

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**YENİ MEDYANIN GENÇLERİN MEDYA
ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ
2502110570

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SUAT GEZGİN

İSTANBUL 2015

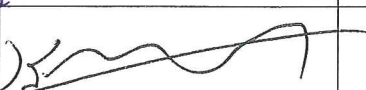
DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ Numarası : 2502110570
Anabilim/Bilim Dalı : GAZETECİLİK Tez Savunma Tarihi : 19.06.2015
Danışman : PROF. DR. SUAT GEZGİN Tez Savunma Saati : 10:00
Tez Başlığı : "YENİ MEDYANIN GENÇLERİN MEDYA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SUAT GEZGİN		Kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
3- PROF. DR. ATILLA GİRGİN		Kabul
4- PROF. DR. BELKIS ULUSOY NALCIOĞLU		Kabul
5- YRD. DOÇ. DR. KORHAN MAVNACIOĞLU		Kabul

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ERKAN AKYAZI		
2- DOÇ. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		

YENİ MEDYANIN GENÇLERİN MEDYA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ

DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ

ÖZ

Yeni medya kavramı, 1970'lerden sonra bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına aktarılmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim teknolojilerinde iletim ve işleme yöntemlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Analog iletim ve işleme yöntemlerinden dijital iletim ve işleme yöntemlerine geçişin gerçekleşmesiyle bilgisayar, yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak yaşamımızda yerini almıştır.

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı iletişim gerçekleştiren, ögeler arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin hızlı bir biçimde gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanallarını ifade etmektedir. Bu çoklu ortamda görüntü, ses ve metin gibi ögeler eş zamanlı olarak bulunabilmektedir. Yeni medya kullanıcılarına istedikleri zaman istedikleri veriye ulaşabilme imkanı tanımaktadır.

Bu çalışmada, yeni medyanın kapsamı içinde değerlendirilebilecek olan etkinliği ve önemi sürekli artan sosyal medya ağları ve internet gazeteciliğinin üniversite gençliği tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin sosyal medya, geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği kullanım alışkanlıkları ve bu kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 613 genç oluşturmaktadır. Toplanan veriler üzerinde tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkisine dayanan istatistik analizler uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, İnternet Gazeteciliği, Gençlik, Yöndeşme.

THE EFFECT OF THE NEW MEDIA ON THE MEDIA HABITS OF THE YOUTH

DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ

ABSTRACT

The concept of new media has begun to be shaped after the transmission of developments concerning information processing in the 1970's to the area of communication. The developments in the area of micro electronic technologies have caused significant changes in the transmission and operation methods in communication technologies. With the passage from analog transmission and operation methods to digital transmission and operation methods, computers have taken their place in our lives as the tools in the foundation of new communication technology.

The new media as distinct from traditional media expresses communication tools and channels with a multimedia structure, where simultaneous and great capacity, reciprocal and multi-layered interaction takes place speedily between the elements and makes digital based communication possible. In multimedia, elements such as image, sound and text can be used simultaneously. It allows new media users to access desired data at the desired time.

In this study, it has aimed at identifying how social media networks and online journalism, which can be evaluated within the scope of new media and whose efficiency and importance continuously increases, is used by university youth. With this purpose, the social media, traditional journalism and online journalism usage habits of associate, graduate, post-graduate and doctorate students who are being educated at the state and foundation universities in the province of Istanbul and the relationships between these usage habits have been evaluated. The study group of the study consists of a total of 613 young people. Statistical analysis which is descriptive and based on cause and effect relationship has been applied on the collected data.

Key Words: New Media, Social Media, Online Journalism, Youth, Convergence

ÖNSÖZ

“Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi” adlı doktora çalışmasıyla günümüz gençliğinin yeni medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya ağları ve internet gazeteciliğini nasıl kullandıkları incelenmiştir. Bu çalışmada yeni medyanın, İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin diğer bir deyişle üniversite gençliğinin medya kullanım alışkanlıklarına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, yeni medya kapsamı içinde değerlendirilebilecek olan etkinliği ve önemi sürekli artan sosyal medya ağları ve internet gazeteciliğinin üniversite gençliği tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla üniversite gençliğinin, hangi sosyal medya ağlarına üye oldukları, internet üzerinden hangi gazeteleri ve gazete bölümlerini okudukları, sosyal medya ağlarını ve internet gazeteciliğini neden kullandıkları, nasıl kullandıkları, ne kadar süre kullandıkları incelenmiştir.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve özellikle internet gazeteciliğine olan tutumlarının ortaya çıkarılmasına yönelik tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Aynı zamanda sosyal medya, basılı gazete ve internet gazetelerinin kullanımı arasında çeşitli açılardan ilişki olup olmadığını saptamak üzere neden-sonuç ilişkisine dayanan istatistik analizler uygulanmıştır.

Doktora tez çalışmamı yaparken benden hiçbir desteğini esirgemeyen, bilgisini ve tecrübelerini benimle paylaşan, tüm konularda bana yol gösteren, nitelikli bir eser vermem konusunda beni teşvik eden, tez danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Suat Gezgin’e sonsuz teşekkür ederim. Bilgi ve deneyimleriyle çalışmama katkıda bulunan ve desteğini hiç esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç’e, Prof. Dr. Atilla Girgin’e ve akademik kariyerimde bugünlere gelmemde katkısı bulunan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca hayatın tüm aşamalarında, verdiğim her kararda bana destek olan ve benim için türlü fedakarlıkta bulunan anneme, babama ve sevgili eşim Cengiz Kürkcü’ye çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA.....	5
1.1. Yeni Medya Kavramı	5
1.2. Yeni Medyanın Özellikleri.....	14
1.2.1. Dijitalleşme.....	16
1.2.1. Hiper Metinler	19
1.2.3. Etkileşim.....	26
1.2.4. Sanallık	33
1.2.5. Dağılma	38
1.3. İletişim Alanında Yeni Medya Çalışmaları.....	41
1.3.1. Marshall McLuhan ve Yeni Medya.....	43
1.3.2. Pierre Lévy ve Yeni Medya.....	49
1.3.3. Elihu Katz ve Yeni Medya	51
1.3.4. Jurgen Habermas ve Yeni Medya.....	57
1.3.5. Henry Jenkins ve Yeni Medya	62
1.4. Yeni Medya Bağlamında Sosyal Medya	67
1.4.1. Sosyal Medya Kavramı	75
1.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	85
1.4.3. Sosyal Medya Ortamları.....	91
1.4.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması	104
2. YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK.....	115
2.1. Yeni Medya Ortamında Gazetecilik.....	115
2.1.1. Ağ Günlüğü (Blog) Gazeteciliği	135
2.1.2. Video Ağ Günlüğü (Vlog) Gazeteciliği	148

2.1.3. Fotoğraf Ağ Günlüğü (Photoblog) Gazeteciliği	153
2.1.4. Mobil Ağ Günlüğü (Moblog) Gazeteciliği	157
2.1.5. Podcast Gazeteciliği	159
2.2. İnternet Gazeteciliği	164
3. DİJİTAL ÇAĞ VE GENÇLİK	188
3.1. Toplumsal Bir Kategori Olarak Gençlik	188
3.2. Gençlik Döneminin Özellikleri	197
3.3. Gençlik Üzerine Yapılan Çalışmalar	201
3.4. Gençlik ve Yeni Medya Kültürü	213
3.5. Türk Toplumunda Gençlik	221
3.6. Türkiye’de Gençliğin Yeni Medya Kullanımı	225
4. GENÇLERİN YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI	243
4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı	243
4.1.1. Araştırmanın Konusu	243
4.1.2. Araştırmanın Amacı	243
4.1.3. Araştırmanın Kapsamı	243
4.2. Araştırma Metodolojisi	244
4.2.1. Araştırmanın Türü	244
4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	244
4.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	244
4.2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	245
4.3. Araştırmanın Bulguları	246
4.3.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular	246
4.3.2. Medya Kullanım Bilgilerine Yönelik Bulgular	249
4.3.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular	270
4.3.4. İnternet Gazeteciliği Kullanımına İlişkin Önerme Bulguları	276
4.3.5. Hipotezlere İlişkin Bulgular	282
SONUÇ	290
KAYNAKÇA	298
ÖZGEÇMİŞ	316

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Eski Medya ve Yeni Medya İçeriği	105
Tablo 2: Analog-Sayısal Kitle İletişiminin Benzerlik ve Farklılıkları.....	107
Tablo 3: Sosyal Medyada Gazetelerin Erişim Rakamları	133
Tablo 4: Hürriyet Gazetesinin Geleneksel ve Yeni Medya İle Ulaştığı Kişi Sayısı	134
Tablo 5: Cinsiyete Göre Dağılım	246
Tablo 6: Yaşa Göre Dağılım	247
Tablo 7: Eğitime Göre Dağılım	248
Tablo 8: Medeni Duruma Göre Dağılım	248
Tablo 9: Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım	249
Tablo 10: Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet, Yaş ve Üniversite Türüne Göre Dağılımı	250
Tablo 11: Kullanım Sayısına Göre Sosyal Medya Ağlarının Dağılımı	251
Tablo 12: Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım	252
Tablo 13: Sosyal Medya Kullanım Araçlarına Göre Dağılım	253
Tablo 14: İnternet/Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılım	255
Tablo 15: İnternet/Sosyal Medyanın Günün Hangi Saatlerinde Kullanıldığına İlişkin Dağılım	256
Tablo 16: Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yapma Durumuna Göre Dağılım	257
Tablo 17: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Durumuna Göre Dağılım	258
Tablo 18: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Durumunun Cinsiyet, Yaş ve Üniversite Türüne Göre Dağılımı	258
Tablo 19: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Sıklığına Göre Dağılım	259
Tablo 20: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Süresine Göre Dağılım	260
Tablo 21: İnternet Gazete Haberlerinin Takip Edilen Bölümlerine İlişkin Dağılım	261
Tablo 22: İnternet Gazetelerinin Takip Edilen Bölümlerine İlişkin Dağılım	262
Tablo 23: Hangi İnternet Gazetelerinin Takip Edildiğine İlişkin Dağılım	262
Tablo 24: İnternet Gazetelerinin Hangi Araçlardan Takip Edildiğine İlişkin Dağılım	265
Tablo 25: İnternet Gazetelerinin Takip edilen Versiyonlarına İlişkin Dağılım	266
Tablo 26: İnternet Gazetelerinin Takip Edildiği Sosyal Medya Ağlarına	

