

TC.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

**Z KUŞAĞININ HABER TAKİBİNDE MEDYA TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARI**

Yüksek Lisans Tezi

GÜLHAN İLİK

MALATYA, 2023

TC.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

Z KUŞAĞININ HABER TAKİBİNDE MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Gülhan İLİK

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK

MALATYA,2023

ÖZET

Teknolojinin hızlı gelişimi insanların günlük yaşam biçimlerinin, düşünce ve davranış biçimlerinin değişimini de beraberinde getirmiştir. Özellikle kitle iletişiminin yaygınlaşması, değişimin en önemli parçalarından biri olmuştur. Kitle iletişiminin yaygınlaşması, bireylerin bilgi ve habere ulaşmasını kolaylaştırmış ve bilgiyi dönüştürmesine sebep olmuştur. Değişen ve dönüşen bilgi zamanla toplumları da şekillendirmeye başlamıştır. Bireyler yaşamış oldukları toplumdan etkilenmekle beraber aynı zamanda toplumu etkilemeye başlamış ve yeni yaşam formlarını ortaya çıkarmıştır. Meydana gelen bu değişimler, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi; değişimin bazı etkilerinin de diğer kuşaklar aracılığıyla sürdürülmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada öncelikle medya, geleneksel medya ve yeni medya kavramları açıklanmıştır. Devamında bilgi ve haberlerin kitle iletişim araçlarında yer alması ve zaman içindeki dönüşümü açıklanmıştır. Ardından literatürdeki kuşak tanımlamaları ve kuşak sınıflamalarına yer verilmiştir. Çalışmada Z kuşağının haber takibinde medya tüketim alışkanlıklarını incelenmesi amaçlanmıştır. Haber takibi yaparken geleneksel medya ve yeni medyayı ne ölçüde tükettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden görüşme yöntemi ile araştırmanın çalışma grubunu oluşturan 18-22 yaş aralığında 8 kadın, 8 erkek olmak üzere toplamda 16 katılımcı ile görüşülerek veri toplanmıştır. Bulgular neticesinde, teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler paralelinde Z kuşağının yeni iletişim teknolojilerine olan ilgisinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Çalışmada Z kuşağı bireylerinin haber takibi yaparken en çok yeni medya araçlarını kullandığı saptanmıştır. En çok kullandığı yeni medya aracı ise sosyal platformlardan biri olan Twitter'dır. Z kuşağının iletişim teknolojilerine olan bağımlılığı artıkça haber tüketim pratikleri de yeni bir form kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya tüketimi, Tüketici davranışları, Z kuşağı

ABSTRACT

The rapid development of technology has brought along the change of people's daily life style, thought and behavior. In particular, the spread of mass communication has been one of the most important parts of the change. The spread of mass communication has made it easier for individuals to access information and news and has caused them to transform information. Changing and transforming information has started to shape societies over time. Individuals have begun to affect the society as well as being affected by the society they have lived in and have revealed new life forms. These changes, as well as revealing the differences between generations; It has ensured that some of the effects of the change are continued through other generations.

First of all, in this study, the concepts of media, traditional media and new media are explained. Thereafter, the inclusion of information and news in mass media and its transformation over time are clarified. Then, generation definitions and generation classifications in the literature are mentioned. In this study, it is aimed to examine the media consumption habits of the Z generation in following the news. The aim of this study is to examine the media consumption habits of the Z generation in following the news. While following the news, it has been tried to determine to what extent they consume traditional media and new media. These data were collected by interview method, that one of the qualitative research techniques, by interviewing 16 participants who formed the sample of the research. These 16 participants consist of 8 women and 8 men, who aged between 18-22. As a result of the findings, it is seen that the Z generation's interest in new communication technologies is quite high in parallel with the developments in the technology world. In the study, it was determined that the Z generation individuals mostly use new media tools while following the news. The new media tool they use most is Twitter, which one of the social platforms. As the dependence of the Z generation on communication technologies increases, news consumption practices also gain a new form.

Keywords: Media consumption, Consumer behavior, Generation Z

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması esnasında değerli bilgi birikimini aktaran, desteğini veren ve vaktini ayıran; sorularıma anlayışla yaklaşarak bana yardımcı olan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Bununla beraber lisans ve lisansüstü eğitim hayatım boyunca desteğini esirgemeyen, her daim yönlendiren çok değerli hocalarım Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak tez yazım sürecinin en başından sonuna kadar desteğini esirgemeyen, her türlü sorun ve sıkıntıda yanımda olan başta Xaqani BAYRAMOV, Serkan KILIÇKIRAN olmak üzere tüm arkadaşlarıma ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gülhan İLİK

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Gülhan İLİK
Anabilim Dalı	: İletişim Ana Bilim Dalı
Programı	: İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK
Tez Türü	: Yüksek Lisans
Anahtar Kelimeler	: Medya tüketimi, Tüketici davranışları, Z kuşağı



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖN SÖZ	iii
GENEL BİLGİLER	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMLARI	5
1. 1. Medya Kavramı	5
1.2. Geleneksel Medya	6
1.2.1 Geleneksel Medya Araçları	7
1.2.1.1. Yazılı Araçlar.....	7
1.2.1.1.1.Gazete	7
1.2.1.1.2. Dergi	8
1.2.1.2. Görsel-İşitsel Araçlar	8
1.2.1.2.1. Telgraf	8
1.2.1.2.2. Radyo	9
1.2.1.2.3. Televizyon	10
1.2.2. Geleneksel Medyanın Özellikleri	12
1.2.2.1. Merkeziyetçi Yapı.....	12
1.2.2.2. Tek Taraflı İletim	12

1.2.2.3. Sınırlı İçerik	13
1.2.2.4. Gönderici Kontrollü Olması	14
1.2.3. Geleneksel Medyanın İşlevleri	15
1.2.3.1. Habercilik	15
1.2.3.2. Toplumsallaştırma	16
1.2.3.3. Motivasyon	16
1.2.3.4. Diyalog ve Değerlendirme	16
1.2.3.5. Eğitim	17
1.2.3.6. Kültürel Gelişme	18
1.2.3.7. Eğlence	19
1.2.3.8. Bütünleştirmek	20
1.2.3.9. Diğer İşlevler	20
1.3. Yeni Medya	21
1.3.1. Yeni Medyanın Gelişimi	23
1.3.1.1. Web 2.0	23
1.3.1.2. Web 3.0	24
1.3.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri	25
İKİNCİ BÖLÜM	26
MEDYA TÜKETİMİ VE HABER TAKİBİ	26
2.1. Medya ve Haber Tüketimi	26
2.2. Haber Kavramı	29
2.2.1. Haberin Temel Fonksiyonları	32
2.2.2. Haberin Dili	32
2.2.3. Haberin Değeri	34
2.2.4. Haberin Unsurları	34
2.2.4.1. Gerçeklik	35

2.2.4.2. Yenilik	36
2.2.4.3. İlginçlik	37
2.2.4.4. Önemlilik.....	38
2.2.4.5. Anlaşılabilirlik	39
2.2.4.6. Objektiflik.....	39
2.2.4.7. Geri Bildirim.....	40
2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	40
2.4. Tüketicilerin Haber Takibinde Medya Tüketim Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Değerlendirilmesi.....	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
KUŞAK TEORİSİ VE Z KUŞAĞI.....	44
3.1. Kuşak Teorisi	44
3.2. Kuşak Sınıflandırmaları ve Özellikleri	47
3.2.1. Sessiz Kuşak.....	49
3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer)	50
3.2.3. X Kuşağı.....	52
3.2.4. Y Kuşağı.....	53
3.2.5. Z Kuşağı.....	57
3.2.5.1. Z Kuşağının Kişilik Özellikleri ve Sosyolojik Yapısı.....	63
3.2.5.2. Z Kuşağının Teknolojik Özellikleri	65
3.2.5.3. Z Kuşağının Eğitim ve Öğretim Hayatı	66
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	68
Z KUŞAĞININ HABER TAKİBİNDE MEDYA TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	68
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	68
4.2. Problem Cümlesi ve Alt Problemler.....	70

4.3. Araştırmanın Varsayımları	71
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	71
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	72
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	73
4.7. Bulgular.....	73
SONUÇ	95
KAYNAKÇA.....	102
EKLER.....	118



KISALTMALAR

AADD	: Acquired Attention Defict Disorder (Edinilmiş Dikkat Eksikliği Bozukluğu)
AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
BB	: Baby Boomer (Bebek Patlaması)
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
ERC	:Avrupa Araştırma Konseyi
FATİH	: Fırsatları Araştırma ve Teknolojiyi Geliştirme Hareketi
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
Vb	: Ve benzeri
Vd.	:Ve diğerleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo.1.1: Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması.....	24
Tablo.3.1: Strauss ve Howe Kuşak Sınıflandırması Modeli.....	48
Tablo.3.2: Kuşak Dönemleri.....	49
Tablo.3.3: Kuşakların Temel Özellikleri.....	61
Tablo.4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	74
Tablo.4.2. Katılımcıların En Çok Kullandığı Medya Türü.....	75
Tablo.4.3. Katılımcıların En Çok Kullandığı Medya Platformları.....	75
Tablo.4.4. Katılımcıların Haber Takibi Yaparken En Çok Takip Ettiği Konular.....	76
Tablo.4.5. Katılımcıların Güvenilir Bulduğu Medya Araçları.....	78
Tablo.4.6. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Gerekçeleri.....	79
Tablo.4.7. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanışlı Bulduğu Yönler.....	82
Tablo.4.8. Katılımcıların Sosyal Medyayı Eleştirdiği Yönler.....	82
Tablo.4.9. Katılımcıların Haberlerin Güvenilirliği İçin Belirlediği Kriterler.....	84
Tablo.4.10. Katılımcıların Yeni Medya Kolaycılığı Hakkındaki Düşünceleri.....	86
Tablo.4.11. Katılımcıların Kriz Anında Uğradıkları İletişim Kanalları.....	87
Tablo.4.12. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Resmi ve Özel Kişilere Güvenmesi Hakkındaki Düşünceleri.....	88
Tablo.4.13. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Bilgilerin Doğruluğu Hakkındaki Düşünceleri.....	90
Tablo.4.14. Katılımcıların Kendilerini Haber Takibi ve Tüketimi Açısından Bir Dönüşümün Öncüsü Olarak Görüp Görmedikleri Hakkındaki Düşünceleri.....	91
Tablo.4.15. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Sahte Hesaplar Hakkındaki Düşünceleri.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.2.1: Haberin Gerçeklik Unsuru.....	36
Şekil.2.2: Haberin Yenilik Unsuru.....	37
Şekil.2.3: Haberin İlginçlik Unsuru	38
Şekil.2.4: Haberin Önemlilik Unsuru.....	39
Şekil.3.1. TÜİK 2021 Adrese Dayalı Nüfusun Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı	57



GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, 19. yüzyılda gazetelerin popüler bir araç haline gelmesi ve 20. yüzyıla gelindiğinde radyo ve televizyon yayınlarının gerçekleşmesi kitlelerin habere ulaşmasını ve etkileşim kalıplarını önemli bir şekilde etkilemiştir. Kitleler bilgiye ve habere ulaşmada kolaylık yaşamış ve bu sayede bilginin dönüşümünü sağlamışlardır. Teknoloji ve medya alanında yaşanan bu önemli değişim ve dönüşümler iletişim bilimleri araştırmalarına da konu olmuştur. Teknoloji geliştikçe, iletişim alanındaki çalışmalar hız kazanmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında iletişim alanındaki çalışmalar yoğunlaşırken, İkinci Dünya Savaşı sonrasında bir disiplin olarak kabul edilmiştir. İletişim Bilimleri, insanların mesajları oluşturma, yorumlama ve yorumladıktan sonraki davranışlarını anlamayı içermektedir. Bu davranışları anlamlandırırken insan deneyiminin merkezi olarak gösterilen iletişimi esas alır. İletişim Bilimleri bir disiplin olarak incelendiğinde; gazetecilik, halkla ilişkiler, basın-yayın, kişilerarası ve kültürlerarası gibi birçok alana uygulanmaktadır. İnsan etkinliklerinin temeli ve aynı zamanda aktarıcısı olan iletişim; sosyoloji, psikoloji, sağlık, tıp, ekonomi, kamu yönetimi gibi diğer disiplin ve alanlara doğru genişlemiştir.

Literatürde kuşak tartışmalarının ilk olarak 1830'lu yıllardan itibaren Auguste Comte tarafından başlatıldığı görülmektedir. Comte, kuşak değişimlerinin tarih boyunca devam ettiğini belirtmektedir. Bu süreçte sosyal ilerlemenin de var olan kuşağın, birikimlerini bir sonraki kuşağa aktarmasıyla gerçekleşebileceğini ifade etmektedir (1974: 635). Karl Mannheim ise, sosyal bilimler metodlarını kuşak araştırmalarında ilk defa kullanan kişidir. Mannheim (1952), kuşağı sosyolojik bir bağlamda değerlendirmiştir. Buna bağlı kuşak kavramını, belirlenen zaman dilimlerinde doğmuş paydaş sosyo-ekonomik ve siyasal olayların etkisini yaşamış, ortak değer, inanç ve beklentileri olan kişi topluluğu olarak ifade etmektedir. Sonraki zamanlarda Strauss ve Howe'nin geliştirdiği kurama göre "belirli zaman aralıklarında dünyaya gelen ve büyüyen, birbirine yakın yaşlarda olan kişilerin birtakım benzeş davranışlara sahip ve her kuşakta davranış özelliklerinin değişmesi" olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Staub, 2015: 5). Kuşaklar yaşamış oldukları toplumdan etkilendikleri kadar, yaşadıkları toplumu duygu, düşünce ve eylemleri ile etkileyip, belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Meydana gelen bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi;

değişimin bazı etkilerinin diğer kuşaklar vasıtasıyla sürdürülmesini de sağlamıştır. Altuntuğ'a (2012: 204). göre yeni bir kuşağa aktarılanlar, aktarım sırasında değişebilmektedir. İnsan yaşamının dinamik olması ve her yeni kuşağın dünyayı değiştirmek gibi bir düşünceyle dünyaya geldiğine inanarak, çeşitli davranış ve eylemlerde bulunması bu değişimi hızlandırmaktadır. Bu değişim zorunlu olmakla birlikte; insanın varoluş kaygısı ve anlam dünyası, onun etrafında değişmeyen geçmiş ve geleceği birbirine bağlayan görsel ve soyut birtakım değerlere dayanmasını gerekli kılmaktadır.

Literatürdeki kuşak sınıflamalarına bakıldığında tarihsel aralıklarda toplumsal, politik, ekonomik, teknolojik gibi pek çok değişkene bağlı olarak değişiklikler görülmektedir. Bu değişkenler göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'deki kuşak sınıflandırmaları; Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağıdır.

Günümüzde bu kuşaklar içinden düşünce ve davranışları irdelenen Z kuşağı büyük bir merak uyandırmaktadır. Z kuşağı; işletme, eğitim ve öğretim, turizm, sosyoloji, siyasal bilimler, psikoloji, mimarlık, spor, müzik, gazetecilik gibi birçok alanda araştırmalara konu olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte birçok alanda meydana gelen değişimlerden biri de haber takibi olmuştur. Web 1.0'dan web 2.0'a geçilmesi olayından sonra, Z kuşağı ilgi odağı haline gelmiştir. Haber takibinde geleneksel medyaya yeni bir alternatif oluşmuştur. Geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında iki medya türünün birbirinden üstün ve zayıf yönleri elbette vardır fakat değişen ve dönüşen dünyada yeni medya kullanımının gittikçe arttığı görülmektedir.

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte insanların medya ile ne yaptığı konusu sıkça gündeme gelmektedir. Araştırma konusu olan bu sorun, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile ele alınmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, medya tüketicilerinin yani izler kitlenin yalnızca medyaya maruz kalan pasif ve birbirinin aynı alıcılar olarak ele alınmayacağı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Özçetin'e (2018: 113) göre, İnsanlar ve medya içeriği arasında seçici bir bağ bulunmaktadır. Hangi medya içeriklerini seçeceklerini, hangilerine dikkat edecekleri, hangi mesajların hangi bölümlerine odaklanacakları, medya mesajlarının ne kadarını/nasıl hatırlayacakları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kullanımlar ve doyumlar tam da bu noktada son

derece dinamik ve esnek bir yaklaşım olarak iletişim çalışmaları alanında benimsenen ve günümüzde de canlılığını koruyan bir yaklaşım olarak konunun derinlemesine araştırılıp çözülmesine yardımcı olmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin medyayı ne şekilde kullandıklarını öğrenmeye yönelik bir psikolojik yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşım, “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu sorarak medyanın insan üzerindeki etkisine odaklanır.

Bu çalışmanın alt araştırma problemlerinden biri de Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla ele alınan geleneksel ve yeni medyanın karşılaştırması olmuştur. Çalışmada Z kuşağının bu iki medya türünden hangisini tercih ettiği, tercih ettiği medyayla ne yaptığı önemli noktalardan biri olmuştur. Geleneksel medya, olayların çeşitli araçlar aracılığıyla kitlelere haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Şahinsoy, 2017: 6). Bu yayın organları tek yönlü bir iletişim sağlayan ve yayınlanan içeriğin, tam olarak hangi kitleye ulaştığının sonuçları analiz edemeyen bir yapıdadır. Televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarında yayımlanmakta ve içerik üzerinde halkın herhangi bir değişiklik veya yorum yapmasına imkan sağlamamaktadır. Polat’a (2018: 51) göre, yeni medya “Web 2.0, cep telefonları, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından oluşmaktadır.” Günlük yaşamı değiştirerek yaygın olarak kullanılan ve toplumsal ihtiyaçlar nedeniyle kullanımı gittikçe artan bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri yani kısaca tüm dijital teknolojiler yeni medya kavramı içerisinde yer almaktadır.

Yeni medya araçları, bilginin daha hızlı bir şekilde geniş insan kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. World Wide Web (www) teknolojisinin bulunmasıyla birlikte bilginin hızlı yayılmasının yanında her yerde aynı anda kullanılabilme imkanını da ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda bireyler zaman ve mekan bağılılıklarından kurtulmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal yapıyı birçok yönüyle etkilemesinin yanında, bireyleri alıcı konumundan kullanıcı boyutuna taşımıştır. Kısacası yeni medya, geleneksel medyanın aksine iletişim sürecini tek yönlü olmaktan çıkarıp çift yönlü bir yapıya taşımıştır.

Zamanlarının büyük bir kısmını medya araçlarında geçirdiği gözlenen Z kuşağının haber takibinde hangi medya türünü tercih ettiğini, medya tüketim alışkanlıkları, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu

bağlamda çalışmanın bölümlerinde sırasıyla geleneksel medya ve yeni medya, medya tüketimi ve haber takibi ve kuşaklar hakkında literatür bilgisine yer verilmiştir. Son bölümde ise Z kuşağının haber takibinde medya tüketimi alışkanlıkları ile ilgili yapılan araştırmanın bulguları ve sonuçları yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMLARI

1. 1. Medya Kavramı

Medya tarihinin geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Medya, yüzyıllar boyunca toplumların kendilerini ve diğer toplumları nasıl gördüklerini ve çeşitli aktörlerin bireysel tasarılarını inceleme görevi üstlenmektedir. Kelimenin çıkış noktasına bakıldığında ise Latince'den türediği ve “araç” anlamında kullanıldığı görülmektedir. Medyayı, bilginin her türlü şekilde birey ya da kitlelere iletilmesini kapsayan bilgi ve enformasyon gibi esas yükümlülükleri olan bir dizi görsel ve işitsel araç olarak tanımlamak mümkündür (Jeanneney, 1998: 20).

Medya, çeşitli mesajları birbirinden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitlelere kendi yayın politikasına göre doyumlayıp, aracın özelliklerine göre sıfırlayarak tek yönlü bilgi sağlayan kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Kısaca tanımlanması ise; haberleşme ve bilgilendirme faaliyetleri olarak ele alınan ilk medya boyutları, insanların sözlü iletişim kurması ve hep birlikte gelişme göstermesidir. İnsanlar ve toplumlar arasında gerçekleşen sözlü kültüre ait öğeler gelecek kuşaklara da aktarılmıştır (Berger ve Luckmann, 2008: 80-101; Giddens, 2008: 508).

Medyanın ortaya çıkışı ile insanların birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı paralel olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda medya ve insanlık, tarihin temel yapılarına indirgendiğinde aynı çağda olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların başlangıçta ateş ve duman kullanması, sığınak ve mağara duvarlarına resim çizmesi ya da birbirinden farklı araçlarla sesler çıkarmaları iletişim ihtiyaçlarına örnek olarak verilebilir. (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57).

Zafer ve Varlıer'e (2019: 356) göre, medyanın günümüzdeki konumuna bakıldığında gerek insan, gerekse toplum hayatında oldukça önem arz eden bir araç durumunda olduğu görülmektedir. Gelişen teknolojiler ile birlikte yaygınlaşan medya yapıları günlük yaşamın hemen her alanında bilgilendirici ve yönlendirici önemli bir güç konumundadır. Teknolojinin medya yapıları içinde kullanılması ile medyanın her durumda iletişim kurma fonksiyonuna eriştiği anlaşılmaktadır.

Genel anlamda ifade edilecek olursa medya; bünyesinde yazılı basın, görsel medya, işitsel medya gibi unsurları barındıran bir yapıdan oluşmaktadır. Buna bağlı

olarak medya bünyesinde bulunan bilgi, haber, yorum vb. unsurlar görsel, işitsel ve yazılı bir şekilde insanlara aktarılmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57). Günümüzde ise her geçen gün gelişen teknolojiler ve bu teknolojiler ile beraber internetin kullanılması ayrıca bu yapıdaki etkileşim temelli internet ortamlarının oluşturulması “yeni medya” olarak adlandırılan yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

1.2. Geleneksel Medya

Geleneksel olarak tanımlanan medya kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Medyayı oluşturan araçlar; televizyon, radyo, sinema, tiyatro, gazete, dergi gibi araçlardır. Geleneksel olarak adlandırılan medya araçları, gelişen teknoloji sonucunda kullanılan internet haricinde, yazılı-görsel ve sesli mecralar, açık hava reklamlarıdır (Aktaş, 2007a: 117). Törenli (2005: 87) geleneksel medyayı, radyo, telefon, telgraf, televizyon, gazete gibi araçların bir topluma bilgi aktarmak ve bu amaç etrafında toplanan organ olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel süreçte oluşan geleneksel medyada hâkim olan iki yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, ana akım (egemen) yaklaşımları olarak tanımlanmaktadır. Ana akım yaklaşımlar, Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın ortaya çıkarmış olduğu kitlesel hareketleri denetleme ve yönlendirmede kitle iletişim araçlarının büyük bir önem derecesi olduğunu ileri sürmektedir. Buna bağlı olarak ana akım yaklaşımlar içinde etki araştırmaları üzerine deneysel, sosyolojik, psikolojik ve teknolojik boyutlarda inceleme yapılarak kuramlar geliştirilmiştir (Yaylagül, 2010: 34-94).

İkinci yaklaşım ise ana akım yaklaşımlara bir eleştiri olarak ortaya çıkan eleştirel yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlarda, ana akım yaklaşımlar toplumsal ilişkileri ve iktidar yapılarını dikkate almadan kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar yaptıkları için eleştirilmektedirler. Medya, egemen sistemi meşrulaştıran, egemen sınıfın ideolojisini topluma yayan, egemenlerin çıkarlarını muhafaza eden ve ideolojilerini meşrulaştırmaya çalıştıran olarak tanımlanmaktadır. Kısaca geleneksel medyayı, tek yönlü bir iletişim sürecine sahip olan, egemen grubun çıkarlarını halkın genel çıkarı gibi sunarak, rıza üretimini gerçekleştiren araçlar olarak tanımlamak mümkündür (Polat, 2018: 50).

1.2.1 Geleneksel Medya Araçları

1.2.1.1. Yazılı Araçlar

Yazılı basın, meydana gelen olayların kurallar dâhilinde metin ve görseller halinde kitlelere iletilmesidir. Yazılı basının tarihçesi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Bireylerin birtakım zaruri yani fizyolojik ihtiyaçları (yemek yeme, barınma gibi) vardır. Bu temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ve insanlığın da gelişmesiyle birlikte kültürel ve sosyal ihtiyaçları oluşmuştur. Örneğin okumak ve birtakım olaylardan haberdar olma isteği bunlardan bazılarıdır. M.S. 593 senesinde matbaa icat edilmiştir. Matbaa hızla gelişirken basın-yayın dünyasındaki ekonomik ve sosyal gelişmeler neticesinde dergi ve gazeteler de 19. yüzyılda düzenli bir hale gelmiştir. Gelişen teknoloji sonucunda gazeteler de artmıştır. Reklam kültürünün gelişmesi de gazetelerin artmasına paraleldir. Reklamcılığın gelişmesi yatırımcıların gazetecilik sektörüne ilgi göstermesini sağlamıştır (Rohani, 2022: 26).

Gazete ve dergiler, önemli yazılı basın araçlarına örnek gösterilmektedir.

1.2.1.1.1. Gazete

Gazete, anlam olarak Latince'den Fransızca aracılığıyla Türkçeye geçmiştir. Batı ülkelerinde “Journal”, “Chronicle” gibi isimlerle anılmaktadır. Anlam olarak; kültür, ekonomi, politika gibi konularla ilgili haber vermek için yorum yapılarak veya yorumsuz bir şekilde belli zaman aralıkları veyahut her gün çıkarılan yayınlardır (<http://www.tdk.gov.tr>. Erişim: 25.03.2022).

Avrupa tarihindeki sosyal ve kültürel değişimlerin hızla artması sonucunda bölgeler arasında haberleşme ihtiyacı önem kazanmıştır. Haberleşmek için kullanılan mektuplar bölgede yaşayan insanlara güncel olaylar ile ilgili ana başlıklar halinde içerik sunarken bir süre sonra bu iletişim yönteminin yeterli olmaması nedeniyle yerel gazeteleşme algısını oluşturmuştur. Yerel gazeteleşme algısının oluşmaya başlamasının ardından belirsiz zamanlarda ilan edilen bu yayınlar giderek halk tarafından kabul görmüştür. Halk tarafından kabul görülen bu yayınlar periyodik olması talep edilmiştir. Ancak bu talep hemen gerçekleşmemiş, gazetelerin periyodikliğe ulaşabilmesi 17. yüzyıla dayanmıştır. 16.yüzyılın başlarında ortaya çıkan yıllık adı verilen “Almanaklar” Almanya’nın Köln şehrinde 6 aylık dönemler içinde halka sunulmuştur. İlk haftalık

bültenler İtalya'nın Floransa şehrinde 1597 yılında hazırlanmıştır (Karaduman, 2002: 12).

Matbaalar aracılığıyla gazetelerin basımının belli aralıklarla sıkça yapılması rağbet görmesine sebep olmuştur. İlk gazetenin 1609 yılında Ausburg'ta basılan "Avis Relation Oder Zeitung" olduğu ileri sürülmektedir (Keskinbıçkı, 2019: 6).

Türkiye'de ilk Türkçe gazetenin yayınlanması ise 1 Kasım 1831 tarihinde gerçekleşmiştir. Takvim-i Vekayi adı verilen bu gazete 2. Mahmut önderliğinde çıkmış ve devletin resmi gazetesi olmuştur. Bu gazetenin yayınlanma amacı entelektüel kesim ve devlet makamlarında yer alan görevli kişiler ile ilgili bilgilerin halka en doğru bir biçimde aktarılmasıdır (Akyıldız, 2019: 18). Daha sonraki yıllarda yayınlanan yarı resmi ve özel gazetelerle Türkiye'de gazetecilik gelişmeye devam etmiştir. Gazeteler günümüzde de en önemli iletişim kanallarındandır.

1.2.1.1.2. Dergi

Dergi, gazeteden sonra en yaygın olarak kullanılan yazılı mecradır. Hedef kitlesi belli olduğundan dolayı dergide yayınlanan içerikler direkt olarak okura hitap etmektedir. Gazete ile kıyaslandığında daha renkli ve özenlidir. Baskı kalitesi açısından da etkili bir araç olarak görülmektedir. Derginin avantajlarını bu şekilde sıralamak mümkündür. Ayrıca dergiler istenilen kalitede basılabildiklerinden dolayı ayrıcalıklı bir özelliktedir. Ancak, dergilerin dezavantajları da vardır. Bazı dergilerin içerik fiyatlarının fazla olmasından kaynaklı, bir sonraki sayı çıkana kadar mesajı değiştirmek mümkün olmamaktadır. Gazete ile kıyaslandığında daha az esnek bir yapısı olduğu görülmektedir.

1.2.1.2. Görsel-İşitsel Araçlar

1.2.1.2.1. Telgraf

Telgraf, elektrik akımının aracılığıyla uzak mesafelerle iletişim kurmak için kullanılmış olan bir araçtır. Kelime kökeni incelendiğinde Yunanca "tele" (uzak) ve "graphein" (yazı) kelimelerinin etkileşimi ile oluştuğu görülmektedir. Telgraf kelimesi Türkçe'ye Batı dillerinden geçmiştir. Telgrafın ortaya çıkması ise ABD'li Joseph Henry tarafından 1830 yılında gerçekleştirilmiştir. Joseph Henry teller aracılığıyla elektrik akımını uzaklara taşımış ve zili bu sayede çalıştırmıştır. Zil bir elektromıknatısa bağlanıp çalıştırılmıştır. Elektrikli telgraf, bu çalışma neticesinde oluşturulmuştur (Nuran, 2015: 14).

Telgrafın ülkemizdeki tarihçesine bakıldığında ise ilk telgraf haberleşmesinin 10 Eylül 1855 tarihinde gerçekleştiği görülmektedir. Telgrafın Osmanlı Devleti'nde gelişme göstermesi, yakın çağda sanayideki gelişmelerin bir sonucu olarak haberleşme ihtiyacının artmasıyla paraleldir. Bu dönemde haberleşme ihtiyacı telgraf ile karşılanmaya çalışılmıştır.

1854 yılında Kırım Savaşı'nın gerçekleştiği sırada ülkemizdeki ilk telgraf hatları kurulmuştur. Kırım Savaşı sırasında Osmanlı Devleti'nin müttefikleri İstanbul-Varna arasında havai bir hat oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu hat Rusçuk-Bükreş bağlantısıyla Avusturya-Macaristan'a kadar uzatılmıştır. Bu sayede Avrupa ülkeleriyle bağlantı kurulmuştur. Daha sonra Avrupa ülkeleriyle yapılan istişareler, telgrafın benimsenmesine ön ayak olmuş ve yıllar boyunca kullanılmıştır.

Telgraf icat edildikten sonra, telgraf aracılığı ile haberleşebilmek için uzun bir zaman boyunca yalnızca belirli bir yönde, bir kerede ve yalnızca tek bir ileti alıp göndermek mümkündü. Aynı anda birden fazla mesajın karşılıklı olarak iletilmesi 19. yüzyılın ikinci yarısı olan bu döneme denk gelmektedir. Bu sayede telgrafla iletişime geçmek daha kullanışlı hale gelmiştir. Teknolojinin giderek geliştiği günümüze bakıldığında geline süreçte yine de iletişim denilince akla gelen ilk araçların başında yer almaktadır. Günümüzdeki mevcut telekomünikasyon araçlarının temeli telgraf olarak nitelendirilmektedir (Akyıldız, 2019: 25).

1.2.1.2.2. Radyo

Radyo, elektrik ve elektromanyetik dalgalar üzerine yapılan farklı araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. 1831 yılında Michael Faraday'ın elektromanyetik indüksiyonu keşfetmiştir. Telsizin ilim babası olarak da bilinen İskoç James Clerk Maxwell ise 1864 senesinde elektromanyetiğin atmosferde dalgalar şeklinde hareket ettiğini öne sürmüştür. Atmosferin bu dalgaları taşımak için ışık hızında kapasiteye sahip olduğunu bulması bu araştırmaların temeli olmuştur. Maxwell'in bu buluşundan sonra 1887 senesinde bugünkü elektromanyetik dalgalara ismini veren Alman fizikçi Heinrich Hertz, Maxwell'in bu buluşunu geliştirerek deneyler yapmıştır. Bu neticede radyo dalgalarının varlığını ve uzunluğunu keşfetmiştir (Altunbaş, 2003: 3).

Hertz'in bu buluşu çok önemli olmakla beraber, insanlığın yararı için daha sonra kullanılmaya başlamıştır. İtalyan Guglielmo Marconi, bu yayınlar yoluyla ilk insan sesinin gönderilmesi deneyimini 1895 senesinde İtalya'da gerçekleştirmiştir. Marconi,

yaptığı bu çalışmalarla radyo işaretlerini iki kilometre uzaklığa göndermiş ve böylece elektromanyetik dalgalarla insan sesinin gönderilmesi olgusu, ilk kez sonuca ulaşmıştır. Marconi, telsiz aletinin bulunmasını sağlamış ve aynı zamanda bunu gerçekleştiren ilk kişi olmuştur. Bu sayede Marconi “telsizin babası” unvanına layık görülmüştür (Aziz, 2007: 3-4). Marconi, bu deneyimde başarıya ulaşınca mesafeleri artırıp 1897 Ağustosunda İngiltere’de sesi 55 kilometreye kadar ulaştırabilmiştir. 1901 ve 1902 yıllarına gelindiğinde ise deniz aşırı ses deneyimlerine girişmiştir. Bunu da İngiltere ve Amerika arasında başarmıştır Marconi’nin bu icadını, daha önce icat edilmiş telsiz telgrafının bir devamı olarak değerlendirmek mümkündür. Deniz aşırı kablosuz ses iletimi teknolojisinin olmaması o dönemde büyük bir sorun olarak görülmekteydi. Marconi’nin bunu başarmış olması o dönem için büyük bir devrim olarak sayılmıştır. Sesin çok uzaklara kablosuz gönderilmesi teknolojisi olan telsiz, ilk başta denizcilikte kullanılmış ve sonrasında ise denizden karalara yapılan haberleşmede kullanılmıştır. Ancak tüm bunlar radyonun insanlığa hizmet olarak sunulmasına yetmemiştir çünkü bunun bir de radyo alıcı kısmı bulunmaktaydı. Yani verilen sesin ve müzik sinyallerinin bir alıcıyla izleyiciye ulaşması gerekmektedir. (Stark ve Tuteur, 1979: 9).

Lee De Forest’in 1907 yılında boşluk tüpünü bulmasıyla beraber, radyonun teknik olarak gelişimini farklı bir boyuta taşımıştır. Forest, 1909 yılında Eyfel Kulesi’nde boşluk tüpünün başarılı bir denemesini gerçekleştirmiştir. Forest, sonralarında Birleşik Amerika’da çalışmalarını sürdürmeye devam etmiştir. Başarılı çalışmalar sonucunda bu ülkede radyoculuğun gelişmesine öncülük etmiştir (Uyguç ve Genç, 1998: 40).

Yıllar içinde sesin uzaklara iletilebilme teknolojisi giderek gelişmiştir. Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlaması ise 20. yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşmiştir (Bölükbaş, 2020: 13).

1.2.1.2.3. Televizyon

Televizyon, nesnelerin kalıcı olmayan görüntülerinin kablo ya da manyetik dalgalar ile gerçeğe uygun bir biçimde renkli ya da siyah beyaz ve sesli bir şekilde elektrik yoluyla uzağa iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Soydan, 2012: 4).

