

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**İNTERNET ÜZERİNDEN UYDU YAYINININ HABER
İZLENME ORANLARINA ETKİSİ: BBC NEWS
CHANNEL VE AL JAZEERA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans

Werood Idnan HIRDAN AL SUDANE

Danışman

Doç. Dr. Çağla KAYA İLHAN

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Werood Idnan HIRDAN AL SUDANE

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : İnternet Üzerinden Uydu Yayınının Haber İzlenme Oranlarına Etkisi: BBC News Channel ve AL JAZEERA Örneği Üzerinden İncelenmesi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Yeni Medya İletişim ve Habercilik

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 05.01.2024

Sayfa Sayısı : 78

Tez : 1. Doç. Dr. Çağla KAYA İLHAN

Danışmanları

Dizin Terimleri : Haber , Televizyon Yayıncı, İnternet Yayıncılığı, Medya ve izleyici

Türkçe Özet : Bu çalışma, betimsel analitik yaklaşıma dayanarak Irak'taki BBC izleyicilerinin görüşlerini araştırmayı, çalışma değişkenlerini kesin olarak tanımlamayı ve ardından onlara özel bir anket tasarlamayı amaçladı. Ayrıca uydu haber yayınlarıyla izlenme oranlarının artıp artmadığını görmek için de kullanılacak.

Bu çalışma katılımcılardan veri toplamak için bir ankete dayanıyordu. Çevrimiçi akışın haber izleme oranları üzerindeki etkisini incelemek için sosyal medya aracılığıyla rastgele

örnekleme kullanılarak Irak'taki Iraklı katılımcılara anketler gönderildi. Erkekler ve kadınlar arasında haber izleme oranlarında yaşa ve eğitim düzeyine göre farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA analizi kullanıldı.

Anket yanıtlarının tanımlayıcı analiz tablosu, katılımcıların yaklaşık büyük bir yüzdesinin, olayları izlemenin ve BBC'nin çalışmalarındaki özel fırsatlar hakkında bilgi edinmenin yanı sıra ilginç ve önemli bilgiler edinmek için BBC haber kanalını çevrimiçi olarak takip ettiğini gösterdi.

Ayrıca ANOVA analizi sonucunda katılımcılar arasında yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu, yaş değişkenine göre ise katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Uydu yayıncılığının sosyal medyaya etkisi.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Werood Idnan HIRDAN ALSUDANE

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**İNTERNET ÜZERİNDEN UYDU YAYINININ HABER
İZLENME ORANLARINA ETKİSİ: BBC NEWS
CHANNEL VE AL JAZEERA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans

Werood Idnan HIRDAN AL SUDANE

Danışman
Doç. Dr. Çağla KAYA İLHAN

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Werood Idnan HIRDAN ALSUDANE

...../...../2024



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Werood Idnan HIRDAN AL SUDANE' nin "İnternet Üzerinden Uydu Yayınının Haber İzlenme Oranlarına Etkisi: BBC News Channel ve AL JAZEERA Örneği Üzerinden İncelenmesi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

Üye

Doç. Dr. Çağla KAYA İLHAN
(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Gülsün BOZKURT

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.... / / 2024

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışma, betimsel analitik yaklaşıma dayanarak Irak'taki BBC izleyicilerinin görüşlerini araştırmayı, çalışma değişkenlerini kesin olarak tanımlamayı ve ardından onlara özel bir anket tasarlamayı amaçladı. Ayrıca uydu haber yayınlarıyla izlenme oranlarının artıp artmadığını görmek için de kullanılacak.

Bu çalışma katılımcılardan veri toplamak için bir ankete dayanıyordu. Çevrimiçi akışın haber izleme oranları üzerindeki etkisini incelemek için sosyal medya aracılığıyla rastgele örnekleme kullanılarak Irak'taki Iraklı katılımcılara anketler gönderildi.

Erkekler ve kadınlar arasında haber izleme oranlarında yaşa ve eğitim düzeyine göre farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA analizi kullanıldı.

Anket yanıtlarının tanımlayıcı analiz tablosu, katılımcıların yaklaşık büyük bir yüzdesinin, olayları izlemenin ve BBC'nin çalışmalarındaki özel fırsatlar hakkında bilgi edinmenin yanı sıra ilginç ve önemli bilgiler edinmek için BBC haber kanalını çevrimiçi olarak takip ettiğini gösterdi.

Ayrıca ANOVA analizi sonucunda katılımcılar arasında yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu, yaş değişkenine göre ise katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Uydu yayıncılığının sosyal medyaya etkisi.

Anahtar Kelimeler: Haber, Televizyon Yayıncı, İnternet Yayıncılığı, Medya ve izleyici

SUMMARY

This study aimed to investigate the opinions of BBC viewers in Iraq based on the descriptive analytical approach, precisely define the study variables, and then design a survey specifically for them. It will also be used to see whether viewing rates are increasing with satellite news broadcasts.

This study relied on a survey to collect data from participants. To examine the impact of online streaming on news viewing rates, surveys were sent to Iraqi respondents in Iraq using random sampling via social media.

ANOVA analysis was used to determine whether there were differences in news viewing rates between men and women according to age and education level.

The descriptive analysis table of survey responses showed that approximately a large percentage of respondents follow the BBC news channel online to gain interesting and important information, as well as to watch events and learn about special opportunities in the work of the BBC.

In addition, as a result of the ANOVA analysis, it was determined that there were statistically significant differences among the participants according to the age and education level variables, but there were no statistically significant differences between the participants according to the age variable. The impact of satellite broadcasting on social media.

Keywords: News, Television Broadcaster, Internet Broadcasting, Media and audience

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

1.1. Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. İnternet Yayıncılığı	5
1.3. Haber Kavramı.....	6
1.4. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	8
1.5. İnternet Bağlantı Türleri.....	11
1.6. İnternet Uygulamaları	13
1.7. İnternet ve Bilgi Dağıtımı	15

İKİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMI

2.1. Haber Yayıncılığı.....	18
2.2. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Ayırımı.....	23
2.3. Çevrimiçi Haber Özellikleri.....	25
2.3.1. Multimedya	25
2.3.2. Etkileşim	27
2.3.3. Köprü metni	30
2.4. Yayın Haberlerinde İnternet Kabulünün Belirleyicileri	32
2.4.1. Algılanan İlgi (PU)	33
2.4.2. Algılanan kullanım kolaylığı	35
2.4.3. Uydu yayını ile sağlanan içerik türü.....	36
2.4.4. Medya ve izleyici	36
2.5. Yeni Medya Ve Geleneksel Medya.....	38
2.5.1. Geleneksel İle Yeni Medya Arasında Yayın Yapan Medya, BBC Örneği	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÇALIŞMANIN PRATİK ÇERÇEVESİ

3.1.Araştırma Tasarımı	46
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	47
3.3. Çalışma Araçları ve Veri Toplama Yöntemleri	48
3.4 Veri Analizi Yöntemi	49
3.5.Araştırmanın Bulguları.....	49
3.5.1 Sonuçları Analizi	49
SONUÇ VE ÖNERİLER	58
KAYNAKÇA	62



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Demografik Analizler.....	50
Tablo 2. Tanımlayıcı Anlaizler.....	51
Tablo 3. Çarpıklık ve Basklık Analizler.....	53
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi	54
Tablo 5. Cinsiyete Göre ANOVA Analizi.....	54
Tablo 6. Yaşa Göre ANOVA Analizi.....	55
Tablo 7. Cinsiyete Göre ANOVA Analizi.....	56



ÖNSÖZ

Bu Çalışmada Bana Yol Gösteren Ve Desteklerini Esirgemeyen Tecrübelerini Ve Değerli Vaktini Ayıran Hocam Ve Tez Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN'a Teşekkürü Borç Bilirim .

Desteğini Esirgemeyen Ve Beni Sevgi Ve Şefkatle Kucaklayan Ve Yanımda Olan Aileme Sonsuz Teşekkür Ve Minnettarlığımı Sunarım.



GİRİŞ

Yeni yüzyılın başında medya ortamında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu, gazetelerin ve yayıncıların "Geleneksel" medyası ile devam eden teknolojik çeşitlilikle bağlantılı yeni medya arasındaki yoğun rekabeti içeriyordu. Tüm bunların medya ve haber yayıncılığının, fikir oluşturma ve gündem belirlemenin, siyasi okuryazarlığın ve kamu hizmeti/yayıncılığının geleceği üzerinde önemli etkileri olmuştur (Ceyhan, Demiryürek, Kandemir, 2015).

Yirminci yüzyılın ortalarından bu yana gelişmiş dünyada "haber" üretimi ve dağıtımını önemli ölçüde değiştirdi. Yeni medya platformları ortaya çıktı, büyük organizasyonel değişiklikler gerçekleşti ve haber şirketleri birbirleriyle ortaklık kurdu. Kamuoyu, bu hızlı endüstri dönüşümünü, mülkiyetin yoğunlaşmasını kolaylaştıran, ana akım medya tarafından sağlanan haberlerin kalitesini düşüren ve ifade edilen fikir çeşitliliğini sınırlayan bir unsur olarak algılıyor (Kelion, Leo ,2015). Anketler halkın güveninin azaldığını gösteriyor. Yerel televizyon haberleri, ağ haberleri ve televizyon gazeteleri, büyük haber kanallarını olumlu gören haber izleyicileri kademeli bir erozyon gördüğünden, haber medyasında en sert eleştirileri alıyor. Hume (1996), halkın çoğu kuruma olan güveni küresel olarak azalırken, basın elinden gelenin en kötüsünü yaptığını öne sürmektedir (Kelion, Leo ,2015).

Yatırımcılar yeni İnternet şirketlerinin hisselerini satın almak için koşuturken internet ateşi dünyayı kasıp kavurdu. Last minute.com gibi şirketlerin kurucuları bir gecede milyoner oldular. Bu patlamalara eşlik eden tanıtım, internette halkın ilgisinin patlamasına yol açtı. Yıl ayrıca, yerleşik medya kuruluşları arasındaki rekabetin devam ettiğine ve medya arasında daha fazla konsolidasyona tanık oldu. Magazin basını, tirajda devam eden düşüşü durdurmak için başka önlemler almıştır.

Büyük yayıncılar, izleyici sayısını en üst düzeye çıkarmak için giderek daha agresif girişimlerde bulundu; ITV, Premier Lig futbolunun önemli anlarını gösterme hakları konusunda BBC'yi geride bıraktı ve her ikisi de akşam haber yayınlarını 22:00 olarak yeniden planladı (Abreu, Nogueira, Becker, 2017).

Günümüzün dijital çağında, çevrimiçi haber dağıtımı, aynı zamanda büyük ölçüde televizyon, radyo yayınları, podcast'ler, bloglar vb. 1990'ların sonlarından bu yana, ev genişbant penetrasyonundaki büyük artışlar, halkın ana akım haber kaynaklarından uzaklaşmasına ve birincil haber kaynağı olarak İnternet'e giderek daha fazla güvenmesine izin verdi. Haber sağlayıcıları da aynısını yaptı, içeriklerini çevrimiçi hale getirdi ve halka ücretsiz olarak sundu. İronik bir şekilde, haber sağlayıcılar, haber endüstrisindeki düşüş standartlarının nedeni olarak çevrimiçi haber modelini gösteriyor (Evens, ve Donders, 2013).

Medyanın daha düşük standartlarla ilgili abartılı reklamına rağmen, İnternet ve ilgili teknolojilerin haber yayınlarının izleyiciliğini nasıl etkilediğine dair sistematik bir araştırma yapılmadı BBC'nin İngiliz Haber Grubu, Birleşik Krallık'ta ve dünyada en çok izlenen kanal olan BBC One ve yalnızca gençlere yönelik önde gelen çevrimiçi hizmet BBC Three'nin yanı sıra İngiltere çapında ulusal ve bölgesel televizyon programları ve hizmetleri de dahil olmak üzere bir dizi televizyon hizmeti sunmaktadır. Bilgilendiren, eğiten ve eğlendiren Kalam Radyo'nun yanı sıra, dünya çapında en iyi canlı müzik yayınına sağlayan on radyo ağı bulunmaktadır. Sizin de bir şirketiniz var. Ayrıca BBC, uydu yayıncılığı çerçevesinde dijital hizmetlerden de yararlanmışır (Donders, Enli, Raats, 2018).

BBC Haber, Spor ve Hava Durumu, CBBC, CBebies, iPlayer, BBC Sounds ve BBC Red Button'ın yanı sıra BBC World Service TV, radyo ve çevrimiçi olarak 40'tan fazla dilde mevcuttur (Michael, 2019, 66-69). Bu çalışma bu iddiayı incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, BBC News'i bir uygulama alanı olarak benimseyerek İnternet çağının çevrimiçi haber izleme oranını artırıp artırmadığını araştırmaktadır (Donders, Enli, Raats, 2018).

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

İnternet gazeteciliği, basitçe haberlerin internet üzerinden yayınlanması anlamına gelen bir medya terimidir. Gazetelerden farklı olarak internet haberleri okuyucuya basılı olarak ulaşmaz. Televizyon gazeteciliğinin aksine saatlik haber bülteni yoktur.

Yayın televizyonu ise, televizyonda yayınlanan içeriğin isteğe bağlı olarak izlenmek üzere kullanıcı cihazlarına İnternet üzerinden dağıtılmasını ifade eder. Amazon Prime Video, kullanıcıların geleneksel kablo veya uydu aboneliklerine ihtiyaç duymadan çeşitli filmlere, TV şovlarına ve orijinal içeriğe doğrudan İnternet üzerinden erişebildiği televizyon akışına bir örnektir. Bu bölümde internet yayıncılığının kavramı ve gelişimi ele alınacaktır.

1.1. Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi

Televizyon (TV) terimi, Yunanca "uzak" veya "uzak" anlamına gelen tele ve Latince "görme" veya "görüş" anlamına gelen visio kelimelerinden gelir. Genellikle hareketli (renkli) görüntüleri (ve muhtemelen sesi) izleyicilere iletmek için kullanılan (uzaktan) bir iletişim modudur. Teknoloji 1920'lerin sonlarından bu yana ticari olarak mevcut olmasına rağmen (çok sınırlı miktarlarda ve çok yüksek bir fiyata), televizyon o zamandan beri yaygın bir ev eşyası haline geldi. Ayrıca şirket ve kurumlarda özellikle reklam, eğlence ve haber yayın aracı olarak da kullanılmaktadır (Donders, Enli, Raats, 2018).

Yaklaşık 1950'lerden itibaren televizyon, toplumdaki televizyonun doygunluğu nedeniyle Batı dünyasında giderek kamuoyunu şekillendirmenin birincil aracı haline geldi. Renkli televizyonlar 1960'lı yıllardan beri yaygın olarak mevcuttur ve video kasetler, lazer diskler, DVD'ler ve yüksek çözünürlüklü diskler gibi ortamların mevcut olması nedeniyle izleyiciler önceden kaydedilmiş materyalleri izlemek için televizyonu kullanabilmiştir. Son zamanlarda çevrimiçi televizyon hizmetlerinde bir artış oldu; BBC iPlayer, Hulu ve Netflix gibi hizmetler, materyallerini çevrimiçi televizyon ekranlarında yayınlıyor (Brown, 2015).

2017 yılında dünyadaki hanelerin yaklaşık yüzde 88'i en az bir TV'ye sahipti ve satılan TV'lerin yüzde 90'ı renkli LCD TV'lerden oluşuyordu. Televizyon yayıncılığının en yaygın ortamı, 1920'lerde geliştirilen radyo yayın sistemleri örnek alınarak modellenmiştir ve televizyon sinyalinin anten veya uydu gibi ayrı televizyon alıcılara yayınlamak için yüksek güçlü radyo frekansı vericileri kullanır ve bunlar daha sonra bir televizyon setine bağlanır. Bu teknoloji aynı zamanda kapalı devre televizyon gibi başka şekillerde de kullanılmaktadır.

Televizyon yayını genellikle 54 ila 890 MHz frekans aralığındaki belirli kanallar üzerinden yayınlanır. Ayarlayıcısı olmayan bir görsel görüntüleme cihazına video görüntüleme cihazı adı verilir ve bu, onu televizyon setinden ayırır. En basit haliyle, biri kırmızı, yeşil ve mavi olmak üzere üç renkten oluşan üç monokromatik görüntünün yayınlanmasıyla renkli yayın oluşturulabilir. Birlikte veya hızlı bir şekilde arka arkaya görüntülendiğinde bu görüntüler, izleyicinin gördüğü gibi tam renkli bir görüntü oluşturacak şekilde harmanlanacaktır. Televizyonlar aynı zamanda endüstriyel süreçlerin izlenmesi, kontrol edilmesi ve silahların yönlendirilmesi amacıyla da kullanılmaktadır (Allcott, & Gentzkow, 2019).

Televizyon programları genellikle iki yoldan biriyle yayınlanır: orijinal yayın veya ortak yayın. Orijinal bir yayın için, yapımcı bir veya daha fazla bölümlük bir program yaratır ve bunu, yapımın parasını kendisi ödemiş veya televizyon yapımcılarının yayınlamak için lisans verdiği bir istasyona veya ağa sunar. Yayın yayınlama, orijinal oynatmanın ötesindeki kullanımları tanımlamak için kullanılan terimdir. Bu, yalnızca ilk piyasaya sürüldüğü ülkedeki ikincil çalışmaları değil, aynı zamanda orijinal ürünün yönetemediği uluslararası kullanımı da içerir. Değiştirilen yapımcı, telif hakkı sahipleriyle bir sözleşme imzaladıktan sonra ürünü kendi yayın pazarlarında satma izni verilir ve bu ürün satılabilir (Allcott, & Gentzkow, 2019).

Televizyon, geniş erişim alanına sahip olması nedeniyle reklamverenler için güçlü ve çekici bir mecra haline gelmiştir. Televizyon ağları, programlarını finanse etmek için reklamverenlere yayın süresini satıyor. Televizyon

reklamları, tüketim mallarını satmanın yanı sıra ideolojik ve politik çıkarları yaymak için teknolojiyi kullanmanın etkili, ikna edici ve popüler bir yolu haline geldi. Az gelişmiş dünyada ve çevresinde yapılan araştırmalar, medyanın ekonomik ve sosyal kalkınmadaki rolünü vurgulamaya çalışan modernleşme veya evrim teorisine yanıt ve eleştiri getiriyor. Model, medyayı kentleşme, eğitim ve diğer sosyal güçlerle birlikte ekonomik (özellikle neoliberal) ve sosyal ve kültürel kalkınmayı karşılıklı olarak teşvik edecek bir kaynak olarak görüyor. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının büyümesi bir gelişme işareti olarak görüldü (Anderson, and Jiang, 2018).