İlişkin Dağılım.....	267
Tablo 27: Basılı Gazete Okuma Durumuna Göre Dağılım.....	268
Tablo 28: Basılı Gazete Okuma Durumunun Cinsiyet, Yaş ve Üniversite Türüne Göre Dağılımı	269
Tablo 29: Basılı Gazete Okuma Sıklığına Göre Dağılım	270
Tablo 30: Sosyal Medyayı Arkadaşlarıyla İletişimde Bulunmak İçin Kullananlar .	271
Tablo 31: Sosyal Medyayı Fotoğraf/Video Göndermek ve İzlemek İçin Kullananlar	271
Tablo 32: Sosyal Medyayı Mesaj Göndermek ve Almak İçin Kullananlar	272
Tablo 33: Sosyal Medyayı Bilgiye Erişmek, Kişisel Sunum ve Bilgi Paylaşımı İçin Kullananlar	272
Tablo 34: Sosyal Medyayı Takip Ettiği Kişi ve Organizasyonlara Ulaşmak İçin Kullananlar	273
Tablo 35: Sosyal Medyayı İlgi Duyduğu Konularda Fikir Alışverişi Yapmak İçin Kullananlar	273
Tablo 36: Sosyal Medyayı Mesleki Haberleri Edinmek İçin Kullananlar	274
Tablo 37: Sosyal Medyayı Dünyada ve Ülkemizde Meydana Gelen Olayları Takip Etmek İçin Kullananlar	274
Tablo 38: Sosyal Medyayı Güncel Gelişmelerden Haberdar Olmak İçin Kullananlar	275
Tablo 39: Sosyal Medyayı Bir Haber Konusunu ya da Olayı Tartışmak İçin Kullananlar	275
Tablo 40: Sosyal Medyayı Mesaj Göndermek ve Almak İçin Kullananlar	276
Tablo 41: İnternet Gazeteciliğini Habere Anında Ulaşmak İçin Kullananlar.....	277
Tablo 42: İnternet Gazeteciliğini Basılı Gazete/Tv/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşmak İçin Kullananlar	277
Tablo 43: İnternet Gazeteciliğini Haberler Sürekli Güncellendiği İçin Kullananlar	278
Tablo 44: İnternet Gazeteciliğini Eski Sayı ve Arşivlere Kolaylıkla Ulaşmak İçin Kullananlar	278
Tablo 45: İnternet Gazeteciliğini Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşmak İçin Kullananlar	279
Tablo 46: İnternet Gazeteciliğini Son Dakika Haberlerine Ulaşmak İçin	

Kullanılanlar	279
Tablo 47: İnternet Gazeteciliğini Haberlerle İlgili Yapılan Yorumları Okumak veya Yorum Yazmak İçin Kullananlar	280
Tablo 48: İnternet Gazeteciliğini Özgür ve Sansürlsüz Habercilik Sunduğu İçin Kullananlar	280
Tablo 49: İnternet Gazeteciliğini Habere Anında Ulaşmak İçin Kullananlar.....	281
Tablo 50: İnternet Gazeteciliğı Gelecekte Basılı Gazete Haberciliğinden Daha Önemli Bir Konuma Sahip Olacaktır Önermesine Katılım Durumu	281
Tablo 51: Teknolojik Gelişmelerin Gelecekte Kâğıda Basılı Gazeteleri Tamamen Ortadan Kaldıracağına İnanıyorum Önermesine Katılım Durumu	282
Tablo 52: H1'in Testi	283
Tablo 53: H2'nin Testi	283
Tablo 54: H3'ün Testi	284
Tablo 55: H4'ün Testi	285
Tablo 56: H5'in Testi	285
Tablo 57: H6'nın Testi	286
Tablo 58: Katılımcıların Sosyal Medya Algılamalarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	286
Tablo 59: Sosyal Medyanın Eğitim Kategorilerine Ait Fisher LSD Testi.....	287
Tablo 60: Katılımcıların İnternet Gazeteciliğı Algılamalarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	288
Tablo 61: İnternet Gazeteciliğinin Eğitim Kategorilerine Ait Fisher LSD Testi.....	289

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Cinsiyete Göre Dağılım	246
Şekil 2: Yaşa Göre Dağılım	247
Şekil 3: Eğitime Göre Dağılım.....	248
Şekil 4: Medeni Duruma Göre Dağılım	249
Şekil 5: Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım.....	250
Şekil 6: Kullanım Sayısına Göre Sosyal Medya Ağlarının Dağılımı	251
Şekil 7: Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım.....	253
Şekil 8: Sosyal Medya Kullanım Araçlarına Göre Dağılım.....	254
Şekil 9: İnternet/Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılım	255
Şekil 10: İnternet/Sosyal Medyanın Günün Hangi Saatlerinde Kullanıldığına İlişkin Dağılım	256
Şekil 11: Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yapma Durumuna Göre Dağılım	257
Şekil 12: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Durumuna Göre Dağılım	258
Şekil 13: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Sıklığına Göre Dağılım	260
Şekil 14: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Süresine Göre Dağılım.....	261
Şekil 15: İnternet Gazete Haberlerinin Takip Edilen Bölümlerine İlişkin Dağılım.	262
Şekil 16: İnternet Gazetelerinin Takip Edilen Bölümlerine İlişkin Dağılım	263
Şekil 17: Hangi İnternet Gazetelerinin Takip Edildiğine İlişkin Dağılım	264
Şekil 18: İnternet Gazetelerinin Hangi Araçlardan Takip Edildiğine İlişkin Dağılım	265
Şekil 19: İnternet Gazetelerinin Takip edilen Versiyonlarına İlişkin Dağılım	266
Şekil 20: İnternet Gazetelerinin Takip Edildiği Sosyal Medya Ağlarına İlişkin Dağılım	267
Şekil 21: Basılı Gazete Okuma Durumuna Göre Dağılım	268
Şekil 22: Basılı Gazete Okuma Sıklığına Göre Dağılım.....	270

KISALTMALAR LİSTESİ

BBC	British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)
BM	Birleşmiş Milletler (BM)
CD	Compact Disc (Yoğun Disk)
CNN	Cable News Network
DivX	Digital Video Express
DVD	Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
GSB	Gençlik ve Spor Bakanlığı
MIT	Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
TPM	Talking Points Memo
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
UEB	Uluslararası Eğitim Birliği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
VCD	Video Compact Disc (Video Yoğun Disk)
WB	Dünya Bankası
WWW	World Wide Web

GİRİŞ

İletişim sürecinde günümüze kadar gelen en önemli değişken medya olgusudur. Medya sürekli teknolojiyle paralel olarak gelişim göstermektedir. Diğer bir ifadeyle teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler mutlaka iletişim alanında da etkili olmaktadır. Bu bağlamda teknik gelişmeler beraberinde dijitalleşme olgusuyla birlikte geleneksel medyayı da etkilemiş ve yeni medya kavramı gündeme gelmiştir.

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, internet gazeteciliği, çevrimiçi sohbet, wiki, e-ticaret, dijital medya, sosyal medya, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ve bu kavramların açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası konumuna gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan kavram ise yeni medya olarak adlandırılmaktadır.

Yeni medya kavramı, yeni iletişim teknolojileri ile ilişkili sosyal ilişkileri, iletişim becerilerini arttıran araçları ve bu araçlarla şekillenen sosyal toplulukları ifade etmektedir. Günümüzde yeni medya kavramı ve onun sunduğu imkanların hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal yaşamımız, iletişim biçimlerimiz ve medya tüketim alışkanlıklarımız önemli derecede değişmiştir.

1990'lı yıllarda teknolojik gelişmelere paralel olarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, internetin, haber aktarma sürecinde yeni bir ortam olarak gündeme gelmesi söz konusu olmuştur. Günlük gazetelerin haber verme konusunda yetersiz kalmaya başladığı bu zamanda daha çok okura ulaşabilmek, sık güncellenmek, ekonomik açılardan avantajları olan teknoloji internettir. İnternet üzerinden yayın yapan bir gazetede, güncel bir gelişmeyi anında okuyuculara ulaştırabilmek mümkündür.

İnternetle birlikte, iletişim ve haberleşmenin önüne geçilemez bir hızla değişim geçirdiği günümüzde, gazeteler geleneksel rollerini yerine getirmenin yanı sıra, daha çok okuyucuya ulaşma, dünyanın her yerinden okunabilme, anında

güncellenme gibi imkanlara sahip olmuştur. İnternet ortamında yayınlanan gazeteler, geleneksel gazetelerden farklı olarak aynı kanal üzerinde ses, grafik, tablo ve farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek çeşitli medya içeriklerini kullanıcılarına sunmaktadır. Geleneksel gazetelerde içerik sadece resim ile zenginleştirilirken, çevrim içi ortamlarda yayınlanan medya içeriği ise resim, ses, hareketli görüntü ile zenginleştirilmektedir.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden olan yöndeşme ile gazetecilik değişime uğrayarak adeta kendisini yeniden tanımlamaktadır. Gazetecilikte yöndeşme, farklı sahalarda işleyen gazetecilik tiplerinin (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet) bir araya gelerek bütün bu farklı mecralarda kaliteli haberler sunması anlamına gelmektedir. Yöndeşme gazeteciliği okuyuculara en iyi şekilde hizmet sunmak ve okuyucuların parçalı yapısına karşılık verebilmek için her formatın gücünü kullanarak birden fazla formatta haber ve bilgi sağlamaktadır.

