medya tanımıyla ise genel itibarıyla, ulusal çapta küresel nitelikte medya ağları veya teknolojisi anlatılmaktadır (Olausson, 2011: 136). Bunların dışında küresel medya kavramına katılmayan düşünce şekilleri de oluşmuştur. Medyanın küreselleşmesinin sadece bir aldatmacadan ibaret olduğu asıl hedefin küresellik başlığı altında dünya genelinde toplumlarda ortak hareket ve bilinç yaratmak istenildiği savunulmuştur. Burada, ortak bir pazar üzerinden tüketim yapılması kaygısı vardır. Bu kaygıyla hareket eden global şirketler medya üzerinden toplumlara nasıl olmaları gerektiği ve çevrelerini nasıl tanımları gerektiği üzerine bildirim verirler. Colin Sparks; hiçbir medyanın aslında küresel olmadığını, küresel diye ifade edilen medyayı izleyenlerin küresel olamayacak şekilde az sayıda, zengin olan ve İngilizce bilgisine sahip bir kesim olduğunu aktarmıştır (Jan, 2009: 66). Yeni iletişim araçları ve medyanın küreselleşmesi iletişimin kolay ve ucuz hale gelmesini de sağlamıştır. Bununla birlikte küresel bir iletişim ağından bahsedebilmenin ilk koşulu, tüm dünyanın iletişim içinde hareket etmesi ve birbirinden haberdar olmasıyla mümkündür.

Medya üzerinden toplumların kendileri için seçtiği kavramlar zamanla bir akıma dönüşmüştür. Güzellik, sağlık, moda ve daha birçok konu ile ilgili küresel bir ağ oluşmuştur. Markalaşmanın da küreselleşmeyle oluştuğu ve arttığı unutulmamalıdır. İnsanlar bir ürün tüketirken kendisi için gerekli olup olmadığından çok markayı satın alma bilinciyle hareket etmektedir. İnsanların ihtiyacı dışında tüketim de bulunması küreselleşen medyanın toplumlar üzerinde kurduğu enformasyon ağı ile bağlantılıdır.

2.3. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi, web 2. 0 gelişimi ile hız kazanmıştır. Bu gelişim ile interaktif iletişime olanak sağlayan ve sosyal medya kavramını güçlendiren bir sistem ağı inşa edilmiştir. Sosyal medyanın gelişim sürecinde iletişim olgusu önemli rol oynamıştır. İnsanların bilgi alma, haberdar olma ihtiyacı ve sosyal bir varlık olması sosyal medyanın gelişiminde etkili olmuştur. Sosyal medyanın tarihi;1971 yılında gönderilen ilk elektronik postayla başlamaktadır. 1980 yılında Usenet sonrasında ise 1991’de world wide web’in çıkması ile sosyal web’in tarihinde önemli bir dönüm noktası başlamıştır. Ancak web’in daha

sosyal bir tanım almasının ilk temeli 1994 yılında çıkan ilk blog ile ilgilidir. 1995 tarihinde eski sınıf arkadaşlarını bulmak için kurulan Classmates.com'un ortaya çıkması ile birlikte insanlar dijital iletişim üzerinden sosyal ilişkiler kurmanın mümkün olduğunu algılamışlardır. Weblog terimi ise ilk kez 1997 yılında çıkmıştır. Weblog çıktıktan 2 yıl sonra Blogger ve LiveJournal gibi benzer amaçla hazırlanmış ilk önemli alt yapılar kullanıma girmiştir. Ardından wordPress 2004 yılında ortaya çıktıktan sonra blog kavramı daha fazla önemli bir hal almıştır. Ayrıca 2000 yılında Wikipedia, 2001'de Stumbleupon, 2002'de Friendster, 2003'te Myspace ve 2004'te Facebook'un kurulması ile birlikte dijital ortamlar üzerinden sosyalleşme kavramı hız kazanarak toplumda önemli bir etki oluşturmuştur. YouTube, Twitter ve Spotify gibi servisler de yeni medyanın sosyal web tabanını tanımlayan girişimler olarak kabul edilir. Sosyal medyanın ticaretle tanışması ise, Groupon ile başladı. Sosyal web ve sosyal ticaret kavramları bütünleşmiştir. Ardından Google sosyal ticaret alanında çeşitli atılımlar yapmıştır. Foursquare ve Pinterest gibi sitelerde günümüzdeki sosyal medya kavramını tamamlayan önemli girişimler arasında yerlerini almıştır (www.webrazzi.com, erişim tarihi: 07.09.2017). Hayatımızda hızla gelişen sosyal ağlar gelişimini ve popülerliğini sürdürüebilmek adına kendini sürekli aktif halde tutmuştur. Sosyal ağların ömrü değişikliklerle insanların merakını çekebileceği sürece devam etmekte bu yüzdende sürekli kullanıcıların her gün düzenli şekilde sosyal ağları tercih etmesi ve ağlarda aktif olarak yer alması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca devamlı olarak bir yenisi eklenen sosyal ağların yenilenmediği sürece ayakta kalması kolay görülmemektedir (Jan, 2009: 72).

İnsanların hayatlarının bir parçası olmak adına sosyal ağlar; reklam, fotoğraf, bilgi ve kişisel özgürlük adına sürekli çalışmalar yapmakta sosyalleşme ihtiyacının internet üzerinden giderilmesi için toplumların dikkatini çeken adımlar atmaktadır. İnsan doğası gereği yalnızlık olgusunu sevmemektedir, topluca yaşamlar, komşuluklar, arkadaşlar gibi birliktelikler bu yalnızlık olgusundan uzaklaşmak ve daha güvenli hissetmek için etkilidir. Fakat globalleşen dünyada ekonomik ve kültürel bazı nedenler ile insan yalnızlaşmış ve duygusal beklentilerini artık kolaylıkla ulaşılan internet ve sosyal ağlar ile karşılamaya çalışmıştır.

2.3.1. Sosyal Medya Tanımları

Sosyal medya; medya, kullanıcı ve teknolojinin bütünlüğü ile tanımlanan bir kavramdır. Sosyal medyanın tek bir boyut ile ele alınması eksik ve bütünlüğü bozacak bir tanımlamaya yol açacaktır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya teknoloji tabanlı olup, hızlı değişimiyle de sabit bir çizgi izleyen geleneksel medyaya oranla her dönemde yenilenebilir bir değişim çizgisi göstermiştir.

Haberleşme ile gelişen medya olgusu artan nüfus ve medyanın teknolojinin etkisiyle mesafeyi azaltan işlevi, sosyal medyanın her geçen gün güçlenmesinde rol oynamıştır. Genel tanımlara göre medya; iletişim ortamları, iletişim araçları ve bütün kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Güncel tanımlara bakıldığında sosyal medya, bilgiyi içeren ve aktaran tüm çevreleri kapsamaktadır (Andersen, 2002: 24). Kurum ve kuruluşlar için de medya kavramının büyük önemi vardır. Yeni medya araçları ile kurumların birçok birimi ile ilgili kolaylık elde etmesi, yeni medya kavramını önemli hale getirmiştir. Çünkü medya bir olguyu anlatmakla kalmayıp ayrıca büyük kitlelere bu anlatımları aktarabilme özelliği göstermektedir (Karabacak, 1993: 33).

Sosyal medya ağının geleneksel medyaya oranla bu hızlı ve engellenemez yükselişi değişen ortamların, yeni pazarlama stratejilerinin ve globalleşen dünyanın temelini oluşturmuş bu vazgeçilemezlik sadece bilgi alışverişinde değil ayrıca maddi kazanımların köklerini oluşturmada etken olmuştur. Yeni yaşam alanları, üretilen ürünler, piyasaya araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları için kilit mecra sosyal medya halini almış bu durum sosyal medyaya sosyallik olgusundan ticari olguların, gelişimine yönelik boyutlar kazandırmıştır.

2.3.2. Sosyal Medya Kavramına Olumlu ve Eleştirel Yaklaşımlar

Sosyal medya kavramı hayatımıza girdiği andan itibaren vazgeçilmez bir parçamız halini almıştır. Sosyal medyanın bu derece sevilmesi ve alışkanlık halini alması beraberinde farklı yaklaşımları ve tartışmaları getirmiştir. Sosyal medya kavramı; doğuşu, gelişimi, geldiği nokta, sağladığı avantajlar ve dezavantajlar birçok konu başlığı altında incelenmiş ve hala günümüzde incelenmeye devam etmektedir (Andersen, 2002: 47). Sosyal medyanın etkileri ve kişiler üzerinde yarattığı olumlu yada olumsuz davranış şekilleri birçok alanın araştırma konusu olmuştur. Bunun yanı sıra teknolojinin gelişmesiyle hayatımızın odak noktasını alan internetin bu derece vazgeçilmez bir durum almasında toplumlara sağladığı birtakım olumlu yönlerde bulunmaktadır.

Sosyal medya algısının, olumlu ve eleştirel bağlamda yapılan analizlerinde tam bir sonuç elde edilemese de belirli bir söylemle tanımı şu çerçevede birleşmiştir; Sosyal medya hayatımızın önemli parçası olmuştur. Fakat bağımlılık derecesinde hayatımızın parçası olması yani, gerçek dünyadan soyutlanmış yaşam biçimi ise kitleler için büyük bir sorun halini almaktadır. Bu bağlamda baktığımızda sosyal medyanın doğuşu ve gelişiminin yanı sıra bireyleri nasıl etkilediğini ve insanların hayatlarında sosyal medyanın nasıl bir kimlikle şekillendiği incelenmektedir. Sosyal medyanın tanımıyla ya da içeriğiyle ilgili nasıl ki birden

fazla görüş ve tanım bulunuyorsa bu kavrama olumlu ve olumsuz bakış açılarıyla farklı türden yaklaşımlarda olmuştur. Genel itibariyle ortak görüşler ise; artık sosyal medyanın vazgeçilmez bir durum aldığını ve her yaştan, demografik yapıdan kişileri de içine alan bir ağ ile günden güne yenilikler eklenerek büyüdüğü bilinmektedir (Andersen, 2002: 51).

Zaman içinde güçlü bir oluşum halini alan sosyal medya önemli oranda bireylerin hayatlarına girmiştir. Birçok kolaylık ve yenilik sunmasına rağmen aynı oranda geleneksel yaşayış tarzından ve duygulardan eksilme olarak eleştiriler almıştır. Küreselleşen dünyanın çatısı altında ortak beklenti ve kavramlar ile sürekli yenilenme ihtiyacı ile hız kazanan sosyal medya kişilerin karakter özellikleri ve hayatı algılama şekilleri ile yeni nesiller içinde önemli bir yol haritası çizmeye başlamış, bu bağlamda da bazı alanların inceleme konusu haline almıştır. Sosyal medyanın kullanım şekli, süresi ve sanal dünyanın gerçek dünyaya karşı galip gelme fikri birçok sorununda doğmasına neden olmuştur.

2.3.2.1. Sosyal Medya Kavramına Olumlu Bakış Açısı

Sosyal medya hayatımıza girdiğinden itibaren kitleleri etkisi altına almış ve gelişen teknolojiyle hız kesmeden büyümeye devam etmiştir. Toplumların bu kadar sosyal medyayı benimseyip kullanması da kitlelerin ihtiyaçlarına karşılık yenilikler üretmesi sosyal medyanın gücünün kaynağı olmuştur. Kişilerin, şirketlerin, siyasetin, sivil toplum örgütlerinin ve daha birçok kurum ve kuruluşun aktif olarak kullandığı ve yararlandığı sosyal medyanın faydaları: Bireyler üzerindeki etkisi ve kurumlar için önemi olarak ele alınmaktadır. Bireyler üzerindeki etkisi; sosyal medya, insanların özel yaşamlarının yayınlanmasına olanak tanıyan bir devrim olarak dünya tarafından kullanılmaktadır (Boughman, 2010: 933).

Özel hayat kavramı kişiden kişiye göre değişen bir kavramdır, kimi sosyal medyayı özel hayata müdahale olarak tanımlasa da çoğu insan sosyal medyada hayatlarını paylaşp beğeni toplamayı kendine görev edinmiş haldedir. Bunun başlıca nedeni hayatına özenerek bakılan ünlü kişilerin paylaşımları ve bu paylaşıma paralel olarak ünlü olmayan sıradan insanların paylaşımları ile kendilerini ünlü hissetme tutkusudur. Böylece kişiler kendini popüler, sevilen, önemli kişiler gibi hissetmekte ve geçicide olsa ciddi bir özgüven hissetmektedir. Sosyal ağlarda kişiler, birbiriyle tanışma fırsatı bulmakta, iletişime geçebilmekte, içerik paylaşımlarında bulunabilmekte, grup olarak iletişim kurabilmekte ve tartışma ortamı oluşturabilmektedir (Karadağ, 2010: 82).

Dünyanın neresinde olursa olsun sosyal medya aracılığı ile tanışan insanlar, farklı kültürleri tanıma imkanı bulurlar. Öyle ki mesafeler ve koşullar nedeniyle bir araya gelmesi imkansız gibi görünen kişiler birbirinden haberdar olabiliyor, arkadaşlık kurabiliyor ve farklı

kültürlerden haberdar olup bilgi sahibi oluyorlar. Bu açıdan bakıldığında mekan, zaman, mesafe algısını yıkan sosyal medya her kültürden ve görüşten insanları buluşturan bir araç halini alıyor. Sosyal medyada tanışıp, arkadaşlık kuran kişiler dünyanın ayağına geldiği algısına kapılıp kendini sosyal medyada ifade ederken, çok daha fazla insana ulaşabilmenin ayrıcalığını yaşıyor. Sosyal paylaşım siteleri, tüm katılımcıların ulaşabileceği kişisel profil oluşturabilme imkanı veren ve kullanıcıların iletişim kurmasını sağlayan online özellikte olan iletişim araçlarıdır (Kirschner ve Karpinski, 2010: 3).

Sosyal medyanın bireyleri dolayısıyla kitleleri etkisi altına almakta ki en önemli özelliği kişilere istediği kişi olma hakkı tanıyan profil oluşturma özelliği yani sanal kimlik hakkı bu hak ile bireyler kim olduğundan çok kim olmak istediği ile yakından ilgilidir. Kendi sevdiği özellikleri, başkalarının beğenilerine göre şekillendirdiği onaylanma ihtiyacı ile hareket ettiği bir kişiliğe bürünmeye çalışmaktadırlar. Kendi profilini istediği şekilde oluşturan bireyler sanal gerçeklikte bile olsa haz duymakta ve daha özgür şekilde hareket ettiğini düşünmektedir. Bu profiller aracılığıyla istedikleri kişilerle tanışabilmekte ve onlarla arkadaşlık kurabilmektedir. Ayrıca profillerde yer alan bilgiler sayesinde de kişilerin beklentileri, sevdiği şeyler, eğitim durumları gibi birçok bilgiye ulaşabilme kolaylığı sağlamaktadırlar. Bu tarz siteler; kültürel etkinlik, resim paylaşımları, grup adresleri, kitaplar, müzik, video, film, arkadaşlık, politik yorumlar gibi çeşitli bir çok iletinin ve etkinliğin paylaşılabilindiği online iletişim araçları olarak kullanılmaktadır (Lewis vd., 2008: 330-331).

Teknolojinin her türlü imkanından faydalanan sosyal medya siteleri müzik, video, film gibi insanlara eğlenceli gelen kavramları da içinde barındırırken ortak ilgi alanı olan kişileri bir araya toplamayı başarmıştır. Tanışmak için ya da keyifli vakit geçirmek adına kitleleri sanal dünyanın çerçevesinde bir araya getirebilmektedir. İnsanlar daha fazla kişiye ulaşabilmekte, kendini istediği şekilde ifade edebilmekte, tanışma ve arkadaşlık kurmakta sosyal medyadan faydalanmakta, farklı kültürlerle ulaşabilmekte, kolay ve basit bir iletişim ağı içinde gezebilmektedir.

Bilgi alışverişinde ise dünyanın neresinde olursa olsun aynı anda bilgi enformasyonu sağlayarak birçok farklı görüşün içeriğine ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın bireyler üzerinde bıraktığı olumlu etkilerden biride dünyanın ulaşılabilir olarak algılanmasını sağlamasıdır. Sosyal medyanın kurumlar üzerindeki etkisi; Sosyal medyadaki geniş içerikler işletmecilikte, üretici ve tüketici iletişimine uygun gelişmiş yeni fırsatlar sunmaktadır (Dryer, 2010: 21). Kurum ve kuruluşların amacı en fazla insana ulaşp en iyi hedef kitleyi oluşturmaktır. Bu bağlamda sosyal medya, kurumların tıpkı bireylerin oluşturduğu profiller gibi kurumsal kimliklerini oluşturmakta sosyal medyadan yararlanır. Tek bir mesajla ya da

bir ürün tanıtımında sosyal medyanın gücünden yararlanılır ve tüketici görüşlerini sosyal medya üzerinden analiz ederler. Sosyal paylaşım siteleri pazarlamacılık alanında, önemli bir etkinliğe sahip olup çeşitli özellikler üstlenmektedir. Bu paylaşım sitelerinde, bireyler arası ilişkiler güçlenmekte ve online şekilde geniş çaplı bir ortam modeli oluşmaktadır (Pempek, vd., 2009: 227-228).

İşletmelerin kazanç merkezi olarak değerlendirdikleri pazarlama stratejilerinin en önemli ayağı sosyal medya üzerinden yapılan iletileridir. Çünkü bireylere kişisel olarak yapılan pazarlama taktikleri hem zamandan hem de ekonomiden zararlı çıkmaya neden olurken sosyal medya aracılığı ile yapılan pazarlama olanağı tek bir ileti ile kitlelere aynı anda ulaşmakta ve geri bildirim alabilmektedir.

Kurumlar hedef kitlelerinin beklentilerini, isteklerini ve şikayetlerini sosyal medya aracılığı ile tespit edebilmektedir. Rakip firmaların başarı ve başarısızlığını da takip edebilmekte ve ona göre şekil almaktadırlar. Bu durumda işletmeler çok daha kapsamlı bir hedef kitleyi kendilerine dahil edebilmektedir. Sosyal ağlar ve sosyal medya kendi katılımcıları ve potansiyel üye adayları üzerinde oldukça etkili bir rol üstlenmektedir. Bireyler, internette yer alan sosyal paylaşım sitelerini kullanarak beğendikleri ve almayı düşündükleri ürünler ile ilgili düşüncelerini, eleştirilerini ve ürünün kullanımını, içeriğini başka bireylerle kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Bu şekilde diğer kişiler satın almayı düşündükleri ürünler ile ilgili detaylı bilgilere sahip olabilmekte ve bu yolla karar alabilmektedir (Jerving, 2009: 3-5).

Kurumların ve tüketicilerin karar aşamasında başvurduğu bir mercii halini alan sosyal medya, sadece işletmelerin mesajlarını görmekle kalmayıp, kendisi dışındaki diğer tüketicilerinde görüşlerine ulaşabilmektedir. Bir ürünün satın alma aşamasında, yapılan reklamların ve tanıtımların ne derece güvenilir olduğunu müşteri memnuniyeti yazılarını takip ederek belirleyebilme avantajına sahip olmaktadır.