1.2. İnternet Yayıncılığı

İzleyicilerin istedikleri yerde, istedikleri zaman, istedikleri içerikleri Led ekran, Kiosk, PC, Notebook, Tablet ve Mobil cihazlar ile İnternet üzerinden izlemelerine olanak sağlayan yayıncılık türüdür. İnternet kullanımının TV izleme üzerindeki potansiyel etkilerini incelemektedir. İnternetin diğer medyaların kullanımı üzerindeki etkisi, kitle iletişim araçlarının ikame edilebilirliğini veya birbirlerini teşvik etme yeteneklerini inceleyen medya çalışmalarındaki önceki araştırmalarla ilişkilidir. Ek olarak, bu bağımlı değişken genellikle, bir eğlenceye girişin diğer zaman kullanımlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir araştırma geleneğini temsil eder (Donders, Enli, Raats, Syvertsen, 2018, 89-107).

Pek çok medya profesyoneli ve araştırmacı, televizyon izlemenin radyo dinlemenin, dergi okumanın veya sinemaya gitmenin yerini alması gibi, internetin de televizyonun yerini alacağına inanıyorlar. Ivins ve Donders, (2013). Örneğin, kısmen önceki teknolojileri hareketli resimlerle zenginleştirerek, hikaye tabanlı eğlence için tercih edilen kaynak olarak radyonun ve haber kaynağı olarak akşam gazetesinin yerini televizyon aldı. Bu mantıkla, mevcut materyalin çeşitliliğini artırarak ve programın ve içeriğin bireyselleştirilmesini sunarak, İnternet'in hem eğlence hem de haber kaynağı olarak televizyonun yerini alması beklenebilir (Cheng, Wu, Chen, 2016).

Amerika'nın zaman kullanımına ilişkin ufuk açıcı bir çalışmada,

Robinson & Godbey (1999) bilgisayar kullanımının TV izlemenin yerine geçemeyeceğini buldu. Bununla birlikte, daha yeni araştırmalardan elde edilen sonuçlar karışık; bazı araştırmalar İnternetin TV izlemenin yerini aldığını öne sürerken (Kaynay & Yelsma, 2000; Nie & Hillygus, 2002) ve bazıları tam tersini, yani İnternet kullanımının TV izlemeyi ve diğer medyayı artırdığını gösteriyor. Bu ciltte Robinson & de Haan, İnternet kullanıcılarının ABD'de kullanmayanlara göre haftada yaklaşık 4 saat daha az TV izlediğini gösteriyor, ancak Hollanda'da İnternet kullanıcıları ve kullanmayanların saatleri arasında farklılık yok izleme oranı. İşlevsel yer değiştirme hipotezi, yalnızca yoğun İnternet kullanımının TV izlemede azalmaya yol açacağını öngörmenin ötesine geçer. İşlevsel yer değiştirme oluyorsa, o zaman insanların interneti nasıl kullandıkları diğer hangi teknolojilerin yer değiştireceğini belirlemelidir. Özellikle, interneti haber ve eğlence amaçlı kullananlarda, iletişim ve ticaret gibi başka amaçlarla kullananlara göre TV izleme oranında daha fazla düşüş görmeyi beklemeliyiz (Evens, Lefever, Valcke, Schruuman, & Marez, 2011, 32-39).

1.3. Haber Kavramı

Haber, güncel olaylarla ilgili veya yazılı basın, televizyon yayınları, internet veya görgü tanıkları aracılığıyla öğrenilen bilgilerdir (Cheng, Wu, Chen, 2016).

Haber, günümüz dünyasında medya dünyasının önemli bir yönünü temsil etmekte ve çeşitli iletişim araçlarının ilgisini çeken olayların ve gelişmelerin yoğun olduğu bir ortamda, olayları ve gelişmelerin takip edilmesinin her zaman etkili bir yolu olmaya devam etmektedir. İster gazetecilik, ister radyo, ister televizyon kanalları ve uydu yayın ağları olsun, bu medya sürecindeki unsurların tümü, haber endüstrisi ve onu hazırlama ve üretme yöntemleri, geçen yüzyılın son on yılında büyük bir gelişmeye tanık oldu, bu gelişme, haberin dilini, yazım ve düzenleme yöntemini, şablonlarını, alıcıya ulaşma biçimini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu nedenle gazeteciliğin bir bilim, sanat ve endüstri olarak bakış açısında tanık olduğu

büyük gelişmeler doğrultusunda araştırmacılar bu konuya özel bir önem vermiş ve vermeye devam etmektedir (Diego, Etayo, Guerrero, 2016).

Haber artık sadece ilgi çeken belirli bir olayın sıradan bir açıklaması olmaktan çıkmış, kendine has özellikleri olan ayrı bir sektör haline gelmiştir. Bu gazetecilik endüstrisine giren ve etkileşime giren, yöntemlerinin, araçlarının gelişmesine katkıda bulunan birçok faktör vardır. ve bunu kamuoyuna iletme yöntemleri. Haber toplama, hazırlama ve dağıtma süreci, iletişim ve bilgi devrimiyle birlikte önemli bir gelişim aşamasına girmiş, ideolojik, kültürel, sosyal, ekonomik açıdan çeşitli gelişmelerle dolu bir dünya nedeniyle haber sürecinin karmaşıklaştığını görüyoruz. Haber süreci üzerinde açık bir etki bırakan siyasi çatışmalar (Strickland, 2014).

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısı, yeni tür haber düzenleme ve yazım yöntemlerinin ortaya çıkmasına, habere bakışın tanım ve kavram olarak değişmesine, haber hazırlama sürecinin alışlagelmiş haber tanımının ötesine geçen, ayrıntılı ve karmaşık bir sektör haline gelmesine sahne oldu. Güncel olayların kendine özgü araçları, yöntemleri ve felsefesi olan kesin bir süreç haline gelmesi. Gazetecilik kitaplarında sıklıkla, haberin dikkat çeken bir olayın tanımı olduğu şeklindeki genel bir kavrama yakınlaşan haber tanımlarını okuruz (Doyle, 2016).

Bu genel kavramın, gazetecilik misyonlarının okuyucuları bilgilendirmek ve meydana gelen olaylar hakkında onları aydınlatmak olduğunu anlayan haber yazarlarının, editörlerin ve muhabirlerin zihinlerinde sağlam bir şekilde yerleştiği onlarca yıl geçti. 1865, heyecan ve normdan ayrılma olarak biliniyordu. Bir köpek bir adamı ısırduğunda Bu haber değil, bir adam bir köpeği ısırduğunda bu bir haberdir. New'da dış ilişkilerden sorumlu editör yardımcısı olarak çalışan Neil McNeil York Times, haberin, gazetenin basması için okurların ilgisini çeken güncel olaylarla ilgili gerçeklerin toplanması olduğuna inanıyor. Gerald Johnson, haberi önemli bir olayın açıklaması veya raporu olarak tanımladı. Gazetecinin kendisi için önemli olsa da bir olayın muhbir açısından değeri bu olayın ne ölçüde yayınlanabilir olduğuna göre belirlenir (Doyle, 2016).

Fraser Bond, haberlerin bir kişi için ilginç olan herhangi bir şey

hakkında geçici bir rapor olduğuna ve iyi haberlerin en fazla okuyucunun ilgisini çeken ve önemli haber olarak kabul edilen haberler olduğuna inanıyor. Haberin, bir kısmını alıntıladığımız pek çok tanımı aracılığıyla, pratik deneyimlerimize dayanan haberi, daha önce insanlar tarafından bilinmeyen bir olay hakkında, gerçekliği konusunda güvenilir kaynaklardan özenle derlenmiş, editörler tarafından yazılmış bir haber olarak tanımlayabiliriz. (Michael ,2019).

Maced ve Gloious bunu, gazetenin bunu yayınlamayı mali kazanç aracı olarak gördüğü belirli bir olaya ilişkin bir rapor olarak tanımladı.

Varin Valles ayrıca gerçekçi, kararlı ve inandırıcı olması gerektiği için somut gerçeklere ilişkin belirli bilgileri kararlı bir şekilde aktaran veya belirli olayları olabildiğince yoğun ve hızlı bir şekilde yansıtan gazeteci tipi olarak da tanımladı.

1.4. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Yirminci yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yaşadığımız çağın tanımlanmasında önemli bir etken olmuştur. İletişim çağımızın en kapsamlı ürünü olan internet, gelişmeye devam ediyor. Bilgi ihtiyacının bilgisayar hafızasının kapasitesini aşması, çeşitli bilgisayarlar üzerinde saklanan bilgilere ulaşma zorunluluğunu doğurmuştur. Bunun sonucunda iletişim teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde karmaşık bilgisayar ağları ve internet ortaya çıkmıştır(Michael, 2019).

Elektronikteki bilimsel keşiflerin hızlı endüstriyel uygulaması, iletişim ve bilgi alanında küresel bir patlamaya yol açmıştır. Gelişmiş iletişim ağları, dünyanın uzak yabancı bölgelerinde bile her yeri, topluluğu ve kişiyi merkezileştirmiş ve birbirine bağlamıştır (Frijters ve Velamuri, 2009). İnternet, bilgisayarlar aracılığıyla sosyal, politik ve ekonomik etkileşimlerin gerçekleştiği bir platform haline gelmiştir. En önemli işlevi, dosyalar, bilgisayar programları, videolar, müzik, mesajlar ve daha fazlası biçiminde olabilen bilginin serbest akışını kolaylaştırmaktır. İnternet, çeşitli kaynaklara göre birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan küresel ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Aktaş, C, 2007):

- İnternet, geleneksel iletişim teknolojilerinin boyut ve hız sınırlamalarına takılmadan bireylerin bilgiye erişmesini sağlayan bir araç olarak kabul edilmektedir. IP protokolü aracılığıyla yerel ve küresel olarak bağlanan bilgisayarlardan oluşan bir bilgi sistemidir. İnternet, geleneksel yaşam tarzlarını ve değer yargılarını dönüştürerek hayatımıza yeni kavramlar ve görevler kattı. Veri, ses, grafik, video gibi çeşitli bileşenlerin tek yapıda görüntülenmesini sağlayan, bilgiye anında erişim ve aktarım sağlayan bir kanaldır.

İnternet, tüm ülkelerdeki araştırmacılara eşit erişim sağlayan ve insanların fikirlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanıyan, dünya standartlarında bir araştırma aracı, veri tabanı, dijital kütüphane ve demokratik bir platformdur. İnternet, evde alışveriş, bankacılık, radyo ve televizyon yayıncılığı, gazete izleme, görüntülü telefon, telekonferans gibi uygulamalarıyla birlikte hayatı kolaylaştırmıştır.

İnternet, ağa bağlı milyonlarca bilgisayarla veri, mesaj ve dosya alışverişine olanak sağlayan bir bilgisayar ağıdır. İnternet, kendine has toplumu ve kuralları olan eşsiz bir ortam olup, hem üretken bilginin dolaşımı hem de ticari boyutu nedeniyle günlük hayatla giderek daha fazla iç içe geçmektedir. "İnternet" terimi, sırasıyla "arasında" ve "ağ" anlamına gelen "inter" ve "net" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturuldu. Türkçede internet, ağlar arası ağ veya bilgisayar ağlarından oluşan ağ olarak ifade edilmektedir. (Akyol, O. 2012).

Milyonlarca birbirine bağlı bilgisayardan oluşan geniş bir ağ olan İnternet, iki farklı bilgisayar kategorisinden oluşur: bilgileri depolayan ve yayan, sunucu olarak da bilinen ana bilgisayarlar ve bireylerin evlerinden veya iş yerlerinden İnternet'e erişmek için kullandıkları kişisel bilgisayarlar. İnternete erişim sağlamak için bir bilgisayara, telefon hattına ve modeme ihtiyaç vardır. Bireylerin veya kuruluşların internete bağlanabilecekleri çeşitli yöntemler vardır. En sık kullanılan ve basit yöntem, yalnızca bir modem ve bir İnternet servis sağlayıcısında hesap gerektiren çevirmeli bağlantıdır. Ancak uzun süre stabil ve kesintisiz bağlantı arayanlar için internet servis sağlayıcısına kaliteli bir modem, yönlendirici ve kiralık veri hattı kullanarak bağlanmak büyük önem taşıyor. İnternet, sürekli olarak gelişen ve bilgi teknolojisi alanını yeniden

şekillendiren dinamik bir dizi teknolojiyi kapsayan, toplumun ve yaşamın tüm yönleri üzerinde giderek daha derin bir etki yaratan, bilimsel ve teknolojik ilerlemeler için hayati bir katalizör görevi görmektedir (Paul Frijters ve Malathi Velamuri, 2009).

Amerika Birleşik Devletleri hükümeti, başta askeri amaçlar olmak üzere bilimsel ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak amacıyla, Başkan David Dwight Eisenhower liderliğinde Savunma Bakanlığı bünyesinde İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nı (ARPA) kurdu. 1960'lı yıllarda ARPA, dünyanın ilk paket anahtarlamalı bilgisayar ağı olan ARPANET adlı bir projeyi başlattı. Bu projenin ardındaki temel amaç, olası bir nükleer savaş sırasında geleneksel iletişim yollarının kesintiye uğraması durumunda iletişimi sürdürebilecek alternatif bir iletişim ağı oluşturmaktı (Paul Frijters ve Malathi Velamuri, 2009). ARPANET, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversitelerden ve araştırma kurumlarından gelen çeşitli bilgisayar türlerini bünyesine katarak hızlı bir büyüme yaşadı. Bu gelişme daha sonra "İnternet" olarak anılacak teknolojinin temelini attı. Başkan David Dwight Eisenhower, İnternet teknolojisinin yaratılmasında temel taşı görevi gören ARPA'nın kurulmasındaki önemli rolü nedeniyle sıklıkla "İnternetin büyükbabası" olarak anılır (Chung, & Nah, 2009).

Soğuk Savaş döneminde internetin gelişmesinin ana fikri ortaya çıktı. 1962 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (MIT) çalışmalarını sürdüren ve daha sonra ARPA'nın başkanı olan JCR, internetin temellerini attı. Licklider, araştırmasını temel alarak, insanların konumlarına bakılmaksızın bilgiye hızlı bir şekilde erişebilecekleri, küresel olarak birbirine bağlı bir sistem yaratmayı amaçlayan "Galaktik Ağ" konseptini tanıttı.

ARPANET çerçevesinin ilk uygulaması 1969'da gerçekleşti ve UCLA, SRI, Utah Üniversitesi ve UCSB dahil olmak üzere dört merkezi 50 kbps'lik bir ağ üzerinden birbirine bağladı. 1971'de insanlar ağlar aracılığıyla iletişim kurmaya başladı ve bu, kullanıcı dostu yazılım kurumları geliştirmek için İnternet Çalışma Grubunun (INWG) kurulmasına yol açtı. ARPANET'e ilk uluslararası bağlantı 1973 yılında İngiltere ve Norveç arasında kuruldu. 1974 yılında TCP iletişim protokolü tanıtıldı ve bu protokol sonunda günümüzde İnternet bağlantıları için kullanılan TCP/IP protokolüne dönüştü. 1983 yılının

bir diğer önemli kilometre taşı ise İnternet tarihinde çok önemli bir gelişme olarak kabul edilen Alan Adı Sunucusu (DNS) sisteminin kullanıma sunulmasıydı. İnternetin kesin doğum yılı, uzmanlar arasında bir tartışma konusudur; ARPANET'in 1969'da kurulması, 1983'te DNS standardının getirilmesi ve İnternet'in halka açılması, evriminin önemli kilometre taşlarıdır. (Jacobson, 2012).

Günümüz internetinin öncüsü olan ARPANET, 1990 yılında kullanımdan kaldırılmış ve yerini modern internet almıştır. Akademisyenler İnternetin tarihini on yıllık aralıklarla sınıflandırıyorlar. 1960'lı yıllarda, Soğuk Savaş ortamının hüküm sürmesi nedeniyle internet öncelikle askeri amaçlarla kullanıldı. Ancak 1970'li ve 1980'li yıllarda, e-posta ve haber gruplarının ortaya çıkışıyla birlikte akademisyenlerin bilimsel tartışmalara girebileceği ve birbirleriyle iletişim kurabileceği bir platforma dönüştü.

1990'lar, World Wide Web'in (www) ortaya çıkışıyla İnternet'in kamusal alana girmesiyle önemli bir dönüm noktası oldu. Erken dönem İnternet'in bugünkü biçiminden önemli ölçüde farklı olduğunu kabul etmek önemlidir. Bugün yapabildiğimiz gibi web sayfalarını açma, köprüler arasında gezinme veya multimedya içeriği arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yapma yeteneğinden yoksundu. Birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan bir ağdan oluşan ARPANET, bu bilgisayarlar arasında karmaşık ve uzun iletişim yolları gerektiriyordu (O'Sullivan ve Heinonen, 2008).

Ağ teknolojisindeki daha sonraki gelişmeler, İnternet'i günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirdi. 1995 yılına gelindiğinde 6,5 milyon erişim noktası ve 100.000'in üzerinde "www" sitesi mevcuttu. Sonuç olarak internet birincil bilgi kaynağı olarak ortaya çıktı. Başlangıçta resmi çevrelere ve akademisyenlere yönelik bölgesel bir arama ağı olarak tasarlanan İnternet, 2000'li yıllara gelindiğinde en büyük küresel pazarlardan biri haline gelerek küresel ekonomiye yön verdi. (Chalaby, 2016).

1.5. İnternet Bağlantı Türleri

İnternet şu anda çok sayıda kullanıcı ve sayısız fırsatla dünya çapında en kapsamlı ve verimli bilgisayar ağıdır. Hemen hemen her tür bilgisayarın

birbirine en basit ve en güçlü şekilde bağlanmasını sağlayan bir çözüm sunar. İnternet, eğitim ve araştırma kurumları, ticari, hükümet ve askeri kuruluşlar da dahil olmak üzere onbinlerce çeşitli bilgisayar ağına sahip dinamik bir bilgi kaynağıdır. Günümüzde bu geniş bilgi denizine erişim, modemi ve bilgisayarı olan herkes için nispeten ucuzdur (Chalaby, 2016).

Temel iletişim türleri genellikle iki kategoriye ayrılır (Chung, 2007):

- Bir PC'ye (veya tek kullanıcıya) terminal tipi bağlantı.
- Bir yerel alan ağına veya çok kullanıcılı bir bilgisayara bağlantı.

Bağlantı türleri de kullanılacak cihazlara ve teknik özelliklere göre farklılık gösterebilir.

- **Terminal Bağlantısı**

Bir kişi veya kuruluşun internete bağlanmak istemesi ancak kendi bünyesinde mevcut bir bilgisayar ağının bulunmaması durumunda, bilgisayarlarını tek bir kullanıcı üzerinden internete bağlamayı tercih edebilir. Bu, bir terminalin, İnternet'e erişim için ağ geçidi görevi gören bir İnternet bilgisayarına bağlanmasıyla gerçekleştirilebilir. Bu senaryoda kullanılan terminalin, yalnızca İnternet'teki bir bilgisayara bağlanma aracı olarak işlev görmesi nedeniyle İnternet'te kullanılan terminalden farklı olduğunu unutmamak önemlidir.

Terminal bağlantısında, bilgisayarınız telefon hattı iletişim yazılımı aracılığıyla uzak bir bilgisayara erişir ve bu bilgisayarı bir terminal olarak kullanarak İnternet'e çevirmeli bağlantı kurmasını sağlar (Scott Althaus & David Tewksbury, 2000).

