



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ YEMENLİ TOPLULUĞUN GÜNCEL HABERLERE ULAŞMASINDA
SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS

RANA ALNABHANI

İSTANBUL, 2021

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DEKİ YEMENLİ TOPLULUĞUN GÜNCEL HABERLERE ULAŞMASINDA
SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS

RANA ALNABHANI

Danışman: Prof. Dr. EMİNE KOYUNCU

İSTANBUL, 2021

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Gazetecilik Anabilim Dalı Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Rana ALNABHANI'nın TÜRKİYE'DEKİ YEMENLİ TOPLULUĞUN GÜNCEL HABERLERE ULAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih ve.....sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....

	Öğretim üyesi	Adı Soyadı	İmzası
1	Tez Danışmanı		
3	Jüri Üyesi		
3	Jüri Üyesi		

ÖZET

TÜRKİYE'DEKİ YEMENLİ TOPLULUĞUN GÜNCEL HABERLERE ULAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Bu çalışma, Türkiye'de yaşayan Yemenliler tarafından sosyal medya platformlarındaki anlık haberlere erişimin güvenilirliğini sağlamak adına yapılmıştır. Bu çalışmada, temel araştırma sorularını yanıtlamak için karma yöntem yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışma, Türkiye'deki Yemenliler arasındaki anlık haberlere erişimde sosyal medyanın rolünü belirlemek için tasarlanmıştır. Ayrıca sosyal medya platformlarında haberlere ulaşmadan önce Yemenlilerin göz önünde bulundurduğu faktörler de ele alınmaktadır. Son olarak, bu çalışmada sosyal medya platformları'lerden(SMP) ve geleneksel haber kaynaklarından elde edilen haberlerin etkinliğini karşılaştırmaya odaklanılmıştır. Katılımcılar, başta Ankara ve İstanbul olmak üzere Türkiye'nin büyük şehirlerinde yaşayan Yemenli bir nüfustan rastgele seçilmiştir. Bu şehirlerin dışında yaşayanlar, sağlanan çevrimiçi ankete katılmışlardır. Veri analizi SPSS ve Excel aracılığıyla yapılmıştır. Sonuçlar, SMP'nin Türkiye'deki Yemen haber kaynaklarını eleştirdiğini göstermiştir. Ayrıca SMP'lerin haber kaynakları kadar etkili ve güvenilir görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu, sosyal medya platformlarındaki haberlerin doğası gereği kolayca erişilebilir ve etkileşimli olması gerçeğine dayanmaktadır. Haberin sahte mi yoksa gerçek mi olduğunu seçerken dikkate alınan faktörlere ilişkin sonuçlar, katılımcılar arasında öznellik olduğunu kanıtlamıştır.

Anahtar kelimeler: SMP'ler, SMP'lerin Etkinliği, Anlık Haberler, Yemenliler, Güncel Haberler.

ABSTRACT (English)

THE USE OF SOCIAL MEDIA OF THE YEMENI COMMUNITY IN TURKEY TO REACH THE DAILY NEWS

This study was conducted with the aim of establishing the reliability of the access to instant news on social media platforms by Yemenis living in Turkey. A mixed-methods approach was employed to answer the key research questions in this study. The study was designed to determine the role of social media on the access to instant news amongst Yemenis in Turkey. Furthermore, the study aimed at critically determining the factors considered amongst the Yemenis when accessing news on SMPs. Finally, the paper focused on comparing the effectiveness of news sourced from SMPs and traditional news sources. The participants were randomly selected from a population of Yemenis living in the major cities of Turkey, mostly Ankara and Istanbul. Those living outside these cities were eligible to participate in the online survey provided. Analysis of data was done through the software's SPSS and Excel. The results demonstrated that SMPs are critical sources of news amongst Yemenis in Turkey. Further to this, SMPs were perceived as effective and reliable as sources of news. This is based on the fact the news on social media platforms is easily accessible and interactive in nature. The results on factors that are considered when selecting whether the news is fake or real proved subjective amongst the participants that participated in this study.

Keywords: SMPs, Effectiveness of SMPs, Instant News, Yeminis, Current News

ÖNSÖZ

Öncelikle tez danışmanım **Prof. Dr. EMİNE KOYUNCU'ya** çok teşekkür ediyorum. Desteklerini esirgemeyen Arş. Gör. Oylum TANRIÖVER'e, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Gazetecilik Bölümü akademik ve idari personeline, bu çalışmada yer alan tüm katılımcılara içtenlikle teşekkür ederim. Sizin katılımınız olmasaydı bu çalışmayı tamamlamam mümkün olmazdı. Sevgili eşim Osamah Al-Bahili ve kardeşim Aiman Al-Nabhani'e de bu süreçte bana destek oldukları için çok teşekkür ederim. Tez yazma sürecim boyunca beni destekleyen ve duygusal destek veren meslektaşım Helal Hussein Mohammed'e özel teşekkürlerimi sunuyorum. Ailem, eğitimime olan desteğiniz tarif edilemez.

Son olarak, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne Türkiye Bursları (YTB) aracılığıyla Türkiye'de yüksek lisans yapmama izin verdiği için şükranlarımı sunuyorum.

Her şeyden önce, hayat armağanı ve bugüne kadarki her şey için ALLAH'A şükürler olsun.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT (English)	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER, HABERCİLİK VE HABERLERE ERİŞİMDE YENİ TEKNOLOJİLER

1.1.Haber ve Habercilik.....	3
1.1.1.Haber Kavramı ve Özellikleri	3
1.1.2.Haber Öğeleri ve Habercilik	5
1.1.3. Haberciliğin Gelişimi.....	7
1.1.3.1. Dünya’da ve Türkiye’ de Haberciliğin Gelişimi	7
1.1.3.2. Haberciliğin Yayılması.....	10
1.1.4.Haber Kaynakları	11
1.1.5.Haber Türleri.....	12
1.1.5.1.Politika Haberleri.....	13
1.1.5.2.Kültür Sanat Haberleri.....	14
1.1.5.3.Magazin Haberleri	15
1.1.5.4.Spor Haberleri.....	16
1.1.5.5.Ekonomi Haberleri.....	17
1.2.Elektronik Haber Bilgi Teknolojisi	18
1.2.1.Bilgi Teknolojisi Kavramı	19
1.2.2.İnternet Teknolojisi ve Özellikleri	20
1.2.3.Multimedya ve Özellikleri	22
1.2.4.Habercilikte İnternet Kullanımı	23
1.3. İnternet Haberciliği	25
1.3.1. Elektronik Gazetecilik	26
1.3.2. Elektronik Gazeteciliğin Özellikleri	27
1.3.3. Elektronik Gazetecilik Türleri	27

1.3.3.1. E- gazete Siteleri.....	28
1.3.3.2. Yerel Gazete Siteleri.....	28
1.3.3.3. Yurttaş Haberciliği.....	28
1.3.3.4. Bağımsız Haber Siteleri	28
1.3.3.5. Bloglar	28
1.3.4. Haber Siteleri	29
1.3.4.1. Haber Sitelerinin Karakteri ve Özellikleri.....	29
1.3.4.2. Haber Sitelerinin Geçici Tarihi	30
1.3.4.3. Uluslararası Haber Siteleri	30
1.3.4.3.1. Türkiye’de Haber Siteleri	30
1.3.4.3.2. Arap Dünyasında Haber Siteleri.....	31
İKİNCİ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN HABERCİLİKTE KULLANIMI	
2.1. Sosyal Ağ Kavramı ve Gelişimi	32
2.1.1. Web 2.0.....	35
2.1.2. Sosyal Ağ Türleri.....	36
2.1.2.1. Bloglar	36
2.1.2.2. Wikiler	36
2.1.2.3. Podcastlar.....	37
2.1.2.4. Forumlar	37
2.1.2.5. Mikro Bloglar	37
2.1.3. Sosyal Medya Ağlarının Özellikleri	37
2.2. Önde Gelen Sosyal Paylaşım Siteleri.....	39
2.2.1. Facebook.....	40
2.2.2. Twitter.....	42
2.2.3. Instagram.....	43
2.2.4. LinkedIn	44
2.2.5. YouTube	45
2.3. Sosyal Medya Ağlarının Sunduğu Olanaklar (Sosyal Medyanın Kullanım Alanları).....	46
2.3.1. Arkadaşlık ve Sosyalleşme	46
2.3.2. Tanıtım ve Pazarlama	47

2.3.3. Ticaret	47
2.3.4. Gündem Oluşturma	47
2.3.5. Bilgi paylaşımı	48
2.4.9 Sosyal Paylaşım Ağlarının ve Sitelerinin Dezavantajları	48
2.5. Sosyal Medya Sitelerinin Habercilikte Kullanımı	49
2.5.1. Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar	50
2.5.2. Sosyal Paylaşım Siteleri ve Kamusal Alanı	50
2.5.3. Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bilgi Kirliliği	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE YEMENLİ TOPLULUKLAR ARASINDA SOSYAL MEDYA HABERLERİNE ERİŞİM DÜZEYİNİN ANALİZİ

3.1. Araştırma Problemi	52
3.2. Araştırmanın Amaçları ve Önemi	53
3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları	54
3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezleri	54
3.5. Çalışma Evren ve Örneklemi	55
3.6. Araştırma Yöntemi	56
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	56
3.6.2. Sosyal Medya Kullanımı	58
3.7. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Rolü	59
3.8. Haber Kaynaklarının Güvenirliğinin ve Kullanımının Belirlenmesinde Dikkate Alınan Faktörler	62
3.9. Güncel Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya Haberlerinin Etkinliği	65
3.10. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	67
SONUÇ	70
KAYNAKÇA	73
EKLER	82

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1 Sosyal Medya Ağlarının Avantaj ve Dezavantajları	49
Tablo 2 Katılımcıların yaş ve cinsiyet dağılımı	57
Tablo 3 Sosyal Medya Platformları Erişim Sıklığı.....	60
Tablo 4 Sosyal Medyada Güncel Haberler Seçerken Dikkate Alınan Faktörler	62
Tablo 5 Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Platformlarını Seçmek İçin Sebepler	63
Tablo 6 Sosyal Medyada Güncel Haberlere Erişirken Katılımcıların Eylemleri	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Küresel Bir Platformda Sosyal Ağın İllüstrasyonu.....	33
Şekil 2 Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Dağılımı	Error! Bookmark not defined.
Şekil 3 Katılımcılar Tarafından Bağlı Kalınan SMP Hesapları	Error! Bookmark not defined.
Şekil 4 Sıklıkla Kullanılan Sosyal Medya Hesapları	59
Şekil 5 Araştırmaya Katılanların Eriştiği Haber Türleri	60
Şekil 6 Güvenilir Haberler İçin Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları Türü	61
Şekil 7 Sosyal Medyada Güncel Haberleri Seçerken Dikkate Alınan Faktörler	62
Şekil 8 Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Platformlarını Seçmek İçin Sebepler	63
Şekil 9 Sosyal Medyada Güncel Haberlere Erişirken Katılımcıların Eylemleri	64
Şekil 10 Sosyal Medya Platformlarında Etkinliğin ve Haberlerin Doğruluğuna İlişkin Katılımcılar Algısı	67

GİRİŞ

Haberler toplumun önemli bir parçasıdır ve insan yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Haberler, ülkelerin inşasından sorumlu toplumun en özel araçlarından biridir. Haber, bilginin yayılmasında ve bireylerin etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bir toplumun gelişiminin çok kritik bir parçasıdır. Merak etme ve bilgi toplama, medya tarafından yayınlanan haberlere işlenmiş bir içgüdüdür. Tarihin başlangıcından günümüze iletişim, insanoğlunun sosyal yapısı ve yaşamı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur.

İnsanlar çevrelerinde neler olduğunu bilme içgüdüleriyle hayatlarını geçirmektedir. Haber almak, insan hayatının çeşitli alanlarında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar yeme, içme ya da iletişim için nerede toplanacakları gibi seçimleri haberlerin mevcudiyetine bağlı olarak yapmaktadır. Başka bir deyişle, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarımızın karşılanması, etrafımızdan aldığımız haberlere bağlıdır. Modern yaşam tarzında, haberler sadece ceplerimizden bile ulaşabileceğimiz bir boyutta gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesi, haberlere erişimi kolaylaştırmıştır. Günümüzde haberler her zaman ve her yerden erişilebilir durumdadır. Bu gelişme hem gazetecilik alanında ve hem de iletişiminin hayatımızdaki rolünde köklü bir değişikliğe yol açmıştır. Artık gazetecilik dijital platformlar üzerinden etkin bir şekilde yürütülmektedir.

Dijital çağ olarak da adlandırılan bu dönem, gazeteciliğin çevrimiçi gazeteler ve sosyal medya üzerinden yürütüldüğü bir çağ olarak değerlendirilmektedir. Bu hızlı geçiş, geleneksel gazetecilik anlayışını tamamen değiştirmiştir. Ayrıca gazeteciliğin nasıl yürütüldüğüne dair yeni boyutların gelişmesini de sağlamıştır.

Evlerinden kilometrelerce uzakta yurtdışında yaşayan bir topluluk için çeşitli sanal platformlardan haberlere erişmek, günlük yaşamlarını belirlemede hayati bir rol oynamaktadır. Böyle bir topluluk için haberlere erişim, geldikleri ülkedeki durumu bilmek açısından kritik önem taşımaktadır. Yemenliler için sosyal medya platformları, ailelerinin güvenliği ile ilgili bilgilere erişimin tek anahtarıdır. Yaşadıkları terörün sona ermesini ümit edebildikleri tek yer sosyal medya platformlarıdır. Hem yerel hem de uluslararası sosyal medya platformları, böyle bir topluluk için kritik bir bilgi kaynağını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de yaşayan Yemenlilerin haberlere ulaşma sürecinde, sosyal medya platformlarını kullanımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Özellikle Türkiye'de yaşayan Yemenlilerin haberlere erişim için ne tür platformlara güvendiğine, internet haber muhabirliğinin kavramsal çerçevesine, dijital çağda bir gazetecilik aracı olarak internetin kullanımına ve teknolojinin sosyal medyadaki haberlere erişim üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu çalışmada, “Türkiye'deki Yemenli topluluklar sosyal medyaya ve haberlere ne tür katkılarda bulundu?” sorusuna cevap verilmektedir.

Araştırma yöntemi olarak hem nitel hem de nicel yöntemleri içeren, karma yöntem yaklaşımı kullanılmıştır. Ankara, İstanbul ve diğer tüm büyük şehirlerde yaşayan Yemenlilere açık ve kapalı uçlu anketler gönderilmiştir. Sonuçlar, örneklemin çoğunluğunun güvenilir haberlere erişim için sosyal medyaya ve diğer çevrimiçi platformlara bağlı olduğunu göstermektedir. Katılımcılar arasında hangi sosyal medyayı kullanılacağını seçimi oldukça farklıdır. Platform seçimi, her katılımcının ilgisine bağlı olarak değişmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER, HABERCİLİK VE HABERLERE ERİŞİMDE YENİ TEKNOLOJİLER

1.1. Haber ve Habercilik

1.1.1. Haber Kavramı ve Özellikleri

Haber kelimesi, "yeni" kelimesinin kısa bir biçimi olarak tarihi bir kökten gelmektedir (Güz vd. 2017:17-19). Bu kelime, halk için uygunluğu ve yeni olarak nitelendirilip nitelendirilmediğini öğrenmek için bir nesneyi incelemek ve test etmek anlamına gelmektedir (Straubhaar vd. 2012). Haber kelimesinin sözlük anlamı, bir şeyin içte ve dışta farkına varmayı ifade etmektedir. Haber kelimesi duyulduğunda akla gelen ilk şeyin bir gazete olması mümkündür.

Gazete (newspaper) kelimesi, iki kelime arasında köprü görevi görmektedir: yeni (new) ve kâğıt (paper). Antik tarihte haber (news) sözcüğü, yeni olarak algılanan her şeyi ifade etmektedir. Haberler sözlü ve yazılı olarak, posta hizmetleriyle, yayın yoluyla ya da herhangi bir olayı deneyimleyen veya bir olaya tanıklık eden kişiler aracılığıyla iletilebilmekteydi (Gelfert, 2018:31).

Yıllar geçtikçe, haber dünyasında çeşitli konular ele alınmıştır. Savaşlar, spor etkinlikleri, eğlence, sağlık, siyaset, çevre ve daha pek çok şey günlük haberlerde yer almaya başlamıştır (Büyükaşar, Özçağlayan, 2019). İnsanların her gün daha fazla bilgi edinme arzusu, haberin kapsamının genişlemesine yol açmıştır (Sarioğlu, 2020).

Haber terimi, bireyler arasında farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Haber sözcüğü son derece öznel ve onu tanımlamadan önce dikkatlice incelenmesi gerekmektedir. Haber dikkatli bir şekilde tanımlanmazsa, yanlış sunulması muhtemeldir (Yemenici, 1998). Gördüğümüz, okuduğumuz veya duyduğumuz haberler her zaman doğru olmamaktadır.

Modern dünyada haberler yanlış olabilmektedir. Yanlış haber yapılma olasılığı da yüksektir. Haberlerin aciliyeti, insanların ihtiyaçlarının farklı seviyelerde bilgilendirilmelerini sağlamaktan gelmektedir. Haber doğru olsun ya da olmasın haberin kaynağı kritik bir role sahiptir (Sarılar, 2018). Muhabirler haberleri olduğu gibi bildirebilmekte veya abartabilmektedir. Habercilikte yaşanan abartı, okuyucuların dikkatini çekmeye başlamıştır.

Sıradan bir ifadeyle haberler, hikayeleri kronolojik sırayla anlatmanın bir yolu veya sanatıdır. Haberler nüfusun her kesiminin anlayabileceği kadar basit bir dilde, açık ve etkili olması gerekmektedir (Yaman, 2018). Herhangi farklı bir anlam eklenmeden, kesin ve tutarlı olarak gerekli bilgilerin aktarılması gerekmektedir.

Haberlerden bahsederken birkaç unsura dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar genellikle haberlerin ne olduğunu tanımlamaktadır. Haberler güncellenmeli, basit ve anlaşılır olmalı ve yeni bir olayı açıkça aktarmalıdır. Güvenilirlik, söylenti olmaması, belirli bir okuyucu kitlesini hedeflemesi, tarafsızlık ve objektiflik haberlerin içermesi gereken özelliklerden bazılarıdır (Straubhaar vd. 2012).

Gerçekte haberin net bir tanımı yoktur. Modern dünyada kullanılan güncel terimi için haberin en uygun tanımı diyebiliriz. Haber her zaman bağımsızdır ve diğer haberlere bağlı olmaksızın var olmaktadır. Haberler, çeşitli ilgi alanları hakkında halkı bilgilendirmek için tasarlanmalıdır (Schudson, 2002). Haberın yukarıdaki niteliklerinin tümü, halkın spor, kültür, çevre, eğlence, politika vb. alanlar hakkında bilgilenme ihtiyacını karşılamalıdır.

1.1.2. Haber Öğeleri ve Habercilik

Modern dünya, bilgi sunmanın güncel yoluyla oldukça ilişkilidir. Yirminci yüzyıldaki toplum, haberlerin veya bilgilerin en uygun şekilde yazılı ve görsel olarak çekici bir şekilde anlatıldığını görmek istemektedir (Ekinci vd. 2020). Daha önce, modern dünyadaki haberlerin özelliklerini tartışılmıştı. Bu bölümde ise tartışmamız her haberin vazgeçilmez bir yapı taşı üzerine kurulduğuna odaklanmaktadır. Bu, daha önce bahsedilen özellikler gerçekleştirmeden önce yer alan haberlerin temel bir unsuru olan 5N1K'dır.

Bu yapı blokları İngilizce'de 5W1H veya Türkçe'de 5N1K olarak anılmaktadır. Haberi bildirirken, muhabir şu altı soruyu dikkate almalıdır: "Kim", "ne zaman", "nerede", "ne", "neden" ve "nasıl" (Güz vd., 2017; Sakarya ve Tunca, 2019). Haberin var olması için meydana gelmesi gereken bir olay vardır. Olay, haber olarak sınıflandırılmak için 5N1K protokolünü kapsamalıdır. Olay neydi, nerede meydana geldi, ne zaman oldu ve olmasına ne neden oldu, neden oldu ve nasıl oldu. Tüm bu soruları kapsayan bir metin haber olarak sınıflandırılabilir. Haberin içinde yer alması gereken önemli sorulardan biri olayın kiminle ilgili olduğudur.

Haberlerin kamuoyuna ulaşması için bunu rapor edecek kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu, gazeteciliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Matbaa, tarihte eşi benzeri olmayan bir gazetecilik kaynağıdır (Patrão ve Figueiredo, 2012; Yıldırım, 2009). Bu olay, Mısır İmparatorluğuna ve medeniyet tarihine kadar uzanan kâğıdın icadından sonra gelmektedir. Gün geçtikçe gazetecilik, toplumun ihtiyaçlarına göre bugünkü haline dönüşmüştür.

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi gazetecilik kavramını tamamen değiştirmiştir (Atay, 2017). Tarihsel olarak, gazetecilik "ilk mağara resimlerine" dayanır; yazma sanatı ve daha sonra

bunları muhafaza etme becerisi gelmiştir (Yıldırım, 2009:23). Muhafaza etme yöntemleri orta çağda temel iletişim yollarına dönüşmüştür. Haberciler, liderlerinden gelen mesajları iletmek için taş paletler kullanmışlardır.

Roma İmparatorluğu döneminde, devletin kararları yavaş yavaş sözlü ve yazılı olarak kamuoyuna duyurulmuştur. Sözlü olarak "Acta Pulica" ve daha sonra "Acta Diurna" olarak adlandırılan, dönemin gazetesi denilebilecek yayınları kullanılmıştır (Patrão & Figueiredo, 2012). Bu gelişmeler hızla gelişmiş ve dünyanın her yerinde belirginleşmiştir. İnternetin gelişi haberlerin yayılmasını, değişmesini ve gelişmesini hızlandırmıştır. 20.Yüzyılın sonlarında yazılı basın yavaş yavaş azalmaya başlamış ve çevrimiçi haberler günün sıradaki olayı haline gelmiştir (Özkan, 2018).

Gazetecilik dünyası son trendlere hızla uyum sağlamıştır. İnternet kullanımını hızla öğrenmiş ve uygulamışlardır. Günümüzde bireylerin yaşamı internet etrafında dönmektedir (Topsakal, 2018). 1990'lı yıllarda, bu dünya çapında yeni bir gazetecilik ve iletişim türü haline geldi. Daha önceleri insanlar haber endüstrisinin bu tür haberlerden kâr etmeyeceği algısına sahipti. Fakat yavaş yavaş işin içine yeni bir gazetecilik biçimi diyebileceğimiz bir iletişim aracı olarak girmiştir (Topsakal, 2018).

İnternet, okuyucuların kolayca erişebileceği haberlerin gelişmesine yol açmıştır. İnternet, okuyucuların yaşamlarını hem bireysel hem de toplumsal olarak etkilemiştir. Okuyuculara mekânsal ve zamansal yakınlık sağlar ve haber değerini arttırır. Okuyucuya zamanında ulaşmayan bilgiler değer kaybeder (Güz vd., 2017; Özbay ve Alataş, 2020; Sakarya ve Tunca, 2019).

Gazeteciler, haberleri olabildiğince hızlı ve doğru bir şekilde iletme rolüne sahiptir. Haberlerin aktarımında tarafsız olmak, bir muhabirin en temel özelliklerinden biridir. Haber okuyucuya çekici bir şekilde sunulmalı, aynı zamanda haberi yargılamasına ve yorumlamasına izin verilmelidir (Gelfert, 2018). Gazeteciler her zaman bir bilim insanı gibi titizlikle çalışmalı, yaptıkları haberleri ispatlamalı ve doğruluğunu göstermelidir.

1.1.3. Haberciliğin Gelişimi

1.1.3.1. Dünya’da ve Türkiye’ de Haberciliğin Gelişimi

İnsan, varlığının ilk günlerinden itibaren bazı içgüdülerle hareket etmiştir. İletişim, tüm canlılar arasında kaçınılmaz bir ihtiyaç olmuştur. İşaret dilleri, insanlar arasındaki ilk iletişim aracıdır (Yöndem ve Karadağ, 2019). İnsanlar teknolojiyle gelişmiş, tarih boyunca etraflarındaki her yeni şeyi öğrenmişler, yeni bilgiler bir kişiden diğerine aktarılmıştır. Bu tür haberler dedikodu olarak anıldığı için bu durum sosyal çatışmalarla sonuçlandı.