2.3.2.2. Sosyal Medya Kavramına Eleştirel Bakış Açısı

Sosyal medya geniş çevrelerce kabul görüp geçmişten günümüze artan ilgi ve taleple hızla büyümeye devam etse de bu gelişimle birlikte insanlar üzerinde bıraktığı olumlu etkilerin yanı sıra olumsuz bazı davranış ve olguların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya her ne kadar kişileri birbirine yakınlılaştıran bir özellik gösterse bile sanal dünyanın sunduğu güvenilirlik tartışılmaya devam etmektedir. Sosyal medya kavramı sosyal hayatın önemli bir aracına dönüşmüş bulunmaktadır. Toplumsal olarak sosyal kaynaklar

artmaktadır fakat bu artış daha fazla sanal olarak olduğundan toplumsallaşma bakımından önemli bir sorun ortaya çıkmaktadır (Algül ve Üçer, 2013: 42).

Bireylerin açtığı hesaplar, resimler, profil bilgileri gerçekten kişiye mi ait yoksa sadece sanal bir yalan üzerine mi kurulu bunu sosyal medya aracılığı ile tespit etmek mümkün görülmemektedir. Sahte hesaplar insanları yanılttığı gibi davranış kalıplarında hatalar yapmasına neden olabilmektedir. Sadece bireysel hesaplar değil, bazı kurumların yaptığı reklamlar, tanıtımlar ya da siyasi partilerin propagandaları kitleleri yanlış yönlendirerek, sahte bir bilginin etrafında toplayabilmektedir. Kitle iletişim araçları, bireyleri hem yalnızlaştırmakta hem de sanal dünyada yeni bir biçimde toplumsallaştırarak hareketsiz şekilde toplumsal hayata neden olmaktadır (Binark, 2007: 23). Toplumsallaşma yeni medya ile hız kazanan aynı zamanda içerik değiştiren bir kavram olarak yeniden yapılanmıştır.

Kişilerin özel hayatın mahremiyeti kavramını kaybetmesi ve kişi haklarına kolaylıkla saldırı yapılabilmesi, internete korkusu denen bir kavram oluşturmuştur. Sosyal medyanın gerçekte bağdaşmayan sanal haber ve iletilerle kişileri ya da toplumları kandırma niteliği sosyal medyanın güvenilirliğini ortadan kaldırmıştır. Kişiler, kurumlar ya da belirli kitleler bir olguyu istedikleri veya çıkarları doğrultusunda yeniden üretim yoluyla kitlelere duyurarak taraftar toplayabilmektedir. Kurumlar kar amacı güttükleri ürünlerin reklamlarını gerçekten bağımsız şekilde aktararak dolandırıcılık suçunu işleyebilmekte geniş kitleleri çekebilmek adına sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bunlara ek olarak gelişim çağındaki çocukların internet sayesinde şiddet, cinsellik, korku gibi olgularla tanışıp olumsuz etkilenmesi ailelerin çocuklarını sosyal medyadan koruması gerektiği bilinciyle hareket etmesine sebep olmuştur. Sadece yararlı değil, zararlı sitelerde internette her geçen gün artmaktadır ve bu tarz sitelere erişimde kolaylıkla sağlanabilmektedir. Dijital teknolojilerin hayatımıza girmesiyle medya üzerinden teknolojiye dayalı toplumsallaşma hareketi hız kazanmıştır. Yeni teknoloji araçları ve sosyal medya ile paralel ilerleyen bir toplumsal değişim süreci, oturduğu yerden toplumsallaşma görüşünü meydana getirmiştir. Aynı şekilde bireysel ve toplumsal düşünceler, algılar değişim göstermiştir (Yengin, 2012: 92).

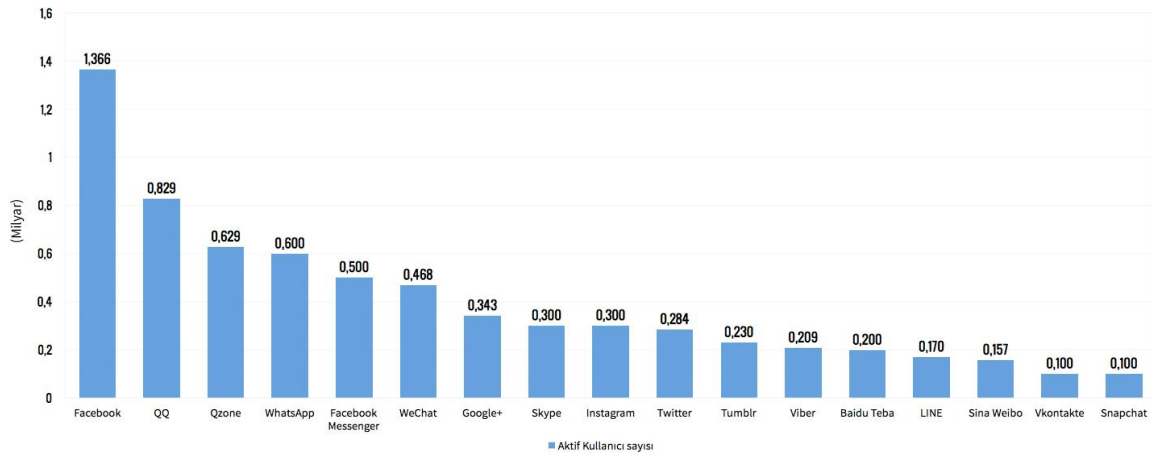
Toplumlara şekil veren popülerliği artarak devam eden sosyal medyanın kitleleri olumsuz açıdan yönetebilme gücü sosyal medyanın denetim altında tutulması gereken bir olgu olduğu düşüncesini benimsetmiştir. Sanal gerçekliğin sunduğu sahte yaşamlar insanları özendirilmekte ve sahip olmadıkları her şey için düşünce geliştirmektedirler. İnternette oynanan bazı oyunların özellikle ergenlik dönemindeki gençler üzerinde ki etkisi giderek artmaktadır. Sosyal medya kontrolsüz kullanıldığında insanı hayattan koparan, sanal ve gerçek ayrımını yapamayan bir ruh haline bürünmesine neden olabilmekte, öfkeli ve mutsuz ruh haline yol açabilmektedir. Özetle sosyal medya; bireylerin kendilerini ve özel hayatlarını çok fazla deşifre etmeden, kişi hak ve özgürlüklerini zedeledikten ve sorgulayarak yaklaştıkları bir olgu olmalıdır.

2.4. İnternet Algısı ve Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal medya boş zamanlarımızın eğlencesi, bilgi aktarımlarımız ve bilgi alışlarımızın sağlandığı merak uyandıran bir ortam olarak doğmuş ve gelişimini hızla sürdürmüştür. Bu gelişim sürecinde ise sosyal medyanın amacından saparak kurulan sosyal ağlar ile insanların kimlikleri haline gelmesi ise durumu değişik bir boyuta taşımıştır. Artık insanlar, sosyal medyada iyi görünmek adına kendinden ödün vererek, farklı kimlik ve kişilikleri yansıtmak amacıyla sosyal medyayı kullanır hale gelmiştir.

İnternet hakkında ise birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına göre internet; bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı şekilde, dünya genelinde yaygın olan ve sürekli genişleyen bir iletişim ağıdır (Vural, 2006: 190). Farklı bir tanıma göre; Yeni medya tüm değişikliklere uygun şekil alabilmektedir. İnternet dünyası sürekli değişim halinde bulunan çeşitli konulara uygun olarak sürekli kendini yenileyebilmektedir (Karaçor, 2007: 47).

İnternet sadece bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda küresel dünyanın anlaşılmasına yönelik geniş çaplı bir platformdur. İnternetin kendine özgü kuralları ve araçları vardır. İnternet konu çeşitliliği ve bilgi ağıyla bireylerin akıl sınırlarını zorlamaktadır (Karaduman, 2002: 119). Fakat internet sosyal ağlar ile birlikte bir bağımlılık ve yeniden oluşuma girmiş sanal bir kişilik olarak toplumlarda şekil almaya başlamıştır. Sanal dünyaların içinde gezinirken insanın sosyal yaşamdan uzaklaşması, kendi gerçekliğini yeniden tanımlamasına neden olmuştur. İnternetin sunduğu geniş ağ ve çeşitli konu içerikleri merak duygusunun da gücü ile her geçen gün daha da çeşitlilik göstermiştir. İnternetin gelişimi ve büyümesi kitleler tarafından kullanılmasına bağlıdır. Bu yüzden internet sürekli kendi kendini güncelleyen bir sistem olmuştur.



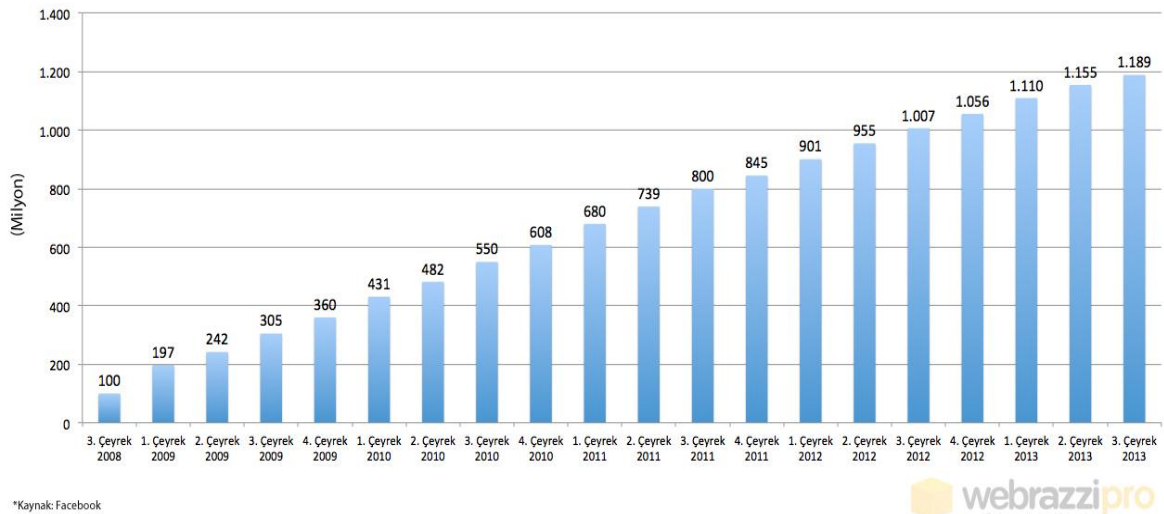
*Kaynak: We Are Social - Digital, Social & Mobile in 2015

Grafik 2.1 Küresel Olarak En Fazla Aktif Kullanıcıya Sahip Sosyal Ağlar

2.4.1. Facebook

Facebook, dünyada en çok kullanıcıya sahip olan popüler bir platformdur. İnsanların sanal kimlikler oluşturarak facebook da sanal bir dünyanın içinde yaşama imkanı bulması facebook'un popülerliğinin artmasında etkili olmuştur. Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesinde okuyan öğrenciler için kurulmuştur. Gösterdiği gelişim sonrasında Boston civarındaki okulları da dahil eden Facebook, iki ay sonra Ivy Ligi okullarının tamamını içine alan ve kurulduğu ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bütün okulları kapsamayı başarmıştır (Yağmurlu, 2011: 7). Günümüzde Facebook'un milyarlarca kullanıcısı bulunmaktadır. Ortalama olarak kullanıcıların %50'si Facebook'a her gün girmektedir. Kullanıcıların ortalama 130 tane arkadaşları bulunmaktadır. Kullanıcıların 200 milyonu Facebook'a cep telefonundan bağlanmaktadır. Ayda ortalama olarak 700 milyar dakikayı Facebook da geçiren kullanıcılar, ayda 30 milyar paylaşımı Facebook'tan yapmaktadır (Aksu vd., 2011: 200-201).

Facebook'un 1 milyarın üstünde aktif kullanıcısı vardır. Facebook toplumlara, ulaşabileceğiniz bir global dünyayı elinizin altına veriyoruz mesajıyla toplumların birbirlerini tanınmasında seyahat etmeden başka kültürlerden yeni insanları tanınmasında etkili olmuştur. Ayrıca fotoğraflar ve paylaşımlarla da olduğun kişi gibi değil olmak istediğin kişi gibi sanal bir kimlik yaşayabilirsin algısıyla birçok kişinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

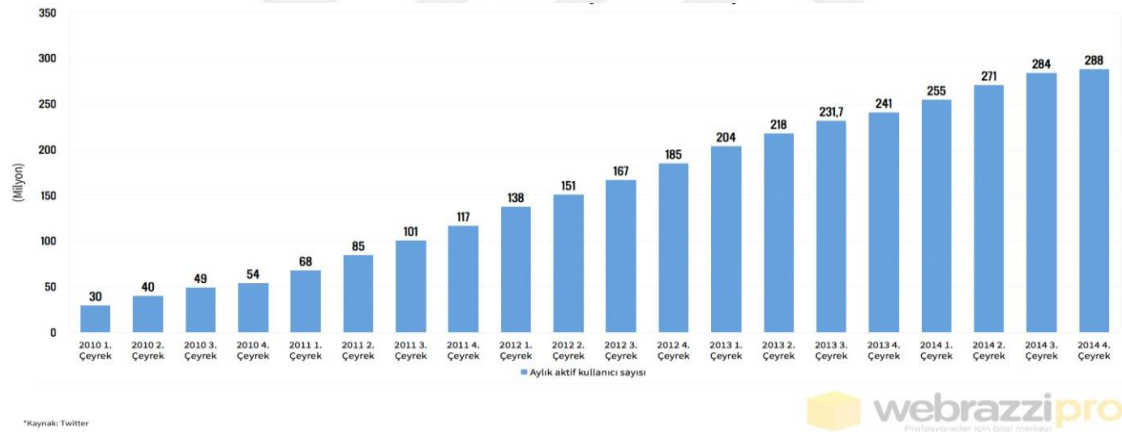


Grafik 2.2 Facebook'un 2008 ile 2013 Yılları Arasında Her Çeyrekteki Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı

2.4.2. Twitter

Twitter insanların ilgisini çeken ve yüksek kullanıcı sayısına ulaşmayı başaran bir sosyal paylaşım sitesidir. Twitter fotoğraf, video ve düşüncelerin paylaşıldığı kişisel hesaplar üzerinden üye olunarak katılımın sağlandığı bir alandır. Twitter 2006 yılında kurulan, 140

karakterli bir söz dizilimi olanağı sağlayan ve bu söz edimlerinin “tweet” şeklinde tanımlandığı bir yazılım sistemidir (Bayraktutan vd., 2012: 15). Twitter’ın kullanıcı sayısının 328 milyona ulaştığı açıklanmıştır. Twitter’ın bu derece büyümesinde siyaset dünyası, iş dünyası ve ünlülerin tweet atarak kendi düşünce ve tepkilerini twitter üzerinden aktarması etkili olmuştur. Aynı anda kitlerin tek bir tuş ile merak ettikleri ya da sevdikleri her birey ile ilgili herhangi bir konuda kişinin görüşünü öğrenme imkanı sağlaması kişisel yakınlık kurma algısı yaratarak toplumlar üzerinde popüler kılmıştır. Twitter popülerliğini öncelikle düşünen insanın sanal dünyaya yansımaları olarak almış 140 karakter olgusuyla, en az kelimeyle en çok şeyi anlatma yada kendini yansıtma kavramıyla fenomen bir yapı kazanmıştır. Bunu takiben ise twitterın siyasi çevreler, toplumlar tarafından takip edilen ünlüler, iş adamları gibi tanınan kişilerce aktif şekilde kullanılması ve bu ağlar üzerinden insanlara mesaj vermesi de popülerliğin artmasında önemli rol oynamıştır. Bu popülerlik arttıkça twitter yeni düzenleme ile 140 karakterlik yazı kullanımını 280 karaktere çıkararak hem kendini yenilemiş hem de insanların söz hakkını arttırmıştır.



Grafik 2.3 Twitter’ın Küresel Olarak Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı

Youtube; bir video paylaşım sitesidir. Site 2005 yılında hizmete girmiştir. Youtube çeşitli videoların ücretsiz olarak kullanıcılar tarafından izlenebildiği bir site özelliği taşır. Siteye kullanıcılar tarafından da video yüklenebilmektedir. Paylaşılan videolar ile ilgili görüşlerin, yorumların ve puanlamanın yapıldığı bir alan vardır (Bayraktutan vd., 2012: 21).

Instagram; içinde fazlaca çeşitlilik barındıran sosyal paylaşım sitesidir. Instagram 2010 yılında geliştirilmiştir. Sitede, fotoğraflar üzerinden paylaşımlar yapılır. Beğeni ve yorumlar ile yorum ve görüşler fotoğraflar üzerinden kullanıcılarla paylaşılır. İnsanlar gezdikleri, eğlendikleri yerlerin fotoğraflarını genellikle paylaşım yaparak kullanırlar. Instagram çoğunlukla mutlu anların fotoğraflandığı ve paylaşıldığı bir alandır.

Periscope; internet üzerinden canlı yayın yapılan bir sosyal paylaşım sitesidir. Bu platformdan yapılan tüm canlı yayınlar bütün kullanıcılar tarafından aynı anda izlenebilmektedir. Kendini ünlü biri gibi hissetme özelliği bu paylaşım sitesinin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Anlık olarak takipçilerine kendisiyle ilgili görüntü gönderebilmek ve canlı yayında olma algısı preiscope kullanıcılarının eğlence aracı olmuştur.

2.5. Sosyal Medya Haberleri

Sosyal medya hayatımıza birçok alandan girmiştir. Fotoğraflar, videolar, diğer paylaşımlar insanları sosyal medyaya yönelten etkenlerden bazılarıdır. Bunların dışında sosyal medyanın haber verme, bilgilendirme işlevi de sosyal medyanın önemli bir alanıdır. Sosyal medya kullanıcıları, yalnızca arkadaşları ve aileleri hakkında ki paylaşımları takip etmekle kalmayıp ayrıca haberler hakkında da bilgiler almaktadır. Haberler yeni medya ile çok daha hızlı yayılmakta ve haber almak için sosyal medya tercih edilmektedir. Yani sosyal medya da haberler hızlı ve kolay olarak yayılır. Haber içeriklerine en kısa yoldan ulaşmanın yolu sosyal medya haberlerinin takibi ile mümkündür.

Sosyal medya haberlerinin kolay ulaşılabilir olması olumlu bir özellik olsa da haberlerin bazı durumlarda kullanıcılar tarafından üretilmesi ve denetlenebilir olmayışı sosyal medya haberlerine olan güveni azaltmıştır. Kullanıcılar haberleri, kişisel istekleri ve iradeleriyle sosyal medyada paylaşmakta ve bütün dünyadan haberler mobil araçların ekranına iletilmektedir. Bu sebeple sosyal medyada paylaşımlar haber ve bilgi yayma aracı olarak kabul edilmektedir (Shan, 2014: 2). Tüm dünyanın aynı anda habere ulaşmasını sağlayan sosyal medya haberleri bu yönüyle, herkesin haber alma özgürlüğü kavramına katkı sağlamaktadır. Bilginin aynı anda herkese ulaşıyor olması ortak bir bilinç ve bilgi ağının kurulmasında etkili özellik göstermektedir. Ayrıca internette paylaşılan her bilginin geçen zamana rağmen kalıcılığını koruması ve ulaşılabilir olması da sosyal medya haberlerinin kalıcılığını korumaktadır (Shan, 2014: 5).