Günümüzde haber tüketicileri gittikçe daha parçalı bir yapıya bürünmektedir, çünkü yaşam şekilleri de aynı yapıdadır. İnsanlar bugün, aynı zaman diliminde birden fazla şey yapmaktan ve gün içerisinde yapmak istedikleri her şeyi yapacak vakit bulamamaktan dem vurmaktadırlar. Bütün bu konular, insanların haberleri ve haberlerin sunum şeklini seçmelerini de etkilemektedir. Yeni medyanın sunduğu imkanlar sayesinde günün farklı saatlerinde farklı formatlarda haber iletilerek, haber tüketicisinin hayat tarzındaki bu değişime cevap vermeye çalışılmaktadır. Okurlar ya da izleyiciler kendilerine gereken bilgiyi anında elde edebilmek için geniş bilgi yığınına tarayarak söz konusu bilgileri alabileceği bir iletişim aracını tercih etmektedirler.

Yeni medya araçlarının yaşamımıza girmesiyle birlikte, çoğu ülkede geleneksel medyaya karşı ilgi azalmaktadır. Özellikle genç nüfus, haber ve bilgi alma, eğlenme, sosyalleşme ihtiyaçlarını internet erişimi olan, görsel ve işitsel özelliklere sahip yeni medya araçlarından karşılamaktadır. Gençler, habere ulaşma konusunda öncelikli olarak interneti ve sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bireyler, haberlere ulaşmak için online yayın yapan gazete ve dergileri tercih etmenin yanı sıra sosyal medyayı habere ulaşmada bir filtre olarak görmektedirler. Bireyler, kişisel

sosyal medya hesapları üzerinden güvendikleri gazete, dergi ve medya kuruluşlarının sayfalarını takip ederek haberlere ulaşmaktadırlar.

Bu bağlamda özellikle gazetecilik konusunda genç nüfusun haber ve bilgi alma ihtiyacı için geleneksel medya aracı olan basılı gazeteler yerine, yeni medya aracı olan internet gazeteleri ve sosyal medyayı tercih etmeleri dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada yeni medyanın kapsamı içinde değerlendirilebilecek olan ve önemi sürekli artan sosyal medya ağları ve internet gazeteciliğinin üniversite gençliği tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramı, iletişim alanında yeni medya çalışmaları ve yeni medya bağlamında sosyal medya incelenmektedir. Yeni medya kavramının özellikleri ve bu özelliklerin iletişim alanına yansımaları, iletişim kuramcılarının yeni medya çalışmaları incelenmektedir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, yeni medya ortamında gazetecilik, yeni medya ile ortaya çıkan gazetecilik anlayışı ve yeni medyanın sahip olduğu özellikler ile geleneksel gazetecilikte meydana getirdiği değişim ve dönüşümler incelenmektedir. Geleneksel gazetecilik ile yeni medya gazeteciliği arasındaki farklar, olumlu ve olumsuz tarafları da ayrıca irdelenmektedir. Bu bağlamda ağ günlüğü gazeteciliği, video ağ günlüğü, fotoğraf ağ günlüğü, mobil ağ günlüğü gazeteciliği, podcast gazeteciliği ve internet gazeteciliği incelenmektedir.

Üçüncü bölümde toplumsal bir kategori olarak gençlik, gençlik döneminin özellikleri, gençliğin yeni medya tüketim alışkanlıklarını öğrenebilmek amacıyla yapılan çalışmalar, gençlik ve yeni medya kültürü, ülkemizde gençlik ve ülkemizde gençliğin yeni medya kullanımı tüm yönleriyle incelenmektedir.

Dördüncü ve son bölüm çalışmamızın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu amaçla üniversite gençliğinin, hangi sosyal medya ağlarına üye oldukları, internet üzerinden hangi gazeteleri ve gazete bölümlerini okudukları, sosyal medya ağlarını

ve internet gazeteciliğini neden kullandıkları, nasıl kullandıkları, ne kadar süre kullandıkları incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın farklı sosyo-kültürel arkaplana sahip öğrencileri içermesi amacıyla 6 farklı üniversitede (İstanbul Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi) öğrenim gören öğrenciler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma için gerekli olan verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın genel anlaşılabilirliği açısından 30 adet pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketlerden elde edilen veriler ışığında anket formu gözden geçirilerek gerekli yerleri düzeltilmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen anket formları incelenmiş, eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 613 kullanılabilir anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA

1.1. Yeni Medya Kavramı

İletişim alanında, bilgi ve enformasyonun izleyici kitlelere aktarılması ve depolanması amacı ile kullanılan kanallara ve araçlara medya denilmektedir. Barbier medyayı *“bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri”* olarak tanımlamıştır¹. Barbier’in tanımına göre medyanın görevi, toplumu bilgilendirmek ve onun kültürel siyasi yaşamını güncel gelişmeleri aktararak zenginleştirmektir.

1986 yılında düzenlenen UNESCO toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri, radyo ve televizyonu geleneksel medya adı ile sınıflandırmıştır. UNESCO toplantısına göre, yeni iletişim araçlarının; video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst, teletekst olduğu belirtilmiştir².

Yeni medya kavramında kullanılan “yeni” kavramının “en son olana” gönderme yaptığı söylenmektedir. Diğer taraftan “yeni” kavramı geleceği gören insanlar için “en son teknoloji” ve “yenilikçi” anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın; yeni yaratıcı ve iletişimsel anlayışları geliştirmek gibi birtakım iddiaları bulunduğu dile getirilmektedir. Diğer taraftan iletişim alanında meydana gelen değişimler; iletişim teknolojilerinin zamansal olarak “eski” ve “yeni” ayrımları içerisinde değerlendirilmesine neden olmaktadır³.

“Yeni” ve “eski” kavramlarının kullanımı söz konusu medya kavramını açıklamak olduğunda farklı olmaktadır. Medya konusunda yeni ve eski kavramları iç içe geçmektedir. Çünkü yeni olgusu eski olgusunu da içinde barındırmaktadır. Burada belirleyici rol üstlenen faktör ise teknolojik yeniliklerdir. Bu bağlamda

¹ Deniz Yengin, **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012, s. 28.

² Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003, s. 80.

³ Gülay Öztürk, **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013, s. 7.

teknolojik yeniliklerle birlikte eski; biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilerek kullanılmaktadır⁴.

Mark Poster ortaya çıkan yeni medya iletişim devrimi hakkında anlayışlı bir tartışma sağlamak isteyen ilk teorisyenlerinden biridir. Poster, eski medyanın pasif iken yeni medyanın etkin olmasının, eski yayın medyası ve yeni medya arasındaki temel fark olduğunu belirtmiştir. Poster'a göre yayın medyasının yapısı, modern ulus devlette küçük bir elit yapımcı grubunun rolünü yansıtmaktadır. Onlar zenginlik ve ayrıcalıkları nedeniyle, erişim ve kamusal yayın gücüne sahiptirler ve böylece alıcılardan oluşan çok daha büyük bir kitleye tek yönlü iletişim göndermektedirler. Buna karşılık Poster, medyanın yeni internet modelinin daha aktif olarak geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Etkileşimlilik, internet mimarisindeki iki yönlü iletişim ile tüketiciler ve üreticiler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmayı ve daha az hiyerarşik ve daha yayılmış medya üretim modelini önermektedir. Bu yapı, izleyiciye, daha fazla tercih sağlayarak, geri bildirim verme ya da kendi medyasını üretme becerisi kazanmaya izin vermektedir⁵.

Timisi, UNESCO'nun sınıflandırmasında iletişim teknolojilerinin zamansal olarak keşfi ve kullanılmasının temel ölçüt olarak kullanıldığını belirtmiştir. Timisi, günümüzde kullandığımız anlamıyla yeni iletişim teknolojilerinin; mikro işlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletext, kelime işlemci, elektronik posta, video konferans gibi çok geniş bir alanı içinde barındırdığını belirtmiştir⁶.

Yeni medya kavramı, 1970'lerden sonra bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına aktarılmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim teknolojilerinde iletim ve işleme yöntemlerinde önemli değişikliklere neden olmuş; bu bağlamda analog iletim ve işleme yöntemlerinden dijital iletim ve işleme yöntemlerine geçiş gerçekleşmiş,

⁴ Yengin, **a.g.e.**, s. 6.

⁵ Vincent Miller, **Understanding Digital Culture**, London, SAGE Publications, 2011, p. 12.

⁶ Timisi, **a.g.e.**, s. 80.

sonraki dönemlerde ise bilgisayar yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak yaşamımızda yerini almıştır⁷.

Yeni medya kavramı, mikroişlemci veya bilgisayar yetilerini kullanan ve gerek kullanıcılar arasında gerekse de kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak sağlayan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır⁸. Genel anlamda yeni medya “bir ağ tarafından dağıtılan” anlamına gelmektedir. TechEncyclopedia’nın yaptığı tanıma göre ise yeni medya “dijital dünyadaki iletişim formları” olarak ifade edilmektedir. Yeni medyanın ayrıca, masaüstü ve taşınabilir bilgisayarların kullanılmasının haricinde mobil cihazlara da hizmet sunduğu belirtilmiştir⁹.