Televizyon yayıncılığı önce ekranda resim ve fotoğrafların yer almasıyla başlamıştır. Sonrasında sırasıyla haber programları, radyoda yer alan belgeseller, eğlence programları ve en son yarışmalar gösterilmiştir. 1955-1956 yılları arasında da drama dizileri haftalık olarak yayınlanmıştır. Türkiye’de televizyon yayıncılığı ilk kez

1952’de İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi) de başlamıştır. İlk resmi televizyon yayını girişimini İTÜ Yüksek Kürsü Başkanı Mustafa Santur, İTÜ Elektrik Fakültesi Dekanlığı’na yapmıştır. Türkiye’de televizyon gelişimi bu girişim aracılığıyla başlamış olmaktadır. Philips firması, İTÜ’ye verici, kamera gibi araçları bağış olarak vermiştir. Ve üniversite binasının çatı katı hazır hale getirilerek çekim stüdyosu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gelen verici, 100 watt gücünde olup, bir “süper ikonoskop” kamerasıyla yayına başlamıştır. İlk yayınların içeriği, konuşma, skec ve konferanslardır. Televizyona olan ilginin artması 1956 yılına dayanmaktadır. İlginin artmasının nedeni de yayınların daha fazla izleyici kitlesine ulaştırılması ve vericilerin çoğalmasından dolayı televizyon kültürünün oluşmaya başlamasıdır. Televizyon yayıncılığı ve gelişimi Dünya’da ve Türkiye’de bu şekilde ilerlerken Siebert, televizyon yayıncılığı yapılırken birtakım sorumluluk ve fonksiyonların yerine getirilmesinin gerekliliğini ifade etmektedir. Siebert’in ifade ettiği fonksiyon ve sorumluluklar aşağıdaki şekildedir (Soydan, 2012: 5):

- Eğitime,
- Eğlendirme,
- Toplumu bir arada tutma,
- Bilgi akışını sağlamak ve haberleri iletmek,
- Kültürün gelişmesi için katkı sağlamak,
- Tartışacak ortamı sağlamak,
- Sosyalleştirme,
- Siyasal anlamda bilgi sağlama,
- Motive etme,
- Yönetime katılabilmeleri için kitlelerin bilgilendirilmesini sağlamak,
- Kişilerin devlete karşı haklarının korunmasını sağlamak,
- Ürün alıcıları ve satıcılarını ekonomik sistemde bir arada olmasını sağlayarak reklam aracılığıyla katkı sunmak,
- Kendi ekonomik yeterliliğini sağlamak (Canpolat, 2006: 8).

Televizyon, kitlelere kamuoyu ve gündem oluşturma konusunda diğer bir önemli kitle iletişim aracıdır. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni medya araçları ve sosyal medya ortamları kullanılarak haber yapma ve yayma işlevleri sürdürülmektedir.

1.2.2. Geleneksel Medyanın Özellikleri

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber geleneksel veya klasik medyanın özellikleri önem teşkil etmiştir (Aktaş, 2007b: 17). Araştırmanın bu bölümünde geleneksel ya da başka bir tabirle klasik medyanın özellikleri açıklanmıştır.

1.2.2.1. Merkeziyetçi Yapı

Belirli bir merkezde üretilen medya içerikleri, birbirine benzer içerikleri doğrusal bir biçimde kitlelere iletmektedir. Bundan dolayı medyayı tüketen izleyici ya da dinleyici, kendilerine iletilen içeriği bir tutarlılıkla alması gerekmektedir. Ancak içerik üretimi yapılırken, geleneksel iletişim ortamlarının paylaşımı ve sahipliği bağlamında değerlendirildiğinde merkezi bir yapıyı desteklediği görülmektedir (Çakır, 2007: 139).

Radyo ve TV’de yayınlanan programlar, süreli yayınlar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarından olan radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının merkezi bir yapılarının olmasından dolayı iletilen mesajlar, aynı zamanda birçok kişiye ulaştırılmaktadır. Bilginin üretilmesi, derlenmesi ve kitlelere ulaştırılmasında merkeziyetçi bir yapının varlığını göstermektedir. Haber odaları, geleneksel medyada bulunan üyesi oldukları basın ajanslarının faaliyetlerini yürütmektedir. Bu haber odaları sistemsal olarak ajanslardan toplanan bilgiler ve bilgi merkezleri dikkate alınarak oluşturulmuştur (Başer, 2010: 48).

Yayın kontrolünü bu sistemde sağlamak kolaydır. Çünkü bu sistemde bilgi akışı merkez olarak tanımlanmıştır. Geleneksel medya araçlarının bu özelliğinden dolayı, bu yolla oluşturulan bir saldırı ya da illegal durumu gerçekleştiren kişiye kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Kısaca, bu özellik sayesinde iletişim sırasında ve daha sonra oluşacak problemin sorumlusu bellidir (Rohani, 2022: 30).

1.2.2.2. Tek Taraflı İletim

İletişim araçlarına geleneksel medya denilmesinin sebebi enformasyonun tek yönlü olmasıdır. Aynı zamanda geleneksel medyada geri bildirim olanakları oldukça kısıtlıdır (Çevikel, 2010: 23).

Çakır (2009: 15), geleneksel medyayı tanımlarken şu ifadelere yer vermektedir: “Geleneksel medya, bir mesaj tek bir kaynaktan birçok alıcıya gönderdikten sonra geri bildirim sınırlıysa noktadan noktaya gerçekleşen iletişimdir.” Geleneksel medyada kitle iletişim aracının sahibi yatırım yaparken altyapıyı önemsemektedir. Kuruluş içinde oluşturulan bilgi birçok süzgeçten geçirilip kitlelere ulaştırılmaktadır (Timisi,2003: 85).

Gürcan ve Birsen'e (2000: 78) göre; bu iletişim mecralarında mesajları alan kişiler genelde yalnızca mesajın alıcısıdır ya da bu süreçte sınırlı müdahaleler gerçekleştirebilmektedir.

Geleneksel araçlarda etkileşim kısıtlıdır (Çakır ve Topçu, 2005: 76). Geleneksel kitle iletişim araçlarında, kişilerin ürettikleri ya da uygulamaları kitlelere dağıtılmaktadır. Bu yolla izleyicilere bir şeyler iletmek aynı zamanda en çok hangi konuların duyurulacağını da belirlemektedir. Kitlelerin seçimi, medya ve ürün seçimiyle sınırlanmaktadır. Alıcı seçtiği iletişim kanalından sonra çevrenin kendisine sunduklarını kabullenmek durumundadır (Çakır, 2007: 125).

Geleneksel medyayı tercih ettikleri için okur, dinleyici ve izleyiciler iletilen bilgilerin algılanması konusunda baskı altında kalmaktadır (Özdemir, 2009: 33).

Çıldan'a (2012: 25) göre eğer konuşmacı sayısı az ve dinleyici sayısı fazla ise, bireylerin etkileşim sağlama imkânı, geleneksel iletişim ortamlarına erişme, münakaşa etme şansı artmaktadır.

1.2.2.3. Sınırlı İçerik

Geleneksel medyada metinler belli bir plan doğrultusunda hazırlanırken ciddi bir problem ortaya çıkmaktadır. Haber ya da içeriğin sunulduğu yerin sınırlı olması sorun teşkil etmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarında yer alan kanallardan yayılan haberin sınırlı sürede yer alması da dezavantajlardan biridir.

Gazete ve TV haberleri yapan gazeteciler genellikle yer ve süre kısıtlamalarıyla karşılaşmaktadır. Bu tür kısıtlamalar yaşandığından dolayı öncelikle ilanların büyüklüğünü esas alarak yerleştirilmektedir. Bu işlemi gerçekleştirdikten sonra boş kısımlara geri kalan bilgi, konu ve röportaj varsa gazete sayfasına konulmaktadır. Bu durum gazetelerdeki reklamların ne kadar önem arz ettiğini göstermektedir. Gazeteciler, haber ya da röportajlarını dar alanlara sığdırmaya çalışırken hazırlamış oldukları haberin önemli bir kısmını sayfanın başında yer alan içerikten yazmaktadır (Çakır, 2009: 54).

Diğer kitle iletişim araçlarında da bu durum büyük sorun yaratmaktadır fakat bu durumu daha çok gazete için söylemek mümkündür. Gazetenin yayıncısı eğer özel bir baskı yapılmayacaksa sayfa sayısını değiştirmemektedir. Bu durumda okuyucu sadece yayıncının yayınladığı sayfalardaki haberlere erişebilmektedir (Sütçü vd. 2006: 315). TV ve radyodaki kısıtlamalar ise programların uzunluğuna yansımaktadır. Bu nedenden

dolayı yayınlanan programlarda gündemdeki konular detaylı bir şekilde değerlendirilememektedir. Başka bir deyişle, geleneksel medya araçlarındaki ortak sorun olan sınırlı içerik durumu, geleneksel medyanın olumsuz bir özelliğidir.

1.2.2.4. Gönderici Kontrollü Olması

Gönderici kontrolü, geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Gönderici kontrollü olması tek taraflı iletimden kaynaklanmaktadır. Kitlelere geri bildirim verememesi, mesajı gönderen ve haberi hazırlayanın etkisinin, alıcının etkisinden çok olduğunu yansıtmaktadır. Tüm izleyiciler için aynı içeriği sağlaması geleneksel iletişim teknolojilerinin üretici merkezi olduğunu göstermektedir.

Dilmen (2005: 92), geleneksel olarak adlandırılan televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarını tanımlarken şu ifadelerle yer vermektedir: Birbirinden değişik sosyal özellikleri bulunan topluluklara mesajları ileten, bu mesajları oluşturdukları politikalara göre değerlendiren ve ortama göre şekil veren tek yönlü araçlardır.

Kitle iletişim araçlarındaki bilgilerin bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve yayımlanması, kuruluşların yazı işleri tarafından yapılmaktadır. Geleneksel medyanın bilgi hazinesi, yerel ve ulusal gazetelerde çalışan muhabirlerin ulaştıkları haberler ve üyeliklerinin bulunduğu haber ajanslarının aktardığı bilgilerdir (Dilmen, 2005: 92).

Kitle iletişim araçlarının iletildiği bilgiler, kitlelerin öncelikli olarak gördüğü konularla alakalıdır. Bu araçların bilgi yayma stratejileri, oluşturdukları gündemden beklentileri ile ilişkilidir. Bu da kısaca şu şekilde özetlenebilir: Kitle iletişim araçlarında eğer bir konu gündemdeyse önemli, gündemde değilse önemsizdir (Timisi, 2003: 82).

Geleneksel medyanın bu özelliğinden kaynaklanan en önemli sorun, bireylerin ulaşabildikleri kanal ve araçlar konusunda sınırlı seçeneğinin olmasıdır. Alıcının, ulaşacağı araçtan neyi seçeceğini bilecek durumda olmadığı görülmektedir.

Bu konuda yapılan değerlendirmeler sonucunda, geleneksel olarak tabir edilen kitle iletişimi araçlarına sahip kişiler merkez konumundadır. Diğer bir deyişle kitle iletim araçlarındaki içerik, belirli bir merkez tarafından üretilip alıcıya tek yönlü olarak bilgi akışı sağlamaktadır. Enformasyonu sağlayan “gönderici” ile mesajı alımlayan “alıcı” olduğu gibi kalmaktadır. Bu doğrultuda göndericiden alıcıya tek taraflı bilgi akışı gerçekleşmektedir.

1.2.3. Geleneksel Medyanın İşlevleri

Kitle iletişim araçları, toplumsal yaşam ile alakalı yaşam ve örgütlenme şekillerinde büyük önem taşımaktadır. Bu araçlar, devletlerin teşkilatlanmasından sosyo-ekonomik ilişkilere kadar birden fazla noktada önemli roller üstlenmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının sahipleri kendilerini toplumun gözü, kulağı olarak görmektedirler. Bu araçlar aynı zamanda mekân kavramını da zorlamaktadırlar. Bu sayede toplumu güncel olaylar ile ilgili bilgilendirip eğitmekte, bunun yanı sıra sorunlarını ve rahatsızlıklarını dile getirmektedirler (Rohani, 2022: 33).

MacBride (1993: 15) raporu, UNESCO'nun desteğiyle 1989 yılında hazırlanmıştır. Medyanın birçok önemli işlevinin yer aldığı raporda; gazetecilikten sosyalleşmeye, eğlenceden eğitime, tartışma ve diyalogdan, kültürel gelişimden entegrasyona birçok konu yer almaktadır. Raporda, geleneksel medyanın işlevleri şu şekilde değerlendirilmiştir: Habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, diyalog ve değerlendirme, eğitim, kültürel gelişme, eğlence, bütünleştirmek ve diğer işlevlerdir.

1.2.3.1. Habercilik

Medya kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla, haber ve bilgilendirme işlevlerini üstlenmektedir. Kamuoyunun doğru bilgi alması ve gelecekleri için doğru haber almalarında medya önemli bir yere sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının temel amacı öncelikle kitlelere olay ve durumlarla ilgili bilgi vermektir. Aynı zamanda ülke ve ülke dışındaki koşulları doğru bir şekilde aktarmakla yükümlüdür. Bundan dolayı hem ulusal hem de uluslararası konularda kitleleri bilgilendirmektedir. Kitle iletişim araçları, bireyleri hem bilgilendirmek hem de bilinçlendirmek için önemli bir yere sahiptir. Hem kişisel konularda hem de kamuoyunu ilgilendiren durumlarda oldukça etkili olup bu konuların değerlendirilmesinde kilit bir rol üstlenmektedir.

Medya haber yaparken, yapılan haberler belirli bir grup, kişi, zümre veya kuruma yarar sağlayacak durumda olmamalıdır. Medya, günlük olayları sunarken bu olay ve olgular ile ilgili doğru, eksiksiz, kapsamlı ve mantıklı bilgiler sunmalıdır. Sürekli aynı fikirler sunmak yerine birbirinden farklı düşüncelerin alışverişini kolaylaştırmalıdır. Medya şirketi ülküsünü kamuoyuna açıkça belirtmeli ve göstermelidir. İnsanların haberleşme gereksinimi, iletişim araçlarının ortaya çıkmasının temel nedenidir. Bu araçların temel amacı da haber ve bilgi aktarmaktır. Mora (2011: 212-213), geleneksel

medyanın temel işlevinin öncelikle kamuoyuna yeterli bilgi ve haber akışını sağlamak olduğunu ifade etmektedir.

1.2.3.2. Toplumsallaştırma

İletişimin sosyalleştirme işlevi, toplumda bir arada yaşayan birey ve kuşakların kaynaşmasını ve farklı kültürlerin etkileşimi sonucunda oluşan sosyal bütünleşmeyi sağlamaktır. Medya bireylere kapsamlı bir bölgede enformasyon, eğlence ve daha birçok unsurun bulunduğu bir ortam sağlamaktadır. Bireyin içinde bulunduğu toplumla bir bütün olmasını ve hayatını devam ettirmesini sağlayan ortak bir alandır. MacBride (1993: 15), raporunda da bu konuyla alakalı bireylerin toplumsal yaşama faal bir şekilde katılımı için gerekli olan bilgi ve fikir birliğini yarattığı yer almaktadır.

Kaypaklıoğlu'na (1994: 109) göre medya, erken yaşlardan itibaren bireylerin tutumlarını etkileyen ve değiştiren bir araçtır. Aynı zamanda etkisini hiçbir zaman kaybetmeyen bir sosyalleşme kaynağıdır.

1.2.3.3. Motivasyon

Birey ve toplumlar hedeflerini kitle iletişim araçları aracılığıyla yansıtmaktadır. Aynı zamanda bu beklentilerini garantileyip, geri bildirim işlevini de yerine getirmektedir (Alav, 2001: 71). Toplumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde yönlendirici bir görev üstlenmektedir. Sosyal yaşamda hedeflere ulaşılmasında rol oynadığı gibi bireylerin bu hedefleri gerçekleştirmesine de imkân sağlamaktadır (Özkan, 2006: 20).

Bu araçların olanaklarından biri de bireylere kolay bir şekilde ulaşılabilmesi ve psikolojik olarak yardımcı olabilmesidir (Gürkan, 2002: 9-10). Girgin'e (2007: 56) göre, kitle iletişim araçları kitlelerin belirlediği hedefleri sunan ve yönlendiren, aynı zamanda kişilerin sosyal hayata ve belirledikleri hedeflere ulaşmasına imkân sağlamaktadır.

Medyanın önemli işlevlerinden biri ayrı ayrı her toplumun hali hazırdaki amaçları ve sonuca gidecek kesin hedeflerini izlemektir. Kendi tercihlerini onurlandırmak, amaçlarını gerçekleştirmek, kişisel ve toplumsal etkinlikleri özendirmektir. Geleneksel medya, bireyleri türlü amaçlara ulaştırma ve güdüleme fonksiyonuna sahiptir.

1.2.3.4. Diyalog ve Değerlendirme

Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri de şirketin menfaatleri doğrultusunda gerçekleşen olaylar ile ilgili öncelikle toplumu tarafsız ve doğru bir

biçimde bilgilendirmektir. Sonrasında ise toplumu birtakım sorularla düşünmeye yöneltecek bir biçimde ve düşünce alışverişinin gerçekleşeceği ortam hazırlamaktadır (Vural, 2012: 96).

Topluma ait değerleri kişilere aktarmanın ve kamusal amaçlar için harekete geçilmesini sağlayan araç medyadır. MacBride (1993: 87) raporunda, medyanın önemli fonksiyonları belirtilirken şu ifadelerle yer verilmiştir: Medyanın önemli işlevlerinden biri, hali hazırda bulunan kamu yararıyla ilgili durumlarını netleştirmek için gereken verileri iletmek ve değiştirmektir. Bunun yanı sıra ülke içindeki ve dışındaki bütün durumlarda toplumun dikkatini çekmek, bireylerin katılımını sağlamak ve olanaklı hale getirmek medyanın işlevlerinden biridir.

Kişilerin kamusal çıkarlar doğrultusunda hayatlarını devam ettirebilmelerini mümkün kılan münakaşa ve fikir alışverişinin oluşturulmasında diyalog ve değerlendirme işlevi etkilidir. Işık'a (2005: 116) göre, diyalog ve değerlendirme işlevi aynı zamanda toplumda eleştiri görevini üstlenmektedir. Savaş (2006: 2), medyanın topluma ait değerleri ve kişilere ulaştırdıkları amaçları oluşturacakları münakaşa ortamını netleştirdiğini ifade etmektedir. Medya aynı zamanda toplumun gelişmesine de yardımcı olmaktadır.

Duyarlı vatandaşların toplumdaki devamlılığını sağlamak için, bireyleri doğru bir biçimde yönlendirme, bilgi verme, açıklama ve yansıtma işlevlerini hayata geçirmek mümkün kılınmalıdır.

1.2.3.5. Eğitim

Medyaya işlevsel bir açıdan bakıldığında yalnızca bir iletişim aracı olarak konumlandırmak oldukça büyük bir yanılsamadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bireyin uygun ve etkili eğitim almasına da imkân sağlamıştır (Bilici, 2017: 149-150).

Medyanın eğitim işlevine bakıldığında özellikle geniş kitleleri eğitmek açısından oldukça önem arz etmektedir. Bireylerin aile içi eğitimi dışındaki aldıkları bilgilerin çoğu medya aracılığıyla olmaktadır (Alav, 2001: 58).

Medya mesajları hazırlanırken birçok alanla ilgili bilgiler yer alabilmektedir. Bunlar; trafik eğitimi, sağlık eğitimi ve temel bilgiler gibi farklı alanlardır.

Bu tür programlar bireyi ve toplumu belirli konularda eğitmeyi amaçlamak için yapılırken özellikle ekonomik ve kolay erişilebilirlik açısından da oldukça önemli

programlardır (Gürkan, 2002: 9). Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte çevrimiçi iletişim araçları vasıtasıyla uzaktan eğitim sistemleri gelişmektedir. Eğitimin çevrimiçi olarak sürdürülmesi Covid-19 virüsünün neden olduğu pandemi sürecinde de belirgin olarak görülmüştür. İnsanların eğitimlerini uzaktan da sürdürebilmelerinin olanaklı olduğunu göstermiştir.

1.2.3.6. Kültürel Gelişme

Kültürel gelişimin işlevi, toplumun yeni üyelerine toplumsal değer ve davranışları kazandırmaktır. Bu sayede toplumsal mirasın aktarımı yeni kuşaklara iletilebilmektedir. Kültürel gelişme işlevi, geçmiş mirasın korunmasını sağlamakla beraber, sanat ve kültürel etkinliklerle düş gücünü harekete geçirmektedir. Bunun yanı sıra güzellik duygusunu gösterir ve yaratıcılığa yönlendirir. Ve en önemlisi de bunları yaparken kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlar (Zıllıoğlu, 2003: 82).

Medya kültürel üretim sistemi için oldukça önemli bir araçtır fakat bunun yanında bilgiyi toplumlara ulaştırma, bilgilendirme ve bilginin benimsenmesine yardımcı olma işlevleri de bulunmaktadır. Medya bireylerin hayatlarının birçok noktasında önemli bir yere sahiptir. Yaşadıkları alanlarda ve hatta koltuklarında, oturdukları yerden üretilen kültürel değerler aynı anda çok sayıda farklı insana ulaşabilmektedir. Farklı çok sayıda insana ulaşırken farklı mesajları yalnızca bir iletiyle iletebilmektedir.

Bu araçlar kültürel devamlılığı sağlarken toplumsal değişimin zeminini de hazırlamaktadır. Medya kültürel mirasın korunması ve bu mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları uluslararası kültürel iş birliği ve alışverişte önemli bir etkiye sahiptir. Sanat ve kültürel alanlarda toplumlar arasındaki etkileşimin artmasını sağlamaktadır (Severin ve Tankart, 2014: 514). İnsanlar medya aracılığıyla yalnızca içinde yaşadıkları toplumun kültürünü değil, dünyadaki diğer toplumların kültürel kodlarını da öğrenebilmektedir. Bu kültürel kodlar hakkında edindikleri bilgileri bazen günlük yaşamda da kullanabilmektedirler. Özellikle televizyon kanallarından yayınlanan kültür ve sanat programları bu noktada köprü görevindedir. Televizyon, geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sadece diğer kültürler hakkında bilgi vermekle yetinmez, o kültürle ilgili bilgileri görsel verilerle destekler.

1.2.3.7. Eğlence

Eğlence araçlarından bahsedilirken akla gelen ilk ortamlardan biri medyadır (Uğurlu, 2007: 298). Birsen (2000: 15), bu örnekleri şu şekilde sıralamaktadır: Medya hem düşünmeyi sağlayan, hem de hayal gücünü geliştiren bir araçtır. Eğlenceli kitaplar sunarken boş zaman aktivesi olarak da değerlendirilebilmektedir.

Tokgöz (2003: 110-111) ise, kitle iletişim araçlarının eğlence faktöründen bahsederken, insanları günün yorucu, bunaltan problemlerinden ve durumlarından uzaklaştırdığına değinmektedir. Bireyleri hayallere hapsederken, mutsuzluk ve zihin bulanıklığı gibi durumlarda önemli bir rol oynamakla birlikte kaygı, günlük hayatın tekdüzeliği ve rutinin kişiler tarafından uzaklaşabilme araçları olarak gördüklerini söylemektedir. Ancak uzun vadede bu durum, bireyleri normalleştirmektedir. Bireylerin bir noktadan sonra dikkatlerinin dağılmasına yol açmakta ve kaçınmaya sebep olmaktadır. Bu durum da beraberinde kalitede düşüşü getirmektedir (Işık, 2000: 88).

Birçok kişinin temel beklentisinin eğlence olması, çoklu ortamların yani multimedya içeriklerinin buna yönelik olmasında etkili olmuştur. Bilgi açısından zengin haber ve benzer programların her geçen gün çeşitliliğinin artmasına karşı medyadaki eğlence sektörünün büyümesi önemlidir. Ve bu durum özellikle televizyonda görülmektedir. Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre, televizyon programcılığı ve ilgisi açısından incelendiğinde, daha fazla eğlence içeriklerinin izlendiği görülmektedir (Çakır, 2005: 1).

Kitle iletişim araçlarının bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime gibi birçok işlevi vardır. Ancak kitle iletişim araçlarında vakit geçirmenin en önemli nedenlerinden biri de eğlenceye yönelik programların yapılmasıdır (Tokgöz, 2003: 115).

Mutlu'ya göre televizyona kendimizi isteyerek, gönül rızasıyla vermemizin temel nedeni de televizyonun sunmuş olduğu eğlendiriciliği, oyalayıcılığı yani kısaca sunduğu hazdır. Postman da bu konuda televizyonun en iyi yaptığı şeyin eğlendirme olduğunu söylemektedir. Kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun bu özelliği nedeniyle de günümüzde dinde, siyasette veya insan hayatı için "hayati" önem taşıyan her türlü kurum ve faaliyet eğlenceye dönüşmektedir. Eğlence ortamına dönüşen televizyon, kimliğimizin merkezini oluşturan inançlar, düşünceler ve imgeler en nihayetinde yaşamış olduğumuz toplumların etkin birer mensubu olma özelliğimizden kaynaklanmaktadır. Mutlu (2005: 78) bu durumu ifade ederken, hepimizin kendisine

sunulan eğlenceliği sürekli çıtlayan “daha fazla, daha fazla eğlence, oyun isterim” diyen çocuklara dönüştüğünü belirtmektedir.

1.2.3.8. Bütünleştirmek

Pek çok sosyal bilimcinin ifadelerine göre, insanların karmaşık bir toplumda yaşayabilmelerinin asli görevi medyaya düşmektir (Gökçe, 1993: 31). MacBride (1993: 27) Raporu’nda, bütünleştirme işlevi ele alınırken şu noktaya değinmektedir. Toplum ve ulusların birbiriyle bağ kurması ve anlaması, kendinden farklı insanların içinde bulunduğu şartları, düşünce ve dileklerini anlamak için gerekli olan mesajların çoğulcu bir ifadeyle belirtilmesidir.

Medya, kitleleri doğru bir şekilde bilgilendirmelidir. Aynı zamanda kitleleri olumlu şekilde etkileyen bir araçtır. Medyanın bütünleştirici işlevi; kaotik durumlarda sağduyuyu sağlayarak, toplumdaki bireyleri ayrıştırmadan ülkenin çıkarlarını ön planda tutan bir yayıncılık esasını gözetmektir (Arslan, 2004: 6-7).

Medya, çeşitlilik ve çoğulculuk içinde insanların bir arada yaşam ilkesinde de önemli bir işleve sahiptir (Bulunmaz, 2008: 21).

1.2.3.9. Diğer İşlevler

Medya araçlarının gelişmesi ve bunun sonucunda yaygınlaşmasıyla beraber politik olayların topluma ulaşması, siyasal katılımı da değişikliğe sebep olmuştur. Halk ile yönetenler arasında bağlantı görevini üstlenen kitle iletişim araçlarının işlevlerinden yararlanılmıştır. Medya araçlarının bu fonksiyonu aracılığıyla istek, rica ve eleştirilerini yönetenlere ulaştırma şansı bulmuşlardır. Siyasi katılımı artırmak için halkı tanımak ve politik gündemi kolay bir şekilde takip ederek medyanın işlevleri kullanılmaktadır. Bu işlev aracılığıyla yöneticiler de idarenin almış olduğu kararları, eylem ve uyarıları kamuoyuna iletebilmektedirler (Dilber, 2012: 83).

İletişim teknolojilerinin her geçen gün hızlıca gelişmesi, iletişimin daha önce görülmemiş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu sayede kitle iletişim araçları da çeşitli işlevler üstlenmiştir (Bülbül, 2001: 67).

MacBride Raporu’nda, kamuoyuna kitle iletişim araçlarının gerekli detayları sunulmuştur. Raporda, kamuoyunun oluşmasına ve medyanın eleştirilerine imkân sağlamasına da değinilmiştir. (Dilber, 2014: 124).

Medyanın bir diğerk önemli işlevi kamuoyu yaratmaktır. Medyaya farklı bakış açıları bulmanın, kamuoyunda fikir alışverişleri ve tartışma ortamları yaratma amacı vardır. Bu sayede kamuoyunda vatandaşların sürekli bir biçimde bilgilendirilmesini gerçekleştirmiş olur. Bilinçli vatandaşların görüşlerini ifade etmesi sonucunda, hükümet ve bazı karar alma mekanizmaları bu görüş ve tartışmalar ile yönlendirilmektedir. Böylece halkın özerkliği ilkesine dayanan bir demokrasi düşüncesi önem kazanmaktadır (Işık, 2005: 139).

Medyanın siyasal katılımı değıştirici işlevi özellikle seçim dönemlerinde önemli olmaktadır. Bireyler seçecekleri adaylar ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır bu da çoğunlukla medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medya bu noktada vatandaşlara doğru ve eksiksiz bilgi sunmada önemli bir rol üstlenmektedir. Demir'e (2007: 29) göre, halk adına iktidar olmak isteyenler için önemli bir güç olan kitle iletişim araçları, "görenin gözü, işiten kulak, düşünen beyin ve konuşan ağız" olarak nitelendirilmektedir.

Kamuoyunun oluşması için hayati bir önem taşıyan kitle iletişim araçları ve kamuoyu ilişkisi, basın da kamuoyunun oluşumunu etkileyebileceği savına dayanmaktadır. Bu sebepten dolayı karşılıklı etkileşim önemli bir oyuncu olarak görünmektedir (İçel, 1990: 92).

Yönetilenlerin refahını korumak açısından bakıldığında, gücünü nasıl kullandıklarına dair resmi hesap verebilirliği önem arz etmektedir. Burada kitle iletişim araçlarının gözetim ve eleştirel işlevi devreye girmektedir (Gurevitch vd, 2009: 165). Ataberk (2002: 234), en iyi yönetimlerde bile ortaya çıkacak muhtemel aksaklıkların denetlenmesi, bağımsız kuruluşlar tarafından, herhangi bir çıkar çatışmasından bağımsız olarak yürütüldüğü ve basının denetim işlevini yerine getirmesi koşuluyla yararlı olabileceğini söylemektedir.

1.3. Yeni Medya

İnsanlar, ilk çağ iletişiminde işaret ve sembollerle iletişim kurmuşlardır. Bu dönemden sonraki süreçte önce sözlü, daha sonrasında ise yazılı kültüre geçiş yaparak toplumun bilinçlenmesi ve devamında teknolojinin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte kendi aralarında iletişim desenlerini oluşturmuşlardır. Günümüzde de teknolojinin her geçen gün gelişmesi sonucunda bilişim, medya ve telekomünikasyon açısından iletişimde yeni bir düzen meydana gelmiştir (Cansabuncu, 2013: 9).

İnternet 20. Yüzyılın sonlarında halka sunulmaya başlanmıştır. Günümüzde ise insanlar için zaruri bir ihtiyaç haline gelmiştir. Medya, internetin katkısıyla büyük değişimler yaşayarak yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişimler sonucunda ortaya çıkan kavram “yeni medya”dır. Ortaya çıkan bu kavramın geleneksel iletişim araçlarından temel farkı, sayısal(dijital) olmasıdır.

Sayısal ağların karşılıklı bağlanabildiği çoklu ortamları içeren yeni iletişim teknolojilerinin hem bilgi-işlem hem de haberleşme, telekomünikasyon, yayıncılık yapıları bir aradadır. Törenli’ye (2005: 88) göre, yeni medya “araç-ortam farklılıklarını da bir potada eriterek ortadan kaldıran” sayısal ağlarla karşılıklı iletişimi mümkün kılan araçlardır.

Yeni medyayla birlikte hız ve çabukluk ön plana çıkmaktadır. Yeni medyanın hem coğrafi hem de demografik anlamda kapsamı genişlemiştir. Bu sayede iletişim kurarken sözü edilen “uzak” kavramının sınırları değişmiştir. İletilen mesajlar ayıklanıp adreslenilerek büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim sistemine dönüşmüştür. Bu iletişim şeklinde görüntü ve ses eş zamanlı olarak iletişim ortamında yer alabilmektedir. Bundan dolayı yeni medya kullanıcıları veya kullanıcı grupları arasındaki bilgi alışverişinde karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır. Bu bağlamda “yeni medyadaki teknolojik gelişmeler, medyanın temel ürünü olan haberin ‘şimdiki zaman’ ve ‘değişken mekâna’ odaklı üretim ve tüketim ilişkilerinin yarattığı zorunlulukları gerçekleştirilebilir.” Zorunlulukların altından kalkılabilir durumlar haline getirmeye yönelik yenilikler olarak da değerlendirilebilir (Tekvar, 2016: 63). Yeni medyadaki “yeni kavramı” bu oluşum sürecindeki temel dinamikleri de barındırmaktadır (Törenli, 2005: 162).

Yeni medya araçlarına örnek olarak; mobil iletişim, internet tabanlı medya ya da sosyal medya verilebilir. Aslında yeni medya olarak tanımlanan şeyin mesaj değil ortam olduğunu belirten Bulunmaz (2011: 28-29), mağara duvarlarından günümüze kadar gelişen teknolojinin amacının hep mesaj taşımak olduğunu söylemektedir. Buna bağlı olarak bilginin taşınması için kullanılan yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde kitle iletişim araçları, internet, sosyal medya, dijital platformlar yeni medya kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ancak Manovich, yeni medya kavramının teknolojik ilerlemeye bağlı olarak sürekli yenilenmesinden dolayı kavramsal olarak kesin bir tanımının yapılamayacağını ve açıklanamayacağını ifade etmektedir. Yeni medyayı tanımlayan, yeni medyanın doğasını, onun gücünü ve farklı özelliklerini ortaya koyan Manovich, yeni medyayı sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi ışığında görmektedir (Manovich, 2001: 15).

1.3.1. Yeni Medyanın Gelişimi

1.3.1.1. Web 2.0

Web 2.0, 2004 senesinde O'Reilly Media tarafından düzenlenen ve teknoloji dünyasından önemli simaların katıldığı bir konferansta belirtilen çeşitli fikirler sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Bill O'Reilly yeni nesil etkileşimli web sitelerini, çevrimiçi toplulukları ve içeriğin kullanıcılar tarafından yaratıldığı bu yeni ortamı Web 2.0 olarak tanımlamıştır (Tuncer, 2013: 9).

Web teknolojisindeki kullanıcı topluluklarına dayanan özellikle sosyal paylaşım ağları (Instagram, Facebook, Youtube) wikiler, chat odaları, forumlar, fotoğraf albümleri, ağ sunumları gibi iş birliğine ve bilginin sosyal ağ ve topluluktaki kullanıcılar arasında yayılmasına olanak sağlayan kişisel hizmetler bakımından çeşitlilik gösteren ikinci dalgayı tasvir etmek için kullanılmıştır. Web 2.0 sosyal ağlar, wikiler, iş birlikleri ve paylaşım olanaklarıyla kişisel bağlantıları mümkün kılmaktadır.

Web 2.0, dinamik, interaktif olup okuma ve yazmaya da imkân vermektedir. Aynı zamanda kolektif zekânın gelişimini sağlayan iş birliklerine olanak sağlamaktadır. Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden biri de verileri paylaşmaya izin veren hizmetler sunmasıdır. Bu sayede kişiler arasında etkileşim sağlanabilmektedir. İnternetteki evrim sosyal ağ ve iş birliği platformları aracılığıyla inşa edilmiştir. Web 2.0'ın sağlamış olduğu iş birliği ve toplumsal etkileşim aracılığıyla aynı zamanda “sosyal web” olarak da tanımlamıştır (Yılmaz, 2021: 346).

Web 2.0 çift yönlü bir iletişime, yani geri bildirime açık olduğu için Web 1.0'dan ayrılmaktadır. Web 1.0 geleneksel medya araçları olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlarda tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Web 2.0 kullanıcıları sosyal ağlarda içerik paylaşımı yapabilmekte, etkileşimli ve görsel ağlar yaratabilmektedir. Yani kısaca Web 2.0 siteleri kullanıcılar için bir buluşma noktasıdır. Bu da internetin gelişmesiyle

birlikte “küresel değişim” denilen olay sonucunda gerçekleşmiştir (Tümertekin ve Özgüç, 2013: 104).