2.6. Yurttaş Gazeteciliği Kavramı

Yurttaşlık kavramı, bir topluluğa katılan kişilerin belli yasal çerçevelerde elde ettiği haklar ile toplumun işleyişine ortak olan ve toplum bilincini oluşturan bireyler olarak tanımlanabilir. Her ülkenin yurttaşları vardır. Ülke ile ilgili kararlar yada bireysel, toplumsal çıkarlar söz konusu olduğunda yurttaşlık bilinci ile hareket edilir. Yurttaşlık, bir topluluğa dahil olarak yada üye olarak ve bu üyelik sonucunda kazanılan hak ve görevlere uygun olarak kendilerinin ve topluluğun çıkarlarını koruyan, özel alanda uygulandığı kadar kamu alanında da eylemde bulunabilme hakkına sahip olmaktır (Sarıbay, 2000: 88). Yurttaşlar ülke ve

toplum ile ilgili konularda söz sahibidir. Gelişen dünya düzeni ve teknolojik ilerlemeler ile birlikte her toplumun üyeleri yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaya başlamıştır. Bu yeni düzenin içinde yeni kavramlarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Yurttaş gazeteciliği kavramı medyanın gelişmesi ve küreselleşmesi ile doğmuştur. İnsanlara haber yapma özgürlüğü tanıyan bu kavram vatandaş gazeteci olgusunu sosyal medya üzerinden inşa etmiştir. Yeni gazetecilik kavramı, yurttaş veya kamu gazeteciliği kavramlarıyla da ifade edilebilen yeni gazetecilik tanımı 1990'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. Bir kamu kuruluşu olarak bilinen Pew Center'ın verdiği destekler ile uygulama alanı bulmayı başarmıştır. Yurttaş gazeteciliği yerel medyada en önemli etkiyi ve uygulama alanını bulmuştur (Cangöz, 2003: 102-103). Yurttaş gazeteciliği sosyal medya üzerinden kitlelere ulaşma imkanı bulmuştur. Herhangi bir medya kuruluşunun çalışanı olmadan haber yapabilme imkanı bulan kişiler hızlı ve kolay şekilde internetin sunduğu imkanlar ile geniş kitlelere sesini duyurabilmektedir. Bulunduğu yerden yada tanık olduğu bir olay ile ilgili anında paylaşım yapabilme ve kitleleri haberdar edebilme özelliği taşır.

Haberin üretimi yurttaşlar tarafından hazırlanıp yayınlanmaktadır. Maddi bir kazanç içermeyen yurttaş gazeteciliği kamuya hizmet eden nitelik taşımaktadır. Günümüzde sosyal medya haberlerinin yazılması ve iletilmesi öncelikli bir hal almaya başlamıştır. Egemen medya baskılarını yok ederek, haber edinme hakkına ve özgürlüğüne yeni bir anlam getirecek alternatif bir düzenleme içerisinde ilerleyen yurttaş gazeteciliği sosyal medya kavramıyla beraber yeniden bir anlam ve boyut kazanmıştır (Alankuş, 2009: 110). Haberlerin üretim sürecinde egemen ideolojik gücün ve çıkar çevrelerinin baskısı toplumlarda habere olan güveni sarsmıştır. Yurttaş gazeteciliği bu güven sorununu az da olsa kırmayı başarmıştır. Yeniden medya ve halk yakınlaşmış, halkın güven habere güveni artmıştır. Medya ve toplum arasındaki yabancılaşma azalmıştır.

Yurttaş gazeteciliği halka hizmet edecek ve halkın çıkarlarını koruyacak bilgilerin sosyal medya aracılığıyla toplum içinde yayılması amacını taşır. Kamuya hizmet eden bir bilinçle hareket eder. Sesini duyuramayan kesimin aktif olmasına katkı sağlar. Belirli nedenlerden dolayı medyada kendine söz hakkı bulamayan kesim yurttaş gazeteciliği kavramından yararlanır. Yurttaş gazeteciliğinin genel ideolojik yaklaşım, olgulara ve gerçeklere dayanarak yurttaşların haklarını korumak ve onların isteklerine medya vasıtasıyla cevap vermek kapsamındadır (Duran, 2003: 85). Medyanın yer vermediği yada yer vermek istemediği çeşitli haberler yurttaş gazeteciliği ile yayılır ve halka duyurulur. Yurttaş gazeteciliğinin en önemli ilkelerinden biride haber ile ilgili herkesin görüşünün alınmasıdır. Herkese eşit şekilde söz hakkı verilmeli ve tüm kaynakların açıklamasına yer verilmelidir.

Yurttaş gazeteciliğinin ilk ilkesi, mümkün olduğunca en fazla sayıda haber kaynağına ulaşabilmek ve haberi resmi bakış bir açısıyla değil kamunun, toplumun ve yurttaşların gözüyle onların bakış açısıyla aktarmaktır (Duran, 2003: 95). Yurttaş gazeteciliği konuya halkın tarafından bakar. Vatandaşlar için olabilecek en iyi ve makul yolları haberlerde sunmaya çalışır. Kamu yararını gözetmek yurttaş gazeteciliğinin ilkelerinden olmuştur.

Kamuya yararı olacak ve yurttaşları ilgilendiren her bilgiyi toplumla paylaşma görevindedir. Yurttaş gazeteciliği haberin hiyerarşisini değiştirmiştir. Özel izin ve resmi makam onayları dışında serbest haber anlayışı oluşmuştur. Yurttaş gazeteciliğinin önemli bir konusu olarak yurttaşın bilgi ve görüş veren kişi konumundan yani haber kaynağı olmaktan çıkarak, kendisi haberin oluşturulmasında daha fazla aktif şekilde rol alan duruma geçtiğini görmekteyiz (Duran, 2003: 97). Yurttaş bu kavramla birlikte artık sadece haberin konusu değil ayrıca haberi yapan kişi olma hakkı da kazanmıştır. Yurttaşın haber ile ilgili bilgilerin ise aktarılması sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi diğer birçok alanda olduğu gibi yurttaş gazeteciliği kavramını da oluşturmuştur. Yurttaş gazeteciliği kavramında liberal medya açısından geçerli olan ve habercilik kurallarına bağlı olarak güvenilir kaynaktan bilgi edinmek zorunlu tutulmamıştır. Önceliğine yurttaş yerleştiren gazetecilik anlayışında, güvenilir kaynaklar genellikle haklarında şikayet olan ya da yurttaş için hizmet edebilecek kurumsal kişilikler olduğu için yurttaşın bu kişilerin yapması gereken işlerle alakalı olarak beklentileri yayınlanacaktır (Özer, 2012: 29). Yurttaşın ve kamunun yararına hizmet eden yurttaş gazeteciliği medyanın küreselleşmesi ve tekelleşmenin etkisiyle toplumların habere olan güveninin azalmasıyla popülerliğini arttırmıştır. Yurttaş gazeteciliği, halk ile medya arasındaki inanç zayıflığına karşı bir alternatif olarak gücünü korumuş ve haber yapma sürecine devam etmiştir.

2.7. Sosyal Medyada Gündem Belirleme

Günümüzde gelişen teknoloji ve dünya sistemiyle toplumların konuştuğu ortak gündem ve ilgi alanları da değişim göstermiştir. Dünya gündemi belirleyen temeller sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle değişiklik göstermiştir. Hızla değişen enformasyon ağının takibini yapabilmek gittikçe zorlaşmaktadır. İnsanların konu ve olaylar üzerinde ki düşünceleri farklılık gösterirken, konular önemlilik derecesine göre belirlerken değişimler göstermiştir. Gündem saptama yaklaşımı ve gündem koyma süreci, liberal paradigma içinde medyanın gündem koyma gücünü net olarak ispatlamaya yönelik çabaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (İrvan, 2001: 68). Gündem saptama yaklaşımı medyanın; kamusal alanda hangi konu veya konular hakkında toplumun düşüneceğini, yorum yapacağını ve

konusacağını belirlemekte ve kamuoyu oluşturma gücüne sahip olmaktadır. Gündem koyma kamu için konuyu belirleyen önemli bir dayanaktır (Dearing ve Rogers, 1996: 8).

Globalleşen dünya düzeninin toplumlara sunduğu yeni bilgiler gündem belirleme kavramını da yenilemiştir. Gündem saptama süreci sosyal medyanın sunduğu yenilikler ve dikkati çektiği konular üzerinden dönmeye başlamıştır. Sosyal medya insanların nasıl düşünmesi gerektiği ile ilgili sürekli veriler sunmaktadır. Toplamlar, düşünce ve inançları ile ilgili sosyal ağlar aracılığıyla sürekli vurgulanan konulara yönelik düşünce şekli geliştirmeye başlamıştır. Özellikle popüler kültürün getirdiği kavramların sosyal medya aracılığıyla pazarlanması gündemin popüler olanı canlı tutmasıyla gücünü korumuştur. Gündem koyma ve saptama kavramı, daha değişik bir tanımla kamu gündeminin medya gündemi tarafından belirlendiği süreç, yer, zaman, hedef ve etki gibi kavramların birbiri ile bağlantı içinde olduğu ve aynı zamanda yoğun ve zor bir süreçtir. Bu iki kademeli karar verme sürecinde, ilk kademede medya gündemi kendi belirlemekte ve karar alabilmektedir. İkinci kademede ise, medya kamu gündemi üzerinde etkili olarak kamu gündemini belirlemektedir. Bu kavramlar birbirini takip eden ve tamamlayan süreçlerdir (Dearing ve Rogers, 1996: 11).

Gündem belirleme, belli ideolojik grupların ve çıkar çevrelerinin sosyal yada ekonomik saptamalara uygun olarak algı yaratması üzerine kurulur ve inşa edilir. Gündem sürekli olarak yeniden üretim şekliyle kendini güncellemektedir. Özellikle bir yeniliği tanıtmak ve benimsetmek amacıyla moda akımı adı altında tüketim zincirinin önemli bir parçası halini almıştır. Toplamların nasıl giyinmesi, gezmesi, eğlenmesi, konuşması ve düşünmesi kavramlarını belirlemekte sosyal medya gücü gündemi belirlemektedir. Global Pazar içinde yerini alan şirketler kar amacı güderek sosyal medyanın gündemini sürekli olarak kendi çıkarlarına döndürmeye çalışmaktadır.

Gündemi belirlemek için her konunun belli bir süreci takip etmesi gerekmektedir. İlk olarak insanlar, gündem olunması istenen konuyla ilgili haberdar edilmelidir. Bu haberdar olma süreci sıradan bir etki bırakmayacak şekilde toplumlara sunulur. Tanıtılan konu toplamlar için aynı zamanda akılda kalıcı ve dikkat çekici olmalıdır. Dikkatleri çekmeyi başaran bir olgu gündem olmayı da başarmıştır demektir. Süreç sadece bununla sınırlı değildir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla sürekli dönen reklam ve iletiler toplumlara iyice benimsetilir (İrvan, 2001:67).

Bu süreci inanç süreci takip eder dikkat çekilen konu üzerine insanların inanç duyması gerekir. İnanç ve ilgi ile birlikte gündemde kalmayı başaran konular son olarak toplamlar üzerinde davranışa dönüşür. Gündem yaratma sürecinin son basamağında eyleme geçen kitle algısı vardır. Medya iletilerinin yarattığı etki ve tepkiler belirli bir sistem zinciri içerisinde

gerçekleşmektedir. Bu etkiye dayalı zincirlerin ilk ayağı, haberdar olma veya farkına varma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Okurlar ve izleyiciler medya yoluyla etraflarında olanlar ile ilgili kavramların farkına varmaktadırlar. İkinci kısımda, izleyiciler ve okurlar haberdar oldukları konular ile ilgili daha çok bilgi elde etmek istemektedir. Böylelikle etki, bilinç düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Üçüncü kısımda, tutum değişiklikleri vardır. Bu aşamada davranış değişiklikleri ortaya çıkmıştır (İrvan, 2001: 69).

Gündem oluşturma birçok alanda kendisini gösterir. Farklı konu başlıkları ve algılar için gündem yaratılır. Sosyal medya gündem oluşturmak için sıklıkla tercih edilir. En çok insana ulaşmak ve toplumu etkilemek için sosyal medyanın imkanları kullanılır. Özellikle seçim süreçlerinde gündem sık sık değişir yeni haberler ve söylemler ile gündem yenilenir. Siyasal gündem yaratmak için sosyal medyanın imkanlarından yararlanılır. Siyasetçiler kamusal tartışmalarda ön plana çıkmaktadır. Siyasetçiler kendi amaçları doğrultusunda ve planlarına uygun olarak medya üzerinden kamuoyunu yönlendirmektedir. Medya da, tiraj veya reyting kaygısı içeren konulara gereksinim duyulmaktadır. Bunun sonucunda, gündem olma ihtiyacını karşılamak adına, siyasetçiler tarafından çeşitli konular gündeme getirebilmektedir (Waldahl, 1994: 62).

Gündem belirme kavramı eskiden gazete, dergi ve televizyonlar üzerinden yapılırken günümüzde sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medyada yer alan haberlerin geniş kitlelere hitap etmesi ve kolaylıkla ulaşılabilir olmasıyla gündem sosyal medya üzerinden takip edilmeye başlandı. Gündemi belirleyen çevreler sosyal medyanın toplumlar üzerinde ki gücünü kullanarak gündemi belirlemektedir. Bu süreç sürekli yenilen bir döngü olarak devam etmektedir. Tüketim kültürünün getirdiği moda ve yeniliklerle medya gündemi sürekli değişmekte ve yenilenmektedir.

2.7.1. Sosyal Medya Kullanıcıları

Sosyal medyanın birde kullanıcılar tarafından üretilen kullanıcı boyutu vardır. Sosyal medya kullanıcıları yaşadıkları bölge, eğitim durumu ve hayat standartları doğrultusunda kendi demografik yapıları, kültürel düzey ve tecrübeleri ile sosyal medya üretiminde rol oynamaktadırlar. Bilginin yeniden işlenmesi ve sunulması sanal dünyanın kullanıcıları tarafından zaman zaman da kitleler halinde aynı düşünce paylaşımları ile yeni bilgiler işlenmektedir.

Bu enformasyon ağının içinde kullanıcılar özellikle psikolojik olarak kendilerini önemli olarak konumlandırarak olaylara müdahale etme fiili içindedirler. Siyasal olaylar, ülke genelini ilgilendiren ya da vicdani durumlar söz konusu olduğunda birçok kullanıcı istek ve

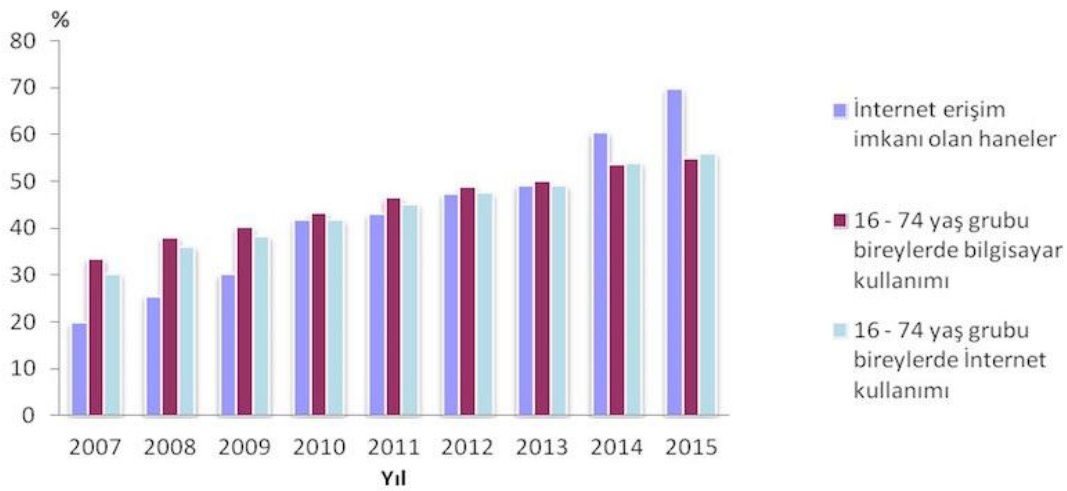
beklentilerini sosyal ağlar aracılığı ile gündemde tutmaya çalışmaktadır. Kullanıcı tarafından üretilen medya içerikleri ayrıca tüketici tarafından üretilen içerik olarak da kullanılmaktadır. Bu kavram kullanıcılar tarafından kurumların marka, ürün, hizmet ve kullanıcıların kendi hobileri ile alakalı bilgi edinme süreçleridir. Ayrıca kullanıcılar edindiği bilgileri çevrimiçi olarak diğer kullanıcılar ile de paylaşarak yayılmasını sağlamakta ve bu şekilde enformasyon ağı kurmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 84).

Toplumlar kendilerine hizmet edecek her türlü kurum ve kuruluşun yeniliklerini de sistemsel olarak sosyal ağlar yoluyla takip etmektedir. Son kullanıcı olan tüketicinin içeriği tekrardan yönetmesi üç sınıflandırma ile açıklanmıştır; Yayınlanma zorunluluğu, yaratıcı çaba, profesyonel ve uygulamalardan bağımsız olmak.

Yayınlanma zorunluluğu: Kullanıcının kullandığı bilgilerin daha önce herhangi bir ortamda yayınlanmış olma gerekliliğidir. Kullanıcı kaynak olan bu sosyal ağlardan yada bilgi kaynağından çıkışla bilgi ağını oluşturur.

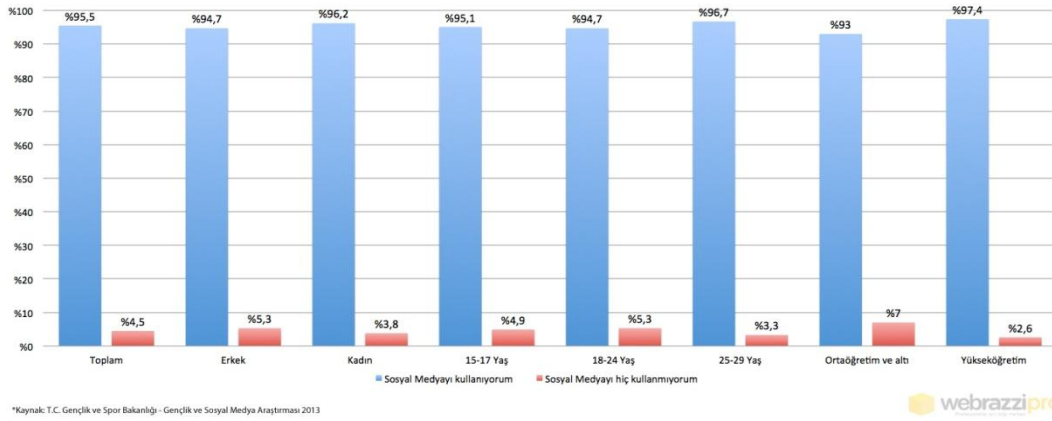
Yaratıcı çaba: Kullanıcı ulaştığı ya da ilgilendiği bilgiyi internete aynen aktardığında sadece tekrara düşmüş olur bilgiden yeni bir enformasyon ağı kurarak kendinden bazı değerler katmalıdır. Bu çaba bilginin tüketiciyle şekillenmesini ve yeni algı oluşumunu sağlamaktadır, kişisel ya da kitlesel olarak bu algı oluşumu saplanabilir.

Profesyonel ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcının kurum ve kuruluşlara bağlı olmadan kar amacı ve ticari kazanç beklentisi olmadan sadece diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde olmayı amaçladığı dikkat çekme, tanınma, onaylanma ve ün yapma gibi beklentiler ile hareket edilmesi durumudur (Hüseyinoğlu, 2009:92).