- **Ağ Girişi**

Bu tür bağlantı, doğrudan İnternet'e bağlı bir bilgisayar tarafından gerçekleştirilir. Böylece arada bir terminal olmadan internete bağlanır. Ağ erişimi TCP/IP çalıştıran bir bilgisayar veya LAN sunucusu, İnternet'in tüm işlevlerine bağlanabilir. Bu yöntem, kullanıcılara tam bir IP bağlantısı sağladığından, aynı anda birden fazla uygulama çalıştırmak mümkündür. IP bağlantısı kurmak için çevirmeli bağlantı hizmeti sunan bir servis sağlayıcıya (ISS) başvurmak gerekir. Ağ erişimi sağlamak için bilgisayarların, telefon hattı üzerinden iletişim sağlamak için Noktadan Noktaya Protokol (PPP) veya Seri

Hat IP Protokolü (SLIP) gibi geçerli bir protokole ek olarak TCP/IP'yi desteklemesi gerekir (Chung, 2007).

Kullanıcılar, özel ihtiyaçlarına ve kullanım sıklıklarına bağlı olarak çeşitli yollarla internete bağlanma seçeneğine sahiptir. Mevcut farklı bağlantı türleri incelendiğinde dört temel seçeneğin olduğu ortaya çıkıyor: kiralık hat, çevirmeli bağlantı, X.25 ve geniş bant (Chalaby, 2016).

Bu seçenekler arasında, üniversite ve büyük şirketler gibi önemli sayıda kullanıcının yoğun ve eş zamanlı internet kullanımına ihtiyaç duyduğu kuruluşlar için kiralık hat en uygun çözüm olarak karşımıza çıkıyor. Bu yöntem, ulusal telefon şirketinden kuruluşun kuruluşunu İnternet hizmet merkezine bağlayan özel bir hattın kiralanmasını içerir. Kira bedelinin iş yeri ile hizmet merkezi arasındaki mesafeyle doğru orantılı olması şehirlerarası bağlantıları oldukça pahalı hale getiriyor. Kullanım amacı, kullanım maliyetleri ve giderleri dikkate alındığında büyük kuruluşların internete bağlanırken kiralık hat bağlantısını tercih etmesi yaygındır. Kiralık hat kullanımına karar verildiğinde hattın kapasitesi, herhangi bir zamanda internete girecek kişi sayısı, hattaki yoğunluk ve ihtiyaç duyulan dosyaların boyutu dikkate alınarak belirlenmelidir. Ayrıca kiralık hat bağlantısı için iki modem gerektiğinin altı çizilmelidir. Kiralık hat bağlantısını yapan kuruluşun kendi bünyesinde ve servis merkezinde kullanmak üzere iki adet modeme sahip olması gerekmektedir (Jacobson, 2012).

Genel olarak, telefon hatları üzerinden yapılan bir yerel ağ (LAN) bağlantısına çevirmeli bağlantı denir. Kentsel LAN bağlantısına bu alternatif düşünüldüğünde, maliyet açısından bakıldığında oldukça uygun bir iletişim yöntemi olarak değerlendirilebilir. Ancak çevirmeli telefon hatları üzerinden yapılan bağlantılarda birçok kullanıcı sınırlı sayıda telefon hattını paylaştığından, kullanıcılar tüm hatlar aynı anda kullanıldığında İnternet bağlantılarında kesintiler veya yavaşlamalar yaşamaktadır. Font sayısı artırılarak bu sorunlar çözülmeye çalışılmaktadır (Jacobson, 2012).

1.6.İnternet Uygulamaları

İnternet, e-postadan televizyon yayınına kadar çok sayıda hizmet sunarak başlangıcından bu yana iletişimde devrim yarattı. Araştırmamızın bu aşamasında internetin daha geniş uygulamalarını inceleyeceğiz.

Dijital mesajlaşma sistemi olan e-posta, internette en yaygın kullanılan hizmettir. E-posta hizmetlerinin etkileşimli doğası, internetin küresel olarak yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Kullanıcılar, e-posta uygulamaları aracılığıyla dünyanın her yerinden mesaj göndererek, alarak, saklayarak ve yanıtlayarak etkileşimli iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, e-posta, özel sektörün dijital organizasyonu için çok önemli bir araç olarak hizmet etmekte ve kamu kurumları ile diğer kuruluşlar için elektronik yönetime yönelik ilk ve en önemli adımı işaret etmektedir.

WWW-Web olarak da bilinen World Wide Web, metin, grafik, ses ve filmler dahil olmak üzere çok çeşitli verilere etkileşimli erişim sağlayan bir multimedya platformudur. İnternetin en önemli bileşeni ve yaygın olarak kullanılan uygulaması olarak hizmet vererek, ağ üzerinden bilginin keşfedilmesini ve alınmasını kolaylaştırır.

World Wide Web, kullanıcıların belirli anahtar sözcüklere dayalı olarak istenen verileri bulmasına olanak tanıyan metin tabanlı bir protokol olan hiper metin ilkesine göre çalışır. Kullanıcı dostu ve tutarlı bir bilgi erişim sistemi olarak geliştirilen bu sistem, internetteki sayısız veri kaynağına erişim sağlar. 1990 yılında World Wide Web'in ortaya çıkmasından önce, İnternet öncelikle resmi ve akademik çevreler tarafından kullanılıyordu. Ancak www-Web'in ortaya çıkışıyla birlikte genel kullanıma açık hale geldi, erişim alanı genişledi ve araştırma amaçlarının ötesinde yeni uygulamalar buldu. (Chung, 2007).

Forum: İnsanların ilgi duydukları konularda birbirleriyle iletişim kurmalarına ve fikir alışverişinde bulunmalarına olanak sağlayan e-posta tabanlı bir internet uygulamasıdır. Forumlar haber gruplarına ve tartışma listelerine ayrılmıştır.

Haber Grupları: Ağaç yapısında düzenlenmiş, birçok konuyu içeren bülten tahtası sistemleri (BBS-Bülten Tahtası Sistemleri) bütünü olan Haber Ağı. Bu yapıdaki her kök, bilim veya sanat gibi önemli bir konuya adanmıştır. Kökler, her biri konu alanını tanımlayan dallardan oluşur.

İnternetin en kullanışlı kaynaklarından biri olan ağ haberlerine haber gruplarına üye olmadan da ulaşılabilir. Tüm kullanıcılar bu gruplara mesaj gönderebilir ve diğer kullanıcılar bu mesajları takip edebilir.

Tartışma listeleri belirli bir konu hakkında görüş alışverişinde bulunmak için tasarlanmış çevrimiçi platformlardır. Bu platformlar katılımcıların e-posta adreslerinden oluşur ve haber gruplarına benzer bir işlev görür. Ancak uygulanmaları bakımından farklılık gösterirler. Bir tartışma listesine katılabilmek için kullanıcıların ilgili listeye üye olmaları gerekir. İnternet kullanıcıları bir listeye abone olarak diledikleri konudaki bilgilere ulaşabilmektedir. Listeyi tartışmak için gönderilen mesajlar otomatik olarak listenin tüm üyelerine dağıtılmaktadır (Jesse van Leth, 2014).

FTP (Dosya Aktarım Protokolü), internete bağlı bilgisayarlar arasında iki yönlü dosya alışverişini sağlayan bir internet protokolüdür. Aynı zamanda bu görevi kolaylaştıran uygulama programları için kullanılan genel terimdir. FTP ile yetkili internet kullanıcıları, internete bağlı herhangi bir bilgisayardaki bilgilere erişebilir, bunları kendi bilgisayarlarına indirebilir ve kendi bilgisayarlarından internete bağlı başka bir bilgisayara dosya yükleyebilirler.

Sohbet, internet kullanıcılarının birbirleriyle gerçek zamanlı konuşmalar yapmasına olanak tanıyan bir uygulamadır. Yüz yüze iletişime benzerliği ve telefon gibi diğer iletişim araçlarına göre maliyetinin uygun olması nedeniyle tercih edilen bir iletişim aracıdır.

1.7.İnternet ve Bilgi Dağıtım

Dağıtım, ihtiyaç duyan tüketici veya işletme kullanıcısı için bir ürün veya hizmet hazırlama sürecidir. Bu, doğrudan üretici ya da servis sağlayıcı tarafından yapılabilir ya da distribütörler ya da araçlar ile dolaylı kanallar kullanılarak yapılabilir. Bilgisayarların ve internetin ortaya çıkışı, bilgi

toplumuna geçişte ve bilgi teknolojilerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bunun sonucunda bireyler arasında bilginin yayılması giderek daha zahmetsiz ve hızlı hale geldi. Bu dönüştürücü olgu, yerinde bir bilgi devrimi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda internetin öncelikli amacı, kendi ağı içerisinde çift yönlü olarak bilgi alışverişini kolaylaştırmaktır (Michael, 2019).

Günümüzde internet, yalnızca bilimsel kurumların ve araştırmacıların kullandığı bir araç olmaktan çıkıp, iletişim, eğitim, sağlık, ticaret gibi pek çok alana hitap eden, her yerde bulunan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Halkla ilişkiler alanı da kapsamına girmektedir (Jacobson, 2012).

Modern demokrasilerde internet, siyasi ayrımları ortadan kaldırmanın, eşitliği teşvik etmenin, hizmetlere erişilebilirliği artırmanın, yeni kamu hizmetlerinin yaratılmasını teşvik etmenin ve zamansal ve mekansal engellerin üstesinden gelmenin bir aracı olarak hizmet vermektedir. Bireylerin kendilerini özgürce ifade etmelerini ve özerkliklerini kullanmalarını sağlayarak onları güçlendirme ve böylece demokratik sistemlerin demokratikleşmesine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

Gelişim için uygun bir ortamdır. İnternet, demokrasi hakkında katılımcı ve doğrudan tartışma platformu haline geldi ve hükümet ve siyaset hakkında halka daha fazla bilgi sağladı. (Scott Althaus & David Tewksbury, 2000):

Bilgi çağında internet, bilginin dünya çapında yayılmasını sağlayan güçlü bir kitle iletişim aracı haline geldi. Bu aynı zamanda uzak ülkelerdeki alıcıları ve satıcıları birbirine bağlayarak ekonomik faaliyetleri kolaylaştıran sanal pazaryerlerinin gelişmesine de yol açtı. İnternet, sunduğu çok sayıda kazanç fırsatı ve kampanyayla bireylerin ticaret yapmasını daha kolay ve daha uygun maliyetli hale getirdi. Ayrıca internet, çevrimiçi işlemler için güvenli ve kontrollü bir ortam sağlayarak alışverişini sorunsuz bir deneyim haline getirir. İnternet günlük yaşamın her alanına nüfuz etmeye devam ederken işlemlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaları, bireylerin ise e-bankacılık, e-ticaret, e-devlet gibi bilgi ve hizmetlere ulaşabilmeleri için hayati bir platform haline geldi. (Michael ,2019). Günümüzde insanlığın içinden geçmekte olduğu büyük küresel değişimde başta internet olmak üzere teknolojik gelişmelerin büyük payı vardır. İnternetin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki büyük etkisinin

altında yatan temel sebep, bilginin kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan günümüzde kullanılan en yaygın ve yaygın medya aracı olmasıdır (Jacobson, 2012).



İKİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMI

Haberler güncel olaylarla ilgili bilgilerdir. Bu, birçok farklı medya aracılığıyla sağlanabilir: ağızdan ağza, yazılı, posta sistemleri, radyo, elektronik iletişim veya olaylara ilişkin gözlemcilerin ve tanıkların ifadeleri yoluyla. Haberlere bazen yumuşak medyadan ayırmak için "sert haberler" adı verilir. Bu bölümde ağırlıklı olarak haber kavramı ve haber yayıncılığı ele alınmaktadır.

2.1. Haber Yayıncılığı

Özel olarak medya ekosistemindeki ve haber sunumundaki değişikliklere bakmadan önce, genel olarak medya ekosisteminin son 30 yılda nasıl değiştiğini keşfetmekte fayda var. O dönemde, medya endüstrisi ve ekosistem, oyuncular olarak önemli teknolojik değişikliklerle, iş yapma şekilleriyle yeniden şekillendi ve mevcut içerik türleri ve miktarı artık otuz yıl öncesine göre temelde farklı (Chalaby, 2016). Kablolu haber ağlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, internete yaygın erişim ve sosyal medyanın yükselişi, haber bilgilerinin üretilme, paylaşılma, yayılma ve tüketilme şeklini temelden değiştirdi. Gazeteler, televizyon ve radyo yayımları. Gazeteler, 1970'lerdeki zirvesinin hemen altında, 62 milyonu aşan tirajıyla pazarın merkezi bir parçasıydı ve bu durum 1990'larda değişmeye başladı. 2000 yılına gelindiğinde, hafta içi dolaşım 56 milyonun altına düştü. 2010'da bu sayı sadece 45 milyonu ve 2019'da 30 milyonun biraz üzerine düştü (Michael Kuyucu, 2019).

İzleyici sayısı azalırken, televizyon haber yayımları da insanların bilgi tüketme biçimlerindeki değişikliklerden etkilenmiştir. 2015-2016 ve 2016-2017 sezonlarında 23,1 milyon izleyiciye gerilemiştir.

2017'de ilk kez 2,4 milyon izleyiciyle Fox News birinci sırada yer alırken, onu 1,6 milyon izleyiciyle MSNBC ve 1,1 milyon izleyiciyle CNN izledi. Amerikalıların yüzde 26'sı sık sık ağ televizyonlarından haber aldıklarını bildiriyor. Yüzde 28'i sık sık uydu kanallarından haber aldığını bildirdi (Allcott,

& Gentzkow, 2019).

Bu düşüşlerin birkaç nedeni var. Belki de en önemlisi internetin ortaya çıkışı ve sosyal medyanın haber üretme, tüketme ve paylaşma aracı olarak yayılmasıdır. Çevrimiçi haber kaynaklarının kullanımı her yerde bulunur hale geldi; Bazı durumlarda internet kullanımını diğer medya tüketiminden daha hızlı artmış ve azalmıştır. 2018'de yetişkinlerin yüzde 90'ı çevrimiçi medyayı haber kaynağı olarak kullandığını bildirdi (Michael Kuyucu, 2019).

Çevrimiçi haber kaynaklarına yönelik web trafiği de son beş yılda (toplam) biraz arttı. İnternette en çok ziyaret edilen 35 site, 2019'da ayda ortalama 20 milyondan fazla tekil ziyaretçi aldı. Bunlardan, kullanıcıların yüzde 43'ü çevrimiçi kaynaklardan haber bildirdi ve yüzde 50'si aynı şeyi televizyon için bildirdi. Sosyal ağ sitelerinin haber kaynağı olarak kullanımını da önemli ölçüde artmıştır. 2018'de bireylerin yaklaşık yüzde 67'si haber kaynağı olarak sosyal medyayı kullandı ve ana kaynak Facebook oldu (Allcott, & Gentzkow, 2019).

İnternete doğru bu kaymayla doğrudan ilgili olan son büyük değişiklik, haber tüketimi için mobil cihazların artan kullanımını olmuştur. 2017 Pew anketi, yanıt verenlerin yüzde 60'ının haberleri sıklıkla mobil cihazlarında aldığını ve yüzde 85'inin haberlerine cihazlarında en az bir kez eriştiğini bildirdi. Anket, mobil haber tüketiminin ve paylaşımının daha genç demografik gruplar arasında en yüksek olduğunu buldu. Ayrıca, çoğu geleneksel haber kaynağının çevrimiçi bir varlığa sahip olduğuna da dikkat edilmelidir (Allcott, & Gentzkow, 2019).

Çevrimiçi gazete platformlarına yönelik artan web trafiği, basılı aboneliklerdeki kayıpları kısmen telafi etti, ancak çevrimiçi içeriğe erişim için abonelik ücreti alan satış noktaları bile basılı aboneliklerden elde edilen gelirin yerini tam olarak alamadı. Büyük gazetelerin basılı aboneliklerindeki düşüş, 2010'dan bu yana web trafiğindeki artışı geride bıraktı ve bu kısmen, daha fazla çevrimiçi seçenek çeşitliliğinin ve ücretsiz içeriğin çoğalmasının bir sonucu olabilir (Anderson, & Jiang, 2018).

Teknolojik değişimler ayrıca yeni medya ekosisteminin ekonomisini, haber üreticilerine yönelik teşvikleri ve haberin üretildiği temel yolları şekillendirdi. Kablolu televizyonun ortaya çıkışı ve İnternet ve sosyal medyanın

yükselişi, giriş engellerini azalttı, yurttaş gazeteciliğinin ve çevrimiçi haber kaynaklarının gelişmesine izin verdi ve tüketici tercihinin artmasına katkıda bulundu. Bu durum izleyici rekabetinin artmasına ve hacim olarak sabit kalan reklam gelirlerine yol açarak birçok satış noktasında kar marjlarının daralmasına neden olmuştur (Ceyhan, Demiryürek, & Kandemir, 2015).

Bu özellikle önemlidir çünkü aboneliklerden elde edilen gelir azaldıkça reklam geliri daha önemli ve gerekli hale gelir. Aynı zamanda, tüketiciler önemli ölçüde daha fazla seçeneğe sahiptir ve bu da medya şirketleri üzerinde daha fazla içerik üretmeleri ve çekmeleri için ek bir baskı oluşturmaktadır. Son olarak, teknoloji, büyük şirketler yerine bireylerin ağları aracılığıyla ve işbirliği içinde çalışan basın grupları veya açık bilgi ve kitle kaynak kullanımı gibi yeni haber toplama yöntemlerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Önceki araştırmalar, teknolojinin ekonomik rekabetin yoğunluğu ve haber üretim kuralları üzerindeki etkisi yoluyla haber sunumu üzerinde bir etkiye sahip olduğunu da göstermiştir (Strickland, 2014).

Haber üretim modelleri ve dahil olan aktörler değiştikçe, haber yapımcıları tarafından verilen iş stratejisi kararları da değişir. Çoğu durumda işletme, stratejik platformlarda da kararlılık gösterir. Örneğin, televizyon yayını geniş bir izleyici kitlesi ile deneyler yapmaya çalıştı (gazetelerde olduğu gibi); Buna yanıt olarak, Fox News ve MSNBC gibi kablolu kanallar, bu gruplara daha özelleştirilmiş ürünler sunarak belirli bir kitleyi çekmeye çalıştı. Bu kadar düşük giriş engelleri ile çevrimiçi gazetecilik, her biri kendisini diğer kanallardan farklılaştırmaya çalışan, artan sayıda satış noktasına ve sese sahip (Allcott, & Gentzkow, 2019).

Bu çabalar genellikle daha partizan pozisyonları ifade etme, fikir ve anekdotu vurgulama veya gayri resmi, kişisel bir ton kullanma şeklini alır. Çevrimiçi gazeteciliğin yanı sıra vatandaş gazeteciler, işbirlikçi ve açık kaynak gazetecilik, hatta yok olan varlıklar; bunların tümü, haber özelliklerini ve sunumunu da etkilemesi muhtemel olan çok farklı bir dizi kullanışlı standart prodüksiyonu temsil ediyor (Allcott, & Gentzkow, 2019).