Dünyadaki haberlerin gelişimi, insanların yeni bilgiler öğrenme ve sonraki bireye aktarma içgüdüsünden kaynaklanmıştır. İnsanlar iletişimi kolaylaştırmak için güvercinler, atlar ve diğer benzer hayvanları kullanmışlardır (Schudson, 2002.). Mısır’da medeniyetin çöküşü, haber ve iletişimin gelişmesinin en önemli dönemlerinden biriydi. Bu dönemde, insanlar arasında yazma becerileri ortaya çıkmıştır (Sakarya ve Tunca, 2019; Schudson, 2002.; Straubhaar vd., 2012).

Bu bahsedilen kısa tarihçe, bilgi paylaşımının ve gazeteciliğin gelişiminin önemli bir unsurudur ve hikâye gibi görünebilmesine rağmen modern medya için temel değerdir. Medya ve iletişim alanındaki ilk yazılar politikacılar tarafından yazılmıştır. Geride bir tarih bırakma istekleri, yavaş yavaş yazılı basının gelişmesiyle sonuçlanmıştır. Bilinme arzusu, habercilik becerisine sahip bireyler olan gazeteciler için doldurabilecekleri bir boşluk yaratmıştır (Karakoç, 2020). Zamanla

gazeteler aracılığıyla yazılı basın toplumlarında sosyal etkileşim için bir araç görevi görmüştür. İnsanlar etraflarında ne olduğunu ve aralarındaki fırsatları bilmek adına gazete satın almaya başlamışlardır (Güz vd., 2017). Bu, insanların çevrelerindeki dünyayla bağlantı kurmasının daha iyi bir yolu haline gelmiştir.

Basılı medyanın modern boyutu, tipik olarak tarih öncesi zamanlardan farklıdır. Modern yazılı basın, haberleri ve bilgileri açık ve istenmeyen bir şekilde sunmaktadır. Tarihsel olarak, krallar ve diğer büyük insanlar, bu tür bilgileri yalnızca belirli bir sınıf bireyleri tarafından anlaşılabilir sembollerle yazmışlardır (Straubhaar ve diğerleri, 2012). Baskılar, yalnızca seçili insanların bildiği sırları ve gizli bilgileri korumak için yapılmıştır. Zamanın değişmesiyle bu eğilim de değişmiştir. Şimdi insanlar biyografileri herkesin anlayabileceği bir dilde yazmaktadır.

Basılı medya 1500'lü yıllara dayanan tam bir devrim geçirmiştir. El yazısıyla yazılan haber mektupları ve diğer gönderiler yavaş yavaş süreli yayın haline gelmiştir. Bu süreli yayınlar halk için yeni bir bilgi kaynağı oluşturmuştur (Westerstahl, 2016). Çeşitli konularda çeşitli bilgiler içeren yeni bir çağ yaşanmıştır. Yazılı medya zamanla coğrafi olarak daha da büyümüştür. Medyada yer alan haberlerin içeriği ayrıca spor, politika, eğlence, ekonomi ve diğer pek çok konuyu da kapsamıştır. Sanayi Devrimi dönemi, haber ve yazılı basının en çok geliştiği dönemdir (Haradhan, 2019).

1800'lerin başlarında, haberler siyasi ve ticari bilgilerin bildirilmesiyle ilgiliydi. Zamanla haberler günlük olaylara dönüşmüştür. Sanayi Devrimi ile güçler dengesi bozulmuş, ulaşım ağları gelişmiş ve ticaret artmıştır. Bilgi, farklı coğrafi alanlara bilgi yayılmıştır. Eğitimdeki gelişmelerle iletişim yaygınlaşmış, okuryazar sayısı ve kitlesi değişmiştir (Ekinci vd., 2020; Reich, 2013; Sakarya ve Tunca, 2019).

Katolik kilisesi gibi dini bir kurumun doğuşu, gelişmiş bir medya ve iletişim alanının varlığına yol açmıştır. Rönesans dönemi daha sonra bilginin yayılmasına ve gazeteciliğin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Katolik kilisesinin öğretilerine karşı yayılma arzusu ve çığır açan kiliseler medya ve iletişim alanında gelişimin devam etmesine yol açtı (Atay, 2017). 19. yüzyılda telgrafın, telefonun, daktilonun ve fotoğrafın icadı, tüm bu yeni teknolojilerin gazetecilikte kullanılması, gazeteyi bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Fotoğraf, gazete okur sayısının artmasına ve yaygınlaşmasına neden olan görsel unsurdur (Yıldırım, 2009).

Türkiye'de gazetecilik, başlangıcından itibaren bir gelenek bağına sahip olmuş ve giderek gelişmiştir. Bu durum hem stil açısından hem de teknik açıdan yaşanmıştır. Gelişimin en önemli bölümü gazeteciliğin topluma fayda sağlamak için kullanılmasıdır. Türkiye'de gazetecilik ve medyanın tarihi bu kadar tanımlı değildir, ancak İngiliz imparatorluğundaki 200 yıllık medya iletişiminin gelişimiyle bağlantılıdır (Yıldırım, 2009).

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk matbaanın kuruluşuna ilişkin belgeler 15. yüzyıla işaret etse de devlet idaresi altındaki ilk matbaa Darü't-Tıbaat-Ül Amire (Resmi Basımevi) adı altında 1727 yılında kurulmuştur (Patrão & Figueiredo, 2012; Yıldırım, 2009). 18. yüzyılın sonlarında ise basın faaliyetleri başlamıştır.

19. yüzyılda resmî gazetelerin yanı sıra ülkenin çeşitli bölgelerinde çok sayıda özel gazete kurulmuştur. 1864 yılında Osmanlı Devleti, vilayetleri tedvir eden ve her vilayetin bir medya matbaası bulunması yönünde maddeleri olan bir yönetmeliği kabul etmiştir (Sarılar, 2018; Yıldırım, 2009). Osmanlı İmparatorluğu'nda Batılılaşma, batı ve doğuda gazetecilik merakıyla başlamıştır. Bu macera Mehmet Çelebi'nin Avrupa gezisiyle başlamıştır. Mehmet Çelebi ilk Osmanlı gazetesi olan “Takvim-i Vekayi” yi çıkaran gazetecidir. 1 Kasım 1831'de Farsça olarak

yayımlanmaya başlamıştır (Patrão & Figueiredo, 2012). Bu, devletin kontrolünde yayımlanan resmî gazetelerin Osmanlı İmparatorluğundaki ilk örneğidir. İkincisi 'Ceride-i Havadis' gazetesidir. Bu, yarı resmi bir gazetedir ve bir İngiliz tarafından yayımlanmıştır. İlk özel gazete 1860 yılında Agah Efendi ve İbrahim Şinasi tarafından Türkçe yayınlanan “Tercüman-ı Ahval” gazetesidir. Bu iki isim Türk gazeteciliğinin kurucuları olarak kabul edilmektedir.

1.1.3.2. Haberciliğin Yayılması

Hem yerel hem de uluslararası olarak, haberlerin kullanım alanları zamanla çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. İnternete erişim, haberleri daha çeşitli hale getirmiş ve yeni medya yasalarına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (Aşçı, 2016). Bir bilgisayara ve bir kameraya sahip olmak gazetecilik yapmak için yeterli hale gelmiştir. Canlı yayın programları, mekân ve zaman sınırlaması olmadan rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir.

Haberlerin yayılması, serbest gazeteciliğin gelişmesiyle sonuçlanmış ve modern günlerde bu daha popüler hale gelmiştir (Reich, 2013). Bu dönem, uluslararası göç ve haberlerin gelişimi ile karakterize edilmektedir. Artık televizyonlar çevrimiçi platformlara taşınırken bu alanda yeni bir uzmanlık oluşmuştur (Aşçı, 2016). Bu dönemin en önemli sorunlarından biri ise dezenformasyondur. Gerçeği sahte haberlerden ayırmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir (Gjylbegaj, 2018; Schudson, 2002).

Hükümetler ve uluslararası kuruluşlar, medyayı düzenlemek için hareket geçmişlerdir (Schudson, 2002). Haberlerin çok hızlı yayıldığı ve insanların hayatında tehdit haline geldiği bir dönemde vatandaşları korumak zorunludur. Haberlerin hızla yayılması, toplum üzerinde net ve olumsuz bir etki yaratmış, internette yayınlanan haberlere karşı insanlarda güvensizlik oluşmuştur.

Devletler yeni düzenlemelerle internet kullanımını normalleştirmeyi ve dezenformasyonu azaltmayı amaçlamışlardır (Aşçi, 2016).

1.1.4. Haber Kaynakları

Gazetecilik ve bilgi paylaşımı alanındaki gelişmeler, haber kaynaklarının yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Kaynaklar, halktan gelen çeşitli haber ve bilgileri de yoğun olarak içermeye başlamıştır (Austin ve Dong, 2016a; Singletary, 2016). Rekabet sertleştikçe her tür haber kaynağının kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Haber kaynaklarının çeşitlendirilmesiyle ilgili diğer zorluk ise sahte haberlerin ortaya çıkmasıdır. İnsanlar yazılanları kabul etmeden önce haberin kaynağına inanmak zorundadır (Miller ve Krosnick, 2000).

Sosyal medya platformlarının doğuşuyla birlikte haber kaynakları daha da önem kazanmıştır. Sosyal medya platformları, özellikle bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşimi geliştirmek için bir araç olarak tasarlanmıştır (Kruikemeier ve Lecheler, 2018; Broersma ve Graham, 2012; Gjylbegaj, 2018). Sosyal medya kullanımındaki küresel artış, medya şirketlerinin öngördüğü bir fırsattır. Platformların anlık haber aktarımı için anlık kullanılabilir ve güvenilir olduğunu düşünmüşlerdir. Bu tür platformların ticarileştirilmesi, platformların kullanımında patlama yaratmıştır.

Geleneksel olarak, daha önce tartışıldığı gibi, haber aktarımının en güvenilir yolu paketler veya mektuplardı. Haberlere erişim günlük, haftalık, aylık, üç aylık, yılda ya da iki yılda bir yayınlanan periyodik yayınlardır (Singletary, 2016). Telgraf, telefon, televizyon gibi gelişmeler haberlerin yayılmasında önemli kilometre taşlarıdır. Bilgisayarlar ise medya ve iletişim endüstrisinde devrim yaratmıştır. Haberlerin kısa sürede büyük kitlelere ulaşması tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar kolaylaşmıştır. 21. yüzyılın başlangıcı, kâğıt üzerine basılı olan

gazetelerden elektronik gazetelere geçerek haber endüstrisini tamamen değiştirmiştir (Tankard ve Ryan, 2016). Aşağıdaki bölümdeki tartışmamız, haber kaynaklarının çeşitli biçimlerine ve bunların gazetecilik alanındaki etkilerine odaklanmaktadır.

1.1.5. Haber Türleri

Geçtiğimiz birkaç on yılda çoğu akademisyen haberleri “soft” veya “hard” olarak sınıflandırmıştır (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Reinemann vd., 2011). Literatür, son zamanlarda haberleri "genel haberler" olarak adlandırılan yeni bir sınıfta sınıflandırmıştır.

'Hard' haberin temel tanımı, karakteristik olarak doğayı güçlendiren haber türünü ifade eder (Thelwall, 2007). Literatür, ‘hard’ haberleri politik, ekonomik ve sosyal konuları kapsayan konuları içerenler olarak tanımlamaktadır (Yang ve DeHart, 2016; Reinemann vd., 2011; Scott ve Gobetz, 2016). Önemli haberleri, önemine kavuşur ulaşmaz bildirmek zorunludur. ‘Hard’ haberlerin aksine, "soft" haberler, bir topluluktaki bireylerin sosyolojisine atıfta bulunulduğunda önemi olmayan haber türlerini ifade eder (Lehman-Wilzig ve Seletzky, 2010; Reinemann ve diğerleri, 2011).

Bu iki haber türü arasındaki temel fark, sert haberlerin, önemini yitirmeden önce bir süre etkili olmaya devam eden haber türü olmasıdır. Ilımlı haberler kısa ömürlüdür ve kolaylıkla unutulabilir (Lehman-Wilzig ve Seletzky, 2010, Scott ve Gobetz, 2016). Ilımlı haberler, belirli bir topluluktaki dedikoduları, yerel skandalları ve diğer daha az önemli haberleri içerir. Sert haberlerin, toplumun sosyal sınırlarını aşan etkileri vardır.

Yıllar geçtikçe, ‘soft’ ve ‘hard’ haberlerin ne içerdiğine dair tartışmalar olmuştur. Bu, genel haber adı verilen yeni bir fenomenle sonuçlanmıştır (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010;

Reinemann vd., 2011). Bu, hem ‘hard’ hem de ‘soft’ haberleri içerecek şekilde sınıflandırılabilir haber türlerini ifade etmektedir. Bu hem toplumsal bilgi ihtiyacını hem de topluma önem bilgisini sunan bir haberdur.

Haberler, yukarıda tartışıldığı gibi farklı biçimlerde mevcuttur. Haberleri “sert, ılımlı veya genel” olarak sınıflandırmak zor olsa da haber türlerinin her biri aynı özelliklere sahiptir.

1.1.5.1.Politika Haberleri

Yıllar geçtikçe siyasi haberlerin kapsamı yeni bir boyut kazanmıştır. Geçtiğimiz on yıllar, o dönemde var olan büyük liderlerin siyasi övgü ve tarih anlatımıyla gölgelenmiştir (Bode, 2015; Bucy ve Holbert, 2010). Siyaset ve gazetecilik alanında profesyonelliğin doğuşu, teknolojik gelişmelerle birleştiğinde siyasi haberlerin görünümünü değiştirmiştir (Esser, 2008). Yeni bir dönem gelmiş ve insanlar politikacıların toplumları için ne yapacağını öğrenmek istemiştir. Artan bir baskıya sahip olan siyasi pazar, politikacıları ve kitle iletişim araçlarını halkla birleştiren yeni bir algıya neden olmuştur (Esser ve Pfetsch, 2004; Edelman, 1988).

Medya kuruluşlarının yayınladığı politik haberlerde tam bir değişiklik olmuştur. Önceleri siyasi haberler, bireyler ve devletlerin siyasetteki rolleri hakkındaydı. Yeni çağ, siyasal haber kavramını stratejiye ve bu stratejinin gerçekleştirilmesine dönüştürmüştür (Cook, 1998). Yeni siyasi haber çağı, çeşitli devlet stratejilerinin gerçekleştirilmesinde siyasi aktörlerin rollerine odaklanmak anlamına gelmektedir. Siyasi haberler seyrini gerçek anlamda tamamen değiştirmemiştir. Politikacıların toplumda sahip oldukları role odaklanmaya yoğunlaşmıştır. Bu, politikacıların kendileri hakkında siyasi haberler yaptıkları önceki düşünceye aykırı gelmektedir.

Modern günlerde, siyasi haberler, insanların lider seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Dünya çapında birçok yerde demokrasinin doğuşunun, siyasal haberlerin devrimleşmesinden kaynaklandığı iddia edilmektedir (Lengauer ve diğerleri, 2011; Bucy & Holbert; 2014).

1.1.5.2.Kültür Sanat Haberleri

Daha önce, son on yıllardaki haber dönüşümünün çeşitli haber biçimlerine yol açtığını tartıştık. Bu biçimlerden biri, haberi alan toplumun kültür ve sanatıyla ilgilidir. Kültür ve sanat, her toplumun günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Her topluluğun kendi kültürü ve sanatı olduğu konusunda hemfikir olabiliriz. Türkiye, kültürel değerler ve sanat söz konusu olduğunda kendi ülke kimliğine sahiptir. Benzer şekilde Yemen'de de farklı kültürel değerler ve onları tanımlayan sanat vardır. Türk toplumu içerisinde farklı bölgelerde, farklı kültür ve sanatı tanımlayan değerler vardır. Kültürel değerlerine ve sanat zevkine göre Trabzon'da olan bir Türk'ü İzmir'de olan bir diğer Türk'ten ayırmak çok kolaydır.

Kültür ve sanat, uzun zamandır haberlerin içine yerleştirilmiştir, ancak rollerinin diğer haber türlerinden ayırt edilmesi zordur (Esser, 2008). Bunun nedeni hem kültür hem de sanatın genellikle politik, spor veya ekonomi haberleriyle tanımlayabileceğimiz diğer birçok haber biçimlerinde kullanılıyor olmasıdır (Ryan ve Sim, 1990). Modern toplumdaki kültür ve sanat, bu alanda özel olarak eğitilmiş gazetecilerle yeni bir haber biçimi oluşturacak şekilde gelişmiştir.

Sanat, sosyal medyanın doğuşuyla birlikte çok öne çıkan bir haber biçimi haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının özelleştirilmesi ve pazarlanması, sanatı sosyal medyada popüler bir haber biçimi haline getirmiştir. Sosyal medya, sanat (müzik, videografi, sinematografi, resim, dövme sanatı vb.) haberlerini paylaşmanın daha iyi ve kolay bir yoludur (Barnhurst &

Nerone; 2002). Sosyal medya platformları ayrıca ünlülerin olayları ve yaşam tarzları hakkında sanat haberleri yapmakta ve böylece sanatı daha popüler bir haber türü haline getirmektedir. Çoğu zaman, siyasi, dergi ve ekonomi haberlerinin hepsinin sanatla birleştirildiği unutulmamalıdır. Daha önceki bir açıklamada, bunun sanatı bir haber biçimi olarak tanımayı zorlaştırdığı belirtilmişti.

Kültür, televizyon endüstrisinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Hill J., & Schwartz R.; 2015). Farklı ülkelere seyahat etme şansınız olduysa, yerel televizyonlar bir ülkenin kültürünü öğrenmek için en iyi yerlerdir. Örneğin Türkiye'de TRT gibi devlet kontrollü televizyon kanallarında her zaman farklı haber türlerini birleştiren programlar yer alacaktır. Çoğu zaman bu, sanat ve kültür, politika ve kültür, din ve kültürün bir bileşimi olabilmektedir (Bek, 2016). Evrensel düzeyde, National Geographic Chanel (NTG), seçilmiş bir halkın kültürünü öğretmeye adanmış özel programlara sahiptir (Stuart, 2010.). Modern dünyada, belirli topluluklar tarafından kültür ve sanatın ayrıntılarını içeren video, sanat ve müzik yayılımını görmek şaşırtıcı değildir. Kültür ve sanat genellikle eğlence haberleri olarak sınıflandırılır (Barnhurst & Nerone; 2002).

1.1.5.3. Magazin Haberleri

Tarihsel olarak dergiler, bireylerin yaşamlarının politik ve ekonomik alanlarındaki haberleri kapsayacak şekilde üretilmiştir. Dergiler üst ve orta ekonomik sınıftan erkekler için yüksek kaliteli fotoğrafçılık yardımıyla bilgi paylaşmak üzere tasarlanmışlardır. Dergiler, moda ve eğlence endüstrilerindeki haberleri kapsayacak şekilde yavaş yavaş gelişmiştir (Zillmann ve diğerleri, 2009). Sanat ve moda endüstrisinde kullanılan dergilerin şafağından önce akademinin bunları kullandığını belirtmekte fayda vardır. Bu dergiler, akademik ilgi alanıyla ilgili güncellemeleri içeren süreli yayınlar olarak biliniyordu.

Günümüzde dergiler, sanat ve moda alanlarında belirli bir giyim tarzına veya trend olan modaya teşvik eden haberler için kullanılmaktadır (Meisner ve Takahashi, 2013). Bunlar aynı zamanda iş sektöründeki reklam haberlerini de taşır. Örneğin havayolu şirketleri, oteller, tatil köyleri ve daha birçok kuruluş çeşitli kurumsal dergiler yayımlamaktadır. Bu tür dergiler genellikle okuyucuların ilgisini çekmek için özel bir kalite biçimi ile tasarlanmaktadır (Zillmann vd. 2009).

Dergiler aynı zamanda günümüz akademik dünyasında da kullanılmaktadır. Bunlar, farklı araştırma alanlarında üretilen çeşitli süreli dergilerdir. Teknolojik ilerleme, basılı dergi kullanımından elektronik dergilere geçişi sağlamıştır. Bunlar, araştırma dünyasının çeşitli ilgi alanlarına ilişkin güncel yayınları içermektedir. Yeni deneysel araştırma ve çalışmalar, insan doğasının çeşitli alanlarını nasıl etkileyebileceğine dair mekanizmalar sunmaktadır. Bu tür haberlerin en yaygın türlerinden biri iklim değişikliği ve sürdürülebilir kalkınma hakkındadır.

Tarihte, siyaset haberleri sunmak için dergiler kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı sırasında ABD'de, savaşla ilgili konularda insanları haberdar eden dergiler basılmıştır. Buna benzer şekilde, sömürge döneminde, sömürge ustaları arasındaki çeşitli gelişmeler hakkında halkı bilgilendirmek için periyodik olarak dergiler üretilmiştir (Grabe vd. 2016; Zillmann vd. 2009).

1.1.5.4.Spor Haberleri

Bu haber türü, çoğu zaman fazla ilgi görmeyen en önemli haber türlerinden biridir. Literatürde spor haberlerinin medyada "Çocuk Oyuncuğu" olarak ele alındığı öne sürülmektedir (Rowe, 2016). "Çocuk Oyuncuğu" kelimesi, spor haberlerinin bir eğlence kaynağı olarak kullanılmasına atıfta bulunmaktadır ve farklı haber türlerinin çoğunun algılandığı gibi bilgilendirici bir rolde görülmemektedir. Tarihsel olarak, spor haberleri her zaman hem gazetelerin

hem de dergilerin arka sayfa kapağında yer almıştır. Spor haberleri, gazetelerin ve dergilerin diğer bölümlerini geçmiş bir okuyucu için rahatlama kaynağı olacak şekilde tasarlanmıştır (Ariki & Sugiyama, 1998; Lowes; 1999.; Lowes, 1997).

Son birkaç on yılda, spor haberleri bir şekilde Çocuk Oyuncağı'ndan daha ticari bir alana dönüşmüştür. Bu, spor haberlerinin neyle ilgili olduğuna dair bir algı değişikliğine neden olmuştur. Günümüzde spor haberleri ekonomi ve yatırım ile ilgili konuları kapsamaktadır (Rowe, 2016). Kademeli değişime rağmen spor, çok çeşitli aktiviteleri kapsar ve çeşitli formlara sahiptir. Tüm sporlar ticarileştirilmediğinden ve aynı miktarda izleyici çekmediğinden, spor haberlerini medya evlerinin "çocuk oyuncağı" algısından çıkarmak hâlâ büyük bir zorluktur.

1.1.5.5.Ekonomi Haberleri

Son birkaç on yıldır finans, işletme ve ekonomi ile ilgili haberler gündemdeydi ve bu durum kamusal bir tartışmaya kaynak olmuştur (Boydston ve diğerleri, 2018). Bu tartışma, ekonomi ve finans gazetecilerinin yaklaşan olumsuz küresel mali kriz hakkında halkı bilgilendirmekte defalarca başarısız olduğu gerçeğine odaklanmıştır (Soroka, 2015). Durum böyle olmasına rağmen ekonomi haberleri, toplumların işlevselliğinin temelini oluşturmaktadır.

Türkiye'de ekonomi haberleri, genellikle devletin işleyişi üzerinde etkisi olan çeşitli siyasi ilişkilere odaklanmaktadır. Avrupa ülkelerine en büyük hammadde ihracatçılarından biri olan Türkiye'nin siyasi paralelliği, ekonomik faaliyetlerin değer kazanmasını sağlamakta veya değer kaybetmesine neden olmaktadır. Bunlar son birkaç yıldır ekonomi haberlerinin merkezi olmuştur (Kaya ve Çakmur, 2011). Daha önce belirtildiği gibi, haber formları kendi başlarına mevcut değildir, aksine birbirlerini senkronize etmekte ve etkilemektedir.

Ekonomi haberleri genellikle dünya çapındaki finansal piyasaların işleyişi ile ilgili çeşitli konuları ele almaktadır. Aynı zamanda ülkeler arasındaki ilişkiler ve ekonomik kalkınmanın geliştirilmesinde bu türlerin oynadığı rol ile ilgilenmektedir (Soroka, 2015). Ekonomi haberleri; borsalardaki işlevler, dünyanın ekonomik işlevi üzerinde etkisi olan teknolojik gelişmeler ve daha pek çok haberler ile ilgilidir (Kalogeropoulos, 2019; Pearce ve Roley, 1984). Ekonomi haberleri, genellikle dergilerde sunulan haberlerin büyük bölümlerini kapsamaktadır.