Grafik 2.4 Yaşa Göre Bireylerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (erişim tarihi: 01.04.2018)



Grafik 2.5 Türkiye’de Cinsiyet, Yaş ve En Son Mezun Olduğu Okula Göre Sosyal Medya Kullanımı

2.7.2. Sosyal Medyada Kullanıcılar Tarafından İçerik Üretimi

Sosyal medya kullanıcılarının genellikle medyada yer alan haberlere, konulara ve bilgilere karşı ticari amaç gütmekten ziyade yeniden bilgi üretimi yoluyla katkı sağladıklarından bahsetmiş olsak da bu durum, sosyal medya kullanıcılarının bir bölümü tarafından zaman içinde kar amaçlı platformlar kurulmasını da sağlamıştır. Önce maddi kazanç beklentisi olmadan içerik üretimi oluşturan kullanıcılar zaman içinde özellikle kurum ve kuruluşların, markaların, reklamların internet üzerinden toplumlara yayılmaya başlamasıyla birlikte başta maddi kazanç düşünülmeden kurulan içerikler maddi kazanç elde etme yoluyla yeniden şekillendirilmiştir (Dellarocas, 2003: 19).

Bu değişliğe örnek olarak ekşisözlük.com sitesinden bahsedilebilir. Başta kişilerin duygu ve düşüncelerinin paylaşıldığı, belirlenen konu başlıkları altında kişisel yorumların yapıldığı ve enformasyonun sağlandığı bir ortam olarak karşımıza çıksa da zamanla bu platform reklam içeriklerinin oluştuğu, marka tanıtımlarının yapıldığı ticari bir ortam haline almaya başlamıştır. Sitelerin ilk oluşum aşamasında öncelikle kendini tanıtmaya ve ulaşabileceği en yüksek oranda kullanıcı kitlesine ulaşmayı amaçlama sistemi vardır, ardında kurulan sitenin popülerliği arttıkça kullanıcılar internette reklam ve tanıtım yoluyla sosyal bir ticari ağ inşa edebilmektedirler. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyanın da önemli bir kitlesi ve takipte olan, azımsanamayacak büyüklükte takipçisi bulunmaktadır (Dellarocas, 2003: 25).

İnternet kullanımındaki artış ve kullanıcı tabanlı içeriğin yaygınlaşması internetin daha fazla kişi tarafından aktif olarak kullanımında önemli rol oynamıştır. Bu konudaki en önemli fark kullanıcıların kendi yarattıkları veya başka kullanıcılardan kopyaladıkları içerikleri paylaşmalarıdır. Bu konuda ortaya çıkan bir diğer kavram ise; User-Driven Content yani kullanıcı yönelimli içerik olmuştur. Kullanıcı tabanlı içerikten farklı şekilde kullanıcı yönelimli içerikte, kullanıcılar içerik yaratma konusunda zorunlu değildir. Fakat kullanıcılar

içerikleri kendi sayfalarında paylaşarak içeriğin daha fazla ortamda ve daha çok sayıda görülebilmesini sağlamaktadırlar. Kullanıcıların içerikleri paylaşma isteği bu farkı yaratan etken olmuştur (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19-20).

Kullanıcı yoluyla üretilen içeriğin insanlar üzerindeki etkisi genellikle yeni çıkan bir ürünün ya da daha önce tecrübe edilmemiş bir bilginin bu konuda bilgi olan başka kişiler tarafından yorumlar halinde sosyal medyada yer alması ve insanların merakına cevap veriyor olmasıdır. Tabi bunun yanı sıra, içerik üretici kullanıcıların güven vermesi de önemli bir detaydır.

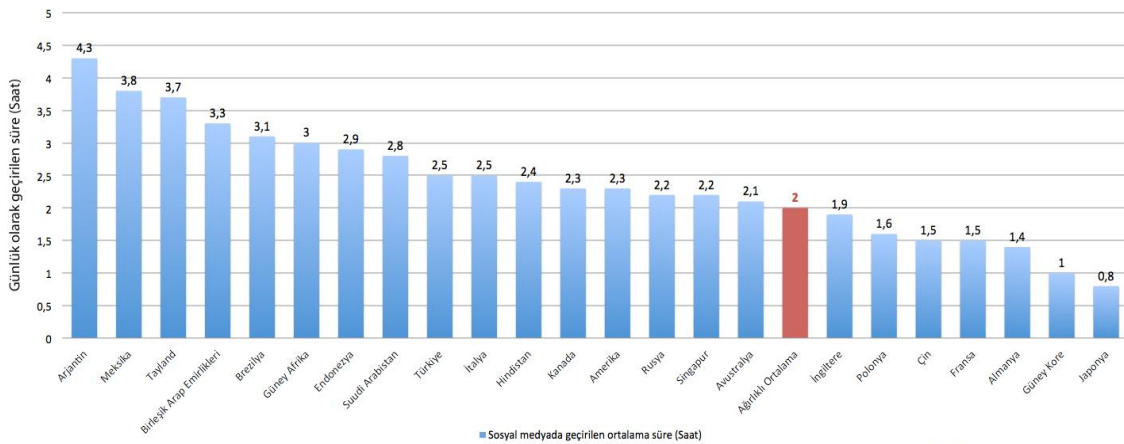
Geleneksel medyaya oranla sosyal medyanın en önemli sorunlarından biri, geleneksel medyaya oranla sosyal medyanın daha az güvenilir olmasıdır. Bu yüzden içerik üretimi yoluyla verilen mesajların güvenilirliği sosyal medyada daha çok sorgulanmaktadır. Kullanıcı tabanlı içerik üretimi önemini arttırmaya devam etse de, kaynağın net biçimde belli olmaması nedeni ile güvenilirliği sorgulanmıştır. Geleneksel iletişime oranla, yani yüz yüze iletişime kıyasla daha az güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Smith vd., 2005: 15).

Sosyal medyada kullanıcılara bağlı içerik araştırmasının bir olumlu etkisi de zamandan ve paradan tasarruf etmek olarak algılanabilir. Tüketici hiç denemediği bir ürünü arayarak zaman kaybetmez üstelik para verip almak durumunda da değildir. Ürün hakkındaki bilgileri ve görüşleri sosyal platformlar aracılığıyla kısa zamanda öğrenebilir. Böylelikle hem zamandan hem de paradan tasarruf ettiği kanısına varır.

İnsanların fikirlerini en hızlı şekilde en büyük kitleye ulaştırabildiği sosyal medya platformları günlük konuşma dilini kullanarak daha samimi ve sempatik bir algı yaratmış, hemen geri bildirim özelliği ile de sohbet ettiğini düşünen insanların ilgisini üstüne çekmeyi başarmıştır. Kullanıcı tabanlı içerikler bireylerin başka yerlerden alamayacakları iletilere ulaşmasını sağlamaktadır (Kushin ve Yamamoto, 2010: 625). Kullanıcı tabanlı içeriklerin dili; resmi olmayan ve kişilerin kendi konuşma üslubuna benzeyen şekilde üretildiği için bireylere daha içten ve güvenilir gelmektedir. Bu noktada, özellikle işletmelerin pazarlama bölümleri bu dili kullanmaktadırlar (Brown ve Hayes, 2008: 167).

Kullanıcı tabanlı yeniden üretim aşamasının her zaman güvenilir sonuçlar vermemesi sosyal medya takipçileri için riskler taşımaktadır. Örneğin rekabet halindeki iki firmanın birbirlerinin ürünleri hakkında oluşturdukları yorum amaçlı kurulan sosyal platformlarda yanlış bilgilendirmede yapılabilmektedir. Sosyal medyada kişiler net değildir ve kimlikleri hakkında gerçek bilgiye sahip olmak her zaman mümkün olmayabilir bu durum kamuoyu yoklamalarında da sıkça görülmektedir. Örneğin, bir siyasi parti kamuyu araştırması yapan bir sitede önde yer alırken, başka bir platforma sonda yer alabilmektedir.

Kullanıcıların aklının sürekli karışık olması ve internetin bilgi yığına dönmesinde kullanıcı tabanlı bilgi üretiminin şeffaf ve dürüst olmaması etkilidir. Ticari beklentiler ya da gerçeği yansıtmadığı halde üzerinde olumlu bakış açısı oluşturma çabaları bu bilgi kirliliğini arttırmış, güvenilirliği azaltmıştır. Sonuç olarak çok fazla enformasyon ve yeniden üretimin yer aldığı fakat her bilginin sorgulanmadan kabul edilemeyeceği özellikle kişilerin merakını üstüne çeken ve popülerliğin arttırılmasını baz alan sosyal medya platformları kurulmuş ve halen günümüzde artarak büyümeyi sürdürmüştür.



Grafik 2.6 Ülkelerin Günlük Olarak Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Süre

Tablo 2.1 İnternet Kullanım Amaçları

SEÇİLMİŞ KATEGORİLER	TÜRKİYE	İNGİLTERE	BREZİLYA	ÇİN	HİNDİSTAN	RUSYA
ARAMA						
NAVİGASYON	94%	93%	81%	64%	79%	65%
SOHBET KANALLARI	92%	91%	82%	49%	77%	66%
EĞLENCE	87%	92%	77%	62%	71%	65%
ALİŞVERİŞ	68%	83%	65%	47%	45%	43%
MULTİMEDA	79%	73%	63%	49%	53%	50%
HABER/BİLGİ	80%	78%	66%	47%	47%	47%
OYUN	71%	53%	54%	49%	28%	46%
SPOR	50%	47%	39%	19%	28%	13%

Kaynak: Mike Read, "State of the Turkish Internet", ComScore Press&Events, akt. SosyalMedyaTürkiye, Yayın tarihi: 01.11.2010, www.socialmediatr.com/blog/turk-internet-kullanicisinin-profil/, Erişim tarihi: 02.05.2011.

2.8. Blog Kavramı ve Blog Türleri

Blog kavramı, kullanıcılarını sosyal olarak aktif kullanabildikleri sohbet şeklinde belli konu başlıkları altında kişilerin yorum ve düşünceleriyle yer alabildikleri araçlar olarak tanımlanabilir. Blog yazarları genellikle günlük ya da anlık iletileriyle kendi dünyasını ve

görüşlerini sosyal ağlara aktarımıyla oluşur ve yaygınlaşır. Bir nevi bloglar kişinin sanal günlüğü olarak da açıklanabilir, tabi farklı olarak bu sanal günlüklerin çokça takipçisi ve yorumcusu vardır. Blogların oluşumu ve güncellenmesi kolay ve zahmetsiz olduğundan internet kullanıcıları, Web teknolojilerinin teknik detayları hakkında bilgi sahibi olmaya gerek duymamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:135). “Blog yazılımı; yorumlar, düşünceler kişisel bloglar (blogroll), geri izleme (trackback) ve abonelik (subscription) gibi değişik özelliklere sahip olmaktadır. Bireysel kullanım olduğu kadar, şirketlerde bu özellikleri kullanmak için pazarlama bölümlerini yönlendirmektedirler (Zarella, 2010: 9). Bloglar da yazıların yanı sıra fotoğraflar, videolar, ses ve sunum dosyaları ve içerikler yer almaktadır. Blogların başlangıcını kurulan ilk web siteleri olarak alabiliriz şimdiki bloglarda ki gibi karşılıklı konuşma ortamı olmasa da kuruluş sistemleri itibariyle bloglara benzemektedirler. 1994’te Swarthmore Koleji öğrencisi olan Justin Hill’in yazdığı günlükler, video oyunları ve oyun toplantıları ile ilgilidir. Bu yazılan günlük tarihe, ilk Web günlüğü şeklinde geçmiştir. HTML üzerinden devamlı güncel tutulan bir Web sitesi olan bu site, yoğun biçimde teknik bilgiler gerektiren bir altyapı ile kurulmuştur (Zarella, 2010: 11).

Blog sözcüğü ilk kez internette weblog olarak 1997 yılında ortaya çıkmıştır. Bu söz internette günlük tutma anlamına gelmiş ve kullanıcılar blog sözcüğüyle tanışmıştır. Blog kullanan kullanıcılar kendilerini blogger olarak tanımlamıştır. 1999 yılında blog yazmak artık popüler hale gelmeye başlamıştır. 2004 yılına kadar 5 milyon kullanıcısı olan bloglar 2004 de 15 milyon, 2005 de ise 50 milyona yükselmiştir. Bloglar üzerinden yazılan yazıların okuyucular tarafından yapılan geri bildirimler ile yazıların kaç kişiye ulaştığı ve yorumların kullanıcıların ne okumak istedikleri hakkında blog yazarına fikirler vermektedir (Zarella, 2010: 12).

Bir başka özellik de geri izleme, yani trackback’dır. Geri izleme kavramı bir blog’un başka bir blog’dan referans alması ile oluşmaktadır. Bu özellik blogda yer alan bir yazının başka hangi sitelerde yer aldığını blog yazarına bildiren bir sistemdir, bu özelliğin kullanılabilmesi için her iki blog da olması gerekir. Blogların kolay kullanılabilir özelliğinin olması istenildiği zaman abone olmak, geri bildirim almak ve kronolojik sırayla ters sıralanma hızlı ve kolay etkileşim için etkili olmuştur. Blogların geniş çaplı olması birçok blog çeşidinin de oluşmasında etkili olmuştur. Blogların farklı konu ve amaçla kurulan belli sınıflandırmayla oluşmuş türleri bulunmaktadır, bunlardan en yaygın olanları; kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları ve işletme bloglarıdır.

2.8.1. Kişisel Bloglar

Kişisel bloglar, blog yazarının kendi kişisel yorum ve görüşlerinin aktarıldığı kişiye özel paylaşım alanlarıdır. Bu alanda blogger kendisiyle iletişim halinde olan diğer insanlarla bir anlam kazanıp onaylanma ihtiyacı ve dürtüsü ile yazılarına şekil vermektedir. Yoğun bir enformasyon ağı içinde bazen karşılıklı görüş bildirimi ya da eleştirel yaklaşımlarla belli konular hakkında bilgi alışverişi sağlanır. Bu tarz blogların içinde yer alan ticari ürün yelpazesine yönelik fikir ve görüşler, markalar hakkındaki yorumlar takipçilere fikirler sunmaktadır. Bireylerin günlük hayatta karşılaştıkları olayları ya da bu olaylara yönelik yorumlarını aktardıkları bu tarz bloglarda genellikle yüksek düzeyde internet trafiği hedeflenmemektedir. Bunun yerine, blog sahibinin diğer kullanıcılarla iletişimde olma ve kabul görme isteğinin hedeflendiği görülmektedir (Miletsky, 2009: 123).

2.8.2. Topluluk Blogları

Topluluk blogları birden fazla kişinin bir araya geldiği gruplar halinde yazıların oluşturulduğu, içeriklere katkı sağlandığı ortamlardır. Bu bloglara üye olmak koşuluyla içeriklere katkı sağlamak, yorum ve görüşlerini bildirme hakkı bulunmaktadır. Topluluk halinde katılımın sağlandığı bloglarda katılımcıların uyumunun yanı sıra yazarlarında kendi aralarında bir birlik içinde olması önem taşımaktadır. Topluluk blogları grup olarak bilginin paylaşıldığı bir blog türü olduğu için kişiler başkalarının düşüncelerini aynı anda öğrenerek aynı anda birbirleriyle iletişim ağı kurabilmektedirler (Miletsky, 2009: 124). Bilgi paylaşımı ya da gündemdeki önemli bir gelişme ile ortak ağ yoluyla grup içindeki katılımcılar birbirleri ile iletişime geçebilmektedirler.

2.8.3. Medya Blogları

Medya yazarlarının ya da köşe yazarlarının kendi çalıştıkları kurumun web sayfasında yada başka bir blog üzerinden günlük haberler üzerinden kendi görüş ve yorumlarını yansıttıkları bloglardır. Genellikle okuyucuyla bağın sadece yayınlanan haberle kısıtlı kalmasını engelleyen ve okuyucuya daha fazla katılım sağlaması için olanak sağlayan bloglardır. Gündem takibi yapılırken ayrıca okuyucu ve takipçilerin kişisel algılarında haberlerle ilgili yorumlar alınarak nabız yoklaması yapılmasını da sağlayan blog türüdür. Ayrıca herhangi bir medya kuruluşunun çalışanı olmamasına rağmen yayınlanan haberler üzerinden yapılan yorumların aktarıldığı bloglarda bulunmaktadır.

2.8.4. İşletme Blogları

İşletme blogları, işletmelerin müşterileri ile doğru ve sağlıklı bir iletişim ağı kurabilmesi için önemlidir. Üretimi yapılan ürünler, marka hakkında ki görüş ve öneriler, tüketicilerin şikayetleri ve önerileri gibi işletmeleri doğrudan etkileyen durumlara bloglar sayesinde çözüm bulunabilmektedir. Ayrıca blogların topluluklardan oluşması en fazla görüşün tek bir web sitesi aracılığıyla toplanması marka araştırmalarının daha kolay ve kısa yoldan belirlenmesinde etkili olmuştur. Yeni medya üzerinden topluca iletişime geçmek için bloglar önemli bir araçtır. Birbirini tanımayan bireylerin toplu şekilde görüş ve önerilerinin öğrenilebileceği alanları bloglar oluşturur. Özellikle benzer görüş ve düşüncelere sahip kişileri bloglar biraya getirerek iletişim sürecini başlatır. Firma sahiplerinin, çalışanların yada bireysel düşüncelerin yer aldığı platformlardır (Claxton ve Woo, 2008: 110).

İşletmelerin her müşterisiyle birebir ilgilenircesine sohbet şeklinde iletişim kurabilmesi olumlu bir özellik olsa bile yine işletme bloglarının işletmeleri zorlayıcı bazı özellikleri de vardır. Yorumlar bölümündeki görüş ve fikirlerin eleştirel özellikte olması bazen kurumları zor durumda bırakabilmektedir, olumsuz yorumların silinebilmesi ise işletmelere kolaylık sağlıyor gibi görünse de sadece olumlu görüşlerin yer alması güvenilirliği ciddi oranda azaltmaktadır. Bu blog türlerinin dışında literatürde geçen; girdilerin video formatı şeklinde olduğu vlog, şirketlerin pazarlama kampanyalarına destek sağlamak amacıyla yada firmayı güçlendirmek için blogosferde açtığı flog, şirketlerin sponsorluğunu gizli tutarak blog yazarlarına ücret ödemektedir. Bu ücretlendirme karşılığında firmalar ürün ve hizmetleri ile ilgili yazılar yazdırarak sponsor blog şeklinde farklı bir blog tanımı oluşmasına neden olmuştur (Miletsky, 2009: 128).

2.9. Forumlar

Forumlar kendine özgü konu başlıklarıyla katılımcıların çevrim içi olarak konuşup, tartışabildikleri alanlardır. Forumlar kişilerin aktif olarak yer alabildiği kendi görüş ve önerilerini yansıtabildiği ayrıca başka insanlarla etkileşime geçerek başkalarının görüşleri hakkında bilgi alabildiği sitelerdir (Claxton ve Woo, 2008: 114). Form sitelerinde bir yönetici tarafında sohbetler belli kurallara bağlı olarak denetlenmektedir. Konuya, içeriğe uygun olmayan amacından sapan yada hakaret içeren konuşmalar bu yöneticiler tarafından silinerek kontrol sağlanmaktadır. Kişilerin aynı olumsuz tutumuna devam etmesinde ise yönetici spam yoluyla katılımcının forumdaki varlığını engelleyebilmektedir.

Sadece sohbet ortamı olmanın dışında güncel haber ve yazılar, merak edilen konular hakkında da bilgiler verilmektedir. Genellikle çoğunluğun ne düşündüğü yada farklı bir

bilginin yer alması kişileri forumlara yönlendiren etkenlerden bazılarıdır. Forumlar ve bloglar arasındaki en belirgin fark ise forumlar kişiye ait olmamakla birlikte çoğunluğun katılımıyla oluşan bir sohbet ortamıdır, Kişisel değil topluluk platformlarıdır. Bloglar ise kişiye aittir kişisel olarak açılır ve yönlendirilir.