Web 2.0’ın Web 1.0’den ayrılan yönleri Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo.1.1 Web 1.0 ile Web 2.0’ın Karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0
Belli programcıların ürettiği web siteleri, grafikler ve flaşlar	Kullanıcıların ürettiği içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, Youtube ve sosyal ağlar
Uzmanların ürettiği içerik	Sıradan insanların ürettiği içerik
Bireyler web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okurlar	Bireyler paylaşılan bilgiyi inşa ederler
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler	Çok az kontrol edilen siteler
Tek yönlü (azınlıktan çoğunluğa) bilgi akışı	Çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı
Britannica Online	Wikipedia
Yayınla	Katıl
Güvenlik duvarları, hiyerarşiler	Dinamik, hiyerarşik olmayan
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik	Düzenli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Kaynak: Kapan, 2020:279

1.3.1.2. Web 3.0

Web 3.0 kavramı ilk olarak 2006 yılında Zeldman’ın Web 2.0’ı eleştiren bir makalesinde ileri sürülmüştür. Web 3.0 2010 yılından itibaren işlem halinde olup, ağ kullanıcıları için önemli sonuçları olan teknolojik bir gelişmedir. Web 3.0 birbirine bağlı olan ve amaçları kullanıcıların ağ deneyimini zenginleştirmek olan bir sistemdir. Bu ağ konuma özgü bilgi sağlayan, tarayıcının görece özerk ve semantik web’in inşa edildiği uygulamalardır (Yılmaz, 2021: 347).

Web 3.0’ı, Web 2.0’dan ayırtıran en önemli nokta Web 2.0 teknolojisinin yalnızca insanlar tarafından anlaşılmasına izin verirken Web 3.0 artık makine ya da bilgisayarların anlayabildiği hatta yorumlayabildiği bir sistem bütünüdür (Kapan ve Üncel, 2020: 284).

Web, verilerin birbiriyle ilişkili olduğu bir platform olup gün geçtikçe kullanıcılar için daha ulaşılabilir olmaktadır. Bunun yanı sıra benzer karakteristik özelliklere sahip

verilerle bağlantı kurarak daha değerli duruma gelmektedir. Tanımlanan ve açıklanan Web 3.0'ın temel unsurları ise şu şekildedir (Kapan, 2020: 284):

- Yeni programlama dillerini tanıtarak makinelerin verileri anlamasını sağlamak,
- Verileri tanımlarken kategori haline getirmek, ayırmak ve manipüle etmek,
- Bir web aramasında, bilgi içeriklerini elde etme kapasitesi ve hiyerarşik yönetime göre saklamak ve benzer karakterdeki verilere kolay erişmek,
- Herhangi bir cihaz ve makine tarafından ağ üzerinde her türlü veri oluşturmak, aynı zamanda paylaşma gibi özellikleri bulunmaktadır.

Web 3.0 herkesin bilgidan yararlanmasını ve bunu hangi araç ile bağlanılırsa bağlanılsın internet mecralarından faydalanılmasını amaçlamaktadır. Böylece biçim ve yapının sınırlarına takılmadan bir çeşitlilik ve esneklikle arama yapılmasını sağlamaktadır.

1.3.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

İnternetin ilk kullanım amacı askeridir. Daha sonrasında gelişmiş ve yayılmıştır. Hızla gelişen internet, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmıştır.

Dünyanın herhangi bir yerinde bir topluluğun yaşayış şeklini, farklı düşünce yapısını tüm dünyaya ulaştırabilen önemli bir araç niteliği taşımaktadır. Ve bu sayede birbirinden kilometrelerce uzak olan insanları birbirine bağlar (Karaçor, 2009:130).

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte içerik üreticileri toplumu temsil etme imkânı bulmuşlardır. Sıradan bireylerin görüş ve deneyimlerine rastlanabildiği gibi “uç” olarak değerlendirilen, alanında uzman olan kişilerin de ideolojilerine ulaşmak mümkündür (Vardal, 2015: 140-141). Ve yeni medya ortamlarının kullanıcılara video, fotoğraf ve yazılı metin gibi içerik üretme olanağı sunması kendi sanal dünyalarında bunları paylaşma şansı vermesi çarpıcı bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Almasoodi, 2021: 37).

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA TÜKETİMİ VE HABER TAKİBİ

2.1. Medya ve Haber Tüketimi

1920'lerden itibaren kullanılan medya kavramı, bugün içinde yaşadığımız toplumsal yaşamda önemli bir işleve sahiptir. Medya, toplumsal konular hakkında bilgiler vererek kitlesel bir harç görevi üstlenmektedir. Medya tüketimi, tüketicilerine meydana gelen olaylar ile ilgili bağlantı kurma, anlamlandırma ve bu bilgileri hayata geçirme olanağı sağlamaktadır.

Kitle iletişim araç ve ortamlarında medya ve haber tüketiminin çeşitli şekillerde açıklandığı görülmektedir. Ksiazek ve arkadaşları (2009) medya tüketimi ile ilgili yaptıkları çalışmada medya ve haber tüketimini çoğunlukla sivil katılımla bağdaştırmaktadırlar. Bunun yanı sıra ilişki ile ilgili araştırma ve kuramların iki zıt görüşten birini destekleme yöneliminde olduğunu söylemektedirler. Birincisi medya tüketiminin sivil katılımı ters orantılı olduğunu destekleyip negatif bir ilişki varsaymaktadır. Negatif ilişkinin nedeni olarak zamanın değişmesi açıklanmaktadır. İkincisi ise spesifik olarak haber medyasına odaklanmaktadır. Genel olarak insanların haber medyasına interaktif bir biçimde katılımından bahsedilmektedir. Buna karşılık katılımın bireyleri motive ettiği pozitif bir ilişkiyi varsaymaktadır.

Günümüzde medya tüketiminin boyutları hakkında çeşitli araştırmalar yapılırken medyada haber tüketiminin ne olduğu ve tüketimin hangi boyutta olduğu merak konusu olmaktadır. Kitle iletişim ortam ve araçları temelinde haber tüketimi şu şekilde açıklanmaktadır: Haber tüketicilerini “alıcı” olarak tanımlayan Erdoğan ve Alemdar (1990: 171-172), tüketicilerin para, TV, radyo gibi alıcılara sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak üretim ve dağıtım araçlarından yoksun olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu durumda alıcıları hazır olan, bitmiş bir ürünün tüketicisi olarak tanımlamaktadır. Ancak Marshall McLuhan, kitle iletişim araçlarının gelişiminin beraberinde dünyayı farklı bir şekilde algılayan yeni bir insan tipini doğurduğunu belirtmektedir (Eco, 1991: 95). Günümüzde web, internet, sosyal medya ağırlıklı yeni medya ortamlarının haber tüketim pratiklerinin önemli bir değişikliğe neden olduğu görülmektedir. Rupert Murdock (2009) meydana gelen bu değişiklikten dolayı haber tüketicilerini ikiye ayırmaktadır. Haber tüketimi yapan kuşakları, “Dijital Göçmenler

(Digital Immigrants)” ve “Dijital Yerliler (Digital Natives)” olarak tanımlamaktadır. Dijital göçmenlerin geleneksel medya araçlarını kullanan eski kuşak olduğunu ve internetin konumunu iyi anlamadıklarını iddia eder. Dijital yerlileri ise yeni kuşak olarak tanımlayıp haber ihtiyacını yeni medya araçlarında yer alan haber portalları veya web sayfalarından karşıladıklarını ifade eder (Tokgöz, 2003: 84).

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte yaygınlaşan kişisel bilgisayarlar ve hemen hemen her evde bulunan internet aracılığıyla bilgiye ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması bilgi tüketim davranışını da etkilemiştir. İnternet ve teknoloji dünyasında doğan bireyler yeni medya araçlarındaki paylaşım ve etkileşimleri ile içeriğe bakış açısını ve içerik tüketim şekillerinin dönüşmesine neden olmuştur. Bu noktada en çok değişen alanlardan biri de medya olmuştur. Medyanın insanların hayatı üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Bu etki sadece haber kanallarında verilen bilgi değildir. Giddens (2009: 399), bu etkinin çok daha ince yöntemlerle sağlandığını ifade etmektedir. Örnek olarak da pembe dizileri ele almaktadır. Pembe dizileri seyrederken, insanların kendilerini oyuncularla bağdaştırdığını ve yaşam tarzlarını rol model olarak aldıklarını ileri sürmektedir. Günümüzde de insanlar televizyon ve dijital platformlardaki dizilerin karakterleri hakkında sanal ortamlarda saatlerce tartışabilmekte, onlarla duygusal bağ kurabilmektedir.

İnternetin bulunuşundan sonra medya tüketimi ile ilgili birçok bilim insanı konuyla ilgili tespitlerde bulunmuştur. Giddens (2009), medya tüketimi hakkında tespitlerde bulunurken internetin önemli etkisine değinmektedir. İnternetin haberleşmenin kolaylaştırılması için yeni bir ağ geliştirme ihtiyacıyla ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu ağ ile amaçlanan daha fazla bilgi toplamak ve bir bölüm içindeki bireylerin iletişim kurmasını sağlamaktır. Sonraki süreçte ise internet, üniversitelerde kullanılmaya başlandı. Bu gelişme ile birlikte akademisyenlerin ve bilimle uğraşan insanların hem birbirleriyle iletişim kurmaları hem de bilgi kaynaklarına kolayca ulaşabilmeleri sağlanmıştır. Bilim alanındaki kolaylıklar, bir süre sonra ekonomi alanında kullanılmıştır. İş insanları internetin sunduğu katkıları ticarete kullanmaya başlamıştır. Bu sayede bilgiye ulaşırken yeni bağlantı yolları keşfedilmiş ve geliştirilmiştir. İnternet kullanımının her geçen gün arttığı süreçte birçok kurum ve kuruluş iş yeri iç yapılarını internete göre yeniden düzenlemiştir. Bütün bu gelişmeler internetin henüz başlangıç aşamasında gerçekleşmiştir. Günümüzdeki internet etkisi

daha ileri boyuttadır. Sosyal hayatı önemli bir derecede etkilemiş ve birçok alana sızramaya devam etmektedir.

Başlangıçta geleneksel kitle iletişim araçlarında (gazete, radyo, televizyon vs.) zaman geçiren; bilgi, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılayan insanlar, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medyayı da yeni medyanın içinde takip etmeye başlamışlardır. McLuhan'ın bahsettiği “global köy” kavramı, insanların medya ile ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır (Atalay, 2018: 33). İnsanlar medya aracılığıyla kısa süre içinde istediği her bilgiye ulaşmakta ve kullanabilmektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarından olan Twitter'da insanlar aynı anda tek bir hashtag (başlık etiketi) üzerinden bir araya gelmekte ve aynı bilgiyi paylaşabilmektedir. Medya insanlara her an yeni bilgi sunmaktadır. Bu yüzden insanlar medyayı hayatlarının merkezine oturtmuş, zamanlarının büyük bir kısmını medyada geçirmekte ve yaşamlarını buna göre şekillendirmiştir.

Türkiye KONDA Araştırma ve Danışmanlık tarafından 2020 yılında yapılan bir araştırmaya göre medya tüketim verileri şu şekildedir: 2019 yılında nüfusun %25,3'ü müzik dinlerken radyoyu tercih ederken, %89,6'sı televizyon izlemektedir. Türkiye nüfusunun %25'i günlük gazete okurken %74,2'si internet kullanmaktadır. Aynı verilere göre, bu oran 2020 yılında %90,7'dir. 2021 yılında hanelerin %92'si evden internet erişimine sahiptir. 2020 yılında internet kullanımı 16-74 yaş aralığında %79'dur. Bu oran 2021 yılında %82,6 olarak açıklanmıştır (turkeymom-rsf.org. Erişim tarihi: 03.06.2022).

Haber tüketimini, günlük yaşamda faydalı olabilecek bilgileri toplumsal ve kamusal olaylarla ilişki kurabilmek, anlamak, çözümlemek ve bunların sonucunda bilgilerin zaman ve mekan bağlamında tüketilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Haber tüketimi birçok nedene bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. Ancak Bennett'e göre insanların haberleri takip etmesinin üç somut nedeni vardır: Birincisi, gündelik hayatta yararlı olabilecek bilgileri öğrenmektir. İkincisi eğlence ve kaçış olarak değerlendirilen suç öyküleri ve politik skandallar etrafında gelişen olayları izlemek. Son olarak da toplumdan bağını koparmadan sosyal ve psikolojik uyum sağlamak için haberleri takip etmektir (Bennet, 2000: 355). Bunun yanı sıra birey kendi ilgi ve beğenisine göre haber takip etme davranışını sergilemektedir.

Medyanın dönüşümü ile Türkiye’deki haber tüketicilerinde meydana gelen değişimler ve haber okuyucularının haber tüketim davranış ve tercihlerini ortaya koymak için birtakım araştırmalar yapılmaktadır. Dijital Age tarafından bir araştırmada, tüketicilerin düzenli olarak her gün haberleri takip ettikleri belirtilmiştir. Araştırmada gençlerin daha az haber okudukları saptanırken geleneksel medya araçlarından olan televizyon, radyo, gazeteyi nadiren takip ettikleri ifade edilmiştir. Haberleri dijital kanallardan takip etmek diğer kanallara göre daha kolay olmaktadır. Kolay olan taraflarından biri olarak da haberlerin dijital kaynaklarda özet şeklinde verilmesi ve çabuk bir şekilde tüketilebilmesi, tüketiciler için dijital kaynakları takip etme nedenidir. Aynı zamanda haberin günümüz için en hızlı tüketilen kısmının video içeriklerinin olması araştırma bulguları içinde yer almaktadır. Yeni medya araçlarındaki haberciliğin güvenilirlik düzeyinin sınırlı olduğu belirtilmiş ancak haberin kaynağına olan güven artıkça bireylerin bunu sorgulamadığı ifade edilmektedir (twentyfy.com.tr/blog/haber. Erişim tarihi:09.05.2022).

2.2. Haber Kavramı

İnsanlık tarihi boyunca, insanoğlunun bir şeyler bilme ve haber alma isteği sonucu bu konuda çok fazla açıklama yapılmış ve görüşler bildirilmiştir. Bildirilen görüşlerin çoğu “haber nedir?” noktasında buluşmuştur. Araştırmacılar bu sorunun doğru cevabına ulaşmak için birçok çalışma yapmıştır. Haberin ne olduğu sorusuna cevap aranırken, “haber” kavramının açıklanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ancak geçmişten günümüze yapılan araştırmalarda henüz üzerinde fikir birliğine varılamamıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere haberi açıklamak için yapılacak tanımın kolay olmadığına yönelik bir görüş belirtilebilmektedir. Haber tanımlamalarının ilk örneklerinde pek çok ifadeye rastlanmaktadır. Bu da daha çok içinde bulunulan dönemin koşullarına ve gazetecilik mesleğinin gerekliliklerine uygun düşmektedir. Haber tanımlarının bazıları şu şekilde ifade edilmektedir: “Haber zamana uygun her şeydir”, “zamana uygun rapor, haberdur”, “haber bir olayın raporudur.” Gazeteciliğin gerekliliklerini ve zaman etkenini öne çıkaran bu tanımların yanı sıra olayları özetleme ve hikâyeleştirme işlemini açıklayan tanımlara da rastlanmaktadır: “Haber acele kaleme alınmış edebiyattır”, “haber yarının tarihidir” şeklinde ifadelere yer verilmiştir (Tokgöz, 1981: 51-55).

Haber tanımlarının birkaçına yukarıda yer verilmiştir. Gazetecilik mesleğinde haberin, genel olarak “olay”, “hikâye” veya “özet” gibi kavramlarla tanımlandığı

görülmektedir. Gazeteci bir haberi yazarken önce özetleyip sonra hikâyeleştirerek haber haline getirmektedir. (Tokgöz, 1981: 55).

Haber bir bakıma “olay” anlamına gelmektedir. Olay denilen kavram da çeşitli olguların belirli yer ve zamanda meydana gelmesi, ortaya çıkmasıdır. Haber yapılırken gerçekleşen olayları kitlelere ulaştırılmak amaçlanmaktadır. Bir insan topluluğunun bulunduğu her yerde olay olma ihtimali her zaman bulunmaktadır fakat meydana gelen durumun haber değeri taşıması gereklidir. Bu durumda varılacak sonuç, her olayın bir haber olmadığıdır. Eğer olay, onu gözlemleyen ve inceleyen biri varsa haber olmaya adaydır (Girgin, 1998). Yukarıda yer verilen haber tanımları da dâhil olmak üzere genel olarak haber tanımlamaları “haber-olay” ilişkisine dayanmaktadır. Schlapp (2013: 17), haber tanımı yaparken şu ifadelerle yer vermektedir: “Haber, güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır.” Hohenberg (1963: 88) ise, “haber, insanları ilgilendirecek zamanlı olan bir fikrin, olayın ya da sorunun özetidir.” şeklinde tanımlamıştır. Tokgöz (1981: 55) de haberi, “haber bir olayın raporudur” cümlesiyle ifade etmektedir.

Haber (news) kelimesi, İngilizce deki North (kuzey), East (doğu), West (batı) ve South (güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmektedir. Böylece haber, “her yönde meydana gelen olaylar” olarak tanımlanmaktadır. Haberin ne olduğuna dair en yaygın tanım ise şu şekildedir: “Haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur.” Bir başka ifade de ise “haber daha önce bilmediğimiz, yeni, ilginç bir olayın medyada yayınlanmış halidir” tanımlaması ile haberin ne olduğuna dair görüş belirtmektedir. Yapılan bu tanımda, her yeni olayın haber yapılamayacağı ve hangi olayın haber olup olmayacağına karar veren, bir süzgeç görevi gören editöryal sürecin önemine değinilmektedir (Büyükaşar, 2019: 38).

Haber kavramının genel olarak yapılan tanımlamalarından ve haberin “olay” unsuru çerçevesinde şekillendiğine değinildikten sonra bu kavramın, “zaman”, “mekân” ve “araç” unsurları kapsamında ileri sürülen tanımlarına değinmek önem arz etmektedir. Aslan (2003: 14) bu çerçevede yaptığı tanımda; “news” kelimesinin baş harflerinden yola çıkılarak haberi “bütün yönlerde ait olaylar” olarak tanımlamaktadır. Ancak haberin tanımlamasının “mekân” unsuru açısından doğru olduğunu ama “zaman” bağlamında değerlendirildiğinde eksik bir ifadenin olduğunu belirtmektedir. Bir başka tanımda ifade

edilen “haber, güncele ait zamanlı bir bilgidir” tanımında “zaman” unsuru açısından doğru olduğu ancak “mekân” bağlamı yönünden ele alındığında eksik kaldığını ve haber kavramının dar bir şekilde ele alındığını ifade etmektedir. Güncel durumda yaşanan her olayın haber olamayacağını, eğer bilgi toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiriyorsa önemli olacağının da altını çizmektedir. Öte yandan Zeytinli (1996: 1102-1103), bu kavramla ilgili açıklamada bulunurken “haber, gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre formatladıkları yine gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli ya da görüntülü mesajlar şeklinde, okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir” ifadelerini kullanmıştır. Bu haber tanımında editöryal sürece ve haber yaparken profesyonelliğin önemine vurgu yapılmıştır. Bu noktada “araç” unsuru ön plana çıkarken “zaman” unsuruna değinilmemektedir. Böylece haberin güncele ait zamanlı bir bilgi olduğunun üstünde fazla durulmadığını belirtmektedir. Haberi geniş bir şekilde tanımlarken; “haber kamuoyunu ilgilendiren, güncele ait zamanlı belirli bir olay ya da duruma ait bilgidir” tanımlamasını yapmaktadır (1996: 1102-1103).

Haber tanımlaması yapılırken yapılan bütün bu tanımlarda üç temel bileşene rastlanmaktadır. Haberin bileşenleri ya da unsurları diye adlandırılan bu üç temel unsur şunlardır: Zaman, me n ve aktörler. Gerçekleşen tüm olaylar, belirli aktörlerin, belirli me n ve zamanlarda bulunmasıyla meydana gelmektedir. Bu şekilde değerlendirildiğinde habere konu olan herhangi bir olayın tüm hatlarıyla aktarılması haberin eksiksiz olmasını sağlayacaktır. Bu unsurlardan birinin olmaması, haber bütünlüğünün akışını bozacak, yazılan haberin tam ve eksiksiz olarak nitelendirilmesini engelleyecektir (Aslan, 2002: 119-121).

Toplumla ilgili olan her şey haber konusu olabilmektedir. Haberi yapan kişi veya kurumlar kendi eksenlerinde, sosyal, ekonomik ve siyasal koşulları göz önünde bulundurarak bir tanımı benimsemektedir. Haber kavramının kesin ve tek bir tanımının olmaması, birçok işlevinin olmasından ve etkisinden kaynaklanmaktadır. Haber tanımının bu denli fazla olmasının nedenlerinden biri de budur. Kısaca özetlemek gerekirse; neyin haber olup olmayacağını belirleyen nitelik, bir durum veya olayın hedef kitleye ulaştırılması için sahip olması gereken birtakım özelliklerin bulunmasıdır.

Bu özellikler; haber değerin, haberi tanımlamada ve bu tanım çerçevesinde haberi oluşturmak için var edilmiş etmenlerdir (Girgin, 2000: 108-109).

2.2.1. Haberin Temel Fonksiyonları

Dünyada insanlar var olduğu sürece gazetecilik mesleği de var olmaya devam edecektir. Çünkü toplum içinde her an binlerce olay meydana gelmektedir. Her olayın haber olma değeri olmasa da toplumu ilgilendiren önemli olaylar da mevcuttur. Bu noktada da haberin temel fonksiyonları devreye girmektedir. Bir haberi değerli kılan, haber olmasını sağlayan unsurlar çalışmanın ileriki kısımlarında detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

Günlük hayatımızda bizi ilgilendiren ve haber değeri taşıyan birçok olayı sıralamak mümkündür. Yaşanılan bu olaylar içinde haber olacak nitelikteki olaylar ayrıştırılmalı ve ilgi çekici, kişiyi en çok ilgilendiren durumlar tercih edilmelidir. “Haber, kelimenin tam anlamıyla izleyiciye, okuyucuya veya dinleyiciye bilgi verir. Haberin koşullandırma ve güdü altına alma gibi bir fonksiyonu yoktur.” (Kaptan, 2008: 17).

2.2.2. Haberin Dili

Haber yazılırken genel olarak bir kişinin anlayabileceği en basit haliyle hazırlanmaktadır. Bu şekilde yazılmasının sebebi de haberin geniş kitlelere kolay ve anlaşılabilir bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktır. Günümüzde haber yazarken uygulanan dört temel kural bulunmaktadır: Bunlar; ters piramit kuralı, dörtgen kuralı, normal piramit kuralı ve konuşan tarzda haber yazma şeklinde sıralanmaktadır (Yılmaz, 2019: 7).

Ters piramit kuralı, Amerika iç savaşı sırasında ortaya çıkmıştır. İç savaş yaşanırken gazeteler, telgraftan haberleri alıp gazetelere ulaştırmak için bu kuralı uygulamışlardır. Telgraf hatları o dönemde düzgün bir şekilde çalışmadığından dolayı gazetelerin savaş bölgesine gönderdikleri muhabirlerin topladıklarının bir anda verilmemesinden endişe duymuşlardır. Bu sebeple haberlerin girişine mümkün oldukça bilgi doldurmaya çalışmışlardır. Başka bir ifadeyle, haberin girişi genelde 5N Ve 1K şeklinde düzenlenmiş olup olayın özeti verilmiştir. Ters piramit kuralını daha sonraları yerel basın da benimsemiştir. Bu sayede bu kural gazetecilikte popüler olarak kullanılmıştır. Zaman içinde gazetecilik alanında belli başlı bir kural haline gelmiş ve hala sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak yine de eleştirilen yönleri bulunmaktadır. Bunun

yanında olumlu birçok görüş mevcuttur. Olumlu yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Tokgöz, 1981: 104):

- Okumayı kolaylaştırdığından dolayı tekrarı önlemektedir,
- Merakı gidermektedir,
- Sayfa düzeninin oluşmasını sağlamaktadır,
- Haberin hem daraltılmasını hem de genişletilmesini sağlamaktadır,
- Hızlı haberin yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Dörtgen veya diğer bir deyişle kare kuralı, ters piramit kuralının dışında en çok kullanılan haber yazma kuralıdır. Tokgöz'e (1981: 106) göre haber yazmada eğilim özü verme şekline dönüştüğünden, detayların azalan bir sıra izlemesi de az kullanılmaktadır. Yazılı basın, radyo ve televizyona pek çok bilgi aktarmaktadır. Bundan dolayı yazılı basının vereceği haberlerin açıkça yer verilmesi gerekliliği doğmaktadır.

Dörtgen ya da kare kuralı yorumlayıcı haberler için geliştirilmiştir. Hohenberg (1978: 438) bu kuralın, haberi yorumlamak için yazacak muhabirin, haberi anlamlı bir çerçeveye oturtabilmek için kullandığını belirtmektedir. Dörtgen veya kare kuralına göre haberi blok ya da kareler olarak düşünmek gerekmektedir. Bu kurala bir örnek verilecek olursa;

“Haberin iki blok veya iki kare olduğu düşünüldüğünde; ilk karedeki paragrafların önemi, okuyucu bakımından eş değerdir. Zaten böyle bir haberde flaş haberler ile yorumlayıcı malzeme bir arada kullanıldığından iki kareden biri haberin geçişinde yatay, diğeri ise dikey şekilde düzenlenir.”

Dörtgen kuralına göre yazılan haberde paragrafların her biri eş değerdir. Bundan dolayı okuyucu haberin tamamını okumadan bütünü anlayamamaktadır. Bu şekildeki haberler, belgeleri, fikirleri yorumlayıp değerlendiren yeni haberlerdir. Paragraflar birbirlerine bağlayıcı cümleler ile bağlıdır (Tokgöz, 1981: 106).

Normal piramit kuralı ise genel olarak magazin haberleri yazılırken kullanılan haber yazma biçimidir. Ters piramidin zıttı olarak, başta önemsiz kısımlar verilir haber alıcıda merak duygusu uyandırmaktadır. Haberin önemli kısmı haberin en sonunda yer alır. Radyo ve televizyon haberciliğinde de konuşan tarzda haber yazımı kullanılmaktadır. Muhabirin olay yerinden anlık haber aktarımları izleyiciyle buluşturularak izleyicinin haberin içine girmesi sağlanmaktadır. Metin görüntü ile desteklenip izleyici haberle buluşturulmaktadır (Yılmaz, 2019: 7).

2.2.3. Haberin Değeri

Haberin birden çok tanımının olduğu ve bu konuda görüş belirten araştırmacılar önceki bölümlerde belirtilmiştir. Haber tanımlarından biri de; ortaya yeni çıkmış olan bir gelişmenin haberciler aracılığıyla kamuoyuna yansıtılmasıdır. Haberin bu özelliği hali hazırda devam eden bir olayın ya da olgunun ortaya çıkardığı farklı bir unsur da olabilmektedir. Haberin esas amacı kitleleri doğru bir şekilde bilgilendirmek olmalıdır. Doğru bir şekilde oluşturulan haber, her zaman toplumsal göreve de hazır bir durumda olmaktadır. Bu sebepten dolayı haber, doğru bir bilgiye dayanmalı ve bu konuda uzmanlaşmış kişiler tarafından herhangi bir taraf tutmadan yazılmalıdır (Şahin vd., 2008: 26).

Doğru olmayan ya da başka bir ifadeyle taraflı bir bakış açısı ile yazılmış bir haberin herhangi bir değeri yoktur. Doğru ifadelerle yazılmayan ve taraflı yazılan haberler toplumu yanlış bir şekilde yönlendirebilmektedir. Bu konuda verilecek en çarpıcı örneklerden biri, Nazilerin Propaganda Bakanı Joseph Gobels, Almanların savaşı kaybetmekte olduğunu bilmesine rağmen hatta Berlin'in düşmesine kadar geçen dönemde yapılan tüm haberleri, Nazilerin savaşı kazanmakta olduğu şeklinde yaptırmıştır. Alman halkı radyodan dinlediği ve gazeteden okuduğu haberlerin gerçek olduğuna inanıp savaşı kazandıklarını sanmıştır (Yılmaz, 2019: 7).

Günümüzde de gelişen teknoloji ile birlikte “yeni dünya” düzeni olarak tanımlanan iletişim sürecinde hangi olayların haber olacağı ya da hangisinin haber değeri taşıdığı bilgisinin yanında hangi olayın haber olarak kaleme alınacağı büyük önem taşımaktadır. Bu durumda haberde mutlaka bulunması gereken özellikler, haberin üzerine eklenen “yapı taşları” olarak adlandırılabilir haber öğeleri, haber değeri taşıyan bir olayın veya durumun bulunması gerekmekte ve bütün bu unsurlardan sonra “haber” olarak nitelendirilmektedir.

2.2.4. Haberin Unsurları

Bir olayın haber değeri taşıması için öncelikle olayın veya durumun toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiriyor olması gerekmektedir. Bu durum haberin ana unsurunu oluşturmaktadır ancak bunun yanı sıra haberin gerçek olması, güncel olması, ilginç olması ve bu sayede toplumun dikkatini çekmesi; haberin önemli olması, anlaşılır ve objektif bir şekilde kaleme alınıp hazırlanması gerekmektedir. Bu unsurlar haberde olduktan ve yayımlandıktan sonra kitlelerden geri bildirim alması ya da izlenmesi

gerekmektedir. Kitlenin ilgi göstermediği bir haber televizyon haberciliğinde yer edinememektedir. Aşağıda haberin bu unsurlarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

2.2.4.1. Gerçeklik

Haberin en önemli unsuru gerçekliktir. Haber kitle iletişim araçlarında yayımlandıktan sonra toplumun bütününe ilgilendiren bir role girmektedir. Bu sebeple doğru olmayan bir haber yüzünden toplumun yanlış bir şekilde yönlenebilme durumu ortaya çıkabilmektedir. Günümüzde doğru olmayan bir haberin yayınlanması hem izlenilirlik açısından hem de toplum sosyolojisi açısından önem arz etmektedir. Yalan bir haberin yayınlanması toplumları baskı altında tutmada yeterli bir öge olarak değerlendirilmektedir. Örneğin eski ABD Başkanı Donald Trump'ın hem kişisel hem de Beyaz Saray Ofisi aracılığıyla binlerce yalan söylediği haberi günlerce dünya basınının gündemine oturmuştur. Amerika'nın önde gelen gazetelerinden biri olan Washington Post 28 Nisan 2019 tarihinde bir haber yayınlamıştır. Haberde ABD Başkanı Trump'ın görev yaptığı süre boyunca 10 binden fazla yalan söylediğine dair çarpıcı iddialar yer almıştır. Gazetede ki ifadelere göre Trump'ın 5 bin yanlış veya kamuoyunu yanıltacak bilgiyi göreve başladığı ilk 601 gün içinde söylediği belirtilmektedir. 26 Nisan 2019 tarihine gelindiğinde söylenen yalan sayısının 10 bini geçtiği söylenmektedir. Bu haberle birlikte varılan sonuç, haberde gerçeklik kavramı, siyasiler başta olmak üzere verilen sözlerin ya da söylenenleri yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak günümüzde devletler özellikle siyasi amaçlar doğrultusunda kitleleri manipüle edebilecek şekilde bilgi yaymakta ve bu şekilde politika geliştirmektedirler (BBC Yayın İlkeleri Klavuzu, 2005: 16).

Bir bilginin veya haberin doğruluğundan emin olmak için en doğru yol haberlerin başka kaynaklardan da araştırılması ve kontrol edilmesidir.

Şekil 2.1. Haberin Gerçeklik Unsuru



Kaynak: www.onedio.com (Erişim tarihi: 01.05.2022).

Yukarıdaki haberde sol taraftaki muhabirle sağ taraftaki muhabirin aynı konumda olmasına rağmen birbirinden farklı konumda gibi gösterilerek haberin gerçekliğinin değiştirildiği görülmektedir.

2.2.4.2. Yenilik

Haberin en önemli unsurlarından biri de yeniliktir. Haberi yapan gazeteciler en yeni bilgiyi topluma ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu da gazeteciliğin ne kadar dinamik olduğunu göstermektedir.

Şekil 2.2. Haberin Yenilik Unsuru



Kaynak: www.milliyet.com.tr (Erişim tarihi: 01.05.2022).

Yukarıdaki haber 20 Mart 2022 tarihinde yapılmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün günlük vaka sayısı günlük olarak bildirilmiştir.

2.2.4.3. İlginçlik

Haberde öncelik olmayan ilginçlik unsuru, günümüzde sosyal medya aracılığıyla ciddi oranda takip edilmektedir. Bu olaylar Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal platformlarda yer alıp kitlelere ulaştırılmaktadır. Haberde önemlilik ve gerçeklik olgusu ne kadar önemli olsa da özellikle internet haberciliğinde haberin tıklanabilmesi için ilginçlik unsuru oldukça önemlidir.

Şekil 2.3. Haberin İlginçlik Unsuru



Kaynak: www.mynet.com (Erişim tarihi: 15.05.2022).

Yukarıdaki haber 15 Mayıs 2022 tarihinde Mynet internet sitesinde yayınlanmıştır. Aslında gündemde ana maddelerden olmayacak bir haber içeriğine sahip olan Mars'ta kapının bulunduğu haberi ilk birkaç önemli başlık içinde görülmüştür. Ayrıca atılan başlığa bakıldığında haberi ilginç bir hale getirme uğraşı bulunmaktadır. Bu şekilde yapılmasının amacı haberin merak edilip tıklanması ve sitenin kullanıcı sayısını artırmaktır. Örneğin, çift başlı bebek, domatesin içindeki Allah yazısı, kabile reislerinin avlanması gibi haberler ilginçlik unsuruna uyan haberlerdir.

2.2.4.4. Önemlilik

Haberin zamanı ve haberin ulaştığı kitleye yakınlığı tek başına haberi önemli kılmaya yetmemektedir. Haberin önemli olup olmaması sonucuna bakılarak anlaşılmaktadır. Örneğin Mayıs 2013'te İstanbul'da başlayan Gezi Parkı olaylarında belediye ekiplerinin bazı ağaçların yerlerini değiştirmek için gelmesi, ilk başlarda tüm ülkeyi ilgilendiren bir haber niteliği taşımamaktaydı. Fakat olayın bütün ülkeye yayılıp olaylar zincirine dönüşmesi o haberi önemli kılmıştır.

Şekil 2.4. Haberin Önemlilik Unsuru



Kaynak: www.cnnturk.com (Erişim tarihi: 01.05.2022).

2.2.4.5. Anlaşılabilirlik

Haberin dili başlığında değerlendirildiği gibi haberi yapan gazetecinin toplumdaki kişilerin tümünün anlayabileceği bir dil kullanması gerekmektedir. Fakat olayın ana teması anlatıldıktan sonra gazeteci isterse olayı daha spesifik bir dil kullanarak sosyolojik ve araştırmacı bir gözle haberi değerlendirebilmektedir. Örneğin televizyon haberciliği yapılırken metinler mümkün oldukça açık ve kısa tutulmaktadır. Çünkü haber metninin karmaşık olması okuyucu tarafından anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Gazetelerin ilk sayfalarında yer alan haber metinleri ile iç sayfadaki metinlerin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. İlk sayfada anlaşılır ve çarpıcı metinler yer alırken iç sayfada uzun ve detaylı metinler bulunmaktadır.