Modern dünyada, ekonomi haberleri hem basılı hem de çevrimiçi olarak yayınlanmaktadır. Ekonomi haberleri, genellikle yatırımları veya gelecekteki finansal beklentileri hakkında kolay karar vermeleri için halka sunulmaktadır (Pearce & Roley, 1984). İnsanlar her zaman finansal çevrelerini bilmeye istekli olduklarından, ekonomik haberler her toplumun normal işlevinin bir parçası olarak görülmektedir.

1.2. Elektronik Haber Bilgi Teknolojisi

Teknoloji bilgisi; bilgi üretimini amaçlayan, birbiriyle ilişkili parçaların birleştirilmesini içeren yenilik olarak tanımlanmaktadır. Bu unsurlar, insanlara bilgiyi günlük yararları için kullanmayı öğretmek için birleştirilmektedir (Bardoel, 2016). Bilgi teknolojisi, iletişim ve bilgisayar endüstrilerinin gelişmesi anlamına gelmektedir. Bunlar, paylaşım için verileri toplamak, sentezlemek, iletmek, depolamak ve işlemek için kullanılmaktadır (Hansen vd. 2016).

Modern günlerde iletişim endüstrisindeki teknolojinin gelişimi, medya tarafından kullanılan inanılmaz beceriler sunmaya devam etmektedir. Bu gelişmeler, haberleri yayınlamayı ve haberlerin elektronik içerik yoluyla hızla yayılmasını sağlamaktadır (Çakır, 2007). Alandaki gelişmeler ayrıca siber güvenlik, veri koruma ve bilginin gizliliği ile ilgili sorunlara da yol açmıştır

(Hansen vd. 2016). İnternet tabanlı bilgi aktarımı, haber endüstrisinde devrim yaratmaya yönelirken daha da gelişmiştir. Bu gelişmelerin, insan ırkını tarımsal bir toplumdan sanayileşmiş bir topluma taşıdığı söylenmektedir.

Teknolojideki gelişme, bilgi arayan toplumun oluşmasına neden olmuştur (Yağlı, 2007). İletişim ve medya endüstrisinin mevcut durumu, teknoloji ve bilginin birleşiminden oluşmaktadır. Bu ikisinin bütünleşmesi çeşitli imkanlara sahip bir topluma yol açmaktadır. Buna karşılık haber endüstrisi, bu alanda teknoloji kullanımıyla gelişmiştir ve yetenekler tarafından gölgelenmeye devam etmektedir (Hansen vd. 2016; Parsons, 1986).

1.2.1. Bilgi Teknolojisi Kavramı

Bilginin, bilgi teknolojisine (BT) dönüşmesi, "bilgi" kavramı dahilindeki her şeyin kolay dağıtımını, üretimi, bölünmesi, taşınması ve paylaşılması anlamına gelmektedir. BT alanının gelişimi, çeşitli haber sektörlerinin birleşmesiyle sonuçlanmıştır (Capurro & Hjørland, 2003). Haber sektörü o kadar genişlemiştir ki, teknoloji tamamen içine gömülmüştür. Bilgi teknolojisi teriminin neyi ifade ettiği, birinin cevaplamak isteyebileceği türden bir sorudur.

BT kavramı, bilişim bilimi çalışmasında temel bir alandır. BT alanının sağlık, ulaşım, tarım ve genel olarak haber ve medya gibi yaşamın çeşitli alanlarına doğru genişleyen doğasına rağmen, BT teriminin (Diaz & Santana; 2003) kullanımını tanımlamak için çok fazla şey sağlanmamıştır. Bununla birlikte, BT kavramı, medya ve iletişim sektörü de dahil olmak üzere birçok disiplin için hayati önem taşımaktadır.

Bilişim kavramının, küresel olarak haber odaları da dahil olmak üzere hayatın çeşitli sektörlerinin işleyişinin şeffaflık ve hesap verebilirlik üzerine çalıştığı iddia edilmektedir. Bilginin,

onu kontrol etme gücüne sahip olanlar için gizli kaldığı bir çağ artık mevcut değildir (Capurro, Hjørland 2003; Hansen vd. 2016). Haber odası ve genel olarak medya ve iletişim sektöründe bilişimin doğuşu ile keşif yapmak çok kolaydır.

BT kavramının doğası, çeşitliliği ve evrim hızı da yönetimi için temel bir sorundur (Capurro & Hjørland, 2003). BT'nin ortaya çıkışı, haberlerin oluşturulması ve halka ulaştırılma biçiminde tam bir değişikliğeneden olmuştur. Haber bağlamında, BT'nin gelişiminin sahte haber denen şeyin varlığına yol açtığı tartışmasız doğrudur. Bu kavram aynı zamanda bireyler arasında mahremiyet yönetimi sorununa da girmiştir. Haber ve medya iletişimi alanında BT'nin yukarıda listelenen yönetim zorluklarına rağmen, daha önce bahsedilen BT avantajlarından bahsetmek yeterlidir.

1.2.2. İnternet Teknolojisi ve Özellikleri

BT'nin doğuşu, internet adı verilen yeni bir teknoloji biçiminin geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır. İnternet, bireylerin bilgiye erişmesini, verileri kolayca işlemesini ve paylaşmasını sağlayan bir tür kablosuz iletişim teknolojisidir (Borgia, 2014). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet üzerinden iletilen haberlerin oluşumunda bir artış görülmüştür (Güz vd. 2017). Tarihsel olarak, geleneksel iletişim araçları posta kullanımıydı ve haber, periyodik gazete ile elde edilmekteydi.

Zamanla bilgisayarın icadı elektronik mesaj göndermeyi kolaylaştırmıştır. Sonrasında telgrafın ve faksın gelişi bu kolaylaşmayı izlemiştir. Modern günlere hızla ilerleyen internet nesline geçiş, insanların iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır (Roman vd. 2013). İnternet, çevrimiçi haber platformlarının ve sosyal medya iletişiminin gelişmesine neden olmuştur.

İnternet, iletişim teknolojisinin merkezi sektörlerinden biridir (Capurro & Hjørland, 2003). İnternetin ortaya çıkışı, hükümetlere internetin kullanımına ilişkin yasa ve yönetmelikler çıkartmasına sebep olmuştur. Sosyal medyadan bahsetmeden internetten bahsetmek mümkün değildir. Sosyal medya platformları haber alanında hayati bir rol oynamaktadır. Sosyal medya haberlerin algılanma ve paylaşılma şeklini kolaylaştırmıştır (Güz vd. 2017).

İnternet, haberlerin özelliklerinde bir değişikliğe yol açmıştır. Haberin özelliklerine uyum sağlamayı kolaylaştırmıştır. Haberler kolayca erişilebilir olmuştur ve büyük bir hızla yayılabilir hale gelmiştir. (Hansen vd., 2016; Roman vd.; 2013). Bu tez, internetteki haberlere erişimin Türkiye'deki Yemenli topluluklar arasında karar alma sürecini nasıl etkilediğini eleştirel bir şekilde inceleyerek bu ilkeye odaklanmıştır.

İnternetin bilişim sektöründe büyük bir gelişme sayıldığı bu süreçte, haberlere kolay erişim, olumsuz ve yanlış ya da sahte haberlerin yayılması için bir silah haline gelmiştir (Borgia, 2014). İnternet üzerinden yayılan haberler, toplumların hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Daha önce haberlerin farklı siyasi, ekonomik ve sosyal biçimleri olduğunu tartışılmıştı. Bu tür haberlerin internette erişilebilirliği ve geçerliliği, dikkate alınması gereken çok önemli bir husustur. İnsanlar internette bulunan haberlere göre kritik ve önemli kararlar almaktadır (Squires, 2010).

İnternet, birbiriyle ilişki içinde ve birbirine bağlı olan bir dünya için bir araç olmuştur. İnternetin özellikleri pek çok endişe uyandırmaktadır ancak bunlar kullanımından kaynaklanan avantajlardan daha fazla olamaz. İnternetin özelliklerinden ilki daha önce tartışıldığı gibi küresel doğasıdır. İnternetin küresel doğası, temelde internetin en önemli parçasıdır. İnsanlar bilgiye ve

haberlere saniyeler içinde erişebilirler, ancak tek tehlike internetin küresel doğasının çevrimiçi suçların artmasına ve sahte haberlerin paylaşılmasına yol açmasıdır (Squires, 2010).

İnternet, onu kullanan çok sayıda kişiyle etkileşim sağlamaktadır. Tek tehlike internet üzerinde paylaşılan bilginin kullanımının her yaş için yasal olmamasıdır. İnternetin ilginç bir özelliği, bireylerin anonim olmasını sağlayabilmesidir. İnternet multimedya, yeniden yayınlanmanın kolaylaştırılması ve benzeri gibi pek çok başka özelliğe sahiptir. Bu özellikler medya ve iletişim endüstrisinde önemli bir rol oynamıştır (Forman vd. 2005; Soroka, 2015). Bu özelliklerin aynı zamanda bugün haber ve medya endüstrisinin yaşadığı olumsuzluklara ve geçersizliğine de katkıda bulunduğunu belirtmek gerekir.

1.2.3. Multimedya ve Özellikleri

İnternetin temel parçalarından biri, multimedya dosyalarının kullanımındaki evrimdir. Multimedya dosyaları, animasyon veya video formundaki şeylerin görsel bir illüstrasyonu olan özel bir karaktere sahiptir (Simou vd. 2005). Bu dosyaların geleneksel metin formatından daha iyi bir öğrenme aracı olduğu kanıtlanmıştır. Bu duruma rağmen, haber ve medya endüstrisinde kullanımları söz konusu olduğunda birkaç soru cevapsız kalmaktadır (Iding, 2000). Bazen haberlerin grafik metin bilgilerinde sunulması gerekir. Multimedya dosyalarının kullanımı grafiklerdeki ayrıntılı bilgilerin yerini almakta mıdır?

Haber endüstrisindeki multimedya dosyaları, bir tür ilginç fenomende bir dizi değişiklik ve dönüşüm sağlayan en basit illüstrasyon seviyesini sağlamaktadır (Philips, 1991). Modern teknolojiye haber dünyasındaki multimedya, yalnızca video formatında sağlanan dosyaları belirtmemektedir. Bu terim, bir şeyi karakterize etmek için kasıtlı olarak tasarlanmış yazılı basında sunulan metin ve görüntüleri içermektedir (Güz vd. 2017).

Multimedya dosyalarının en temel özellikleri (1) hareket, (2) müzik ve (3) videodur (Capurro & Hjørland; 2003). Hareket, multimedya dosyaları eklendiğinde haber okuyucularının dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Videoya veya resme eklenen müzik, duygusal bir bağlılık yaratmaktadır. Bu duygusal bağlılık, okuyucuların haberleri kavraması için hayati önem taşımaktadır. Multimedya eklenen müziğin, haberin yayılması ve tanıtımı için büyük bir önem taşıyan bir beğenme veya beğenmeme hissi uyandırdığına inanılmaktadır.

Videolar, ilgi uyandırmak ve haber okuyucularına kısa bir süre içinde yeterli bilgi sağlamak için tasarlanmıştır. Bir dakikalık video veya multimedya içeriği muhtemelen yazılı medyada sunulan birkaç sayfayı kapsayacaktır. Multimedya dosyalarının oluşumu başka zorlukları beraberinde getirmiştir. Bunlardan en belirgin olanı, okuyucuları çekmek için düzenlenmiş ve sahtecilik yapılmış dosyaların paylaşılmasıdır.

1.2.4. Habercilikte İnternet Kullanımı

Gazeteciler tarafından internette paylaşılan haber ve bilgilere erişim, makul bir fikir olmaya devam etmektedir. Yine de gençlerin çoğu, dünya çapında haber kaynağı olarak interneti kullanmaktadır (Bauer ve Bucchi; 2007). Bu, internetin gazetecilik ve halkla iletişim kurmak için ne kadar önemli bir araç olduğu sorusunu gündeme getirmektedir (Opgenhaffen, 2011).

İnternetin bir bütün olarak iletişim endüstrisiyle bir bağlantısı olduğu yadsınamaz. Bu, gazetecilerin internet için haber ve diğer materyaller üretmesini sağlamak amacıyla geliştirilen politikalarla sonuçlandığından onu ilginç bir konu haline getirmektedir (Capurro & Hjørland, 2003). İnternet, bireylerin bilgiye kolayca erişip etkileşimde bulunabilecekleri yeni bir yol sunuyor. Kamu iletişimi için internet, haberleri ve diğer bilgileri tereddüt etmeden anında paylaşmanın en önemli araçlarından biridir (Bardoel, 2016).

Bugünün ve geleceğin sosyal iletişiminin tümü internetin işlevselliğine bağlıdır (Capurro & Hjørland, 2003). İnternette bulunan bilgilerin ticarileştirme eğilimi, 21. yüzyılda medya endüstrisini tamamen değiştirmiştir. Bunun internetin tehlikeli kısmı olduğu iddia edilmiştir. İnternet, bireylere profesyonel olarak eğitilmedikleri zamanlarda bile gazeteci gibi hareket etme özgürlüğü verme gücüne sahiptir. Bu eğilim, gazetecinin kamu medyası ve iletişim sektöründeki rolünün güvenilirliğine ve vatandaşlık anlayışına yönelik olası tehditlere sebep olmaktadır (Çel, 2017).

Bir sonraki soru, gazetecilik dünyasında internetin uygun şekilde kullanılmasını sağlamak için politikaların nasıl geliştirilebileceğidir. Bu, internet gazeteciliğın kalitesinin tartışmalı olduğunu kanıtlayan çeşitli istatistiklere dayanmaktadır (Borgia, 2014). İnternet gazeteciliği, atıfta bulunulan ve "dedikodu" olarak adlandırılan geleneksel bir modeli takip eder. Haberlerin internette yayınlanması yazılı basını, dolayısıyla gazete yayıncılarını ve haber merkezlerini geride bırakmaktadır. İnternetteki gazetecilik biçimi, doğası gereği daha çok 'parazittir'.

İnternetin gelişmesinin, interneti güçlü bir şekilde kullanan bir haber sınıfı nesline yol açtığı iddia edilmektedir (Çel, 2012). Yıllar geçtikçe, medya sürekli gelişti ve hesaba katılması gereken bir güce dönüşmüştür. İnternet şu anda vazgeçilmez hale gelen dördüncü ve en karşı konulamaz güç olmuştur (Edelman, 1998). Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri ve diğer birçok ülkede internetteki haber erişiminin devlet tarafından düzenlenmesinin nedeni de budur. Bu davranış, güvenilir ve nüfuslarına uygun haberler sunan bir platform sağlamaktadır (Çel, 2012).

Türkiye'nin haberlere erişim amacıyla daha fazla internet kullanıcısı kazanmaya devam ettiği varsayılmaktadır. 2014 yılından itibaren internetten erişilen toplam haber sayısı 35,6

milyondur (Akgül, Kırılıdoğ 2015). İnternet erişimi sayesinde yurttaş haberciliği, Türkiye'de ve dünyada gelişen bir başka yeni olgu olmuştur (Karasar, 2004). İnternet; siyaset, spor ve ekonomi ile ilgili haberlere erişim için bir platform sağlamaktadır. İnternete girmek, Türkler ve ülkede yaşayan tüm yabancı uyruklular için yıllarca hayatın en önemli unsurlarından biri olacaktır.

1.3. İnternet Haberciliği

20. yüzyılda internet, küresel düzeyde en önemli medya araçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. İnternet gelişmeye ve günlük hayatımızın hemen hemen her bölümünü etkilemeye devam etmektedir. İnternet, bilgiye erişimi en kolay düzeye getirmiş ve gazetecilik alanında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Çakır, 2007).

İnternet gazeteciliği kitle iletişim araçlarında yeni bir fenomendir. Yazılı ve görsel medyaya göre oldukça ucuz olan yeni yapıların inşasını sağlamıştır (Değirmencioğlu, 2016). İnternetin geliştirdiği yeni yapılar, onu yazılı ve görsel medyaya kayıtsız bırakacak kadar özeldir. Gerçek anlamda yazılı ve görsel medya, işlerini yürütürken internet haberciliğini benimsemektedir (Cengiz, 2019).

Türkiye'de internet haberciliğinin yaygınlaşması, 2000-2001 ekonomik krizine bağlanmaktadır. İşine tutku duyan gazeteciler arasındaki işsizlik oranı, internet gazeteciliğinin hızla yayılması için bir alan yaratmıştır (Çakır, 2007). Günümüz ortamında, internet kullanımının yaygınlaşması, geleneksel gazeteciliğin ivmesinde tam bir kayba yol açmıştır. İnternet ve internet haberciliğinin doğuşundan bu yana gazete satışları büyük ölçüde azalmıştır (Tokgöz, 1981). İnternet gazeteciliği bu nedenle incelenmesi gereken en önemli alanlardan biridir.

1.3.1. Elektronik Gazetecilik

E-gazetecilik olarak da bilinen internet gazeteciliği, medya sınırlarını bulanıklaştıran yeni bir bilgi aktarım biçimidir. Elektronik haberler, insanların ırk ve kültür konularında sosyal olarak bilinçli olmalarını sağlayan ve iletişim odaklı bir platform yaratmıştır. (Bardoel, 2016). Elektronik haberlerin tanıtımı haberciliği tamamen etkilemiştir. Elektronik haberler, yeni meydana gelen meseleleri dünya izleyicileriyle tartışmayı mümkün kılmıştır (Bauer ve Bucchi; 2007). Günümüzde, gazeteciler hayatlarının bir noktasında e-haberlere dahil olmak zorundadır.

Gazetelere artık internet üzerinden erişilebilmektedir. Gazeteler yazılı ve görsel medyanın neredeyse tüm bölümlerini kapsamaktadır. Görsel ve yazılı medyada çalışanlar, interneti günlük haber üretimleri ile birleştirmeyi öğrenmiştir. (Hill & Schwartz, 2015). E-haber ile yazılı medya arasındaki farkın günümüzde neredeyse yok olduğu söylenebilir.

E-haber gelişiminin iletişim endüstrisinde devrim yarattığı yadsınamaz bir gerçektir. Politika, ekonomik ve sosyal haberler, e-haber ve internete uyumlu çeşitli teknolojilere (Karasar, 2004) uyum sağlayacak şekilde değişmiştir. E-haberler küreselleşmeye neden olmuştur ve bu alandaki teknolojik gelişmeler devam etmektedir. E-haberin merkezi kısmı, bilginin iki yönlü iletişim iletimini kolaylaştırmasıdır. Geleneksel olarak gazeteci, alıcı sayılan halka iletilen bilginin kaynaklarıydı. E-haberle birlikte, alıcının anında katkıda bulunabileceği yeni bir haber dağıtım biçimi ortaya çıkmıştır (Westerståhl, 2016).

Gazetecilik endüstrisindeki büyük gelişme, e-haberlerin bu alandaki çeşitli profesyoneller arasında yeniliğe yol açmasıdır. Medya kelimesinin artık yeni bir tanımı vardır ve alan her geçen gün devrim yapıp değişmeye devam ederken hiçbir tanımın geçerli olmadığı da söylenebilir.

1.3.2. Elektronik Gazeteciliğin Özellikleri

Daha önce tartıştığımız gibi modern jenerasyon çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla anında bilgi ile beslenmektedir. Bunlara bloglar, web siteleri ve mobil uygulamalar dahildir (Topsakal, 2018). Çevrimiçi platformlar artık haber ve gazetecilik endüstrisinde önemli bir unsurdur. E-haberin dünya çapındaki yerleşik doğasına ve gazetecilikte oynadığı hayati role rağmen, hala ampirik bir temele sahip olmadığı iddia edilmektedir (Opgenhaffen, 2011). Bu iddianın temel unsurlarından biri, haber kaynağının belirsizliğidir.

Modern jenerasyonda yeni ve geleneksel haber biçimleri arasındaki temel ayrım, aktarım tarzına dayanmaktadır. Çevrimiçi haberler tipik olarak hız ve dijitallik ile karakterizedir. E-haberin üç temel özelliği vardır: multimedya, hipermetinsellik ve etkileşimsellik (Diaz & Santana, 2003; Opgenhaffen, 2011). Bu üçü, e-haber ve çevrimiçi gazeteciliğin bir tanımı olarak kabul edilmektedir. Multimedya karakteri, e-haberin doğası gereği bir noktada birleştirmektedir. E-haberdeki etkileşimsellik doğası gereği karmaşık olmasına rağmen, çevrimiçi haberlerin önemli karakterlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. E-haberler, okuyucular için gerekli tüm bilgilere birden çok bağlantı sağlamaktadır. Bu hipermetinsellik, onu en etkili ve verimli bilgi kaynağı yapmaktadır.

1.3.3. Elektronik Gazetecilik Türleri

Gazetecilik farklı düzeylerde var olup farklı türde haberler üretmektedir. Çoğu zaman bu, bir gazetecinin odaklanmak istediği alana bağlı olmaktadır. Benzer şekilde e-haber de e-gazetecinin odaklandığı alana bağlı olmaktadır. Haberler toplumun çeşitli kesimlerini kapsamaktadır. Bunlar; politika, ekonomi, spor, eğlence haberleri vb... Bunlar normal yayın veya araştırmacılık ile yapılabilmektedir. Elektronik haberler genel olarak dört ana gruba ayrılmaktadır.

Bunlar; e-gazete siteleri, yerel haber siteleri, yurttaş gazeteciliği ve bağımsız haber siteleridir (Opgenhaffen, 2011).

1.3.3.1. E- gazete Siteleri

E-gazete sitelerinin doğuşu gazete endüstrisinin yok olmasına sebep olmuştur. Şirketler, baskıyı elektronik gazetelere dönüştürmek için teknolojiyi ve dijitalleşmeyi benimsemiştir. İnternet siteleri, orijinal basılı haber medyasının görüldüğü şekle uyacak şekilde özel bir tasarıma sahiptir.

1.3.3.2. Yerel Gazete Siteleri

Bunlar, dil ve ilgi alanları gibi topluluğun temel karakterlerini kullanarak bilgi aktaran yeni bir e-haber biçimidir. Genellikle bunlar küçük ölçekli yerel medya kuruluşlarına aittir.

1.3.3.3. Yurttaş Haberciliği

İnternetin doğuşu neredeyse herkesi bir haber kaynağı yapmıştır. İnternetin hipermetinselliği ve etkileşimselliği, bireyleri çevrimiçi olduklarında bireysel bir muhabir ve araştırmacı yapmaktadır. İnsanlar haber editörlerinin rolünü üstlenmekte ve haberleri istedikleri tarzda yeniden dağıtmaktadırlar.

1.3.3.4. Bağımsız Haber Siteleri

Bu haber siteleri bağımsız kuruluşlar ve kişiler tarafından yönetilmektedir. Genellikle gazeteciliğin araştırmacı biçimine odaklanmaktadırlar. Toplulukları, toplumları ve bölgeleri ile ilgili konular hakkında araştırma yapar ve bulgularını paylaşırlar.

1.3.3.5. Bloglar

Bunlar bireyler tarafından yürütülür ve genellikle kamuya açık bloglarda okuyucular için fikirler paylaşılır.

1.3.4. Haber Siteleri

İnternetin doğuşuyla birlikte haber sitelerinin sayısı sürekli artmaktadır. Bu internet siteleri benzer özellikleri paylaşmaktadır.

1.3.4.1. Haber Sitelerinin Karakteri ve Özellikleri

Şu anda, internetin popülaritesi insanların hayatını ve haberlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu haberler, nasıl sunulduklarına göre geleneksel formattan farklı özel olarak sınıflandırılmaktadır (Thorsen & Jackson, 2018). İnsanlar çevrimiçi internet sitelerinde yazılı basın ve televizyondan daha çok haber okumaktadırlar. Bu, internet platformunda arzu edilen herhangi bir şeyin kolay erişilebilirliğinden kaynaklanmaktadır. Tüm internet siteleri, yayınlarının niteliğine rağmen, ortak üç özelliğe sahiptir (Cabbychoi, 2014).