2.10. Sosyal Ağ Türleri

Sosyal ağ siteleri birçok amaçla ve birçok alana hitap edecek şekilde çeşitli türlerde gelişimi devam ettirmektedir. Özellikle kolaylık ya da yalnızlaşan insanları bir arada sanal gerçeklikte toplamayı başaran bu ağlar büyük bir kitle tarafından kullanılmaktadır. İlk sosyal ağlar 1990'lı yılların ikinci yarısında kurulmaya başlamıştır. Daha önceki dönemlerde ilan panosu görevi gören yada tarayıcı tabanlı profil olarak ve chat yapabilme olanağı veren sistemlerin yerine, 1995 yılında kurulan Classmates.com ve Match.com Web siteleri kullanıcıların Web tabanına sahip bir sosyal ağda profil oluşturmalarını sağlayan ilk sosyal ağ siteleri olmuştur (Zarella, 2010: 55). Kuruluşundan itibaren ilgi gören sosyal ağlar özellikle git gide modernleşen ve popüler kültüre hizmet eden yeni dünya düzeniyle toplumlar için vazgeçilmez bir tutku halini almıştır. Zamanla gelişen ve değişen sosyal ağları üç grupta incelemek mümkündür. Bunun yanı sıra oluşturulan her site kendi için gelişim göstermeden sürekliliğini korumayı başaramamıştır. Diğer taraftan bazı siteler ise değişen zamana ve algılara ayak uydurmayı başarabilmiştir. 2004 yılında kurulan facebook başta sadece Harvard üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılsa da 2006 yılından itibaren tüm dünyaya adını duyurmuştur, her geçen gün yeni katılımcılar ve geliştirilen özellikleriyle facebook ayakta kalmayı başaran sitelerden olmuştur (Zarella, 2010: 58).

Belirli bir konu için kurulan belli bir iş dalının üyelerine hitap eden yada kolaylık sağlamak amacıyla kurulan sitelerin yanı sıra film izlemek, müzik dinleme ve profil oluşturup çevrimiçi konuşmalarla sohbet ortamı bulabilmek amacıyla sosyal ağlar en tercih edilen alternatifler arasında yerini almıştır. Sanal dünyaların sunduğu yeni arkadaşlıklar, yeni kişilikler oluşturma, oyun oynama özellikleri insanların eğlence arayışında sosyal ağların popülerliğini arttıran özelliklerdendir. Sanal dünyalar, gerçek dünyayı farklı algılamamıza veya bir tür hayal dünyasını yansıtmaya yönelik oluşturulmuş, katılımcıların birbirleriyle etkileşimine ve yeni bilgiler keşfetmesine imkân sağlayan çevrimiçi ortamlarıdır (Miletsky, 2010: 200).

Sosyal ağ siteleri; Oluşum süreçlerinden itibaren mutluluk pazarlayan sanal dünyanın bir parçası olma yapısını korumuştur. Çeşitlilik göstermesi kendi içinde kitlelerin beğenisi ile aynı orantılı olarak ilerlemiştir, bilgi edinme ya da merak edilene en kolay şekilde ulaşma gibi

faidaları olsa da sosyal ağ siteleri kişinin kendi isteği doğrultusunda yeni bir kimlik yaratarak o kimlik üzerinden sosyalleşip yeni dünyalara girmesinde etkili rol oynaması sosyal ağların popülerliğini korumasını sağlamıştır. Sosyal ağların varlığı, popülerliği ve kullanımı ile sanal dünyaların sunduğu gerçeklik algısı geliştikçe bireyler ve kurumlar bu kavramlara yönelmeye devam edecektir. Sosyal medya da sanal gerçeklik ve popülerlik akımları birbiri ile bütünleşerek ilerleyiş göstermiştir (Miletsky, 2010: 205).

2.10.1. Genel Sosyal Ağ Siteleri

Bu türden siteler herkesin üye olabileceği ve katılım gösterebileceği sosyal ağ siteleridir. Kişiler bir özellik gerektirmeksizin kendi istekleri doğrultusunda üye olup katılım gösterebilmektedir. Popüler olarak kullanılan facebook, twitter gibi sitelerin yüksek oranda katılımcıları vardır fakat hiçbir üyeden üyelik için beklenen belirli bir kriter bulunmamaktadır. Sadece bir mail adresine sahip olmaları üyelik için yeterlidir.

Kişiler kendi ilgi alanları doğrultusunda herkese hitap eden ve genellikle sohbet ve fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanılan genel sosyal ağ sitelerine kolaylıkla girebilmekte ve çevrimiçi konuşmalar ya da mesajlaşma yöntemiyle diyalog kurabilmektedir aynı doğrultuda yine hiçbir zorlukla karşılaşmadan yada belirli bir bedel ödemeden bu sitelerden ayrılma hakkına sahiptirler.

2.10.2. Profesyonel Sosyal Ağ Siteleri

Bu tarz siteler ise kuruluş amacı itibariyle iş dünyası ve profesyonel çalışma hayatı ile ilgili daha küçük çaplı ama işlevsel olarak belli bir amaca hizmet eden sitelerdir. İş arayanlar ya da eleman arayanların buluşturma amacıyla iş hayatını destekler nitelikte kurulmuştur. Bu sitelere üye olan kişilerin beklentileri doğrultusunda hareket etmelerine yönelik şekilde site kurulmuştur. Bu sitelere örnek olarak LinkedIn, Xing gibi siteleri söyleyebiliriz. Bu sitelere üye olan kişiler kendileri hakkında bir profil oluştururlar ve bu profilde eğitim durumları, iş statüleri ve tecrübeleriyle ilgili bilgiler vererek aradıkları iş yada çalışanla ilgili ilanlar vererek üyeler arasında bir bilgi alış verişi sağlanır (Miletsky, 2010: 205). Genel sitelere oranla daha ciddi ve dürüst profiller oluşturulur buradaki amaç arkadaşlık ya da beğeni değil iş hayatında beklentiyi karşılayabilmek üzerinedir. Bu tarz siteler iş ve benzeri şekilde önemli konuları barındırdığı için, site içi güvenilirlik ve kişilerin kişisel bilgilerini güven içinde verebilmesi adına sitelerin doğru şekilde denetlenmesi gerekmektedir.

2.10.3. Niche Sosyal Ağ Siteleri

Niche sosyal ağlarda daha az kişiye hitap eden belirli bir kitlenin katılımıyla oluşan ve üyelerinin istek ve beklentileri doğrultusunda kurulan sitelerdir. Sadece öğrencilere ya da akademisyenlere hitap eden sistemler bu tarz ağlara örnektir. Bu amaçla kurulan sitelere herkes üye olamamaktadır (Zarella, 2010: 67).

Hangi amaçla kurulduysa o amaca uygun kişilerin üyeliği kabul edilmektedir. Sahte hesapların olmadığı özellikle üyelerin bilgi almak, haber vermek ve haberdar olma amacıyla kullandığı hesaplardır. Bir konuyla ilgili değişimi ya da yeni bir bilginin o konunun ilgili kişilerince haberdar olması amaçlanmış ve bir arada toplanmaları bu kişilerin enformasyon ağı oluştururken bu siteler üzerinden kolayca gelişmelerden haberdar olması sağlanmıştır. Bazen de müzik, kitap, film gibi hobi alanları da bu sitelerde yer alır ve bu konular üzerinden paylaşımlar yapılabilmektedir. Sosyal ağlar hayatımıza girdiğinden itibaren bilgi alış verişinin yapıldığı, insanlara eğlenme imkanının sunulduğu sanal bir gerçeklik ortamı yaratmıştır. Çeşitlilik gösteren konu başlıklarıyla kitlelere istediği alanda seçenek yapabilme hakkı sunmuştur. Sosyalleşmenin, yüz yüze iletişimden çok sanal iletişimler aracılığı ile kurulduğu konusunda her ne kadar tartışmalar devam etse de sosyal ağlar kitleler için önemli bir iletişim ağı olmaya devam etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi Ve Hipotezi

Günümüzde yeni medya olgusu hızla büyüyen ve gelişen bir kavram olarak sürekliliğine devam etmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak çeşitlilik göstermesi gelişen ağ sistemlerinin artmasında etkili olmuştur. Yeni medya kavramının getirdiği sosyallik, haber çeşitliliği ve düşünce belirtme hakları sosyal medya kullanıcılarının artmasında, çeşitlilik göstermesinde etkili olmuştur. Digital in 2017 Global Overview yayınladığı rapora göre dünya çapında 3,773 milyar kişi internete bağlanmakta ve 2,789 milyar kullanıcı aktif şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Raporda Türkiye ile ilgili istatistiklere bakıldığında 80,02 milyonluk ülke nüfusun 48 milyonluk kesimi internete bağlanmakta ve internet kullanmaktadır. Araştırmaya göre ülke nüfusunun 48 milyonu aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır (<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, erişim tarihi: 11.05.2018).

Haber ve haberci ilişkisinin yeni medya ile tekrardan üretildiği süreçler haber kavramının da yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Geleneksel medya ve yeni medya haber değerlerinin gelişen teknoloji ile farklılık göstermesi okuyucuların seçim ve karar aşamalarını da etkilemiştir. Sosyal medya üzerinden haber alma olgusu globalleşen dünya ile birlikte gelişen kitle iletişim araçları ile büyük bir kitlenin sosyal medya üzerinden haberdar olması kavramını ortaya çıkarmıştır. Dünyada olup bitenlerin takip edildiği, hızlı ağ sistemleri ile iletişimin kolaylaştığı bir ortam sunan internet haberlerin yayılmasında önemli rol oynamıştır. Aynı anda dünyanın her yerinde aynı haberin takip edilebilmesi ortak bir haberleşme ağı oluşmasını sağlamıştır. Küreselleşen sistemlerin hedef kitleleri, bütün dünyayı saran iletişimsel ağlar üzerinden hareketi ile toplumlara yansımıştır. Toplumlar tek bilincin ve davranış şekillerinin takipçisi halini almıştır.

Araştırmanın hipotezi: Yeni medya üzerinden kurulan iletişim faaliyetleri dünyayı içine alan genişliğiyle ortak algılara zemin hazırlamıştır. Haberleşme kavramının gazete, dergi, televizyondan farklı şekilde habere yeni bir tanım getirerek, yeni medya sınırlılıkları ve pratikleri değiştiren bir özellik göstermiştir. Artık haberin üretilmesi ve yayılması çok daha hızlı ve kapsamlı bir hal almıştır. Bu durum haber içeriklerinin inşasını etkilemiş, haber sadece haberci tarafından değil, bütün insanlar tarafından üretilebilen bir kavram olarak yenilenmiştir. Bu gelişim ve değişim sonucunda hızlı bir enformasyon ağı kurulmuştur. Kurulan enformasyon ağı ile birlikte yeni sorunlar ve konu içerikleri, yeni medya olgusuyla

gelişim ve çeşitlilik göstererek yeni tanımlamalara ihtiyaç duyulmuştur. Yeni medya gösterdiği değişim ile paralel olarak incelenmeye de devam etmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, yeni medya olgusunun doğuşu ve sosyal medya kullanımının artması ile yeniden tanımlanan haber kavramının Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerine etkisi araştırılmıştır. Üniversite öğrencilerinin geleneksel medya dışında yeni medya ile haberdar olması kavramı yapılan çalışmanın analizini oluşturmuştur. Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin yeni medyaya bakış açısı ve yeni medya yoluyla haber alması kavramları incelenmiştir. Sosyal medya üzerinden süreklilik göstererek devam eden haberleşme ağı ile ilgili üniversite öğrencilerinin görüşleri alınmıştır. Geleneksel medyanın dışında yeni medya ile oluşan enformasyon ağının yarattığı etki ve tepkiler analiz edilerek değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı yeni medya ile haberdar olma kavramının analizi ve öğrencilerin bu kavrama yönelik bakış açılarının araştırılmasına yöneliktir.

Araştırmanın yöntemi, bu araştırma Akdeniz Üniversitesi öğrencilerini üzerinde ve anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. 120 kişiyle anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 33 soru üzerinden anket oluşturulmuştur. Ankette açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Soruların anlaşılma düzeyi, tekrarlanan veya eksik sorular, şıklar tekrar düzenlenerek ankete son şekli verilmiştir. Sonuçlar SPSS 23 paket programı ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Akdeniz Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, sosyal medya kullanan öğrenciler içerisinde seçkisiz (rastgele) şekilde belirlenen öğrenciler oluşturmaktadır. Olasılıksız örneklem yöntemi ile anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sadece 120 katılımcı grup için geçerlidir. Anket uygulaması lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasından rastgele seçim ile yapılmıştır. Araştırma 25-29 Haziran 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bütün anketler hatasız şekilde öğrencilere uygulanmış değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, 5'li likert sorular yer almaktadır. Yüzdelik hesaplar yapılarak tablolar oluşturulup yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları, zaman ve mekan olgusuna bağlı olarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Anketin gerçekleştiği zaman dilimine bağlı olan görüş ve davranışların yansıtılması sınırlılıklar içindedir. Araştırma nicel yöntem kullanılarak yapılmıştır. Ayrıca

araştırma, olguların kanıtlanmasına yönelik değil, olguların gösterilmesine yönelik olarak yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 3.1 Yaşınız?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid 18-24	93	77,5	77,5	77,5
25-30	20	16,7	16,7	94,2
31-45	6	5,0	5,0	99,2
46 ve üzeri	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.1 Katılımcıların yaş aralığı analiz edilmiştir. 120 katılımcının %77,5'i 18_24 yaş aralığında,%16,7'si 25_30 yaş aralığında,% 5'i 31_45 yaş aralığında, % 0,8'i 46 ve üzeri olarak analiz edilmiştir.

Tablo 3.2 Cinsiyetiniz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kadın	53	44,2	44,2	44,2
erkek	67	55,8	55,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.2 Katılımcıların cinsiyet dağılımı analiz edilmiştir. 120 katılımcının 53'ü kadın,67'si ise erkek katılımcılardan oluşmuştur. Katılımcıların %44,2'si kadın, %55,8'i erkek katılımcıdır.

Tablo 3.3 Aylık Geliriniz Ne Kadar?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid 300-700	7	5,8	5,8	5,8
701-1200	33	27,5	27,5	33,3
1201-2000	69	57,5	57,5	90,8
2001 ve üzeri	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.3 Katılımcıların aylık geliri analiz edilmiştir. 120 kişinin %5,8'i 300_700 arası aylık gelirde,% 27,5'i 701_1200 arası aylık gelir kapsamında,%57,5'i 1201_2000 arası aylık gelirde,% 9,2'si 2001 ve üzeri aylık geliri olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.4 Öğrenim Durumunuz Nedir?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid lisans	103	85,8	85,8	85,8
yüksek lisans	15	12,5	12,5	98,3
doktora	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.4 Katılımcıların öğrenim durumu analiz edilmiştir. 120 katılımcının %85,8'i lisans,%12,5 yüksek lisans,% 1,7 doktora öğrencisi olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu lisans öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 3.5 Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid evet	101	84,2	84,2	84,2
hayır	19	15,0	15,0	99,2
Total	120	100,0	100,0	100,0

Tablo 3.5 Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz sorusuna 120 katılımcının %84,2'si evet yanıtı verirken,% 15'i hayır yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğu sosyal medyada aktif olarak zaman geçirmektedir.

Tablo 3.6 Sosyal Medyada Kendinize Ait Bir Profil Hesabınız Var mı?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	120	100,0	100,0	100,0

Tablo 3.6 Katılımcılara sosyal medyada profil hesabınız var mı sorusu soruldu, 120 katılımcının % 100'ü evet cevabını vermiştir.

Tablo 3.7 Bir Gün İçerisinde Ne Kadar Süre Sosyal Medyada Vakit Geçiriyorsunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid 10 dk. -60 dk.	15	12,5	12,5	12,5
1 saat-3 saat	64	53,3	53,3	65,8
3 saat-5 saat	40	33,3	33,3	99,2
5 saat ve üzeri	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.7 Katılımcıların bir gün içerisinde ne kadar süreyi sosyal medyada geçirdikleri analiz edilmiştir. 120 kişinin % 12,5'i 10dk_60 dk. arası süre, %53,3'ü 1saat_3 saat arası süre,

% 33,3'ü 3 saat_5 saat arası ve % 0,8'i de 5 saat ve üzeri süreyi sosyal medyada geçirdiklerini söylemiştir. Katılımcıların çoğunluğu 3sa_5sa arasında sosyal medyada zaman geçirmektedir.

Tablo 3.8 Günlük Olarak Haber Takibini Yeni Medya Üzerinden Yapar mısınız?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	85	70,8	70,8	70,8
hayır	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.8 Günlük olarak haber takibini yeni medyadan yapar mısınız sorusuna katılımcıların, %70,8'i evet cevabı verirken, % 29,2'si hayır cevabı vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu günlük olarak yeni medya üzerinden haber takibi yapmaktadır.

Tablo 3.9 Haber Almak İçin Genellikle Yeni Medyayı mı Tercih Edersiniz Geleneksel Medyayı mı?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid yeni medyayı tercih ederim	101	84,2	84,2	84,2
geleneksel medyayı tercih ederim	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.9 Katılımcılara haber almak için genellikle yeni medyayı mı yoksa geleneksel medyayı mı tercih edersiniz diye soruldu. 120 katılımcının % 84,2'si yeni medyayı tercih ederim derken, % 15,8'i geleneksel medyayı tercih ederim cevabını vermiştir.

Tablo 3.10 Sosyal Medyada Okuduğunuz Bir Haberin İçeriğini Geleneksel Medyadan Kontrol Ediyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid evet	43	35,8	35,8	35,8
hayır	77	64,2	64,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.10 Katılımcılara sosyal medyada okuduğunuz bir haberin içeriğini geleneksel medyadan kontrol ediyor musunuz sorusu yöneltildi. Katılımcıların %35,8'i evet cevabını verirken, % 64,2'si hayır cevabını vermiştir.

Tablo 3.11 Sosyal Medyayı Genellikle Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid haber almak için	39	32,5	32,5	32,5
eğlenmek için	24	20,0	20,0	52,5
sosyalleşmek için	35	29,2	29,2	81,7
bilgi edinmek için	19	15,8	15,8	97,5
hepsi	2	1,7	1,7	99,2
vakit geçirmek	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.11 Katılımcılara sosyal medyayı genellikle hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların % 32,5'i haber almak için cevabı verirken,% 20'si eğlenmek için,% 29,2'si sosyalleşmek için, %15,8'i bilgi edinmek için ,% 1,7'si hepsi diyerek bütün seçenekleri belirtmiştir. Katılımcıların % 0,8'i de vakit geçirmek için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı genellikle haber almak için kullanmaktadır.

Tablo 3.12 Sosyal Medyada En Çok Okuduğunuz Haber Türü Nedir?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid siyaset haberleri	62	51,7	51,7	51,7
magazin haberleri	25	20,8	20,8	72,5
ekonomi haberleri	6	5,0	5,0	77,5
özel haberler	25	20,8	20,8	98,3
spor haberleri	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.12 Katılımcılara sosyal medyada en çok okudukları haber türü soruldu. Katılımcıların % 51,7'si siyaset haberleri cevabını verirken, % 20,8'i magazin haberleri demiştir,% 5'i ekonomi haberleri ,% 20,8'i özel haberler ve % 1,7' si spor haberleri cevabını vermiştir.