Tek sayım ve haber raporlamanın daha genel değerlendirmeleri, özellikle içerik ve çerçevelemedeki farklılıklar, haberlerin zaman içinde ve

platformlar arasında bir araya getirilme, yorumlanma ve sunulma şeklini keşfeder. Çerçeve, kelime seçimi, hangi bilgilerin vurgulandığı, nasıl organize edildiği ve hatta kısa süre önce tanıtılan veya göz ardı edilen hikayeler veya diğer bilgiler gibi bileşenleri içerir.

Önceki araştırmalar, medyanın zaman içinde nasıl değiştiği sorusuna çeşitli açılardan bakmıştı. Birincisi, gösterildiği gibi, medya endüstrisinin değişen ekonomisinin zaman içinde haber dağıtımını nasıl etkilediğine bakan bir araştırma var. Bu yaklaşımın bir versiyonu, özellikle gazete haberciliği olmak üzere haber haberciliği üzerindeki baskıların nihai etkisini hesaba katar. Personel sayısındaki azalma, gazetecilik haberciliğinin kalitesini ve tarzını etkiler (Boyd, 2012).

Araştırma özellikle, gazetelerin işten çıkarılmasının gazetecileri, daha az kaynağa atıfta bulunmak ve daha az özel özellik oluşturmak gibi haber sunumunun içeriğini ve özelliklerini etkileyen kestirme yollara başvurmaya zorladığını gösterdi. Basın gazeteciliği için yapılan analizler, içerikteki değişikliklere daha açık bir şekilde odaklandı. Yazarlar, gazete haberlerinde ele alınan konuların çeşitliliğinde zaman içinde bir artış görüldüğünü söylüyorlar; Yazarlar, bunun rekabetçi baskılara ve çevrimiçi içerikte bulunan çeşitliliği "taklit etme" arzusuna bir yanıt olduğunu söylüyor. Ancak rekabetin artacağını varsaymamak gerekiyor (Michaël Opgenhaffen, & Leen d'Haenens, 2011).

Gösteri haberleri her zaman medya endüstrisinde değişikliklere yol açacaktır. Aslında, bazı çalışmalar belirli rapor türlerinde kararlılık göstermektedir. Örneğin, üç büyük gazetede (The New York Times, The Washington Post ve Chicago Tribune) otuz yıl boyunca (medya ekonomisinin önemli ölçüde değiştiği 1970'lerden 1990'lara kadar) bilimle ilgili haberlerin gözden geçirilmesi, makaleler döneminde üretilen haberin doğası ve değeri bu çalışmanın dijital çağdan önceye dayandığını ve mevcut medya çağının tüm dinamiklerini yakalamadığını belirtmek gerekir (Boyd, 2012).

Zaman içinde haber sunumundaki değişiklikleri inceleyen bir başka araştırma grubu, teknolojiye, özellikle İnternet'in ortaya çıkışına ve iletişim ve haber sunumu için yeni mekanizmaları mümkün kılan şeylere odaklanmaktadır. Bu çalışma grubu, ekonomik değişikliklerin etkisinden tamamen bağımsız

değildir. Daha önce de belirtildiği gibi, medya ekosistemi tartışılırken teknolojik ve ekonomik değişimler iç içe geçmiş durumda; Teknolojik değişiklikler ekonomik değişiklikleri yönlendirir ve ekonomik değişiklikler daha fazla teknolojik gelişmeyi teşvik edebilir. Bununla birlikte, çalışma grubu, teknolojik değişimin ekonomik etkilerine ve yeni teknolojilerin yeni radikal haber üretimi ve yaratma biçimlerinin gelişimini nasıl köruklediğine ve haber sunumunda değişikliklere nasıl yol açtığına daha az odaklanmaktadır (Boyd, 2012).

Dutton, örneğin, sosyal medyanın ve internetin, resmi ağlardan ziyade bireylerin ağlarına ve gayri resmi kanallara dayanan işbirlikçi haber üretim biçimlerine izin verdiğini savunuyor. Yerel ve bireysel haber kuruluşları, "açık kaynak" gazetecilik dedikleri şeydir. İlgili araştırmalar, hiper bağlantıların ve daha sık güncellemelerin ve incelemelerin (bazıları kullanıcılar tarafından dışarıdan temin edilir) kullanılmasının, çevrimiçi gazeteciliği basılı veya televizyon gazeteciliğine göre daha güncel ve daha ilişkilendirilebilir hale getirdiğini iddia etmektedir (Allcott, & Gentzkow, 2019).

Teknoloji odaklı yaklaşımın bir başka yönü de haber döngüsünün hızının ve genel siyasi dinamiklerin haber dağıtımını nasıl etkileyebileceğidir. Örneğin, 2018'de yapılan bir araştırma, özellikle ABD Yüksek Mahkemesi çevresinde televizyon yayınlarındaki değişiklikleri araştırdı ve bu tür haberlerin, bilgileri sunmak için kullanılan dil ve çerçeveler açısından farklılık gösterdiğini buldu. Yazarlar, özellikle, Yüksek Mahkeme hakkında haber yapmanın, strateji ve partizan rekabetini vurgulayan kelimeler kullanarak giderek artan bir şekilde siyasi kazananlara ve kaybedenlere ("çerçeve oyunu" dedikleri) odaklandığını görüyorlar. Kongre ve genel olarak seçimlerin kapsamı da dahil olmak üzere zaman içinde diğer raporlama türlerinde "oyunun uygunluğu"(Anderson, & Jiang, 2018).

Zaman içinde haber sunumundaki değişiklikleri inceleyen en son çalışma grubu, bireysel konulara daha spesifik olarak odaklanıyor ve tek bir konunun sunumunu değiştirmenin alışılmamış bir sorundan daha yaygın olarak anlaşılan bir soruna nasıl geçtiğini inceliyor. Örneğin, bir çalışma, 2010-2014 döneminde marihuananın yasallaştırılmasına ilişkin medyada yer alan haberlerin evrimine ve konuları tartışmak için kullanılan anlatım çerçevelerinin

zaman içinde ve İnternet genelinde nasıl değiştiğine baktı.

Bu alışmada BBC haber kanalı incelenecek ve evrimii yayıncılık kullanımının sonucu olarak haber izleyici oranındaki değişim incelenecektir.

2.2. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Ayrımı

Gazete, radyo ve televizyonun hayatımızda önemli bir rol oynamasının ardından artık günlük varoluşumuzu derinden etkileyen ve anlık iletişimi kolaylaştıran bir araçla karşı karşıyayız: İnternet. Sanal alemdeki iletişim, mesafeleri etkili bir şekilde kprledi ve dünyayı daha birbirine bağlı hale getirdi. McLuhan'ın "küresel köy" kavramına uygun olarak, bireyler artık bilgiye evrimii olarak istedikleri yerden ve istedikleri yerden erişme konusunda benzeri görülmemiş bir fırsata sahipler. Bu bakımdan internet, ileri teknolojileri kullanması, sürekli yenilikler yapması ve bireyleri güçlendirme yeteneğiyle diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır.

Bonchik'e göre internet ile diğer iletişim araçları arasındaki farklılıklar şu şekilde özetlenebilir (Michal Opgenhaffen ve Leen d'Haenens, 2011):

- 1) Bireysel, grup ve çoklu iletişim biçimlerini aynı anda kapsar.
- 2) Düşük maliyetli yayınlamayı kolaylaştırır ve minimum marjinal maliyete sahiptir.
- 3) Büyük lkte uygun maliyetli küresel bağlantı sağlar.
- 4) Küresel lkte uygun maliyetli, metin tabanlı kişilerarası iletişime olanak tanır.

İnternet, geleneksel iletişim ortamlarına kıyasla daha hızlı gelişiyor ve yayılıyor. Radyonun 50 milyon kişiye ulaşması 38 yıl alırken, televizyon aynı kilometre taşına sadece 13 yılda ulaştı. İnternetin bu başarıya sadece 4 yılda ulaşması dikkat çekicidir.

Radyo ve televizyonun hız açısından gazetelere göre daha faydalı olduğu bir gerçektir. Gazete, derinlemesine haber içeriğiyle de dikkat çekiyor. Diğer iletişim araçlarının avantajlarını bünyesinde barındıran internet, "radyo ve televizyonun hızı, gazetelerin derinliği"nin farkına varmasıyla haberin niteliğini kökten değiştirmiştir. Olayları her yönden iletebilme ve radyo ve

televizyondan daha hızlı yayın yapma imkanına sahip olan internet, fiziksel mekan ve haber alma sorunlarıyla karşılaşmama imkanı ile detaylı haber ve görseller sunarak haber oluşturmaktadır. İstedığınız zaman ekran görüntüleri gönderin. Arşivleme ve alma, İnternet'i çekici kılan diğer bir özelliktir (Boyd, 2012).

İnternet, okuyuculara ve izleyicilere ulaşmak için geleneksel iletişim araçlarının zorluklarını ortadan kaldırmaktadır. İnternet sayesinde gazetelerin basım ve dağıtım maliyetleri düştü. Televizyon ve radyo yayınları uydu teknolojisi ile dünyanın her yerine ulaşabilse de maliyetleri fahiştir. İletişimde karşılaştığımız zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldıran internetin sağladığı bağlantı daha ucuz ve daha hızlıdır. Her bilgisayar için yalnızca o bilgisayarla ilgili mesajlar gönderilir. Bu kişisel bir hizmet teşkil eder. Bu sayede kişiler ilgi duydukları konularla ilgili haberlere doğrudan ulaşabilmektedir (Ceyhan, et al,2015).

İnternetin en önemli özelliklerinden biri interaktif bir ortam olmasıdır. Çevrimiçi etkileşim, gazetelerdeki okuyucu mektuplarının, radyo ve televizyondaki dinleyici/izleyici telefonlarının eksikliklerini, etkileşimin eşzamansız ve yalnızca kaynak kontrollü olması, iletişimi başlatması, her şeyi bir şekilde yaratmaya çalışmasıyla kapatıyor. diğer iletişim araçları. Geleneksel iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişime kıyasla, karşılıklı etkileşimin sağladığı çift yönlü iletişim sayesinde internet, görsel sansür ve denetim mekanizmalarının olmadığı, alıcı ve alıcı olmanın yanı sıra ifade özgürlüğüne de olanak sağlayan bir iletişim ortamı haline gelmektedir (Boyd, 2012).

İnternet özgürlük ve demokratik bir ortam vaat ederken, insanlara bilgi de vermektedir. Bu bombalamada doğruyu yanlış ayırt etmek mümkün değil. Bu doğrultuda milyonlarca kuşkonmaz haberi, gazete ve televizyon adeta araştırırcasına internette yayınlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada internette yayınlanan haberlerin %10'unun güvenilir olduğu bildirildi. Bilgiyi doğru ve eksiksiz iletme sorumluluğu, iletişim sürecinin merkezinde yer alır. Yayıncılar gönderilerini buna göre yayınlamalıdır (Michael Kuyucu, 2019).

2.3.Çevrimiçi Haber Özellikleri

Çevrimiçi haber, kişinin anlık olarak, merak ettiği herhangi bir konuda bilgi edinebilmesidir. İnternet hizmetinin yardımıyla elde edilebilecek online haber, yazılı, sözlü ve görsel içerikler sunmaktadır. Bir habere online haber diyebilmek için, o haberin teknolojik kaynaklarla sunulması gerekir. Yazılı basın haber organı olan gazetelerdeki haberlere online olarak ulaşmak da mümkündür. Yalnızca çevrimiçi ortamlarda bulunan fakat; gazetelerin içeriklerinde yer almayan haberler de olabilir. Bu da internetin sınırsız kaynağa ulaşabilmesine bağlanmaktadır. Ayrıca geniş bilgi yelpazesi sayesinde gazetelerde verilmeyen bilgileri verebilir. Bununla birlikte internetin zararlı yanlarının da bulunmasından dolayı online haberler bazı durumlarda tehlikeli de olabilmektedir. Yanıltıcı özelliği yüksek olan internet haberleri, kanıtlanmamışsa ve güvenilir değilse haber niteliği taşımaz (Sundar, 2010).

2.3.1.Multimedya

Multimedyanın bilişsel etkilerini araştırmak, geleneksel medya platformlarına farklı yaklaşımları detaylandıran birkaç çalışmanın konusudur. Bilim adamları görsel unsurların televizyondan ve yazılı haberlerden öğrenme üzerindeki olumlu bilişsel etkisini göstermişlerdir. İnsan belleğindeki iki bilişsel depoyu (biri sözlü diğeri görsel bilgi için) karakterize eden ikili kodlama teorisine Jacobson, (2012) göre, görsel ve sözel ipuçlarının birleşimi, haber kullanıcılarını bilgiyi iki şekilde depolamaya motive eder; sözlü ve görsel olarak. Sonuç olarak, multimedya haberleri iki kez kodlanır ve öğrenme iki katına çıkarak daha iyi haber alımına yol açar.

Ek olarak, görsel ve sözel ipuçları gereksiz ve karşılıklı olarak pekiştirici olduğunda, çoklu modalitelerin olumlu etkisinin daha güçlü olduğu gösterilmiştir. Bu durumda resimler saklanan bilgilerin hatırlanmasında ek bir ipucu görevi görerek haberlerin hatırlanmasını kolaylaştırır Televizyon ekranındaki metin veya bilgisayar ekranındaki görüntüler gibi yeni uyaranların, yönlendirilmiş davranış ve haberleri kodlamak için kaynakların otomatik olarak tahsis edilmesini sağlayabilen medya ortamındaki değişiklikler olarak görülebileceğini savundu (Sundar, 2010).

Bununla birlikte, birçok yaklaşımı kullanmanın her zaman kapsamlı bilgi işlemeye sonuçlanacağını varsaymak çok kolay olacaktır, çünkü sonlu kapasite modelinden bilgiyi işlemek için gereken bilişsel çabaların sınırları olduğunu biliyoruz. Bilişsel aşırı yüklenme, mevcut olandan daha fazla bilişsel çaba gerektiğinde ortaya çıkabilir: insan hafızası gereken işlem miktarını kaldıramaz ve bu nedenle bilgi yeterince işlenmez. Bu, özellikle hikayeyi anlamak için gerekli olan birden fazla bilgi ipucu fiziksel olarak ayrıldığında geçerli görünüyor. Ayrı bir kaynak biçimiyle karşı karşıya kalan tüketiciler, dikkatlerini birden fazla bilgi kaynağı arasında bölmek ve birleştirmek zorunda kalırlar. Farklı modaliteler hem fiziksel hem de zamansal olarak bütünleştiğinde azalan bu zihinsel bütünleşme, bilişsel yükü artırmakta ve kullanıcının belleğinde bulunan bilişsel kaynakların verimsiz kullanımına neden olabilmektedir Michaël (Opgenhaffen, & Leen d'Haenens, 2011).

Çevrimiçi haberlerle, farklı tarzları geleneksel medyadan bile daha fazla birleştirmek ve çeşitlendirmek mümkündür. Çevrimiçi haber makaleleri, metin ve görsellere ek olarak video ve ses kaydı, slayt gösterileri ve bilgi grafikleri de içerebilir. Jesse van Leth, (2014), çoklu modalitelerin varlığının çevrimiçi platform hakkındaki algılar ve tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini, örneğin, metne ek olarak canlı video kanalları sunan web sitelerinin, web tabanlı sitelere göre "daha özgün" olarak algılandığını savunuyor. Yazarlar, görüntü ve video gibi yöntemlerin uzak yerlerde olma deneyimini yaratabileceğini ve çevrimiçi tüketim sırasında gerçek yaşam deneyimini mümkün kılabileceğini savunuyorlar. Olumlu tutum ve motivasyonların bilgi işleme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşüncesinden yola çıkarak, bu yaklaşımların öğrenmeyi olumlu yönde etkileyebileceğini varsayabiliriz (Abreu, Nogueira, Becker, 2017).

Çevrim içi haberlerde multimedyanın bilişsel etkilerini detaylandıran az sayıda çalışmanın çelişkili sonuçları olmuştur. Aktaş, Celalettin, (2007), metin ve multimedya formatlarında sunulan içeriğin akılda tutulması arasında önemli bir fark bulamamıştır. Davood Mehrabi, (2009), metin ve görsellerle eşleştirilmiş metnin hafıza ve tanıma için en iyi uyarıcı olduğunu

ve metin, fotoğraf ve ses ya da metin, fotoğraf ve video gibi farklı yaklaşımların daha karmaşık bir kombinasyonunun aslında öğrenmenin önünde bir engel olduğunu göstermiştir. Haber işleme Daha yakın zamanlarda, Poynter Enstitüsü (2004) tarafından yürütülen araştırmalar, çevrimiçi haber tüketimi sırasında 46 deneğin göz hareketlerini kaydetti: multimedya olgusal bilgilerin (örneğin, adlar ve yer adları) akılda tutulması üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, bellekte Tutma test deneklerinin farkında olmadığı bilgiler söz konusu olduğunda metin mesajlarına kıyasla daha iyiydi (Abreu, Nogueira, Becker, 2017).

Özetle, üretim sırasında görsel ve sözel işaretler ile yeterli bilişsel yük arasındaki yazışmaların ve multimedya özellikleriyle süslenmiş çevrimiçi haberlerin dikkati ve bilgi işlemeyi uyarabileceği söylenebilir. Bu çalışmanın deneyiminde, ideal çevrimiçi sürüm, hikâyeyi tam olarak anlamak için gerekli olmasa da metinle iyi uyum sağlayan bazı multimedya özelliklerinden (iki resim ve bir video) oluşur (Michaël Opgenhaffen, & Leen d'Haenens,2011).

2.3.2.Etkileşim

Literatür üzerine ek geliştirme (ör. Allcott, & Gentzkow, 2019; Strickland, 2014; Jacobson, 2012), Etkileşim içerik kontrolü, içerik kişiselleştirme, uyarlanabilirlik, yanıt verebilirlik, geri bildirim, açıklık, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik vb. anlamına gelen karmaşık bir kavramdır. Genel olarak etkileşim, haber okuyucusunu haber deneyiminin bir parçası haline getirme olasılığı olan çevrimiçi ortamların ana özelliği olarak incelenebilir (Deuze, 2003).

Dijital teknolojilerin etkileşimli özellikleri nedeniyle, medya deneyimi pasif bir davranıştan aktif ve ilgi çekici bir davranışa dönüşmekte; Medya kullanıcıları içerikle kişisel bir şekilde etkileşime girebilir. İçerik kontrolüne izin veren özellikler (yani çevrimiçi haber hikayelerinin seçimi, sırası ve sunumu üzerinde kontrol), odaklanmayı ve motivasyonu artırma eğilimindedir, böylece haberlere dikkat verme ve yeni ve önceden edinilen

bilgiler arasında bağlantılar kurma gibi bilişsel süreçler daha verimli gerçekleşir (Abreu, Nogueira, Becker, 2017).