Bu özelliklerden ilki otomasyondur. E-haber siteleri haberlerin sürekli güncel kalmasını sağlayan özelliklere sahiptir (Thorsen & Jackson, 2018). İnternet sitelerindeki haberler kamuoyu ve haber sağlayıcısı tarafından güncellenebilir ve düzenlenebilir.

İkinci özellik, haberlerin kişiselleştirilmesi faktörünü kapsamaktadır. Sosyal medya, bu tür haber mecralarına iyi bir örnektir. Bunlar bireylerin sosyal etkileşimini sağlayan sitelerdir ve bireyler aynı zamanda kişisel yaşam öykülerini de paylaşabilmektedirler (Cabbychoi, 2014). Bunlar, paylaşan kişiye bağlı olarak ilginç bir haber kaynağı olabilmektedir.

E-haber sitelerinin bir diğer özelliği ise katılımdır (Diaz & Santana, 2003). Katılım, bulunulan yere rağmen çevrimiçi durumda ve canlı olarak paylaşılan haberlerin bir parçası olma yeteneğini ifade eder.

1.3.4.2. Haber Sitelerinin Geçici Tarihi

Çevrimiçi haberler, teknolojik ekipmanın doğuşu olarak görülen üçüncü sanayi devrimi sırasında 1900'ün sonlarına kadar uzanıyor (Esser, 2008). Bilgisayarların gelişimi, küresel çevrimiçi haberlerin bir öncülü olmuştur. İlk online gazete 1983 yılında İngiliz çevrimiçi gazetelerden biri olan Knight-Ridder Company tarafından geliştirilmiştir (Sanburn, 2011). Bu, Viewtron adı verilen ve okuyuculara doğrudan haber gönderen özelliklere sahip bir mecraydı.

1.3.4.3. Uluslararası Haber Siteleri

İnternet yaklaşık 1988 yılında küresel gelişimini yaşamaya başlamıştır. İnternet veya çevrimiçi haberlerin gerçek gelişimi, 1990'ların ortalarında World Wide Web'in (www) doğuşuyla birlikte gelmiştir (Sanburn, 2011). Bireysel internet sitelerini başlatan ilk uluslararası internet siteleri arasında CNN, BBC gibi kurumlar bulunmaktadır (Thorsen, Jackson 2018; Cabbychoi, 2014).

İnternet siteleri yavaş yavaş büyümüş ve toplumun birçok kesimini kapsamaya başlamıştır. Bugün, çevrimiçi haber sunan bir milyon (Çakır, 2007) internet sitesi bulunmaktadır. Son zamanlarda Facebook, Twitter, Instagram ve diğerleri gibi çeşitli sosyal medya platformlarının kurulması, haberlere erişimin gelişmesini sağlamıştır.

1.3.4.3.1. Türkiye’de Haber Siteleri

Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması ve gelişmesi dünya ile benzer bir yol izlemiş denilebilir. Yaygın olmamasına rağmen ilk çevrimiçi haber yayınının 1980 civarında yapıldığına inanılıyor (Yolcu, 2008). Halbuki internet 1993 yılı civarında popüler olmuş ve bunu internette haber sitelerinin hızlı bir şekilde kurulması takip etmiştir (Çakır, 2007).

Bugün Türkiye'de hem yerel hem de uluslararası haberleri kapsayan birçok kayıtlı haber sitesi bulunmaktadır. İlgi odağı, medya kuruluşlarının her birinin ilgisine bağlı olarak değişmektedir. En yaygın olanları arasında devlete ait TRT ve özel olarak işletilen Habertürk, Son Dakika ve diğerleri yer almaktadır.

1.3.4.3.2. Arap Dünyasında Haber Siteleri

Arap dünyasındaki haber sitelerinin gelişimi, dünyanın diğer yerlerinden karakteristik olarak çok da farklı değildir. Yemen'deki iç savaşın getirdiği çeşitli zorluklara rağmen, teknolojik ilerleme geride kalmamıştır. Haberlere erişimin sağlanması için internet siteleri hayati önem taşımaktadır. Bu internet sitelerine hem yerel hem de uluslararası olarak erişilebilmektedir (Jirjees, Al-Sanabani 1999). Bu internet sitelerinin başında Yemen Press ve Sahafah gelmektedir. Sosyal medyanın doğuşu Yemenliler arasında haberlere erişim için pek çok imkân sağlamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

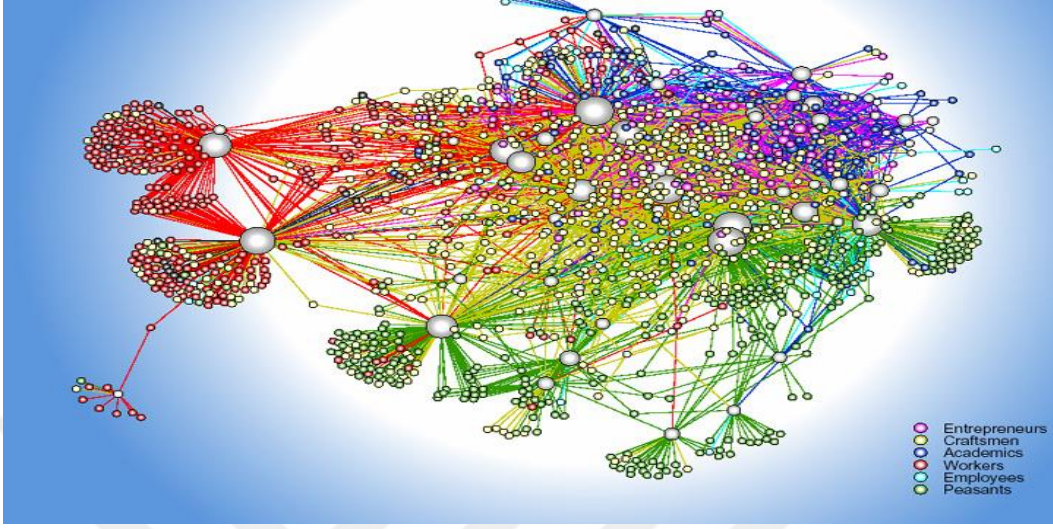
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN HABERCİLİKTE KULLANIMI

2.1. Sosyal Ağ Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medya platformlarının kökeni, sosyal ağ teorilerinin sosyolojik bakış açılarından izlenebilmektedir. Sosyal medya iletişimi kavramı, teknoloji dünyasındaki ağ analizi kavramına benzemektedir (Garton vd. 1997). Sosyal ağ, daha çok insanlar veya kuruluşlar arasında bilgisayarlar aracılığıyla kurulan bir bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Asongu, Odhiambo, 2020). Günümüzde sosyal medya platformlarının popülaritesine rağmen, sosyal ağların kökeninin araştırılması çok fazla çalışılmamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal ağ; insan-bilgisayar bağlantıları, bireysel düzeyde iletişim ve diğer bilgisayar destekli grup etkileşimlerinin incelenmesini içermektedir. Bilgisayar destekli etkileşimlerin incelenmesi, sosyal ağ kavramını anlamak için en önemli unsurlardan biridir (Ellison, Boyd, 2013; Garton vd. 1997). Aşağıda Şekil 1'de gösterildiği gibi, sosyal ağlar sosyal medya platformlarının popülaritesinin artmasına yol açmıştır. Bir sosyal ağ, onu tanımlayan ve ayırt edilebilir kılan özelliklere sahiptir.

Şekil 1 Küresel bir platformda Sosyal Ağın İllüstrasyonu



Kaynak: (Annakov B. 2007).

Sosyal ağ, bireysel etkileşimlerin temel özelliklerinin ötesine geçmektedir. Ayrıca sosyal ağda yer alanlar arasında meydana gelen bağlantılar ve alışverişler de dikkate alınmaktadır. Örneğin Facebook bireyleri birbirine bağlayan bir araç olarak görülebilir, ancak Facebook'un yaratılmasının asıl amacı, sosyal etkileşimdi ama şimdi ticaret veya iş yatırımları için kullanılan bir platforma da dönüşmüştür.

Çeşitli sosyal medya platformları gibi bir sosyal ağın da dört çalışma prensibi olmalıdır. Bunlar; ilişkiler, bağlar, çokluk ve kompozisyonudur (Kaplan, Haenlein 2010). Bir sosyal ağdaki ilişkiler, açıkça tanımlanmış bir yön, içerik ve güce sahip olmak için ağ kavramıyla ifade edilmektedir. Bu durumda içerik, sosyal ağda paylaşılabilen kaynakların biçimini ifade etmektedir (Knoke, 2013b).

Bir sosyal ağ, doğrudan veya dolaylı olabilir, bu nedenle, zincire dahil olan bir başkasına veya üçüncü bir kişiye doğrudan bağlı bir kişi, önceki tanıdıklarıyla bir bağlantı oluşturabilmektedir. Sosyal ağdaki bu ilişkilerin gücü de farklılık göstermektedir. Bağlantıların

gücü, ilişkinin doğrudan olup olmadığına göre önceden belirlenmektedir. Öte yandan bağlar, bir sosyal ağdaki oyuncuları bir arada tutan faktörleri ifade etmektedir. Üyeler, paylaştıkları ortak paydalar üzerinden bir sosyal ağda bir araya getirilmektedir. Üyelerin ortak bir amaç için onları birleştiren küçük karakterlere sahip olması durumunda bağlar kurulmaktadır (Ellison, Boyd 2013). Çokluk, bir sosyal ağda çeşitli bağların varlığını ifade etmektedir. Bunlar, bir sosyal grupta var olan karmaşıklığından sorumludur. Kompozisyon, bir sosyal ağda var olan bağların doğasından gelmektedir. Sosyal ağdaki bağlar belirli özelliklere dayanır mı? Sosyal ağlar, yalnızca sosyal ağda var olan bağlarla erkeklerden mi yoksa kadınlardan mı oluşmaktadır? Bunlar kompozisyonun dördüncü ve son ilkesini tanımlamaktadır.

Sosyal medya platformları gibi sosyal ağlar, öne çıkan temel özelliklere sahiptir. Bu özellikler arasında çeşitlilik, merkezîyet ve roller bulunmaktadır. Mevcut popüler sosyal medya ağları ile aynı olan sosyal ağlar, çeşitlilik açısından büyük farklılıklar göstermektedir. Çeşitlilik, sosyal ağların büyüklüğünü ve heterojenliğini ifade etmektedir (Garton vd 1997). Facebook, Instagram ve diğerleri gibi büyük sosyal ağlar karakteristik olarak büyük bir heterojenliğe sahiptir.

Çeşitlilikten farklı olarak, merkezîyet bir sosyal ağın üyelerinin ne kadar merkezi ve yalıtılmış olduğunun incelenmesini ifade etmektedir (Asongu ve Odhiambo, 2020). Sosyal ağların üyeleri benzerliklerini paylaşmaktadırlar. Bu benzerlikler, bir sosyal ağın üçüncü prensibi olan rolleri tanımlamaktadır (Garton vd 1997). Üyeler arasındaki benzerlikler sosyal ağ rollerini ortaya koymaktadır. Örneğin, Twitter gibi bir sosyal medya platformunda haber yayınlayan bir kişi, "gönderen" ve okuyucu "alıcı" rolünü üstlenmektedir.

2.1.1. Web 2.0

Muhtemelen dünyadaki sosyal medya sitelerinin yayılmasının ve gelişmesinin kaynağı Web 2.0'dır. Web 2.0 terimi, bireylerin içeriklerini çevrimiçi olarak oluşturmalarına ve dağıtmalarına olanak tanıyan internet sitelerinin ve uygulamaların bir karışımını ifade etmektedir (Murugesan, 2007). Bu teknolojinin temel konsepti, insanların sınırlama olmaksızın bilgi oluşturabileceği, paylaşabileceği ve iş birliği yapabileceği gerçeğidir. Web 2.0 kullanıcıların internet sitesi oluşturmaya gerek kalmadan bilgilerini paylaşmalarını sağlayan çok basit bir teknolojidir (Hosch, 2020).

Mevcut birkaç sosyal medya platformu, sitelerini çalıştırmak için Web 2.0'ı kullanmaktadır. Bu siteler eğitim, eğlence ve özel bilgi paylaşımı gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Web 2.0'ın başarısız olduğu düşünülen web 1.0'ın revizyonunun bir sonucudur. Web 2.0 çeşitli yazılım ve uygulamaların bir birleşimidir (Murugesan, 2007). YouTube, Wikipedia, Facebook ve diğerleri gibi popüler internet siteleri Web 2.0 üzerinde çalışmaktadır.

Web 2.0'ın işlevselliğini çevreleyen en önemli konulardan biri fikri mülkiyet haklarıyla ilgilidir (Knoke, 2013a). Web 2.0 özellikle telif hakkıyla ilgili sorunlarla karşılaşmaktadır. Telif hakkı yasaları, içerik oluşturucunun çalışmasını korumak içindir. Bu şekilde yaratıcı gelir elde edebilir, ancak bilinçli bir şekilde halkın materyali sosyal olarak kullanmasına izin verebilmektedir. Bu, Web 2.0 üzerinde çalışan web siteleriyle ilgili bir tartışma konusu olmuştur. Bu, Web 2.0 üzerinde çalışan sosyal medya platformları, telif hakkı yasasına tabi haberleri taşıdığı için çok önemlidir. Ancak son gelişmelerle, kullanıcılar telif hakkı yasalarından mümkün olduğunca kaçınmaya çalıştıkları için sosyal medya platformlarındaki

haberlerin çoğu "sahte haber" kaynağı olarak gösterilmektedir (Cengiz, 2019.). Sonuç olarak değişen haberler, söylentiler ve yalan haberler bu sitelerde yayılmaktadır.

2.1.2. Sosyal Ağ Türleri

Web 2.0 çeşitli sosyal ağ türlerini barındırmaktadır. Bu çeşitli sosyal ağlar arasında wiki'ler, bloglar, podcastler, forumlar, mikrobloglar ve diğerleri bulunmaktadır.

2.1.2.1. Bloglar

‘Blog’ terimi, ‘web bloğu’ kelimesinin kısaltılmış halini ifade etmektedir. Bunlar, belirli ilgi alanlarına ilişkin açıklamalar sağlamak için kullanılmaktadır (Hosch, 2020). Bloglar toplumdaki belirli roller, halk figürleri, etkinlikler veya sadece kişisel günlükler hakkında olabilmektedir. Bunlar genellikle sınırlı sayıda kişi tarafından ziyaret edilir ve ilgilenilmesi genellikle bireysel düzeyde veya organizasyon düzeyinde yapılmaktadır. Etkileşim kurmak isteyenler, bloglarda tıpkı cep telefonu metinlerinde yaptıkları gibi aynı şekilde etkileşim kurabilmektedirler.

2.1.2.2. Wikiler

Bunlar, iş birliğine dayalı bilgiler sunan ve topluluğun her üyesinin katkıda bulunabileceği sitelerdir. Katkılar, içeriğin girdisiyle ilgilenen her üye tarafından izlenecek standartları belirlemektedir (Murugesan, 2007). Çoğunlukla bir wiki'nin yerel veya genel standartları olmaktadır ve operatörlere bağlı olarak içerik düzenlenebilmektedir. Wiki sayfaları, politik figürlerin biyografisi, popüler bilimin icatlarıyla ilgili konulara dair iç görüler ve daha pek çok şeyi içermektedir. En popüler wiki sayfası <http://en.wikipedia.org> ‘dur.

2.1.2.3. Podcastlar

Bir podcast, internet üzerinden erişilebilen ve çeşitli medya cihazları tarafından yönetilebilen bir video veya ses kayıdır. Podcastler hem sosyal hem de eğitici materyalleri içerebilmektedir. Bunlar, eserin içeriğine bağlı olarak telif hakkı ile korunuyor olabilir veya olmayabilir.

2.1.2.4. Forumlar

Forumlar, kişilerin içeriklerini ücretsiz olarak paylaşma hizmetini veren sitelerdir. Bu sitelerdeki içerik kullanıcılar tarafından başkalarının görmesi için yüklenmektedir (Knoke, 2013a). Bu tür sitelerden en popüler olanları LinkedIn ve diğerlerini içerir. Modern zamanlarda bu sitelerin en önemli sorunlarından biri, yayınlanan bazı materyallerin içeriğinin telif hakkıyla korunuyor olmasıdır.

2.1.2.5. Mikro Bloglar

Belirli konularda biraz bilgi içeren bloglardan farklı olarak, mikrobloglar bireylerin kısa mesajlar, fotoğraf veya video gönderebilecekleri sitelerdir. Bu siteler, bireylerin etkileşimde bulunabilecekleri ve istedikleri her şeyi paylaşabilecekleri çevrimiçi platformları barındırmaktadır. Twitter ve diğerleri, bilgilerin kullanıcılar arasında paylaşıldığı mikro bloglardır.

2.1.3. Sosyal Medya Ağlarının Özellikleri

Sosyal medya haber kaynaklarının kendine has özellikleri vardır. Günümüzde sosyal medya platformları haber kaynaklarının ayrılmaz bir parçasıdır. Diğerleri çevrimiçi haberlerin tamamının, haberlerin sosyal medya platformlarında hızlı yayılmasını çevreleyen bir ortam olduğunu iddia etmişlerdir (Knoke, 2013a). WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter

veya Facebook muhtemelen sosyal medya haberlerine erişimi en kolay hale getiren sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyayı haber kaynağı olarak ya da etkileşim amacıyla kullananların sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. 2013 itibarıyla Türkiye'nin Facebook'ta toplam nüfusun yaklaşık % 25'ini oluşturan 25 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Yurdigül ve Yüksel, 2010). Bu durum sosyal medyayı haberlerin topluma dağıtımında kritik bir unsuru haline getirmektedir.

Hangi özelliklerin sosyal medya uygulamalarını haber dağıtımı için başarılı bir araç haline getirdiğini bilmek zorunludur. Bazı özellikler bazı bireylerin deneyimleri için geçerli olduğundan doğrudan anlaşılamamaktadır. Bu özellikler (Oza, 2017:47):

a) Sosyal medya platformlarına bağlanmak kolaydır. Sosyal medya siteleri, düşük veri maliyetiyle çalışacak ve çok sayıda kişinin kolayca erişebileceği şekilde tasarlanmıştır. Büyük ölçüde, sosyal medya platformlarına erişim sağlamak ve kullanmak için herhangi bir zorluk yaşamak gerekmez.

b) Sosyal medya platformlarının bir diğer hayati özelliği, profillerin bireysel ilgi alanına göre özelleştirilebilmesidir.

c) Sosyal medya siteleri, kullanıcı takibinin genişletilmesine izin vererek, haber veya bilgi paylaşanların çok sayıda kişiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

d) Sosyal medya platformlarını kullanan kişiler, takip etmek istedikleri haber kaynağını seçme hakkına sahiptir. Bu özellik, sosyal medya platformlarını her yaş için uygun bir alan haline getirmektedir.

e) Bir diğerk mükemmel özellik ise sosyal medya platformlarının entegre edilebilir olmasıdır. Sahip olmak istedikleri tüm sosyal medya uygulamalarını kullanabilmektedirler.

f) Son olarak, sosyal medya platformları, içerdikleri gizlilik özellikleri ve kullanıcıları düzenli olarak, trend olan şeyler hakkında güncelleyen haber beslemelerinin mevcudiyeti nedeniyle popüler hale gelmektedir.

2.2. Önde Gelen Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal medyanın doğmasıyla ortaya çıkan, haber dağıtımı için hayati önem taşıyan çeşitli uygulamalar sektör pazarını doldurmuştur. Bunlar kamu ile haber kaynakları arasında bir iletişim köprüsü görevi görmektedir. Batı ve birkaç Asya ülkesinde beş tanesi en yaygın olan 75'in üzerinde popüler sosyal medya platformu bulunmaktadır.

Sosyal medyanın günümüz toplumundaki gençlerin yaklaşık yüzde 85'inin sosyal, bilişsel ve duygusal gelişiminin en önemli belirleyicilerinden biri olduğu ileri sürülmektedir (Miller, 2011.). Bunun nedeni, gençlerin çoğunun zamanlarının yüzde 50'den fazlasını sosyal medya platformlarında geçirmesidir. Sosyal medya ağ siteleri 24 saat esasına dayalı bir bağımlılık haline gelmiştir (Hew, 2011). Bu; sosyal medyayı, medya ve iletişimde çok popüler bir güç haline getiren bir özelliktir. Sosyal ağların bireylerin profillerini oluşturmalarına ve istedikleri her şeyi paylaşmalarına izin verme yeteneği, sosyal medyayı viral hale getirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 8 ve 18 yaşları arasındakilerin sosyal medya sitelerinde günde en az 6,5 saat geçirdiklerine inanılmaktadır (Pempek vd. 2009). Sosyal medya siteleri, gençlerin ve genç yetişkinlerin çoğunun kalbini ele geçirmiş gibi görünmektedir. Bu gençlerin çoğunluğu bir radyo istasyonundan dinlediklerine göre sosyal medyada gördüklerine daha çok inanmaktadır (Hew, 2011). Bu durum sosyal medyayı haber aktarım döngüsünde çok

önemli bir araç haline getirmektedir. Aynı zamanda haber kaynağı olarak da algılanan en popüler 5 sosydn?l medya platformu da haber aktarım döngüsündeki önemli araçlardandır.

2.2.1. Facebook

Şu anda dünya çapında 2,8 milyardan fazla insan Facebook kullanmaktadır (Tankovska, 2021). Facebook, Mark Zuckerberg ve meslektaşları tarafından 2004 yılında kurulan bir şirket tarafından sunulan bir hizmettir (Pempek vd. 2009). Yıllar içinde Facebook insanların temel paylaşım ve bağlantılarından haber paylaşımı ve pazarlamaya kadar yer alan en büyük sosyal medya platformu haline gelmiştir.

Türkiye'de çeşitli akademisyenler hem çevrimdışı hem de çevrimiçi dünyanın karışıklığını tartışmışlardır. Türk nüfusunun büyük bir kısmının modern dünya ortamında yaşadığına inanılmaktadır (Radcliffe ve Doğramacı, 2015). Akıllara durgunluk veren gerçek şu ki, şehir hayatına rağmen 75 milyondan fazla nüfusun dörtte biri tarım sektörlerinde çalışmaktadır. Buna rağmen, ülkedeki sosyal medya kullanımının %70'inden fazlasını kapsayan Facebook ile 2010'da en fazla sosyal medya platformu kullanıcısı kaydedildi. Facebook'un Türkiye'nin 15-24 yaş arası nüfusunun yaklaşık %16,6'sına sahip olduğuna inanılmaktadır (Radcliffe ve Doğramacı, 2015) ve bu yaş aralığı Facebook'un ve çeşitli sosyal medya platformlarının yaygın kullanımına büyük ölçüde katkıda bulunan bu popölasyondur. Ayrıca, Türklerin mutlu bir şekilde yaşadığı çeşitli göçmen akını, Facebook dahil sosyal medya platformlarının yaygın kullanımına da katkıda bulunmaktadır.

Facebook'a kolay ve ücretsiz erişim, kentsel temelli Türk topluluklarının çoğunun bunu kullanmasının veya erişmesinin nedenlerinden biri olabilir. 2015 yılında, Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde yaşayan tüm insanların %88'inin sosyal medya platformu aracılığıyla haber aldığı ve

takip ettiği ayrıca Facebook'un %90 ile en çok kullanılan uygulama olduğu sonucuna varılmıştır (Radcliffe ve Dogramaci, 2015). Sosyal medyanın doğmasıyla ortaya çıkan, haber dağıtımı için hayati önem taşıyan çeşitli uygulamalar sektör pazarını doldurmuştur. Bunlar kamu ile haber kaynakları arasında bir iletişim köprüsü görevi görmektedir. Batı ve bira Asya ülkesinde beş tanesi en yaygın olan 75'in üzerinde popüler sosyal medya platformu bulunmaktadır.