Tablo 3.13 Sosyal Medya Haberlerini Güvenilir Buluyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	56	46,7	46,7	46,7
Hayır	15	12,5	12,5	59,2
kararsızım	49	40,8	40,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.13 Katılımcılara sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz sorusu sorulmuştur. Katılımcıların % 46,7'si evet cevabı verirken, % 12,5'i hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların % 40,8'i ise kararsız olduğunu söylemiştir

Tablo 3.14 Sizce Haber Almada Yeni Medyanın Tercih Edilmesinin En Önemli Nedeni Nedir?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid pratik olması	76	63,3	63,3	63,3
geri bildirim imkanı sağlaması	8	6,7	6,7	70,0
karşılıklı sohbet algısı yaratması	11	9,2	9,2	79,2
başka kişilerin görüşlerini öğrenme imkanı sağlaması	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.14 Katılımcılara haber almak için yeni medyanın tercih edilmesindeki en önemli neden soruldu. Katılımcıların % 63,3'ü pratik olması cevabını verirken, % 6,7'si geri bildirim imkanı sağlaması, % 9,2'si karşılıklı sohbet algısı yaratması, % 20,8'i başka kişilerin görüşlerini öğrenme imkanı sağlaması demiştir. Katılımcılar çoğunlukla yeni medyanın pratik olması cevabını vermiştir.

Tablo 3.15 Geleneksel Medyadan Okuduğunuz Bir Haberin Sosyal Medyada Farklı Bir Şekilde Yer Alması Fikrinizi Etkiler mi?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	47	39,2	39,2	39,2
Hayır	51	42,5	42,5	81,7
kararsızım	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.15 Katılımcılara geleneksel medyada okudukları bir haberin sosyal medyada farklı şekilde yer alması fikrinizi etkiler mi diye soruldu. Katılımcıların % 39,2'si evet cevabı verirken, % 42,5'i hayır cevabı vermiştir. Katılımcıların % 18,3'ü de kararsızım cevabını vermiştir. Cevaplardan katılımcıların fikrinin etkilenmeyeceği sonucu çoğunlukta çıkmıştır.

Tablo 3.16 Sosyal Medyada Okuduğunuz Bir Haber Doğrultusunda Eyleme Geçer misiniz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	55	45,8	45,8	45,8
Hayır	37	30,8	30,8	76,7
kararsızım	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.16 Katılımcılara sosyal medyada okuduğunuz bir haber doğrultusunda eyleme geçer misiniz diye soruldu. Katılımcıların % 45,8'i evet cevabını verirken,% 30,8'i hayır cevabını vermiştir. Geriye kalan % 23,3 kararsızım cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunlukla verdiği evet cevabıyla sosyal medyada okudukları bir haber doğrultusunda eyleme geçecekleri analiz edilmiştir.

Tablo 3.17 Sosyal Medya Üzerinden Haber Almanın Kolay ve Ucuz Olduğu Görüşüne Katılıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kesinlikle katılıyorum	54	45,0	45,0	45,0
katılıyorum	60	50,0	50,0	95,0
kararsızım	5	4,2	4,2	99,2
katılmıyorum	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.17 Katılımcılara sosyal medya üzerinden haber almanın kolay ve ucuz olduğu görüşüne katılıyor musunuz sorusu soruldu. Cevaplar % 45 kesinlikle katılıyorum, % 50 katılıyorum,% 4,2 kararsızım ve % 0,8 katılmıyorum şeklinde belirlendi. Katılımcıların çoğunluğu katılıyorum diyerek soruya cevap vermiştir.

Tablo 3.18 Sosyal Medya Haberleri ile İlgili Yorum Yazarak Değerlendirmede Buluyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Valid Evet	70	58,3	58,3	58,3
Hayır	50	41,7	41,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.18 Katılımcılara sosyal medya haberleri ile ilgili yorum yazarak değerlendirmede bulunuyor musunuz diye soruldu. Katılımcıların % 58,3'ü evet cevabını verirken,% 41,7'si hayır cevabını vermiştir. Sonuçlar çoğunlukla katılımcıların sosyal medya haberleri ile ilgili yorum yazdıklarını göstermiştir.

Tablo 3.19 Kendiniz Sosyal Medya Üzerinden Haber Yapıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	10	8,3	8,3	8,3
Hayır	110	91,7	91,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.19 Katılımcılara sosyal medya üzerinden haber yapıyor musunuz sorusu soruldu. Katılımcıların % 8,3'ü evet cevabı verirken,% 91,7'si hayır cevabı vermiştir.

Tablo 3.20 Diğer Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Bir Haberle İlgili Yazdığı Yorumlar Düşüncenizi Etkiler mi?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	59	49,2	49,2	49,2
Hayır	44	36,7	36,7	85,8
kararsızım	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.20 Katılımcılara diğer katılımcıların sosyal medya haberleri ile ilgili yaptığı yorumlar düşüncenizi etkiler mi diye soruldu. Katılımcıların % 49,2'si evet cevabı verirken,% 36,7'si hayır cevabı vermiştir. Kararsızım diyenlerin oranı % 14,2'dir. Sonuçlar başka kişilerin sosyal medya haberleri ile ilgili yorumlarının katılımcıların çoğunluğunun düşüncesini etkilediğini göstermiştir.

Tablo 3.21 En Çok Hangi Sosyal Paylaşım Sitesini Haber Almak İçin Kullanıyorsunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid facebook	23	19,2	19,2	19,2
twitter	79	65,8	65,8	85,0
google plus	13	10,8	10,8	95,8
instagram	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.21 Katılımcılara haber almak için en çok hangi sosyal paylaşım sitesini tercih ettikleri soruldu. Katılımcıların % 19,2'si facebook cevabını verirken,% 65,8'i twitter ,% 10,8'i google plus ve 4,2'si de instagram cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunlukla sosyal medya üzerinden haber alırken twitter'ı tercih ettikleri analiz edilmiştir.

Tablo 3.22 Sosyal Medya Haberlerinin Günlük Hayatı Kolaylaştırdığı Görüşüne Kayılıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kesinlikle katılıyorum	37	30,8	30,8	30,8
katılıyorum	72	60,0	60,0	90,8
kararsızım	7	5,8	5,8	96,7
katılmıyorum	3	2,5	2,5	99,2
kesinlikle katılmıyorum	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.22 Katılımcılara sosyal medya haberleri günlük hayatı kolaylaştırıyor mu diye soruldu. Katılımcıların % 30,8'i kesinlikle katılıyorum,% 60'ı katılıyorum, %5,8'i kararsızım,% 2,5'i katılmıyorum ve % 0,8'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya haberlerinin günlük hayatı kolaylaştırdığı görüşündedir.

Tablo 3.23 Sosyal Medya Haberlerinin Toplum İçin Gerekli Olduğunu Düşünüyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	91	75,8	75,8	75,8
Hayır	5	4,2	4,2	80,0
kararsızım	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.23 Katılımcılara sosyal medya haberlerinin toplum için gerekli olduğunu düşünüyor musunuz diye soruldu. Katılımcıların % 75,8'i evet cevabı verirken,% 4,2'si hayır cevabı vermiştir. Katılımcıların çoğu sosyal medya haberlerinin toplum için gerekli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.24 Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medya Haberlerinin Etkisi Olduğunu Düşünüyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	99	82,5	82,5	82,5
Hayır	3	2,5	2,5	85,0
kararsızım	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.24 Katılımcılara toplumsal hareketlerde sosyal medya haberlerinin etkisi olduğunu düşünüyor musunuz diye soruldu. Katılımcıların % 82,5'i evet diye cevap verirken,%2,5 'i hayır demiştir. Kararsızım diyenlerin oranı %15'tir. Sonuçlar katılımcıların büyük çoğunluğunun toplumsal hareketlerde sosyal medya haberlerinin etkili olduğunu düşündüğünü gösteriyor.

Tablo 3.25 Haber Kavramının Yeni Medya ile Değiştiği Görüşüne Katılıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kesinlikle katılıyorum	24	20,0	20,0	20,0
katılıyorum	76	63,3	63,3	83,3
kararsızım	12	10,0	10,0	93,3
katılmıyorum	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.25 Katılımcıların % 20'si haber kavramının yeni medya ile değiştiği görüşüne kesinlikle katılıyorum derken,% 63,6'ü katılıyorum,% 10'u kararsızım,% 6,7'si katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu haber kavramının yeni medya ile değiştiği görüşüne katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.26 Sosyal Medya Haberlerinin Bağımsız Olduğu Görüşüne Katılıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kesinlikle katılıyorum	6	5,0	5,0	5,0
katılıyorum	49	40,8	40,8	45,8
kararsızım	39	32,5	32,5	78,3
katılmıyorum	25	20,8	20,8	99,2
kesinlikle katılmıyorum	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.26 Katılımcılara sosyal medya haberlerinin bağımsız olduğu görüşüne katılıyor musunuz diye soruldu. Katılımcıların % 5'i kesinlikle katılıyorum,%40,8'i katılıyorum,% 32,5'i kararsızım,% 20,8'i katılmıyorum,%0,8'i kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu soruya katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 3.27 Yurttaş Gazeteciliği Kavramının Kamuya Faydalı Olduğu Görüşüne Katılıyor musun?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kesinlikle katılıyorum	21	17,5	17,5	17,5
katılıyorum	66	55,0	55,0	72,5
kararsızım	26	21,7	21,7	94,2
katılmıyorum	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.27 Katılımcılara yurttaş gazeteciliğinin kamuya faydalı olduğunu düşünüyor musunuz diye soruldu. Katılımcıların % 17,5'i kesinlikle katılıyorum, % 55'i katılıyorum, % 21,7'si kararsızım, 5,8'i katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu soruya katılıyorum diyerek cevap vermiştir.

Tablo 3.28 Yurttaş Gazeteciliğinin Vatandaş ve Medya Arasındaki Yabancılaşmayı Yok Ettiği Görüşüne Katılıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kesinlikle katılıyorum	18	15,0	15,0	15,0
Katılıyorum	52	43,3	43,3	58,3
Kararsızım	43	35,8	35,8	94,2
katılmıyorum	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.28 Katılımcılara yurttaş gazeteciliğinin vatandaş ve medya arasındaki yabancılaşmayı yok ettiği görüşüne katılıyor musunuz diye soruldu. Katılımcıların % 15'i kesinlikle katılıyorum, % 43,3'ü katılıyorum, % 35,8'i kararsızım, % 5,8'i katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu sorulan soruya katılıyorum diyerek yurttaş gazeteciliğinin vatandaş ve medya arasındaki yabancılaşmayı yok ettiği görüşündedir.

Tablo 3.29 Kendinize Ait Bir Blog Sayfanız Var mı?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	12	10,0	10,0	10,0
hayır	108	90,0	90,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.29 Katılımcılara blog sayfanız var mı diye soruldu. Cevapların % 10'u evet, % 90'nı hayır olarak belirlendi. Katılımcıların çoğunun blog sayfası yoktur.

Tablo 3.30 Takip Ettiğiniz Blog Yazıları Var mı?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Evet	82	68,3	68,3	68,3
hayır	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.30 Katılımcılara takip ettiğiniz blog yazıları var mı diye soruldu. Katılımcıların % 68,3'ü evet cevabı verirken, % 31,7'si hayır cevabı vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu blog yazılarını takip ettiğini söylemiştir.

Tablo 3.31 Blog Yazılarının Takip Edilmesinde Kişisel Görüşlerin Samimi Bir Şekilde Yer Alması Fikrine Katılıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kesinlikle katılıyorum	37	30,8	30,8	30,8
Katılıyorum	37	30,8	30,8	61,7
Kararsızım	36	30,0	30,0	91,7
katılmıyorum	8	6,7	6,7	98,3
kesinlikle katılmıyorum	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.31 Katılımcılara blog yazılarının takip edilmesinde kişisel görüşlerin samimi bir şekilde yer alması fikrine katılıyor musunuz diye soruldu. Sonuçlar, % 30,8'i kesinlikle katılıyorum, %30,8'i katılıyorum, %30'u kararsızım, % 6,7'si katılmıyorum, %1,7'si kesinlikle katılmıyorum diyerek cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum görüşündedir.

Tablo 3.32 Sosyal Paylaşım Siteleri Üzerinden Yapılan Haber Değerlendirmelerinin Haberler Üzerinde Etkili Olduğu Görüşüne Katılıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kesinlikle katılıyorum	26	21,7	21,7	21,7
Katılıyorum	65	54,2	54,2	75,8
Kararsızım	15	12,5	12,5	88,3
katılmıyorum	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.32 Katılımcılara sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan haber değerlendirmelerinin haberler üzerinde etkili olduğu görüşüne katılıyor musunuz diye soruldu. Sonuçlar, % 21,7 kesinlikle katılıyorum, % 54,2 katılıyorum, % 12,5 kararsızım, %11,7 katılmıyorum olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların çoğu soruya katılıyorum diyerek cevap vermiştir.

Tablo 3.33 Sosyal Medya Haberlerinin Herkesin Görüşünü Yansıttığı Düşüncesine Katılıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid kesinlikle katılıyorum	29	24,2	24,2	24,2
Katılıyorum	53	44,2	44,2	68,3
Kararsızım	17	14,2	14,2	82,5
katılmıyorum	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tablo 3.33 Katılımcılara sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı düşüncesine katılıyor musunuz diye soruldu. Cevapların % 24,2'si kesinlikle katılıyorum, %44,2'si katılıyorum, % 14,2'si kararsızım, %17,5'i katılmıyorum olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı düşüncesine katılıyorum diyerek cevap vermiştir.

3.6. Çapraz Tablo Analizi

Tablo 3.34 Cinsiyetiniz? * Haber Almak İçin Genellikle Yeni Medyayı mı Tercih Edersiniz Geleneksel Medyayı mı? Crosstabulation

Count

	haber almak için genellikle yeni medyayı mı tercih edersiniz geleneksel medyayı mı?		Total
	yeni medyayı tercih ederim	geleneksel medyayı tercih ederim	
cinsiyetiniz? Kadın	47	6	53
Erkek	54	13	67
Total	101	19	120

Tablo 3.34 Katılımcıların genellikle yeni medyayı mı geleneksel medyayı mı seçersiniz sorusu ile cinsiyet dağılımı analiz edilmiştir. 120 katılımcının içinden 53 kadın katılımcının 47'si yeni medyayı tercih ederim ve 6 kadın geleneksel medyayı tercih ederim demiştir. 67 erkek katılımcıların 54'ü yeni medyayı tercih ederim derken, 13'ü geleneksel medyayı tercih ederim demiştir. Katılımcıların kadın ve erkek oranında çoğunluk yeni medyayı tercih etmektedir.

Tablo 3.35 Öğrenim Durumunuz Nedir? * Günlük Olarak Haber Takibini Yeni Medya Üzerinden Yapar mısınız? Crosstabulation

Count

		günlük olarak haber takibini yeni medya üzerinden yapar mısınız?		Total
		evet	Hayır	
öğrenim durumunuz nedir?	Lisans	73	30	103
	yüksek lisans	11	4	15
	Doktora	1	1	2
Total		85	35	120

Tablo 3.35 Katılımcıların öğrenim durumu ile günlük olarak haber takibini yeni medya üzerinden yapmalarının oranları analiz edilmiştir. Sonuçlar, 103 lisans öğrencisinin 73'ü evet, 30'u hayır cevabı vermiştir. 15 yüksek lisans öğrencisinin 11'i evet, 4'ü hayır cevabı vermiştir. 2 doktora öğrencisinin 1'i evet, 1'i hayır cevabı vermiştir. Öğrenim durumuna göre,

lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin çoğunluğu günlük olarak yeni medya üzerinden haber takibi yapmaktadır. Doktora öğrencilerinin oranı eşit olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.36 Sosyal Medyayı Genellikle Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz? * Sizce Haber Almada Yeni Medyanın Tercih Edilmesinin En Önemli Nedeni Nedir? Crosstabulation

Count

		sizce haber almada yeni medyanın tercih edilmesinin en önemli nedeni nedir?				Total
		pratik olması	geri bildirim imkanı sağlaması	karşılıklı sohbet algısı yaratması	başka kişilerin görüşlerini öğrenme imkanı sağlaması	
sosyal medyayı genellikle hangi amaçla kullanıyorsunuz?	haber almak için	20	4	6	9	39
	eğlenmek için	13	2	1	8	24
	sosyalleşmek için	30	0	2	3	35
	bilgi edinmek için	11	1	2	5	19
	hepsi	1	1	0	0	2
	vakit geçirmek	1	0	0	0	1
Total		76	8	11	25	120

Tablo 3.36 sosyal medyayı genellikle hangi amaçla kullanıyorsunuz ile sizce haber almada yeni medyanın tercih edilmesinin en önemli nedeni nedir sorularının oranları analiz edildiğinde, sonuçlar katılımcılardan haber almak amacıyla diye cevap veren 39 kişinin; 20'si sosyal medyanın pratik olması, 4'ü geri bildirim imkanı sağlaması, 6'sı karşılıklı sohbet algısı yaratması, 9'u kişilerin görüşlerini öğrenme imkanı sağlaması demiştir.

Eğlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanan 24 katılımcının; 13'ü sosyal medyanın pratik olduğunu, 2'si geri bildirim imkanı sağladığını, 1'i karşılıklı sohbet algısı yaratması, 8'i başka kişilerin görüşlerini öğrenme imkanı sağlaması demiştir. Sosyalleşmek amacıyla kullanan 35 kullanıcının; 30'u sosyal medyanın pratik olması, 2'si karşılıklı sohbet algısı yaratması, 3'ü başka kişilerin görüşlerini öğrenme imkanı sağlaması cevabını vermiştir. Sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullanan 19 kişinin; 11'i sosyal medyanın pratik olması, 1'i geri bildirim imkanı sağlaması, 2'si karşılıklı sohbet algısı yaratması, 5'i başka kişilerin görüşlerini öğrenme imkanı sağlaması demiştir. Hepsi ve vakit geçirmek için cevaplarını veren 1'er kişide sosyal medyanın pratik olması cevabını vermiştir.

Tablo 3.37 Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanıyor musunuz? * Sosyal Medyada Okuduğunuz Bir Haberin İçeriğini Geleneksel Medyadan Kontrol Ediyor musunuz? Crosstabulation

Count

		sosyal medyada okuduğunuz bir haberin içeriğini geleneksel medyadan kontrol ediyor musunuz?		Total
		evet	hayır	
sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz?	evet	32	69	101
	hayır	11	8	19
Total		43	77	120

Tablo 3.37 Katılımcılardan sosyal medyayı aktif olarak kullanan 101 kişinin ;69'u sosyal medyada okuduğu bir haberin içeriğini geleneksel medyadan kontrol etmediğini,32 katılımcı ise kontrol ettiğini söylemiştir. Sosyal medyayı aktif kullanmadığını söyleyen 18 katılımcının;11'i sosyal medyada okuduğu bir haberin içeriğini geleneksel medyadan kontrol ettiğini,8'i ise kontrol etmediğini söylemiştir.