Yeni medya kavramı ile, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı olarak iletişim gerçekleştiren öğeler arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin hızlı bir biçimde gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları ifade edilmektedir¹⁰. Geleneksel medyada mesaj, gelişerek kitlelere ulaşmaktadır. Burada iletinin türü değişmektedir. Diğer bir deyişle ses, metin, görüntü ve video kullanımıyla geleneksel medyada ileti aktarımı eş zamansız bir biçimde yaşanmaktadır¹¹.

Yeni medya kavramı, dijital medya formatlarının bilgisayar aracılığı ile yeniden işlenmesi ile geliştirilen medya biçimleri ve teknolojileridir. Bu bağlamda yeni medyada hareketli bir görüntüye ya da bir videoya bir nesne eklemek ya da bir fotoğrafa bir nesne eklemeye kadar geniş bir seçenek alanı bulunmaktadır.

Bir diğer tanımda ise; yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ortamları ifade etmektedir. Bu bağlamda dijitallik özelliğine de sahip olan yeni medyanın, aynı zamanda kullanıcıya etkileşim olanağı tanıdığı ve bir anlamda kullanıcıyı da aktif hale getirdiği söylenebilir. Yeni medyanın, sahip

⁷ Nurhan Babür Tosun, **Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2014, s. 633.

⁸ Timisi, **a.g.e.**, s. 81.

⁹ Öztürk, **a.g.e.**, s. 8.

¹⁰ Nalan Büker, “Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, **Yeni Medya Üzerine ... Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013, s. 138.

¹¹ Yengin, **a.g.e.**, s. 30.

olduğu bu özellikler nedeniyle toplumsal yapının yeniden biçimlendirilişini sağlayarak yeni toplum yapılarının oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür¹².

Binark ve Löker yeni medya kavramını şu şekilde tanımlamışlardır; *“Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram 'yeni medya' olabilir”*¹³.

Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone ise yeni medya kavramının; bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim aktiviteleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya organizasyonları kapsadığını belirtmişlerdir¹⁴.

Binark ve Bayraktutan yeni medya kavramını açıklamak amacıyla yapılan tanımlama çalışmalarının araçlar, ortamlar ile birlikte bu süreçte ortaya çıkan kültür ve toplumsal örgütlenme pratiklerinin rolü ve öneminin belirgin biçimde yeni medya kapsamında öne çıktığını belirtmişlerdir¹⁵.

Lister, yeni medya kavramını net bir biçimde tanımlamak amacıyla bileşenlere bölerek açıklamaktadır. Lister, yeni medya kavramının aşağıdakilere atıfta bulunduğunu belirtmektedir:¹⁶

¹² Tosun, **a.g.e.**, s. 633.

¹³ Mutlu Binark ve K. Löker, **STÖ'ler için Bilişim Rehberi**, STGM, Ankara, 2011, s. 9.

¹⁴ Mutlu Binark ve Günsel Bayraktutan, **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul, 2013, s. 18.

¹⁵ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 19.

¹⁶ Deniz Yengin, **a.g.e.**, ss. 65-66.

- Yeni metinsel deneyim olanakları: Yeni metinsel formlar, eğlence, zevk ve medya tüketim modelleri (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, özel sinema efektleri vb. gibi).
- Dünyayı temsil etmenin yeni yolları: Her zaman net olarak tanımlanmayan medya, yeni temsil imkânları ve deneyimleri sunar (sanal ortamlar, ekran temelli etkileşimli multimedya vb. gibi).
- Kullanıcılar, tüketiciler ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler: Gündelik yaşamdaki imaj ve iletişim medyasının kullanım ve algısındaki değişiklikler ve medya teknolojilerine yüklenen anlamlardaki değişiklikler.
- Somutlaşma, kimlik ve toplum arasındaki yeni ilişki deneyimleri: Kendimizi deneyimlediğimiz yollar açısından önerileri olan zaman, mekân ve yerle ilgili kişisel ve sosyal deneyimdeki değişimler.
- Biyolojik vücudun teknolojik medya ile ilişkisine dair yeni kavrayışlar: İnsan ve yapay, doğa ve teknoloji, vücut ve teknolojik protezler, gerçek ve sanal arasındaki kabul edilmiş ayrımlara meydan okuma.
- Yeni kuruluş ve üretim modelleri: Medya kültürü, sanayi, ekonomik, erişim, mülkiyet, kontrol ve yönetmelik açısından daha geniş yeniden düzenlemeler.

Lister'e göre yeni medya kavramı, yeni metinsel formlar sunan, yeni temsil imkanları sunan, kullanıcı ve medya arasında yeni ilişkiler oluşturan, bireylerin kimlikleri ile toplum arasında yeni ilişkiler oluşturan ve sanayiden ekonomiye kadar yeni üretim modelleri oluşturan bir teknolojiye sahiptir.

Wardrip-fruin ve Montfort ise yeni medyayı 6 önerme ile tanımlamaktadır:¹⁷

¹⁷TBMM- Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (Biak) Raporu, Haziran 2012, s.926. (Çevrimiçi) <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>, 10 Şubat 2014.

1. Yeni medya sadece internet kültürü olarak algılanmamalıdır. İnternet kültürü ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesneleriyle doğrudan ilgilenmemektedir. Yeni medya ise bu konuyla yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır.
2. Bilgisayar ve ağ teknolojileri yeni medya tarafından dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadır.
3. Sayısal veriler yeni medyada yazılımlar tarafından kontrol edilmektedir.
4. Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımı niteliğindedir.
5. Önceden el yordamıyla ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanmaktadır.
6. Her yeni modern medya ve yeni iletişim teknolojilerine estetik bir yaklaşım eşlik etmektedir. Bu estetik yaklaşım yeni modern medya ve yeni iletişim teknolojilerinin kendi “yeni medya” sürecinden geçtiğini göstermektedir.

Wardrip-fruin ve Montfort ise yeni medyayı sadece internet kültürü kavramına indirgmeden açıklamaktadır. Bu bağlamda yeni medya, bilgisayar ve ağ teknolojilerini dağıtım kanalı olarak kullanan, sayısal verileri yazılımlar aracılığı ile kontrol eden, bilgisayar sayesinde hızlı işlem yapabilen bir teknoloji olarak açıklanmaktadır.

Lister, teknoloji destekli üretimin hızla gelişen bir dizi alanını şu şekilde açıklamaktadır:¹⁸

- Bilgisayar destekli iletişim: e-posta, sohbet odaları, avatar temelli iletişim forumları, ses görüntü aktarımları, www, bloglar vs. sosyal ağ siteleri ve cep telefonu.

¹⁸ Yengin, **a.g.e.**, ss. 65-66.

- Yeni dağıtım ve tüketim yolları: Etkileşimli ve köprü metinli formatlarla kategorize edilen medya metinleri, www, CD, DVD, Podcast’lar ve çeşitli bilgisayar oyunu platformları.
- Sanal gerçeklikler: simule edilen ortamlar ve temsili alanlar.
- Yerleşik medyanın çeşitli aktarımları ve yerinden edilmesi: örneğin, fotoğrafçılık, animasyon, televizyon, gazetecilik, film ve sinema vb gibi.

Yeni medya temelinde sayısal olma özelliğini bulundurmaktadır. Bu noktada çeşitli verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve aktarılması süreçlerinde sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanılır. Sayısal teknoloji; metin, ses, görüntü biçimindeki her türlü ögenin bilgisayar diline mikro işlemciler aracılığıyla dönüştürülmesini ifade etmektedir¹⁹.

Geleneksel medyanın aksine, yeni medya kesintili bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu noktada yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Yeni medyanın çoklu ortam niteliği taşıması ile birlikte birbirinden farklı veri türleri ve ortamlar tek bir araçta toplanmaktadır²⁰.

Yeni medya bilinen farklı nitelikteki ortamları bir araya getirme niteliğine sahip bir yapıdadır. Bu durum ise multimedia ya da diğer bir ifade ile çoklu ortam olarak adlandırılmaktadır. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü ya da ses gibi ortamların birlikteliği bu nitelikleri meydana getirmektedir²¹.

Sayısal teknolojinin gelişmesi ile birlikte cep telefonu, bilgisayar, internet, veri depolama aygıtları iletişim süreci içerisinde yer alan yeni medya araçlarıdır²². Ayrıca yeni medya, teknolojik inovasyon ile dijital kamera, cep telefonları, dijital film, dijital donanımları da kapsamaktadır²³.

¹⁹ Tosun, **a.g.e.**, s. 634.

²⁰ Yengin, **a.g.e.**, s. 82.

²¹ Necmi Emel Dilmen, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara Üniversitesi SBE Dergisi**, No: 12, 2007, s. 115.

²² Büker, **a.g.e.**, s. 138.

²³ Öztürk, **a.g.e.**, s. 8.

Lievrouw, yeni medyanın; her türden medya ve iletişim teknolojilerinin içerik özellikleri ile yeteneklerini birleştirmek ve yeniden düzenlemekle kalmadığını ayrıca medya üreticileri ile medya tüketicileri arasındaki genel ayrımları bulanıklaştırdığını ifade etmektedir. Lievrouw ve Livingstone, ayrıca yeni medyanın üç temel bileşeni olduğunu belirtmiş ve şu şekilde açıklamıştır:²⁴

- İnsanların birbirleri ile iletişim kurma ve anlam paylaşma becerilerini olanaklı kılan ve bunu arttıran maddi nesneler ya da cihazlar;
- İnsanların gelişirken dahil olduğu ve bu cihazları kullandığı iletişim faaliyetleri;
- İnsanların nesneler ve pratikler etrafında oluşturduğu daha geniş sosyal düzenlemeler ve organizasyonel formlar.