Genel inanç, içerik kontrolünün yalnızca web sitelerine karşı daha olumlu tutumlar atfetmekle kalmayıp, aynı zamanda kullanıcıların bilgileri işlemeyi kolaylaştıracak şekilde organize etmek için istenmeyen veya gereksiz bilgileri azaltmasına veya kaldırmasına yardımcı olduğu yönündedir. Kullanıcıyı içerikle bir şeyler yapmaya motive eden etkileşimli özellikler, artan dikkat uyandırır ve haber işlemeyi tetikler. Ek olarak, Kalyanaraman ve Sundar'ın (2006) bulguları, kişiselleştirilmiş içeriğin daha yüksek düzeylerinin, içeriğin kendisine karşı daha olumlu tutumlar ortaya çıkardığını ve kullanıcıların tarama etkinliklerini (yani, çevrimiçi geçirilen süre, bir siteye dönüş ve arama sayısı) etkilediğini göstermektedir (Donders, Enli, Raats, 2018).

Bununla birlikte, mevcut çok sayıda makale ve nasıl yapılır sinyallerinin olmaması, kullanıcıların emrindeki büyük miktarda kontrolle birleştiğinde, çevrimiçi haber kullanıcılarının ilgi alanlarına giren bilgileri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelir. Bu "seçici kontrol", kişinin yeteneklerine göre motivasyonu artırmak ve göz atmayı teşvik etmek gibi olumlu yönlere sahiptir, ancak aynı zamanda tehlikeli bir alışkanlıktır (Donders, Enli, Raats, 2018).

Bazı çalışmalar, içerik üzerindeki kullanıcı kontrolünün çevrimiçi haberlerden öğrenmeyi olumsuz etkilediğini göstermiştir. İçerik kontrolü, bilişsel yetenekler pahasına internet ortamında gezinmek ve çok sayıda haber konusundan bir haber seçmek gibi faaliyetleri içerir. Bu nedenle, bilgi edinimini azaltan potansiyel bilişsel aşırı yük veya karışıklık ortaya çıkabilir (Donders, Enli, Raats, 2018).

E-posta ve kullanıcı geri bildirim yoluyla tartışma forumlarındaki belirli bir haber hakkında başkalarıyla çevrimiçi iletişim kurabilme yeteneği de çevrimiçi haberlerden öğrenmeyi etkiler.

Bu etkileşimli özelliklerin, sitede geçirilen süre ve kullanıcıların haberleri hatırlama yeteneği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Jesse van Leth, (2014), bir haber hakkında tartışmanın kullanıcıları bilgi

işlemeye yatırım yapmaya motive edebileceğini ileri sürer. Diğer araştırmacılar da (siyasi) tartışmanın biliş üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini gösteriyor ve etkileşimli özelliklerin kullanımının çevrimiçi konuşmaları motive ettiğini varsayıyor. Ayrıca bilgi işlemeyi ve bilgi edinmeyi geliştirir (Michael ,2019).

Etkileşimli özellikleri kullanırken, haber kullanıcılarının yalnızca ne hakkında yazacaklarını veya yanıtlayacaklarını düşünmeleri gerekmiyor, aynı zamanda ilk etapta katılmak isteyip istemeyeceklerine de karar vermeleri gerekiyor. Bu kendi kendini yöneten sorgulamanın veya 'proaktif detaylandırmanın' haberlere olan ilgiyi olumlu yönde etkileyerek öğrenmenin artmasına yol açtığını öne sürüyoruz. Ayrıca, bu etkileşimli özelliklerin çoğunun bir arada gösterilmesinin bilişsel aşırı yüklenmeye neden olabileceği tartışılmaktadır (Chung, 2007).

Yeni medya, öğeleri veya hikayeleri derecelendirmeyi ve gözden geçirmeyi mümkün kılan özelliklere de sahiptir. Çevrimiçi kullanıcıların, diğer kullanıcılar tarafından tercih edilen içeriği, kullanıcılar tarafından derecelendirilmeyenlere göre daha değerli olarak değerlendirdiği bildirilmektedir. Kullanıcılar artık örneğin otelleri ve kitapları değerlendirebilir ve yorumlayabilir. Bu tür bilgiler diğer kullanıcılar için o kadar önemli görünüyor ki, bu kampçı sinyalleri mevcut olmadığında kullanıcılar bile kendilerini mahrum hissedebilirler. "Atlamak için bir çoğunluğa duyulan bu ihtiyaç, daha önce mevcut olmayan yeni medya tarafından sunulan olanaklarla kullanıcı etkileşiminin kolaylaştırdığı bir ihtiyacın klasik bir örneğidir"(Jacobson, 2012).

Özet olarak, içerik veya iletişim üzerinde kontrolü teşvik eden etkileşimli özellikler, yönelim bozukluğuna veya bilişsel aşırı yüklenmeye yol açmadıkları sürece, artan bilgi işlemeye ve haber bilişine katkıda bulunabilir. Bu nedenle, bu çalışmanın deneyinin süslenmiş versiyonu, sınırlı miktarda etkileşimli özellikle (örneğin, makalenin altındaki beş kullanıcıdan gelen geri bildirim, bir derecelendirme özelliği ve kullanıcıların katılımını ve katılımını artırmak için bir anket) karakterize edildi; bilişsel yüke neden olur (Michael Kuyucu, 2019).

2.3.3.Köprü metni

Köprüler ve daha spesifik olarak gezinme köprüleri genellikle bir etkileşim biçimi olarak kabul edildiğinden (örneğin, Deuze, 2003; Yun, 2007), Gelişmiş içeriğin sağladığı etkileşimli özelliklerin etkisine ilişkin yukarıdaki görüş kontrol hipermetin için de geçerlidir. Ayrıca, Ifland ve Dunwoody (2001), metnin farklı bölümlerini köprülerle birbirine bağlamanın aslında insan hafızasının çalışma şeklinin bir versiyonu olduğunu iddia etmektedir. Hem köprü mimarisi hem de insan hafızası, birçok düğümün bağlantısı ile karakterize edilir. İnsan hafızasındaki bu düğümler, önceden edinilmiş ve birbirine bağlı bilgi parçalarından oluşur. Çevrimiçi haberlerde, bu düğümler, köprülerle birbirine bağlanan çeşitli haber bültenleri veya metin parçalarıdır; bunlar aslında hangi bilgilerin birbirine ait olduğunu söyleyerek insan hafızasına yardımcı olur. (Michael, 2019).

İnsan belleği ile çevrimiçi köprü yapısı arasındaki benzerlik veya O'Sullivan ve Heinonen, (2008). Adlandırdığı şekliyle "yapısal homoloji", iç ve dış bağlantıların varlığının bilgi depolamayı geliştirdiğini ve böylece çevrimiçi haber işlemeyi teşvik ettiğini ima eder. Hiper bağlantıların varlığı, çevrimiçi haber tüketirken doymayı da olumlu yönde etkileyebilir. Ücretsiz gezinmenin ortak etkinliği, yeni medya bağlamında o kadar önemli bir operasyon memnuniyeti haline geldi ki, bu hiper bağlantıların yokluğu şikayetlere yol açabilir.

Ancak burada hiper bağlantıların varlığı bilişsel yüke de neden olabilir. Bir haber kullanıcısı köprülerle karşılaşır, bunların karmaşık çevrimiçi haber ağında nerede olduklarını bilmek zorunda kalacaktır. Ne kadar çok köprü varsa ve biri diğer mesajlara veya diğer haber medyasına ne kadar çok yönlendirilirse, yön bulmak o kadar zorlaşır. Kullanıcı nerede olduğunu ve gerekli bilgileri nasıl bulacağını bilmediğinde "siber uzayda kaybolmuş" hissi ortaya çıkabilir. Özellikle harici hiper bağlantıların, kullanıcının nerede olduklarını bilmesi için ek bilişsel çabalar gerektirdiği ve bunun da elbette bilişsel aşırı yüklenmeye yol açabileceği tartışılmaktadır (Michael ,2019),. Hiperlinkler kafa karışıklığına neden olduğunda, haberlerle ilgili ana alt süreçler bir şekilde ihmal edilmeye eğilimlidir ve bilginin özümsemesi olumsuz etkilenir. Bu bize hiper bağlantıların artan bilgi işleme ve haber depolamayı destekleyebileceğini, ancak aynı zamanda yönelim bozukluğu hissi nedeniyle (algılanan) bilişsel yüke neden olabileceğini söyler (Michael Kuyucu, 2019).

Özetle, multimedya, etkileşimli ve hipermetin etkisi üzerine yapılan çalışmalardan ortaya çıkan genel tablo, çevrimiçi haberlerin bu yapısal özelliklerinin bilgi işlemeyi teşvik ederek ve haber tüketimini daha tatmin edici hale getirerek bilgiyi artırma potansiyeline sahip olduğu, ancak aynı zamanda kışkırtıcı olabileceğidir. Bilişsel aşırı yüklenme, bu da öğrenme sürecini engeller. Bilgi işleme ve tutumlar üzerinde multimedya, etkileşimli ve hipermetnin etkisine ilişkin yukarıdaki içgörü ve teorilere dayanarak, farklı haber öykülerinin çevrimiçi dekore edilmiş bir sürümü, bir araya getirilmeyen çevrimiçi sürümlerle karşılaştırıldığında haberlerden öğrenme üzerindeki etkisini araştırmak için tasarlanmıştır (Ceyhan, et al, 2015).

Teorilerin ve fikirlerin çoğu, yazılı ve görsel-işitsel medya gibi geleneksel medyayı araştıran çalışmalardan kaynaklandığından, çevrimiçi haber biçiminin etkisinin daha fazla detaylandırılmasına ihtiyaç vardır. Yeni medya yeni okuryazarlık gerektirdiğinden, yeni teknolojilerin insanın düşünmesi ve öğrenmesi için yeni bir ortam yarattığı ve mevcut bulguların devam edip etmediği sorusunun ortaya çıktığı iddia edilebilir (Michael Kuyucu, 2019).

İnternet ve çevrimiçi haberlerin medya mantığı dikkate alındığında, geleneksel multimedyanın etkisine ilişkin bazı bulgular, çevrimiçi haberler bağlamında incelendiğinde artık geçerli olmayabilir. Ayrıca, bu çalışma hem çevrimiçi görev karmaşıklığının hem de kullanıcıların web deneyiminin potansiyel etkisini araştırmaktadır. Çevrimiçi özelliklerin çevrimiçi haberlerden öğrenme üzerindeki etkisini detaylandıran birkaç çalışma, kullanıcı deneyimini ve görev karmaşıklığını içeriyordu (Allcott, & Gentzkow, 2019).

Bu şaşırtıcı çünkü birçok çalışma, çevrimiçi özelliklerin bilgi işleme karmaşıklığının bilişsel aşırı yüklenmeye neden olabileceği sonucuna varmıştır. Bu nedenle, zorlu bir görev veya karmaşık özelliklerle karşı karşıya kaldıklarında, haber kullanıcılarının dijital deneyiminin bilgi işlemeyi kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı ve nasıl kolaylaştırdığı sorusunun sorulması gerekmektedir. Deneyimizde, farklı web deneyimi seviyelerine sahip kullanıcıların çevrimiçi medya platformlarının karmaşıklığıyla nasıl başa çıktıklarını ve multimedya, etkileşimli ve hipermetnin varlığından yararlanıp yararlanmadıklarını veya bunlarla nasıl mücadele ettiklerini test etmek istiyoruz (Strickland, 2014).

2.4. Yayın Haberlerinde İnternet Kabulünün Belirleyicileri

İnternet haberciliği, sadece internet üzerinden haber yayını yapılması anlamına gelen bir medya terimidir. İnternet haberleri, gazetelerin aksine basılı (matbu) şekilde okuyucuya ulaşmaz. Televizyon haberciliğinden farklı olarak da saatli bir haber bülteni yoktur. Son zamanlarda video paylaşım sitelerinin popüleritelerinin artması ile birlikte İnternet haberciliği, video destekli haberciliğe de atılmışlardır (Allcott, & Gentzkow, 2019).

2.4.1. Algılanan İlgi (PU)

Algılanan İlgi, yeni medya ile güçlü etkileri olduğu kabul edilen kitle iletişim araçları kanalıyla “algı yönetimi” teknikleri sayesinde uygun mesajların hedef kitlelere ulaştırılması; kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hedeflere yönelmeleri sağlanmasıdır.

1983 yılına kadar bir soyutlama olan internet, 1983 yılından itibaren televizyon değer zinciri ile yakınsamıştır Dolayısıyla "algılar", çevrimiçi ticaretin bir faydası olup olmadığını etkileyemez, ancak bunu yansıtmalıdır. Bu birçok araştırmaya konu olmuştur. Bir araştırmacı (Pagani, 2000), geleneksel medya şirketlerinin son derece kârlı işinin İnternet tarafından tehdit edildiğini belirtiyor. Multimedya pazarının temel sonucunun, kısıtlı erişim yoluyla kullanıcılarından kâr elde eden televizyon yayıncıları gibi tekeli operatörlerin marjinalleştirilmesi olduğunu buldu. Başka bir çalışma (Christophers ve diğerleri, 2008), çevrimiçi dağıtımın ekonomisinin İnternet lehine olmadığını ve özel içerik durumunda televizyondan daha yüksek olduğunu buldu. İlginç bir şekilde, İnternet geleneksel medya şirketleri için bir meydan okuma oluştursa da, çevrimiçi iş modeli hala net değil. Bu nedenle, geleneksel medya şirketleri, düşük kârlı ürünleri benimseme veya bunlarla mücadele etme konusunda zor bir seçimle karşı karşıya kalıyor. Üçüncü bir çalışma (Teece, 2010), yıllar içinde İnternet ve diğer bilgi işlem teknolojilerinin, bilgisayar korsanlığı risklerine rağmen büyük miktarda veriye erişme ve dağıtma kolaylığı sayesinde tüketicilere daha fazla seçenek sunduğunu göstermektedir (Diego, Etayo, & Guerrero, 2016, 25-46).

Dağıtımını geleneksel işletmeler üzerinden yeniden düşünmek ya da müzik ve haber kayıtlarının hızla çökmesi gibi birçok internet şirketi geleneksel iş modellerini yok etmiştir. Ancak, tüketiciler internette ücretsiz hizmetler beklemeye başladıkça bu şirketler uygulanabilir iş modelleri yaratmakta zorlandılar. Aynı makale, birçok teknolojik gelişmenin ticari olarak başarılı olmadığına, çünkü iş modellerinin açıkça ifade edilmediğine de dikkat çekiyor. İş modeli telif hakkıyla korunsa bile ana fikrin kopyalanma olasılığının yüksek olduğunu gösterir. Bu özellik, aynı tüketici

ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler sunan oyuncuların sayısının yaygın olduğu İnternet'te yaygın olarak görülmektedir. Bu çalışmada, şirketlerin müşteri kazanmak, marka oluşturmak ve premium katma değerli hizmetler aracılığıyla para kazanmak için ücretsiz hizmetler sunduğu, internette yaygın bir uygulama olan “freemium” kavramını gösteren birçok örnek sunulmaktadır (Chan-Olmsted, & Ha, 2003, 597-616).

Birçok medya yayıncısı aynı zorluklarla farklı şekilde karşı karşıyadır. Sonuç olarak, farklı medya şirketleri, endüstrinin geleceğine ilişkin temel görüşlerinde büyük bir tutarlılığa sahip olmayan bir dizi çevrimiçi girişime ve ittifaka sahiptir. Ankete katılan dokuz şirketten yalnızca ikisi (Tess, 2010) interneti bağımsız bir işletme olarak değerlendirdi (Arulchelvan, Almeida, & Abrue, 2014, 158-170).

Chalaby, (2016)., teknolojiadaki değişikliklerin medya şirketleri için yeni yetenekler ve yeni olanaklar yarattığını gözlemledi. Firmalar zaman içinde çeşitli hızlarda ve yeteneklerini kullanmanın çeşitli yollarını denerler. Yeni teknoloji ile nasıl değer yaratacaklarına karar verdikten sonra, bu yeni modelleri ticari olarak uygulanabilir kılacak iş modelleri aramaya başlarlar. Sullivan ve Creswell, (2014)., yalnızca ilgili işletmeleri satın almayı amaçlayan yayıncıların İnternet'i kabul etmede tahterevallili bir stratejiye sahip olduğunu gözlemledi. Bu tür gözlemler, tüm geleneksel şirketlerin, ticari satın alma pahasına olsa bile genişlemeye baktığı, ancak İnternet için iş modelinin bu tezin yazıldığı zamana kadar keşfedilmediği İnternet'in kutsal bir çekiciliğine işaret ediyor (Allcott, & Gentzkow, 2019).

Eşzamanlı olarak, birçok teknoloji ve YouTube ve Netflix gibi geleneksel medya dışı şirketler, İnternet üzerinden içerik yayınlama sorununa girerek geleneksel işletmeler için bir tehdit oluşturuyor ve onları İnternet'i benimsemeye zorluyor. Hulu'da farklı televizyon rakipleri bir araya geldi ancak bu işe olan ilgisizlikleri, yazarların işaret ettiği gibi 2019'da bile akış halinde olan Hulu'nun sürekli değişen holding yapısına da yansıyor. Çalışma, 2019'da yayın akışının, geleneksel şirketlerin genellikle yeni teknolojilerle rekabet ettiği çok siteli, hızla gelişen bir pazar yeri olmaya devam ettiğini gözlemledi. Hulu vaka örneği, İngiltere'nin üç büyük

yayıncısının isteğe bağılı hizmetlerini koordine etmeye yönelik bir girişim olan Project Kangaroo ile tamamlanmaktadır (Allcott, & Gentzkow, 2019)..

BBC, ITV ve Channel 4. Tıpkı Hulu gibi, Project Kangaroo da başarısız bir işbirliği vakasının bir örneğidir. rakiplerin kendi çevrimiçi buharlama hizmetlerine yatırım yapmaya devam ederken bir araya geldiği rekabet (Creswell, 2014). Bununla birlikte, Avrupa'daki rakip yayıncılar, parçalanmış izleyicileri bir araya getirme ve onları Amazon ve Netflix gibi büyük teknoloji odaklı platformların gücünü üstlenmek için ortak bir platformda bir araya getirme planı üzerinde çalışıyor gibi görünüyor.

Açıkça görülüyor ki, televizyon yayıncıları İnternet yayın platformlarını rakip olarak görüyor. Bu gözlemler, 1983 yılında başlayan internetin televizyon işletmeleri tarafından kabulünün artık 'algı' ile ilgili olmadığını ve iş modelini, yani 'kullanımı' keşfetmediğini ve bu nedenle ÜB'nin bu tez tarafından belirleyici bir faktör olarak düştüğünü göstermektedir. İnternet kabulü (Brown, 2015, 490-509).