Tablo 3.38 Sosyal Medyada En Çok Okuduğunuz Haber Türü Nedir? *Sosyal Medyada Okuduğunuz Bir Haber Doğrultusunda Eyleme Geçer misiniz? Crosstabulation

Count

		sosyal medyada okuduğunuz bir haber doğrultusunda eyleme geçer misiniz?			Total
		evet	hayır	kararsızım	
sosyal medyada en çok okuduğunuz haber türü nedir?	siyaset haberleri	33	12	17	62
	magazin haberleri	13	8	4	25
	ekonomi haberleri	3	3	0	6
	özel haberler	5	14	6	25
	spor haberleri	1	0	1	2
Total		55	37	28	120

Tablo 3.38 Katılımcılardan sosyal medyada en çok okuduğu haber türü siyaset haberi olan 62 kişinin; 33'ü sosyal medyadan okuduğu bir haber doğrultusunda eyleme geçer misiniz sorusuna evet cevabı verirken, 12'si hayır,17'si kararsızım cevabını vermiştir. En çok okuduğu haber türü magazin haberleri olan 25 katılımcının; 13'ü eyleme geçeceğini,8'i eyleme geçmeyeceğini, 4'ü kararsız olduğunu belirtmiştir. En çok okuduğu haber türü ekonomi haberleri olan 6 kişinin; 3'ü sosyal medya haberleri doğrultusunda eyleme geçeceğini söyleyerek evet cevabı verirken, diğer 3'ü hayır cevabı vermiştir. Sosyal medyada en çok okuduğu haber türüne özel haberler diyen 25 katılımcının; 5'i okuduğu haber doğrultusunda eyleme geçeceğini, 14'ü eyleme geçmeyeceğini, 6'sı kararsız olduğunu söylemiştir. Katılımcılardan spor haberleri diyen 2 kişinin; 1'i eyleme geçeceğini, 1'i de kararsız olduğunu söylemiştir.

Tablo 3.39 Sosyal Medya Haberlerinin Toplum İçin Gerekli Olduğunu Düşünüyor Musunuz? *Haber Kavramının Yeni Medya ile Değiştiği Görüşüne Katılıyor musunuz? Crosstabulation

Count

		haber kavramının yeni medya ile değiştiği görüşüne katılıyor musunuz?				Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
sosyal medya haberlerinin toplum için gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?	evet	23	55	8	5	91
	hayır	1	3	0	1	5
	kararsızım	0	18	4	2	24
Total		24	76	12	8	120

Tablo 3.39 Katılımcılardan sosyal medya haberlerinin toplum için gerekli olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna evet diyen 91 katılımcının; Haber kavramının yeni medya ile değişti görüşüne katılıyor musunuz sorusuna cevabı; 23'ü kesinlikle katılıyorum, 55'i katılıyorum, 8'i kararsızım, 5'i katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılardan sosyal medya haberlerinin toplum için gerekli olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna hayır diyen 5 katılımcının; Haber kavramının yeni medya ile değişti görüşüne katılıyor musunuz sorusuna cevabı; 1'i kesinlikle katılıyorum, 3'ü katılıyorum, 1'i katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılardan sosyal medya haberlerinin toplum için gerekli olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna kararsızım diyen 24 katılımcının; Haber kavramının yeni medya ile değişti görüşüne katılıyor musunuz sorusuna cevabı; 18'i katılıyorum, 4'ü kararsızım, 2'si katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılardan sosyal medya haberlerinin toplum için gerekli olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna evet diyenlerin çoğunluğu, Haber kavramının yeni medya ile değişti görüşüne katılıyorum demıştır. Hayır cevabı verenlerin çoğu haber kavramının yeni medya ile değiştiğine katılıyorum cevabı vermiştir. Kararsızım diyenlerin çoğunluğu da haber kavramının yeni medya ile değiştiği görüşüne katılıyorum cevabı vermiştir.

Tablo 3.40 Sosyal Medya Haberlerini Güvenilir Buluyor musunuz? * Sosyal Medya Haberlerinin Herkesin Görüşünü Yansıttığı Düşüncesine Katılıyor musunuz? Crosstabulation

Count

		sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı düşüncesine katılıyor musunuz?				Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz?	evet	20	25	2	9	56
	hayır	0	2	9	4	15
	kararsızım	9	26	6	8	49
Total		29	53	17	21	120

Tablo 3.40 Katılımcılardan sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz sorusuna evet cevabı veren 56 katılımcının, sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı düşüncesine katılıyor musunuz sorusuna cevapları; 20'si kesinlikle katılıyorum, 25'i katılıyorum, 2'si kararsızım, 9'u katılmıyorum diyerek cevap vermiştir. Katılımcılardan sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz sorusuna hayır cevabı veren 15 katılımcının, sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı düşüncesine katılıyor musunuz sorusuna cevapları; 2'si katılıyorum, 9'u kararsızım, 4'ü katılmıyorum diyerek cevap vermiştir. Katılımcılardan sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz sorusuna evet cevabı veren 49 katılımcının, sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı düşüncesine katılıyor musunuz sorusuna cevapları; 9'u kesinlikle katılıyorum, 26'sı katılıyorum, 6'sı kararsızım, 8'i katılmıyorum diyerek cevap vermiştir.

Sosyal medya haberlerini güvenilir bulan katılımcıların çoğunluğu, sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığına katılıyorum demiştir. Sosyal medya haberlerini güvenilir bulmayan katılımcıların çoğunluğu, sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı düşüncesine kararsızım demiştir. Sosyal medya haberlerini güvenilirliği konusunda kararsız olan katılımcıların çoğunluğu, sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı görüşüne katılıyorum demiştir.

Tablo 3.41 Yurttaş Gazeteciliği Kavramının Kamuya Faydalı Olduğu Görüşüne Katılıyor musun? *Yurttaş Gazeteciliğinin Vatandaş ve Medya Arasındaki Yabancılaşmayı Yok Ettiği Görüşüne Katılıyor musunuz? Crosstabulation

Count		yurttaş gazeteciliğinin vatandaş ve medya arasındaki yabancılaşmayı yok ettiği görüşüne katılıyor musunuz?				Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
yurttaş gazeteciliği kavramının kamuya faydalı olduğu görüşüne katılıyor musunuz?	kesinlikle katılıyorum	9	7	5	0	21
	katılıyorum	9	40	15	2	66
	kararsızım	0	5	20	1	26
	katılmıyorum	0	0	3	4	7
Total		18	52	43	7	120

Tablo 3.41 Yurttaş gazeteciliği kavramının kamuya faydalı olduğu görüşüne katılıyor musunuz sorusuna kesinlikle katılıyorum diyen 21 katılımcının, yurttaş gazeteciliğinin vatandaş ve medya arasındaki yabancılaşmayı yok ettiği görüşüne katılıyor musunuz sorusuna cevapları; 9'u kesinlikle katılıyorum, 7'si katılıyorum, 5'i kararsızım diyerek cevap vermiştir. Yurttaş gazeteciliği kavramının kamuya faydalı olduğu görüşüne katılıyor musunuz sorusuna

katılıyorum diyen 66 katılımcının, yurttaş gazeteciliğinin vatandaş ve medya arasındaki yabancılaşmayı yok ettiği görüşüne katılıyor musunuz sorusuna cevapları; 9'u kesinlikle katılıyorum, 40'ı katılıyorum, 15'i kararsızım, 2'si katılmıyorum diyerek cevap vermiştir. Yurttaş gazeteciliği kavramının kamuya faydalı olduğu görüşüne katılıyor musunuz sorusuna kararsızım diyen 26 katılımcının, yurttaş gazeteciliğinin vatandaş ve medya arasındaki yabancılaşmayı yok ettiği görüşüne katılıyor musunuz sorusuna cevapları; 5'i katılıyorum, 20'si kararsızım, 1'i katılmıyorum diyerek cevap vermiştir. Yurttaş gazeteciliği kavramının kamuya faydalı olduğu görüşüne katılıyor musunuz sorusuna kesinlikle katılmıyorum diyen 7 katılımcının, yurttaş gazeteciliğinin vatandaş ve medya arasındaki yabancılaşmayı yok ettiği görüşüne katılıyor musunuz sorusuna cevapları; 3'ü kararsızım, 4'ü katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Yurttaş gazeteciliği kavramının kamuya faydalı olduğu görüşüne katılıyor musunuz sorusuna katılımcıların çoğunluğu katılıyorum diyerek cevap vermiştir. Bu katılımcı grup aynı zamanda yurttaş gazeteciliğinin vatandaş ve medya arasındaki yabancılaşmayı yok ettiği görüşüne katılıyor musunuz sorusuna da katılıyorum şeklinde cevap verdiği analiz edilmiştir.

Tablo 3.42 Sosyal Medya Haberleri ile İlgili Yorum Yazarak Değerlendirmede Buluyor musunuz? * Diğer Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Bir Haberle İlgili Yazdığı Yorumlar Düşüncenizi Etkiler mi?

Crosstabulation

Count

	diğer katılımcıların sosyal medyada yer alan bir haberle ilgili yazdığı yorumlar düşüncenizi etkiler mi?			Total
	evet	hayır	kararsızım	
sosyal medya haberleri ile ilgili yorum yazarak değerlendirmede buluyor musunuz?	52	10	8	70
evet	7	34	9	50
hayır	59	44	17	120
Total				

Tablo 3.42 Sosyal medya haberleri ile ilgili yorum yazarak değerlendirmede buluyor musunuz sorusuna evet diyerek cevap veren 70 kişinin, diğer katılımcıların sosyal medyada yer alan bir haberle ilgili yazdığı yorumlar düşüncenizi etkiler mi sorusuna cevapları; 52'si evet, 10'u hayır, 8'i kararsızım diyerek cevap vermiştir. Sosyal medya haberleri ile ilgili yorum yazarak değerlendirmede buluyor musunuz sorusuna hayır diyerek cevap veren 50 kişinin, diğer katılımcıların sosyal medyada yer alan bir haberle ilgili yazdığı yorumlar düşüncenizi etkiler mi sorusuna cevapları; 7'si evet, 34'ü hayır, 9'u kararsızım diyerek cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya haberleri ile ilgili yorum yazmakta ve diğer katılımcıların haberlerle ilgili yaptığı yorumlardan etkilenmektedir.

Tablo 3.43 En Çok Hangi Sosyal Paylaşım Sitesini Haber Almak İçin Kullanıyorsunuz? *Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medya Haberlerinin Etkisi Olduğunu Düşünüyor musunuz? Crosstabulation

Count

		toplumsal hareketlerde sosyal medya haberlerinin etkisi olduğunu düşünüyor musunuz ?			Total
		evet	hayır	kararsızım	
en çok hangi sosyal	facebook	20	0	3	23
paylaşım sitesini haber	twitter	64	1	14	79
almak için	google plus	10	2	1	13
kullanıyorsunuz?	instagram	5	0	0	5
Total		99	3	18	120

Tablo 3.43 Katılımcıların en çok hangi sosyal paylaşım sitesini haber almak için kullanıyorsunuz sorusuna facebook cevabı veren 23 kişinin, toplumsal hareketlerde sosyal medya haberlerinin etkisi olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna cevapları; 20'si evet, 3'ü kararsızım cevabı vermiştir. Katılımcıların en çok hangi sosyal paylaşım sitesini haber almak için kullanıyorsunuz sorusuna twitter cevabı veren 79 kişinin, toplumsal hareketlerde sosyal medya haberlerinin etkisi olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna cevapları; 64'ü evet, 1'i hayır, 14'ü kararsızım cevabı vermiştir. Katılımcıların en çok hangi sosyal paylaşım sitesini haber almak için kullanıyorsunuz sorusuna google plus cevabı veren 13 kişinin, toplumsal hareketlerde sosyal medya haberlerinin etkisi olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna cevapları; 10'u evet, 2'si hayır, 1'i kararsızım cevabı vermiştir. Katılımcıların en çok hangi sosyal paylaşım sitesini haber almak için kullanıyorsunuz sorusuna intagram cevabı veren 5 kişinin, toplumsal hareketlerde sosyal medya haberlerinin etkisi olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna cevapları; 5'i de evet cevabı vermiştir.

3.7. Ki-Kare Analizi

Tablo 3.44 Cinsiyetiniz? * Haber Almak İçin Genellikle Yeni Medyayı mı Tercih Edersiniz Geleneksel Medyayı mı? Crosstabulation

			haber almak için genellikle yeni medyayı mı tercih edersiniz geleneksel medyayı mı?		Total
			yeni medyayı tercih ederim	geleneksel medyayı tercih ederim	
cinsiyetiniz?	kadın	Count	47	6	53
		% within cinsiyetiniz?	88,7%	11,3%	100,0%

	% within haber almak için genellikle yeni medyayı mı tercih edersiniz geleneksel medyayı mı?	46,5%	31,6%	44,2%
erkek	Count	54	13	67
	% within cinsiyetiniz?	80,6%	19,4%	100,0%
	% within haber almak için genellikle yeni medyayı mı tercih edersiniz geleneksel medyayı mı?	53,5%	68,4%	55,8%
Total	Count	101	19	120
	% within cinsiyetiniz?	84,2%	15,8%	100,0%
	% within haber almak için genellikle yeni medyayı mı tercih edersiniz geleneksel medyayı mı?	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.44 Katılımcıların cinsiyet ve haber almada geleneksel medyayı mı yeni medyayı mı tercih edersiniz sorusuna verdiği cevaplar analiz edilmiştir. Kadın katılımcıların % 88,7'si yeni medya cevabı verirken, % 11,3'ü geleneksel medya cevabını vermiştir. Erkek katılımcıların %80,6'sı yeni medyayı tercih ederim, %19,4'ü de geleneksel medyayı tercih ederim demiştir. Erkek ve kadın katılımcıların çoğunluğu yeni medya cevabını vermiştir.

Tablo 3.45 Cinsiyetiniz? * Sosyal Medya Haberlerini Güvenilir Buluyor musunuz? Crosstabulation

			sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz?			Total
			evet	hayır	kararsızım	
cinsiyetiniz?	kadın	Count	28	6	19	53
		% within cinsiyetiniz?	52,8%	11,3%	35,8%	100,0%
		% within sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz?	50,0%	40,0%	38,8%	44,2%
	erkek	Count	28	9	30	67
		% within cinsiyetiniz?	41,8%	13,4%	44,8%	100,0%
		% within sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz?	50,0%	60,0%	61,2%	55,8%
Total		Count	56	15	49	120
		% within cinsiyetiniz?	46,7%	12,5%	40,8%	100,0%

% within sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	--------	--------	--------	--------

Tablo 3.45 Katılımcıların cinsiyete göre, sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz sorusuna verdiği cevaplar analiz edilmiştir. Kadın katılımcıların; %52,8'i evet, %11,3'ü hayır ve % 35,8'i de kararsızım cevabı vermiştir. Erkek katılımcıların; %41,8'i evet, %13,4'ü hayır ve %44,8'i kararsızım cevabı vermiştir. Sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz sorusuna kadın katılımcıların çoğunluğu evet cevabı verirken, erkek katılımcıların çoğunluğu kararsızım cevabı vermiştir.



SONUÇ

Yeni medya olgusu, çok geniş kapsamlı olması dolayısıyla varoluşundan itibaren her dönemin inceleme konusu halini almıştır. Dünya görüşü kavramının şekillenmesinde oynadığı önemli rol kitlelerin sosyal medya aracılığıyla yönlendirilmesinde etkili olmuştur, Sosyal medyanın sunduğu anlamlar evreni her algı ve düşüncenin yeniden üretilmesine zemin hazırlamıştır. Sosyal medya sürekli bir bilgi alışverişi içinde sosyal, ekonomik, siyasi birçok konu başlığını kapsayan bir kavram olarak hayatımızda yer almıştır. Bu geniş sistem toplumları şekillendiren haber kavramı ile ilgili yeni tanımlamalara da yol açmıştır. Haberin kurgulanması ve yeniden üretim aşamalarının bir ayağı halini alan sosyal medya haberleri dünya görüşü algısını yeniden şekillendirmiştir.

Bu araştırmanın konusunu oluşturan “Yeni Medya ile “Haber”dar Olma “ konu başlığı Akdeniz Üniversitesi öğrencileri ile yapılan anket çalışması kapsamında analiz edilmiştir. Üniversite öğrencilerine yöneltilen anket soruları yeni medya kavramı ile haber almanın yarattığı etkileri irdelemiştir. Haber kavramı her dönemin görüş, inanç ve düşünce evreninde farklılıklar, değişimler yaratan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber değerlerinin etik kavramlara bağlılığı ile toplumların doğru yönlendirilmesi paralellik göstermektedir. Bu çerçeveler içinde yeni medya ile haberdar olma konusunu Akdeniz Üniversitesi öğrencileri ile yapılan anket araştırmasıyla analiz edilmiştir. Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasından rast gele seçimler ile anket uygulaması 120 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Ankete katılanların verdiği cevaplar üzerinden çoğunluğun görüşü tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcının 53’ü kadın katılımcı, 67’si de erkek katılımcılardan olmak üzere 120 katılımcıyla anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu öğrenim durumuna göre lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını söylemişlerdir.

Bu çalışmanın kapsamında sosyal medyanın toplumun büyük bir kesimi tarafından kullanılması tespiti ile öğrencilerin cevapları doğru orantı içinde olmuştur. Ankete katılan tüm katılımcıların sosyal medyada profil hesabı bulunmaktadır. Sanal kimlikler kavramının getirdiği sosyal medyada kişisel hesaplar üzerinden iletişim olgusu yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanan katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada bir saatin üzerinde vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Sosyal medyanın sunduğu çeşitli olanaklar dünyası ve konu genişliği sosyal medyada vakit geçirme süresinin uzamasında etkili olmaktadır. Haber kavramının yeni medya ile yeniden anlamlandırıldığı görüşüne uygun olarak,

katılımcıların çoğunluğu günlük olarak haber takibini sosyal medya üzerinden yaptıklarını söylemiştir.

Araştırmanın analizini oluşturan bir diğer kavramda yeni medya olgusu ile birlikte etkinliğini yitiren geleneksel medya görüşü kapsamındadır. Katılımcılara haber almak için yeni medyayı mı geleneksel medyayı mı tercih edersiniz sorusu yöneltilmiştir. Çoğunluk bu soruya yeni medya cevabını vermektedir. Sosyal medya ile haberdar olmanın yaygınlık kazandığı günümüzde katılımcılar sosyal medya haberlerinin içeriğini geleneksel medyadan kontrol etmediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarına yönelik katılımcılara seçenekler sunulmuştur, katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı haber almak amacıyla kullandığını söylemiştir. Araştırma kapsamında haber kavramının yeni medya ile yeniden şekillendiği görüşü ve haber almada sosyal medyanın daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya haberleri içinden en çok hangi haber türünü seçersiniz sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu siyaset haberi cevabını vermiştir. Siyasilerin sosyal medya üzerinden devamlılık göstererek kendi görüş ve düşüncelerini aktarması siyasi haberlerin yeni medya aracılığı ile takip edilmesinde etkili özellik taşımaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların çoğunluğu sosyal medya haberlerini güvenilir bulduklarını ve sosyal medya üzerinden haber almanın pratik olduğunu söylemişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya üzerinden okuduğu bir haber doğrultusunda eyleme geçeceğini söylemiştir. Yeni medya enformasyon ağının kurulması ve kültürleri birbirine bağlaması açısından önem taşıdığı kadar küresel sermaye üzerinde de etkili role sahiptir. Toplamlar ürünler, markalar ile ilgili her gelişmeyi sosyal medya aracılığıyla takip etmekte ve haberdar olmaktadır. Maddi, manevi birçok olgu ile ilgili sosyal medya üzerinden belli inançlar ve değerler oluşturmaktadır. Bu inanç, düşünce ve değerler davranışlara da yansımaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya aracılığıyla haber almanın kolay ve ucuz olduğu görüşüne katılmaktadır. Her eve giren bilgisayar teknolojisi sayesinde kısa sürede ve kolay şekilde sosyal medya üzerinden haber almak mümkün hale gelmiştir.