Sosyal medyanın günümüz toplumundaki gençlerin yaklaşık yüzde 85'inin sosyal, bilişsel ve duygusal gelişiminin en önemli belirleyicilerinden biri olduğu ileri sürülmektedir (Miller, 2011.). Bunun nedeni, gençlerin çoğunun zamanlarının yüzde 50'den fazlasını sosyal medya platformlarında geçirmesidir. Sosyal medya ağ siteleri 24 saat esasına dayalı bir bağımlılık haline gelmiştir (Hew, 2011). Bu; sosyal medyayı, medya ve iletişimde çok popüler bir güç haline getiren bir özelliktir. Sosyal ağların bireylerin profillerini oluşturmalarına ve istedikleri her şeyi paylaşmalarına izin verme yeteneği, sosyal medyayı viral hale getirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 12 ve 119 yaşları arasındakilerin sosyal medya sitelerinde günde en az 7 saat geçirdiklerine inanılmaktadır (Orben, 2020). Sosyal medya siteleri, gençlerin ve genç yetişkinlerin çoğunun kalbini ele geçirmiş gibi görünmektedir. Bu gençlerin çoğunluğu bir radyo istasyonundan dinlediklerine göre sosyal medyada gördüklerine daha çok inanmaktadır (Hew, 2011). Bu durum sosyal medyayı haber aktarım döngüsünde çok önemli bir araç haline getirmektedir. Aynı zamanda haber kaynağı olarak da algılanan en popüler 5 sosyal medya platformu da haber aktarım döngüsündeki önemli araçlardandır.). Bu rakamların Türkiye'de sosyal medya ve evrimii haberlere erişim tarihinin en yüksek rakamları olduğu iddia edilmektedir. Türkiye'deki insanların büyük bir kısmı geleneksel medyaya olan güvenin düşük

olduğuna inandıkları için sosyal medyayı kullanmayı tercih ettiği, sevdiği ve güvendiği iddia edilmektedir.

Facebook kullananların sayısındaki hızlı artış, birçok yazar tarafından geleneksel medya kuruluşlarının kontrollü olarak algılanması ve dolayısıyla güvenilir olmamasına bağlanmaktadır (Akgl, Kırıldığ 2015; Knoke, 2013b; Radcliffe ve Doğramacı 2015). Diğer yazarlar ise geleneksel medya kuruluşlarındaki güvenilirliğin, her haberin doğrulanmasını gerektirdiği için gecikmiş iletişim araçlarına bağlı olduğu savunmaktadır. Facebook gibi sosyal medya platformlarındaki haberlerin çoğu genellikle doğrulanmamakta ve bu nedenle sahte haber riski taşımaktadır (Gelfert, 2018; Gjylbegaj, 2018).

2.2.2. Twitter

Bu hizmet Facebook'a rakip olarak ortaya çıkmış ve Facebook'un neredeyse tam tersi tasarlanmış hizmetler sunmaktadır. Twitter mikro bloglar için kısa ve sınırlı sayıda karakter sağlayan bir sitedir ve bu özelliği ile sayfalarına sınırsız kullanım sağlayan Facebook'tan farklıdır. Twitter haberleri yanıp sönen bir bilgi kaynağı sağlar ve böylece haber kaynakları ana sayfalarda takip edilebilir (Go vd. 2009). Türkiye dahil dünyadaki neredeyse tüm güvenilir haber kaynaklarının Twitter hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplar daha sonra sayfalarından detaylı olarak izlenebilecek en son faaliyetlerin başlıklarını vermek için kullanılmaktadır (Castillo vd., 2011).

Twitter'ın en güvenilir bilgi kaynaklarından biri olduğu iddia edilmektedir. Yine de bu, platformdaki sahte haberleri ekarte etmemektedir (Castillo vd. 2011). Twitter 2017 ve 2020 yılları arasında ABD'de Beyaz Saray'ın en yaygın haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu

durum, ABD başkanı Donald J. Trump'ın (Go vd, 2009) iletişim için sürekli Twitter kullanmasına atfedilmiştir. Türkiye'de ve onu çevreleyen diğer ülkelerde Twitter özellikle gençler arasında en güvenilir bilgi kaynaklarından biri olmaya devam etmektedir.

2.2.3. Instagram

Yalnızca üç rol oynayan Facebook ve Twitter'ın aksine etkileşimi teşvik eden, son dakika haberlerini paylaşan ve eğlenceyi teşvik eden Instagram hem eğlence hem eğitim hem de kısmen haber paylaşımı için kişisel bilgilerin paylaşılmasına izin vermek üzere tasarlanmış bir sosyal medya ağı olarak görülebilir. Instagram, bireylerin paylaşmak istedikleri her tür olay veya bilginin kliplerini ve fotoğraflarını paylaşmalarına izin vermek için tasarlanmıştır.

Instagram'ın fotoğraf paylaşım sosyal hizmet ağının ateşleyicisi olduğuna inanılıyor (LeeEunji vd. 2015). Bilim adamları, sosyal medya iletişim endüstrisindeki patlamanın, bireylerin multimedya dosyaları aracılığıyla artan sosyal etkileşiminden kaynaklandığını iddia etmektedirler. Resim veya fotoğraf paylaşımının tanıtılması yoluyla Instagram bireyleri bilerek veya bilmeyerek uygulamanın fanatığı haline getiren birçok sosyal ve psikolojik faktöre sahiptir (Hu ve diğerleri, 2014.). Instagram kullanıcılarının neden bunu yapmak istedikleri hakkında beş faktör olduğu iddia edilmektedir. Bunlar hem psikolojik hem de sosyal olarak sınıflandırılmaktadır (Hu ve diğerleri, 2014). Bu faktörlerden ilki, insanların sosyal olarak etkileşim kurma arzusu olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar Instagram'ı en sevdikleri fotoğrafları arşivlemek için kullanıyor veya sadece kendilerini ne kadar iyi ifade edebileceklerini gösteriyor. Diğerleri ise sosyal medya platformunu temelde gözetlemek veya başka şeylerden kaçmak için kullanmaktadır.

2.2.4. LinkedIn

Bu daha çok iş arayanlar ve işverenler arasında bir bağlantı görevi görmek üzere geliştirilmiş bir sitedir. Bu tür çalışanları belirlemede zorluk yaşayan şirketler tarafından yüksek nitelikli bireyleri aramayı kolaylaştırmak için oluşturulmuştur. Ayrıca, kariyerinde büyüme ihtiyacı duyan ve bu tür şirketler hakkında bilgi eksikliği nedeniyle bunu yapma fırsatı bulamayan çalışanlara da fırsatlar sunmaktadır (Zide vd. 2014).

Yakın zamanda LinkedIn insanların profesyonel düzeyde etkileşim kurabileceği bir platform sağlamak için çağdaştırılmıştır. Dahası, şirketler kendilerini pazarlayabildiği bu platformda, başkalarının yeni fikirlerinin uygulanması için ortaklarla bağlantı kurabileceği bir iş ortamı da yaratılmaktadır. LinkedIn bir haber kaynağı olarak da yetersiz kalmaz. Şirketlerin bu platformda hesapları vardır ve müşterilerini kurumlarının büyümesindeki yeni gelişmeleri sürekli olarak güncellemektedir (Caers ve Castelyns 2010). Bu hem ekonomik hem de sosyal olarak olabilmektedir. Daha ziyade, taşıyıcıların büyük küresel şirketlerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili haberleri ve çoğu zaman bir yatırım ve ekonomik haberleri taşıyan bir platform olarak var olmaktadır.

LinkedIn'de de diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi, elektronik ve çevrimiçi medya iletişimde karşılaşılan çeşitli zorluklarla karşılaşılması kaçınılmazdır. Bu zorluklar dolandırıcılar, bilgisayar korsanlığı ve sahte haberler sayfaları vb olabilmektedir. Facebook ve Instagram ile karşılaştırıldığında LinkedIn, çevrimiçi etkileşim için en güvenli platformlardan biri olmaya devam etmektedir (Archambault ve Grudin, 2012).

2.2.5. YouTube

YouTube, günümüzün eğlenceli, bilgi sunan, eğitim ve problem çözme için yararlı olan en popüler ücretsiz erişimli web sitesidir. Bazı bilim insanları YouTube'un doğuşunu sosyal medyanın sihirli çubuğu olarak adlandırmaktadırlar (Hilde vd., 2018). Platformun sahip olduğu tek dezavantaj çok az internet veri paketi ile çalışan Facebook, Instagram ve Twitter gibi web sitelerinin aksine erişim ve kullanımları için büyük miktarda veriye ihtiyaç duymasıdır (Radcliffe ve Doğramacı, 2015).

YouTube'un çeşitli bölümleri vardır ve her kullanıcıya kullanıcı içeriği için gizlilik koruması sağlamaktadır. YouTube Music, sadece eğlence sektöründeki kişilerin sanatlarını küresel çapta paylaşımları için tasarlanmıştır. Son zamanlarda YouTube Music, yavaş yavaş ticari hale dönüştüğü için YouTube'un en çok kullanılan kısmı olmuştur (Paulussen ve Harder, 2014). YouTube filmleri de aynı şekilde oyunculara sanatlarını dünyayla paylaşma fırsatı vermektedir.

YouTube'un üçüncü bölümü, çeşitli videolarla veya kullanıcıların kendileri tarafından yükledikleriyle ilgilenmektedir. Bunlar haber güncellemelerini, analizleri, tarihsel güncellemeleri, eğitim materyallerini, moda, tasarımı ve daha fazlasını kapsamaktadır. Bu bölüm, eğitim materyallerinin yüzde 80'ini barındırdığından genç nesil için en hayati olduğu kanıtlanmış kısımdır.

YouTube'un son bölümü canlı yayın akışıyla ilgilenmektedir. Kullanıcılar, takipçilerine sınırsız bir süre boyunca akış yapabilmektedir. Kuruluşlar, son zamanlarda kolayca erişilebilir hale gelmek için canlı yayınlardan yararlanmıştır. BBC, Al Jazeera, TRT, HaberTürk;

YouTube üzerinden erişilebilen en önemli medya kuruluşlarından bazılarıdır (Pempek vd. 2009; Radcliffe, Doğramacı 2015).

YouTube ile ilgili en büyük zorluk, gizlilikle ilgilidir. Kullanıcıların istedikleri her şeyi yapmalarına izin verildiğinden, telif hakkı ve gizlilik sorunları nedeniyle materyallerin çoğu engellenmektedir. Diğer önemli zorluk ise, YouTube'da görülen her şeyin gerçek olmamasıdır. Sahte haberler de onu kullanırken karşılaşılabilecek başka bir tehlikedir (Hilde vd., 2018).

2.3. Sosyal Medya Ağlarının Sunduğu Olanaklar (Sosyal Medyanın Kullanım Alanları)

Sosyal medyanın başlangıcından bu yana hayati önem taşıdığını kanıtlayan alanları vurgulamak zordur. Neredeyse hayatın her köşesi sosyal medya kullanımından bir şekilde etkilenmektedir. Çeşitli bilim adamları, sosyal medyanın tartışmasız bir şekilde hesaba katılması gereken en büyük güç haline geldiğini savunmaktadır. Bireylerin günlük girişimlerinde verdikleri her kararı etkilemektedir. Verilen bölümler sosyal medyanın yararlı olduğu kanıtlanmış en yaygın beş bölümün kısa bir sunumuna odaklanmaktadır.

2.3.1. Arkadaşlık ve Sosyalleşme

Bu, günümüzde çoğu sosyal medya platformunun en popüler kullanım alanıdır. İnsanlar, ihtiyaç duyduklarında arkadaş edinmek ve insanlarla etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarına katılırlar. Çevrimiçi etkileşim platformlarının hem olumlu hem de olumsuz yanları vardır. Sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin anonim doğası, güvenilirmez arkadaşlar edinme tehlikesi oluşturmaktadır. Çoğu zaman sosyal medya platformlarının kullanıcıları sevdikleri ünlüleri takip etmektedir. Bu şekilde, kendilerinden gelen güncellemeleri takip

edebilecek ve aynı zamanda ünlüler ile arkadaş olma arzusunu yerine getirebileceklerdir (Lariscy vd. 2009).

2.3.2.Tanıtım ve Pazarlama

Şu anda, sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren çoğu işletme, işlerini büyütmek için onları kullanmaktadır. Facebook, Instagram, YouTube ve LinkedIn'de iş sahibi ve halihazırda kurulmuş işi olan kullanıcıların ürünlerinin reklamını yapabilecekleri bölümler vardır. Bu, henüz halka açıklanmayan veya geliştirilmekte olan yeni ürünler hakkında bilgi paylaşımını içermektedir. Sosyal medya platformlarının ticarileşmesi, 21. yüzyılda sosyal medya platformlarının en önemli kullanım özelliklerinden biridir.

2.3.3. Ticaret

Facebook ve Instagram, kullanıcılar arasındaki ticareti kolaylaştırmak için özel olarak tasarlanmış özelliklere sahiptir. Pazar Yeri (Market Place) bölümü kullanıcıların bölgelerinde bulunan diğer kullanıcılarla yeni veya kullanılmış ürün ticaretine izin veren bir Facebook bölümüdür. Benzer şekilde Instagram müşterilerin ürünlerini satan kullanıcıların oluşturduğu hesaplara sipariş vermelerini sağlayan bir özelliğe sahiptir.

2.3.4. Gündem Oluşturma

Sosyal medya çeşitli gündemler yaratmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu gündemler, insanlar olarak günlük çabalarımızla ilgilidir. En yaygın gündem, İstanbul Gezi Parkı'na dikkat etmek için Türkiye'de yürütülen sosyal medya kampanyasıdır (Radcliffe ve Doğramacı 2015). İnsanlığın rolünün tanınmasına yönelik çevrimiçi istek, Sürdürülebilir

Kalkınma Hedefleri'ne ulaşmaktır. Son zamanlarda ABD'deki en popüler gündemlerden biri “Siyahların Hayatı Önemlidir” hareketiydi. Tüm bu gündemler sosyal medya kullanımı sayesinde çok hızlı yayıldı (Skoric vd., 2015:131).

2.3.5. Bilgi paylaşımı

Dünyadaki medya evlerinin çoğunun çeşitli platformlarda sosyal medya hesapları vardır. Bu, sosyal medya platformlarını çok önemli bir bilgi kaynağı yapmaktadır. Gazeteciler, sosyal medya platformlarını son dakika haberlerini takipçilerine kolayca ulaşmak için kullanmaktadırlar. Bu nedenle, bilgi paylaşımı, modern nesilde sosyal medyanın hayati rollerinden biri olmaya devam etmektedir.

2.4.Sosyal Paylaşım Ağlarının ve Sitelerinin Dezavantajları

Sosyal medya ağlarına ve platformlarına erişimin hem avantajları hem de dezavantajları vardır. Bu ikisi üzerinde durmadan önce birkaç bölüm sosyal medya platformlarını kullanırken karşılaşılan bazı zorlukları detaylandırmak gerekmektedir.

Tablo 1’de sosyal medya ağlarının ve platformlarının başlıca zorlukları ve avantajları vurgulanmakta ve özetlenmektedir.

Tablo 1 Sosyal Medya Ağlarının Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
En önemli avantajı, günümüzde en güvenilir bilgi kaynağını sağlamasıdır. Dünya ile güncel kalmak istiyorsanız sosyal medyayı kullanmalısınız.	Kimlik bilgisi, sosyal ağların en büyük zorluklarından biridir. Türkiye'de çocuklar sıklıkla sahte hesaplar oluşturuyor ve bu da sosyal medya platformlarında bulunan kimlikleri tehlikeye atmaktadır.
Beğenilen her şey sosyal medya platformlarında erişilebilir durumdadır.	Sosyal medya ağlarında dernek kurma özgürlüğüne erişen birçok kişi, titiz ve kötü niyetli kişilere maruz kalabilmektedir.
Grup olarak iletişim kurmanın kolay bir yolunu sunmaktadır.	Bilginin sınırsız doğası, kullanıcıları psikolojik ve zihinsel olarak tehlikeli olan şeylere maruz bırakmaktadır.
Sosyal medya platformları sayesinde iş faaliyetleri, pazarlama, ticaret ve iş aramak kolaylaşmıştır.	Sosyal medya kullanımına bağımlı olan insanlar genellikle toplumdan izole edilmektedir. Genellikle bu tür insanlar sosyal medya platformlarının kullanımından ciddi suçlar işlemektedir.
Sosyal medya ağlarında gündemlerin, fikirlerin veya yardım talebinin tanıtımı kolaylaşmıştır.	Daha hafif bir nokta olarak, sosyal medyaya bağımlılık, zayıf görme ve obezite gibi çeşitli sağlık etkileriyle ilişkilendirilmiştir.

2.5. Sosyal Medya Sitelerinin Habercilikte Kullanımı

Bu çalışmanın en başından itibaren, sosyal medya kavramının yalnızca konuşma ve etkileşim kavramına dayalı olduğunu tartışılmıştır. Bu, yüksek düzeyde ölçeklenebilir ve yayınlama amacıyla kolayca erişilebilen platformların kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Bu kavram, modern zamanlarda haber veya gazeteciliğin geçişine yardımcı olmuştur. Haberler, bugün geleneksel gazete çağındaki özelliklere atıfta bulunmamaktadır. Bir zamanlar günün haberlerini

almak için insanların televizyonlarını radyolarını açıp alarm kurmaları gerekmektedir. Modern günler toplumu haberlere erişilebilir hale getirdi, gazetecilerin çalışma şeklini değiştirdi ve haberlerin sunumunu etkili ve verimli bir şekilde geliştirdi.

2.5.1. Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar

Gazeteciliğin, bilgileri yazılı olarak gazetelerde sunma becerisine sahip insanlarla yapıldığına inanılmaktaydı. Sosyal medyanın doğuşu bu kavramı değiştirdi ve artık sosyal medya platformları hızlı ve güvenilir bilginin en önemli aracı haline geldi. (Gökgül, 2014). Günümüzde, sosyal medya sayesinde gazetecilerin tüm dünyadan bilgi paylaşması çok kolay hale gelmiştir. Gazetecilik ve medya iletişimi alanında sosyal medyanın hayati derecede önemli bir araç olduğu tartışılmaktadır.

Bir diğer önemli değişiklik, sosyal medyanın yalnızca haber veya bilgi kaynağı platformları olarak ele alınmamasıdır. Sosyal medyanın bir amacı desteklemek için bir araya gelme gücü, gazeteciliği eski tarz biçimin ötesine taşımıştır (Stassen, 2010). Sosyal medya gazetecilik sektörü için çok hayati bir fırsat sunmasına rağmen, birçok zorluğu da beraberinde getirmiştir. İnsanların haber sorumluluğunu üstlenme arzusu, saygın gazeteciler arasında baskı yaratmıştır. Bu, gazetecilerin yurttaş gazetecilerden haberleri almadan önce güvenilir ve aynı zamanda hızlı bir duruş sürdürmelerini gerektirmektedir (Skoric vd., 2015).

2.5.2. Sosyal Paylaşım Siteleri ve Kamusal Alanı

Sosyal medya platformları şu anda güçlü medya kuruluşlarıyla doludur. Bu kamusal alanlar, modern dünyada bu tür medya kuruluşlarının gücü haline gelmiştir (Sözeri ve Kurban, 2014.). Bu siteler 24 saat esasına göre çalışmakta ve sahip oldukları radyolardaki ve

televizyonlardaki yayınlarıyla aynı programları yayınlamaktadır. Ayrıca, yalnızca çevrimiçi olarak faaliyet gösteren sosyal medya güç merkezleri de ortaya çıkmıştır. Bunlar, gazetecilik endüstrisini de farklı şekillerde değiştirmiştir (Stassen, 2010). Haberlere ve bilgilere erişim artık televizyon önünde oturmak veya bir radyoyu açmakla sınırlı değildir.

2.5.3. Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bilgi Kirliliği

Sosyal medyanın gazetecilik ile ilgili en kötü etkilerinden biri, bilgi kirliliğidir.

Sosyal medyanın doğuşu, yurttaş gazeteciliğinin giderek artmasına neden olmuştur (Skoric vd, 2015). İnsanlar haber olduğuna inandıkları bilgileri paylaşmayı severler. Bu süreçte bilgi değiştirilir ve halkın çoğu doğru olmayan veya daha çok 'kirlenmiş' bilgilerle beslenir (Sözeri ve Kurban, 2014). Bu nedenle gerçek gazeteciler, bilgilerinin geçerli olduğuna dair makul bir şüphenin ötesine geçip bunun doğruluğunu kanıtlamak zorunda bırakılır. Bu, gazeteciliğin rolünü daha zorlu hale getirmektedir Daha önce de belirtildiği gibi güvenilir ve hızlı olma ihtiyacı, gazeteciliği zorlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE YEMENLİ TOPLULUKLAR ARASINDA SOSYAL MEDYA HABERLERİNE ERİŞİM DÜZEYİNİN ANALİZİ

3.1. Araştırma Problemi

Şu anda Türkiye yaklaşık 17 bin Yemenliye ev sahipliği yapmakta ve bu sayı giderek artmaktadır. Kara bir savaş bulutu ve güzel Yemen ülkesinin istikrarsızlığı birçok Yemenliyi Türkiye'ye göç etmeye zorlamıştır.

Türkiye'deki Yemen topluluğu, Türkiye topraklarındaki öğrenciler, yatırımcılar, medya mensupları, tedavi amaçlı gelen hastalar veya iltica edenler gibi farklı Yemen’li gruplardan oluşan Arap topluluklarından biridir. Yemenlilerin çoğu, Yemen'deki olağandışı koşulların hayatları, yatırımları ve ülkedeki gelecekleri için bir tehdit oluşturması nedeniyle ülkeyi terk edip eğitim, yatırım, çalışma ya da insani iltica vesileleriyle Türkiye'ye göç etmişlerdir.

Yemenlilerin Türkiye'deki sayılarının artmasıyla beraber onların, ailelerinin ve çocuklarının eğitim, sağlık, hukuki ve diğer hak ve menfaatlerini koruma ve kollama ihtiyaçlarının oluşmasını göz önünde bulundurmak, ayrıca Türkiye Cumhuriyeti yasalarına ve mevzuatına aykırı olmayacak şekilde sorunlarını çözmek ve karşılaştıkları zorlukları aşmak için "Türkiye'de Yemen Topluluğu" ofisi kurulmuştur. Bu ofis, çeşitli kategorileriyle 12 Eylül 2015 tarihinde Türkiye kanunlarına göre kurulmuştur ve İstanbul’u merkez edinmiştir.

Bu araştırmada doğru bilgi verebilmek adına sarf ettiğimiz çaba sonucunda, Türkiye'deki Yemenlilerin sayılarına ilişkin resmi bir belge almak üzere Türkiye’deki Yemen Topluluğu ofisine

bir ziyaret gerçekleştirdik. Oradan aldığımız belgeye göre Ankara Göç İdaresi, Yemen'deki şartlara bağlı olarak Türkiye'ye gelen Yemenli sayısının sürekli arttığını ve 16.700 kişiye ulaştığını belirtmiştir. Bu belge ekler bölümünde yer almaktadır. Türk hükümetinin Yemen ile ikili ilişkileri sayesinde Yemenliler yeni bir hayat, yuva Bulmuştur. Aileleri hala Yemen'in savaştan zarar gören bölgelerinde yaşayan Türkiye'deki Yemenlilerin çoğu, haberlere erişmek için sosyal medya platformlarına (SMP) güvenmektedir. Bu nedenle bu çalışma, Türkiye'de yaşayan Yemenlilerin sosyal medya platformlarına erişiminin, güvenilir haberlere ulaşma imkanlarının iyileştirilmesinde oynadığı role eleştirel bir gözle bakmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'de Yemenlilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformlarının türünü ve bunlara erişimin haber kaynaklarına olan güvenlerini nasıl etkilediği de değerlendirmektedir. Çalışmada sosyal medya erişiminin geleneksel haber ve bilgi kaynaklarına göre etkinliğinin bir değerlendirmesi de yapılacaktır.

3.2. Araştırmanın Amaçları ve Önemi

Genel olarak, bu çalışmanın amaçları:

- a. Türkiye'deki Yemenli topluluğun güncel haber alma ihtiyacını karşılamada sosyal medyanın rolünü öğrenmek
- b. Türkiye'deki Yemenli topluluğun sosyal medya kullanımında en önemli etkenleri belirlemek
- c. Türkiye'deki Yemenli topluluğun nazarında anlık haber almak için sosyal medya ağlarının, geleneksel kaynaklar karşısında ne kadar etkili olduğunu öğrenmektir.

Çalışma, sosyal medya platformlarının günlük hayatımızın önemli bir parçası haline geldiği konusunda akademik olarak daha fazla kaynak sağladığı için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, göçmenlerin evden uzaktayken enformasyona nasıl erişeceklerini araştırmaktadır. Bu,

"yalan haberlerin" yayılmasını en aza indirmeye yardımcı olmak için politika oluşturmada kullanılabileceği için önemli bir kısımdır. Diğer yandan bu tez, sosyal medya erişimini ve kullanımını yöneten politikaların gevşemesini sağlamaya yardımcı olabilir. Çalışma ayrıca hangi platformların popüler olduğu ve takipçilerinin bunları neden kullandığı hakkında bilgi vermektedir. Bu bilgiler, haber kaynakları ve enformasyona ulaşmayı sağlayan platformlar konusunda yön gösterebileceği için Türkiye'de yaşayan Yemenliler açısından önemlidir.