2.4.2. Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı (PEOU), teknolojiyi kullanmanın çaba gerektirmeden ne ölçüde yapıldığı olarak tanımlanır. İnternetin televizyon sektörü tarafından kabulü bağlamındaki Algılanan kullanım kolaylığı'sı, teknolojiye erişim ve kilit karar vericilerin onu kabul etmeye nasıl karar verdiği ile ilgilidir. Teknoloji kabulünü etkileyen iç kararların bu yönü, yeni medya ile geleneksel medyayı bütünleştirme alanında incelenmiştir. Seçkin Amerikan medya şirketlerinin üst düzey yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, geleneksel bir medya şirketindeki inovasyon sürecinin büyük ölçüde iç yönetim kararlarının bir fonksiyonu olduğu gözlemlendi.

Başka bir çalışma (Hung ve Chou, 2013), harici teknoloji ediniminin bir firmanın performansı üzerindeki olumlu etkisini nicel olarak kanıtlamaktadır. 173 Tayvanlı yüksek teknoloji imalat firması üzerinde yürütülen bir araştırma, açık inovasyondan yararlanma derecesinin, bunların

tamamlayıcılığına, dahili araştırmalarına ve teknolojik türbülansa, yani organizasyonun içindeki veya üst düzey yöneticiler tarafından yönetilen tüm faktörlere bağlı olduğunu gösteriyor.

2.4.3. Uydu yayını ile sağlanan içerik türü

Geleneksel televizyon medyasının yeni İnternet tabanlı hizmetlere direncini analiz ederken bunu doğrulamaktadır. Geleneksel ticaret üzerindeki doğrudan etkiyi vurgularken, gelecekte etki derecesini giderek farklılaşan iki mantığın yöneteceğini tahmin ediyor; "Raf mr" olmayan programlar (canlı haber ve spor) ve "raf ömrü" olan ve bu nedenle ilk iletimden sonra ticari değeri olan programlar (ncelikle kurgusal programlar). Hollywood stüdyoları gibi "güçlü" yazılım yayıncılarının kendilerinin, değeri en üst düzeye çıkarmak için çok platformlu ve pencere stratejileri yoluyla fikri mülkiyet haklarına erişimi lisanslamak ve düzenlemekle giderek daha fazla ilgilendiklerini ne sürüyor. İzleyiciler ve gelirler okerken sahip oldukları malları. Bu nedenle, içeriği bir araya getirme ve rekabet avantajı olarak kullanma yeteneği, uydu yayıncılığı yoluyla sağlanan içeriğin sağlamlığını gösterir (D'arma, 2011, 1-17).

2.4.4. Medya ve izleyici

Kitle iletişim araçlarına ve etkilerine yönelik araştırmalar, genellikle kitle iletişim araçlarının tam olarak hedeflerinin ne olduğu veya hatta kitle iletişim araçlarının ne olması gerektiğine dair net bir tanım olduğu konusunda çok az fikir birliğine varır. Bununla birlikte, konuyla ilgili araştırma dizisinden derlenebilir ki, kitle iletişim araçları, en azından, belirli bir özel izleyici kitlesi aramayan, bunun yerine genel bir okur kitlesi veya izleyici kitlesini hedefleyen medya olarak geniş bir Şekilde tanımlanabilir. geniş nüfus. Pek çok kitle iletişim ürünü bazen tek bir konuya veya fikre (rneğin spor veya müzik) odaklanırken, bu konuların genellikle kitlesel çekiciliği vardır (Daidj, & Jung, 2011,37-57).

Yeni bir aracın nasıl bir kitle iletişim aracı haline geldiğine dikkat çekmek belki de faydalı olacaktır. Açıkçası, tüm medya kitlelere yayılmadı ve bunun yerine yalnızca belirli bilgi ihtiyaçları olan belirli bir gruba hitap etti. Diğer yeni teknolojilerde olduğu gibi, yeni bir ortamın popülaritesindeki artış ve nihai yaygınlığı, büyük olasılıkla, belirli zamanlarda bir yeniliği benimseyen belirli grupları ortaya koyan sözde "yeniliklerin yayılması" teorisi ile açıklanabilir (D'arma, 2011). "Yenilikçiler" olarak adlandırılan küçük bir grup, önce ortamı test eder (ve muhtemelen sonunda onu kontrol eder), ardından "erken benimseyenler" olarak adlandırılan bir grup gelir. İşte bu noktada, medya, "erken çoğunluk" olarak adlandırılan bir grubun tutunup tutunmadığına bağlı olarak, kitlesel ölçekte başarılı veya başarısız oluyor. Ardından "geç çoğunluk" ve "geri kalanlar" gelir.⁷ Teknolojinin maliyeti veya bir kullanıcının onu kolayca anlayıp anlayamadığı gibi faktörler, yeniliği çoğunluğun benimsemesi veya erken benimseyenler arasında fark yaratır (Borders, 2003, 91-99).

1890'ların sonlarına kadar, standart bir Cumhuriyetçi gazete bir başkanlık seçimini haber yaptığında, başyazılarında Demokrat adaylara yalnızca acıyıp alay etmekle kalmadı, aynı zamanda haberlerde onlardan bahsetmeyi çoğu zaman ihmal etti. Kamuoyu yoklamalarından önceki günlerde, partizan mitinglerinin boyutu, olası seçim sonuçlarının vekili olarak alındı. Cumhuriyetçi mitingler 'canavar mitingleri' olarak tanımlanırken, Demokrat mitingler genellikle hiç ele alınmıyordu (Cha, 2013, 296-310).

Gazetelerin bir kitle iletişim aracına dönüşmesi, haberlerin sunulma biçimini değiştirdi, diye devam ediyor. "Yeni ifade edilen adalet doktrini, haber toplamadaki katıksız büyümeyle ilgiliydi" diye yazıyor, 1920'lerde gazeteciler yayıncılarından çok izleyicilerine sadakat geliştirmeye başladılar.

Ancak pek çok araştırmacı, gazetecilik okumanın, yalnızca okuyucu kitlesinin kim olduğuna veya belirli medyanın neden ve nasıl kitlesel izleyici kazandığına bakmakla aynı şey olmadığına dikkat çekiyor (Akpan, 2004, 70-78). Pek çok kişi, sunulan şeyin anlamının da en az onun kadar önemli olduğunu, hatta daha fazla önemli olduğunu iddia ediyor. "Gazetecilik

tarihini incelediğimizde, esas olarak geçmişteki insanların gerçekliği nasıl kavradıklarını inceliyoruz" diye yazıyor. "Basın, bilincin vücut bulmuş hali olarak görülmelidir" diye devam ediyor. Tarihlerimiz de, genel bir kültürel bilincin haber toplama ve raporlama prosedürlerinde, basın örgütlenme biçimlerinde ve hak ve özgürlük tanımlarında nasıl kurumsallaştığını ortaya çıkarmalıdır (Cha, 2013).

2.5. Yeni Medya Ve Geleneksel Medya

Yıl içinde, yeni medya geleneksel medyanın yanı sıra gelişmeye devam etti ve bu teknolojilerin dijital televizyonlarda, cep telefonlarında ve avuç içi pilot cihazlarda internet hizmetlerinin mevcudiyeti ile yakınsamasına yönelik ilk yavaş adımlara tanık oldu. Farklı kuruluşlar, iş, eğlence, eğitim ve bilgi için etkileşimli potansiyelini görerek interneti hevesle benimsedi. Bu yıl yeni ortamın en önemli istismarcıları arasında mevcut medya şirketleri ve hükümet yer aldı. Dünya devlerinin izinden giden İngiliz medya kuruluşları, sadece eğlence değil, aynı zamanda bir dizi ticari hizmet sunan çevrimiçi alanlara yatırım yaptı. Bu tür değişiklikler yalnızca daha fazla rekabet anlamına gelebilir (Cha, 2013).

Yayıncılar ve gazeteler birbirleriyle giderek daha fazla doğrudan rekabet halinde olacaklar. Haber portalları, altı milyon ve büyüyen internet evinin dikkatini çekmek için rekabet etmek zorunda. Hükümet, hizmetleri web'e sunmaya yavaş bir başlangıç yaptı ve UK Online'ın son tarihi olan 2005, aşırı iyimser görüldü (Abreu, Nogueira, Becker, & Cardoso, 2017, 57–74).

Gazete ve yayıncılık dünyasında, geleneksel medya kuruluşları arasındaki rekabet devam ediyor. Küçülen izleyiciler ve azalan sadakatler, medya şirketleri için rekabetin şiddetli hale geldiği anlamına geliyor. Basın içindeki rekabet yoğun seyrini sürdürürken, karasal yayıncılık dünyasında bu rekabet arttı. Sporu gösterme haklarını satın almak için yapılan bir teklif savaşı, BBC'yi lig futbolundan mahrum bıraktı. Hükümet, rekabetçi medya ortamında mesajını iletmenin giderek daha zor olduğunu gördü.

Derecelendirmeye aç medya, mesajdan çok haberciyle ilgileniyor gibi görünüyor. 2000 yılı boyunca, Neill Komitesi'nin özel danışmanların büyümesine ilişkin bulguları, spin doktorlarının perde arkası faaliyetlerine yönelik düşmanca saldırılar ve sızdırılan eleştirilerle birlikte, spin hakkındaki birçok haberden bazılarıydı. Bu nedenle, hükümetin kendisini "dönenlerden daha çok düşman" olarak görmeye başlaması şaşırtıcı değil. Çözümü, Lobiyi baypas etmek için doğrudan halka hitap etmek oldu - Lobinin hoşnutsuzluğuna rağmen (Creswell, 2014).

Haber yönetimi dünyasının dışında, hükümetin medya ortamına yaklaşımı çelişkili değilse de kafa karıştırıcı. Bu, en çok internete yaklaşımında belirgindir. Yeni teknolojiyi benimserken, aynı zamanda internet gözetimini de benimsemiştir. Geçen yıl yayın düzenlemesine yönelik yaklaşım da tutarlı olmaktan uzaktı. DTI, ITV imtiyazlarının birleştirilmesi konusunda rahatlamış olsa da, Kültür Sekreteri BBC'nin rekabete girmesini engelleme konusundaki istekliliğini dile getirdi (Cha, 2013).

Chris Smith, BBC'nin spor haklarını kaybetmesi konusunda görünüşte sakindi, ancak BBC akşam haberlerini yeniden planlayarak izleyici payını korumaya çalıştığı anda endişeliydi. DTI'nin kararı, iki baskın imtiyaz sahibini ITV'yi yönetmeye bırakıyor ve bunlar, programlama konusunda açıkça popülist bir duruş benimsediler ve bu, BBC'yi daha fazla etkileyecek.

Lisans ücretinin meşru kalması için BBC'nin analog evlerdeki izleyici payını koruması çok önemlidir. Smith'in görüşüne göre BBC rekabet etmezse, izleyicileri ITV'ye ve diğer rakiplerine kaptırmaya mahkumdur. Böyle bir durumda lisans ücretine yıllık enflasyonun üzerinde zam yapılması kamuoyu nezdinde nasıl meşru görülebilir? Yakın gelecekte, devam eden dijital yakınsama, daha fazla konsolidasyon ve rekabet ile birlikte, 2000 yılı, hem geleneksel hem de yeni medyanın düzenlenmesine birleşik bir yaklaşım sağlamak için hükümet tarafından kaçırılmış bir fırsat olarak görülebilir (Kelion,& Leo ,2015).

2.5.1. Geleneksel İle Yeni Medya Arasında Yayın Yapan Medya, BBC Örneği

İnternet erişimi, siyaset hakkında bilgi yaymanın başka bir yolunu sağlar. Ulusal İstatistik Ofisi'nden alınan rakamlar, 2016'nin ilk çeyreğinde insanların %94'inin internete erişimi olduğunu gösteriyor. Bu, yalnızca mevcut bilgi miktarını değil, aynı zamanda mevcut kaynak çeşitliliğini de artırıyor. Uzun vadede, insanlar geleneksel medyadan temel siyasi bilgiler ve yeni medyadan daha derinlemesine bilgi ve içgörüler almaya devam edecek ve böylece insanların siyasi okuryazarlığı üzerinde önemli bir etkisi olabilir - ne bildikleri ve ne kadar bildikleri (Diego, Etayo, & Guerrero, 2016).

Geleneksel medya bunun gayet iyi farkında ve 2000'lerde yayıncılar ve gazete grupları internete büyük yatırımlar yaptı. Çoğu yerleşik medya, interneti bir büyüme aracı olarak görüyor. Tüm büyük ulusal gazetelerin çevrimiçi sürümleri vardır ve büyük haber yayıncıları ayrıca bilgisayarlara, telefonlara ve çevrimiçi televizyonlara indirilebilen raporlar sunar. Bu kuruluşlar güncel haberlerini kullanırlar (Doyle, 2016,693–702).

Medya ve medya, marka adlarını İnternet'e genişletirken web sitelerini tanıtmak için - "stratejik yazı" adı verilen bir yaklaşım. Geleneksel yayıncıların ve gazete gruplarının artık müşterilerine sunduklarında da daha geniş bir değişiklik oldu. En köklü medya şirketleri, e-ticaret dünyasına çeşitleniyor ve bankacılıktan alternatif sağlığa kadar her türlü mal ve hizmete erişim sağlayan internet devi AOL'lere benzer çevrimiçi alanlar geliştiriyor. BBC web sitesi Avrupa'nın en büyüklerinden biridir. BBC News Online, Temmuz ayında Concorde kazasının olduğu gün yaklaşık 5,2 milyon ziyaret aldı. İnterneti benimseyen BBC, siteye sağladığı fonu 8 milyon sterlinden 40 milyon sterline çıkardığını duyurdu. Bu "kamu hizmeti" sitesi, BBC Worldwide tarafından işletilen bir marka web sitesi olan beeb.com ile de bağlantılıdır. BBC'nin ticari kolu. Eylül ayında beeb.com kendisini bir e-ticaret sitesi olarak yeniden konumlandırmak için 7 milyon sterlinlik bir reklam kampanyası başlattı (Cha, 2013).

Bu, beeb.com'u bir çevrimiçi alışveriş portalı olarak kurmaya çalıştı. Burayı ziyaret eden müşteriler, 'Gardener's World' veya BBC 'Holiday' gibi mevcut BBC markalarıyla ilişkili çeşitli mal ve hizmetler arasından seçim yapıyor ve ardından çevrimiçi tedarikçilerin bir listesini çağırıyor. (Cheng, Wu, & Chen, 2016, 282-290).

Neredeyse tüm büyük gazete zincirleri de e-ticarete büyük yatırım yapıyor. United News and Media, yatırım, müzik, ebeveynlik ve gençlik sitelerini içeren yeni medya bölümü Xilerate için 300 milyon sterlinlik yatırım duyurdu. Trinity Mirror internet yatırımı için 150 milyon sterlin ayırdı, bunun 20 milyon sterlini yeni müşteriler kazanmayı hedefledi. Birleşik Krallık'ta haber ve eğlenceyi kapsayan 16 yerel portal başlattı. İki şirketin yerel gazeteleri olduğundan, bildirilen strateji yerel çevrimiçi hizmetlere ve reklam gelirlerine hakim olmaktır. Daily Mail ve General Trust'a (Daily Mail, Mail on Sunday ve Evening Standard'ın sahipleri) ait Associated News and Media, başkent için bir rehber, bir işe alım portalı, bir kişisel finans sitesi olan 'This is London' geliştirdi. portalı ve bir net dizini ve bir alışveriş portalı ile ortaklığı bulunmaktadır. Geçen yıl, Hollinger Group (Daily Telegraph ve Sunday Telegraph'ın sahipleri) ayrıca yatırım, para, iş ve otomobil portalları sağladı. Teknolojisini yükseltmek için 10 milyon sterlin ve yeni siteler eklemek için 50 milyon sterlin harcadı (Kelion,& Leo ,2015).

Geleneksel medya ortamına hâkim olan iki eğilim var gibi görünüyor. Birincisi hem gazeteler hem de yayıncılar arasında izleyici sayısını ve geliri en üst düzeye çıkarmak için giderek artan yoğun bir mücadele. İkincisi, maliyetleri azaltmak için mevcut yayıncıları ve gazeteleri konsolide etme sürecidir. Gazeteler, halkın giderek azalan pastasından daha fazla pay alabilmek için mücadele etmeye devam etti. İngiliz Kamu Araştırma Ofisi'ne göre hafta içi ve pazar günleri yaklaşık 13 milyon gazete satın alındı. Geniş sayfa satışları 1999'a göre arttı ve Daily Mail ve Sunday Mail yıl boyunca tirajda artış gösterdi. Ancak tabloid pazarı küçülmeye devam etti (Jonathan Drori , 2007).

The Sun, Mirror, Star, News of the World, Sunday Mirror ve The

People satışları hafta içi 303.000 ve Pazar günleri 400.000 düşerek 1999'dan beri düşüş trendini sürdürdü. Magazin gazeteleri kendi aralarında ve diğer medya kuruluşlarının yanı sıra Metro gibi büyük şehirlerde dağıtılan yeni ücretsiz gazetelerle rekabetle karşı karşıya kaldı. Ticareti artırmak için fiyat indirimleri gibi köklü yöntemleri kullanmaya devam ettikleri bir yıl oldu. Ayrıca Daily Express, Sunday Express ve Star'ın United News and Media tarafından düşük performans gösterdiğini gördü. Karasal yayıncılık dünyası, azalan ulusal bir izleyici kitlesi için BBC ve ITV arasında dikkate değer bir savaşa tanık oldu. Yazılım satın almak ve programlamakla ilgiliydi. Canlı spor etkinliklerini ve yüksek profilli etkinlikleri, özellikle futbolu izlemek için münhasır haklar, çektikleri izleyici sayısı nedeniyle önemlidir (Holmwood, & Leigh ,2015).

Haziran ayında, Murdoch imparatorluğunun bir parçası olan Sky, 2001'den itibaren beş yıl boyunca Premier Lig futbolunu göstermek için 1,1 milyar sterlin ödedi. Sky ile rekabet edemeyen BBC ve ITV, futbolun önemli anları için mücadele etti. ITV, BBC'den neredeyse 60 milyon sterlin daha fazla olan 183 milyon sterlin teklif verdi ve aynı zamanda Worthington'ın en önemli ödülünü de evine götürdü (Kelion,& Leo ,2015).

Tartışma, televizyon haberlerinin zamanlamasını da etkiledi. News at Ten'in ve 5.40 yayınının sona ermesinin birinci yıl dönümünde, reytingler ITV'nin 1,3 milyon izleyici kaybettiğini gösterdi. İzleyici sayısındaki düşüşten endişe duyan Bağımsız Televizyon Komisyonu (ITC), Temmuz ayında ITV'ye programı değiştirmesini ve gece geç saatlerde yayınlanan bülteni orijinal zaman dilimine geri taşınmasını emreden yasal olarak bağlayıcı bir yönerge yayınladı. ITV, BBC ve diğerlerinin rekabetine karşı ulusal izleyici payını koruma konusundaki konumunu savunmaya çalıştı. Reklamverenler özellikle ITV'nin geçen yılki performansından endişe duyuyorlardı, bu da çok büyük prime time izleyicilerinin ilgisini çeken programları planlamak için daha fazla baskı anlamına geliyordu. News on Tin'i geri yüklemek, kaldırılmasının çözmek için tasarlandığı sorunları yeniden yaratacaktır (Dimmick, Chen, & Li, 2004, 19-33).