2.2.4.6. Objektiflik

Bir haber yapılırken tarafsızlık unsuru en önemli unsurlardan biridir. Haberin üretilmesinin sebebi kamuoyunun bilgilendirilmesidir. Bilgilendirme yapılırken tek taraflı ve yanlı haber yapılması toplumun yanlış yönlendirilmesine sebebiyet vermektedir. Medya gücünü bu noktadan almaktadır. Gazeteci haber yaparken, patron baskısından uzak, iktidar gücünden çekinmeden yazmalıdır. Haber yaparken tarafsız ve

kamuoyu yararını gözeterek topluma sunmalıdır. BBC Yayın İlkeleri kılavuzunda belirtildiği gibi; haber hangi biçimde olursa olsun, hak ettiği tarafsızlıkla yayınlanmalıdır (2005: 27).

2.2.4.7. Geri Bildirim

Haberde geri bildirimin sağlanması, o haberin çarpıcılığını ortaya koymaktadır. Yayınlanan haber ne kadar okunmuş veya izlenmişse bu durum haberin önemini göstermektedir. Günümüz haberciliğinde sosyal medyada ne konuşuluyorsa haber bültenleri de o içeriği öne çıkarıp ona göre haber yapmaktadır. Sosyal medyadaki haberlerin, haber bültenlerinde yer aldığı gibi haber bültenlerindeki haberler de sosyal medyada haber olmakta ve gündeme yerleşmektedir. Haber bültenlerinde yer alan haberler büyük kitlelere ulaşmakta, sosyal medyada yayınlanan haber üzerine kullanıcılar düşüncelerini bildirmektedirler. Burada geri bildirim açık bir şekilde ortaya konmaktadır.

2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Sınırlı etki paradigmasının iletişim çalışmaları alanına büyük katkıları olmuştur. Ancak en önemli katkılarından biri, medyayı kullanan tüketicilerin yalnızca medyaya maruz kalan pasif kullanıcılar olduğuna dair itirazların yapılması olmuştur. Sınırlı etki paradigması, bireylerin birbirinin aynı alıcılar olmadığını savunmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde insanların medya içeriği ile seçici bir ilişki kurduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin hangi içerikleri seçeceği, hangilerini dikkate alacağı, mesajın hangi kısımlarına odaklanacağı, verilen mesajların ne kadarını alacağını ve nasıl anımsayacakları kişiden kişiye farklılık gösterdiği saptanmıştır. Özçetin'e (2019: 33) göre, sınırlı etki paradigmasının açtığı bu yolun derinleştirilmesi ve medyanın farklı kullanımlarının ele alınması gerekli bir hale gelmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu noktada iletişim çalışmalarında benimsenmiş ve hala günümüzde canlılığını korumaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar, medya tüketicilerinin hangi amaçlarla ve hangi gereksinimleri sonucu medyayı kullandıklarını ve bu ihtiyaçlarının nasıl tatmin edileceğini anlamaya yönelik bir yaklaşımdır (Bayram, 2007: 4). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı etki araştırmalarının dışına çıkarak temelde sorulan “Medya insanlara ne yapar?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu sormaktadır. Bu sayede dikkat ve ilgi kaynaktan alıcıya doğru kaymaktadır. Bunun

sonucunda iletişim sürecinde güç yer değiştirmekte ve üreticileri kontrol eden izler kitle olmaktadır (Özçetin, 2018: 113). Psikolojik etki kuramları arasında gösterilen kullanımlar ve doyumlar teorisinin öncüleri, 1942-1944 yılları arasında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'dur. Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyumlamak için hangi programları tercih ettiklerini araştırmaları sonucunda bu yaklaşımın temelleri oluşmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kurucu isimlerinden biri de Elihu Katz'dır. Elihu Katz:

“İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu sorarak kuramın ilk formülasyonunu şu şekilde açıklamaktadır: “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün dahi, kişiyi toplumsal ve psikolojik bağlamda ‘işine yaramayacaksa’ öylesine etkileyemez demektir. ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin önemli olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru ‘büktüğünü’ iddia eder.” (Özçetin, 2018: 114).

McQuail ve Windhal, kullanımlar ve doyumlar araştırmalarını iki döneme ayırıp incelemektedir: Birincisi “klasik dönem” ikincisi ise “modern” dönemdir. Klasik dönem, 1940’lı yıllarda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından yapılan çalışmalardır. Modern dönem de 1970’li yıllarda Blumler ve Katz’in öncülüğünde yapılan araştırmalardır (Katz vd.1973; Ruggiero, 2000: 11). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç temel amacı vardır (Özçetin, 2018: 114):

1. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak.
2. İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarında altta yatan güdülerini keşfetmek.
3. Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve de olumsuz sonuçlarını belirlemek.

2.4. Tüketicilerin Haber Takibinde Medya Tüketim Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Değerlendirilmesi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kullanımlar ve doyumlar alanında hem sürece uyum sağlanması hem de var olan kavramsal çerçevenin hızla gelişen teknolojiye göre şekillendirilmesi konusunda ciddi çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Palmgreen, 1984: 149). Birçok insanın hayatının merkezine oturduğu iletişim araçları,

vazgeçilmez bir hal almaya başladı. Bu anlamda çalışmalar yürüten alanının uzmanlarından olan Ruggiero, bu yaklaşıma yönelik etkileşim ve hipermetinselliğin olduğunu özellikle belirtmektedir. Bu noktada kitlelerin küçük gruplar olarak ele alındığını ve eş zamanlılıktan uzaklaşıldığı için aracılı iletişimin kişilerarası yönlerini kapsamı gerektiğini vurgulamıştır. Bu anlamda daha çağdaş ve kapsamlı modellere ihtiyacın olduğunu savunmaktadır. 21. Yüzyılda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından bahsedebilmenin yalnızca yeni medya ortamlarına uyarlanmış ve çağdaşlaştırılmış haliyle mümkün olabileceğine dikkat çekmektedir (Ruggiero, 2000: 29). İletişim teknolojilerinin dönüşüme uğradığı günümüz koşullarında bu süreçten çokça etkilenen alanlardan biri medyadır. Medyanın dönüşüme uğramasıyla birlikte sektöre dahil olan kitle iletişimi ve yeni iletişim teknolojilerinde de birtakım önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinde bireye özel içerikler sunulması ve sunulan içeriklerin hızla alıcıya ulaştırılması, alıcının içerikler üzerindeki kontrolünü kolaylaştırmıştır. Özellikle televizyon, web, internetin altyapısını oluşturduğu platformlar kişiye özel ve ilgi alanlarına hitap eden içeriklerin kullanıcılar tarafından takibini kolaylaştırmıştır. Bu sayede alıcılar yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkanlar aracılığıyla içeriklerden tatmin olabilmektedir. Medya teknolojilerinde meydana gelen değişimler alıcılara sunulan zengin içerikler sayesinde bireyleri daha aktif bir hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu bu özellikler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile etkilerinin tartışılmasını zorunlu kılmıştır. Severin ve Tankard (2014: 301), bu yaklaşım ile birlikte bireylerin yeni medya ortamlarını ne şekilde kullandıklarını anlamaya yardımcı olacağını belirtmektedir.

Bireyler özellikle yeni medya araçlarında kendilerini ifade edebilme, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilme imkânı bulmaktadır. Yeni medyanın beraberinde getirdiği yakınsama ile kullanıcılar birçok ihtiyacını çeşitli platformlarda karşılayabilmektedir. Bu ihtiyaçlardan biri de haber takibidir. Kullanıcılar haber takibi yaparken birden çok araç kullanabilmekte, internet aracılığıyla istediği bilgiye veya habere ulaşabilmektedir. Medyanın dönüşümü, farklı platformların ortaya çıkması alıcının medyayı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanması kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde alıcıların sosyal mecralar, cep telefonları, mobil cihazlar aracılığıyla içerik üretme ve

paylaşma gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Özellikle gazetecilik alanında yapılan ve haberin akademik çevrelerdeki inceleme süreçlerine bakıldığında daha çok sosyoloji, ekonomi, tarih, politika gibi disiplinlere odaklanıldığı görülmektedir (Harrison, 2006:18).

Haberin akademik çevrelerde ele alınışı noktasında dikkat çeken ve önem arz eden konulardan biri olan haber tüketiminin kullanımlar doyumlar yaklaşımı ile ilgili yapılan çalışmaları şu şekilde açıklamak mümkündür: Palmgreen, Wenner ve Rayburn (1981), izler kitlenin televizyon haberi tüketimlerinden aradıkları tatminler ile elde ettikleri tatminlerini inceledikleri çalışmada 372 kişi ile telefon anketi yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda, izleyicinin en sevdiği programdan ve rakip programlardan elde ettiği doyumlar arasında bir karşılaştırma yapıldığında, izleme seçimi ile işlevsel bir ilişki ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Vincent ve Basil (1997), üniversite öğrencilerinin yeni medyayı kullanma nedenlerini belirlemek için 1209 kişiyle anket yapmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin medya kullanımı ve gözetleme ihtiyaçlarının üniversitedeki yıllarla birlikte arttığı görülmüştür. Kullanımlar ve doyumlar teorisiyle uyumlu olarak, demografik farklılıklar ve aranan doyumların haber medyasını kullanımını yönlendirdiği saptanmıştır. Erzurum (2009), çalışmada bireylerin televizyon izleme, ana haber izleme ve izleyici davranışlarını, tercihlerini ve nedenlerini araştırmıştır. 600 kişiyle yapılan anket ve görüşmeler sonucunda haberlerin izlenme sıklığı meslek, yaş, eğitim seviyesine göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak tüm yaş gruplarının haberleri bilgilendirici ve eğitici bulduğu çalışmanın önemli bulgularından biridir (Ateşgöz, 2021: 179).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı tarihte son derece dinamik ve esnek bir yaklaşım olarak iletişim çalışmalarında yer almıştır. Bu noktada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile haber tüketiminin akademik ortamlarda irdelenmesinin literatüre önemli katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Ancak literatürdeki çalışmalardan farklı olarak araştırmanın çalışma grubunu teknolojik bir kuşak olarak nitelendirilen Z kuşağı oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma ile Z kuşağı merkeze alınarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda, bu kuşağın istek ve arzularını doyuma ulaştırmak amacıyla haber takibi yaparken medya tüketim alışkanlıkları araştırılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK TEORİSİ VE Z KUŞAĞI

3.1. Kuşak Teorisi

Canlıları gruplaştırmak için yaş gerekli olan bir kategoridir. İnsanları gruplaştırmak, onları sınıflandırmak için de örneğin; çocuklar, gençler, yaşlılar gibi kavramlar kullanılmaktadır. Gruplara ayrıştırılan bireylerin görevleri, yapmak zorunda oldukları, bu bireylerden beklenenler kültüre göre farklılık gösterebilmektedir. Xavier Gaullier'e göre, kuşaklar hakkında bilgi edinilmesi ve incelenmesi "kriz" durumlarına bakılarak değerlendirilmiştir. Sosyo-ekonomik, politik, kültürel değişimler ve teknolojinin gelişimi kuşakların birbirinden farklı özelliklere sahip olmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı da bazı sosyal problemler oluşabilmektedir. Lüküslü (2010: 47), bu durumda yeni bir kuşak tanımlamasının ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Kuşak, kavram olarak incelendiğinde geçmiş çağlardaki Yunan filozoflarına dayanmaktadır. Fakat 20 yüzyılda bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların arttığı gözlemlense de Smola ve Sutton'un ifade ettiği gibi tam olarak bir görüş birliği oluşmamıştır (2002).

Literatürde bu konuyla ilgili tartışmalar ilk kez 1830'lu yıllardan itibaren Auguste Comte tarafından başlatılmıştır (1974: 635). Karl Mannheim ise, sosyal bilimler metotlarını kuşak araştırmalarında ilk defa kullanan kişidir. (Arslan ve Staub, 2015: 5). Mannheim, kuşağı sosyolojik bağlamda değerlendirmiştir. Mannheim'in çalışmalarından sonraki süreçte Strauss ve Howe kuşakla ilgili çalışmalar yapmış ve kuşakla ilgili bir kuram geliştirmişlerdir. Strauss ve Howe'nin geliştirilmiş olduğu kurama göre "belirli zamanlarda doğan ve büyüyen, aynı yaş grubunda bulunan bireylerin birbirine benzer davranışlar sergilemesi ve her kuşakta davranış özelliklerinin değişmesi" olarak tanımlanmaktadır (Strauss ve Howe, 1992: 49).

Kuşakla ilgili birçok tanıma rastlanmaktadır. Örneğin, Marshall'in çalışmasında yer verdiği bir tanımda kuşak, hemen hemen benzer zamanlarda doğan kişilerin oluşturmuş olduğu gruplardır. Aynı zamanda iki kuşak arasındaki süreç için "kuşak" ibaresi kullanılmaktadır (1999: 439). Mcrindle de kuşağı, benzer zamanda dünyaya gelen ve hemen hemen aynı yaşlarda olan ve benzer olayları yaşayan grup olarak tanımlamaktadır (2010: 15).

Jeffries ve Hunte, kuşakların genel bir tanımlamayla ifade edilecek olursa, belirli bir zaman diliminde dünyaya gelen bireylerin tarihsel akış içinde birtakım benzer deneyimler elde ederek birbirine benzer davranış tarzı sergilemeleri olarak tanımlanmasının mümkün olduğunu ifade etmektedir (2003: 25).

İnsanların kişisel özellikleri oluşurken eğitim düzeyleri, yaşadığı deneyimler, aile içindeki iletişimi ve içinde bulunduğu toplum önem arz etmektedir. Bireylerin, doğdukları dönemde maruz kaldıkları sosyo-ekonomik olaylar ve değişimler sonucunda kuşaklar arasında da farklılaşmaya neden olabilmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 351). Kuşaklar aynı zamanda içinde bulundukları zamanın özelliğini taşımaktadır. Bundan dolayı her neslin eğilimini kavramak önemlidir. Birçok tanımda kuşak, birbirine yakın zamanlarda doğan kişilerin oluşturduğu grup olarak ifade edilmektedir. Birbirine yakın zamanda doğmanın yanında aynı zamanda benzer süreçlerden de geçtikleri bilinmektedir. Ve yaşanan bu süreçler kişilerin yapılarına etki etmektedir. Aynı kuşakta yer alan bireyler birbirine benzeyen tavır ve davranışlara neden olacak durumlar ve tecrübeler paylaşmaktadırlar.

Sosyologlar genel olarak aynı yaşta olan insanların hem biyolojik hem de sosyal yapılarının birbirine benzediklerini ifade etmektedir (O' Donnel, 2001: 1-2). Strauss ve Howe (1992), kuşaklar ile ilgili tespitlerde bulunurken, bir kuşağın yaklaşık olarak 22 yılda bir değiştiğini öne sürmektedir. Kuşak kavramı her ne kadar 20-25 yıllık bir süreç olarak değerlendirilse de, son zamanlarda teknolojik gelişmelerin hızlanması sonucunda bu sürenin azaldığı görülmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007). Önceki nesiller, günümüzdeki nesiller ile kıyaslandığında önceki nesillerin dış faktörlerin etkilerine daha az maruz kaldığı görülürken, şimdiki nesiller iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber birçok araca, ortama maruz kalmaktadır. Bundan dolayı yeni nesil farklılık oluşturmaktadır.

Kuşaklar içinde bulundukları dönemin etkilerine açık durumdadırlar. Bunun sonucunda kuşakların değer yargıları, davranış ve beklentileri şekillenmektedir. Ancak hangi kuşak olduğu fark etmeksizin kuşakta yer alan bütün bireylerin aynı özellikleri taşıdığını söylemek doğruyu yansıtmamaktadır (Lower, 2008: 81). Kuşak farklılıkları kişinin gelişimi süresince edindiği değer ve inançlarına etki eden çevresel koşulların neticesi olarak değerlendirilmektedir. Bir kuşağın üyelerinin hepsinin aynı davranışlara sahip olmadığı ancak birçoğunun bir arada yaşama tecrübeleri benzer nitelikte olduğu

görülmektedir. Benimsenen duygu, tutum, değerleri ile nesiller boyunca devam edecek bir kültürün yerleşmesini sağlamaktadır (Eyerman ve Turner, 1998: 35). Bireyler, yaşamış oldukları toplumdaki olaylardan etkilenerek farklı şekillenebilmektedirler. O dönemde yaşanan olayların herkes için aynı etkiyi yaratması da beklenmemektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte etkileşimin mesafesinde sınırlar yok denebilecek düzeyde azalmıştır. Nesillerin atlattığı sosyo-ekonomik ve siyasal süreçler kişilerin birbirine benzemeyen özelliklerini de ortaya çıkarmıştır. Kuşakların sınıflandırmaları yapılırken yaşanan bu süreçler, o dönemde yaşanan önemli olay ve gelişmeler neticesinde oluşan toplumsal sonuçlara göre değerlendirilmektedir.

Çevresel koşulların bireyleri şekillendirdiği gibi, aynı kuşakta yer alanların hepsinin de aynı özelliklere sahip olmadığı görülmektedir. Aynı kuşakta yer alan bireyler yaşadıkları dönemin etkilerine –öncesi ve sonrası- maruz kalıp şekillenebildikleri gibi etkilenmemelerini de olası bir durum olarak değerlendirmek mümkündür (King, 2005: 46). Timmerman’a (2007: 25) göre kuşağın genç bireylerinin kendinden önceki kuşağın özelliklerine sahip olması veya örtüşmesi olağan bir durumdur.

Strauss- Howe kuramında kronolojik grupları bir arada tutan tek unsur olmadığını, kuşakların zamanla tarihteki toplumsal durumlardan etkilendiği belirtilmektedir (1991: 17). Meydana gelen bu toplumsal durumlar, herkesi önemli bir boyutta etkileyen tarihsel bir durum olabildiği gibi geçici bir durum da olabilmektedir. Kuşaklar yıllarca araştırılmıştır. Araştırmacılar kuşakları ve onlara ait özellikleri araştırırken, kuşak özelliklerinin hayatın şekillendirici bir noktasında kişilerin yaşamak zorunda kaldığı ciddi durumlara dayandığını saptamışlardır. Bunun sonucunda da yaşadıkları tecrübeleri çevrelerinde de görmekte, bunun neticesinde çevrelerindeki bireylerle etkileşimde bulunduklarını söylemektedirler (Querri ve ark. 2014: 199).

Yaşa bağlı olarak meydana gelen önemli olayların kişi üzerindeki etkisi farklılık oluşturabilmektedir. Glass, bireyin hayatına etki eden tecrübelerin 5 ile 18 yaşları arasında olduğunu söylemektedir (2007: 10). Bir kuşakta yaşayan birey içinde yer aldığı kuşağın olaylarını yaşayıp etkileşim içerisine girerken aynı zamanda kuşağın kimliğinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Birinci, 2020: 10).

Kuşaklar araştırılırken; kuşakların birbirine benzemeyen yönleri, benzer davranışları, iş yerindeki diyalogları, teknoloji ile bağlantıları, iş yerindeki performansları üzerine birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir.

Farklı disiplinler tarafından incelenen kuşak konusu son zamanlarda da gittikçe önem arz eden bir konu olmuştur. Sosyal bilimlerde, iş hayatında bulunanların özelliklerinin belirlenmesinde bu konu araştırılmaktadır. Toplumsal bir bilim olan sosyolojide de demografik değişimlerin ve gelecekte meydana gelebilecek değişimler konusunda fikir yürütebilmek adına çalışmalar yapılmaktadır. Kuşak konusu sosyoloji, gazetecilik, müzik, iletişim vs. birden çok disiplin tarafından araştırılmaktadır. Kuşakların bir neslin akıl halini oluşturdukları belirtildiğinden dolayı benzer tepkiler gösterdiklerini söylemek mümkündür. Kuşaklar hakkında elde edilen bilgiler aynı zamanda medyanın bireyler üzerindeki etkilerini ölçmede de önemli bir araştırma konusudur.

3.2. Kuşak Sınıflandırmaları ve Özellikleri

Farklı kuşaklara ait kişilerin hayata ve durumlara bakış açılarını anlamlandırmak için birçok çalışma yapılmaktadır. Bu noktada öncelikle de kültürel yapının inşası noktasında kuşakların sınıflandırılması ve bu konunun irdelenmesi önem teşkil etmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 170).

Kuşaklar tanımlanırken, hem bir toplumda yaşayan bireylerin değerleri ve davranış şekilleri üzerinde hem de toplumsal yapının değişiminde etkisi bulunan olaylar değerlendirilerek açıklanmaktadır. Kuşak sınıflandırmaları içinde bulunulan çağa, yaşanan topluma, oluşan durumlara ve kişilere göre değişiklik göstermektedir. Kırık ve Köyüstü (2018: 1499), kuşak özelliklerini açıklarken “Kuşak türlerine bakıldığında belirgin özelliklerini saptamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda jenerasyon grupları arasındaki farklılıklar ayırt edilmeksizin, adı geçen tüm kuşaklar arasında net bir farklılığın altını çizmenin kolay olmadığı” sonucuna varıldığını söylemektedir.

Yapılan araştırmalar neticesinde, kuşak sınıflandırmalarının kültür ve yaşanan topluma göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır (Arslan ve Staub, 2015; Bejkovsky, 2016: 26). Her kuşak kendi döneminde yaşanan değişim ve toplumsal olaylara farklı tepkiler göstermiştir. Yeni kuşaklar, oluşturdukları değer yargılarını aynı zamanda özelliklerini de içinde bulundukları topluma yerleştirmeye çalışmışlardır. Örneğin, geçmişteki analizlere göre, Y kuşağı bireyleri sosyal cazibe, kendini algılama eşiği

kendinden sonraki kuşak olan Z kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Bennet ve Redemacher, 1997; Bolton vd., 2017: 247-248).

Farklı araştırmacılar tarafından yapılmış ve yapılmakta olan çalışmalarda kuşakların tarih aralıklarında ortak bir görüş bulunmamaktadır fakat bu konunun araştırmacıları, kuşak dönemlerini 15-20 yıl olarak değerlendirmektedir (Reeves ve Oh, 2008: 296; Carter, 2018: 1; Metin ve Kızıldağ, 2017: 343; Aka, 2018: 120; Arar ve Öneren, 2018: 30; Stanley, 2010: 847). Ancak yaş değişkeninin kuşak sınıflandırmasında pek önemli olmadığını söyleyen Knight, yakın bir zaman içinde tanımlanmış beş kuşak insanın yan yana çalışacağını ifade etmektedir (Jiri, 2016: 106).

Literatürdeki kuşak sınıflamalarına bakıldığında tarihsel aralıklarda toplumsal, politik, ekonomik gibi pek çok değişkene bağlı olarak farklılıklar görülmektedir. Bu değişkenler göz önünde bulundurulduğunda kuşak sınıflandırmaları ile ilgili görüşler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo. 3.1 Strauss ve Howe Kuşak Sınıflandırması Modeli

Kuşağın Adı	Kuşağın Dönemi
Kayıp Kuşak (Lost Generation)	1883-1900
G.I Kuşağı (G.I Generation)	1901-1924
Sessiz Kuşak (Silent Generation)	1925-1942
Patlama Kuşağı (Boomers)	1943-1960
13.Kuşak (Thirteenth Generation)	1961-1981
Milenyum Kuşağı (Millennials)	1982-1999

Kaynak: Moss, S. 2010.

Alan yazında kabul edilen bir başka kuşak sınıflandırması da Tablo 3.2’de belirtildiği üzere; Sessiz Kuşak (Tradionalists, Wisdom Generation, Builders), Bebek Patlaması Kuşağı (Boomer Generation, Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı (Millenium Cohert, Echo Boom, Next Generation), Z Kuşağı (M, iGen, Instant Online) olarak belirlenmiştir.

Tablo.3.2 Kuşak Dönemleri

Kuşaklar	Dönemler
Sessiz Kuşak (Tradionalists/Wisdom)	1920'lerin Ortası-1940'ların Başı
Bebek Patlaması Kuşağı (Boomers/Baby Boomers)	1940'ların Ortası- 1960'ların Başı
X Kuşağı	1960'ların Ortası-1980'lerin Başı
Y Kuşağı (Millenium /Echo Boom/ Next Generation)	1980'lerin Ortası- 1990'ların Başı
Z Kuşağı (iGen/Instant Online/ Dijital Yerliler)	1990'ların Ortası-2010'ların Başı

Kaynak: Biga, M.E., 2021: 38.

Ülkemizde sınıflandırma konusunda yapılmış bir çalışma bulunmadığından dolayı, bu çalışmada toplumsal, politik, ekonomik gibi değişkenler göz önünde bulundurularak genel kabul olarak görülen Türkiye'deki kuşak sınıflandırmaları şu şekildedir: Sessiz Kuşak (1922-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1980), Y Kuşağı (1981-2000), Z Kuşağı (2000 ve sonrası) (Altuntuğ, 2012: 205-206).

3.2.1. Sessiz Kuşak

Gelenekselciler ya da sessiz kuşak (silent generation) olarak tanımlanmaktadırlar. Bu kuşağın bireyleri 1925 ile 1945 yılları arasında doğmuştur (Şenbir, 2004:20). Kuşağın dünyaya geldiği süreçte İkinci Dünya Savaşı, soğuk savaş, Büyük Bunalım gibi dünyanın her tarafına etki eden önemli olaylar meydana gelmiştir (Pekal, 2001; Şenbir, 2004; Adıgüzel vd. 2014: 171). En önemli, buluşlardan biri olan radyonun icat edilmesi de bu süreçte olmuştur (Heselbarth, 1999: 10). Türkiye'de bağımsızlık mücadelesi verilen Kurtuluş Savaşı, Cumhuriyetin ilan edilmesi, çok partili hayata geçiş denemeleri bu süreçte meydana gelen önemli olaylardır.

Bu kuşakla ilgili genel olarak şu özellikleri sıralamak mümkündür (Biga, 2021: 40):

- Dünyaya gelen en az sayıdaki kuşak sınıfıdır,
- Günümüzdeki iş dünyasının temellerini oluşturmuşlardır,
- Pratik bir zekâları vardır,

- Otoriteye saygılıdır,
- Ekonomik anlamda sıkıntılar yaşamışlarsa da yine de zengin olarak değerlendirilmektedirler,
- Denge ve düzene önem vermektedirler,
- İstikrar ve disiplin sahibidirler,
- Pragmatik davranmaktadırlar,
- Doyumu erteleme temelleri vardır,
- Gelenekçi ve kuralcıdır.

Sessiz kuşak, çağımızın yaşça en olgun bireylerinden oluşmaktadır. Günümüzdeki anneanne, büyükanne ve dedelerdir. Cumhuriyetin ilk yıllarına şahit olan bu kuşak, uzmanların tabiriyle “uyumlu” sıfatıyla tanımlanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171). Gelenekselciler dünyada olduğu gibi ülkemizde de savaşın yıkıcı ortamına maruz kalmışlardır. Bu süreçte önceliklerinin hayatta kalmak olduğunu ve bunun önemini bilerek yaşamışlardır. Sessiz kuşak, örf, adet ve hukuk kurallarına sıkı sıkıya bağlı bir kuşaktır. Sessiz kuşağa mensup bireylerin sefalet, bilgiye ulaşma olanaklarının kısıtlı olması ve birçok sebepten ötürü eğitilmiş birey oranı düşüktür. Okuma oranı bu dönemde erkeklerde daha fazladır (Birinci, 2020: 13).

3.2.2 Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer)

Bebek patlaması kuşağının bireyleri 1946 ile 1964 yılları aralığında doğdukları belirtilmektedir (Strauss & Howe, 1991). İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesiyle birlikte insanların refah düzeyi artmıştır. Bunun sonucunda bebek doğumlarında büyük bir artış görülmüştür.

Adıgüzel ve arkadaşlarının (2014:171), çalışmalarında yer verdikleri ERC (Avrupa Araştırma Konseyi) Raporu’nda, bu kuşağın sınırlarının belirlenmesinde ülkeler ve kültürlerarası farklılıkların bulunduğunu ifade etmektedir. Bu kuşağın Bebek Patlaması olarak adlandırılması 2. Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan bolluktan dolayı o süreçte 1 milyar bebek doğmasından kaynaklanmaktadır (Birinci, 2020: 14).

Bebek patlaması kuşağı savaş sonrası bir dünyaya gözünü açmıştır. Bu süreçte dünyada bir insanın ilk kez Ay’a ayak basması, sivil haklar hareketi, Vietnam Savaşı, Soğuk Savaş, uzaya gitme olayı, savaş karşı eylemlerin yapılması gibi olaylar yaşanmıştır. Bu dönemde yaşanan en önemli olaylardan biri de televizyonun icat edilmesidir. Dünyada savaş sonrasında birçok olayın meydana gelmesi ve fırsatların

ortaya çıkması diğer ülkeler gibi Türkiye’yi de etkilemiştir. Bu süreçte Türkiye’de 27 yıl boyunca süren tek parti süreci sona ermiş ve çok partili dönem başlamıştır.

Bebek patlaması kuşağının büyüdüğü senelerde aileler zor zamanlar yaşamış ve yaygın depresyon etkisi belirgin bir şekilde görülmüştür. Bebek patlaması kuşağından önceki kuşak olan sessiz kuşak, yaşadığı kötü süreçten sonra refaha kavuşmuş ve çocuklarını değer vererek büyütmüşlerdir. Ancak bu süreçte boşanma olaylarında artış görülmüştür (Gaylor, 2002; James, Swanberg & Mckechine, 2007). Bu kuşağın üyeleri, imkânsızlıklar içinde olduklarından dolayı mücadeleci bir yapıya sahip bireyler olmuştur. Bu kuşak “şimdi alıp daha sonra ödeyelim” zihniyetindedir. Kurumsal ilişkilerinde de ahlaki değer yargılarından ödün vermemektedir. Aynı zamanda kendinden önceki kuşak olan gelenekselcilere göre sorunları irdeleyen bir kuşak olarak ifade edilmektedir. Kollektif yaşam tarzını benimseyen bu kuşak kendi çıkarlarını ön planda tutmamaktadır (Washburn, 2000: 54).

Soğuk savaş sürecinde doğmuş olan bu kuşak, mücadele eden, ahlaki kurallara değer veren, teknoloji ve yeniliklerle arasında mesafe olan, materyalist ve hırslı bir yapıya sahiptir. Bu kuşağın özelliklerine bakıldığında kanaatkâr ve duygusallıkları, bunun yanı sıra gelenek ve kültürlerine bağlılıkları göze çarpmaktadır (Benlisoy, 2008: 32).

Bebek patlaması kuşağının olumlu özelliklerine bakıldığında ilkeli, kararlı ve yaratıcılıkları ön plana çıkarken (Strauus & Howe, 1991) bu kuşağın gaddar, çıkarıcı ve mağrur olduklarını belirtmektedir (Bartley, Ladd & Morris, 2007). Bebek patlaması kuşağının genel özellikleri şu maddeler halinde özetlenebilir (Biga,2021:41).

- Hazcı ve benmerkezci bir anlayışa sahiptirler,
- Bireyci ve özgürlüğüne düşkün kişilerdir,
- Sosyal sorumluluk duygusu yüksek, çalışkan bir kuşaktır,
- Tüketim eğilimi yüksek bireylerdir,
- Otoriteye bağlı ve sadık bir kuşaktır,
- “Çalışmak için yaşamak” mottosunu benimsemişlerdir,
- İdealist ve rekabetçi yapıya sahiptirler,
- Kuşkucu bir kuşaktır,
- Teknoloji onlar için yalnızca bir araçtır,

- İşkolik bir nesildir,
- Olumlu bir bakış açıları vardır,
- Üye sayısı en fazla olan kuşaktır,
- Sosyal becerileri yüksek olan bu kuşağın teknik becerileri düşüktür,
- Bebek patlaması kuşağı, teknolojinin olmadığı bir çağda yaşadığından dolayı yüz yüze iletişimi yeğlemektedir.

3.2.3. X Kuşağı

X Kuşağının, (Post-boomers, Xers, Baby Bust Generation) başlangıç ve bitiş yıllarının belirlenmesi konusunda tarihler birbirine yakın olmasına rağmen farklı görüşler belirten araştırmacılar bulunmaktadır. Bu çalışmada X kuşağının başlangıç ve bitiş tarihleri 1965-1979 yılları arası olarak alınmıştır.

X kuşağı kayıp kuşak olarak da tanımlanmıştır. Adı tıp biliminde kullanılan “ex olmak” sözcüğüyle bağdaştırılmaktadır (Bayhan, 2014: 13). Bu süreçte dünyada meydana gelen olaylar; Sovyetler Birliği’nin çöküşü, internetin doğuşu, Watergate skandalı, enerji krizi, soğuk savaşın sonlanması, petrol krizi, Berlin duvarının yıkılması, Münih olimpiyat saldırısı, Reagan yönetimi gibi dünyayı etkileyen önemli olaylar yaşanmıştır (Altuntuğ, 2012: 205). Bunun yanı sıra 1981’de New York ve Kaliforniya’da AIDS virüsünün varlığı keşfedilmiştir. Bu yıllarda meydana gelen durumlar bu kuşakta büyüyen kişilerin bireysel ve bağımsız olmalarına neden olmuştur. Bu kuşağın üyeleri özgür ruhlu, kuralcı, farklılıkları benimseyen, kaygılı, kuşkucu bireylerdir (Gaylor, 2002: 25).

Bu dönemde Türkiye’de de önemli birçok gelişme meydana gelmiştir. Eğitim, sağlık ve demografik yapıda oluşan değişimlerde, hayat standartlarının gelişmesi önceki dönemlere kıyasla değişimler gözle görülür bir biçimde fark edilmiştir. Renkli televizyonların evlere girmesi de bu döneme denk gelmektedir.

Bu kuşağın üyeleri, rekabet etmeyi seven, toplumdan yana olan, gayretli, realist, sadakatli, tutumlu, idealleri olan, güce saygı duyan kuşak olarak bilinmektedir (Senbir, 2004: 24). X kuşağının karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunbay ve Bıçak, 2018: 130; Adıgüzel vd. 2014: 172-173; Aka,2018: 121; Metin ve Kızıldağ, 2017: 344; Bejtkovsky, 2016: 28; Özkan ve Solmaz, 2015: 477; Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 94; Sandeen, 2008: 17; Keleş, 2011: 131):

- Başkalarının onları yönetmelerini istemezler,
- İdealist düşünce yapılarından dolayı bağımsız olma eğilimindedirler,
- Başkalarının özel alanlarına saygı duyarlar,
- Global düşünen bir kuşaktır,
- Garantici bir yapıya sahiptirler,
- Hızlı değişime ayak uydurmadıkları için kendilerinin dışlandıklarını düşünmektedirler,
- Teknolojiyi rahatça kullanabilmektedirler,
- Gelecek kaygıları vardır,
- Şüpheli bir kuşaktır,
- Öncelikleri kendilerini geliştirmektirler,

X kuşağı e-postayla, anında mesajlaşmayla ve cep telefonlarıyla tanışan ilk nesildir. Ancak Y kuşağıyla kıyaslandığında aralarında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Örneğin bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı teknolojiyle sonradan tanıştıkları için yüz yüze sohbet etmeyi tercih ederken Y kuşağı mesajlaşmayı tercih etmektedir. Sürekli gelişmek istemelerinden dolayı öğrenme fırsatları tükense bile sonrasında yeni fırsatlar bulmak için çabalamaktadırlar. Bu kuşağın çalışma değerleri, çalıştıkları kurum veya kuruluşun hedeflerinin yanı sıra bireysel hedeflerini de gerçekleştirmeye yöneliktir. X kuşağı ile Bebek patlaması kuşağı kıyaslandığında X kuşağının daha idealist olduğu görülmektedir. X kuşağı mesleki gelişim olanaklarından memnun bir nesildir (Lancaster & Stillman, 2002: 13).