3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma keşif amaçlıdır ve bir kesit çalışmasıdır. Bu nedenle çalışmadaki bulgular Yemenlilerin çeşitli SMP'ler aracılığıyla enformasyona nasıl eriştiğinin gerçek temsilini sağlamayabilir. Bu çalışmanın rastgele örnekleme yöntemi kullanılan bir çalışma olması daha önce bahsedilen sınırlamayı en aza indirme fırsatı sunmaktadır. Araştırmadaki tüm katılımcılar, araştırmacının temaslarından başlayarak bir referans sistemi aracılığıyla rastgele seçilmiştir.

Bunlara ek olarak, mevcut verilere dayalı bir çalışma tasarlamak zorunluydu. Türkiye'deki Yemenlilerin toplam nüfusuna yönelik kesin rakamlarla ilgili bir kaynak araştırmacı tarafından bulunamamıştır. Bu bilgileri almak için Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'ne konuyla ilgili bilgi isteyen bir yazı gönderilmiştir. Verdikleri cevaplar sayesinde, istenilen bilgi elde edilmiş ve Türkiye'deki Yemenlilerin nüfusunun 17 bine yakın olduğu öğrenilmiştir.

3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Bu çalışma aşağıdaki soruları cevaplamayı amaçlamaktadır:

- a) Türkiye'deki Yemenli topluluğunun anlık haberlere erişiminde sosyal medya ne gibi bir rol oynamaktadır?
- b) Yemenliler kullandıkları SMP'lerde hangisinin önemli, hangisinin sahte veya gerçek olduğunu nasıl belirlemektedir?

c) Yemenli topluluklar arasında geleneksel bilgi kaynaklarına kıyasla SMP'ler ne kadar etkilidir?

Yukarıdaki sorular için, çalışma boyunca rehberlik etmesi adına iki hipotez ortaya atılmıştır.

a) İlk hipotez, sosyal medya platformlarının Türkiye'de yaşayan Yemenliler arasında haber kaynağı olarak çok önemli bir rol oynadığıdır.

b) Yemen topluluğu, SMP'lere etkili bir haber kaynağı olarak değer vermektedir. Bu durum, kullanışlı ve hemen ulaşılmaya hazır durumda olmalarından kaynaklanmaktadır.

Toplulukların, kullandıkları sosyal medya platformlarında neyin sahte neyin gerçek olduğunu nasıl belirledikleri konusunda hiçbir varsayımda bulunulmamıştır. Bu, oldukça öznel algılandığı için sonuçlar bölümünde belirtilmiştir.

3.5. Çalışma Evren ve Örneklemi

Bu çalışma, Türkiye merkezli Yemenli topluluklar arasında gerçekleştirilmiştir. Göç İdaresi Müdürlüğü'nün belirttiği gibi, şu anda Türkiye'de toplam yaklaşık 17 bin Yemenli yasal olarak ikamet etmektedir. Bunların büyük bir kısmı Ankara ve İstanbul'da yaşamaktadır. Çalışma tasarımı bu evrene dayanmaktadır. Yetersiz kanıtlara rağmen, araştırma evreninin büyük bir kısmının henüz 40 yaş altı olan bireyleri içerdiğini Varsayılmıştır. Bu çalışma evreninin çoğunluğunun 40 yaşından büyük olmadığı varsayımı sonuçlarla da doğrulanmıştır.

Amaçsal olarak rastgele örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kapsam olarak Türkiye'de yerleşik tüm Yemenliler bu çalışmaya katılmaya uygun olarak belirlenmiştir. Rastgele örnekleme yöntemine uygun olarak, tüm uygun katılımcıların bir çevrimiçi anket doldurmaları istenmiştir. Anketin dağıtımı Marmara Üniversitesi'nde kayıtlı tüm öğrencilerden ve aslen Yemenli öğrencilerden

başlayarak yapılmıştır. Bu kişilerden, Google anket bağlantısını farklı üniversitelerdeki diğer öğrencilere veya Türkiye'deki Yemen kökenli bireylere yönlendirmeleri istenmiştir. Google anketinin bağlantısı 4 ay boyunca erişime açık tutulmuştur.

Kasım 2020 itibariyle 185 katılımcı anketi tamamlamıştır. Bu sayı, çalışmanın amaçları için yeterli kabul edilmiştir.

3.6. Araştırma Yöntemi

Veri toplama Şubat-Kasım 2020 arasında gerçekleştirilen dönemsel bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Ankette hem açık hem de kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir ve anket Google Formlar aracılığıyla uygulanmıştır. Veriler kaydedilerek MS Office Excel programına aktarılmıştır. Toplanan tüm veriler kaydedilmiş ve analiz için SPSS'ye girilmiştir. Gerçekleştirilen analiz, çoğunlukla katılımcıların SMP'leri hangi seviyelerde kullandıklarını ve bunların doğru enformasyona erişim söz konusu olduğunda karar verme sürecini nasıl etkilediğini belirlemeye odaklanmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmada elde edilen verilerin sunumu tanımlayıcıdır ve niceliksel değildir. Bu, çalışmanın kesitsel ve keşif niteliğinden kaynaklanmaktadır. Excel, eş zamanlı olarak Tablolar ve çalışmada kullanılan bazı şekillerin üretilmesinde kullanılmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri Şekil 2'de verilmiştir. Şekil 2'ye göre çalışma katılımcılarının büyük bir yüzdesinin 18-28 yaşları arasında olduğunu gösterilmektedir. Buna ek olarak, çevrimiçi anketi dolduran katılımcıların yaklaşık yüzde 62,7'si erkektir. Çalışma ayrıca, araştırmaya katılan kişilerin büyük bir yüzdesi 40 yaşın altındadır; bu grup toplam katılımcı sayısının yüzde 96,2'sini temsil etmektedir.

Tablo 2 Katılımcıların yaş ve eğitim seviyesi dağılımı

Cinsiyet	İlkokul	Ortaokul veya lise diplomasına sahibim	Üniversite diplomasına sahibim	Lisansüstü Diplomaya sahibim
Erkek	0	29	66	21
Kadın	2	17	35	15

Yukarıdaki Tablo 2’de, araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyini gösterilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu üniversite eğitimini tamamlamış ve yaklaşık yüzde 19’unun lisansüstü eğitime devam ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 1,08’i ise yalnızca ilkokul seviyesinde eğitim almıştır.

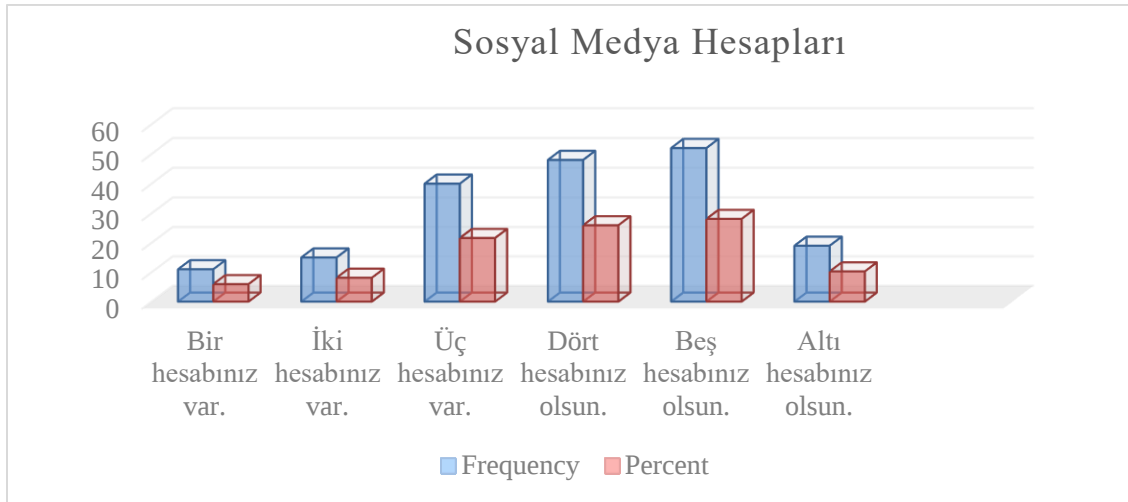


Şekil 2 Katılımcıların yaş ve cinsiyet dağılımı

3.6.2. Sosyal Medya Kullanımı

Çalışmaya katılanların sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmadıklarını belirlemek için, onlardan çeşitli SMP'lerden hangilerini kullandıklarını belirtmeleri istendi. Verilen listede Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat ve LinkedIn seçenekler arasındaydı. Diğer platformları kullananların “Diğer” seçeneğinde kullandıkları SMP’leri belirtmeleri gerekiyordu. Bu sonuçlar, katılımcıların her birinin kaç hesabı olduğunu gösterecek şekilde kodlanmıştı. Şekil 3, katılımcıların her birinin kullandığı belirtilen SMP sayısını göstermektedir.

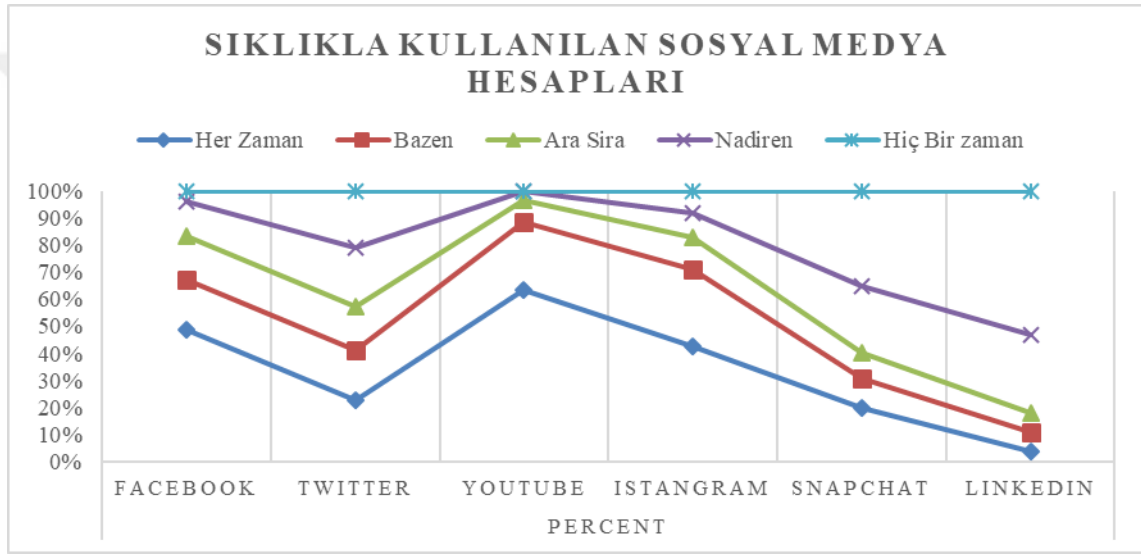
Sonuçlar, bu çalışmaya katılan 185 katılımcının yüzde 82'den fazlasının sosyal medya platformlarında üç veya daha fazla hesaba sahip olduğunu göstermiştir. Yaklaşık olarak, katılımcılardan sadece on tanesi sıklıkla bir sosyal medya hesabını kullandıklarını söylemiştir. Aşağıdaki sosyal medya platformlarından kaç tanesini kullandıklarını öğrenmek istedik; Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tiktok, Youtube, Snapchat ve kullandıkları diğerleri.



Şekil 2 Katılımcılar tarafından bağlı kalınan SMP hesapları

Sonuçlar ayrıca, katılımcıların büyük bir yüzdesinin ana SMP olarak Facebook'u kullandığını ve en az tercih eden SMP'nin LinkedIn olduğunu göstermiştir.

Şekil 4, katılımcıların SMP'leri sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri seçimlerin dağılımını göstermektedir. Bu analiz, araştırmaya katılanlar tarafından hangi popüler sosyal medya platformlarının kullanıldığının belirlenmesine yardımcı olduğu için önemlidir.



Şekil 3 Sıklıkla kullanılan sosyal medya hesapları

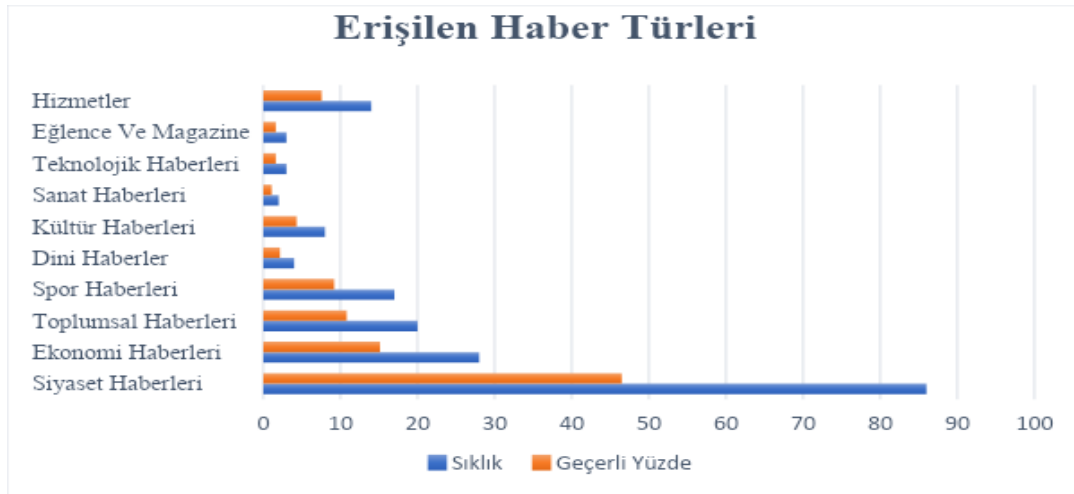
3.7. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Rolü

Bu bölümde, sadece Türkiye'de yaşayan Yemenli katılımcılara güncel haberlerin sağlanmasında SMP'lerin rolünü belirlemek amacıyla birkaç soru yöneltilmiştir. Önceki bölümde araştırmaya katılanların çoğunun 3 ile 5 arasında sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir. Çoğu, çeşitli amaçlarla Facebook, YouTube ve Instagram'ı kullanmayı veya bunlara erişmeyi tercih etmektedir.

Bu bölümdeki ilk soru, katılımcıların her birinin kullanmayı belirttikleri SMP'lerden kaç kez haberlere eriştiğini, ikinci soru ise araştırmaya katılanların hangi sosyal medya platformunu kullanırsa kullansınlar çeşitli haber türlerinden hangisine eriştiğini belirlemeye yönelikti. Tablo 3, katılımcıların her birinin cinsiyet dağılımlarına göre kaç kez haberlere eriştiğini, Şekil 5 ise SMP'lerden eriştikleri haber türlerini göstermektedir. Sonuçlar, katılımcıların yarısından fazlasının (yaklaşık yüzde 56) SMP hesaplarına güncel haberler için günde bir veya daha fazla kez eriştiğini göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 46,5'i güncel siyasi haberleri aramak için SMP'lere sıklıkla erişmiştir (bkz. Şekil 5).

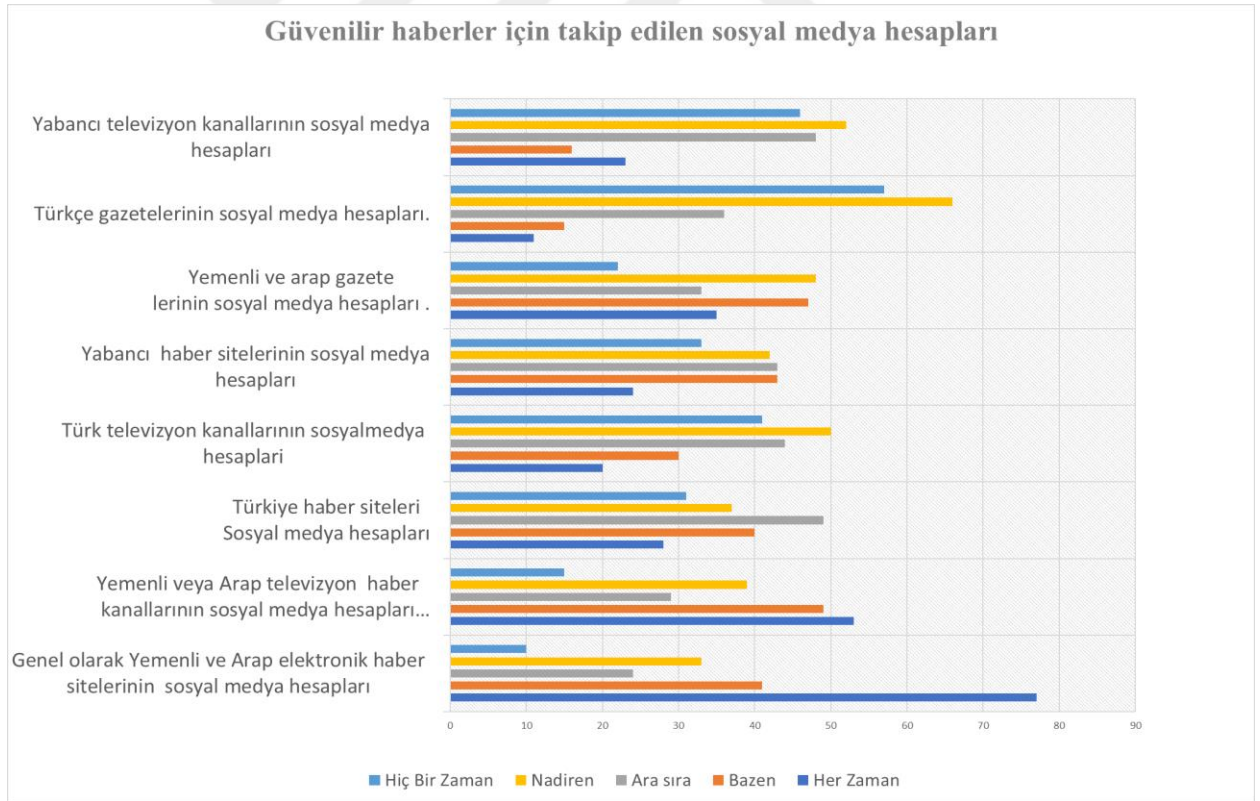
Tablo 3 Sosyal Medya Platformları Erişim Sıklığı

	GÜNDE BİR DEFA	GÜNDE BİR DEFADAN FAZLA	HAFTADA İKİ DEFA	HAFTADA İKİ DEFADAN FAZLA	HİÇ GÖZ ATMIYORUM	HER ZAMAN
ERKEK	17	80	6	10	1	2
KADIN	11	23	13	7	8	7



Şekil 4 Araştırmaya Katılanların Eriştiği Haber Türleri

Katılımcılardan ayrıca güvendikleri haberleri almak için sosyal medya platformlarında takip ettikleri hesap türlerini açıklamaları istenmiştir. Bu şekilde, hangi dillerde hangi hesapların güvenilir haber kaynakları sağladığını düşündüklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara haberlere erişmek için takip edecekleri sosyal medya hesabı seçenekleri sunulmuştur. Sağlanan liste, bir katılımcının kullanabileceği sosyal medya haber kaynaklarını kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Sonuçlar, çoğu katılımcının çeşitli haber kanallarının sosyal medya hesaplarına nadiren eriştiğini göstermiştir. Dahası, Arapça haberleri sık sık kullananların daha büyük bir yüzdesi sitelere daha sık erişmektedir. Aşağıdaki Şekil 6, elde edilen sonuçları göstermektedir. Aşağıdaki Şekil 6'dan elde edilen sonuçları göstermektedir.



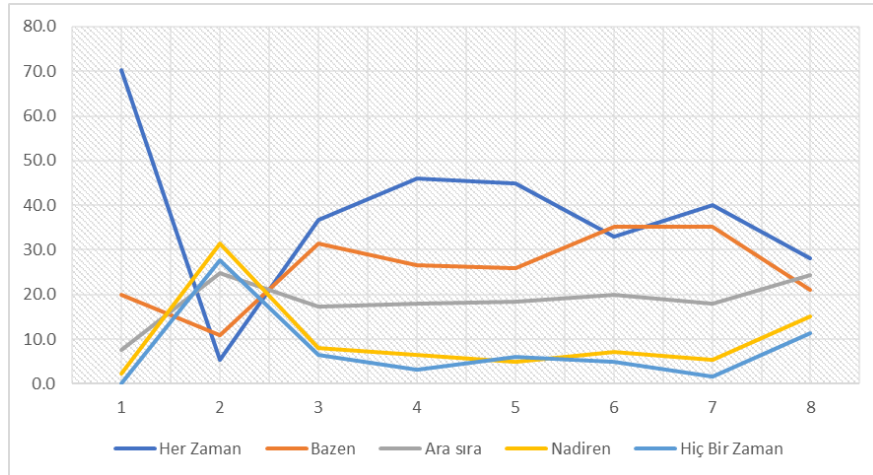
Şekil 5 Güvenilir Haberler İçin Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları Türü

3.8. Haber Kaynaklarının Güvenirliğinin ve Kullanımının Belirlenmesinde Dikkate Alınan Faktörler

Katılımcıların güncel haberler için kullandıkları sosyal medya platformu hesaplarını ve bu hesapları neden seçtiklerini anlamak için birkaç soru sorulmuştur. Katılımcılardan, eriştikleri haberlerin güvenilir ve güncel olup olmadığını belirlemek için takip ettikleri sekiz faktörü belirtmeleri istenmiştir. Aşağıdaki Şekil 7 ve Tablo 4, katılımcıların SMP hesaplarını bir haber kaynağı olarak kullanmaya karar vermeden önce söz konusu sekiz faktörün her birinin dikkate alındığından emin olduklarını göstermektedir.

Tablo 4 Sosyal Medyada Güncel Haberler Seçerken Dikkate Alınan Faktörler

1	Güvenilir ve bilinen kaynaklara dayanır
2	Belirli bir olay hakkında doğrulanmamış haberler ve söylentiler yayar
3	Olayları tüm yönleriyle ele alır ve ortaya çıkmalarının sebeplerini ve arka planlarını sunar
4	Sürekli güncellenir
5	Çeşitli bakış açıları sunar
6	Olayları canlı olarak sunar
7	Farklı olayların fotoğraf ve videolarını yayınlar
8	Haber ayrıntılarını öğrenmek için bir bağlantı yayınlar

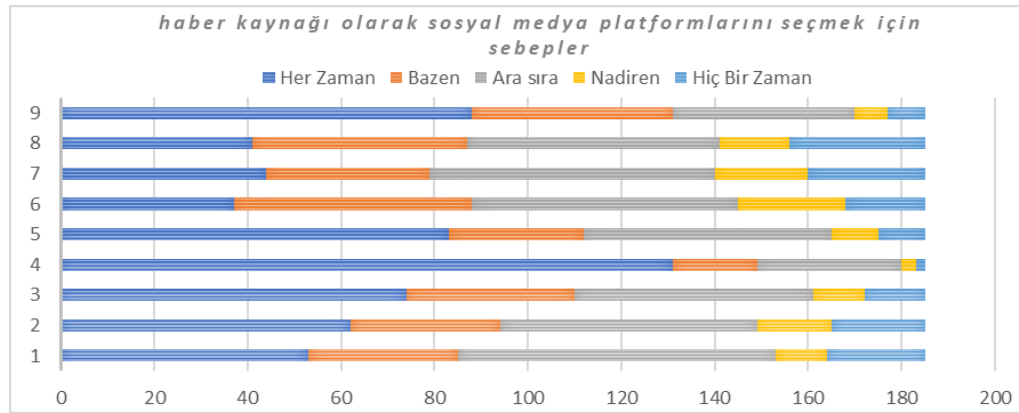


Şekil 6 Sosyal Medyada Güncel Haberler Seçerken Dikkate Alınan Faktörler

Çalışma, katılımcıların sosyal medya hesaplarından güncel haberleri nasıl seçtiklerini belirlemenin yanı sıra, haberlere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmelerinin nedenlerini de bulmayı amaçlamaktadır. Katılımcılardan, güncel haberleri aramak için neden sosyal medyayı kullanmayı tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir. Güncel haber kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmalarının nedenleri olarak verilen birkaç faktörü ne sıklıkla dikkate aldıklarını da belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların yaklaşık yüzde 36'sından fazlasının, nedenlerin sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullanmaları için (Şekil 8 ve Tablo 5'e bakınız) geçerli olduğunu düşündüklerini göstermiştir.