Değişiklik ilk önce reytinglere dayalı gibi görünüyor ve Dyck,

değişikliğin özellikle daha fazla insanın takip edeceğine inandığı için yapıldığını savunuyor. BBC News direktörü ayrıca bunun "akşam ortasında popüler kalitede programlara" izin vermek olduğunu kabul etti. BBC'nin planladığı hamleyi baltalamak için ITV, haftada yalnızca üç gece yaklaşık yirmi dakikalık haber vermeyi kabul etti. Bu, ITV'ye başlangıçta istediği zamanlama esnekliğini verdi. Bu duyuruya yanıt olarak BBC, Ten O'clock News'in planlanan lansmanını vurguladı. Çekincelere rağmen, BBC yöneticileri oybirliğiyle Nine O'Clock News'i yeniden planlamadan önce Ekim ayında sabah 10'a taşımaya karar verdi. (Kelion,& Leo ,2015).

Uzun vadede, zamanlamadaki değişiklikler BBC News ve ITV'yi doğrudan rekabete sokacak ve BBC'nin haber izleyicilerini artırma taahhüdünü yerine getirmesini zorlaştıracaktır. Bunun, küçülen bir haber kitlesi için daha şiddetli bir rekabetin mi yoksa başarısız olacak kısa vadeli bir kumarın mı başlangıcı olduğu konusunda anlaşmazlık var. BBC'nin haberi taşıma kararının bir zayıfatı güncel olaylardı: Ekim ayında "Panorama" Pazartesi akşamları en iyi zaman diliminden Pazar günleri saat 22.00'den sonraya taşındı. Birkaç yıl önce ITV'de 'World in Action'ın kaldırılması ve onun yerine Trevor MacDonald'ın oynadığı 'Tonight'ın getirilmesiyle birleştiğinde, bu, artık ana kanallarda haftalık 'ciddi' güncel olaylar programı olmadığı anlamına geliyordu ve bu web yayınına taşındı (Steve Hermann 2011).

BBC News ve ITv, 24 saat online yayıncılığın yanı sıra haber dünyasında da sadece birbirleriyle değil, diğer haber yayıncılarıyla da rekabet halinde buldular. Ağustos ayında ITV, dijital TV, yeni nesil cep telefonları, bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlardan izlenebilen 24 saat çevrimiçi haber kanalını yayına aldı. Ve sadece köklü rakibi BBC News 24 ile değil, aynı zamanda Sky News ve CNN ile CNBC ve Bloomberg gibi daha niş kanallarla da karşı karşıya (Kelion,& Leo ,2015).

Halihazırda doymuş bir haber pazarına gelişi, kesinlikle izleyiciler için rekabetin daha da yoğun hale geleceği anlamına gelecektir. ITV, rekabetçi olabilmek için yeni operasyonun işletme maliyetlerini minimumda tuttu – BBC News 24'ün yıllık 50 milyon sterline kıyasla yaklaşık 10-15

milyon sterlin. Şimdiye kadarki 24 saatlik haber derecelendirmeleri, BBC'nin "News 24" programının toplam dijital görüntülemenin %0,1'ini ve Sky News'in %0,3'ünü yakaladığını gösteriyor (Steve Hermann 2011).

Dijital sürüm, azalan izleyici sayısı için daha büyük rekabetin şafağını müjdeliyor. Aslında, dijital uydu TV bulunan evlerle ilgili Mayıs ayında yapılan bir araştırma, ana karasal kanalların izlenme oranının tüm izlemelerin yalnızca yarısını oluşturduğunu, BBC'nin payının ise yalnızca %17 olduğunu gösterdi. BBC'nin çok kanallı dijital yayıncılık dünyasının gelecekteki taleplerine nasıl yanıt vereceği yıl ilerledikçe netleşiyor. Şu anda Britanya'daki 4 milyon dijital eve dijital hizmet sağlıyor. Ancak, dijital hizmetlerini geliştirme stratejisinin önemli bir kısmı bir aksilik yaşadı (Kelion, & Leo ,2015).

BBC, bir yıl önce Davies Komisyonu tarafından tavsiye edildiği gibi, dijital televizyon sahiplerinden alınacak renkli televizyon lisans ücretine fazladan 24 sterlin ödemesi için hükümete baskı yaptı. Bu, lisans seviyesindeki bir artışla birlikte, önümüzdeki dönemde dijital genişlemeyi finanse etmek için gereken 700 milyon sterlini getirecekti, ancak hükümet başvurularını kesin bir şekilde reddetti ve bunun yerine lisans ücretini artırdı. 3 Sterlin (enflasyonun %1,5 üzerinde), bu da BBC'nin bu dönemde yalnızca 200 milyon Sterlin alacağı anlamına gelir. Ancak CEO, bariz aksilikten rahatsız olmadı, bunun yerine şirketin dijital çağda gelecekteki şekli için planlar yaptı (Holmwood, & Leigh ,2015).

Ticari medya sektörü, maliyetleri azaltmak ve rekabet gücünü artırmak amacıyla daha fazla konsolidasyona tanık oldu. İnternet şirketi America Online (AOL) ile çok uluslu medya Time-Warner arasında duyurulan birleşmenin gölgesinde kalan 2000, ITV imtiyazlarının daha da konsolidasyonuna tanık oldu. Tüm küresel devlerde olduğu gibi, ITV'nin çok kanallı dijital çağda rekabet edebilmesi için, geri kalan lisans sahiplerinin ölçek ekonomilerinden yararlanmak için tek bir şirket haline gelmesi gerektiğine inanılıyor. Granada Media (LWT, Granada, Tyne-Tees ve Yorkshire TV markalarının sahipleri), United News and Media'dan

Meridian, HTV ve Anglia bayiliklerinin kontrol hissesini 1,75 milyar sterline satın aldı. İngiltere ve Galler'de ITV Ağı Granada Media ve Carlton Communications. Şu anda Digital On My Digital Broadcasting System aboneliğinin ortak sahipleridir. Basında da bir takım devralmalar oldu. Trinity Mirror (Mirror, Daily Record, Sunday Mail, Sunday Mirror, The People ve 176 bölgesel gazetenin sahipleri), 84 başlıkla yedinci en büyük bölgesel gazete grubu olan South News'i satın aldı. Trinity'nin en yakın rakibi olan Newsquest, başka bir bölgesel gazete zinciri olan Regional Independent Media'yı satın aldı (Holmwood, & Leigh ,2015).

Geleneksel medyanın mülkiyetinin sağlamlaştırılması ve yazılı ve görsel medyanın sürekli iç içe geçmesi, kamuoyunu şekillendirme ve gündemi belirleme konusundaki önemini azaltmadı. Çoğu insan siyaset hakkında edindiği bilgilerin çoğunu hâlâ geleneksel medyadan, özellikle de televizyondan alıyor (Kelion,& Leo ,2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN PRATİK ÇERÇEVESİ

Bu bölümde, çalışmanın ana kitlesi, örnekleme, değişkenleri ve daha sonra araştırmacının hedeflere ulaşmak için kullandığı araştırma araçları ve kaynakları üzerinde durulduğu için, çalışmanın amaçlarına ulaşmak için kullanılan metodoloji açıklanmıştır. Çalışmanın. Son olarak, bu çalışmayı yürütmek için kullanılacak anket ve çalışmanın sonuçlarını elde etmek için kullanılacak istatistiksel prosedürler vurgulanmıştır.

Bu çalışma, çalışmanın amaçlarına ulaşan kabul edilebilir ve doğru sonuçlar üretmek için tanımlayıcı analitik yöntemi kullanmıştır.

1. İnternetin yayın için kullanımı ve bunun haber izleyiciliği üzerindeki etkisi gibi bağımsız çalışma değişkenlerini açıklamak için tanımlayıcı yaklaşıma güvenmek.

2. Yayın kullanımının etkisini analiz etmek ve değerlendirmek için analitik yaklaşıma güvenmek ve haberlerin izlenme oranını artırmak için modern teknolojilere güvenmek.

3.1.Araştırma Tasarımı

Bu çalışma betimsel analitik bir çalışmadır. Bu araştırma türü, iki veya daha fazla fikir, kategori veya değişkenin nasıl ilişkili olduğunu bulmayı amaçlar (Hair ve diğerleri, 2012). Ancak bu ilişkiyel araştırmadır, yani araştırmacının iki değişken arasındaki ilişki üzerinde herhangi bir kontrolü yoktur (Gelo, Braakmann ve Benetka, 2008). Betimsel-analitik bir çalışmanın temel amacı, iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif olup olmadığını yani her iki değişkenin de aynı yönde değişip değişmediğini analiz etmektir. Ayrıca ilişkilendirme çalışması, öğrencilerin tedavi koşullarına rastgele atanmadığı çok konulu nicel bir desendir (Sekaran ve Bougie, 2009).

Krishna (2018), "Değişen ölçüm veya bireysel araştırma tasarımıyla ilişkili çeşitli etkiler, yapı boyutu için puanlar arasında tanımlanan

ilişkilendirme çalışmalarını değiştirebilir" diyor. Bu nedenle bu çalışma için betimsel bir tasarım benimsenmiştir. Bununla birlikte, bu çalışma için birincil veri toplama aracı, üniversite öğrencilerine yönelik çevrimiçi bir ankettir. Benzer şekilde, nitel araştırma tasarımı, nedensel ilişkileri açıklamak için kullanılan sayısal araçları ve verileri içerir. Nicel veriler, sonuçların daha geniş bir popülasyona genellenmesine de yardımcı olur. Dört temel nicel araştırma tasarımı türü vardır: deneysel araştırma, karşılaştırmalı araştırma, tanımlayıcı ve ilişkisel araştırma tasarımı (Krishna ,2018). Bu araştırmanın amacı, daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarından faydalanmak ve okuyucuya yararlı bir kuramsal çerçeve sağlamaktır. Çalışma ayrıca izlenen internet ve uydu kanalları üzerinden yapılan yayınların haber yayınlarının izlenme oranına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Örnek olarak Irak izleyicisi uygulama alanı olarak alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmada araştırmacı, çalışmanın değişkenlerini doğru bir şekilde tanımlayarak ve ardından buna adanmış bir anket tasarlayarak Iraklı BBC izleyicisinin görüşlerini keşfetmeye çalışarak analitik betimleyici yaklaşıma güvenecektir. Ayrıca uydu haber yayınları ile izlenme oranlarının artıp artmadığını görmek için kullanılacaktır.

İnternet yayıncılığının haber izleme oranları üzerindeki etkisini incelemek için sosyal medya aracılığıyla rastgele örnekler kullanılarak Irak'taki Iraklı yanıtlayıcılara (BBC kanalının Irak'ta yaklaşık 400.000 izleyicisi var) anketler gönderilecek. Yanıtlayanın arkadaşlarına ve ailesine söylediği gibi, en yüksek yanıt oranını elde etmek için en iyi yaklaşım bu olduğundan ve yanıtlayanlardan geri bildirim almanın hızlı ve ucuz bir yolu olduğundan, başlangıçta uygun örnekleme kullanılacaktır. Anketler, cevaplayıcıların uygunluğuna göre yapılmıştır. Bu denklem örneklem büyüklüğünü hesaplamak için kullanıldı.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$e = z \sqrt{\frac{p(1 - P)}{n}}$$

n, tahmini örneklem büyüklüğüdür.

z, 0.05 için seçilen alfa düzeyi değeridir, bu 1.96'dır

p, İstatistiksel popülasyonun tahmini oranıdır.

q, 1-p'dir

e, hata payıdır.

Bu örnekleme dayanarak, örnek üyeler yaklaşık 480 idi.

3. 3. Çalışma Araçları ve Veri Toplama Yöntemleri

Veriler anketler yoluyla toplanmıştır (bkz. Ek A). Anket, sayısal veriler olan nicel verileri toplamak için kullanılan bir araçtır. Anket ayrıca büyük bir örneklemden veri toplamaya yardımcı olur. Bu nedenle, araştırmacı veri toplamak için bir anket kullanmıştır.

Bu çalışmada araştırmacı, çalışmayla ilgili verileri ve bilgileri iki kaynaktan toplamıştır:

Birincil Kaynaklar: Bu çalışmada araştırma hipotezleri ve araştırma modeli hakkında bir anket kullanılmıştır.

Bu çalışmada anket yoluyla danışanlardan bilgi istenmiştir. Toplam 480 anket gönderildi ve 6 tanesi yanlış cevap nedeniyle reddedildi. Sonuç olarak, alınan yanıt sayısı 474 ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmadaki soru formu üç bölümden oluşmaktadır: Anketin ilk bölümü sosyo-demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket içeriğinin doğru ve geçerli olduğundan emin olmak için, tüm ölçüm öğeleri bu konuyla ilgili önceki çalışmalardan değiştirilecektir. Anketin B Bölümünde internet ortamında yayınlanan yayınlarda haberlerin izlenme oranları ile ilgili sorular yer almaktadır.

Yayın haberlerinin derecelendirmeleriyle ilgili sorular, Ryan Joseph Maguire (2014) tarafından yapılan 19 soruluk çalışmadan uyarlanmıştır.

3.4 Veri Analizi Yöntemi

Bu faktörler, Irak'ta yayınlanan haberler ile haberlerin izlenme oranları arasındaki ilişkiyi değerlendiren beş puanlık bir ölçek kullanılarak değerlendirildi. Bağımsız ve bağımlı değişkenler toplanırken, anketlerde örneklemin ve yanıtlayanın özelliklerini betimlemek için Likert ölçeği kullanılmıştır. Örneklem ve yanıt verenler, güvenilirlik ve dürüstlük çalışmalarına tabi tutuldu ve yanıtlayanların ve yanıtlayanların özelliklerini tanımlamak ve yanıtlayanlar tarafından verilen yanıtları incelemek ve analiz etmek için tanımlayıcı istatistiksel analiz kullanılacaktır. Kadın ve erkeklerin haber izleme oranlarında farklılık olup olmadığını araştırmak için ANOVA analizi kullanıldı.

3.5.Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, hipotezleri test etmek için kullanılan analitik teknikleri ve analizimizden elde ettiğimiz sonuçları açıklayacağız.

3.5.1 Sonuçları Analizi

Bu özellikler, haberlerin İnternet üzerinden uydu yayını ile izleyici üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiyi incelemek için beş puanlık bir ölçekte değerlendirildi. Demografik çalışmalar, faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile bağımsız ve bağımlı değişkenler yapılmış ve anketleri yanıtlayanların ve yanıtlayanların özelliklerini belirlemek için betimsel analiz kullanılmıştır. Cevapların cinsiyete göre farklılıklarını incelemek için ANOVA analizi de kullanılmıştır.

Tablo 1. Demografik Analizler

Değişken	Özellikler	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	264	55.7
	Kadın	210	44.3
	Toplam	474	100.0
Yaş	30 Yaşından Küçük	118	24.9
	30 ile 40 arası	243	51.3
	40 ile 50 arası	60	12.7
	50 Yaşından Büyük	53	11.2
	Toplam	474	100.0
Akademik seviye	Ortaokul	86	18.1
	Üniversite öğrencisi	286	60.3
	Yüksek Lisans ve PHD öğrencisi	102	21.5
	Toplam	474	100.0
	BBC haber kanalı İzleme Sıklığı	Çok az	57
Az	119	25.1	
Nadiren	68	14.3	
Sürekli	230	48.5	
Toplam	474	100.0	
Televizyonda BBC haberlerini izler misiniz?	Evet	373	78.6
	Hayır	101	21.4
	Toplam	474	100.0

Betimsel analiz tablosundan elde edilen sonuçlara göre örnekleme erkeklerin yüzdesinin %55,7, kadınların yüzdesinin ise %44,3 olduğunu görüyoruz. Örneklemin %24,9'unun 20 yaşın altında olduğu, %51,3'ünün yaşlarının 20-24 arasında olduğu, %12,7'sinin 24-28 yaş arasında olduğu ve %11,2'sinin 20 yaş ve üzeri olduğu belirlendi. 28 yaşında. Eğitim durumuna

ilişkin soruda ise üniversite öğrencilerinin oranı %60,3'e, ortaokul ve lise öğrencilerinin oranı %18,1'e, lisansüstü öğrencilerinin oranı ise %21,5'e ulaştı. BBC kanalını izleme sorusuna ise katılımcıların yüzde 48,5'inin kanalı sürekli izlediği, yüzde 25,1'inin nadiren izlediği, yüzde 14,3'ünün ise nadiren izlediği belirlendi. BBC haber kanalını izleme sorusuna ise katılımcıların %78,6'sı kanalı izlediğini, %21,4'ü ise izlemediğini yanıtladı.

Tablo 2: Tanımlayıcı Analizler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 İlginç ve önemli bilgilere erişim için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	3	4,2	15	25,4
2 Topluluğumdaki olaylardan haberdar olmak için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	2,2	4,2	13,2	29,8
3 BBC işletmelerindeki özel anlaşmalar hakkında bilgi için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	5,8	15,1	10,8	16,9
4 Yarışmalara veya çekilişlere katılmak için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	4	5,6	10,7	15,8
5 Bilgisayarımda veya mobil cihazımda haber videosunu izlemek için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	6,4	4,5	9,7	24,7
6 Hikayeler hakkındaki görüşlerimi dile getirmek için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	4	11,1	11,2	22,9
7 Başkalarının haberler hakkında söylediklerini görmek için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	6,2	9,4	16,8	18,7
8 İstasyon sunucuları, muhabirleri veya web ekibiyle etkileşim kurmak için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	3	5,1	12,2	18,9
9 İnternet takipçilerimle ilgi çekici hikayeler paylaşmak için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	4,2	11,7	15,8	10,4

Anket cevaplarının betimsel analiz tablosundan ilginç ve önemli

bilgilere ulaşmak için internetteki BBC haber kanalını takip etme sorusuna %51,9'unun katıldığını, %25,4'ünün ise çok güçlü bir şekilde katıldığını görüyoruz. Yüzdesi katılıyorum ve %29, 8 Soruyu "Evet" olarak yanıtlıyorum. Toplumumdaki olaylardan haberdar olmak için BBC Haber kanalını çevrimiçi olarak takip ediyorum.

Öte yandan, BBC'nin çalışmalarında özel fırsatlar hakkında bilgi almak için internetteki BBC haber kanalını takip etme sorusuna %51,4'ünün katıldığını ve %15'inin katılmadığını, %63,9'unun ise bu soruya katıldığını görüyoruz. Yarışma veya çekilişlere katılmayı tercih ediyorum ve haber videolarını bilgisayarımda veya mobil cihazımda izlemek için BBC News'i çevrimiçi takip ediyorum sorusuna %54,7'si Tamam yanıtını verdim.