Glass ve Senbir'in (2004: 24) ifadelerine göre, 1960 yıllarına gelindiğinde, önceki yıllara oranla evlilik ve doğum oranlarında azalma olduğu görülmektedir. Ancak boşanma oranlarının arttığı saptanmıştır. X nesli, çocuklarının deneyimlerini ve bilgilerini genişletmek için çocuklarını birçok sosyal ve kültürel aktiviteye maruz bırakmışlardır. Çocuklarının geleceği için eğitimlerini son derece önemseyen anne babalar, çocuklarının yükseköğrenim görmelerini istemektedir.

3.2.4. Y Kuşağı

Y kuşağının literatürde birçok adlandırılmasına rastlanmaktadır. Nexters, N-Geners, Generation www, Dijital kuşak, Milenyum kuşağı gibi adlarla da anılmaktadır (Birinci, 2020: 19). Y kuşağının “y” si İngilizce deki youth (genç) kelimesinden

gelmektedir. Farklı kaynaklarda ise X'ten sonra Y geldiği için kuşağın bu şekilde adlandırıldığı söylenmektedir. Y kuşağı teknoloji çağında doğan ve dijital kuşağın ilk dalgasıdır. Strauss ve Howe (1992: 54), Y kuşağı kavramının ilk kez 1993 senesinin Ağustos ayında kullanıldığını ifade etmektedir. O dönemdeki insanlar bu kuşağın X kuşağından farklı olduğunu belirtmek için bu kavramı öne sürmüştür.

Bu yıllarda teknoloji hızla gelişmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra toplumu ilgilendiren politik ve sosyo-ekonomik olaylar yaşanmıştır. Dünya nüfusunun önemli bir kısmını bu kuşağın oluşturduğu belirtilmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'nin nüfusunun da önemli bir kısmını Y kuşağı oluşturmaktadır. Y kuşağının başlangıç ve bitiş tarihlerini belirten araştırmacılar arasında bir fikir birliği yoktur. Belirtilen bazı tarihler şu şekildedir: Glass (2007) 1980-1999, Gaylor (2002); Denhan &Gadbow(2002); Reeves &Oh (2007) 1981-2000, Twenge vd., (2012) 1982-1999, Bannon, Ford ve Meltzer (2011) 1980-1992, Klyes (2005) 1980-1999, Eisner (2005) ve Hernaus&Vokic (2014) 1980-2000, Fry (2015), 1981-1996, Tulgan (2009) 1977-2005, McCrindle (2010) 1980-1994, Fogg (2009) ve Lancaster (2004) 1979-2001, Swanson& Holton (2005) 1977-1998 yılları arasında doğanları Y kuşağı olarak tanımlamıştır (Birinci, 2020: 19).

Y kuşağı için 1990'lı yıllarda meydana gelen olaylar bir yandan istikrar dönemi olarak görülmüştür. Ancak öte yandan 'güvensizlik dönemi' olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde Körfez ve Irak savaşları, Ortadoğu'daki çatışmalar, Sovyetler Birliği'nin dağılması ve petrol krizi gibi önemli olaylar yaşanmıştır. Tüm dünyayı etkileyen küreselleşme olgusu bu dönemde olmuştur. Y kuşağının dönemi, terör olaylarının ve doğal afet sorunlarının belirgin olarak yaşandığı bir dönemdir. Bunun yanı sıra obezite ve AIDS gibi küresel boyutta yaşanan rahatsızlıklar bu dönemde yaygınlaşmıştır. Y kuşağını etkileyen önemli sosyal ve siyasi olaylar yaşanmıştır. Soğuk savaşın sona ermesi, internet ve cep telefonlarının yaygınlaşması, terör saldırılarının yaşanması bu olaylardan bazılarıdır. Türkiye'de yaşanan önemli siyasi ve sosyal olaylar ise; 1980 darbesinin tesiri 1999 yılında yaşanan Marmara depremi, Turgut Özal'ın iktidara gelmesi ve 1993 yılında hayatını kaybetmesi gibi olaylardır (Birinci, 2020: 20).

Y kuşağını etkileyen diğer olaylar değerlendirildiğinde; bu kuşakta boşanmanın artış gösterdiği görülmektedir. Aşırı koruyucu aileler (Helikopter Ebeveyn), ekonomik gelişme, çocuk odaklı bir dünya yine bu kuşağın sosyal etkileridir. Y kuşağı 1990'lı

yılların aile planlamasından, çok kültürlü yapıdan, terör, vatanseverlik, küreselleşme gibi popüler konulardan etkilenen bir kuşak olmuştur (Eisner, 2005: 6).

Y kuşağının dünyaya geldiği dönemde teknoloji yoğun olarak kullanılmıştır. Globalleşmenin yarattığı etkiler ve teknoloji kullanımı hemen hemen bütün alanlarda görülmüştür. Y kuşağından önceki kuşaklar teknolojiye karşı ön yargılı ve teknolojiyi zorluluktan, çevre baskısı sebebiyle kullanmışlardır. Bu sebeple Y kuşağından önceki kuşaklar “dijital göçmen” olarak tanımlanmıştır. “Dijital yerliler” ise Y kuşağı ve sonraki kuşakların teknolojiye kolay adapte olmaları ve teknolojiyi hayatlarının önemli bir parçası olarak görmelerinden dolayı bu şekilde adlandırılmıştır (Bayhan, 2014: 15).

Y kuşağı bireyleri için bloglar oluşturmak, müzik indirmek ve çevrimiçi oyunlar oynamak için internet kullanımı kendinden önceki kuşaklara göre önemli bir derecede anlamlıdır. İnterneti kullanırken yalnızca bu aktiviteleri yapmakla sınırlı kalmayıp sağlık ile ilgili bilgileri aramakta, iş araması yapmakta, çevrimiçi bankacılık işlerini halletmekte ve seyahat rezervasyonları gibi birçok iş için interneti kullanmaktadır Y kuşağı, teknolojik bir çağda doğup büyüdüğü için iletişim kurarken cep telefonları ve sosyal ağları kullanmaktadır (Birinci, 2020: 21). Y kuşağı üyelerinin karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Biga, 2021: 46):

- Yüksek eğitim görmüş ve kendilerini “özgür ruhlu” olarak tanımlamaktadırlar,
- Yenilik ve değişimlere açıktırlar,
- İş ortamında katılımcı kişilerdir ve demokratiktirler,
- İnterneti en önemli iletişim alanı olarak görmektedirler,
- Kendi kariyerlerini her şeyden önemli görmektedirler ve organizasyonu amaçlarının üstünde tutarlar,
- Kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında ebeveynleri daha yaşlıdır,
- Yüksek yaşam standartlarına sahiptirler,
- Teknolojiyle iç içedirler,
- Günlerinin büyük bir kısmını, yaklaşık olarak 15 saatini, internet ortamında geçirmektedirler,
- Özgüvenleri yüksek olduğundan dolayı risk almaya eğilimlidirler,
- İş hayatında yönetici ve işveren pozisyonlarındadırlar,
- Gelişen dünyaya ayak uydurmak için kendilerini sürekli yenilemektedirler,

- Alışveriş yaptıklarında interneti tercih etmektedirler,
- Hayatın tadını çıkarmak temel düşünceleridir,
- Eleştiriye pek sıcak bakmamaktadırlar,
- Bağımsız yapılarından dolayı, sürekli iş değiştirme eğilimindedirler,
- Çalışmaktan çok eğlenmek tercihleridir,
- Emir almaktan hoşlanmazlar,
- Kendi fikirlerinin benimsenmesi onlar için önemlidir,
- Çoklu görevlere adapte olabilmektedirler,
- Başarı odaklı çalışmaktadırlar,
- Yaratıcı kişilerdir,

Y kuşağı günümüzde apolitik olarak değerlendirilmektedir. Y kuşağı geleneksel değerlere daha az değer vermektedir. Y kuşağının olumsuz özelliklerine bakıldığında sabırsız, savurgan ve bencil oldukları görülmektedir. Bilgi kaynakları anlıktır çünkü kısa süre içinde dikkatlerini toplayabilmektedirler.

Y kuşağı yaptığı işe meraklı, yaratıcı, sonuç odaklı ve aynı anda birçok görevi başarabilmektedir. Y kuşağı, vatanseverlik, dürüstlük, hoşgörü ve ev, aile değerleri konusunda gelenekçi bir yapıdadır. Bu kuşak dijital dünyada sosyal bireylerdir. Devamlı olarak bilgiye, eğlenceye, kişilerle etkileşime dayalı bir hayat tarzını benimsemektedirler. Y kuşağının bireyleri, toplum odaklı, aktivist, kendinden önceki kuşaklara ilgili üyelerden oluşmaktadır. Y kuşağı zamanla bağımsızlaştığından dolayı kendi kaderlerinin ellerinde olduğunu düşünmektedir. Y kuşağı hiyerarşiye göre saygı gösterilmesinin yerine, yetenek ve başarıya saygı gösterilmesini istemektedir. Y kuşağı, bağımsız yapılarından dolayı X kuşağına göre işten ayrılma konusunda daha kararlıdır (Eisner, 2005: 8).

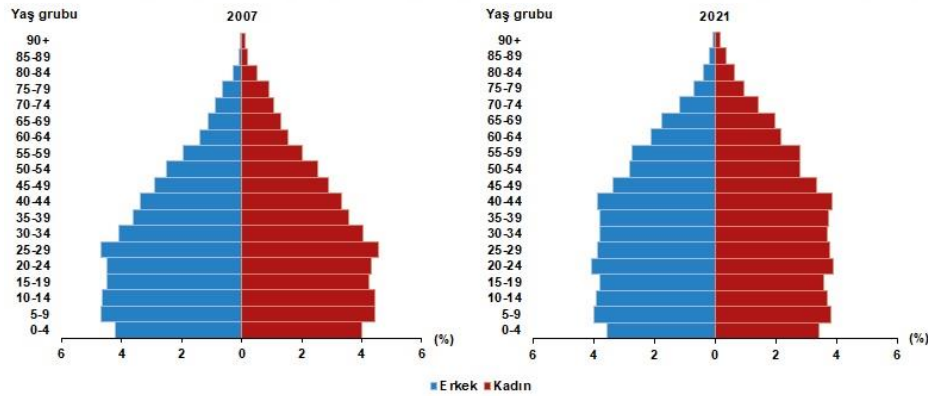
Strauss& Howe kuramında (1991), Y kuşağının karakteristik özellikleri; olumlu, rasyonalist, yardımsever ve yetkin olarak belirtilmektedir. Y kuşağının olumsuz olarak değerlendirilebilecek aşırı cesur, subjektif olmak, duyarsız yönleri bulunmaktadır. Y kuşağı rahat, eğlenceli ve yaratıcıdır. Twenge ve Campbell'in ifadelerine göre Y kuşağının benlik saygısı, özseverlik (narsizm), kaygı ve depresyon özellikleri yer yer öne çıkmaktadır. Biri tarafından onaylanma ihtiyacı ebeveynlerine göre daha az fakat dış denetimleri daha fazladır (Angeline, 2010: 251).

Y kuşağının dünya açısından gün geçtikçe önemi artmaktadır. Bu kuşak üzerinde birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Y kuşağı 2018 yılı itibari ile çalışma hayatına girdiklerinden dolayı harcama gücüne sahip olacaktır. Ayrıca 2025 yılından sonra da dünyada çalışan nüfusun %70'ini oluşturacağı belirtilmektedir (Birinci, 2020: 21).

3.2.5. Z Kuşağı

21. yüzyılın ilk kuşağı olarak tanımlanan Z kuşağı “M kuşağı”, “Facebook nesli”, “dijital yerliler”, “iGeneration” olarak da isimlendirilmektedir. Z kuşağının başlangıç ve bitiş tarihleri ile ilgili araştırmacıların çeşitli görüşleri olsa da birçok çalışmada 2000 yılı ve sonrasında doğanlar Z kuşağı olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de 2000 yılı sonrasında doğan bireylerden oluşan bu kuşak “Kristal Nesil” olarak da ifade edilmektedir. Uzmanlar ise bu kuşağı “derin duygusal” olarak tanımlamaktadır (Birinci, 2020: 27). Bu kuşak Türkiye nüfusunun %17’sini oluşturmaktadır. Aşağıda TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)’ın Türkiye’de 2021 yılında yaptığı adrese dayalı nüfus sayımının yaşlara göre dağılımı grafik halinde gösterilmiştir.

Şekil 3.1. TÜİK 2021 Adrese Dayalı Nüfusun Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı



Kaynak: www.datatuik.gov.tr (Erişim tarihi: 09.05.2020).

Kuşağın tarih aralığı konusunda farklı görüşler belirtildiğinden dolayı nüfus artış oranına göre kuşak üyelerinin sayısı kaynaklara göre değişiklik gösterebilmektedir (Adıgüzel vd, 2014: 174).

Nazlı’ya (2021: 41) göre, bu kuşak üyeleri bir şeyleri yaratma ve üretme noktasında bir takım becerilerle doğmuş, içinde doğup büyümüş oldukları çağdan ötürü görsel öğrenciler olmuşlardır. Aynı zamanda sadece öğrenme becerilerinde görseli

sevmekle kalmayarak mesaj iletimi konusunda da görselliği benimsemektedirler. Y kuşağı bireylerine göre çevrimiçi ortamlarda kimliklerini gizleme ya da sınırlama eğilimleri daha fazladır. Ayrıca kuşak üyelerinin farklı sosyal, kültürel ve ekonomik ortamlarda doğup büyüdüğü ve yaşam deneyimlerinin değişkenliği sebebiyle tek tip bir Z kuşağından bahsetmek pek olanaklı görünmemektedir.

Doğan'a (2021: 26) göre ise, Y kuşağının ardıl grubu olarak da ifade edilen Z kuşağı, teknolojinin gelişmesi ile beraber dijital bir kültür içinde yetişerek kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Z kuşağı gençlerin rahat bir şekilde teknolojiye erişebildiği, küresel iletişimin zirvede olduğu bir dünyaya gelen ilk nesil olduğu da belirtilmektedir. Çocukluklarında veya erken yetişkinliklerinde, ekonomik anlamda meydana gelen iniş ve çıkışlar, terörizm ve iklim değişiklikleri dönemleri, artan çeşitlilik, dünyaca ünlü markaların yayılması ve sosyal anlamda iletişimin hızlanması gibi sayısız uyarılar yaşadığı söylenen bu neslin medya, mobil ve akıllı teknolojilere bağlı olduğu gözlenmektedir. Dijital tabanlı bir iletişimi benimseyen bu kuşak için birbirleri ile iletişim kurma noktasında gelecek yıllar için problem yaşayacağı da düşünülmektedir. Z kuşağının yeniliklere açık ve markalara daha az sadık oldukları; ayrıca teknoloji kullanımına yatkın bir kuşak olarak, yüz yüze etkileşimden kaçmak için dijital iletişimi tercih ettikleri belirtilmektedir.

Z kuşağının birçok noktada olduğu gibi normlarının da kendinden önceki nesillerin normlarından farklı olduğu görülmektedir. Z kuşağının kullandığı sözcükler, slogan ve ifadeleri ebeveynleri tarafından hoş karşılanmamaktadır.

Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden Z kuşağı yeni çıkan teknolojik aletlere adapte olma konusunda kendinden önceki kuşaklara göre daha yatkın bir kuşaktır. Bu sürecin de normal bir süreç olduğunu kabul etmektedirler (Birinci, 2020: 27-28).

Teknolojinin hayatın hemen hemen her alanında aktif bir şekilde kullanıldığı bir dönemde doğmuş olan Z kuşağı sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Z kuşağı teknolojiyi "bağımlı" denebilecek düzeyde kullanmaktadır. Bu kuşağın öğretisi ise bilgiyi öğrenmek, paylaşmak ve üretmek üzerinedir.

Z kuşağının özelliklerine bakıldığında tatminsiz, aşırı tüketici ve bağımsız ruhlu oldukları görülmektedir. Bilgisayarda aynı zamanda birçok işlemi gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin müzik dinlerken aynı anda hem sohbet edip hem de oyun oynayabilmektedirler. Bu durumdan motor becerilerinin senkronizasyonu en

yüksek kuşak olduğu kabul edilmektedir. Z kuşağı kendini kolayca ifade eden, yüksek eğitim alan, birkaç yabancı dili konuşabilen, azimli ancak hırslı olmayan, iş hayatında sadakatsiz ve verdikleri hızlı kararlardan dolayı çabuk vazgeçmektedirler (Mutlu, 2014: 32). Dikkatleri çok çabuk dağılmakta ve aynı zamanda odaklanma problemi yaşamaktadırlar. Z kuşağının bireylerinin gelişmiş dijital kaynaklı “net nesil” özellikleri bulunmaktadır. Bundan dolayı ceplerinde tablet, MP3 çalar, i-Pod, cep telefonu gibi teknolojik aletler bulunmaktadır.

Teknolojinin tüm dünyada yüksek bir seviyeye ulaştığı bir dönemde dünyaya gelen Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en temel karakteristik özelliklerinden biri oldukça özgür ruhlu olmaları ve istediğini elde edebilmeleridir. Materyalist düşüncelere de sahip olan Z kuşağını farklı kılan bir diğer özellik ise bilgileri çok hızlı bir biçimde almaları, analiz etmeleri ve konuya yönelik yorum getirebilme yetenekleri olduğu belirtilmektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1504). Z kuşağının ayırt edici özellikleri değerlendirildiğinde Umutoni’nin bu kuşak ile ilgili çalışmasında yer verdiği olumlu ve olumsuz yönlerinin yer aldığı tablo incelenmiştir. Tabloda şu ifadeler yer almaktadır: Z kuşağı öncelikle ne istediğini bilen bir kuşaktır. Bağımsız ve bireysel çalışma özelliği taşımakta olup komplekse girmeden kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilmektedirler. Bağımsız ve bireysel özellikler taşıdıklarından dolayı hiyerarşinin az olduğu eğlenceli ve renkli iş hayatı talep etmektedirler. Girişimcilik istekleri fazla olan bir kuşaktır. Kuşağın olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Z kuşağı çalıştığı mesleğe ve işlere karşı sadakatsiz bir kuşaktır. Benmerkezci yapılarından dolayı takım çalışmasını gerektirecek işlerde problem yaşamaktadırlar. Olumlu olarak gösterilen yenilikçi ve eğlenceli işler yapma beklentisi içinde olmaları standart işlerin yapılmasını zorlaştırdığından, sonucu olumsuzluk olarak ortaya çıkmaktadır. Aceleci ve sabırsız karakteristikleri, emek ve zaman gerektiren mesleklerin değer kaybetmesine sebebiyet vermektedir (Umutoni, 2021: 23). Yücekök (2019: 47-48) Z kuşağının genel özelliklerini ve sosyolojik yapısını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- Küresel bir kuşaktır,
- Toplum ve dünya adına farkındalık seviyesi yüksek jenerasyondur,
- Markalara karşı yoğun bir ilgi ve sevgi duymaktadırlar,
- Etnik çeşitlilik ve farklılıkları önemsemektedirler,

- Teknolojiye bağımlı dijital bireylerdir,
- Görsel medya içeriğine yönelimlidirler,
- Ciddi kaygıları vardır.

Z kuşağı 21. yüzyılın ilk kuşağı olmakla beraber yaşadıkları çağ ve teknolojik gelişmeler sonucunda sosyolojik olarak diğer kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Bu kuşak, geleneksel formlardan uzak, değişken kişisel kimlikleriyle öne çıkmaktadır. Toplumsal yaşamda ırk, din, dil vb. farklılıkları taşıyan bireylerin bir arada var olabileceğine inanmalarından dolayı “Çoğulcu Kuşak” olarak da tanımlanmaktadır.

Halisdemir’in (2015: 30) çalışmasında yer verdiği bilgilere göre, özellikle şehirlerde ve gelişmiş toplumlarda ailesel ve eğitim açısından bakıldığında bu kuşağın önceki kuşaklara göre daha yaşlı ailelere sahip olduklarını ve yaşça daha büyük öğretmenler tarafından eğitildiklerini ifade etmektedir.

Z kuşağı ile ilgili çalışmalar yapan bazı araştırmacılar bu kuşağın hayal güçlerinin güçlü olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun yaratıcı olmalarına katkı sunacak bir unsur olduğunu söylemektedirler. Araştırmacılara göre teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri ve değişimlere hızlıca adapte olmaları, kuşağın toplumsal ilişkilerini de etkilemektedir. Z kuşağı çoğunlukla sanal ortamlardaki arkadaşlık ilişkilerini benimsemektedir (Birinci, 2020: 28). Kuşaklar ile ilgili temel bilgiler sonrasında kuşakların özelliklerine özet olarak karşılaştırmalı bir şekilde aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo.3.3 Kuşakların Temel Özellikleri

Kuşaklar	Tanımlayan Sıfat	Genel Özellikler	Karakteristik Özellikleri
Sessiz Kuşak	Dengeli	Pratik, gerçekçi	-Egemenliğe saygı ve sadakat -Muhafazakar -Kaideli ve ılımlı -Resmiyet ve yurtseverlik -Etik değerlere saygı -Kurallara bağlılık
Baby Boomer	Prensipli	İyimser, olaylara olumlu bakma	-Güce kuşkuyla yaklaşma -Normatif -Eşlik etme ve olaylara karışma -Gerçekçilik -Egoistlik -Hırs yapma
X Kuşağı	Rekabetçi	Kuşkulu, özenli	-Güce kuşkuyla yaklaşma -Resmiyete dikkat etmeyen -Gerçekçilik ve duygusallık dengeli -Yeniliklere açık olma -Aykırılıklara karşı hoşgörü -Üretken olma -Özgür olma

Y Kuşığı	Yaratıcı	Ümitli, emin	-Güce karşı güvensizlik -İhtiyatlı -Özgüvenli -Korkmadan münakaşa edebilen -Realist -Toplumsal duyarlılık -Çözüm odaklı -Dijitale karşı uyum -Yenilik ve değişiklik -Farklılığını ortaya koyma -Evrensel bakış açısı -Sorumluluk bilinci -Birden çok konuyla aynı anda ilgilenebilme yeteneği -Coşkun
Z Kuşığı	Derin Duygusal	Sürekli online olma	-Yaratıcı -Dijital bağımlılık -Küresel dünya vatandaşlığı -7/24 bağlı olma -Tez canlılık, ivedilikle isteme -Birden çok konuyla aynı anda ilgilenebilme yeteneği -Bilgisayarı kitap gibi okuyabilme -Evde, dijital ortamda zaman geçirme

Kaynak: Birinci, 2020: 23.

3.2.5.1. Z Kuşağının Kişilik Özellikleri ve Sosyolojik Yapısı

Z kuşağıyla ilgili bilgilerin bir kısmı önceki bölümde açıklanmıştır. Bu bölümde ise Z kuşağı ile ilgili daha detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Z kuşağının belirgin özellikleri arasında; güven, özgürlük, bireysellik, hızlı bir hayat biçimi ve tüketici yapıları, etkileşim, sonuç odaklı olmak ve teknolojiye bağımlılık bulunmaktadır. Hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak olayların çabukça çözülmesine alışmış olan bu kuşak, sabırsız olarak görülen Y kuşağı ile benzetilmektedir. İnternetin bu kuşağa kazandırdığı en önemli katkılardan biri aynı anda birçok konuya ilgi duymaları olmuştur (Berkup, 2014: 223-224). Z kuşağı görsel bir dil kullanarak iletişim kurmayı tercih etmektedir. Bu kuşak çevrimiçi sosyal platformlarda duygularını görüntü, emoji ve resimlerle göstermektedirler.

Z kuşağı kitap okumak yerine bilgisayarda vakit geçirmeyi tercih etmektedir. İletişim kurarken de konuşmak yerine daha çok yazılı veya uzaktan iletişimi kullanmaktadırlar. Bu kuşağın dışarda pek fazla vakit geçirmeyi tercih etmemesi onların yalnız yaşamaya meyilli olduğunu göstermektedir. Strauss ve Howe gelecek dönemde Z neslinin bireyselliklerinden dolayı yalnız yaşayacaklarını öngörmektedir. Hatta bu kuşağı “The New Slient” yani “Yeni Sessiz Kuşak” olarak adlandırmıştır (Mercan, 2016: 65).

Z kuşağı yüksek özgüvenlerine dayanarak sahip oldukları teknolojik cihazlar sayesinde dünyada yapılması mümkün olan her şeyi yapabileceğini düşünmektedir (Berkup, 2014: 224). Bu özgüveni destekleyen en önemli unsurlardan biri de aradıkları her şeye internet sayesinde ulaşabilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Z kuşağı 21. yüzyılın ilk kuşağı olduğundan dolayı bulundukları çağ ve teknolojik gelişmeler sonucunda sosyolojik olarak kendinden önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. (Aydın ve Başol, 2014: 4). Z kuşağı gelenekselcilikten uzakta büyümüştür. Bu durumdan kaynaklı değişken kişisel özellikleri mevcuttur. Toplumsal hayatta farklı ırk, dil, din gibi değişkenlere sahip insanların bir arada yaşayabileceklerine kanaat getirmektedir. Bu düşünceye sahip olmaları onların “Çoğulcu Kuşak” olarak da tanımlanmasına sebep olmuştur (Yücekök, 2019: 48).

Z kuşağının üyeleri toplumsal ve çevresel konulara duyarlıdır. Özellikle ırk çeşitliliği, kadın hakları, göç ve mülteci problemleri, geri dönüşüm farkındalığı, iklim değişikliği gibi konularda bilinçli bir kuşak olarak göze çarpmaktadır. Sebebi ise bu

konularla ilgili çalışmaların yapıldığı bir dönemde doğup büyümelerinden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı bu kuşağın toplumsal bilincinin yüksek olması doğal bir sonuç olarak görülmektedir. (Elpek, 2017: 108). Amerika'daki bir halkla ilişkiler ve pazarlama şirketi olan Cone Communications'un 2017 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, Z kuşağının %92'sinin toplumsal ve çevresel konularda farkındalığı bulunmaktadır. Z kuşağının 10 bireyinden 9'u gezegenimizin geleceği hakkında endişe duymaktadır. Bu kuşağın %87'si gönüllülük gerektiren eylemlerde bulunurken, %85'i çeşitli kuruluşlara bağış yapmaktadır. Ayrıca %84'ü önemli bir amaç için yapılan imza kampanyalarını destekleyip imzalamaktadır. Üniversite çağındaki Z kuşağına mensup bireylerin %23'ü insan haklarının ihlali en önemli sosyolojik sorun olduğunu düşünmektedir (Cone Communication, 2017: 2-10).

Z kuşağı birçok konuda endişe duymaktadır. Bunlardan biri de eğitim ve kariyere yönelik kaygılardır. Eğitimlerini tamamladıktan sonraki süreçte hak ettikleri işin altında olan bir işte çalışacaklarını düşünmekte ve bundan dolayı ciddi bir endişe duymaktadırlar (Havas People, 2014: 18-19. Erişim tarihi: 11.05.2022).

Sparks & Honey adlı bir kültürel araştırma ajansında yapılan bir çalışmada, Z kuşağının 20'li yaşlara geldiğinde aynı anda birçok işi yapacağını ileri sürmüştür. Hızlı düşünebilme yeteneklerinden dolayı aynı anda birçok iş ile uğraşabilecekleri düşünülmektedir. Gelecekte robot teknolojisi ve yapay zekânın çalışma hayatında insan gücünün yerini alacağı düşünüldüğünde, Z kuşağının iş bulmak için robotlarla mücadele edeceği öngörülmektedir (www. issuuu.com, 2016. Erişim tarihi: 12.05.2022).

Z neslinin markalara yönelik ilgi ve bağlılık düzeyleri de oldukça fazladır. Markaların ürünlerini yalnızca bir ticaret ürünü olarak görmeyip onlara kendilerince değer yüklemektedirler. Kişisel alanlarına ve aynı zamanda hayatlarına katmış oldukları değere göre markanın ürününü kullanmaya başlamaktadırlar (Havas ve People, 2014: 13). Z kuşağı ürünleri tercih ederken bu hususlara dikkat ederken ürün ve hizmet konusunda da çok fazla seçenekleri bulunmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi sonucunda birçok yenilik sunarken markalar da belirli periyotlarla ürünlerinin yenilikler içeren ve farklılık yaratan üst modellerini piyasaya sunmaktadırlar. Bu durumdan ötürü Z kuşağı devamlı olarak bir yenilik beklentisine girmektedir (Wood, 2013: 1).

3.2.5.2. Z Kuşağının Teknolojik Özellikleri

Teknolojinin gelişimine bakıldığında özellikle 90'lı yıllardan itibaren büyük bir gelişme gösterdiği görülmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise kablosuz teknolojinin gelişiminde sıçrama yaşanmıştır. Yüksek hızlı internet, geliştirilmiş bağlantı, çevrimiçi mesajlaşma, sosyal web ve bunları takip eden birçok gelişme yaşanmıştır (Havas People, 2014: 11).

Z kuşağının birçok şekilde adlandırıldığı önceki kısımlarda belirtilmişti. Bunlardan biri de bazı araştırmacılar tarafından belirtilen “App Kuşağı” (The App Generation) adlandırmasıdır. Bu ifade İngilizce'deki application yani uygulama kelimesinden gelmektedir. Bu ifade, gelişen yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkarmış olduğu teknolojik aletler (bilgisayar, cep telefonu vb.) ile bu aletlere yüklenilerek kullanılan uygulamalardan bağımsız yaşayamayan Z kuşağı için kullanılmaktadır. Dijital bir dünyaya doğan Z kuşağının üyeleri teknolojinin, teknolojik cihazların olmadığı bir dünyayı hayal bile etmemektedirler. Yeni çıkan, popüler olan ve güçlü teknolojik aletlerle dünyasını yeniden oluşturan gençler, kendilerini bu cihazların bir parçası olarak görmektedirler (Gardner ve Davis, 2013: 6-7). Dijital yerliler olarak tanımlanan bu kuşak, kullandıkları çevrimiçi platformları hayatlarının odağı olarak görmektedirler (Bilgiç vd, 2011: 2-3).

Z kuşağı hızla gelişen ve değişen bir dünyada yaşamakta olup bu değişimleri benimseyerek uyum sağlamaktadır. Z kuşağı kendinden önceki kuşaklar gibi teknolojiyi alışılması gereken bir yenilik, bir kolaylık ya da zorunluluk olarak görmemektedir. Tam tersine direkt olarak teknolojik bir dünyaya doğduklarından dolayı teknolojiyi normal hayatın bir parçası olarak görmektedir (Berkup, 2014: 223-224). Her an her yerde ulaşılabilir olmalarını ve bilgi alışverişini sağlayan mobil cihazları hayatlarının en önemli parçası olarak görmektedirler (Mercan, 2016: 65). Z nesli teknolojiyi kullanırken akılcı, katılımcı ve gelecekleri için fayda sağlayacak bir biçimde kullanmaya çalışmaktadır (Havas People, 2014: 7).

Global bir çağda doğan Z neslinin bireyleri dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişiyle kolaylıkla saniyeler içinde iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanımı konusunda çok iyi olan bu kuşak internet tabanlı oyunlar oynayıp sürekli olarak bilgi alışverişini yapmaktadır. Bu kuşak, 7/24 çevrimiçi yaşama durumuna gelmiştir (Berkup, 2014: 224). Çocuk ve gençlerden oluşan Z kuşağı, zamanının büyük çoğunluğunu

çevrimiçi platformlarda geçirmektedir. Z kuşağının %80'i ellerinde bulunan teknolojik aletlerden uzak kaldığında stres yaşamaktadır (Elpek, 2017: 108).

Gelişen teknoloji eğitim alanında da yeni kuşağın kullanımına açılmıştır. Türkiye'de 2012 senesi itibari ile ilk ve orta dereceli okullarda FATİH (Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi) projesi uygulanmıştır. Bu projeyle amaçlanan, içinde bulunduğumuz bilgi çağında teknolojiye adapte olup bunu eğitimde etkili bir biçimde kullanmaktır (Çelebi, 2016: 160). Projeyle birlikte sınıflara akıllı tahtalar yerleştirilmiş ve tabletler öğrencilerin kullanımına sunulmuştur. Bu sayede yeni neslin zaten kullanmış olduğu teknolojik imkanlar okul ortamında da kullanılmaya başlanmıştır.

Z kuşağının kullanmış olduğu teknoloji onlar için bir araçtan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Teknoloji aracılığıyla hem kendilerini geliştirmek hem de toplumdaki değişime öncülük etmek onlara ayrı bir motivasyon sağlamaktadır. Bilgiye kolay bir şekilde ulaştıklarından dolayı zaman ve güç harcamamaktadırlar. Oluşan bu kolaylık Z kuşağının bireylerini ulaştıkları bilgiyi ezberleme ihtiyacından uzaklaştırmaktadır. Böylece ilgilerini bilgiye erişme ve onu yorumlamaya yoğunlaştırmaktadırlar. Z kuşağı internetteki bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadır ancak bu bilgilere ulaşırken doğruluğunu ve kaynağın ne kadar güvenli olduğunu pek dikkate almamaktadır. Z kuşağı bireyleri çevrimiçi ortamlarda nasıl hareket edeceklerini bilmektedir ancak interneti ve sosyal medyayı kullanan çocuklar konusunda daha temkinli davranışlar gösterilmelidir. Çocuklara bu ortamların nasıl yönetileceği, fikri mülkiyeti korumanın önemi, güvenilirliğin nasıl belirleneceği konusunda bilgiler verilmelidir. Bu sayede kendilerini çevrimiçi tehlikelerden nasıl korumaları gerektiği konusunda daha dikkatli olmaları sağlanabilmektedir (Sladek ve Grabinger, 2013: 5-11).

3.2.5.3. Z Kuşağının Eğitim ve Öğretim Hayatı

Z kuşağı eğitimi var olmak için zaruri bir ihtiyaç olarak görmektedir (Başol, 2014). Bu kuşak eğitimi diğer kuşaklara göre çok daha erken bir yaşta aldığından dolayı daha hızlı bir zihinsel gelişim göstermektedir. Kendinden önceki kuşaklara kıyasla bilgiyi yorumlama konusunda daha atiktirler. Teknolojiyle iç içe büyüdükleri için kendi istedikleri zamanda ve kendi belirledikleri koşullarda öğrenmeyi tercih etmektedirler. Yaratıcılığı gerektiren etkinliklerde bulunmak daha cazip gelmektedir. Hafızaları uzun süreli olduğundan dolayı ezber yapmaktan hoşlanmayıp; oyun, canlandırma,

hikâyeleştirme ve hayal gücünü kullanma gibi etkinlikler yapmaktadırlar (Altunbay&Bıçak, 2018: 132-133). Sürekli olarak kendilerini geliştirme eğilimleri devam etmekte ve yeni arayışlar içine girmektedirler (Koulopoulos &Kelden, 2014: 9).

Z kuşağı yapısal olarak kendinden önceki kuşaklara göre farklı bir beyne sahiptir. Bu kuşağın beyni çok yönlü bir işleve sahip olup karmaşık görsel imgelerle çevrelenmiştir. Bu durumdan kaynaklı beynin görsel işlevini gerçekleştiren kısım fazlaca gelişmiştir. Böylelikle görsel öğrenme yöntemleri çok fazla etkilidir. Ayrıca işitsel öğrenme biçimlerini beğenmeyen bir nesildir. (Rothman, 2014: 406).