Lievrouw yeni medyanın, medya üreticileri ile medya tüketicileri arasındaki ayrımı belirsizleştirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yeni medya, medya tüketicilerini kendi düşüncelerini paylaşma imkanı tanıma özelliği ile medya üreticisi konumuna getirmektedir. Lievrouw ve Livingstone ise yeni medyanın, insanların iletişim becerilerini arttırdığını vurgulamışlardır.

Sayısal olması nedeniyle çoklu ortam ve etkileşim özelliklerini barındıran yeni medyanın sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:²⁵

- Sayısal televizyon yayınında 4-6 programın, sayısal radyo yayınında 5-8 programın bir verici aracılığı ile yapılabilmesi,
- Analog yayının sağladığından daha üstün görüntü kalitesi sunması,
- Analog yayında kapsanan aynı alanın, sayısal yayında daha düşük güçlü verici ile kapsanabilmesi ve dolayısıyla enerji tasarrufu sağlanması,
- Programla birlikte veya programdan bağımsız veri iletiminin sağlanması,

²⁴ Yengin, **a.g.e.**, s. 67.

²⁵ Büker, **a.g.e.**, ss. 149-150.

- Etkileşimli TV yayıncılığına imkan tanınması,
- Tüm ülke çapında tek frekans ağı kurularak, frekans spektrumunun etkin bir biçimde kullanılması,
- Sabit, portatif veya mobil alıcılarla kesintisiz ve kaliteli yayın alınabilme imkanı sunması,
- Platform işletmeciliği modeliyle çevre ve görüntü kirliliğine meydan vermeden daha etkin ve ekonomik yayıncılık yapma imkanı sunması,
- Sabit kullanıma alternatif olarak, toplumda mobil kullanım ihtiyaçlarının giderek artması karşısında, kablo ve uydu yayıncılığı ile karşılanması mümkün olmayan etkin ve ucuz bir iletim ortamının oluşturulması yeni medya hizmetinin sunduğu avantajlardır.

Yeni medya kavramı ile, geleneksel medyadan farklı olarak izleyici ve okuyucu, geleneksel kitle iletişim araçlarını tüketen izleyici gibi pasif konumda değildir. Bu bağlamda yeni medya hizmetlerinin sunduğu imkanlar ile artık izleyici veya okuyucu aktif konumdadır ve katılımcıdır. Başka bir deyişle yeni medya hizmetleri ile izleyiciler; artık deyim yerindeyse muhabir, sunucu, yorumcu olabilmekte, okuyucular ise; artık gazeteci, yazar ya da yorumcu kimliğine bürünebilmektedirler.

Manovich'e göre modern medya ve bilgisayarların gelişimi eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Modern kitlesel toplumların gelişimi içinse bilgisayar ve medya araçlarının işbirliği gerekli görülmektedir. Manovich, tüm görsel ve işitsel öğelerin sayısal öğelere dönüştürülerek bilgisayara aktarılmasıyla, medyanın artık yeni medya haline geldiği vurgulamaktadır. Bu noktada gerek bilgisayarların gerekse de medyanın kimliğinde bazı değişimler ortaya çıktığı görülmüştür. Manovich, gerek “daguerreotype” tekniğinde gerekse de “analitik makine”, “filmlere ve bilgisayara” geçişin dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda iletişim sürecinde yaşanan önemli ve yeni teknolojik gelişmeler olduğunu vurgulamıştır. Manovich, bu noktada iletişim teknolojileri alanındaki tarihsel süreçte bir önceki dönem temel alındığında

“yeni” olanın bir sonraki dönemde “eski” olarak adlandırıldığı bir döngü içerisinde bulunduğunu belirtmiştir²⁶.

Manovich’in görüşleri temel alındığında günümüzdeki geleneksel medya ve yeni medya ayrımında da böylesi bir döngü bulunduğunu söylemek mümkündür. Günümüzdeki yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için onu geleneksel medyadan farklı kılan özelliklerin neler olduğunu irdelemek gerekmektedir.

1.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Törenli, geleneksel iletişim araçlarından farklı olan sayısal televizyon, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD ve benzeri sayısal teknolojileri yeni medya olarak ifade etmektedir. Ayrıca yeni medya; sayısal ağlara bağlanabilme ve böylece karşılıklı işleyen akışkan bir ağı sağladığı çoklu ortam niteliklerini kullanıcılarına sunma niteliğine sahiptir²⁷.

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı tutan özellikleri Rogers şu şekilde açıklamıştır:²⁸

- **Etkileşim niteliği:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı olmazsa olmaz niteliktedir. Bu bağlamda iletişim sürecinde alıcı ve verici eş zamanlı olarak ileti alışverişinde bulunarak etkileşim halinde olmaktadır.
- **Kitlesizleştirme niteliği:** Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde, her bir grup üyesine bireysel olarak özel ileti aktarımı yapılabilmesine imkan tanıyacak kadar kitlesizleştirme niteliği bulunmaktadır.
- **Eşzamansız olabilme niteliği:** Yeni medya belirli grup içerisindeki bireyler için uygun bir zamanda ileti gönderme ya da alma niteliğine sahiptir. Bu noktada ileti alışverişinin aynı andalık gerekliliği ortadan kalkmaktadır.

²⁶ Öztürk, a.g.e., s. 10.

²⁷ Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s. 87.

²⁸ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003, ss. 18-19.

Geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde yer alan gazete, radyo ve televizyona ait nitelikleri bir arada bünyesinde barındıran yeni medya söz konusu bu niteliği ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Örneğin televizyonda seyredilen bir program, yayın günü ve saatinde izleyicilerinin erişimine açık bulunmaktadır, program bittiği zaman izleyicinin söz konusu programa erişmesi mümkün değildir. Diğer taraftan yeni medyanın sunduğu imkanlar ile izleyici internet üzerinden istediği programa istediği zamanda ulaşabilmektedir.

Bir başka deyişle yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak kabul edebilen, söz konusu kullanıcıların içeriğe ve uygulamalara farklı zaman dilimlerinde etkileşim içerisinde erişebilmelerine imkan tanıyan sistemler olarak tanımlanabilir²⁹.

Yakın geçmişimize kadar telefon ve televizyon ayrı ortamlar olarak görülmekteydi. Günümüzde bilişim alanında yaşanan gelişmeler bu durumu değiştirmiştir. Telefon, televizyon ve bilgisayar bilişimin devreye girmesi ile birlikte birbirine entegre olmuş diğer bir ifadeyle bir araya gelmiştir. Bu durum ise yeni medya adı verilen sistemlerin iletişim alanına girmesi sonucunda oluşmuştur. Yeni medyayı mümkün kılan adımları şu şekilde sıralamak mümkündür:³⁰

- Yeni medya ile birlikte yüz yüze iletişim haricindeki tüm iletişim süreçleri elektronikleşmiştir,
- Bu süreç doğrultusunda yeni medya öncesinde birbirinden farklı olan ortamlar; kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri birbirlerine entegre olmuş; diğer bir ifade ile yöndeşme (convergence) içine girmişlerdir.
- Yöndeşme ile birlikte diğer önemli nitelik ise karşılıklı etkileşim olgusudur. Yeni medya ile etkileşim niteliği (interactivity) yaygınlık kazanmıştır. Yeni medya ile bir kaynak tarafından alıcıya aktarılan iletiler biçiminde işleyen tek yönlü iletişim yerini iki yönlü etkileşime bırakmıştır.

²⁹ Geray, **a.g.e.**, s. 20.

³⁰ Aydın Uğur, **Enformasyon Toplumu ve Medya, Bilgi Toplumuna Geçiş Sorunsallar, Görüşler, Yorumlar, Eleştiriler ve Tartışmalar**, Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 2002, s. 336.

Günümüzde yeni medya bilinen farklı ortamları bir araya getirme özelliğine sahip, etkileşimin en üst düzeyde olduğu kitle iletişim araçlarının tamamını kapsamaktadır. Buna çoklu ortam denilmektedir ve görüntü, ses ve metin gibi öğeler yeni medya ortamlarında aynı anda eş zamanlı olarak bulunabilmektedir. Yeni medya kullanıcılarına istedikleri zaman istedikleri veriye ulaşabilme imkanı tanımaktadır.

Yeni medya kullanıcıları yeni medyanın kendilerine sundukları imkanları tüketmekte ve tüketirken bu teknoloji içindeki uygulamalarla zamanını geçirmektedir. Yeni bir teknolojinin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da beraberinde getirdiği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu avantaj ve dezavantajları yorumlayabilmek için öncelikle yeni medyanın ilkelerini irdelemek gerekmektedir³¹.

Lister, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran nitelikleri beş başlık altında sıralamıştır; dijitalleşme, hiper-metin, etkileşim, sanallık ve dağılım. Yeni medyanın söz konusu özelliklerini açıklamak, onu geleneksel medyadan farklı kılan noktaları anlamak açısından yararlıdır³².

1.2.1. Dijitalleşme

Günümüzde yeni medya kavramı, “dijital medya” ya da “dijital yeni medya” olarak farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Bu noktada öncelikli olarak yeni medyanın neden “dijital medya” olarak adlandırıldığını irdelemek gerekmektedir.

Dijital medya, analog medyaya karşı geliştirilmiş ve verilerin sayısal bir düzende işlediği bir medyadır. Dijital medyada tüm girdi verileri analog sistemden farklı bir fiziki nesneye dönüştürülmektedir. Bu nedenle yeni medyada içerik aktarımı fiziksel atomlardan ziyade dijital aktarıma dayalı olarak gerçekleşmektedir. Bu nitelik ise yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran niteliklerin başında gelmektedir³³.