Tablo 5 Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Platformlarını Seçmek İçin Sebepler

Haberin kaynağı olarak sosyal medya platformları seçmek için sebepler	
1	Yayınlanan haberler hakkında tartışma yapma imkanı tanır
2	Tartışmaya katıldığım konularla ilgili düşüncelerimi ve görüşlerimi ifade etmemi sağlar
3	Geleneksel medyanın yayınlamadığı haber ve bilgileri yayınlar
4	Çünkü haber yayınlamada hızlıdır
5	Beni olayların bir parçası konumuna getirir
6	Negatif olaylara hızlı ve etkili çözümler sunar
7	Saygı ve sevgi çerçevesinde çeşitli konuların tartışılmasına imkan tanır
8	Görüşleri destekleyen ve doğrulayan sosyal gruplara ait olma hissi uyandırır
9	Takip ettiğim konularda diğerlerinin düşünce üslubunu ortaya çıkarır

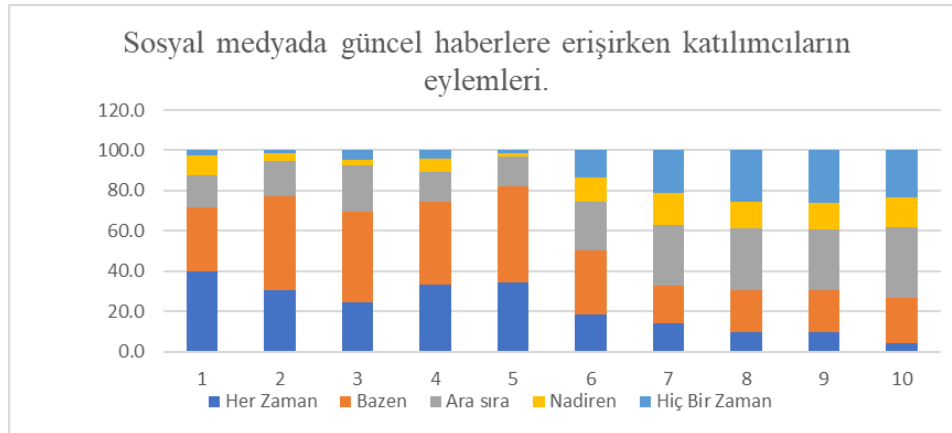


Şekil 7 Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Platformlarını Seçmek İçin Sebepler

Çalışma, katılımcıların çeşitli SMP'lerden eriştikleri bilgileri ne ölçüde kullandığını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu nedenle, katılımcıların çeşitli SMP'lerden bilgi aldıktan sonra ne yaptıklarını belirlemek için bir önceki soru takip edilmiştir. Erişilen haberlerin özelliklerine bakarak katılımcıların platformlarda ne kadar süre harcadığını belirlemek için bir faaliyet listesi kullanılmıştır. Katılımcılara, kendilerine listelenen etkinlikleri ne sıklıkla yapmayı düşündükleri veya yaptıkları sorulmuştur. Aşağıdaki Şekil 9 ve Tablo 6, elde edilen sonuçları göstermektedir.

Tablo 6 Sosyal Medyada Güncel Haberlere Erişirken Katılımcıların Eylemleri

Sosyal Medyada Güncel Haberlere Erişirken Katılımcıların Eylemleri	
1	Sadece başlığı okurum
2	Ayrıntıları okurum
3	Okumak ve takip etmekle yetinirim
4	Fotoğraf veya fotoğraf albümüne bakarım (varsa)
5	Video klipini izlerim (varsa)
6	İçeriği beğendiğimi gösteririm. “Beğen”
7	Güvenilirliğini övmeye veya yorumlamaya çalışırım. “Yorumlar”
8	Ondan yararlanırım ama paylaşım yapmam.
9	Paylaşım yaparım. “Paylaş”
10	Yorum/Yanıtla seçeneğini kullanırım.



Şekil 8 Sosyal Medyada Güncel Haberlere Erişirken Katılımcıların Eylemleri

Yukarıdaki sonuçlar, katılımcıların büyük bir yüzdesinin, çeşitli sosyal medya platformlarında güncel haberlere erişirken listelenen faktörleri dikkate aldığını gösterdi.

3.9. Güncel Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya Haberlerinin Etkinliği

Sosyal medya haberleri genellikle güvenilir olarak algılanmaktadır. Ancak güvenilir geleneksel haber kaynaklarının çoğu şu anda sosyal medyayı bir iletişim kanalı olarak kullanmaktadır. Bu bölüm, katılımcıların güncel haberlerin etkili olarak verilmesinde SMP'leri nasıl algıladıklarını amaçlamaktadır. Bu nedenle ilk soruda, katılımcılardan SMP'lerle ilgili haberler üzerine aldıkları ilk kararın ne olduğunu göstermeleri istenmiştir. Bu soru, kaynaklardan gelen haberlerden etkilenip etkilenmediklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

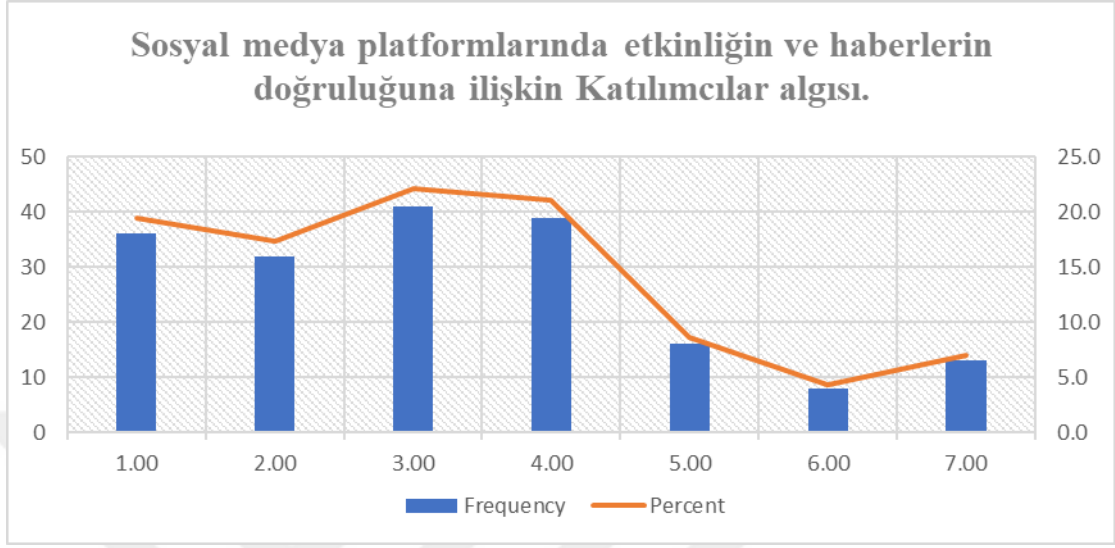
Sonuçlar, katılımcıların yüzde 60'ının SMP'lerde kullandıkları haber kaynaklarından etkilendiğini göstermiştir. Bu, katılımcıların erişmeden önce kullandıkları siteleri bilip güvendikleri gerçeğine bağlanmıştır. Katılımcıların yüzde 17'si sadece yazılı haberleri alıp almadığını teyit etmek için başka kaynaklardan gelen haberleri de seçmektedir. Geri kalanlar, eriştikleri haberlerin güvenilirliğini doğrulamak için geleneksel haber kaynaklarından gelen haberleri araştırmaktadır.

Yukarıdaki soruya ek olarak katılımcılara sosyal medya platformlarından ulaştıkları haberlere güvenirlerse hangi adımı attıkları sorulmuştur. Sorunun amacı, haber kaynaklarına duyulan güvenin haberin paylaşılmasını gerektirip gerektirmediğini belirlemektir. Katılımcılara dört seçenek verilmiştir. Sonuçlardan çıkarılan kayda değer bir nokta, katılımcıların çoğunun edindikleri bilgileri arkadaşlarıyla ve aileleriyle anında paylaşmasıdır. Katılımcıların bir kısmı ise başka kaynaklardan haberleri teyit etmeyi tercih etmektedir.

Katılımcılardan ayrıca sosyal medya platformlarında ulaştıkları haberlerin yanlış olduğunu tespit etseler ne yapacaklarını yorumlamaları istenmiştir. Bir haber kaynağı olarak platformun kullanımından ayrılma veya haberin sahte olup olmadığını doğrulamak için diğer kaynaklarda arama şeklinde basitçe kategorize edilen bir seçenek listesi verilmiştir. Çalışma, katılımcıların büyük bir yüzdesinin haberlerin gerçekliğini doğrulamak için başka bir sosyal platformda arama yapacağını göstermiştir.

Son olarak; katılımcılardan sıralanan faktörlerden hangilerinin, çevrimiçi sosyal medya platformlarında gördükleri haberlere inanmalarını sağlayacağı konusunda yorum yapmaları istenmiştir. Katılımcıların aşağıdaki seçeneklerden kendilerine uygun olanların tümünü seçmelerine olanak tanınmıştır:

- i) Sayfasının sürekli olarak güncellenmesi,
- ii) Sayfanın kimliğinin ve hedeflerinin açıklanması,
- iii) Sayfanın beğenilerinin veya takipçilerinin (fanların) artması
- iv) Sayfayı seven arkadaşlarının olması,
- v) Diğer okuyucuların yorumlarına bakılabilmesi,
- vi) Sayfanın resim, ses ve video dosyaları gibi multimedya kullanması,
- vii) Sayfanın açık bir etik yayın ve yorum politikasına sahip olması.



Şekil 9 Sosyal Medya Platformlarında Etkinliğin ve Haberlerin Doğruluğuna İlişkin Katılımcılar Algısı

Yukarıdaki Şekil 10'dan katılımcılar, SMP'lerde eriştikleri haberlerin gerçek olup olmadığını belirlemek için neredeyse sıralanan tüm faktörleri dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, haber kaynaklarının geçerli ve etkili haber sunup sunmadığını belirleme konusunda son üç faktörü daha az önemli bulmuşlardır.

3.10. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu tezden elde edilen sonuçlar bu çalışmanın amaçlarıyla açıkça örtüşmektedir. Bu çalışma ile daha önce sunulan sonuçların net bir şekilde yanıtladığı üç özel hedefi gerçekleştirmeyi amaçlanmıştır.

En önemli bulgu, doldurulan anketlerdeki katılımcıların çoğunun erkek olması ve bunların büyük bir kısmının eğitim almış olduğu anlamına gelmektedir. Katılımcıların çoğu çeşitli sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmiştir. Çok az katılımcı yalnızca bir sosyal

medya hesabına sahiptir. Çoğunun üç veya daha fazla sosyal medya platformu vardır. Araştırmayı yürütmek için yeterli gerekçe sağladığı için bu, araştırmacı için önemliydi. En çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Instagram ve YouTube'dur.

Bu çalışma ayrıca, haber olduğuna inandıkları şeye erişmek için yukarıda belirtilen popüler sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirten katılımcıların çoğunu ortaya koymuştur. Bu durum, sosyal medya platformlarını bir haber kaynağı olarak kullanmak önemliydi, çünkü sosyal medya Türkiye'deki Yemen toplumunda bir haber kaynağı rolünü değerlendirmek için kullanılmaktadır.

Katılımcıların çoğunun, sosyal medya platformları ilgili siyasi haberlere erişme nedeni olarak kolay erişilebilirlikten bahsetmektedir. Katılımcıların çoğunun SMP'leri en çok takip ettiklerini belirttikleri konu haber ve siyasettir. Bu durum, komşu ülkelerle birlikte Yemen ve Türkiye'nin mevcut siyasi durumunu içeren bir dizi faktörden kaynaklanıyor olabilir. Türkiye'nin komşu ülkelerle ilişkileri kırılgan olmamasına rağmen, ülkenin her zaman sınırlarında durumu izlemesi bir ihtiyaçtır. Bu durum da Türkiye'de yaşayan Yemenliler arasında siyasete ilişkin haberlere erişen kayıtlı kişi sayısının artmasına katkıda bulunabilir.

Katılımcıların güvenilir buldukları haberleri almak için hangi sosyal medya kaynağını kullandıklarını belirlemek kolay olmamıştır. Katılımcılar, aldıkları haberin gerçekten güvenilir olup olmadığına inanmadan önce birkaç faktörü göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Düşündükleri nedenlerden biri, SMP'nin güvenilir bir kaynaktan olması gerektiği idi. Ayrıca, takipçilerinin yüklenen haberlere dahil olmasına izin veren SMP'lerin, diğer birkaç faktör arasında tercih olarak seçileceğini de belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanlar, haberin güvenilir olduğunu düşündüklerinde okudukları haberleri paylaştıklarını hissettiklerini belirttiler. Haberin paylaşılmaya değer görülmesi için haber sitesinin

bazı şartları sağlaması gerekiyordu. Haber Sosyal Medya Platformunun sürekli güncellenmesi gerekiyor, sayfa kimliklerini ve hedeflerini aıklyor, daha fazla beğeni veya takipçi ve / veya arkadaş beğenmiş olmalı. Bu şartlara göre böyle bir sitenin paylaşmaya değer bilgiler içerdiği anlaşıldı.



SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının farklı perspektiflerde sunulan bir dizi farklı haberi okuyabildikleri tespit edilmiştir. Teknolojik gelişmedeki değişen eğilimler, bireyler arasında haberlere kolayca erişilebilen platformlar aracılığıyla erişme ihtiyacını güçlendirmiştir. Bunlar hem taşınabilir hem de doğası gereği uzaktan erişilebilir olabilmektedir. Uzaktan ve taşınabilir olarak erişilebilen haber kaynaklarının şafağı, geleneksel haber biçimlerinde hızlı bir dönüş yaşamıştır. Bu durum, tüm katılımcılar üçten fazla sosyal medya platformuna sahip olduğunu belirttiği için tezde açıkça görülmektedir. Diğer bir deyişle sosyal medya platformları iletişim alanının temelleri haline gelmiştir.

Dünyada gelişmiş ülkelerden biri olan Türkiye'de çok sayıda insan sosyal medyayı kullanmaktadır. Facebook'un en popüler sosyal medya sitelerinden biri olduğu ve onu Instagram ve Twitter'ın takip ettiği kaydedilmiştir. Üç sosyal medya platformunu kullandığı bu çalışmada elde edilen sonuçlarla da doğrulanmaktadır. Bu çalışmadaki örneklemimizin özelliği, kısmi örneklemimizi diasporada yaşayan bir Yemenli topluluğun oluşturmasıdır. Çalışmamız, yabancı uyruklular arasında sosyal medyaya erişimin günlük yaşamları için hayati bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Geleneksel olarak, gençlerin çevrimiçi platformlardan haberlere eriştiğine inanılmakta ve bu durum, katılımcıların çoğunun 30 yaşın altında olduğundan bu çalışma ile doğrulanmıştır. Sosyal medyanın gücü, bu çalışmada da gösterildiği gibi göz ardı edilemez. Katılımcıların çoğunun, sosyal medya platformlarından önemli günlük ve yaşamı değiştiren haberlere eriştiği görülmektedir. Sosyal medya haberlerinin videoları içerecek şekilde evrilmesi,

insanlar okumaktan çok gördükleri şeylere inandıkları için güvenilirliğin ölçeğini tamamen değiştirdi.

Bu çalışma, üç özel hedef oluşturmayı amaçlamaktadır; birincisi, sosyal medyanın Türkiye'deki Yemen toplumunun ihtiyaçlarını karşılama konusundaki rolünü haberlerle birlikte öğrenmektir. Buradan elde edilen sonuçlardan sosyal medyanın Türkiye'deki Yemenlilerin kritik bir parçası olduğu ortaya çıkmıştır. Coğu katılımcı, hesapların SMP'lerde kullanılmasının çeşitli nedenlerini öne sürerek sosyal medya sitelerinden haberlere eriştiklerini belirtmiştir. Bu, SMP'lerin iletişim sektöründe önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

İkinci amaç, Türkiye'deki Yemenliler arasında en önemli faktörün neden SMP'yi haber kaynağı olarak kullandıklarına bakmaktır. Sonuçlardan, Türkiye'deki Yemen toplumunun çeşitli nedenlerle haber kaynağı olarak sosyal medya platformlarına güvendiği açıkça ortaya çıkmaktadır. İlki, anında ve kolayca erişilebilir olmasıdır. Diğer bir neden ise platformlara katılabilmeleri ve katkıda bulunabilmeleridir. SMP'lerle ilgili haberlerin anlık niteliği, Yemenlilere haberleri tereddüt etmeden arkadaşlarıyla paylaşma imkânı vermektedir. Çeşitli ilgi durumlarını, güncellenmiş durumlarını gecikmeden öğrenebilmektedirler. Bu araştırmada, katılımcıların coğu hem yerel hem de uluslararası siyasi haberleri takip ettiklerini belirtmiştir. Yerel olarak, kendi ülkelerinden; Türkiye ve müttefikleri ile ise uluslararası düzeyde haberler almaktadırlar.

Üçüncü amaç, katılımcıların sosyal medya haberleri ile geleneksel kaynaklar arasındaki karşılaştırmalı etkililik algısını oluşturmaktır. Sonuçlar, SMP'lerin katılımcılar arasında daha güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu; kolay erişim, haberlerin geçerliliğini hızlıca belirleme ve haberin paylaşılabilir doğası gibi bir dizi faktöre bağlıdır. Ayrıca sosyal medya

platformlarındaki haberler interaktiftir. Katılımcılar ihtiyaç duydukları bilgileri sorgulayabilir ve haber ipucundan veya takipçilerinden yanıtlar alabilirler.

Elde edilen sonuçlar araştırmacının çalışmasındaki araştırma sorularına geliştirilen hipotezleri doğrulaması için yeterli kabul edilmiştir. Sonuçlar, sosyal medya platformlarının kritik bir unsur olduğunu ve haber kaynağı olarak sunumda önemli bir rol oynadığını doğrulamıştır. Bu, hipotezin birinci kısmının algıladığı ve önerdiği şekildedir. Hipotezin ikinci kısmı, SMP'lerin haber kaynakları için etkili bir platform sağladığını öne sürmektedir. Bu durum, çalışmada elde edilen sonuçlarla da doğrulanmıştır. SMP'lerde eriştikleri haberlerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için katılımcıların her birinin dikkate aldığı birkaç faktör vardır. Şekil 7'de gösterilen sonuç dağılımı, katılımcıların her birinin SMP'lerde geçerli olarak bir haber kaynağı seçmek için kendi nedenleri olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma ayrıca, sosyal medyanın medya ve iletişim alanında bir güç merkezi olarak büyümeye devam ettiğini öne sürmektedir. Sosyal medya hem erişilebilirlikte hem de kullanılan araçlardaki iyileştirmelerle büyümeye devam eden yadsınamaz bir güçtür. Etkili, verimli, ucuz olması ve takipçilerinin güvenini kazanma kolaylığı nedeniyle günümüzün en çok tercih edilen haber kaynakları sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya saniyeler içinde geniş kapsam sağlamaktadır. İnsanlar, sosyal medya platformlarına erişim yoluyla yurtdışından kendi ülkelerine geçebilmektedirler. Bu platformlar ayrıca SMP'lerdeki modern neslin hayallerinin çoğunun etkileşimini sağlamaktadır.

SMP'ler, çoğu şirketin mevcut güç merkezidir. Diasporadaki Yemen toplumunda SMP'lerin popüleritesi, politika oluşturma ve uygulamanın bir yolu olarak gösterilebilir. Her iki ülkedeki hükümetler Türkiye'deki Yemenliler ile iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanabilirler.

KAYNAKÇA

A. Kitaplar

- Cook E., (1998). *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. University of Chicago Press: 1427 E. 60th Street Chicago, IL 60637 USA.
- ESSER F., ve , Pfetsch B., (2004). *Comparing Political Communication Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge University Press. UK.
- LOWES M., (1999). *Inside the Sports Pages*, University of Toronto Press. Retrieved October 22, 2020, from https://books.google.com/books/about/Inside_the_Sports_Pages.html?id=FC1gHUPd_icC.
- MILLER D., (2011). *Tales from Facebook*. Retrieved November 8, 2020, from https://books.google.com/books/about/Tales_from_Facebook.html?id=kkZFZjLpAVwC.
- STRAUBHAAR, J. D., Larose, R., & Davenport, L. (2012). *Media now: Understanding media, culture, and technology* (7. ed). Wadsworth Cengage Learning.
- STUART A., (2010). *News Culture*. McGraw-Hill Education (UK). Retrieved October 21, 2020, from https://books.google.com/books/about/News_Culture.html?id=lvIEBgAAQBAJ.
- YÖNDEM, T., & Karadağ, G. H. (2019). Artirilmiş Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 22–44.
- YURDIGÜL, Y., & Yüksel, H. (2010). *Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri*. 22.
- ZIDE, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583–604. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2013-0086>.
- ZILLMANN, D., Gibson, R., & Sargent, S. L. (2009). Effects of Photographs in News-Magazine Reports on issue Perception. *Media Psychology*. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_2.

B. Makaleler

- AKGÜL, M., & Kırılıdoğ, M. (2015). Internet censorship in Turkey. *Internet Policy Review*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.14763/2015.2.366>
- ARCHAMBAULT A., AND Grudin J., (2012). A longitudinal study of Facebook, LinkedIn, & Twitter use. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '12)*.

- Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2741–2750. DOI: <https://doi.org/10.1145/2207676.2208671>.
- ARIKI, Y., & Sugiyama, Y. (1998). Classification of TV sports news by DCT features using multiple subspace method. *Proceedings. Fourteenth International Conference on Pattern Recognition (Cat. No.98EX170)*, 2, 1488–1491. <https://doi.org/10.1109/ICPR.1998.711988>.
- AŞÇI, S. (2016). *Journalism Education In Web 2.0: An Empirical Study On Educators In Turkey*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 84–100.
- ASONGU, S. A., VE ODHAMBO, N. M. (2020). Social media and inclusive human development in Africa: *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/0266666920920342>.
- ATAY, A. D. (2017). A Discussion on The Methodology Of Peace Journalism. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7(4), 556–565. <https://doi.org/10.7456/10704100/003>.
- BARDOEL, J. (2016). The Internet, Journalism and Public Communication Policies: *Gazette (Leiden, Netherlands)*. <https://doi.org/10.1177/17480485020640050801>.
- BARNHURST G. and Nerone J., (2002). *The Form of News*, Retrieved October 21, 2020, from https://books.google.com/books/about/The_Form_of_News.html?id=AIvtqbVJCAAC.
- BAUER M., and Bucchi M., Ed. (2007). *Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations*. Routledge Studies in Science, Technology and Society. Retrieved October 26, 2020, from https://books.google.com/books/about/Journalism_Science_and_Society.html?id=7VBRdQNAEMC.
- BEK, M. G. (2016). Research Note: Tabloidization of News Media: An Analysis of Television News in Turkey. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323104045264>.
- BODE, L. (2015). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2015.1045149>.
- BORGIA E., (2014). The Internet of Things vision: Key features, applications and open issues. (2014). *Computer Communications*, 54, 1–31. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2014.09.008>.
- BOYDSTUN, A. E., Highton, B., & Linn, S. (2018). Assessing the Relationship between Economic News Coverage and Mass Economic Attitudes: *Political Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1065912918775248>.
- BROERSMA, M., & Graham, T. (2012). Social Media As Beat. *Journalism Practice*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.663626>.
- BUCHY, E.P., & Holbert, R.L. (Eds.). (2010). *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203938669>

- BUCY, E.P., & Holbert, R.L. (Eds.). (2013). Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315782713>.
- BÜYÜKAFŞAR, M., & Özçağlayan, M. (2019). Haber ve Doğruluk İlişkisi: Doğruluk Sorununun Geçmişi ve Haberin Dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 29–49.
- CABBYCHOI A. (2014, August 24). The characteristics of online news. *cabbychoi*. <https://cabbychoi.wordpress.com/2014/08/24/the-importance-of-online-news/>.
- CAERS, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437–448. <https://doi.org/10.1177/0894439310386567>.
- ÇAKIR, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.. Accessed from https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Alan=sosyal&Id=AWWPFXLFHDbCZb_mQtQL.
- CAPURRO, R., & Hjørland, B. (2003). The concept of information. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 343–411. <https://doi.org/10.1002/aris.1440370109>.
- CASTILLO, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information Credibility on Twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 675–684. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963500>.
- DEĞİRMENCİOĞLU, G. (2016), Dijitalleşme Çağında Habercilik Pratiklerinin Değişimi ve Yeni Habercilik Türleri, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:10, s. 45-62.
- DIAZ, A., & Santana, M. (2003). *Electronic Journalism in Peru* [Chapter]. Information Management: Support Systems & Multimedia Technology; IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-93177-741-4.ch014>.
- EDELMAN, M. (1988). *Constructing the political spectacle* (pp. vi, 137). University of Chicago Press.
- EKİNCİ, N., Aksan, E., & Taş, M. Ö. (2020). Evaluation of the Content of National News Reflected on the Internet about Covid-19 Pandemic. *Aurum Journal of Health Sciences*, 2(Supplement 1 (Congress issue)), 51–56.
- ELLISON, N. B., & Boyd, D. M. (2013, January 1). *Sociality Through Social Network Sites*. The Oxford Handbook of Internet Studies. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>.
- ESSER, F. (2008). Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States: *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1940161208323691>.
- FORMAN, C., Goldfarb, A., & Forman, C. (2005). How Do Industry Features Influence the Role of Location on Internet Adoption? *Journal of the Association for Information Systems*, 6(12), 11. <https://doi.org/10.17705/1jais.00072>.