Z kuşağı el, göz, kulak gibi motor beceri senkronizasyonunun en yüksek olduğu kuşaktır (Serçemel vd., 2015: 263). Ancak bu avantajlar dikkat, odaklanma ve konsantrasyon zorlukları gibi olumsuzluklara da neden olmaktadır (Altunbay& Bıçak, 2018: 133). Teknolojik aletler olan akıllı telefon, televizyon, dizüstü bilgisayar, masa üstü bilgisayar, iPod üzerinden aynı anda birden çok işi gerçekleştirebilmektedirler (Elmore, 2014: 25). Z kuşağı çoklu görevlerde başarılı olmakla birlikte çok kolay bir şekilde görev geçişi yapabilmektedir. Rothman (2014: 407) bu durumda aslında insan beyninin sınırlı beceriye sahip olduğunu da vurgulamaktadır. Bu da Z kuşağının önemli bir beceriye sahip olduğunu göstermektedir.

Hardvard Tıp Fakültesi'nden bir Nöropsikiyatr Z kuşağının beyinde, teknolojiyi kullanırken meydana gelen bu değişimleri tanımlayacak bir kavram bulmuştur. Bu kavram "Edinilmiş Dikkat Eksikliği Bozukluğu" AADD (Acquired Attention Deficit Disorder) olarak tanımlamıştır. Bu durum karmaşık bilgilere ve durumlara odaklanmalarına ve çözme becerisinden yoksun kılınmalarına neden olmaktadır. Işık'a (2019: 55) göre, bu kuşağın dikkat süresi kendinden önceki kuşaklara göre daha kısıtlıdır. Bunun sebebi ise sürekli olarak hızlı iletişim içinde olmalarıdır. Bunun yanı sıra duygularla yüklü metin diyalogları dikkat sürelerinin kısalmasına neden olmaktadır. (Rothman, 2014: 408). Ortalama olarak 8 saniye olan kısa dikkat süreleri (Elmore, 2014: 25; Rothman, 2014: 408) sebebiyle üst metinlere odaklanarak, anahtar sözcük ile (keyword spotting) hızlı ve çabuk bilgi tercihinde bulunurlar (Rothman, 2014: 408).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Z KUŞAĞININ HABER TAKİBİNDE MEDYA TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bugün içinde bulunulan sosyal ortamın dışında yaşanan olaylar hakkındaki bilgiler, çoğunlukla medya aracılığıyla edinilmektedir. Kitleler aynı anda aynı haberlere medya vasıtasıyla ulaşır olaylar hakkındaki fikirlerini paylaşabilmektedir. Kitle sözcüğünden bahsederken, bu sözcüğün yanlış anlaşıldığı bir noktaya değinilmesi önem arz etmektedir. Kitle, bir grup içinde yer alan, hareketsiz ve birbirine benzer bireyler olarak varsayılmaktadır. Fakat bu varsayım, medya kuruluşlarının gönderdiği mesajların farklı sosyal ve tarihsel bağlamlardaki farklı insanlar tarafından alındığı gerçeğini yok saymaktadır. Mesajı alan bireyler bunu kendi ilgi seviyelerine göre anlamlandırıp, yorumlayıp aynı zamanda kendi hayatlarıyla ilişkilendirmektedir. Tam da bu noktada ortaya çıkan ve hızla gelişen yeni iletişim teknolojileri, kitlelerin aktif bir şekilde sürecin içinde yer almasını sağlamaktadır.

Bilgi ve teknolojilerinin hızla gelişip dönüştüğü ve içinde bulunduğumuz dünya sınırlarının azaldığı günümüzde internet, insanların günlük yaşamları için vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir. Dünyanın birçok yerinden insanların birbirleri ile etkileşim halinde olduğu bu sanal ortam, habercilik alanında da kendini etkili bir şekilde göstermiş; insanların aynı anda farklı mekanlardaki haberlere erişmesini sağlamıştır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması sonucunda bireylerin medyayı tüketme ve haberleri takip etmelerinde değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Bilişim çağında doğan ve yeni medya araçlarını yoğun olarak kullanan Z kuşağı bireyleri, bu araştırmanın odağını oluşturmaktadır.

Literatürde İletişim Bilimleri alanında Z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalarda son zamanlarda artış olduğu (2019-2022) görülmektedir ancak Z kuşağı ve medya kullanımları ile ilgili mevcut çalışmalar sınırlı sayıdadır. Konuyla ilgili çalışmalarından birkaçı şu şekildedir: Yeni medya okuryazarlığı bağlamında Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelendiği bir çalışmada, medya okuryazarlığı dersi alan bireyler ile almayan bireylerin sosyal medyayı kullanma biçimleri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre medya okuryazarlığı dersini alan bireylerin medyayı doğru ve bilinçli olarak kullandığı belirtmiştir (Özel, 2020). Gözetim toplumu ve yeni iletişim teknolojilerinin Z kuşağı ile bağlantısının incelendiği bir başka çalışmada ise yeni iletişim teknolojilerine, yeni iletişim teknolojilerinin Z kuşağı ile bağlantısına ve kullanımlarına değinilmiştir. Araştırmada Z kuşağının iktidar gözetimini içselleştirdiği ve buna göre medya kullanım pratiği geliştirdiği saptanmıştır. Çalışmanın önemli bulgularından biri de Z kuşağının sosyal medya kimliklerinin gerçek kimlikleriyle kısmen uyuştüğünü belirtmesidir. (Bulur, 2020). Medya ve Z kuşağı bağlantısı ile ilgili önemli ve az sayıdaki çalışmalardan biri de Dijital çağda kuşaklararası farklılıklar ve Z kuşağının araştırıldığı çalışmada, Z kuşağının dijital medyayla bağlantısı ve kullanımları ile ilgili diğer kuşaklardan farkı saptanmıştır. Z kuşağının diğer kuşaklara göre dijital medyayı daha sık kullandığı ve bir yaşam pratiği olarak gördüğü çalışmanın sonuçlarından biridir. (Işık, 2020). Ancak mevcut çalışmada Z kuşağının yalnızca dijital medya ile bağlantısı değil tüm medya türleri ile olan bağlantısı çalışmalar arasındaki farklılıklardandır. Diğer çalışmalarda ise çoğunlukla Z kuşağının sosyal medya kullanım tercihleri ve sosyal medya bağımlılıkları konusu araştırılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı (Arğın, 2019), sosyal medya bağımlılığı ile siber zorbalık (Bayhan, 2020), Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve kullanım tercihleri ile ilgili yapılmış çalışmalarından bazılarıdır. Yapılan çalışmalar Z kuşağının medya tüketimi ile ilgili düşünce ve davranışlarını kapsamaktadır. Z kuşağı ve medya kullanımları konusundaki çalışmalar sınırlı sayıdadır. Sınırlı olmasının yanı sıra Z kuşağının haber takibi yaparken medya tüketim alışkanlıkları ile ilgili bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı diğer çalışmalardan farklı olarak Z kuşağının medya tüketimi (yeni medya ve geleneksel medya) ve haber takibini inceleyerek literatüre katkı sağlamaktır.

Z kuşağı hakkında yapılacak araştırma ve çalışmalar özellikle medya kuruluşları için oldukça önem taşımaktadır. Medya alanında yapılacak çalışmalarla, bilimsel araştırmaların ışığında medya kuruluşlarının üreteceği program, içerikler yeniden şekillendirilecek, Z kuşağının ihtiyaçlarına göre hareket edilebilecektir. Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Z kuşağının bireyleri merkeze alınarak haber takibi yaparken medya tüketim tercihleri, motivasyonları ve tatminlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bilim dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir çalışmada Z kuşağının haber takibinde medya tüketim alışkanlıkları incelenip sonuçlarıyla yer

almıştır.

4.2. Problem Cümlesi ve Alt Problemler

Araştırmanın amacı doğrultusunda Z kuşağının haber takibinde medya tüketim alışkanlıklarını incelemek amacıyla sorulan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Z Kuşağı en çok hangi medyayı kullanarak haberleri takip etmektedir?
2. Z kuşağı haber takibinde tercih edeceği medya türünün zayıf ve güçlü yönlerini bilmekte midir?
3. Z kuşağı, haber takibinde geleneksel medyanın yapmış olduğu haberleri inandırıcı ve yeterli bulmakta mıdır?
4. Z kuşağı, haberlerin doğruluğunu farklı platformlardan teyit etme gereği duymakta mıdır?

Bu araştırma soruları doğrultusunda aşağıda verilen temel ve alt araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

A1: Z kuşağı yeni medya araçlarında ne sıklıkla vakit geçirmektedir?

A1a: Dijital platformlarda vakit geçirmek gündelik yaşam formu haline mi geldi?

A1b: Dijital platformları takip ederken diğer kullanıcılarla etkileşim halindeler mi, yoksa pasif kullanıcı durumundalar mı?

A1c: İnternet kuşağı olarak adlandırılmaları, internet ve dijital medya hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını gösteriyor mu?

A2: Z kuşağının medyayı kullanım alışkanlıkları nasıldır?

A2a: Boş zamanlarda mı medyayı takip ediyorlar yoksa medyayı hayatlarının bir parçası olarak mı kullanmaktadırlar?

A2b: Medyayı takip ederken daha çok hangi programları (siyaset, magazin, gündüz kuşağı programları vs.) izlemektedirler?

A2c: Z kuşağı medya takibinde ne kadar bilinçlidir, seçici davranmakta mıdır?

A3: Z kuşağı haber takibinde hangi medya türünü tercih etmektedir?

A3a: Z kuşağı geleneksel medyanın yapmış olduğu haberleri güvenilir ve inandırıcı bulmakta mıdır?

A3b: Z kuşağının haber takibinde yeni medyayı tercih etmesinin sebepleri nelerdir?

A3c: Medyada izledikleri/okudukları haberlere karşı yeni medya mecralarında ne sıklıkla tepki vermektedirler?

4.3. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda bazı varsayımlar belirlenmiştir. Belirlenen varsayımları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

1. Araştırmaya dahil olan Z kuşağı bireyleri yeni medya platformlarını haber takibi yapma ve haber ihtiyacını tatmin etmek için günlük yaşamlarında kullanmaktadır.
2. Araştırmaya dahil olan bireyler medya araçlarını kullanma anlamında benzer özelliklere sahiptir.
3. Araştırmaya dahil olan bireylerin haber takibi yaparken medya tüketim tercih ve motivasyonları benzerlik göstermektedir.
4. Araştırmaya dahil olan bireyler haberleri takip ederken görüş ve düşüncelerini ifade edebileceği medya platformlarını tercih etmektedir

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada Z kuşağı, 2000 yılı ve sonrasında doğanlar olarak dikkate alınmıştır. Ancak araştırmaya yalnızca 18-22 yaş aralığındaki bireyler dahil edilmiştir. 18 yaş ve üzeri bireylerin tercih edilmesinin sebebi haber takip etme eğiliminin olması, kendinden önceki yaş gruplarına göre farkındalığın daha üst düzeyde olmasıdır. Pandemi döneminde yüzyüze iletişimin kısıtlı olması nedeniyle çalışmaya katılmayı kabul eden 16 kişi ile görüşme yapılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin düşünceleri ile davranışlarının örtüşmeyeceği, gerçek düşüncelerini açıkça dile getirmemeleri araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bunun yanı sıra çalışmanın nicel araştırma yöntemi olan ankete daha uygun olması fakat Aralık 2021- Şubat 2022 tarihleri arasında yapılan çalışmanın covid-19 pandemisinin sınırlılıklarından dolayı yüzlerce kişiye ulaşmanın virüsün yayılmasına neden olabileceği, bireylere ulaşılmasının güçlüğü göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada kullanılan derinlemesine görüşme yönteminde de pandemi sürecinden kaynaklanan tedbirler katılımcılarla iletişim kurmanın güçlüklerinden biridir.

Araştırmanın kendi sınırlılıklarının yanında araştırmacının analiz sürecine etkisi, örneklemin sınırlı olması ve nitel araştırma tekniklerinden olan görüşme tekniğinin de sınırlılıkları bulunmaktadır. Bütün bu kısıtlılıklar araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, önceden belirlenen bir konu hakkında, ilgili kişi ya da kişilerden sorulacak sorulardan bilgi almak olarak tanımlanmaktadır. Görüşme yapılacak kişilerin kaç kişi olacağı, konuların neler olacağı, araştırmanın amacına bağlı olarak belirlenmektedir. Görüşme tekniği, bazı özellikleri bakımından yoğun gözlem tekniğinde de uygulanabilmektedir. Araştırmacının doğrudan gözleminin yanı sıra konu hakkında katılımcılarla diyalog halinde olması; konu ile ilgili katılımcıların görüşlerini öğrenmesi gerekebilmektedir. Görüşme yöntemi, hem araştırmacıya hem de katılımcıya esneklik sağlayan bir gözlem tekniğidir (Aziz, 2008: 84). Görüşme yöntemi, özetle katılımcıya bir dizi açık uçlu soruların sorularak belirli bir konu hakkındaki düşünce veya gözlemleri hakkında bilgilerin toplanması olarak açıklanabilmektedir. Kozak’a göre izlenen yöntem, soru-cevap şeklinde olup, görüşme metinleri yazılı ya da sözel ortamda kayıt altına alınmaktadır. Gerekli görülmesi durumunda, format değiştirilip sorular sorulmakta, kısaltılmakta, uzatılmakta ve kişiye göre değiştirilebilmektedir (Kozak, 2018: 81).

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Araştırmada sorulan sorular, araştırmacı tarafından araştırmanın problem cümlesi ve alt problemlerine uygun olarak hazırlanmıştır. Bu sorular, Z kuşağının haber takibi yaparken tercih ettikleri kanalları, platform ve ortamları; medya tüketim alışkanlıkları, medya güvenilirliği, beklentilerini karşılayacak ideal ortamı ve kullanım amacı gibi temel konuları kapsamaktadır.

Z kuşağının haber takibinde medya tüketim alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla yapılan araştırma kapsamında çalışma grubunu 16 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların her biriyle kendilerinin rızası alınarak Aralık 2021- Şubat 2022 tarihleri arasında 20 dakikalık sürelerle yüz yüze görüşülmüş olup, görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Katılımcılara 12 açık uçlu soru sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri; K1,K2,K3... şeklinde kodlanmıştır.

16 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde, betimsel analiz ve içerik analiz teknikleri kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilmiş veriler, önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Mevcut veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebildiği gibi, görüşme ya da gözlem sürecinde kullanılan sorular veya boyutlar dikkate alınarak da sunulma imkanına sahiptir. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış şekliyle okuyucuya aktarmaktır. İçerik analizi tekniği ise, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Betimsel analizde özetlenmiş ve yorumlanmış veriler, içerik analizinde daha derinleştirilir. Betimsel yaklaşımda fark edilmeyen kavram ve temalara bu analiz sonucunda ulaşmak mümkün olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227).

4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Z kuşağı oluşturmaktadır. TÜİK 2021 yıl Şubat ayı verilerine göre Türkiye nüfusunun %17'sini (1.411.000) bu çalışmanın evrenini oluşturan Z kuşağı bireyleri kapsamaktadır (www.tuik.gov.tr, 2021). Araştırmada daha çok nitel çalışmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının kendi amacına göre hangi birimlerin örnekleme gireceğini tespit etmesidir. Fakat araştırmacı yargısını kesinlikle literatüre dayandırarak meşrulaştırmalı ve konuyu araştırma raporunda açık bir biçimde tartışarak belgelendirmelidir (Atabek ve Atabek, 2007: 12). Bu çalışmada, çalışma grubunu oluşturan katılımcılar 18-22 yaş aralığındaki Z kuşağı bireyleridir. Çalışma kapsamında evrenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de imkanlar doğrultusunda mümkün olmadığından çalışma grubu olarak belirlenen ve ulaşılabilen 8 kadın, 8 erkek olmak üzere 16 Z kuşağı katılımcıya konuyla alakalı detaylı bilgiye ulaşmaya hizmet edecek şekilde yarı yapılandırılmış soru formu ile açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Görüşmecilerin rızası dahilinde isimlerinin anonim kalacağı sözü verilip yapılan bütün görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Verilerin analizini kolaylaştırmak amacıyla görüşme sırasında notlar tutulmuştur.

4.7. Bulgular

Araştırma, 16 kişinin katılımıyla gerçekleşmiş ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanmıştır. Araştırmaya katılan 16 Z kuşağı üyesinin profili şu şekildedir: Katılımcıların 8'i kadın 8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı öğrencidir.

Bunlardan 14'ü üniversite öğrencisi 2'si ise lise mezunudur. Katılımcıların 3'ü 18, 3'ü 19, 5'i 20, 2'si 21 ve 3'ü 22 yaşındadır (Tablo 4.1).

Tablo.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ad	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
K1	Kadın	18	Üniversite
K2	Kadın	20	Üniversite
K3	Kadın	20	Üniversite
K4	Kadın	19	Lise
K5	Kadın	22	Üniversite
K6	Kadın	21	Üniversite
K7	Kadın	18	Üniversite
K8	Kadın	20	Üniversite
K9	Erkek	21	Üniversite
K10	Erkek	18	Lise
K11	Erkek	20	Üniversite
K12	Erkek	20	Üniversite
K13	Erkek	22	Üniversite
K14	Erkek	22	Üniversite
K15	Erkek	19	Üniversite
K16	Erkek	19	Üniversite

Araştırmada elde edilen bulgular, sorulan sorulara göre oluşturulan başlıklar halinde aşağıda yer almıştır.

4.7.1. Katılımcıların En Çok Kullandığı Medya Araçları

Katılımcılara, “Haber takip ederken sırasıyla hangi medya araçlarını kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarına aşağıda yer verilmiştir. Burada yer verilen katılımcı cevaplarının seçiminde sorunun ayrıntılı bir şekilde yanıtlanmış ve çalışmaya katkı sunacağı düşünülen cevaplar dikkate alınmıştır.

K2. Twitter’ı kullanıyorum çünkü Twitter’da her kullanıcının kendi düşüncelerini daha özgürce ifade ettiğini düşünüyorum. Haberlere daha hızlı eriştiğim için de Twitter’ı daha avantajlı buluyorum. Twitter’dan sonra ise ilk baktığım yerler Instagram ve Facebook oluyor.

K6. Gündemi en iyi ve doğruluğuna itimat ederek en çok takip ettiğim sosyal medya aracı Twitter. Tabi tek bir araca da bağlı kalmayıp önce Instagram’a sonrasında ise Facebook’a da göz atıyorum.

K7. Gündemi en çok Twitter'dan takip ediyorum. Başka bir platform kullanmadığım için haber takibim Twitter ile sınırlı kalıyor.

K9. Bütün araçları takip etmekle birlikte; siyasi sebeplerle belirli haber kanalları ve belirli gazeteleri takip ediyorum. Ama sırasıyla en çok Twitter, Instagram ve Facebook kullanıyorum.

K11. Twitter çünkü herkes fikirlerini açık bir şekilde ifade edebiliyor. Instagram Twitter'a göre haberleri biraz geç verse de Instagram'a da bakma ihtiyacı hissediyorum.

K16. Aynı anda birçok kişinin taraflı tarafsız düşüncelerine erişebileceğimden dolayı gündemi çoğunlukla Twitter'dan takip ederim. Instagram ve Facebook'tan da haberi teyit ediyorum.

Katılımcılardan 15'i bu soruya tek bir yanıt vermiştir. Katılımcılar haber takibi yaparken en çok yeni medyayı tercih etmektedir (Tablo. 4.2.).

Tablo. 4.2. Katılımcıların En Çok Kullandığı Medya Türü

Medya Türü	Geleneksel Medya	Yeni Medya	Toplam
Frekans	1	15	16

Ayrıca haber takibi yaparken en çok kullandıkları ortam yeni medya platformlarından olan Twitter'dır. Yalnızca bir kişi, haber takip ederken bütün iletişim araçlarını kullandığını ifade etmiştir (Tablo. 4.3).

Tablo. 4.3. Katılımcıların En Çok Kullandığı Yeni Medya Platformları

Yeni Medya Platformu	Facebook	Instagram	Twitter	Hepsi	Toplam
Frekans	0	0	15	1	16

4.7.2. Katılımcıların Haber Takibi Yaparken En Çok İlgilendikleri Konular

Katılımcılara “Haber takibi yaparken en çok hangi konuları takip ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları aşağıda yer almaktadır.

K1. *Bence hali hazırda yaşadığımız ülke şartları düşünüldüğünde biz istesek de istemesek de en çok gündemimizde olan haberler ekonomi haberleri oluyor.*

K5. *Ekonomi ve politika hayatımızı bu kadar etkilerken diğer haberleri takip etmek boş zaman eğlencesi olarak geliyor bana.*

K8. *Benim genelde ilk gündemimde spor haberleri olur. Spesifik olarak ayıracak olursam basketbol haberlerini takip ediyorum.*

K9. *Ben genel olarak çoğu gündemi takip ederim. Gündemde ne varsa onları okur, dinler, izlerim ve üzerine düşünürüm. Bu aralar düşündüğüm şey ise; bu kadar çok haber içinde olsam da 15 gün öncesindeki haberleri hatırlamıyorum ve sanki silinip gidiyor benden. Bana en uzak tarih yakın tarihmiş gibi geliyor. Bu da sanırım çok fazla gündemsel uyarıcı ile dolmaktan oluyor.*

K11. *Beni manipüle ettiğini düşünmediğim ve ilgimi çeken her haberi okur, takip ederim.*

K12. *Birkaç zaman önceye kadar moda ve tasarım üzerine çok haber takibi yapardım ama bu aralar genelde sinema ilintili haberler takip ediyorum. Ve bir de ailemle birlikte yaşadığımdan dolayı maruz kaldığım ekonomik ve siyasal haberler oluyor. Ben ne kadar takip etmek istemesem de onlar peşimi bırakmıyor.*

K15. *Tabi ki ekonomik ve politik haberler.*

Verilen cevaplarda ülkenin içinde bulunduğu durumlardan dolayı ekonomik ve politik haberlerin olduğu belirtmişlerdir. Bu konuların takibinin ise zorunluluktan kaynaklandığı ifade edilmiştir (Tablo. 4.4).

Tablo. 4.4. Katılımcıların Haber Takibi Yaparken İlgilendiği Konular

Konular	Ekonomi	Politika	Spor	Magazin	Hepsi	Toplam
Frekans	7	5	2	0	2	16

4.7.3. Katılımcıların Haber Takip Ederken En Çok Güvenilir Buldukları Medya Araçları

Katılımcılara “Hangi kitle iletişim araçlarını daha güvenilir buluyorsunuz?” sorusu yöneltilerek güvenilirlik düzeyleri anlaşılmak istenmiştir. Katılımcıların cevapları aşağıda yer almaktadır.

K1. *Televizyon vs. gibi geleneksel haber kaynaklarının tarafsız olduğuna güvenmediğim için bu tür kaynakları dikkate almıyorum. Aynı zamanda bu tür araçlarda abartılarak yayınlanan haberlerin olması yine haber güvenilirliğini engellemektedir. Haberler halka gösterilmek istenen şeye göre şekillendirilmektedir. Yeni medya araçlarından haber takip etmenin en önemli noktası kaynağın gerçek olup olmadığıdır. Bu araçlarda birçok insan haber yayınlama hakkına sahip olduğu için diğer kaynaklarda olduğu gibi tarafsız olup olmadığına dikkat edilmelidir. Bu yüzden bu araçlarda haberin kaynağını araştırıp o şekilde hareket edilmesi gerektiğini düşünüyorum ve bu konuda kendimde dikkat etmeye çalışıyorum. Dolayısıyla yeni medya araçları haber takip etme açısından daha güvenilirdir çünkü haberin güvenilirliğini ve bakış açısını belirlemek senin elindedir.*

K3. *Daha çok yeni medya araçlarını güvenilir buluyorum çünkü bir haberi birkaç açıdan görme fırsatını elde ediyorum bu platformlarda. Geleneksel medya araçlarının taraflı olduğunu düşündüğüm için pek güvendiğimi söyleyemem.*

K5. *Yeni medya kanallarını daha güvenilir buluyorum ve daha çok bu kanallardan takip ediyorum. Geleneksel medyanın artık bölündüğünü düşünüyorum herkesin tarafı belli şekilde haber yapıyorlar.*

K11. *Yeni medyada birkaç haber sitesi uygulaması ile gündemi takip ediyorum. Tarafsız ve daha güncel olmaları sebebiyle daha güvenilir buluyorum.*

K12. *Yeni medya araçlarını daha güvenilir buluyorum çünkü diğer geleneksel mecralardan olan radyo gündelik yaşam şeklimde dinleme fırsatı olmayan bir mecra, televizyon ise daha çok görsel zekaya hitap ettiği için hedef kitleye yayınlanan haberi daha az düşünme fırsatı sunduğu için haber servis edilirken ilk amaç hedef kitleyi görsele (videoya) maruz bırakmak zaten Tv kanallarının büyük çoğunluğu belirli bir siyasi partiye yakınlığıyla bilindiği için taraflı yayın yapıyor ve sunulan haberler daha çok belirli bir düşünciyi pekiştirmek için sunuluyor.*

K14. *Yeni medya aslında diğer bir tabirle sosyal medyayı güvenilir buluyorum. Geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha güvenilirler bence. Özellikle ülkemizde yaşadığımız durumlara da baktığımız zaman, sosyal medyanın daha özgür bir haber kaynağı olduğu da söylenebilir.*

K16. *Geleneksel araçları ve televizyon gibi tek taraflı kişilerce aktarılan haberleri taraflı bulduğumdan tercih etmiyorum. Aynı anda birçok kişinin taraflı tarafsız düşüncelerine erişebileceğimden sebeple gündemi çoğunlukla Twitter’den takip ederim.*

K7. *Güvenilirlik açısından bir platformdan ziyade bir televizyon haber kanalını takip etmeye özen gösteriyorum.*

K10. *Hiçbirini güvenilir bulmuyorum günümüzde hepsinin manipülasyona açık olduğunu düşünüyorum.*

Katılımcılar, yeni medya araçlarını güvenilir bulmakla beraber haber takibi yaparken en çok kullandıkları platform olan Twitter’a olan güvenlerini de vurgulamışlardır. Sosyal mecralardaki güvenlerini “özgürlük” kavramıyla açıklayıp herkesin düşüncesini daha rahat ifade ettiğini, tek bir kişiye bağlı olmadan haberlerin sunulduğunu belirtmişlerdir. Geleneksel medya araçlarına olan güvensizliği ise taraflı haber yapıldığına inanmaları olarak açıklamışlardır. Katılımcılardan biri haber takibi yaparken geleneksel medya araçlarından olan televizyonu güvenilir bulurken, bir katılımcı ise ne geleneksel medyayı ne de yeni medyayı güvenilir bulmaktadır (Tablo. 4.5).

Tablo. 4.5. Katılımcıların Güvenilir Bulduğu Medya Araçları

Medya Türü	Geleneksel Medya	Yeni Medya	Hiçbiri	Toplam
Frekans	1	14	1	16

4.7.4. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Gerekçeleri

Katılımcılara, “Sosyal medya araçlarını kullanma gerekçeniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun sorulmasının sebebi Z kuşağının günümüz teknoloji dünyasında hayatlarının bir parçası olarak gördüğü sosyal medyayı neden kullandığını anlamaya yöneliktir. Katılımcıların cevapları tabloda yer almaktadır.

K2. *Dünyadaki gelişmeleri takip etmek, giyim, mimari ve el işleri gibi yapılan işlere ulaşarak özgün içerikler görmek. Arkadaş çevremin ve yakınlarımin*

hayatlarındaki gelişmeleri görmek istemek. Kendi hayatımdaki güzel gelişmeleri, beğendiğim ve anı olarak uzak gelecekte görmek istediğim görselleri paylaşmak için kullanıyorum.

K4. *Merakım ve kendimi geliştirebilme fırsatından dolayı kullanıyorum. Yapmak istediklerimi yapabilmiş insanları takip ederek ilham alıyorum. Ve diğer hayatları, yaşantı tarzlarını merak ederek keşfetme fırsatı buluyorum. Bu da beni daha farkında bir insan yapıyor bence.*

K7. *Sosyal medyanın artık insanın kimliği haline geldiğini bile düşünmeye başladım. Sosyal medyayı bu kadar yoğun kullanmamın sebebi başkalarının hayatından ziyade kendi hayatımızı nasıl yansıttığımız oldu. Ben de bu duruma özen gösteriyorum.*

K8. *Genel olarak gündem ve haber takibi için kullanıyorum.*

K10. *Boş zamanı ekonomik olarak öldürmek dışında bir sebebi yok.*

K14. *Arkadaşlarımla temas halinde olmak, yeni fikirler öğrenmek ve paylaşmak, trend'i ve gündemi takip etmek adına sosyal medya kullandığım söylenebilir. Bunların altındaki etmen ise bence tamamen bu araçların popülerleşmesi.*

K16. *Her sosyal medya uygulaması/aracı farklı amaçlara hizmet ettiğinden ötürü kullanma sebeplerim de bunlarla birlikte değişiyor. Kısaca bahsedecek olursam sosyalleşmek, video izlemek ve eğlenmek adına kullanıyorum.*

Katılımcılar, sosyal medyayı kullanmalarında birçok gerekçenin olduğunu ifade etmişlerdir. Gerekçelerin başında; gündemden haberdar olmak, haber takibi yapmak, eğlenmek, sosyalleşmek, insanların hayatını takip etmek, boş zamanları doldurmak, günlük sıkıntılardan uzaklaşmak gibi birçok gerekçenin olduğunu belirtmişlerdir (Tablo. 4.6).

Katılımcılardan biri de sosyal medyanın insanların kimliği olduğunu düşünmektedir. Tüm bu gerekçeler bir araya geldiğinde yapılan araştırma süresince böyle bir düşüncenin birçok katılımcıda mevcut olduğu gözlenmiştir (Tablo. 4.6).

Tablo. 4.6. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Gerekçeleri

Kullanma Gerekçeleri	Frekans
Gündemden Haberdar Olmak	4
Haber Takibi Yapmak	4
Eğlenmek	2
Sosyalleşmek	2
Boş Zaman Aktivitesi	3
Başkalarının Hayatını Takip Etmek	1
Toplam	16

4.7.5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanışlı Bulduğu ve Eleştirdiği Yönleri

5. Soruda katılımcılara, “Sosyal medyayı kullanışlı bulduğunuz ve eleştirdiğiniz yönleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları aşağıda yer almaktadır.

K1. İnsanlar evrensel olarak iletişim kurabilmektedir. Birçok konuda kitlesel bir birlik kazanabilmektedir. Ortak bir dil oluşturulabilmektedir. Zaten fazlasıyla insanlar arasında sınırlar çizilen bu dünyada sosyal medya sayesinde bunların ortadan kalktığını düşünüyorum. Ayrıştırıcı düşüncenin ortadan kalktığını düşünüyorum. Fakat çelişkiler üzerine kurulu olan bu dünyada sosyal medyanın da çelişkilerle dolu olduğunu görmekteyiz. Aslında kalıpları ortadan kaldırırken insanları tek bir kalıba girmeye de zorlamaktadır. Hep mutlu olmak zorunda olmaya itmektedir. Bu insanların birçok şeyi yanlış anlaması gibi bu olayı da yanlış anlamasından kaynaklanmaktadır. Paylaşılan anılar mutlu olduğu kadar hüznü veya kızgın da olabilir. Kendi dijital albümünü oluştururken anılarını tümüyle kabul etmelisin. Mutsuz anılarını kabullenemeyen insanlar dolayısıyla kendilerini sorgulamaya ve kabullenmemeye başlamaktadır ve bu toplu bir psikolojik rahatsızlık yaratmaktadır. Bu yüzden sosyal medyayı doğru bir bilinçle kullanmaya başlamalıyız.

K3. İlk soruda da belirttiğim gibi haberleri birkaç farklı bakış açısıyla görmek ve gündemi rahatça objektif bir şekilde takip edebilmek kullanışlı bulduğum yönlerinin

başında geliyor. Eleştirebileceğim bir şey bulamıyorum çünkü sosyal medyada kendimce yanlış bulduğum şeyler olsa da insanlar başkalarına zarar vermediği sürece özgürdür ve istediklerini yapabilirler. Bu yüzden şu yönünü doğru bulmuyorum diyebileceğim bir şey yok çünkü uygulamaları herkes istediği şekilde ve istediği ölçüde kullanabiliyor.

K6. *Sosyal medya açıkçası benim için çok eğlenceli bir alan. Yalnız başıma olsam dahi herhangi bir video izlerken gülüp eğlenebiliyorum. Pratik bilgiler öğrenip hayatımızı daha da kolaylaştırabilmemize yardımcı olduğunu düşünüyorum. Ama öte yandan insanların sosyal medyada asla samimi olduklarını düşünmüyorum. Çünkü herkes en iyi olduğu halini paylaşıyor ve böylelikle topluma her zaman en iyi olmak zorunda olduklarını empoze etmeye başlıyorlar. Diğer bir sevmediğim özellik ise güvenlik konusu. Sosyal medya hesaplarındaki fotoğraf ve videolara erişim çok kolay olduğu için bunlara izinsiz sahip olmak çok olası bir durum olabiliyor.*

K9. *Kullanışlı bulduğum yönler 2. Sorunun cevabında saydığım kişisel faydaları. Eleştirdiğim yönleri ise bilgi kirliliğine, pornografiye ve kişilerin sahip olduğu kişisel özelliklerini veya doğal fiziksel özelliklerini yadırgamaya çok müsait olması. Ergenlik dönemindeki gençler için kalıcı izler bırakabilecek psikolojik problemlere sebep olabiliyor olması benim için rahatsız edici.*

K11. *Gündemden ve çevremizden haber almak, sosyalleşmek, gelir kaynağı olarak kullanmak gibi avantajlarının yanı sıra çeşit çeşit dayatmalarla toplumu etkilemesi gibi dezavantajları da var.*

K12. *Gündem yaratan olaylara özellikle görsel ve videolara hızlı ulaşmak yönünden kullanışlı ama maalesef son zamanlarda toplumun değerlerine birçok yönden negatif etki etmesini, toplumun büyük çoğunluğu tarafından maalesef bilinçsiz kullanılması eleştirdiğim noktadır.*

K16. *Günümüz insanları olarak artık sabah kalkınca ilk iş ve gece yatmadan son olarak baktığımız şey telefonlarımız olduğundan yukarıda da dediğim gibi sosyalleşmek/yeni insanlarla tanışmak vb. şeyler adına kullanışlı olduğunu düşünüyorum. Eleştirdiğim birçok yönü var ama kendinize uygun şeyler takip edip beğendikten sonra uygulamanın kendi algoritması sayesinde yine beğendiğiniz şeylerle karşılaşılıyorsunuz ve istemediğiniz şeyleri çoğunlukla görmemenizi sağlıyor.*

Katılımcılar sosyal medyayı kullanışlı bulmalarının birçok nedenini sıralamıştır: Gündemden anında haberdar olmak, sosyal medya sayesinde sınırların ortadan kalkması, rahatlama, farklı bakış açılarını inceleyerek gündemi değerlendirebilme, yoruma açık olması, eğlence ihtiyacını karşılaması, sosyalleşme imkânı sunması gibi birçok kullanışlı yönünün olduğunu belirtmişlerdir (Tablo. 4.7.).

Tablo. 4.7. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanışlı Bulduğu Yönler

Kullanışlı Bulunan Yönler	Frekans
Gündemden Haberdar Olmak	5
Sınırların Ortadan Kalkması	1
Rahatlama	2
Eğlence	4
Sosyalleşme	4
Toplam	16

Kullanışlı birçok yönünün olduğunu fakat olumsuz olarak ifade edilebilecek birçok yönünün de bulunduğunu ifade etmişlerdir: İnsanları bir kalıba sokarak tek tipleştirmeye ittiği, insanların fotorshop ve filtreler aracılığıyla kendi benliklerinden uzaklaştıkları, olmadıkları kişiler gibi davranmaları, bilgi kirliliğinin fazlaca olması gibi eleştirdikleri noktalar olduğunu belirtmektedirler (Tablo. 4.8).