³¹ Yengin, **a.g.e.**, s. 82.

³² Öztürk, **a.g.e.**, s. 11.

³³ Öztürk, **a.g.e.**, s. 11.

Dijitalliğin temelinde sayılar bulunmaktadır. Bilgisayar ortamında dosya, müzik, film, program ve işletim sistemleri sayılarla diğer bir deyişle sıfır ve birlerle ifade edilmektedir. Dijitallik tüm verilerin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, hem üreticiye hem de kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanımakta ve verilerin iletim hızını arttırmaktadır³⁴.

Dijitallik yeni medya metinlerinin, 0-1 biçiminde sayısal kodlardan oluşması olarak ifade edilmektedir. Bu nitelik depolama kapasitesini ve veriler üzerinde yeniden üretim yapabilme olgusunu desteklemektedir³⁵.

Manovich, dijital medyanın doğası gereği, tüm bilgilerin 0-1 dijital kod ile temsil edildiği bir sayısal gösterim olduğunu belirtmiştir. Manovich sayısal gösterimin, programlanabilir, değiştirilebilir ve algoritmik işlemeye uygun dijital bilgi oluşturabilir şekilde olduğunu ifade etmektedir. Böylece, geleneksel analog medya ile son derece zor olan düzeltmeye çalışma işlemini, dijital medya çeşitli şekillerde kolayca gerçekleştirebilmektedir. Bu, algoritmalar kullanılarak sıkıştırılmış ve sıkıştırmayı açma şeklinde olabilir ve etkin bir şekilde büyük miktarda veri kümesinin depolanmasına ve dağıtılmasına izin vermektedir. Bu, kolayca işlenebilir, kopyalanabilir ve farklı kaynaklar arasında transfer edilebilir olması ile teknolojik dağıtım anlamına gelmektedir³⁶.

Dijitalleşme, hem üretici hem de kullanıcı arasındaki ayrımı; kullanıcılara yeniden üretim yapma imkanı tanınması nedeniyle ortadan kaldırmaktadır. Pierre Levy, “Sanal Hale Gelmek: Gerçeklik ve Dijital Çağ” adlı çalışmasında dijitallik özelliğinden dolayı, yaratıcı ve yorumcu arasındaki farkın belirsizleştiğini ve hatta silindiğini, nihai alıcının bir diğerinin etkinliğine katkıda bulunabileceği bir yapı içerisinde bulunduğunu, böylece nihai imzanın ortadan kalktığını belirtmiştir³⁷. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse bir e-posta yazdığımızda, içeriğinin birçok kişiye yollanmasını istiyorsak ve her alıcı hem gönderici hem de yorumlayıcı olma imkanına sahipse, bu noktada artık alıcı da üretici konumunda olmaktadır.

³⁴ Yengin, **a.g.e.**, s. 84.

³⁵ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 19.

³⁶ Miller, **a.g.e.**, pp. 14-15.

³⁷ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 9.

Yeni medyanın ne olduğunu açıklayan, onu geleneksel medyadan farklı kılan özelliklerin başında dijitalleşme özelliği gelmektedir. Dijitalleşme özelliği diğer bir deyişle sayısalılık, yeni medyanın “sürekli” olmasından ziyade “kesikli olma” halini ifade etmektedir³⁸.

Dijitalleşmenin en önemli özelliklerinden biri ise yöndeşme olgusudur. Aynı türden özelliklere sahip platformların benzer özellikleri karşılayabilmeleri niteliği yöndeşme olarak ifade edilmektedir. Manovich dijitalliği sayısal temsil olarak ifade etmektedir. Manovich’e göre yeni medya nesneleri dijital kodlama üzerine kurulmakta ve kendini sayılarla ifade etmektedir³⁹.

İnternetin en temel özelliklerinden birisi, farklı medya biçimlerini ağlar aracılığı ile bütünleştirebilmesi ve farklı iletişim biçimlerine imkan tanımasıdır. İnternet bu özelliği, yöndeşme ilkesi ile gerçekleştirmektedir. İnternetin en önemli özelliklerinden biri olan yöndeşme, ses iletişiminin, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle yöndeşme, yazılı ve görsel medya, telekomünikasyon ve enformasyon hizmetleri arasındaki engellerin ortadan kalkmasında ve büyük bir elektronik hizmetler alanının oluşmasında önemli rol oynamaktadır⁴⁰.

İnternetin yöndeşme özelliği, geleneksel gazetenin, radyonun ve televizyonun sahip olduğu birçok özelliği tek bir ortamda bütünleştirilebilmesine imkan tanımaktadır. Böylece internetin bu özelliği, çevrimiçi ortamda metin, grafik, resim, video gibi birçok iletişim biçiminin bir araya gelmesini ve aynı kanal üzerinden aktarılmasını sağlamaktadır⁴¹.

Bütün yeni medya formları; ister bilgisayarda sıfırdan oluşturulsun ister analog medya kaynakları tarafından dönüştürülmüş olsun, bir dijital koddan oluşmaktadır. Bu kodlar sayısal temsili ifade etmektedirler. Bu durum iki önemli

³⁸ TBMM- Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (Biak) Raporu, Haziran 2012, s.927. (Çevrimiçi) <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>

³⁹ Yengin, **a.g.e.**, s. 84.

⁴⁰ Celalettin Aktaş, “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, C.5, No:1, 2007, s. 32.

⁴¹ Aktaş, **a.g.e.**, ss. 32-33.

sonucu beraberinde getirmektedir. İlki; yeni bir medya nesnesi resmi olarak tanımlanabilmektedir. İkinci sonuç ise; yeni bir medya nesnesi algoritmik manipölasyon ile ifade edilmekte ve medya programlanabilir olmaktadır. Dijital sistemle birlikte bütün veriler sayısal olarak, 0 ve 1 olmak üzere ikili kodlarla temsil edilmektedir. Bu özellik, medyanın yeni medya olarak dönüşümünü sağlamaktadır⁴².

Dijitallik özelliğinin yeni medyayı, geleneksel medyadan nasıl farklı kıldığı sorusunu De Mul şu şekilde açıklamıştır; internetin bütün medyanın dijital bir kodu paylaşması sonucu yeni medya, televizyon ve film gibi eski analog medyadan ayrılmaktadır. Bu noktada dijital karakterler bu medyayı sadece karşılıklı çevrilebilir yapmakla kalmaz aynı zamanda bu medyanın kopyalanmasını ve başka betimlemelerin içerisine aktarılmasını da sağlamaktadır⁴³.

1.2.1. Hiper Metinler

Günümüzde hiper metin kavramı yeni bir kavram olmamasına rağmen yaşama geçirilip işlerlik kazanması, teknolojinin ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile mümkün olmuştur.

İlk kez 1945 yılında Vannevar Bush tarafından "metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar kullanıcıların sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçiş yapmalarına olanak sağlaması" hiper metin olarak tanımlanmıştır⁴⁴.

Hiper metin kavramının tarihsel sürecinin başlangıcının, 1945 yılında Vannevar Bush'un geliştirdiği "Memex" isimli bir makine olduğu kabul edilmektedir. Hiper metin kavramındaki "hiper" kısmı, onun eski geleneksel medyadan farklılaşan yönünü ortaya koymaktadır. Ayrıca "hiper" eki, yeni medyanın orijinal, benzersiz olma özelliğini de vurgulamak amacıyla kullanılan kilit bir kavramdır. "Hyper" ön eki Yunanca'da "üstünde, ötesinde" anlamına gelmektedir. Dolayısıyla hiper metin kavramı metinlerin ötesinde, üstünde anlamını ifade

⁴² Yengin, **a.g.e.**, s. 84.

⁴³ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 84.

⁴⁴ Yengin, **a.g.e.**, s. 86.

etmektedir. Diğer bir ifadeyle hiper metin kavramı, bir ağ aracılığı ile diğer metinlere ulaşma imkanı tanıyan metin olarak tanımlanmaktadır⁴⁵.

Hiper metin özelliği, sahip olduğu esnek yapısı ve bilgi seçimi, paylaşımı ve bağlanmanın sonsuz olanaklarıyla, klasik metinden sayısal diğer bir ifadeyle sanal metine bağlantının başlangıcı olarak ifade edilmektedir⁴⁶.

“Ötesinde, üzerinde, dışında” anlamlarına gelen “hiper” sözcüğü, metin sözcüğü ile birleştğinde arayüzdeki bir metnin başka metinlerle arasındaki bağa işaret etmektedir. Hipermetinsellik özelliği, ağ üzerinden başka mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Hipermetinsellik özelliği arayüz metinler arasında ve içinde dolaşmamıza imkan tanıdığı gibi diğer metinlerin içeriğine farklı metin, grafik gibi hiper metinleri dahil etmeyi mümkün kılmaktadır⁴⁷. Hipermetinsellik; world wide web üzerine kurulu bulunan yapıdan oluşmaktadır. Bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisi anlamına gelmektedir. Çizgisel olan iletişim süreci hiper metin özelliği ile birlikte çoklu bir yapıya dönüşmektedir⁴⁸.

Huesca ve Dervin, hiper metnin bir akış içerisinde olduğunu, sabit çizgisel bir okuma sırası sunmak yerine, potansiyel metinlerin ağ örgüsü veya şablon-üstü olarak var olduğunu belirtmiştir. Huesca ve Dervin’e göre, hiper metin bir akış içindedir, sürekliliği yoktur ve değişmek için tasarlanmıştır. Ayrıca hiper metin otoritenin tekil sesi aracılığıyla iletişim kurmaz, aynı hikayeyi anlatmak için birleşik ve çoklu perspektifler, ifade yolları kullanırlar⁴⁹.