Ayrıca katılımcıların yaklaşık %74'ü, hikayeler hakkındaki görüşlerimi ifade etmek için internetteki BBC haber kanalını takip ettiklerini, %68'i ise başkalarının ne söylediğini görmek için internetteki BBC haber kanalını takip ettiklerini yanıtladı. haberler hakkında.

Ayrıca, yukarıdaki tablodaki sonuçlar aracılığıyla, yaklaşık %80'inin, istasyonun sunucuları, muhabirleri veya web ekibiyle etkileşimde bulunmak için İnternet'teki BBC haber kanalını takip ettiklerini ve yaklaşık %68'inin de katıldıklarını ve katıldıklarını yanıtladıklarını görüyoruz. çok fazla ve yaklaşık %15'i bu soruya katılmadıklarını söyledi.Çevrimiçi takipçilerimle ilgi çekici hikayeler paylaşmak için BBC Haber kanalını çevrimiçi olarak takip ediyorum.

Tablo 3. Çarpıklık ve Basıklık Analizler

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
İlginç ve önemli bilgilere erişim için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	-.302	-1.091
Topluluğumdaki olaylardan haberdar olmak için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	-.485	-.864
BBC işletmelerindeki özel anlaşmalar hakkında bilgi için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	-.283	-1.130

Yarışmalara veya çekilişlere katılmak için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	-.455	-.904
Bilgisayarımda veya mobil cihazımda haber videosunu izlemek için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	-.594	-.853
Hikayeler hakkındaki görüşlerimi dile getirmek için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	-.074	-1.313
Başkalarının haberler hakkında söylediklerini görmek için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	-.503	-1.138
İstasyon sunucuları, muhabirleri veya web ekibiyle etkileşim kurmak için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	-.582	-.981
İnternet takipçilerimle ilgi çekici hikayeler paylaşmak için İnternette bir BBC haber istasyonunu takip ediyorum	-.368	-.826

Çarpıklık, veri dağılımının simetrisi veya asimetrisinin bir ölçüsüdür ve basıklık, bir dağılımda verilerin ağır kuyruklu mu yoksa hafif kuyruklu mu olduğunu ölçer. Veriler pozitif çarpık (veriler sağa doğru itilir) veya negatif çarpık (veriler sol tarafa doğru itilir) olabilir.

Basıklık normal dağılım eğrisinin ne kadar dik ve ya basık olduğunu gösterir. Tam çan eğrisinin basıklık katsayısı “sıfır”dır. Basıklık katsayısı pozitif ise, eğri normale göre daha diktir. Negatif ise normale göre daha basıktır.

Çalışmalar, normal dağılımdaki çarpıklık ve düzleşme değerinin -3 ile +3 arasında olması gerektiğini göstermektedir, Tablo 3'ten de belirttiğimiz gibi çarpıklık ve düzleşme dağılım değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, yani Bu çalışmadaki veriler normal dağılım izlemektedir ve çalışmaya uygundur.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	11

Cronbach alfa analizi anket sorularını kontrol etmenin bir yoludur. Teknik olarak Cronbach alfa istatistiksel bir test değil, güvenilirlik (veya tutarlılık) katsayısıdır. Teorik olarak Cronbach alfa sonuçlarının 0 ile 1 arasında olması gerekir. Anketteki verilerin kendi içinde tutarlı ve güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach alfa analizi değerinin 0,7'den büyük olması gerekir Tablo 4'te Cronbach alfa analizine göre anket sorularına ait Cronbach alfa katsayısı değerinin 861 olduğunu görüyoruz. Bu, sorular arasında güçlü bir iç tutarlılığın olduğunu gösterir. Anket yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre ANOVA Analizi

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arasında	3.129	1	3.129	4.448	.035
Gruplar içinde	332.026	472	.703		
TOPLAM	335.155	473			

Varyans analizi (ANOVA olarak kısaltılır), ekonomi, biyoloji, eğitim, psikoloji, sosyoloji, işletme/endüstri ve diğer birçok disiplinlerdeki

araştırmalarla ilgili olarak çok yararlı bir tekniktir.

Ortalamalardan birini diğerinden farklı kılan faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla, farklı işlemlere tabi tutulan grupların performans ortalamaları arasında ortalamaları karşılaştırmak veya aralarında fark olup olmadığı konusunda karara varmak için kullanılan parametrik bir testtir.

ANOVA tablosundan anlamlılık değerinin 0,035 (Sig. = 0,035) olduğunu ve bunun 0,05'ten küçük olduğunu görebiliriz. Dolayısıyla internetteki uydu yayınlarının haber izleme oranlarına etkisi açısından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 6: Yaşa Göre ANOVA Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arasında	.456	2	.228	.321	.026
Gruplar içinde	334.699	471	.711		
TOPLAM	335.155	473			

ANOVA tablosundan anlamlılık değerinin 0,026 (Sig. = 0,026) olduğunu ve bunun 0,05'ten küçük olduğunu görebiliriz. Dolayısıyla uydu yayınının internette haber izleme oranına etkisi açısından katılımcıların eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 7: Akademik seviyeye Göre ANOVA Analizi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.708	3	1.569	2.232	.084
Within Groups	330.447	470	.703		
Total	335.155	473			

ANOVA tablosundan anlamlılık değerinin 0,026 (Sig.= 0,026) olduğunu ve bunun 0,05'ten büyük olduğunu görebiliriz. Dolayısıyla uydu yayınlarının internette haber izleme oranlarına etkisi açısından katılımcılar için Akademik seviye değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenmektedir.

Değerlendirme

Anketin analizine göre ulaşılan sonuçlara bakıldığında, cevapların çoğunun, BBC Haber kanalını internetten takip etmenin, güncel bilgileri görüntülemek ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşmak olduğu yönünde yoğunlaştığını görüyoruz. İnternet, kullanıcıya belirli bir haber konusu hakkında yorum yapma ve görüş bildirme olanağı sağlamakla birlikte, BBC kanallarının genel olarak sunduğu içeriklerin haber içeriği olduğunu ve bunun da ağırlıklı olarak bu haberi takip eden izleyici kitlesine yansıdığını, habere erişim olarak görüyoruz.

İster yarışmalara ister hediyelik eşyaya ister ticari alışverişe katılmak olsun, önemli bilgilerin internet üzerinden hızlı bir şekilde paylaşılması takipçilerin hedeflerinden biri olabilir.BBC izleyicisinin pek ilgisini çekmez. Sonuçlara göre, çalışma örneklemindeki kadın yüzdesinin erkek yüzdesine yakın olduğunu ve bu durumun Irak toplumundaki kültürel değişime ve genel olarak kadınların ilgilerindeki değişime işaret ettiğini görüyoruz.

Haber yayıncılığı konusu ve izlenme yüzdesine etkisi açısından

erkekler ve kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ancak bu, kadın veya erkek takip yüzdesinin düşük olduğu anlamına gelmediği, ancak kültürel ve sosyal faktörlerin rol oynayabileceği bu farkta. Öte yandan, sonuçlar ankete katılanların çoğunun gençlerden oluştuğunu, internet kullanma ve haberlerle etkileşim kurma konusunda daha fazla deneyime sahip olduklarını gösterse de ankete katılanların haberlere bakış açılarında da farklılık olduğunu gösterdi. Yaş değişkenine bağlı olarak çevrimiçi haber yayıncılığının izlenme üzerindeki etkisine ilişkin görüş, bunun nedeninin haber tüketme konusundaki istek ve eğilimlerin yanı sıra gençler arasındaki beceri ve deneyim farklılığından kaynaklanabileceğidir.

Öte yandan araştırmada, çevrimiçi yayıncılığın izleyiciliğe etkisi konusunda katılımcılar arasında bilimsel düzeye göre bir farklılık olmadığı, çünkü çevrimiçi yayıncılık konusuna ilişkin görüşlerde yakınlaşma olduğu tespit edildi. Irak toplumunda hâkim kültürün aile ve onun arzularıyla bağlantılı olması ve onlardan etkilenmesi nedeniyle birden fazla birey.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet üzerinden yayın yapmak günümüzün önemli konularından biridir ve bu doğrultuda birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, bu çalışmaların bulgularından yararlanmak ve okuyucuya faydalı bir teorik çerçeve sunmaktır. Çalışma ayrıca öncelikle internet üzerinden yayın yapmanın ve kanalların izlendiği uydu kanallarının Bülten izlenme oranlarına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada araştırmacı, analitik betimleyici yaklaşıma güvenerek, çalışma değişkenlerini kesin olarak belirleyerek Irak'taki BBC izleyicilerinin görüşlerini araştırmaya çalıştı ve ardından buna özel bir anket tasarladı. Ayrıca uydu haber yayınlarıyla izlenme oranlarının artıp artmadığını görmek için de kullanılacak.

Bu çalışma, katılımcılardan veri toplamak için bir ankete dayanmıştır. Anketler, çevrimiçi yayıncılığın haber izleme oranları üzerindeki etkisini incelemek için sosyal medya aracılığıyla rastgele örnekler kullanılarak Irak'taki Iraklı katılımcılara gönderilmiştir.

Erkekler ve kadınlar arasında yaş ve eğitim düzeyine göre haber izleme oranlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA analizi kullanıldı.

Anket cevaplarının tanımlayıcı analiz tablosundan, ankete katılanların yaklaşık %77'sinin ilginç ve önemli bilgilere erişmek için internetteki BBC haber kanalını takip ettiğini ve yaklaşık %80'inin bilgi sahibi olmak için internetteki BBC haber kanalını takip ettiğini görüyoruz. olayların. Yaklaşık %70'i BBC işindeki özel fırsatlar hakkında bilgi almak için internetteki BBC Haber istasyonunu takip ediyor, %64'ü yarışmalara veya çekilişlere katılmak için internetteki BBC Haber kanalını takip ediyor ve %70'i izlemek için internetteki BBC Haber kanalını takip ediyor Bilgisayarında veya mobil cihazında haber videoları.

Ayrıca katılımcıların yaklaşık %74'ü, hikayeler hakkındaki görüşlerini ifade etmek için internetteki BBC haber kanalını takip ettiklerini, %68'i ise başkalarının ne söylediğini görmek için internetteki BBC haber kanalını takip ettiklerini yanıtladı. haberler hakkında.

Ayrıca, yukarıdaki tablodaki sonuçlar aracılığıyla, yaklaşık %80'inin, istasyonun sunucuları, muhabirleri veya web personeli ile etkileşimde bulunmak için internetteki BBC haber kanalını takip ettiklerini ve yanıt verenlerin yaklaşık %68'inin de takip ettiklerini kabul ettiklerini görüyoruz. BBC haber istasyonunun internette çekici hikayeler paylaşması ve çevrimiçi takipçilerin olması.

Ayrıca ANOVA fark analizi sonucunda katılımcılar arasında yaş ve eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu, uydu yayınının sosyal medya üzerindeki etkisi açısından ise yaş değişkenine göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. İnternette haber izleme oranı.

Bu çalışma, BBC izleyicilerinin World Wide Web'deki haber kanalı web sitelerini çoğunlukla eğlence kaynağı ve yalnızca ikincil haber kaynağı olarak kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, analizin sonuçları, bilgisayara erişimi olan ve web'i rutinlerine entegre etme becerisine sahip kişilerin, uydu internet yayıncılığının geleneksel haber medyasını tamamladığı ve haber izleyicilerini artırdığına dair kanıtlar bulunduğunu göstermektedir; Bu bulgu aşağıdaki çalışmalarla tutarlıdır (Akpan, 2004; Cha, 2013; Abreu, Nogueira, Becker ve Cardoso, 2017). Çalışma, web üzerinden uydu yayınının haber kaynağı olarak kullanılmasının eğlence, merak veya bilgiye erişim ile olumlu yönde ilişkili olabileceği sonucuna varmıştır. Ancak verilerimiz Web'in geleneksel haber medyasını tamamlarken televizyondaki eğlence programlarıyla doğrudan rekabet halinde olabileceğini gösteriyor.

Örneklemdaki katılımcıların davranışları, eğlence içeriklerinin internet üzerinden uydu yayını yapan haber kanallarının izlenme oranını artırdığını göstermektedir. Geleneksel haber medyasını ve kanallarını web üzerinden uydu yayınıyla değiştirmek isteyenlerin açıklamalarından biri, insanların mevcut haber medyasını kullanmaları olabilir. İnternetin izleme,

eğlence ve etkileşim amacıyla kullanılması, geleneksel haber medyasının kullanımından farklı bir ihtiyacı karşılayabildiği görülmektedir. Belki de World Wide Web'de mevcut olan bilgi çeşitliliği, kullanıcıların eski medyada genellikle bulunmayan ilgi alanlarını keşfetmesine olanak tanıyor. Bu, burada incelenen kullanıcılar için en çekici bilgi türünün, geleneksel basılı ve elektronik yayın organlarında taşınan ana akım haberlerden farklı nitelikte olabileceği anlamına gelir. Eğer durum böyle olsaydı, internet siteleri diğer medyanın sahip olduğu içeriği doğrudan etkilemeyen yeni bir içerik alanı edinebilirdi.

İnternet Irak'taki evlerde yaygınlaştı. İletişim, bilgi, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli amaçlar için kullanılır. İnternetin yaygınlaşmasının BBC gibi haber kanallarının izlenme oranlarına etkisi tartışılıyor.

Bulgulara dayanarak bu çalışma aşağıdakileri önermektedir:

İnternet üzerinden uydu yayıncılığı yapan televizyon kanallarında eğlence içeriğinin artırılması gerekiyor, bu da haber kanalının izlenme oranının artmasına neden oluyor.

İzlenme oranının artırılması için izleyicilere haber içeriğinin değerlendirilmesine katılma fırsatı tanınmalıdır.

BBC ve diğer haber kanalları, kanalın sunucuları, muhabirleri veya kanaldaki web ekibiyle etkileşimi sağlamak için haber içeriğini çeşitlendirmelidir.

Araştırmacı, sonuçları genellemeden önce Iraklı ve Iraklı olmayan izleyiciler üzerinde ve farklı zaman dilimlerinde daha fazla araştırma yapılmasını tavsiye ediyor.

KAYNAKÇA

- Abreu, J., Nogueira, J, Becker, V., Cardoso, B. (2017). Survey of Catch-up TV and other time- shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems* 64, 57–74.
- Akpan, C.S. (2004). The Impact of The New Communication Technologies on The Broadcast Industry. *An interdisciplinary Journal of Communication studies*, 70-78.
- Aktaş, Celalettin: “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, Medya Üzerine Çalışmalar, Der. Gülbuğ Erol, İstanbul, Beta Yayınları, 2007, s.107- 120.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2019). The welfare effects of social media, *journal of media* , 14-25.
- Anderson, M., Jiang, J. (2018). *Teens, social media and technology*, *journal of marketing* ,23-46.
- Arulchelvan, S., Almeida, P., Abrue, J. (2014). Interactive Television. *International Journal of Innovation and scientific Research*, Vol 11, 158-170.
- Brown, R.E. (2015). New Holistic Mass Media Business Model. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55:4, 490-509.
- Borders, G.L. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5:2, 91-99.
- Boyd, A. W. (2012). A Longitudinal Study of Social Media Privacy Behavior. ProQuest Information & Learning. AAI3464297.
- Ceyhan, E. B, Demiryürek, E., Kandemir, B. (2015). Sosyal ağlarda güncel güvenlik riskleri ve korunma yöntemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics* 30, 296-310.
- Chalaby, J.K. (2016). Television and Globalization: The TV Content Global Value

Chain.

- Chan-Olmsted, A.M. and Ha, L.S. (2003). Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47:4, 597-616.
- Cheng, M.H., Wu, Y.C., Chen, M.C. (2016). Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media. *American Journal of Industrial and Business Management* 6, 282-290.
- Chung, D. (2007). Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(1), 43-61.
- Chung, D. S., & Nah, S. (2009). The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 855-874.
- Creswell, J.W. (2014). *Qualitative Quantitative and Mixed Method Approaches. Research Design*, CA: Sage.
- D'arma, A. (2011). Content Aggregation in the Age of Online Video: An Analysis of the Impact of Internet Distribution on Television Business. *Journal of Media Business Studies*, 8:3, 1-17.
- Daidj, N., Jung, J. (2011). Strategies in the Media Industry: Towards the Development of Co- opetition Practices. *Journal of Media Business Studies*, 8:4, 37-57.
- Davood Mehrabi,(2009), News Media Credibility of the Internet and Television, *European Journal of Social Sciences*,136-150.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Diego, P., Etayo, C., Guerrero, E. (2016). Multi-Screen Viewing and Contents: Understanding Connected TV. *Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries*, 25-46.
- Dimmick, J., Chen, Y., Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media; the gratification opportunity Niche dimensions. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Donders, K., Enli, G., Raats, T., Syvertsen, T. (2018). Digitisation,

- internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. *Journal of Media Business Studies*, 15:2, 89-107.
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics* 33, 693–702.
- Evens, T., Donders, K. (2013). Broadcast market structures and retransmission payments: A European perspective. *Media, Culture and Society*, 35(4) 417–434.
- Evens, T., Lefever, K., Valcke, P., Schruuman, D., Marez, L.D. (2011). Access to premium content on mobile television platforms: the case of mobile sports. *Telematics and informatics*, 28, 32-39.
- Holmwood, Leigh (2015). "[BBC staff protest at website ad plans](#)". *The Guardian*. Retrieved 1 February 2015.
- Jacobson, S. (2012). Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000-2008. *New Media Society*, 14(5), 867-885
- Jesse J. van Leth,(2014), The future of news: presentation, storytelling and use of web technologies on traditional and startup news websites, Erasmus School of History, Culture and Communication,Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands,5-14.
- Jonathan Drori CBE (2007). "Razzmatazz, Fame And Fortune". BBC Internet Blog. BBC.
- Journal of Communication* 66, 35–59.
- Kelion, Leo (2015). "[BBC News app revamp offers personalised coverage](#)". *BBC News*. Retrieved 1 February 2015.
- Michael Kuyucu, (2019), Internet Radio Broadcasting: History Differences and Advantages in Media Industry, AHEP University,133-152.
- Michaël Opgenhaffen,and Leen d'Haenens,(2011), The Impact of Online News Features on Learning from News: A Knowledge Experiment, school of Journalism at Lessius Antwerp/K. U. Leuven, Belgium,8-26.
- Nabi, L., Sullivan, L. Robin and John,(2001), "Does Television Viewing Relate to engagement in Protective action Against Grime?" In "Communication

- Research", 28 (6).
- Onur Akyol, (2012), Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri Ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi,50-80.
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old Values, New Media. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371
- Paul Frijters and Malathi Velamuri ,(2009), Is the Internet Bad News? The Online News Era and the Market for High-Quality News, *Review of Network Economics*,2-13.
- Scott L. Althaus And David Tewksbury,(2000), Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community,*Journal of Political Communication*, 17:21–45.
- Steve Hermann (2011). "[Refreshing changes](#)". *The Editors*. BBC News. Retrieved 28 December 2011.
- Strickland, A. (2014). Exploring the effects of social media use on the mental health of young adults, 34-46.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. (2010, June). Uses & grats 2.0: Do new technologies bring new gratifications? Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Singapore.