Tablo. 4.8. Katılımcıların Sosyal Medyayı Eleştirdiği Yönler

Eleştirilen Yönler	Frekans
Tek Tip İnsan Yaratma	5
Benlikten Uzaklaştırma	5
Bilgi Kirliliği	6
Toplam	16

4.7.6. Katılımcıların Haberlerin Güvenilirliği İçin Belirttiği Kriterler

Katılımcılara, “Günümüzde yapılan haberlerin politize edildiğini düşünüyor musunuz, bu haberlerin güvenilirliği için ne gibi kriterleriniz vardır?” sorusu yöneltilmiş, katılımcıların haberlere güvenmek için dikkate aldığı kriterlerin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların cevapları aşağıda yer almaktadır.

K2. *Evet, düşünüyorum. Kriterlerim, siyasi olarak direkt belirli kişi ve kuruluşlara karşı önyargılı haber yapan basın organlarını ayırt ediyorum. Ve belirli illerde belirli siyasilerin liderliği olduğu için bu tür ayrıcalıklı haber yapan haber kanallarını da ayırt etmeye çalışıyorum.*

K6. *Bir kısmının politize edildiğini düşünüyorum. Hepsi için genelleme yapılmasını doğru bulmuyorum çünkü işini objektif şekilde yapan gazeteciler de var. Öte yandan bir haberin doğruluğunu ancak yetkili kişilerin açıklamalarından sonra güvenilir bulup doğruluğuna olan inancım tam olur. Ama elbette bu yetkili kişilerin her zaman söylediklerinin doğru olduğu anlamına gelmez. Çünkü yetkili kişi ortamı kaostan kurtarmak için yatıştırıcı açıklamalarda bulunmuş olabilir. Bu yüzden kişinin söylediklerinin mantık çerçevesinde her kesime hitap edip etmediğine dikkat ederim ve böylelikle doğruluğuna itimat ederim.*

K8. *Bir Gazetenin web sayfası veya güvenilir bir kişinin resmi hesabından gelen haberleri güvenilir bulurum. Ve mutlaka haberin somut bir kaynağına ulaşabilmek isterim.*

K14. *Evet, düşünüyorum. Maalesef, ülkemizde hiçbir habere %100 güvenemiyorum. Ancak birincil şahısları olaylar hakkında yaptığı açıklamaları kendi ağızların veya hesaplarından dinlemek benim için en önemli kriter olabilir. Bir de tabi ki her yerde olduğu gibi burada da yapılan haberin mantıklı olması gerekiyor.*

K15. *Haberi yayan haber kurumu güvenilirliği, haberi yapan gazeteci tarafsızlığı gibi kriterlere bakarım.*

K16. *Evet tabi ki politize ediliyor. Haberi yapan kitlenin/kişinin görüşlerini bilme imkanınız olursa eğer habere olan güveniniz bir nebze de olsa artıyor.*

K3. *Kesinlikle evet. Bence tarafsız haber yoktur yapamaz da çünkü haberi yapan kişi/kişiler istesin ya da istemesin kendinden bir şeyler katar ancak bunun olabildiğince hissettirilmemesi taraftarıyım haberi okurken yorumu ben yapmalıyım bana ne düşüneceğim ya da ne gibi bir tepki vermem gerektiği söylenmemeli/empoze edilmemeli.*

Resmi kaynaklardan haberle ilgili açıklama yapılması, tarafsız kanalların veya kişilerin haber yapması, kaynak güvenilirliğini anlamak için birçok kaynağa bakıp daha sonra güvenilir olduğuna karar verilmesi olarak belli başlı kriterler belirlenmiştir. Öte yandan haberlerin hiçbir şekilde güvenilir olmadığını, kriterler belirlense bile uygulanmayacağını belirten görüşler de mevcuttur (Tablo. 4.9).

Tablo. 4.9. Katılımcıların Haberlerin Güvenilirliği İçin Belirlediği Kriterler

Kriterler	Frekans
Resmi Kaynaklardan Açıklama	5
Tarafsız Kanalların Haber Yapması	3
Haberi Birçok Kaynaktan Teyit Etmek	6
Hiçbiri	2
Toplam	16

4.7.7. Katılımcıların Yeni Medya Kolaycılığı Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcılara, “Çağımız insanların bazıları kısa süreli belleklerine hitap eden Tiktok, Instagram Reels veya YouTube Short gibi kaynaklardan besleniyorlar. Az bir zamanda fazla uyarıcı ile dolan zihin, dikkat dağınıklığı yaşayabiliyor. Bu da TV, gazete, internet haber sayfası gibi yerlerden soyutlanmaya götürebiliyor ve kolaycılığa itebiliyor insanı. Siz kendinizi ne derece bu grupta görüyorsunuz ve bu bakış açısı hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

K1. *Günümüzde birçok insanda olduğu gibi kendimde de bunların etkisinin olduğunu düşünüyorum. Televizyon gibi uzun yıllardır hayatımızda olan araç zaten çocuklara dikkat eksikliğini dayatmıştır. Uzun yıllar boyunca çağımızın hastalığı olan dikkat eksikliği tiktok, instagram reels ve youtube short sayesinde daha çok önüne geçilemez bir hal almıştır. İnsanlar bunun yüzünden en basitinden kitap okurken bile bunun etkisini görmektedir. Günlük hayatta muhabbet ederken bile karşı tarafı dinleyememe gibi sorunlara sebep olmaktadır.*

K5. Kesinlikle katılıyorum, instagram reels kaydırmaya başlayınca insan dünyadan soyutlanıyor resmen. Kaydırarak bir diğer videoya geçilmesinin bu kadar kolay olması planlı bir durum olmalı. İnsanı kolaylığa itiyor ve bağımlılık yapıyor.

K6. Bu konu hakkında genelleme yapmanın doğru olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Bellek türlerinden biri olan kısa süreli belleğin gördüğü bir şeyin ya da bir bilginin hafızada kalma süresi 3-5 sn. olduğu için bireyde kalıcı etki bıraktığını düşünmüyorum. Ama bizler tüketim toplumu olduğumuz için bir şeyleri oldu bittiye getirmeyi seviyoruz. Yani dikkat dağınıklığı olmasının sebebinin buradan geldiğini söyleyebiliriz. Kendimi hazırcılığa kaçan bir kişi olarak değerlendirmem çünkü gördüğüm bilginin, haberin doğruluğuna %100 inanıp değerlendirmek yerine araştırıp okumayı tercih ediyorum.

K7. Bahsettiğiniz sosyal medyalar çoğu kullanıcı için zararlı ve tehdit unsuru olabilir ama genelleme yapılmasına karşıyım. Artık hemen hemen her resmi ya da özel kuruluşlar bile bahsettiğimiz hesapları kullanıyor. Bir kullanıcının bu hesaplardan beklentisi neyse karşısına da o çıkıyor. Çok yoğun bir bilgi birikimi de bulabilirsin, saatlerini günlerini boş videolar izleyerek de öldürebilirsin. Kolaycılığa ittiğini düşünüyorum tabi ki ama teknolojinin zaten amaçlarından biri de kolaylıktır.

K12. Evet, düşünceye katılıyorum. Maalesef bilgiye ulaşmak kolaylaştıktan sonra günümüz insanını zamanla kolaycılığa başka bir deyişle tembelliğe itti ve adı geçen kısa bilgiler içeren kaynaklar daha popüler hale geldi ve günümüz insanı bütün haberlerden haberdar oluyor ama yüzeysel haberdar oluyor ve bunun bir diğer etkisi sosyal ortamlarda bireyler arasında karşılıklı bilgi alışverişi azalmaya yüz tutmuş.

K14. Bildiğiniz gibi tüketim toplumunda yaşıyoruz. Çoğumuz kısa zamanda çok şey yapmak istiyoruz. Bundan dolayı bu tür marketing olaylarını görmemiz gayet normal. Kendime gelecek olursam, ben de kısa ve hızlı bilgilenmeyi daha faydalı ve daha ekonomik (zaman açısından) buluyorum.

K16. İşin “dikkat dağınıklığı” konusuna parmak basacak olursak kesinlikle doğru buluyorum. Bağımlılık yapıyor ve sürekli bir zaman öldürme ihtiyacını beraberinde getirmesi de cabası. Ama onun dışında abartmamak kaydı ile izlendiği sürece keyifli bulduğum ortamlardır.

Katılımcılar çoğunlukla bu düşünceye katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, Tiktok, Instagram Reels, YouTube Short gibi kaynakların dikkat dağınıklığına neden olduğunu, hazır içeriklerine çok çabuk ulaştıklarını ve bu yüzden insanı kolaycılığa ittiği düşüncesindedirler. Kolaycılığın araştırma yapılmamasına neden olduğu, bundan kaynaklı yaratıcılığı azalttığı görüşünü savunmaktadırlar. Bir başka görüş de bu durumun sosyal medya bağımlılığına dönüşmesidir. Ancak bu durumun zaman açısından ideal olduğu, teknoloji çağında durumun zaten bu şekilde olması gerektiği görüşleri de mevcuttur (Tablo. 4.10).

Tablo. 4.10. Katılımcıların Yeni Medya Kolaycılığı Hakkındaki Düşünceleri

Yeni Medya Kolaycılığı Hakkındaki Düşünceler	Frekans
Dikkat Dağınıklığına Yol Açması	7
Kolaycılığa İtmesi	5
Yaratıcılığın Azalması	4
Toplam	16

4.7.8. Katılımcıların Kriz Anında Uğradıkları İletişim Kanalları

Katılımcılara, “Bir kriz anında olayı anlamak ve takip etmek amacıyla öncelik olarak uğradığınız medya platformları nelerdir ve neden bunlar ilk uğrak yerleriniz olur?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları aşağıda yer almaktadır.

***K2.** Twitter olur çünkü en hızlı haber akışının orda olduğunu düşünüyorum ve anlaşılması en kolay orası çünkü TV haber sunucularının gereksiz yere haberleri uzattıklarını ve gereksiz bilgileri verdiklerini düşünüyorum.*

***K4.** Twitter daha kullanışlı gibi. Orada olayın her yönü yansıtılıyor ve her yönden eleştiriler açık. Ama sadece kriz anında kullanırım herhalde. Onun dışında fazla vakit kaybı oluyor. Instagram bu konuda biraz daha geriden geliyor. Haberler daha geç yayılıyor. Haber kanallarını takip etmem çünkü hepsi taraflı bir yaklaşım sergiliyor.*

***K7.** Genellikle Twitter olur. Gündemi oradan takip ederim çünkü elimin altında ilk ulaşılabilir araç Twitter.*

K9. *Bir kriz anında kullandığım platform kesinlikle Twitter olur. Gerek Türkiye içi, gerek dünyada olan önemli bir olay olsun Twitter güncel yeni bilgileri en hızlı sağlayan platform. Haber sitelerinden daha sonra net ve doğru bir bilgi alabilirim ancak merakımı giderme ve kısa sürede takip etme kriterlerini haber siteleri ne yazık ki sağlayamıyor.*

K12. *Gazetelerin web siteleri. Çünkü en güvenilir bulduğum mecradır ve en az sosyal medya kadar günceldir.*

K14. *İlk olarak baktığım platform Twitter oluyor. Çünkü çıkan haberlerin daha özgür (Türkiye’deki diğer haber platformlarına göre) eleştiri aldığı ve habere konu olan tarafların da kendini ifade edebildiği bir yer olduğu için Twitter ilk durağım oluyor.*

K15. *Direkt olarak Twitter’ dan bakarım çünkü sonucu daha net daha hızlı daha doğru bilgiye ulaşacağımı düşünüyorum.*

Katılımcılar, haber takibi yaparken en çok kullandıkları sosyal mecra olan Twitter’ı kriz anında olayı anlamak ve takip etmek amacıyla ilk uğrak yerleri olarak belirlemektedir. Yalnızca bir katılımcı kriz anında olayı anlamak için uğradığı ilk yerin gazetelerin web siteleri olduğunu söylemiştir (Tablo.4.11).

Tablo. 4. 11. Katılımcıların Kriz Anında Uğradıkları İletişim Kanalları

İletişim Kanalları	Frekans
Facebook	0
Instagram	0
Twitter	15
Televizyon	0
Gazetelerin Web Siteleri	1
Toplam	16

4.7.9. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Resmi ve Özel Kişilerin Paylaşımlarına Güvenmesi Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcılara, Merkezi ve yerel idare yöneticilerinin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları haberlere mi yoksa belirli konularda uzmanlaşmış bilim insanı, gazeteci ya da sosyal medyada takipçisi fazla olan kişilerin paylaştığı haberlere mi itibar edersiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

K5. *Merkezi ve yerel idare yöneticilerinin. Çünkü ünlü kişiler de bir üst kademenin alt elemanı.*

K6. *Konu veya habere göre değişiklik gösterebilir ama genellikle Merkezi ve yerel idare yöneticilerine dahil olan kişilerin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları haberler daha güvenilirdir. Sosyal medyadaki kişiler bizlerin yücelttiği kişiler olduğu için isteklerimiz doğrultusunda davranabilmektedir o yüzden güvenilir bulmam.*

K7. *Merkezi ve yerel idare yöneticilerinin sosyal medya hesapları.*

K10. *Daha çok Merkezi ve yerel idare yöneticilerinin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları haberleri tercih ederim.*

K11. *Merkezi ve yerel idare yöneticilerinin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları haberler.*

K12. *Merkezi ve yerel idare yöneticilerinin sosyal medya hesaplarını güvenli bulurum çünkü günceldir.*

K3. *İkisine de tam olarak itibar etmem açıkçası sadece ikisi de farklı pencerelerden bakmama yardımcı olur.*

K5. *Ülkeden ülkeye değişir. Türkiye ise ikisine de itibar etmem.*

K16. *İkisine de itibar etmem. Öyle bir hâl aldık ki artık merkezi ve yerel idare yöneticilerinin bile taraflı olabildiği bir dönemdeyiz.*

Katılımcılar çoğunluk olarak merkezi ve yerel idare yöneticilerinin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları haberlere itibar ettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak her ikisine de güvenmediğini belirten görüşler de bulunmakta olup itibar etmediklerini ifade etmektedirler (Tablo. 4.12).

Tablo. 4.12. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Resmi ve Özel Kişilerin Paylaşımlarına Güvenmesi Hakkındaki Düşünceleri

Kişiler	Frekans
Merkezi ve yerel idare yöneticileri	8
Belirli Konularda Uzmanlaşmış Bilim İnsanları	3
Sosyal Medyada Takipçisi Fazla Olan Popüler Kişiler	2
Hiçbiri	3
Toplam	16

4.7.10. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Bilgilerin Doğruluğu Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcılara, “Sosyal medyada bilginin çarpıtılması ve hakikatten uzaklaştırılmasını düşünüyor musunuz ve size ne hissettiriyor?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevapları aşağıda yer almıştır.

***K1.** Bilginin değerinin zamanlar içinde azaldığını düşünüyorum. İnsanlar bilginin değerini yeni anlamaya başlamışken şimdi de yanlış ve çarpıtılmış bilgiler ortalıkta dolanmaktadır. Ve ayırım yapılamamaktadır. İnsanlık olarak ilerleme kaydettiğimiz kadar gerilememize de sebep olmaktadır.*

***K3.** Bence insan beyni ve bencilliği var olduğu sürece bilgi her zaman her fırsatta çarpıtılacak maalesef. Bu durumdan nefret etsem de sosyal medyayı kullanan milyonlarca insan var ve hepsi kendi amacı doğrultusunda kullanıyor bu platformları. Yani bilgi ve hakikatlerin çarpıtılmasından halka olayların olduğu gibi yansıtılmamasından nefret ediyorum ancak yadırgayamıyorum.*

***K6.** Bir bilginin çarpıtılması, insanlara olan güvenimin azalmasına sebep oluyor. Çünkü öğrendiğimiz bilgiler doğrultusunda hareket ediyoruz ve en ufak bir yanlış veya çarpıtılmış haber yanlış düşünmemize, hareket etmemize sebep olabiliyor.*

***K9.** Ben adalet duygum zedelenmiş ve aptal yerine koyulmuş gibi hissediyorum. Bunun da ötesinde bazen çarpıtılan veya hakikatten uzaklaştırılan bir bilgi gördüğümde komik geliyor artık. Aynı zamanda korkuyorum çünkü bu gerçek dışı bilgiye inanarak hareket edebilecek insanlar olduğunun da bilincindeyim. Bilgi temel üretim gücüdür*

dersek doğru bilgi almayan bir toplum yanlış veya eksik üretim gücüne sahiptir diyebiliriz.

K12. Öncelikli olarak bilginin belirli hedeflere ulaşmak için belirli bir amaca hizmet etmesi için çarpıtılarak kullanılması toplumda kutuplaşma yaratıyor. Diğer bir kötü etkisi ise belirli bir yönde sunulmuş bilgiye inanan ve bunu destekleyen birey ilerideki süreçte beklentilerine ters sonuçlarıyla karşılaştığı zaman yanıltılmış, güveni kırılmış ve bu kötü sonuçta pay sahibi olduğu için sorumluluk hissi bireyin mutsuz olmasına mutsuz birey ise mutsuz toplumun oluşmasına yol açıyor.

K16. “Ağız torba değil bağlayasın” lafının sosyal medya karşılığı olsaydı eğer buraya o lafı yakıştırırdım. Herkesin elinin altında bir telefon ve telefonda da yazması için klavye bulunduğunu düşünürsek, isteyen herkes istediği şekilde yazıp yine aynı şekilde isteyen herkes istediği konuyu istedikleri şekilde çarpıtabilir. Doğru bilgiye ulaşmak adına bunu önlemek için önceki sorularda belirttiğim gibi, paylaşan kişi hakkında bilgi sahibi olacak olursak bu bilgiye olan güven artacaktır.

Katılımcılar, bilgilerin çarpıtılması ve hakikatten uzaklaştırılmasını olumsuz olarak değerlendirmektedir. Bilginin çarpıtılması sonucunda haber kaynaklarına olan güvensizliğin daha arttığını, bu bilgilerin insanları yanlış yönlendirdiğini, adalet kavramının zedelenildiğini ve bu durumun iç huzursuzluğa neden olduğunu düşünmektedirler. Bilginin çarpıtılması ve hakikatten uzaklaştırılmasının zorunlu olarak gerçeği araştırmaya ittiğini de belirtmektedirler (Tablo. 4.13).

Tablo. 4.13. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Bilgilerin Doğruluğu Hakkındaki Düşünceleri

Düşünceler	Frekans
Haber Kaynaklarına Olan Güvensizliğin Artması	5
Çarpıtılan Bilgilerin İnsanları Yanlış Yönlendirmesi	7
Adalet Kavramının Zedelenmesi	4
Toplam	16

4.7.11. Katılımcıların Kendilerini Haber Takibi ve Tüketimi Açısından Bir Dönüşümün Öncüsü Olarak Görüp Görmedikleri Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcılara, “Kendinizi ve akranlarınızı, haber takibi ve tüketimi açısından bir dönüşümün ve gelişimin öncüsü olarak görüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

K6. *Z kuşağı bireyi olarak ülkemizde büyük tartışmalara sebep olan birçok konuda fikir belirtirken büyük bir kitleye sahip olduğumuz için etki edebileceğimizi düşünüyorum. Buna bir örnek verecek olursam; kadına şiddet geçmiş toplumlarımızda ve günümüzde bile çok fazlayken bizden önceki nesillerin bunu durdurmak için pek de bir şeyler yaptığını düşünmüyorum. Ancak Z kuşağı olarak en iyi yaptığımız şeyin yanlış tepki gösterebilmek, dur diyebilmek olduğu için şiddet gören bir kadının sesi olarak onun yalnız olmadığını gösterebiliyoruz. Ve daha bilinçli bireyler olarak yetiştiğimizi düşünüyorum. Ülke siyasetine dahi çok büyük etki edeceğimizi veya hayvan haklarına, çevre sorunlarına getirilecek çözümler için müdahalelerimizin büyük etki yaratacağını düşünüyorum.*

K7. *Evet görüyorum. Belki azınlık olarak görülüyoruz ama Z kuşağı olarak farklı farklı düşünceler ve bireyler olarak bir yerde yaşamayı ve birbirimizi dinlemeyi biliyoruz. En güzel fikirler ve değişimler de böyle ortamlarda doğmaz mı?*

K9. *Yaşlılarım ve kendimde bu dönemin yaşça büyük insanlarına göre daha fazla etik değer mevcut olduğunu görüyorum ancak herkese hakim olan geçim kaygısı ve gelecek kaygısını da arka plana atamıyorum. Büyük değişimlere vesile oluyoruz ve daha açık fikirlere sahibiz.*

K11. *Hayır, pek umudum yok.*

K15. *Hayır, görmüyorum.*

Katılımcılar bu soruyu birbirine zıt düşüncelerle yanıtlamıştır. Katılımcıların bir kısmı Z kuşağının bir dönüşüm ve gelişimin öncüsü olarak görürken, bir kısmı da kendilerini ve akranlarını böyle bir değerlendirmede görmemekte ve gelişim, dönüşümün bir parçası olmadıklarını düşünmektedirler (Tablo. 4.14).

Tablo. 4.14. Katılımcıların Kendilerini Haber Takibi ve Tüketimi Açısından Bir Dönüşümün Öncüsü Olarak Görüp Görmedikleri Hakkındaki Düşünceleri

Düşünce	Evet	Hayır	Toplam
Frekans	12	4	16

4.7.12. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Sahte Hesaplar Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcılara, “Sosyal medyada sahte hesapların varlığı sizleri rahatsız ediyor mu? Sizce bu hesapların günden güne artış göstermesinin sebepleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiş olup son zamanlarda gündemde olan bu konu hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amaçlanmıştır. Katılımcıların cevapları aşağıda yer almaktadır.

K2. Beni rahatsız ediyor çünkü kendi adı ile yazılmayacak cümleleri sahte hesaplar ile rahatlıkla yazabilen hesaplar var ayrıca belli bir siyasi görüşü bir kişi bir kez dile getirebilecekken sahte hesap ile aynı görüşü farklı birçok insan düşünüyormuş gibi gösterilmesini çok yanlış buluyorum ve toplumumuz için çok olumsuz. Bu hesapların artışının sebebi ise insanların kendi isimleri ile yazamayacaklarını sahte hesapla yazabilmeleri, kendi profilleri ile görüşlerini belirtmek yerine hayran oldukları dizi film karakterini tercih etmeleri gibi.

K3. Evet, hem de çok rahatsız ediyor çünkü sahte hesapların artması demek güvenilirliğin dürüstlüğün azalması, klavye delikanlılığı dediğimiz oturduğu yerden herkese her şeyi söyleyip hakaret edebileceğini düşünen ancak yüz yüze gelindiğinde tek kelime edemeyen insan sayısının artması demek ve bu korkunç bir olay. Resmen zorbalık. Artış göstermesinin sebepleri de bence gün geçtikçe artan gerek psikolojik gerek fiziksel şiddet ve kaos ortamı. Hepimizin gördüğü şiddetin nesilden nesile aktarıldığını gösteren absürt bir örnek vardır; patronundan azar işiten baba eşine şiddet uygular. Eşinden şiddet gören bir anne ise çocuğuna. Günümüz teknoloji çağında ise ailesinden şiddet gören çocuk sahte bir şekilde sosyal medyadaki hesaplara siber zorbalık şeklinde psikolojik şiddet uygular.

K9. Sahte hesapların varlığından rahatsızım çünkü fikir beyan eden hesapların arkasında hangi insanların hangi amaçla olduğunu bilmemek bana korkutucu geliyor. Ayrıca insanlar pek çok kötü sebeple de sahte hesap kullanabiliyor. Kendinden yaşıca küçük kız veya erkek çocuklarına cinsel tacizlerde bulunan, terör örgütü propagandası yapan, kendisine bir kurban arayan insanlar var ve sahte hesapların arkasındalar. Daha masum sebeplerle kullanılan sahte hesaplar çoğunlukta ancak azınlıktaki tehlikeli kişi grubu göz ardı edilemez. Bu hesapların artışıdaki sebepler de insanların dış görüntüsünden veya olduğu kişiden rahatsız olmasından dolayı kendilerini göstermek istememesi olabilir ancak ben ne olursa olsun hoşlanmıyorum ve anlayış göstermiyorum.

K13. Tabii rahatsız ediyor. Sebebi bazen fikirlerini özgür bir şekilde ifade edememe korkusu veya özgüvensizlik gibi problemler.

K14. Daha önce de buna vurgu yaptım. Bu gerçekten üzerinde durulması gereken bir nokta. Çünkü günümüz teknoloji dünyasında teknoloji savaşları yapılıyor. Bu tür hesapların insanları manipüle edip yanlış yönlendirmesi çok ciddi sorunlara neden olabilir. Bu konuda gerçekten derin bir endişem var diyebilirim.

K6. Çok rahatsız ettiğini söyleyemem ama aşırı bir şekilde anlamsız geliyor. Sebebi de kendi hesabımızdan farklı bir hesaba bakarken kendimizi deşifre etmek istemeyişimiz ve Z kuşağı dilindeki sahte hesap kullanma nedenlerindendir. Gün geçtikçe sosyal medya kullanımının artmasıyla sahte hesaplarının da artmasını doğal bir durum olarak görüyorum.

K7. Rahatsız edici bir içerikse tabii ki oluyorum. Ama kimliğini belli etmeden kendisi ve düşünceleriyle ilgili paylaşımlar yapıyorsa rahatsız olmam. Sahte hesapların sebebini de eleştirden kaçma ya da düşünce özgürlüğünün olmamasına bağlayabilirim.

K16. Hayır, rahatsız olmuyorum. Kendim de sahte olarak hesaplar kullandım/kullanıyorum. Diğer birçok insan gibi her kullandığım hesaba kişisel bilgi ve fotoğraf konulmasının bir şart olmadığını düşünüyorum. Hele ki günümüz ülkesinde görüşleri ve sırf bu görüşlerini paylaştıklarından ötürü insanların akla bile gelmeyecek sorunlarla uğraştığını/muhatap olduklarını düşünürsek, sahte olarak yazmanın daha güvenli olduğu kanısındayım.

Katılımcıların çoğunluğu bu konudaki rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Farklı kimliklere bürünmek ya da “sahte” olarak adlandırılan hesaplarla sosyal medyada yer almak hoş karşılanmamaktadır. Kişilerin, “sahte” hesapların arkasına saklanarak

toplumu rahatsız edecek davranışlar sergilemekte, psikolojik hatta sonucunda fiziksel şiddete varacak şekilde hareket etmekte, pornografik içerik yayınlamakta ve terörizm faaliyetlerinde bulunduklarını ifade etmektedirler. Bu sebeplerden ötürü sosyal medyadaki “sahte” hesapları olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Ancak bu konuda farklı görüş belirten bireyler, sosyal medyadaki “sahte” hesapların bazen faydalı olabileceğini, bazı noktalarda gerekli olduğunu savunmaktadır. Düşünce özgürlüğü olmadığı, bu yüzden de bireylerin düşüncelerini ifade etmek için “sahte” hesaplara başvurduğu görüşü de mevcuttur (Tablo. 4.15).

Tablo. 4.15. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Sahte Hesaplar Hakkındaki Düşünceleri

Değerlendirme	Olumlu	Olumsuz	Toplam
Frekans	4	12	16

SONUÇ

Medyanın ortaya çıkması ve insanların birbirleriyle iletişim kurma isteği birbirine paralel olarak ilerlemiştir. İnsanlar başlangıçta ateş ve duman kullanarak sığınak ve mağara duvarlarına resimler çizerek, farklı araçlarla sesler çıkararak iletişim kurmuşlardır. Bu da ilkel olarak ilk medya örneklerini ortaya koymaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüzde “geleneksel” olarak tanımlanan medya araçları icat edilmiş ve insanların daha kolay haberleşmesini sağlamıştır. Gazete, telgraf, radyo, televizyon gibi araçlar sayesinde iletişim üst boyutlara taşınarak insanların hayatını kolaylaştırmıştır. Devamında, internetin kullanılmasıyla birlikte teknoloji giderek gelişmiş ve “yeni medya”nın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan bu kavramın geleneksel iletişim araçlarından temel farkı, dijital ve etkileşimsel bir ortam olmasıdır. Geleneksel medyanın, yeni medya araçlarının içinde yer almasıyla birlikte kitle iletişim araçları dönüşüme uğramış ve tüketiciler tüketirken üreten konuma geçmişlerdir. Bu sayede kullanıcılar, medyanın sunduğu içeriklerden fazlasıyla yararlanmışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği bir dönemde dünyaya gelen Z kuşağı, çeşitli konularda araştırmacıların merak konusu olmuştur.

Bu çalışmada da literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek, Z kuşağının medyada sunulan içeriklerden hangisini seçtiğini, hangilerini dikkate aldığını özetle haber takibi yaparken sergiledikleri medya tüketim alışkanlıkları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ele alınarak belirlenmeye çalışılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla Z kuşağının yeni medya araçlarından olan sosyal medyaya bağlılıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, maddi tüketim, medya tüketimi gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da medya tüketimi irdelenmiştir ancak diğer çalışmalardan farklı olarak Z kuşağının medyayı tüketirken haber tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Günümüzde her an yeni bir haberle karşılaşan Z kuşağının haber takibi yaparken göz önünde bulundurduğu kriterler önem arz etmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak bu kuşağın medya tüketimi ile birlikte haber takibini hangi ölçütte ve nasıl yaptığı araştırılmıştır. Yapılan araştırma kapsamında çalışma grubunu 18-22 yaş aralığındaki Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmanın verileri içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan önemli bulguları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Katılımcıların haber takibi sırasında hangi medya araçlarını takip ettiklerini öğrenmeye yönelik yapılan görüşmelerde yeni medya araçlarını tercih ettikleri saptanmıştır. Günümüzde bu araçların çeşitli olması, kolay erişilebilmesi, hız ve çabukluğundan dolayı tercih edildiği söylenebilir. Araştırmaya dahil olan bireylerin birbirine benzer düşüncelerinin olması aynı kuşakta yer alan kişilerin dönemin sosyolojik, psikolojik, ekonomi, politik gibi toplumsal unsurlara maruz kalmalarından kaynaklanmaktadır. Bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda haber takibi yaparken de medya tüketim alışkanlık ve motivasyonları aynı doğrultuda olmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların haber takibi yaparken en çok yeni medya araçlarından olan Twitter'ı kullandığı saptanmıştır. Katılımcılar haber takibi yaparken en çok kullandığı araçları belirtirken kullanma gerekçelerini de belirtmiştir. Yeni medya araçlarından olan Twitter'ı haber takibinde kullanma gerekçesi olarak; kendilerini bu platformda rahat ve özgür hissetmeleri olarak açıklamışlardır. Bu da araştırmanın sayıltılarından olan, “Z kuşağı haberleri takip ederken görüş ve düşüncelerini ifade edebileceği medya platformlarını tercih etmektedir” savını doğrulamaktadır. Bu durum kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre değerlendirildiğinde alıcıların medyayı kullanım pratiklerinin psikolojik güdülere bağlı olduğunu göstermektedir. Alıcılar medya ve medya içeriklerini tüketirken psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler.

Katılımcılar, Twitter'dan sonra haber takip ederken sırasıyla en çok Instagram ve Facebook sosyal platformlarını tercih etmektedir. Medyanın yıllar içerisindeki dönüşümü ve farklı medya platformlarının ortaya çıkması alıcıları istek ve ihtiyaçlarını giderebilecekleri yeni medya ortamlarına itmiştir. Yeni medyanın sunduğu imkanlar ile doyuma ulaşabilecekleri içerikleri hem üreten hem de tüketen mecralara ilgi duymaktadırlar. Geleneksel medya araçlarından olan televizyon, radyo, gazete kullanmak bu kuşak için öncelikli olmayıp genel olarak kullanmayı tercih etmemektedirler. Katılımcılar, haber takibi yaparken daha çok ekonomik ve politik haberlere odaklanmaktadır. Bunu da günümüz koşullarına bağlayarak istemeseler bile bu tür haberlere maruz kaldıklarını ifade etmektedirler.

Katılımcıların haber takibi yaparken güvenilir bulduğu medya araçları, yeni medya araçlarıdır. Bunu ifade ederken yine en çok kullandıkları platform olan Twitter'a duydukları güveni vurgulamışlardır. Sosyal medyaya duydukları güveni “özgürlük” kavramıyla açıklamaktadırlar. Herkesin düşüncesini rahat ifade ettiği, tek bir kişiye bağlı olmadan haberlerin sunulduğu ifade edilmiştir. Yeni medyada gündem belirleme, kişisel ve sosyal planlama gibi nitelikler sayesinde giderek artan bir ikna gücüne sahip olmaktadır. Geleneksel medya araçlarına olan güvensizliğin ise taraflı haber yapılmasına karşı ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

Z kuşağının sosyal medyayı kullanma gerekçelerini öğrenmeye yönelik sorulan soruda, bu kuşağın günümüzde vazgeçilmez olarak görülen sosyal medyayı neden kullandığını öğrenmek amaçlanmıştır. Bu noktada kişilerin medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan, “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu soran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı devreye girmektedir. İnsanların medya ile ne yaptığının birçok cevabı bulunmaktadır. Oyalanma, kaçış, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik, gözetim altına alma gibi birçok neden sıralanabilir. Araştırmadaki katılımcılar da sosyal medyayı kullanma gerekçesini tek bir nedenle açıklamamaktadır. Gündemden haberdar olmak, haber takibi yapmak, eğlenmek, sosyalleşmek, başkalarının hayatını takip etmek, boş zamanları doldurmak, günlük sıkıntılardan uzaklaşmak gibi birçok gerekçenin olduğunu söylemektedirler. Bu kuşak, sosyal medyayı kimliği olarak görmektedir. Sosyal medya insanlar için önemli bir haber ve bilgi yayma aracı olmakla birlikte, her şeyde olduğu gibi aşırı kullanımı bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar bunu bir sorun olarak görmekle beraber küresel ve dijital dünyada sosyal medyadan uzak durmanın da zor olduğunu belirtmiştir. Farklı görüşler, düşünceler ve yaşantılara kolayca ulaşabilecekleri bu platformların bağımlılık düzeyine çıkmadan yeterli bir düzeyde kullanımının kendi özdenetimiyle mümkün olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılar sosyal medyayı hem kullanışlı bulmakta hem de sosyal medyanın eleştirel yorumlara açık olduğu kanısındadır. Medya içeriklerinin bir doyum kaynağı olarak kabul edildiği kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireylerin ihtiyaçlarını gidermesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Gündemin kolayca takip edilmesi, sınırların ortadan kalkması, rahatlama, farklı bakış açılarının incelenebilmesi ve değerlendirilebilmesi, yoruma açık olması, eğlence ihtiyacını karşılaması, sosyalleşme imkanı sunması gibi imkanlar, bu kuşağın doyuma ulaşma noktasında sosyal medyayı

olumlu olarak değerlendirmesini sağlamaktadır. Öte yandan sosyal medyanın, insanları tek tip bireyler haline getirdiğini, fotoshop ve efektler aracılığıyla kendi benliklerinden uzaklaştırdığını, insanların kendilerini olmadığı kişiler gibi gösterdiklerini ifade etmektedirler. Bu gibi nedenler katılımcıların sosyal medyayı eleştirme sebepleridir.