Huesca ve Dervin, hiper metin özelliğinin sabit olmadığını ve sürekli bir akış ve değişim halinde olduğunu ve hikaye anlatımında çeşitli perspektifler sunduğunu vurgulamıştır.

⁴⁵ Öztürk, **a.g.e.**, s. 14.

⁴⁶ TBMM- Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (Biak) Raporu, Haziran 2012, s.927. (Çevrimiçi) <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>

⁴⁷ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 12.

⁴⁸ Yengin, **a.g.e.**, s. 86.

⁴⁹ Robert Huesca and Brenda Dervin, “Hypertext and Journalism: Audiences Respond to Competing News Narratives”, **Democracy and New Media**, Ed by. Henry Jenkins and David Thorburn, London, The MIT Press, 2003, p. 283.

Yeni medyanın hipermetinsellik özelliği, arayüzey bir ağ üzerinden başka metinlere kolay bir şekilde erişimin gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Bu özellik arayüzey üzerinde bir metinden diğer metinlere kolaylıkla ulaşılmasını, metinler arasında ve içinde dolaşılmasına imkan tanımaktadır⁵⁰.

Hiper metin yapısı, gazetecilikteki ters piramit gibi klasik anlatı formlarından ziyade, dijital medyanın doğası gereği sahip olduğu karakteristik özelliklerine daha uyumlu olduğu varsayılan bir yapıya sahiptir. Bilgisayar konusunda öngörülü olan Ted Nelson tarafından 1960’larda ortaya atıldığında, hiper metin kavramı basitçe, okuyucuların kontrolündeki bağlantılardan oluşan ve birbirini takip etmeyen yazılar olarak tanımlanmıştı. Diğer bir ifadeyle hiper metin, okuyucuların, istekleri ve ilgilerine göre yaptıkları seçimler üzerinden üretilen ve üretilmediği durumlarda var olmayan bir anlatı formu olarak tanımlanabilir⁵¹.

Lister ise yeni medyanın hiper metin özelliğini şu şekilde tanımlamıştır⁵²:

“Hiper metin, belirli bir birimden diğer birimlere giden sayısız yoldan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Ağdaki her bir parçanın sayısız giriş ve çıkışları veya bağlantıları vardır. Böyle bir teknolojinin kullanılmasıyla, herhangi bir veri noktası, diğer noktalara anında ulaşılabilmesini olanaklı kılan sayısız bağlantıyı üzerinde barındırabilir”.

Lister’in yaptığı tanımdan da anlaşılacağı gibi yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özelliklerden birisi olan hiper metin özelliği, belirli bir arayüzey üzerinden diğer arayüzlerde ki metinlere ulaşılmasına imkan tanıyan bir yapıdır. Hiper metin özelliği ile herhangi bir veri kaynağı, diğer kaynaklara ulaşılabilmesini sayısız bağlantı kurarak mümkün kılmaktadır.

De Mul’a göre, internet *“hipermetinsel bir yapıya sahiptir, bu da onun ilke olarak çoklu-doğrusal ve bunun sonucunda zamansaldan ziyade uzamsal bir doğası olduğu anlamına gelir. Hiper metin katılaşmaz ve ağ sayfaları insanlar gibi hep inşa*

⁵⁰ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 20.

⁵¹ Huesca and Dervin, **a.g.e.**, p. 282.

⁵² Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 20

halindedir”. Kullanıcılar ağ üzerinde sürekli olarak gezinti halinde olabilmektedirler. Bu gezinti sırasında kullanıcı yolunu kaybetmeden aradığına ulaşmaya dikkat etmelidir. Metinlerin birbirine bağlanması nedeniyle, arayüzde karşılaşılan bilginin çokluğu ile niteliği arasında seçim yapıp doğru karar verebilmek bir beceri gerektirmektedir⁵³.

Yeni medya içerisinde kullanılan her türlü metinler, farklı dijital sistemlerin içerisinde de kullanılabilir. Bu durum hipermetin olarak ifade edilmektedir. Yeni medyanın hipermetin özelliği kullanıcıların, veri toplama, veri paylaşma ve bu verileri güncelleme imkanlarını arttırmaktadır.

Hiper metnin özelliklerini inceleyen literatürün genişliğine rağmen, bazı temel karakteristik özellikler tekrar eden bir şekilde ortaya çıkmakta ve geleneksel gazetecilik formlarıyla keskin bir karşıtlık içinde durmaktadır. Gazeteciliğin de dahil olduğu modern anlatısal yapılar “birlik kuralı”na göre karakterize olurlar. Bir başka deyişle otoriter bir sese sahip olmaya çalışan tek bir yazar, sabit bir olaylar zinciri ve geliştirilmiş bir hikaye örgüsü sunarken buna karşıt olarak hiper metin değişim gösteren bir akış içerisindedir. Hiper metin, geleneksel gazeteciliğin merkezinde olan gerçeğin peşine düşmek yerine, karşıtlık, parçalı olma, art arda sıralanma ve çoğulculuk gibi kavramları benimsemektedir. Bu yaklaşım yalnızca yeni, dijital medyanın niteliklerine daha iyi cevap vermekle kalmaz, aynı zamanda, *“tek bir gerçekliğe, tek bir entegre dünya görüşüne ya da hatta tek bir açıdan bakılan bir kavrayışın güvenilirliğine daha fazla inanma”* diyen post-modern perspektiflerin zorluklarına daha uyumlu olarak da tanımlanmaktadır. Gerçekliğin birleşik bakış açısında meydana gelen bu tarz bir kırılma, hipermetnin sunduğu imkanlar için bir bağlam oluşturmaktadır⁵⁴.

Hiper metin özelliği, anlatı formunda radikal değişiklikler gerektiren yapısal ve görsel özelliklerinin yanında, yazarlar ve okuyucuların kavramsallaştığı dönüşümler de önermektedir. Yeni iletişim teknolojileri doğaları gereği katılımcı olarak nitelendirilirler ki bu da, okuyucuları aktif hikaye üreticileri olarak

⁵³ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 12.

⁵⁴ Huesca and Dervin, **a.g.e.**, pp. 282-283.

konumlandırmaktadır. Hiper metin okuyucuları, haber hazırlama ve yazmanın geleneksel görev dağılımına alternatif bir şekilde, yazarların yerini almaktadırlar. Fredin'e göre, okuyucular her zaman kendileri üzerine düşünmektedirler, yeni medyanın hiper metin özelliği ile aktif oldular ve hiper metin gazetecileri, onlara, ilgilerini çekecek seçenekler sunmak zorundadırlar. Bu durum sadece okuyucu istekleri ile ilgili özel bir anlayış gerektirmez, aynı zamanda bilgi arama stratejileri ve kullanıcı beklentilerini daha genel ve teorik açıdan anlamayı gerektirmektedir⁵⁵.

Hiper metin teknolojisi ile herhangi bir grafik ögesine bağlantı yapılarak aktarılan iletiyi tamamlayıcı nitelikteki fotoğraf, grafik, metin gibi hiper metinleri ana metine dahil etmek mümkün olmaktadır. Hiper metinler, sadece belirli bir enformasyon türü içerisinde bağlantı sağlamakla kalmaz, bunun yanı sıra söz konusu bu bağlantıların birbirinden farklı enformasyon türleri arasında da oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Başka bir ifade ile herhangi bir metin belgesinden bir ses veya resim belgesine de bağlantı kurma imkanı bulunmakta ve böylece farklı enformasyon türleri arasında da bağlantı sağlanabilmektedir. Bu sistemin gerçekleşebilmesi için multimedya kullanımı gerekmektedir⁵⁶.

Hiper metinler farklı enformasyon türleri arasında bağlantı kurma özelliğine sahiptir. Bu özelliği nedeniyle de multimedya kullanımını desteklemektedir. Çünkü hiper metin aracılığı ile bir metin belgesinin içerisine bir web sitesine ya da bir videoya bağlantı verilebilmektedir.

Sonuçta hiper metin, anlatı yapısının işleyişine ve okuyucuları yaratıcı yerine koyarak onların katılımının artmasına dikkat çekmektedir. Ancak, okuyuculara aktörlük görevi yüklemek, iletişim profesyonelleri tarafından arzulanacak bir üretim yolu olmamaktadır. Bu durumda McKnight, Dillon ve Richardson, bir metin sınıflandırma sistemi oluşturmuşlardır ve bu sistemin amacı, üreticilerin, hiper metin tasarımlarının uygulanabilirliği ve işe yararlığı ile ilgili düşünmelerine yardım

⁵⁵ Huesca and Dervin, **a.g.e.**, p. 283.

⁵⁶ Tosun, **a.g.e.**, s. 639.

etmektir. McKnight, Dillon ve Richardson, kullanıcıların perspektiflerini ele alan 3 boyutlu bir içerik çizelgesi hazırlamışlardır.⁵⁷

- Bir metin nasıl kullanılır; yüzeysel bir şekilde ele alma ya da metin üzerinde çalışma yapma,
- Metin ne amaçla kullanılır (iş ya da eğlence)
- Kullanılacak olan ne (genel ya da spesifik bilgi)

Bu sınıflandırma sisteminde, örneğin bir roman, kullanıcı ihtiyacı olmadığı sürece, iyi bir hiper metin teşkil etmeyebilir. *“Eğer romanları analiz etmenin sonucunda ortaya çıkan nasıl ve nedenin bütün niteliklerini incelersek, metnin bir çok kısmının analiz edildiği ve dilbilimsel açıdan karşılaştırıldığı bir eğitimsel bağlam öngörebiliriz, dolayısıyla uygun bir hiper metin versiyonu, romanın basılı halinden daha yararlıdır. Başka bir deyişle hiper metin, trende bir roman okumak için uygun olmayabilir ama İngiliz Edebiyatı okuyan biri için ideal olabilir”*⁵⁸.