- GARTON, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). *Studying Online Social Networks*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>
- GELFERT, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>.
- GJYLBEGAJ, V. (2018). FAKE NEWS IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 4(11), 383–391. <https://doi.org/10.18769/ijasos.455663>.
- GRABE, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2016). Sourcing and Reporting in News Magazine Programs: 60 Minutes versus Hard Copy: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/107769909907600208>.
- GÜZ, N., Yegen, C., & Yanik, H. (2017). New media as news and information source: Sample of Muş province. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404–1417. <https://doi.org/10.24289/ijsser.312902>.
- HANSEN, K. A., Ward, J., Connors, J. L., & Neuzil, M. (2016). Local Breaking News: Sources, Technology, and News Routines: *Journalism Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/107769909407100308>.
- HARADHAN M., (2019): *The Second Industrial Revolution has Brought Modern Social and Economic Developments*. Published in: *Journal of Social Sciences and Humanities* , Vol. 6, No. 1 (14 January 2020): pp. 1-14.
- HEW, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers*, 27(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.020>.
- HILDE A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga & Fred Bronner (2018). *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*, *Journal of Advertising*, 47:1, 38-54, DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754.
- HILL J., and Schwartz R., (2015). *Getting the Picture*. (n.d.). Retrieved October 21, 2020, from https://books.google.com/books/about/Getting_the_Picture.html?id=ZnMpBgAAQBAJ.
- HU, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* (pp. 595-598). (Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014). The AAAI Press.
- IDING K., (2000). *Is seeing believing? Features of effective multimedia for learning science*. *International Journal of Instructional Media*; New York Vol. 27, Iss. 4, (2000): 403. Retrieved October 25, 2020, from <https://search.proquest.com/docview/204260854/fulltextPDF/8E8737ABD9AB4ACAPQ/1?accountid=14349>.

- JIRJEES, J. M., & Al-Sanabani, M. A. (1999). Internet in Yemen: Problems and Prospects (A Case Study). *The International Information & Library Review*, 31(2), 69–85. <https://doi.org/10.1006/iilr.1999.0113>.
- KALOGEROPOULOS, A. (2019). Financial, Business, and Economic News Coverage. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–6). American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0198>.
- KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- KARAKOÇ, N. Y. (2020). Basındaki Haber Çevirilerine Çeviribilim ve Çeviri Eğitimi Açısından Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 59–69. <https://doi.org/10.32600/huefd.519750>.
- KAYA, R., & Çakmur, B. (2011). Politics and the Mass Media in Turkey. *Turkish Studies*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14683849.2010.540112>.
- KNOKE, D. (2013a). Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings. *Contemporary Sociology*, 42(2), 249–251. <https://doi.org/10.1177/0094306113477381y>.
- KNOKE, D. (2013b). Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings: *Contemporary Sociology*. <https://doi.org/10.1177/0094306113477381y>.
- KRUIKEMEIER S., ve Lecheler S., (2018) News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques, *Journalism Studies*, 19:5, 632-649, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1192956.
- LARISCY, R., Avery, E., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). *An examination of the role of online social media in journalists' source mix*. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.
- LEEJUNJI, LeeJung-Ah, Ho, M., & SungYongjun. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
- LEHMAN-WILZIG, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification: *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884909350642>.
- LENGAUER, G., Esser, F., & Berganza, R. (2011). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings: *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>.
- LOWES, M. D. (1997). Sports Page: A Case Study in the Manufacture of Sports News for the Daily Press. *Sociology of Sport Journal*, 14(2), 143–159. <https://doi.org/10.1123/ssj.14.2.143>.
- MEISNER, M. S., & Takahashi, B. (2013). The Nature of Time: How the Covers of the World's Most Widely Read Weekly News Magazine Visualize Environmental Affairs. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17524032.2013.772908>.

- MILLER, J., & Krosnick, J. (2000). *News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source*. *American Journal of Political Science*, 44(2), 301-315. doi:10.2307/2669312
- MURUGESAN, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>.
- ORBEN, A., (2020). Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol* 55, 407-414. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>
- ÖZBAY, F. A., & Alataş, B. (2020). Çevrimiçi sosyal medyada sahte haber tespiti. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 11(1), 91-103. <https://doi.org/10.24012/dumf.629368>.
- ÖZKAN, Ö. (2018). İnternet Haber Medyasında Bilim Haberlerinin Sunumu: Mars Gezegeni Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(1), 283-303.
- PARSONS G., (1986). *Information Technology: A New Competitive Weapon - ProQuest*. Sloan Management Review (pre-1986); Cambridge Vol. 25, Iss. 1, (Fall 1983). Retrieved October 23, 2020, from <https://search.proquest.com/docview/206767416?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.
- PATRÃO, C., & Figueiredo, A. D. (2012). Yeni Jenerasyon Gazetecilerin Eğitimi: Moodle'dan Facebook'a. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 164-176.
- PAULUSSEN S., ve Harder R., (2014). Social Media References in Newspapers, *Journalism Practice*, 8:5, 542-551, DOI: 10.1080/17512786.2014.894327.
- PEARCE, D. K., ve Roley, V. V. (1984). *Stock Prices and Economic News* (No. w1296). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w1296>.
- PEMPEK, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>.
- PHILLIPS R., (1991). *MediaView: a general multimedia digital publication system*. *Commun. ACM* 34, 7 (July 1991), 74-83. DOI: <https://doi.org/10.1145/105783.105799>..
- REICH, Z. (2013). The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699013493789>.
- REINEMANN, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings: *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>.
- ROMAN, R., Zhou, J., & Lopez, J. (2013). On the features and challenges of security and privacy in distributed internet of things. *Computer Networks*, 57(10), 2266-2279. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.12.018>.
- ROWE, D. (2016). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>.

- RYAN, J., & Sim, D. A. (1990). When Art Becomes News: Portrayals of Art and Artists on Network Television News. *Social Forces*, 68(3), 869–889. <https://doi.org/10.1093/sf/68.3.869>.
- SAKARYA, G. A., & Tunca, G. M. (2019). The “Order of Things” In Media Cube: Transparency as A Design Tool in Ntv News Studio. *Gazi University Journal of Science Part B: Art Humanities Design and Planning*, 7(2), 223–237.
- SARILAR, N. B. (2018). 1950’lerden Bugüne Haber Perspektifinde Dönüşen Haber Sunucusu Profili: Spiker-Anchor. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 63–72. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.63-72>.
- SARIOĞLU, E. B. (2020). Yalan Haber, “Post-Truth” Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 377–397.
- SCHUDSON, M. (2002). *The sociology of news production*. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263–282. <https://doi.org/10.1177/016344389011003002>.
- SCOTT, D. K., & Gobetz, R. H. (2016). Hard News/Soft News Content of the National Broadcast Networks, 1972–1987: *Journalism Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/107769909206900214>.
- SIMOU N. ET AL. (2006). *An Ontology Infrastructure for Multimedia Reasoning*. In: Atzori L., Giusto D.D., Leonardi R., Pereira F. (eds) *Visual Content Processing and Representation*. VLBV 2005. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 3893. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/11738695_8.
- SINGLETERY, M. W. (2016). Components of Credibility of a Favorable News Source: *Journalism Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/107769907605300219>.
- SKORIC, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). *Social media and citizen engagement: A meta-analytic review*. *New Media & Society*, 18(9), 1817–1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>.
- SOROKA, S. N. (2015). Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. *The Journal of Politics*. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1111/j.1468-2508.2006.00413.x>.
- SÖZERI C., ve Kurban D. (2014) *The State of the Journalistic Profession in Turkey*. In: Psychogiopoulou E. (eds) *Media Policies Revisited*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137337849_14.
- SQUIRES, L. (2010, September). *Enregistering internet language*. *Language in Society*; Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S0047404510000412>.
- STASSEN, W. (2011). *Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism*. *Global Media Journal: African Edition*, 4, 116-131.
- TANKARD, J., & Ryan, M. (2016). News Source Perceptions of Accuracy of Science Coverage: *Journalism Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/107769907405100204>.
- THORSEN, E., & Jackson, D. (2018). Seven Characteristics Defining Online News Formats. *Digital Journalism*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2018.1468722>.

- TOKGÖZ O., (1981). Temel Gazetecilik. 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. Turkey.
- TOPSAKAL, T. (2018). News Reading Habits of Social Media Users: Comments, Shares And Likes. *Humanities Sciences*, 13(1), 17–23.
- WESTERSTÅHL, J. (2016). Objective News Reporting: General Premises. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/009365083010003007>.
- YAĞLI, S. (2007). *Haber Ve İdeoloji İlişkisi: Haber Metinlerinde Gerçekliğin Sunumu*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 2, 337–353.
- YAMAN, Y. (2018). A Comparative Analysis Of User Interaction Of Twitter For Turkish And Foreign News Agencies. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(1), 31–40. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.805>.
- YANG, H. & DeHart, J. L. (2016). Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305115623802>
- YEMENİCİ, A. (1998). Haber Tartışmalarında Kullanılan Dil Üzerine Bir Araştırma. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 9, 26–36.
- YILDIRIM, T. (2009). Türk Gazetecilik Tarihi Üzerine Bir Deneme - I. *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*, 1, 285–324.

C. Raporlar / Tezler

- GÖKGÜL, M., (2014) Türkiye’de elektronik ticaret ve işletmelere tüketicilere sağladığı avantajlar dezavantajlar. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi SBE.
- KARASAR, Ş. (2004). *Eğitimde yeni iletişim teknolojileri-internet ve sanal yüksek eğitim*. <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/4936>

D. Elektronik Kaynaklar

- ÇEL, H. (2012). *The Myth of Objectivity in the News and Internet Journalism in Turkey*. 14, 19.
- CENGİZ M., (2019). İnternet Gazeteciliği Nedir? Özellikleri Nelerdir? | İİENSTITU. İstanbul İşletme Enstitüsü. Retrieved October 26, 2020, from <https://www.iienstitu.com/blog/internet-gazeteciligi-nedir-ozellikleri-nelerdir>.
- GO, A., Bhayani, R., & Huang, L. (2009). *Twitter Sentiment Classification using Distant Supervision*. Computer Science, Stanford University. Accessed from <https://www-cs.stanford.edu/people/alecmgo/papers/TwitterDistantSupervision09.pdf>.

- HOSCH, W. (2020). *Web 2.0 Definition & Examples*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Web-20>.
- OPGENHAFFEN, M. (2011). *View of Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news*. Retrieved October 26, 2020, from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2826/2814>.
- OZA, H. (2017, June 1). 7 Features Of A Successful Social Media App. *Young Upstarts*. <https://www.youngupstarts.com/2017/06/01/7-features-of-a-successful-social-media-app/>.
- RADCLIFFE, D., & Dogramaci, E. (2015, October 23). *How Turkey Uses Social Media*. Reuters Institute Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/how-turkey-uses-social-media/>.
- SANBURN, J. (2011, February 1). *Breaking News, Analysis, Politics, Blogs, News Photos, Video, Tech Reviews*. TIME.Com. <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,2045682,00.html>.
- TANKOVSKA H., (2021). 'Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020'. Statista Global Estimates. <https://www.statista.com/>
- THELWALL, M. B. (2007). *Which types of news story attract bloggers?* [Text]. Professor T.D. Wilson. Retrieved October 20, 2020, from <https://d-scholarship.pitt.edu/25116/2/paper327.html>.
- YOLCU, Ö. I. (2008). *Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: ‘www.Milliyet. Com.tr’ Örneği*. 14.

EKLER

ANKET FORMU

TÜRKİYEDEKİ YEMENLİ TOPLULUĞUN GÖNCEL HABERLERE ULAŞIMINADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

**Bu anketteki beyanatlar gizlidir. Bilimsel araştırmalar dışında
kullanılmayacaktır.**

2020

Saygıdeğer Yemenli Kardeşlerim:

Bu anket, Türkiye'deki Yemen topluluğun tarafından Göncel haberlerine ulaşmada sosyal medyanın rolünü tanımlamayı amaçlayan yüksek lisans çalışmasının bir parçasıdır.

Aşağıda, bir haber kaynağı olarak sosyal medyaya ne kadar dayandığınızı belirlemeye ilişkin bir takım ibareler verilmiştir. Sizden istenen:

- Her soruyu dikkatlice okumanız ve sizin için geçerli olan seçimi işaretleyerek görüşünüzü belirtmeniz,
- Her bir soruya verdiğiniz yanıtı kişisel deneyiminize dayandırmanız,
- Cevaplanmadık bir soru bırakmamanızdır.

Değerli işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Kişisel Bilgiler :**Cinsiyet**

1. Erkek ()
2. Kadın ()

Yaş

1. 18-27 yaş arası ()
2. 28-37 yaş arası ()
3. 38-47 yaş arası ()
4. 48 yaş ve üzeri ()

Eğitim Seviyesi

1. İlk okul 0
2. Ortaokul veya lise diplomasına sahibim ()
3. Üniversite diplomasına sahibim ()
4. Lisansüstü çalışmam “Diploma-Yüksek Lisans-Doktora” var ()

Sosyalmedyada her hangi bir hesaba sahipmısınız sahiptiniz hangileri olduğunu işaretleyiniz .

Soru 1 : :sosya medyada her hangi bir hesabı sahipmisiniz ?sahipsanız hangileri olduğunu işaretleyiniz ?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Youtube ()
- İnstagram
- Linkedln ()
- Snapchat ()

Soru 2: Tercih ettiğiniz sosyal medya sitelerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz ?

Ne Kadar Kullanıyorsunuz?	Her Zaman	bazın	Ara Sıra	Nadiren	Hiç Bir zaman
Sosyal Medya Siteleri					
1- Facebook					
2- Twitter					
3- Youtube					

4- İnstagram					
5- Linkedln					
6- Snapchat					
Diğerleri:					

Soru 3 : Haberleri sosyal medyada takip ediyormusunuz ediyorsanız ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

- Günde bir defa ()
- Günde bir defadan fazla ()
- Haftada iki defa ()
- Haftada ikidan fazla ()
- Hiç göz atmıyorum ()

Soru 4: Sosyal medyada aramayı tercih ettiğiniz haber türünü in çok tercih ettiğinizdan in az tercih ettiğinize dörü sıralayınız .(in çok tercih ettiğiniz bir verecek şeklinde sıralayınız).

Haber İçeriği Türü	Sıralama
siyaset haberleri	
Ekonomi haberleri	
Toplumsal haberleri	
Eğitim Haberleri	
Spor haberleri	
Dini haberler	

Kültür haberleri	
Sanat haberleri	
Teknolojik haberleri	
Kaza ve olay haberleri	
Eğlence ve magazine	
Hizmetler	
Diğerleri	

Soru5 : Güncel haberlere ulaşmak için aşağıdaki haber sitelerinin sosyal medya hesaplarını kullanırmısınız kullanıyorsanız ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı	Her zaman	Ara sıra	Bazen	Nadiren	Hiç bir zaman
Genel olarak Yemenli ve Arap elektronik haber sitelerinin sosyal medya hesapları					
Yemenli veya Arap televizyon haber kanallarının sosyal medya hesapları					
Türkiye haber siteleri Sosyal medya hesaplarım					
Türk televizyon kanallarının sosyalmedya hesaplar .					
Yabancı haber sitelerinin sosyal medya hesapları.					
Yemenli ve arap gazete					

lerinin sosyal medya hesapları .					
Türkçe gazetelerinin sosyal medya hesapları.					
Yabancı televizyon kanallarının sosyal medya hesapları. .					
Diğerleri					

Soru 6: Göncel haberleri Sosyal medyada takip ederken kullanımınıza ve her araca karşı tutumunuza bağlı olarak haberlerin edinimiyle alakalı duruşunuzu aşağıdaki ifadelerle açıklayın.

Tutumunuzu belirleyen ifadeler	Her zaman	Bazen	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Güvenilir ve bilinen kaynaklara dayanır					
Belirli bir olay hakkında doğrulanmamış haberler ve söylentiler yayar					
Olayları tüm yönleriyle ele alır ve ortaya çıkmalarının sebeplerini ve arka planlarını sunar					
Sürekli güncellenir					
Çeşitli bakış açıları sunar					
Olayları canlı olarak sunar					
Farklı olayların fotoğraf ve videolarını yayınlar					
Haber ayrıntılarını öğrenmek için bir bağlantı yayınlar					

Diğerleri.....					

Soru 7: Göncel haberlerine ulaşmada sosyal medyayı seçme nedeniniz nedir?

Etkileşim Cümleleri	Her zaman	Bazen	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Yayınlanan haberler hakkında tartışma yapma imkanı tanır					
Tartışmaya katıldığım konularla ilgili düşüncelerimi ve görüşlerimi ifade etmemi sağlar					
Geleneksel medyanın yayınlamadığı haber ve bilgileri yayınlar					
Çünkü haber yayınlamada hızlıdır					
Beni olayların bir parçası konumuna getirir					
Negatif olaylara hızlı ve etkili çözümler sunar					
Saygı ve sevgi çerçevesinde çeşitli konuların tartışılmasına imkan tanır					
Görüşleri destekleyen ve doğrulayan sosyal gruplara ait olma hissi uyandırır					
Takip ettiğim konularda diğerlerinin düşünce üslubunu ortaya çıkarır					

Soru 8: Sosyal medyayı kullanırken ve haberleri takip ederken ne yaparsınız?

Yaptığınız şeyler	Her zaman	Bazın	Arasıra	Nadiren	Hiçbir zaman

Sadece başlığı okurum					
Ayrıntıları okurum					
Okumak ve takip etmekle yetinirim					
Fotoğraf veya fotoğraf albümüne bakarım (varsa)					
Video klipini izlerim (varsa)					
İçeriği beğendiğimi gösteririm. “Beğen”					
Güvenilirliğini övmeye veya yorumlamaya çalışırım. “Yorumlar”					
Ondan yararlanırım ama paylaşım yapmam.					
Paylaşım yaparım. “Paylaş”					
Yorum/Yanıtla seçeneğini kullanırım.					
Kaydederim.					
Tanıdıklarına haber veririm.					
Diğerleri.....					

Soru 9: Paylaşma eğiliminiz olan haber içeriklerini, beraberindeki etkileşimli öğelerin türüne göre sıralayınız. (1: En çok paylaşımı yapılan)

- Dışsal sistemi en iyi kullanan ()
- İnfografik sistemini en iyi kullanan()
- Kişisel fotoğraf eşliğinde olan()
- Konusal fotoğraf eşliğinde olan()

- Birkaç fotoğraf eşliğinde olan()
- Fotoğraf albümü eşliğinde olan()
- Video klip eşliğinde olan ()
- Popüler bir haber sitesine linki bulunan ()
- Popüler olmayan bir haber sitesine linki bulunan ()
- Bir web sitesi veya blog sayfasına linki bulunan()
- Belgeler içeren ()
- Sayılar ve istatistikler içeren()

Soru10: Haberleri sosyal medyada okuduktan sonra ne kadar etkilenirsiniz?

- Habere inanırım, çünkü haberleri okumak için tercih ettiğim siteye bakarım ()
- Doğru olduğundan emin olmak için haberleri, sosyal medyadaki başka bir sayfadan da araştırırım ()
- Diğer medya organlarında (TV - radyo) haberleri araştırırım. ()
- Ne inanırım ne de araştırırım ()

Soru 11: Sosyal medyada yayınlanan haberin doğru olduğunu düşünüyor ve ona güveniyorsanız hangi adımları atarsınız? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Görüşü iş arkadaşlarımla paylaşıyorum ()
- Görüşü ailem ve tanıdıklarımla paylaşıyorum ()
- Bu içeriğin doğruluğunu ve güvenilirliğini takdir etmek için kanalla iletişime geçmeye çalışırım ()
- Olay hakkında daha fazla bilgi için diğer medya kaynaklarını araştırırım ()
- Belirli bir şey yapmam ()
- Bu içeriği sosyal medyada arkadaşlarımla paylaşıyorum “paylaş” ()
- Ailemle bu konu hakkında görüş alışverişinde bulunurum ()
- Diğerleri..... ()

Soru 12: Sosyal medyada yayınlanan haberlerin doğru olmadığı ortaya çıkarsa hangi adımları atarsınız? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Doğru olmadığını fark etsem bile sayfaya göz atmaya devam ederim ()
- Doğru olmadığını fark ettiğimde sayfada gezinmeyi kesinlikle bırakırım()
- Sayfanın yöneticilerine yanlışlık ve güvenilirlik sorunları hakkında bir açıklama isteği gönderirim ()
- Sayfanın haberlerine bir yorum gönderirim ve yanlışlığını vurgularım()
- Başka medya kaynakları ararım ()
- Sosyal paylaşım sitesinin yönetimine bu sayfanın bir sebepten ötürü sitenin politikalarını ihlal ettiğini bildiririm “Şikayet Et” ()
- Tanıdıklarımı ve arkadaşlarımı bu sayfaya inanmamaları konusunda uyarırım()
- Belirli bir şey yapmam ()
- Diğerleri..... ()

Soru 13: Sizce takip ettiğiniz sosyal medyada yayınlanan haber içeriğine güvenmenizi sağlayan sebepler nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Sayfasının sürekli olarak güncellenmesi ()
- Sayfanın kimliğinin ve hedeflerinin açıklanması ()
- Sayfanın beğenilerinin veya takipçilerinin artması “fanlar” ()
- Sayfayı seven arkadaşlarımın olması ()
- Diğer okuyucuların yorumlarına bakılabilmesi ()
- Sayfanın resim, ses ve video dosyaları gibi multimedya kullanması ()
- Sayfanın açık bir etik yayın ve yorum politikasına sahip olması ()
- Diğerleri..... ()

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı

Prof. Dr. Emine KOYUNCU'a

Konu: Türkiye'deki Yemenli Topluluğun Güncel Haberlere Ulaşmasında Sosyal Medyanın Kullanımı.

Yukarıda konuya dayanarak Marmara Üniversitesinde yüksek lisans öğrencisi Rana Abdulrahman Alnabhani, bize başvurmuş olduğu "Türkiye'de kayıt altına alınan Yemenli sayısı" adlı talebe bakarak size ifade etmek istemekteyiz:

- Yemen Ankara Büyükelçisi, Ankara Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'yle görüşüğünde Türkiye'de yaşayan Yemenlilerin sayısı ile ilgili bir bilgi istemiştir. Fakat Ankara Göç İdaresi Genel Müdürlüğü Türkiye'de ikamet eden Yemenlilerin sayısı yaklaşık 16700 olduğunu sözlü olarak ifade etmiştir.
- Ankara Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Yemen'de yaşayan olaylardan dolayı Türkiye'ye gelen Yemenlilerin sayısı her gün artmakta ve daha detaylı bilgi almak söz konusu mümkün değildir ve bu bilgiler sadece Göç İdaresine özeldir diye ilave etmiştir. 18/10/2019

İcraat Müdürü:

TAHA ALKAHM