Katılımcılar haber takibi yaparken, haberlerin güvenilir olup olmadığına dikkat etmektedir. Yapılan haberlerle ilgili resmi açıklama yapılması, tarafsız kanalların veya kişilerin haber yapması onlar için önemlidir. Bu kuşak, kaynak güvenilirliğini anlamak için birçok kaynağa (televizyon, sosyal medya araçları, gazetelerin web sayfaları...) başvurduktan sonra güvenilir olup olmadığına karar vermektedir. Bu da pasif izler kitlenin yerine aktif bir izler kitlenin olduğunu göstermektedir.

Araştırmadaki katılımcılar Tiktok, Instagram Reels, YouTube Short gibi kaynaklardan beslenip, zihin dağınıklığı yaşadıklarını ifade etmektedir. Hazır içeriklere çok çabuk ulaştıklarından dolayı insanların kolaycılığa itildiği düşünölmektedir. Kolaycılığın, araştırma yapılmamasına ve bu yüzden yaratıcılığın azalmasına neden olduğu görüşündedirler. Ancak yeni medya araçları bireylerin değerleri, ilgileri, ilişkileri, sosyal rolleri onların neyi izleyip izlemeyecekleri konusunda seçici olma özgürlüğünü tanıdığından dolayı bu duruma bireyler kendi isteğiyle razı olmaktadır. Yine de olumlu tarafından değerlendirildiğinde bu durumun zaman açısından ideal olduğunu düşünmekte olup teknoloji çağında olması gerekenin de bu olduğu fikrindedirler.

Katılımcılar, günümüzde ortaya çıkan krizler ile ilgili bilgi sahibi olmaya çalışırken, ilk olarak yeni medya araçlarına bakıp durumu anlamaya çalışmaktadır. Çünkü bireyler yeni medyada aktif bir şekilde yer almaktadır. Bu anlamda bireyler medyayı kullanmada ve elde ettiği sonuçlarda inisiyatif sahibidir. Ancak geleneksel medya araçlarına itibar etmemektedirler.

Araştırma sonucunda, sosyal medyada popüler kişilerin paylaşımlarına olan güvenilirlik düzeyinin az olduğu sonucu çıkmaktadır. Ancak katılımcıların bir kesimi, hem sosyal medyada popüler olan kişilerin hem de merkezi ve yerel idare yöneticilerinin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımları esas almamaktadır. Sebebini ise de merkezi ve yerel idare yöneticileri de dâhil olmak üzere kişi ya da kurumların taraflı olmasına bağlamaktadır.

Katılımcılar, sosyal medyada bilginin çarpıtıldığını ve hakikatten uzaklaştırıldığını düşünmektedir. Bilginin çarpıtılması ve hakikatten uzaklaştırılması sonucunda haber kaynaklarına olan güvensizliğin daha da artmasına neden olduğunu belirtmektedirler. Bu durumun da adaletin zedelendiği düşüncesini ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Bilginin çarpıtılması, gerçeklikten uzaklaştırılması bireyleri zorunlu olarak gerçeği araştırmaya itmektedir. Bu noktada bireylerin ihtiyaçları, sosyo-psikolojik özellikleri, medya araçlarının sahip olduğu nitelikler ile medya araçlarını kullanması ve bu yönde doyum elde etmesi son derece önem arz etmektedir. İçine doğdukları yeni medya düzeni, veri ve içerik sağlayıcılar tarafından devlet otoritesi, egemenliği ve siyaseti aşan bir meydan okuma bu kuşağın tutumlarından bazılarıdır. Z kuşağı işsizlik, ekonomik, politik birçok sorunun var olduğunu ancak bunun ülke yönetimi ve medya kuruluşları tarafından çarpıtıldığını düşündüğü için ülke yönetimine tepkilerini dile getirmektedirler.

Katılımcıların bir kısmı kendilerini ve akranlarını haber takibi ve tüketimi açısından bir dönüşümün ve gelişimin öncüsü olarak görürken bir kısmı da görmemektedir. Teknoloji sayesinde her an her olaydan haberdar oldukları ve olayları birçok bakış açısıyla değerlendirebildikleri için olaylar karşısında ses çıkarıp bir değişime öncülük edebileceklerini düşünmektedirler. Öte yandan bu kuşak, kendilerini ve akranlarını umursamaz bir nesil olarak değerlendirmektedir. Bundan dolayı herhangi bir değişimin öncüsü olabileceklerini düşünmemektedirler. Daha çok bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir tutum içerisinde.

Katılımcılar, son zamanlarda sosyal medyada yer alan hesaplara karşı olumsuz tavırlar sergilemektedir. Kişilerin sahte hesapların arkasına saklanarak toplumu rahatsız edecek davranışlar sergilediklerini, psikolojik hatta sonucu fiziksel şiddete varacak şekilde davrandıklarını, pornografik içerikler yayınladıklarını ve terör faaliyetlerinde bulunduklarını dile getirmektedirler. Ancak bu hesapların bazen faydalı olabileceği görüşü de savunulmaktadır. Düşünce özgürlüğünün olmadığını, bu yüzden de sahte hesaplar aracılığıyla savundukları düşüncüyü herhangi bir baskı olmadan ifade ettiklerini düşünmektedirler.

Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde; Sosyal medya bağımlılığı (Arğın, 2019) ile ilgili Elazığ ilinde 410 lise öğrencisi ile yapılan anket sonucunda; Z kuşağının teknolojiyi en çok kullanan kuşak olduğu, sosyal medyada kendilerini tanıtmak, kişisel

kimlik oluşturmak, eğlenmek gibi amaçlarının olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışma ile bu çalışmanın sonuçları paralellik göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığı ve siber zorbalık (Bayhan, 2020) konusunun araştırıldığı çalışmada Malatya ilinden 336 Z kuşağı lise öğrencisiyle anket yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda Z kuşağının sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı ve hayatlarının merkezine yerleştirdiği, kendilerini sosyal medyada ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışma sonucunda da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Dijital çağda kuşaklararası farklılıklar ve Z kuşağı (Işık, 2019) ile ilgili çalışmada 14-16 yaşları arasındaki 306 lise öğrencisi ile yapılan anket sonucunda Z kuşağının yeni medyayı sıkça kullandığı, Instagram, Twitter, YouTube gibi araçların hayatlarının önemli bir parçasını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yapılmış olan çalışmalarda Z kuşağının sosyal medyada daha çok eğlenme, sosyalleşme gibi ihtiyaçları bulunduğu tespit edilirken farklı olarak mevcut çalışmada Z kuşağının bunların dışında Dünya’da ve Türkiye’de meydana gelen olayları sosyal medyada takip ettiği, yaşanan olumsuz olaylarla ilgili ciddi kaygı yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat yapılmış olan çalışmalar ile mevcut çalışma karşılaştırıldığında genel olarak Z kuşağının medya tüketim pratiğinin aynı yöne evrildiği görülmektedir.

Son yıllarda farklı alanlarda çalışmalara konu edilen Z kuşağı bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak haber takibindeki medya tüketim alışkanlıkları irdelenmiş, gelecekte bu alanda çalışacak araştırmacılara yol göstermek amaçlanmıştır. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma da yapıldığı zamana ve mekâna bağlı gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları belirlenen örneklem görüşmenin gerçekleştiği dönemdeki düşünce ve davranışlarını yansıtmaktadır. Düşünce ve tutumların zaman içinde değişimi göz önüne alındığında yapılacak çalışmaların da seyrinin değişmesi öngörülmektedir. Araştırmanın çalışma grubunu ulaşılabilen 16 Z kuşağı bireyi oluşturmaktadır. Pandemi dönemindeki yüz yüze iletişimin kısıtlı olmasından dolayı evreni temsil eden Z kuşağı bireylerinin birçoğunun araştırmaya dâhil edilememesi araştırmanın kısıtlılıklarından birini oluşturmaktadır. Bundan dolayı gelecek çalışmalarda daha geniş bir örneklem grubuyla yapılacak görüşmelerin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü bu kuşağa mensup bireylerin farklı sosyal, kültürel ve ekonomik ortamlarda doğup büyümesi ve yaşam deneyimlerinin değişkenliği sebebiyle tek tip bir kuşaktan söz etmek mümkün değildir.

Toplumun sosyolojik yapısının bir kısmını oluşturan bu kuşaktaki kişiler aynı zamanda gelecekte birçok noktada karar alma açısından etkili olacaklardır.

Z kuşağı hakkında yapılacak araştırma ve çalışmalar iletişim alanında medya kuruluşları için oldukça önem taşımaktadır. Medya alanında yapılacak çalışmalar, bilimsel araştırmaların ışığında medya kuruluşlarının üreteceği program ve içerikleri yeniden şekillendirecek, Z kuşağının ihtiyaçlarına göre hareket edilebilecektir.

Günümüzün yeni jenerasyonunu temsil eden; sosyal, ekonomik, politik gibi unsurlar üzerinde önemli etkileri olan Z kuşağına ulaşmak medya kuruluşları için büyük önem arz etmektedir. Araştırma bulgularında görüldüğü üzere yeni medya ortamları Z kuşağının gündelik hayatında önemli bir yere sahiptir. Medya kuruluşlarının haberlerine yeni medya araçlarında daha çok yer vermesi ve iletişim kanalı olarak bu mecraları kullanması, Z kuşağı üyelerine ulaşmak için doğru bir yöntem olacaktır.

Araştırmadan çıkan bir sonuca göre Z kuşağı haber takibi yaparken yeni medya araçlarını güvenilir bulmaktadır. Duydukları güveni ise bu ortamlardaki özgürlüğe bağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarında ise tam tersi bir durumun söz konusu olduğunu, haberlerin gerçeği yansıtmadığını ve taraflı davranıldığını iddia etmektedirler. Bu ifadelerden hareketle medya kuruluşlarının yeni medya ortamlarındaki özgürlüğü geleneksel medya araçlarında da sağlaması ve taraflı olduğu düşünülen haberler ile ilgili düzenlemeler yapması bu kuşakla iletişimin genişletmesinde yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Z.H., Ekşili, N. “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar.” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014/ 1 (19), ss.165-182.

Aka, B. “Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2018/9 (20), ss.118-135.

Akpınar, G.M. “Türkiye’de Y Kuşağının Kurgulanmasında Medyanın Rolü.” *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2016 (11). ss.240-265.

Aktaş, C. (2007a). “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması Medya Üzerine Çalışmalar.” Beta Yayınevi, İstanbul.

Aktaş, C. (2007b) “İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler.” *Selçuk İletişim Dergisi*, 2, ss.30-41.

Akyıldız, F. (2019). “*Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Alav, O. (2001). “*Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkisi: Isparta Örneği*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Isparta.

Almasoodi, A.T.R. (2021). “*Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi/ Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Altunbaş, H. (2023). “*Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunları ve Model Önerisi*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi/Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Altunbay, M. ve Bıçak, N. “Z Kuşağı ile İlgili Araştırma Eğilimlerinin ve Eğitime Yönelik Katkılarının Analizi.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 2018/ 3(21), ss.130-145.

Altuntuğ, N. “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili.” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2012/ 1(4), ss.203-212.

Angeline, T. “Managing Generational Diversity at The Workplace: Expectaions and Perceptions of Different Generations of Employees.” *African Journal of Business Management*, 2010/ 5(2), ss.249-255.

Arğın, E. “Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsist Eğilimler: Elazığ İli Örneği.” *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 2019/6 (6), ss.166-183.

Arslan, A. “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri.” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2011/ 8 (11), ss.1-12.

Arslan, A. ve Staub, S. “Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma.” *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015/ 11(6), ss.1-23.

Aslan, K. (2002). “Haberin Yol Haritası.” Anahtar Kitaplar Yayınevi: İstanbul.

Aslan, K. (2003). “Haberim Var! Örneklerle Haber ABC’si.” Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Atabek, G.Ş. ve Atabek, Ü. (2007). “Medya Metinlerini Çözümlemek.İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri.”Siyasal Kitabevi: Ankara.

Atalay, G.E. “Dijital Çağda Marshall McLuhan’ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri.” *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 2018/ 6(4), ss.27-48.

Ateşgöz, K. (2021). “Medyanın Dijitalleşmesi Sürecinde Web 2.0 Kullanıcılarının Haber Tüketim Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Alan Araştırması”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Aydın, G.Ç. ve Başol, O. “X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Varmı?” *Electronic Journal of Vocational Collages (EJOVIC)*. 2014/ 4(4), ss.1-15.

Ayhün, S.E. “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları.” *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2013/ 2(1), ss.93-112.

Aziz, A. (2007). “Radyo Yayıncılığı.” Nobel Yayıncılık, Ankara.

Aziz, A. (2008). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri.” Nobel Yayıncılık, İstanbul.

Bartley, S.J. Ladd, P.K. ve Morris, M.L. “Managing The Multigenerational Workplace: Answers For Managers And Trainers.” *College and University Professional Association for Human Resources (Spring/Summer)*, 2017 ss.28-34.

Bayhan, V. “Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı.” *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2014/ 2(3), ss.355-390.

Bayhan, V. “Z Kuşağı Lise Gençlerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Deneyimleri.” *İlahiyat Akademi Dergisi*, 2020, ss.117-144.

Bayram, F. (2007). “Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Bejtkovsky, J. “The Current Generations: The Baby Boomers, X,Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic.” *Littera Scripta*, 2016/ 9(2), ss.25-45.

Benlisoy, S. “Mit ile Gerçeklik Arasında 68’i Hatırlamak.” *Mesele Kitap Dergisi*, 2008/ 24(1), ss.30-33.

Bennett, S.E. ve Rademacher, W.E. (1997). “After the Boom: The Politics of Generation X. Craig S.C. ve S.E. Bennet, Rowman (ed. Maryland). ABD: Rowman &Littlefield Publishers.

Bennett, W.L. (2000). “Politik İllüzyon ve Medya.” (çev. S. Say). İstanbul Nehir Yayınları.

Berger, P.L ve Luckmann, T. (2008). “Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi.” (çev. Vefa Saygın Öğütle). İstanbul Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Berkup, S.B. “Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life.” *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2014/ 5(19), ss.218-229.

Biga, M.E. (2021). “*Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Karar Verme Davranışları Üzerindeki Rolü*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Uşak Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Uşak.

Bilgiç, H.G. Duman ve S.S. Seferoğlu. “Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri.” *Akademik Bilişim Dergisi*, 2011/ 2(4), ss.257-263.

Bilici, İ.E. (2017). “Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi.” Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Birinci, E. (2020). “Y Kuşağının Yaşlı ve Yaşlılık Algısı.” Gazi Kitabevi, Ankara.

Birsen, Ö. (2010). “Sesin Gücü: Radyo Haberlerinde Şiddet Sunumu ve Bunun Dinleyiciler Tarafından Algılanması. Medyada Şiddet Kültürü” (ed. Ömer Özer). Literatürk Yayınları, Konya.

Bolton, R. N. Parasuraman, A. Hoefnagels, A. Migchels, N. and Kabadayı, S. vd. “Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda.” *Journal of Interactive Marketing*, 2013/ 15(3), ss.1-33.

Bulunmaz, B. (2008). “*Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analizi*.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Bulunmaz, B. “İnternet Gazeteciliğinin Medya İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları.” *Marmara İletişim Dergisi*, 2011/ 18, ss.27-46.

Bülbül, R. (2001). “Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar.” Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Büyükaşar, M. (2019). “*Haber ve Doğruluk İlişkisi: ‘Yalan Haber’ ve Doğrulama Pratikleri*”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Canpolat, A. (2006). “Elazığ’ın Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının Şehir İnsanın Gündemlerini Tayinindeki Rolü”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Fırat Üniversitesi/Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Elazığ.

Cansabuncu, İ.A. (2013). “Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Mazine Tabet Dergisi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Carter, T. “Preparing Generation Z for the Teaching Profession.” *Southeastern Regional Association of Teacher Educators (SRATE) Journal*, 2018/ 27(1), ss.1-8.

Comte, Auguste (1974), *The Positive Philosophy* (New York: AMS Press.) (Ed.: Abraham S. Blumberg).

Crumpacker, M.J. and M. Crumpacker. “Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad.” *Public Personnel Management*. 2007/4 (36), ss. 346-360.

Çakır, A. (2009). “Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Çakır, H. (2005). “Tüm Yönleriyle Radyo.” Siyasal Kitabevi, Ankara.

Çakır, H. (2007a). “Gazeteciliğe Giriş.” Tablet Yayınları, Konya.

Çakır, H. (2007b). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği.” *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22. Ss.123-149.

Çakır, H. ve Topçu, H. “Bir İletişim Dili Olarak İnternet.” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005/ 19, ss.71-96.

Çelebi, N. (2016). “Avrupa Birliği ve Eğitim. Küreselleşme ve Eğitime Yansımaları İçinde.” Nobel Yayıncılık, Ankara.

Çevikel, T. (2010). “İnternette Spor Medyası: Spor Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. VII. Türkiye’de İnternet Konferansı.” Ankara, 8-9 Kasım.

Çıldan, C., M., Ertemiz, E., Küçük, vd. “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü.” Uşak Üniversitesi/ Akademik Bilişim, 2012, 1-3 Şubat.

Denham, T. ve Gadbow, N. (2012).” *Literture Review: Factors Affecting The Development of Generation X and Millenias*. Societal Factors Affecting Education. Nova Southeastern University, Ft. Lauderdale-Davice, FL.

Dilber, F. “Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Semenleri Üzerine Bir Alan Araştırması.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 2014/ 1(4), ss.83-105.

Dilmen, N.E. “Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerinde Bir Değerlendirme.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2005/ 22, ss.85-96.

Doğan, A. (2021). “*Kuşak Farklılıklarının Yaşam Alanı Tasarımına Etkileri: Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Eco, U. (1991). “Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru.” Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme ve Kuram Uygulamalarının Eleştirisi içinde.” Kayseri: Rey Yayıncılık.

Eisner, S.P. “Managing Generation Y.” *Society for the Advancement of Management (SAM) Advanced Management Journal*, 2005/ 70(4), ss.4-15.

Elmore, L. (2011). “Competing For Jobs When You’re Up Against Your Mom, Your Grandpa And Your Pers.” *Women In Business*.

Elpek, I. (2017). “Sürdürülebilir Yaşamın Umudu: Z Kuşağı.” EKOIQ.

Erden, S. (2012). “*Kültürel Değişimlerin Örgütlerde Kuşaklararası Çatışmalara Etkisinin İncelenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma*”, (Yayımlanmamış Doktora tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Çanakkale.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). “İletişim ve Toplum: kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar.” Bilgi Yayınları, Ankara.

Eyerman, R. and Turner, B.S. “Outline Of A Theory Of Generations.” *Euoropean Journal of Social Theory*, 1998/1(1), ss.91-106.

Gaylor, D. "Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the Millenium." *Journal of Organizational Behaviour*, 2002/23 (4). ss.25-36.

Giddens, A. (2005). "Sosyal Teorinin Temel Problemleri: Sosyal Analizde Eyle, Yapı ve Çelişki." (çev. Ümit Tatlıcan). İstanbul: Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Giddens, A. (2006). "Sosyoloji Başlangıç Okumaları." Say Yayıncılık, İstanbul.

Girgin, A. (2007). "Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i." İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Glass, A. "Understanding Generational Differences For Competitive Succes." *Industrial and Commercial Training*, 2007/ 39(2), ss.777-780.

Gökçe, O. (1993). "İletişim Bilimine Giriş." Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

Gurevitch, M, Coleman, S. ve Blumler, J. G. "Political Communication Old and New Media Relationships", *ANNALS, AAPSS*, 2009/ 625,164-181.

Gürcan, H.İ. ve Birsen, H. (2000). "Haber Medyasının İnternette Yeni Bir Görünümü: Haber Portalları. VI. Türkiye'de İnternet Konferansı." İstanbul.

Gürkan, P.S. (2002). "İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Üzerindeki Etkileri." (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Halisdemir, M. (2015). "Okul Yöneticilerinin Z Kuşağına Yönelik Tutumları ve Z Kuşağının Okul Yöneticisi Algısı", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Harrison, J. (2006). *News: Introductions to media and communications*. Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.

Heselbarth, R. "Good Managers Must Cross-Millennial Generation Gap." *Contractor*, 1990/ 7(46), ss. 1-15.

Hohenberg, J. (1963). "Gazetecilik Mesleği." Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Işık, M. (2000). "Kitle İletişimi." İletişim Fakültesi Yayınları, Konya Selçuk Üniversitesi.

Işık, M. “Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2005/ 4(3), ss.114-121.

Işık, S. (2019). “*Dijital Çağda Kuşaklararası Farklılıklar ve Z Kuşağı: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Teknoloji Kullanım Özelliklerine Yönelik Bir Araştırma*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.

James, J.B., Swanberg, J.E. ve McKechine, S.P. “Generational Differences In Perceptions Of Older Workers Capabilities.” *The Center On Aging & Work*, 2007/12. ss.1-9.

Jeanneney, Jean-Noel (2006). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi.” (çev. Esra Atuk). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Jeffries, F.L. and Hunte, T.L. “Generations And Motivation: A Connection Worth Making.” *Journal of Behavioral and Applied Management*, 2003/ 6(1), ss.37-70.

Jiri, B. “The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation.” *Journal of Competitiveness*, 2016/ 8(14), ss.105-123.

Kapan, K. ve Üncel, R. “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi.” *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2020/ 3(3), ss.276-289.

Kaptan, A. (2008). “Haberciliğin Temel Kuralları ve Röportaj Teknikleri.” Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Kara, H. (2005). “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik. (der. Sevdâ Alankuş). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya.” IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Karaçor, S. “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi.” *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2009/ 16(2), ss.121-131.

Karaduman, M. (2002). “*Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İzmir.

Katz, Elihu ve Lazarsfeld, Paul F. (1955). "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, The Free Press, New York (çev. Kaya, Raşit). Kitle İletişim Sistemleri." Teori, Ankara.

Kaypaklıoğlu, S. "Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişimi. Marmara İletişim Dergisi, 1994/ 5, ss.85-122.

Keleş, N. "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2011/ 3(2), ss.129-139.

Keskinbıçkı, B. (2019). "Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Kırık A.M. ve Köyüstü, S. "Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2018/ 2(6), ss.1497-1518.

King, J.A. "Is It Necessary To Develop New Performance Motivation And Training Techniques In Responce To The Entrance of Generation Y To The Workforce. Schmidt Labor Research Center Seminar Paper Series." University of Rhode Island, 2005, ss.1-15.

Kyles, D. "Managing Your Multigenerational Workforce." *Strategic Finance*, 2005/ 87(6), ss.52-55.

Kziazek, T.B., J.G., Webster, E.C., Malthouse, "News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2009/ 54(4), ss. 551-568.

Lancaster, L.C. ve Stillman, D. (2002). "When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work." New York: Harper Collins Publisher, Inc.

Latif, H. ve Serbest, S. "Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı." *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2014/ 2(4), ss.132-163.

Lower, J. “Brace Yourself Here Comes Generation Y.” *Critical Care Nurse*, 2008/ 23(8), ss.26.

Lüküslü, D. (2013). “Türkiye’de Gençlik Miti:1980 Sonrası Türkiye Gençliği.” İletişim Yayınevi, İstanbul.

Macbride, S. (1993). “Birçok Ses Tek Bir Dünya.” Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu.

Mannheim, K. (1952). “The Sociological Problem of Generations. from Essays on the Sociology of Knowledge, Reproduced by permission of Taylor&Francis Books UK.

Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.

Marshall, G. (1999). “Sosyoloji Sözlüğü.” (çev. O.Akınbay ve D. Kömürcü). Ankara Bilim ve Sanat Yayınları.

Mercan, N. “X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi.” *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2016/ 2(11), ss.59-70.

Metin, S. ve Kızıldağ, D. “X ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma.” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017/ 14(40), ss.340-363.

Mutlu, E. (2005). “Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya.” Ütopya Yayınevi, Ankara.

Nazlı, E. (2021). “Z Kuşağının Youtube ile Kurduğu İlişki ve İçerik Üretimi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Nuran, M.B. (2015). “Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul.

O’Donnel, M. (2001). “Age and Generation. (edt. Patrick McNeill). Tavistock Publication, New York.

Özçetin, B. (2018).” Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar Okullar, Modeller.” İletişim Yayınları, İstanbul.

Özdemir, M. (2009). “*Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara.

Özer, P.S. “Kuşak Farkının İşe İlişkin Değer ve Tutumlar Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.” *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*, 2014/ 589(51), ss.53-68.

Özkan, A.(2006). “Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri.” *Türk Asya Stratejik Raporu*, 15.

Özkan, M. Ve Solmaz, B. “Mobile Addiction of Generation Z and Effects on Their Social Lives.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015/ 205. Ss.92-98.

Palmgreen, P. Uses and gratifications: A theoretical perspective.” *Annals of the International Communication Association*, 1984/ 8 (1), 20-55.

Pekala, N. “Conquering The Generational Divide.” *Journal of Propaerty Management*, 2001/ 66(6), ss.30-37.

Polat, H. “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya.” *Karadeniz Dergisi*, 2018/ 38, ss.45-60.

Querri, A. Wan Yusoff, W. and Dwaikat, N. “Generation-Y Employees’ Turnover: Work-Values Fit Perspective.” *International Journal of Business and Management*, 2014/ 9(11), ss.199.

Reeves, T.C. and Oh, E. (2008). “Generational Diffrences. In M. J. Spector, M.D. Merrill, J. Van Merrienboer&M.P. Driscoll (Ed.) *Handbook of Research On Educational Commucations and Technology*.” Manwah, NJ:Laurence Earlbaum Associates.

Ronahi, S.M. (2022). “*Gündem Belirleme Çerçevesinde Geleneksel Medyanın Yeni Medya Üzerindeki Etkisi (Afganistan Örneği)*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Ana Bilim Dalı, Kocaeli.

Rothman, D. “A Tsunami of Leaners Called Generation Z Public Safety: A State of Mind.” *Online Journal*, 2014/ 1(1), ss.404-408.

Ruggiero, Thomas E. "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century." *Mass Communication and Society*, 2000/ 3(1), ss.3-37.

Sandeen, C. "Boomers, Xers and Millenials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?" *Continuing Higher Education Review*, 2008/ 72, ss.11-31.

Savaş, G. "Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım." *İnsan Bilimler Dergisi*, 2006/ 1(1), ss.1-5.

Senbir, H. (2004). "Z Son İnsan mı?" Okuyan Us Yayınları, İstanbul.

Serçemeli, M., Kurnaz, E., Özcan, M. "Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015/ 20(1), ss.261-276.

Sever, D., B. Baldon, B. Tuğlu., K. Kabaoğlu ve Y.A. Hamzaj. "Küreselleşme Sürecinde Eğitim Alanında Atılan Adımlar: Türkiye’de ve Eğitimde Başarılı Ülke Örnekleri." *İlköğretim Online Dergisi*, 2018/17 (3).

Severin, W. J. and Tankard, J. W. (2014). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Newyork: Longman Group.

Singh, A. (2014). "Challenges and Issues of Generation, 10SR *Journal of Business and Management*.10SRJBM.

Smola, K. W. and Sutton, C.D. "Generational Differences: Revisiting Generational Work Values For The Millenium." *Journal of Organizational Behavior*, 2002/23, ss.363-382.

Soydan, E. ve Alpaslan, N. "Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi." *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014/7, ss.53-64.

Soydan, M.K. (2012). "Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü." *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi*, Ankara.

Stanley, D. "Multigenerational Workforce Issues and Their Imolications for Leader ship in. " *Nursing Journal of Nursing Management*, 2010/ 18(7), ss.846-862.

Stark, H. ve Tuteur, F.B. (1979). "Modern Electrical Communications, Theory and Systems." PHI. London.

Strauss, W. ve Howe, N. (1991). "Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069. New York: Quill William Morrow.

Sütçü, C.S. vd. (2006). “Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. (der. Can Bilgili). Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006).” Beta Basım, İstanbul.

Şahin, M. Ergüven, C. Vd. (2008). “Muhabirin El Kitabı.” Anadolu Ajansı Yayınları, Ankara.

Tekvar, S.O. (2016). “Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler.” Karınca Yayınevi, Ankara.

Timisi, N. (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.” Dost Kitabevi, Ankara.

Timmermann, S. “What A Difference A Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints And Behaviors.” *Journal of Financial Service Professionals*. 2007/ 61(3), ss.25.

Tokgöz, O. (2003). “Temel Gazetecilik.” İmge Yayınevi, Ankara.

Tokgöz, O. (2015). “İletişim Kuramlarına Anlam Vermek.” İmge Yayınevi, Ankara.

Törenli, N. (2005). “Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı.” Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tulgan, B. “Common Misconceptions About Generation X.” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1996/ 37(6), ss.46-54.

Tuncer, A.S. vd. (2013). “Sosyal Medya” (ed. F. Zeynep Özata). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Tümertekin, E. ve Özgüç N. (2013). “Ekonomik Coğrafya. Küreselleşme ve Kalkınma.” Çantay Yayınevleri, İstanbul.

Twenge, J.M. Campbell, W. and Freeman, E.C. “Generational Differences In Young Adults’ Life Goals, Concern For Others And Civic Orientation. 1966-2009.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012/ 102(5), ss.1045.

Uğurlu, S. (2007). “Sosyal Dokunun TV Programlarıyla Karşılıklı Etkileşimi. Medya Üzerine Çalışmalar.” Beta Yayınevi, İstanbul.

Umutoni, L. (2021). “*Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık ile Görüşlerin Analizi*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya.

Uyguç, Ü. ve Genç, A. (1998). “Radyo ve Televizyon Haberciliği.” genişletilmiş 2. Baskı.

Vardal, Z.B. “Nefret Söylemi ve Yeni Medya” *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015/ 2, ss.132-156.

Vural, A.M. (2012). “Kitle İletişim Araçlarına Göre Habercilik Türleri. Haberciliğin Temel Kavramları.” Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Washburn, E.R. “The Five Generations.” *Physician Executive*, 2000/1 (26), ss. 54- 54.

Wood, S. (2013). “Generation Z as Consumers: Trendsand Innovation. Instute for Emerging Issuesç North Carolina State University.

Yaylagül, L. (2010). “Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.” Dipnot Yayınları, Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.” Seçkin Yayınları, Ankara.

Yılmaz, E. (2019). “*Türkiye’de Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medya Etkileri: Show TV Ana Haber ve TGRT Haber TV Örneği ile Whatsapp Haberciliği.*” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Yılmaz, Y. (2020). “*Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kamu Hizmeti Yayıncılığının Değişim ve Dönüşümü.*” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara.

Yücekök, A. (2019). “*Türkiye’de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı/ Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.

Yüksel, E. (1999). “*Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması*”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Yüksel, E. ve ark. (2001). “Habercinin El Rehberi.” Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları AND Nexters In Your Workplace.” New York: American Management Association.

Yüksel, H. “İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu.” *Atatürk İletişim Dergisi*, 2014/ 6, ss.125-138.

Zafer, C. Ve Vardarlıer E. “Medya ve Toplum.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler*. “ *Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 2019/ 2(22), ss.355-361.

Zeytinli, M. (1996). “Uluslararası Haber Dolaşımının Sorunları.” *Yeni Türkiye*, 12, ss.1101-1111.

Zıllıoğlu, M. (2003). “İletişim Nedir?” Cem Yayınevi, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

BBC (2005). “Yayın İlkeleri kılavuzu, BBC’nin Değerleri ve Standartları.” www.bbc.turkish.com Erişim tarihi:04.05.2022.

Elmore, T.(2014). “Constrasting Generation Y and Z. Huffpost: Parents.” http://www.huffingtonpost.com/tim_elmore/constrasting-generation-y. Erişim tarihi:13.05.2022.

Havas P.(2014). “Marketing To Generation” <https://www.coursehero.com/file/132267667/Generation-Y-and-generation-Zdocx/> Erişim tarihi:11.05.2022.

<https://onedio.com/haber/a-haber>. Erişim tarihi: 01.05.2022.

<https://www.cnnturk.com/turkiye/gezi-parki-eylemlerinin-yil-donumunde-istiklalde-toplandilar>. Erişim tarihi: 01.05.2022.

<https://www.cnnturk.com/turkiye/son-dakika-haberi-22-mart-2022-koronavirus-tablosu>. Erişim tarihi: 01.05.2022.

<https://www.mynet.com/mars-tan-gelen-gizemli-kapinin-fotografi>. Erişim tarihi: 15.05.2022.

<https://www.turkey.mom-rsf.org>. Erişim tarihi: 03.06.2022.

<https://www.turkey.mom-rsf.org/tr/baglam/medya-tuketimi/> Erişim tarihi: 03.06.2022.

<https://www.twentify.com/tr/blog/haber>. Erişim tarihi: 09.05.2022.

McCrindle, M.(2010). “Generations Defined And Excerpt From The ABC of XYZ. Retrieved from.”
file:///C:/Users/New%20Bilgisayar/Downloads/The_ABC_of_XYZ_Mark_McCrindle_PDF_pdf.pdf Erişim Tarihi: 01.05.2022.

Moss, S. (2010) “Generational Cohort Theory”, Psychlopedia, Key theories, Developmental theories. <https://www.sicotests.com/newpsyarticle/Generational-cohort-theory>.

Mutlu, H. (2014). “XYZ Kuşakları.” <https://hulyamutlu.com/xyz-kusaklari/>
Erişim tarihi:09.05.2022.

Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). “GenZ:The First Generation of The 21stCenturyHasArrived!”
https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf Erişim tarihi:12.05.2022.

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>. Erişim tarihi:25.03.2022.

TÜİK, www.datatuik.gov.tr/bulten/index?p=Adrese-Dayali-Nüfus-KayıtSistemi-Sonuclari-2021-45500. Erişim tarihi:09.05.2022.

EKLER

GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Haber takip ederken sırasıyla hangi medya araçlarını kullanıyorsunuz?
- 2) Haber takibi yaparken en çok takip ettiğiniz konu/ konular hangisidir?
- 3) Hangi kitle iletişim araçlarını daha güvenilir buluyorsunuz?
- 4) Sosyal medya araçlarını kullanma gerekçeniz nedir?
- 5) Sosyal medyayı kullanışlı bulduğunuz ve eleştirdiğiniz yönleri nelerdir?
- 6) Günümüzde yapılan haberlerin politize edildiğini düşünüyor musunuz, bu haberlerin güvenilirliği için ne gibi kriterleriniz vardır?
- 7) Çağımız insanların bazıları kısa süreli belleklerine hitap eden Tiktok, Instagram Reels veya Youtube Short gibi kaynaklardan besleniyorlar. Az bir zamanda fazla uyarıcı ile dolan zihin dikkat dağınıklığı yaşıyabiliyor. Bu durum insanları TV, gazete, internet haber sayfası gibi yerlerden soyutlanmaya götürebiliyor ve kolaycılığa itebiliyor. Siz kendinizi ne derece bu grupta görüyorsunuz ve ne düşünüyorsunuz bu bakış açısı hakkında?
- 8) Bir kriz anında olayı anlamak ve takip etmek amacıyla öncelik olarak uğradığınız medya platformları nelerdir ve neden bunlar ilk uğrak yerleriniz olur?
- 9) Merkezi ve yerel idare yöneticilerinin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları haberlere mi yoksa belirli konularda uzmanlaşmış bilim insanı, gazeteci ya da sosyal medyada takipçisi fazla olan kişilerin paylaştığı haberlere mi itibar edersiniz?"
- 10) Sosyal medyada bilginin çarpıtılması ve hakikatten uzaklaştırıldığını düşünüyor musunuz ve size ne hissettiriyor?
- 11) Kendinizi ve akranlarınızı, haber takibi ve tüketimi açısından bir dönüşümün ve gelişimin öncüsü olarak görüyor musunuz?
- 12) Sosyal medyada sahte hesapların varlığı sizleri rahatsız ediyor mu? Sizce bu hesapların günden güne artış göstermesinin sebepleri nelerdir?