Araştırma analizinde katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada okudukları haberler ile ilgili yorum yazarak haber hakkında görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğunluğu sosyal medya üzerinden haber yapmadığını söylemiştir. Sosyal medya haberlerini takip eden katılımcıların çoğunluğu sosyal medya aracılığıyla yapılan haberlere diğer kişiler tarafından yorum yapılmasının düşüncelerini etkileyeceğini söylemiştir. Katılımcılar haber takiplerini yaparken oluşturdukları düşünce ve inançların başka

katılımcıların yorumları ile değişebileceği görüşündedir. Sosyal medya haberlerinin karşılıklı sohbet algısı yaratıyor olması da haberlerin okunması açısından önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya haberlerini en çok hangi sosyal paylaşım sitesinden takip edersin sorusuna katılımcılar, seçenekler arasından twitter cevabını vermiştir. Twitter haberdar olma kavramı kapsamında siyaset, iş ve ünlülerin de kullandığı, yorumlarda bulunduğu bir platform olma özelliği taşımaktadır. Düşüncelerin belirtilmesi ağırlıklı olarak yer almaktadır. Katılımcıların çoğu da haber almada twitter'ı tercih ettiğini belirtmektedir. Anket uygulamasına katılan öğrenciler sosyal medya haberlerinin günlük hayatı kolaylaştırdığı görüşündedir. Ayrıca büyük bir çoğunlukta sosyal medya haberlerinin toplum için gerekli olduğu fikrindedir. Yeni medyanın sunduğu hızlı, kolay iletişim sosyal medya üzerinden kurulan bilgi ağını güçlendirmektedir. Toplum üzerindeki etkisi ile beraber sosyal medyanın toplumsal hareketler üzerinde de etkili olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Araştırmanın analiz konusu kapsamında yapılan çalışmada katılımcıların çoğunluğunun yeni medya ile haber kavramının değiştiği görüşünde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar çoğunlukla sosyal medya haberlerinin bağımsız olduğu görüşündedir. Bu tespiti kararsızım cevabı veren diğer çoğunluk takip etmiştir. Sosyal medya haberlerinin yorum ve eleştirilerle yargılanabilir özellik göstermesi bireylerde haberlere olan güven duygusunu arttırmıştır. Yeni medyayla hayatımıza giren yurttaş gazeteciliği kavramına yönelik yapılan analizlerde, katılımcıların çoğunluğu yurttaş gazeteciliğinin kamuya faydalı olduğu görüşüne katılmaktadır. Ayrıca medya ve vatandaş arasındaki yabancılaşmayı yurttaş gazeteciliğinin yok ettiği görüşüne de katıldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya üzerinden blog yazılarının da takip edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Blog yazılarının takip edilmesinde kişisel görüşlerin samimi şekilde yer alması fikrine katılımcıların çoğunluğu katılıyorum cevabı vermiştir. Sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı düşüncesine de katılımcılar genel olarak katılıyorum cevabı vermiştir. Sosyal medyanın konu içeriğinin çok geniş olması ve dünyadaki birçok toplumun görüşlerini yansıtma özelliği göstermesi yeni medyanın geniş kapsamının bir sonucu olarak küresel bir hal almıştır.

Yeni medya teknolojinin hızlı gelişimi ve küreselleşme ile birlikte toplumların dünya ile olan bağlantısında önemli bir görev üstlenmiştir. Yeni medyanın getirdiği yeni kavram ve tanımlar iletişimin geleneksel olgularının değişimine neden olmuştur. Küreselleşen dünyanın sunduğu algılar zamanla bireylerin ve toplumların algısı olma özelliği göstermiştir. Çoğunluğun düşüncesi, beğenileri ve eleştirileri baz alınarak aynı tip zihinsel süreçlerin üretimi artmıştır. İnsanlar hayatlarını kolaylaştıran ve ihtiyaçlarına cevap veren teknolojik

gelişmeler sisteminde artık yeni medya araçları üzerinden iletişim kurmakta ve anlaşılmaktadır. Geçmişten günümüze haber almanın önemli bir ihtiyaç kabul edilmesi ve bunun için insanlar tarafından çeşitli yollar geliştirilmesi bugünkü teknolojik gelişmenin kökenlerini oluşturmaktadır. Toplumlar için haber almanın önemi artan nüfus ve çeşitlenen konu başlıklarıyla daha da artmıştır. Değişen gündemi takip etmek ve bu hıza ayak uydurmak insanlar için önemli bir detay haline almıştır. Bu yeni sistemde devamlı gelişim gösteren sosyal medya kavramı dünyanın takip edilmesi ve anlaşılması için köprü görevi üstlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda da yeni medyanın haber almak için gerekli olduğu görüşü katılımcılar tarafından desteklenmiştir. Yeni medya yoluyla kurulan enformasyon ağının gerekli olduğu görüşü katılımcıların çoğunluğu tarafından onaylanmıştır. Haber almada sosyal medya çok geniş bir kitleyi etkilemekte ve haber üretimi yoluyla toplumlar devamlılık gösteren gündem takipleri ile yeniden şekillendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2001), *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, Şehir Yayınları, İstanbul.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Akca, E. B. (2014). Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık. Yeni Medya, Pratikler, Olanaklar. (ed.) E. Baştürk Akca, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Aksu H., Çankaya, M. N. ve Candan U. (2011) Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- Akyüz, A. (2010). Yeni Medya Uygulamalarında Bütünleşik İletişim ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı Stratejisi. İkinci Medya Çağında İnternet. (der. F. Aydoğan ve A. Akyüz), Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Alankuş, S. (2009). “Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği”. (der. S. Alankuş), *Gazeteciliğe Başlarken*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). İletişim Ve Toplum, Bilgi Yayınları, Ankara.
- Algül, A. ve Üçer, N. (2013). Çokluk Ortamında Yokluk mu? Sosyal Medya'da Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma. A. Algül, N. Üçer içinde, *Yeni Medya'da Demokrasi, Sosyal Medya'ya Dair Araştırmalar*, Literatür, Konya.
- Alioğlu, N. (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Andersen, N. (2002). New Media and New Media Literacy, Thinking Critically About Media: Schools and Families In Partnership Cable in the Classroom.
- Bauman, Z. (1998). Sosyolojik Düşünmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu T., Doğu B, İslamoğlu G. ve Aydemir A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel, Nitel Ara yüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Dergi.
- Bennet, W. L. ve Edelman, M. (1985). Toward A New Political Narrative, Journal of Communication.
- Bettiza, G. (2014). Civilizational Analysis in International Relations: Mapping the Field and Advancing a Civilizational Politics Line of Research. International Studies Review.
- Bilgin, N. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, (der. Mutlu Binark), Dipnot Yayınları, Ankara.

- Boughman, L. L. (2010). "Friend Request or Foe? Confirming the Misuse of Internet and Social Networking Sites By Domestic Violence Perpetrators", *Widener Law Journal*.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*, Elsevier, New York.
- Cangöz, İ. (2003). "Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın", (der. S. Alankuş), *Gazetecilik ve Habercilik*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Claxton, L. ve Woo, A. (2008). *How to Say It: Marketing With New Media*, Penguin Group, New York.
- Dearing, J. W. ve Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda Setting*, Thousand Oaks, Sage, CA.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism. *Management Science*.
- Demir, V. (2007). Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi, Beta Yayınları, 1. basım, İstanbul.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T. vd. (2014). Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Dolgun, U. (2005). Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, Ekin Kitabevi, Ankara.
- Dryer, R. L. (2010). "Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis", *Utah Bar Journal*.
- Duran R. (2001). Global Medya Eleştirileri Burası Dünya Polis Radyosu, İçinde: Editör mü Pazarlamacı mı?, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Duran R. (2003). Yurttaş Gazeteciliği, Gazetecilik ve Habercilik, (ed.) S. Alankuş, Gazetecilik ve Habercilik, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Dursun, Ç. (2001). TV Haberlerinde İdeoloji, İmge Kitabevi, Ankara.
- Dursun, Ç. (2003), Haber ve Habercilik / Gazetecilik Üzerine Düşünmek, (der. S. Alankuş), Gazetecilik ve Habercilik, İletişim Vakfı Yayınları.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde "Gerçekliğin İnşa Edilmesi" Ne demektir? (der. Ç. Dursun), Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Elips Yayınları.
- Fejes, F. (1994). "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri", (çev. M. Küçük), Medya, İktidar, İdeoloji, Ark Yayınları, Ankara.
- Fırlar, G. B. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. S. Y. Çakır, içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişime Etkileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Fiske, J. (1996). "İletişim Çalışmalarına Giriş", (çev. S. İrvan), Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity, Polity, Cambridge*.

- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", (çev. D. B. Kejanlıoğlu), (der. S. İrvan), Medya Kültür Siyaset, Ark Yayınevi, Ankara.
- Hackett, R. A. (1985). Decline of A Paradigm Bias and Objectivity in News Media Studies, Mass Communication Review Yearbook.
- Hackett, R. A. (1997). "Bir Paradigmanın Önemi Yitirilişi Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik", A. Ü. İlef Yıllık, Ankara.
- Hall, S. (1999). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü, (der. ve çev. M. Küçük), *Medya İktidar İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara.
- Herbert, J. (2000). Journalism in the Digital Age, Focal Press, Oxford.
- Husserl, E. (1995). *Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe*. (çev. T. Mengüşoğlu), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Hüseyinoğlu, B. (2009) Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- İnal, A. (1992). An Analysis of Turkish Daily Press: Event Selection, Text Construction and Introduction. Newyork: Routledge Publishing. Doktora Tezi. ODTÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
- İnal, A. (1996). Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İnal, A. (1997). Haber ve Haber Üretim Süreçleri: Yerel Medya İçin Alternatif Arayışları, Bağımsız İletişim Ağı Yerel Medya Eğitim Projesi Seminer Notları, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- İnal, A. (1997). Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar, İlef Yıllık.
- İrvan, S. (1995). Demokratik Sistemde Medyanın Rolü, Birikim, Sayı: 68
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Jan, M. (2009). "Globalization of Media: Key Issues and Dimensions", European Journal of Scientific Research.
- Jerving, J. (2009). "Networking as a Marketing Tool", Marketing&Business Development, January.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi.

- Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Karadağ, L. (2010). İnternet Sizi Bekliyor, Mess Yayın, İstanbul.
- Karaduman M. (2002). Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya Ve İnternet Gazeteciliği. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sos. Bil. Enst., İzmir.
- Karppinen, K. ve MOE, H. (2014). “What We Talk about When We Talk about “The Market”: Conceptual Contestation in Contemporary Media Policy Research”. Journal of Information Policy.
- Kılıç, D. (2003). Haber Yapma Sürecinde Haber Editörü ve Editöryal Süreç. Kurgu, Sayı: 20.
- Kirschner, P. A. ve Aryn, C. K. (2010), “Facebook and Academic Performance”, Computers in Human Behavior.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir. (Der. A. Göztaş ve F. Topsümer), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*.
- Lewis, K., Jason K., Gonzalez M., Wimmer, A. ve Christakis, N. (2008). “Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com”, Social Networks.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Tampere University Press, Finlandiya.
- Lister, M. (2003). “*New Media: A Critical Introduction*”, Routledge.
- Manovich, L. (2001). “The Language of New Media, MIT Press”, Cambridge.
- Marx, K. ve Engels, F. (1992). Alman İdeolojisi, (çev. S. Belli), Sol Yayınları.
- Mcluhan, M. (1959). “Myth and Mass Media”. Daedalus.
- Mcphall, T. L. (1991). “Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, (der. ve çev. Y. Kaplan), Rey Yayınları, Kayseri.
- Miletsky, J. (2009). Perspectives on Branding, Course Technology, Boston.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning. News Production. Doktora Tezi. ODTÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Olausson, U. (2011). Explaining Global Media: A Discourse Approach, (ed.) P. Pachura. The Systemic Dimension of Globalization, Rijeka, Hırvatistan.
- Özer, Ö. (2010). Liberal Basın, Literatürk, Konya.

- Özer, Ö. (2012). *Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma, Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*, Ed. Ömer Özer, Litaratürk, Konya.
- Pempek, A. T., Yevdokiya A. Y. ve Sandra L. C. (2009). “College Students’ Social Networking Experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Polat, İ. H. (2009). *Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya*. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, Doğan Kitap, İstanbul.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ütopya Yayınevi, İstanbul.
- Sarıbay, A. (2000). *Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Shan, L. (2014). *Food Crisis Coverage by Social and Traditional Media: A Case Study of the 2008 Irish Dioxin Crisis. Public Understanding of Science*.
- Smith, D., Menon, S. ve Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Şener, G. (2013). *Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: II: Kültür, Kimlik, Siyaset*. (Ed.) C. Bilgili ve G. Şener, Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları, İstanbul.
- Tepe, H. (2010). *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders*, Bilgesu Yayıncılık, Ankara.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*, (çev. E. Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür* (çev. A. Eker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2009). *Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya*. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, Doğan Kitap, İstanbul.
- Tuchman, G. (1978) *Making News: A Study in the Coristruction of Reality*, Free Press, ÜK.
- van, D. T. (1983). *Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News*, *Journal of Communication*.
- Vonfellitzen, C. (2002). *Children, Young People and Media Globalisation: Introduction*, (eds.), C. Von Feilitzen and U. Carlsson, *Children, Young People and Media Globalization*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media.
- Vural, B. (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Waldahl, R. (1994). *Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu*. (çev. S. İrvan), Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

- Yağmurlu, A. (2010). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. Anahtar Kitaplar Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, O'Reilly, Kanada.

İnternet Kaynakları

- wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview, (erişim tarihi: 11.05.2018)
- www.webrazzi.com, (erişim tarihi: 07.09.2017)
- www.dijitalajanslar.com, (erişim tarihi: 16.03.2018)
- www.tuik.gov.tr, (erişim tarihi: 01.04.2018)

EK 1- AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA YOLUYLA HABERDAR OLMASI ÜZERİNE BİR ANALİZ

1.Yaşınız?

- a.18_24 b.25_30 c.31_45 d.46 ve üzeri

2.Cinsiyetiniz ?

- a.Kadın b.Erkek

3.Aylık geliriniz ne kadar?

- a.300_700 b.701_1200 c.1201_2000 d.2001 ve üzeri

4.Öğrenim durumunuz nedir?

- a.Lisans b.Yüksek Lisans c.Doktora

5.Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz?

- a.Evet b.Hayır

6.Sosyal medyada kendinize ait bir profil hesabınız var mı?

- a.Evet b.Hayır

7.Bir gün içerisinde ne kadar süre sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?

- a.10 dk _60 dk. b.1saaat _3saat c.3saat_5saat d. 5 saat ve üzeri

8.Günlük olarak haber takibini yeni medya üzerinden yapar mısınız?

- a.Evet b.Hayır

9.Haber almak için genellikle yeni medyayı mı tercih edersiniz geleneksel medyayı mı?

- a.Yeni medyayı tercih ederim b.Geleneksel medyayı tercih ederim

10.Sosyal medyada okuduğunuz bir haberin içeriğini geleneksel medyadan kontrol ediyor musunuz?

- a.Evet b.Hayır

11.Sosyal medyayı genellikle hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- a.Haber almak için
- b.Eğlenmek için
- c.Sosyalleşmek için
- d.bilgi edinmek için
- e.diğer.....

12.Sosyal medyada en çok okuduğunuz haber türü nedir?

- a.Siyaset haberleri b.Magazin haberleri c.Ekonomi haberleri d.Özel haberler
- e.Diğer.....

13.Sosyal medya haberlerini güvenilir buluyor musunuz?

- a.Evet b.Hayır c.Kararsızım

14.Sizce haber almada yeni medyanın tercih edilmesinin en önemli nedeni nedir?

- a.Pratik olması
- b.Geri bildirim imkanı sağlaması
- c.Karşılıklı sohbet algısı yaratması
- d.Başka kişilerin görüşlerini öğrenme imkanı sağlaması
- e.Diğer.....

15.Geleneksel medyadan okuduğunuz bir haberin sosyal medyada farklı bir şekilde yer alması fikrinizi etkiler mi?

- a.Evet b.Hayır c.Kararsızım

16.Sosyal medyada okuduğunuz bir haber doğrultusunda eyleme geçer misiniz?

- a.Evet b.Hayır c.Kararsızım

17.Sosyal medya üzerinden haber almanın kolay ve ucuz olduğu görüşüne katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum

b.Katılıyorum

c.Kararsızım

d.Katılmıyorum

e.Kesinlikle katılmıyorum

18.Sosyal medya haberleri ile ilgili yorum yazarak değerlendirmede bulunuyor musunuz?

a.Evet

b.Hayır

19.Kendiniz sosyal medya üzerinden haber yapıyor musunuz?

a.Evet

b.Hayır

20.Diğer katılımcıların sosyal medyada yer alan bir haberle ilgili yazdığı yorumlar

düşüncenizi etkiler mi?

a.Evet

b.Hayır

c.Kararsızım

21.En çok hangi sosyal paylaşım sitesini haber almak için kullanıyorsunuz?

a.Facebook

b.Twitter

c.Google plus

d.Diğer.....

22.Sosyal medya haberlerinin günlük hayatı kolaylaştırdığı görüşüne katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum

b.Katılıyorum

c.Kararsızım

d.Katılmıyorum

e.Kesinlikle katılmıyorum

23.Sosyal medya haberlerinin toplum için gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?

a.Evet

b.Hayır

c.Kararsızım

24.Toplumsal hareketlerde sosyal medya haberlerinin etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

a.Evet b.Hayır c.Kararsızım

25.Haber kavramının yeni medya ile değiştiği görüşüne katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum

b.Katılıyorum

c.Kararsızım

d.Katılmıyorum

e.Kesinlikle katılmıyorum

26.Sosyal medya haberlerinin bağımsız olduğu görüşüne katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum

b.Katılıyorum

c.Kararsızım

d.Katılmıyorum

e.Kesinlikle katılmıyorum

27.Yurttaş gazeteciliği kavramının kamuya faydalı olduğu görüşüne katılıyor musun?

a.Kesinlikle katılıyorum

b.Katılıyorum

c.Kararsızım

d.Katılmıyorum

e.Kesinlikle katılmıyorum

28.Yurttaş gazeteciliğinin vatandaş ve medya arasındaki yabancılaşmayı yok ettiği görüşüne katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum

b.Katılıyorum

c.Kararsızım

d.Katılmıyorum

e.Kesinlikle katılmıyorum

29.Kendinize ait bir blog sayfanız var mı?

- a.Evet b.Hayır

30. Takip ettiğiniz blog yazıları var mı?

- a.Evet b.Hayır

31.Blog yazılarının takip edilmesinde kişisel görüşlerin samimi bir şekilde yer alması fikrine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum

b.Katılıyorum

c.Kararsızım

d.Katılmıyorum

e.Kesinlikle katılmıyorum

32.Sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan haber değerlendirmelerinin haberler üzerinde etkili olduğu görüşüne katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum

b.Katılıyorum

c.Kararsızım

d.Katılmıyorum

e.Kesinlikle katılmıyorum

33.Sosyal medya haberlerinin herkesin görüşünü yansıttığı düşüncesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum

b.Katılıyorum

c.Kararsızım

d.Katılmıyorum

e.Kesinlikle katılmıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Melek Meltem SOYLULAR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Kepez Lisesi, Antalya, 2004
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, 2013
Yabancı Dil	İngilizce
E-Posta	meltem0700@hotmail.com