Yeni medyanın hiper metin özelliği; gazetecilik alanında özellikle haberlerin çoğu kullanımında, olaylara hızlıca bir göz atış, bağlamla ilgili hazır referansları ve konuların arka planlarını bulmak, daha fazla bilgi için bağlantılar kurmak gibi imkanlar sunmaktadır.

Yeni teknolojilerin haber yazma ve düzenlemede nasıl kullanıldığını araştıran çalışmalar gösteriyor ki, bilgisayar ve internet, yalnızca sundukları yeni olanaklar üzerinden değil, veri doğrulama, hikaye fikri üretme, arka plan materyali üretme gibi geleneksel pratikleri genişletmek amacıyla da kullanılmaktadır. Akademik araştırmalarda ortaya çıkan durum, muhabirlerin ve editörlerin yeni medyayı yorumlama ve kullanma şekillerinin, gazeteciliğin geleneksel ilkelerini ve yerleşik haber endüstrisi pratiklerini uygulama yönünde olduğunu göstermektedir⁵⁹.

⁵⁷ Huesca and Dervin, **a.g.e.**, p. 284.

⁵⁸ Huesca and Dervin, **a.g.e.**, p. 284.

⁵⁹ Huesca and Dervin, **a.g.e.**, p. 285.

Huesca ve Dervin, online haber okumaktan zevk alma eğilimini araştırmak amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma kapsamında Huesca ve Dervin, Los Angeles Times gazetesinde günlük olarak yayınlanan “Column One” köşesinden seçtikleri üç farklı hikayenin hiper metin versiyonlarını oluşturarak yerel bir web sunucusuna yüklediler. Hikayeler sunucuya yüklendikten sonra, sosyal bilimler üniversitesinden 20 gönüllü öğrenci ile okuma egzersizleri yapıldı. Katılımcılar, internete bağlı bir bilgisayarın olduğu bir ofise yerleştirildi ve okumaları ile söyleşileri burada yapıldı. Katılımcılardan, üç hikayeden birini seçmeleri ve seçtikleri hikayeyi okuyup özgün metin ve hipermetni karşılaştırmaları istendi. Gönüllülere hikayenin iki versiyonunu da okutmadaki amaç, onları, araştırmada yeni teknoloji teorisyenleri olarak kayıt altına almaktır⁶⁰.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, katılımcılardan bazıları özgün metni okumayı, hiper metne kıyasla daha kolay bulmaktadır. Çünkü katılımcılara göre özgün metni okumak, hiper metin tasarımcısının zihnine girip konuyu nereye, hangi başlık altına koyduğunu düşünmek zorunda kalmadan özgün metni olduğu gibi okumaktan ibarettir. Hipermetnin geniş ve açık düzeni, hikayeyi bir tasarım nesnesi olarak görmeye ek olarak, bazı katılımcılar tarafından takibi zor olarak tanımlanmıştır. Bu katılımcılara göre bir haberin hiper metin versiyonunu okurken, tıklamak zorundasınız, ama haberin ya da olayın içine girmiyorsunuz. Diğer taraftan haberin hipermetnini okurken okuyucular, herhangi bir düzende gitmek zorunda değildirler. Yani okuyucu hikayenin bütün parçalarına sahip olmasına rağmen olayın hepsini kendi mantığına oturtmakta zorlanır. Çünkü konunun değişik parçaları akıllarında kalacaktır. Diğer taraftan bazı katılımcılar için hipermetnin serbest düzeni ilgi alanlarına uygun ve eğlenceli olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda hiper metin versiyonunda katılımcılar, kendi okumak istedikleri bölümleri kendileri seçmektedirler. Katılımcılara göre ne okuyacağını seçmek eğlenceli fakat takibi zorlaştırıcı olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda katılımcılardan bazıları, özgün metnin bu eğlenceli kısımdan yoksun olduğunu belirtmişlerdir⁶¹.

⁶⁰ Huesca and Dervin, **a.g.e.**, pp. 287-288.

⁶¹ Huesca and Dervin, **a.g.e.**, pp. 291-292.

Bazı katılımcıların hipermetni, genel olarak zahmetli bir form olarak tanımlamasına rağmen okuyucuların birçoğu da bunu olumlu bir özellik olarak yorumlamıştır. Hiper metin versiyonlarda okuyucunun daha fazla bilgi elde etmeye zorlanması, bazı katılımcılar için memnuniyet verici bir çaba anlamına gelmektedir. Bir bakıma hiper metin, okuduğundan daha fazlasını öğrenmek isteyen okuyucular ile sadece ilk birkaç paragrafı okumak isteyen okuyucuları ayıran bir niteliğe sahiptir. Hiper metin formunun özellikleri ile ilgili olumlu eleştiri yapan katılımcılar, bu formun daha düzenli, odaklanmış ve daha geniş bir aralıktaki bilgileri yansıttığını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan basılı gazete haberinde ise belirli bir yere gelmek için haber metninin hepsini okumak gerekmektedir. Bu anlamda haberlerin hiper metin versiyonları okuyuculara daha hızlı şekilde daha fazla bilgi sunmaktadır⁶².

Huesca ve Dervin'in yaptığı çalışma sonucunda hiper metin, kimi okuyucular için haber takibi açısından zahmetli bulunsa da konuya ilişkin detaylı bilgi isteyen okuyucuların bu ihtiyacını karşılamaktadır.

Sonuç olarak hiper metin, başlıklara ayrılmış linkleri sayesinde geleneksel basılı gazetelerde yer alan haberlere göre daha fazla bilgi sağlamaktadır. Ayrıca haberlerin hiper metin versiyonları habere ya da konuya ilişkin tüm bilgileri okuyucunun önüne sermektedir.

1.2.3. Etkileşim

Yeni medyanın ve internetin en önemli özelliklerinden biri de iletişim süreçlerinde bireylerin karşılıklı etkileşimine imkan tanımasıdır. 1990'ların başından itibaren günümüze kadar etkileşim kavramı çoğu akademisyen tarafından tartışılmış ve birçok akademisyen tarafından tanımlanmıştır. Etkileşim kavramı, reklamcılık, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve kitle iletişimi gibi farklı alanlarda tartışılmıştır. Bu nedenle etkileşim kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

Lievrouw yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özelliklerden birinin her yerde hazır ve nazır olması ile etkileşimsellik özelliği olduğunu

⁶² Huesca and Dervin, **a.g.e.**, pp. 293-297.

belirtmiştir⁶³. Etkileşim kavramı; genel bir ifadeyle her yerde hazır olarak bulunma durumu olarak tanımlanmaktadır. Mul’a göre yeni medyanın etkileşim özelliği ile birlikte arayüzde bulunan metin içine gömülme diğer bir deyişle metnin içindeki içeriğe konsantre olma durumları gerçekleşmektedir⁶⁴.

İletişim bilimci Carrie Heeter’in yaptığı etkileşim tanımı, medyanın özelliklerinin etkileşimli iletişime izin verdiği temeline dayanmaktadır. Heeter, etkileşim kavramını şu sözleriyle açıklamaktadır:⁶⁵

“Etkileşim, var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyona ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok boyutlu bir kavramdır”.

Heeter’in tanımına göre etkileşim, kullanıcıların kendilerine sunulan enformasyona ilişkin kendi görüş ve düşüncelerini ifade edebilmelerine olanak tanıyan ve iletişimde çift yönlülüğü sağlayan bir özelliktir.

Margot Lovejoy, Digital Currents: Art in the Electronic Age States’de; etkileşimi metinlerdeki biçimlerin değişmesi ya da etkilenmesi açısından, “hedef kitlenin olayların akışında aktif bir kullanıcı olarak yer alması” olarak tanımlamaktadır⁶⁶. Beth Coleman da Avatar adlı çalışmasında, “Bugün en önemli dönüşüm alanı insan-bilgisayar ilişkisi değil, insan-insan ilişkisidir” ifadesi ile etkileşim kavramını açıklamaktadır⁶⁷. Kawamoto ise, etkileşimin “bilgi arama ve paylaşma sürecinde aktif insan veya makine katılımının birbirine geçtiği bir süreç” olduğunu söylemektedir⁶⁸. Medya kuramcısı olan Pierre Levy ise etkileşim

⁶³ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 19.

⁶⁴ Yengin, **a.g.e.**, s. 85.

⁶⁵ Aktaş, **a.g.e.**, s. 34.

⁶⁶ Öztürk, **a.g.e.**, s. 12.

⁶⁷ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 20.

⁶⁸ TBMM- Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (Biak) Raporu, Haziran 2012, s.928. (Çevrimiçi) <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>

kavramını yeni medya öznesinin sanal dünyada yaşadığı ve keşfettiği bir süreç olarak ifade etmiştir⁶⁹.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde de etkileşim kavramının “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi olduğu” belirtilmektedir. Günümüzde yeni medya, kullanıcı kavramını ortaya çıkararak etkileşime yeni bir seviye daha eklemektedir. Yeni medyanın iletişim sürecinin temelini; kaynak ve kullanıcı arasında bulunan ikili etkileşim oluşturmaktadır⁷⁰.

Burnett ve De Mul'a göre etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında ya da sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelmektedir. Birden fazla kullanıcının sanal ortama dalması durumunda, söz konusu ortam, kullanıcıların avatarlarının da birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ortak bir dünya haline gelmektedir⁷¹.

Steuer, etkileşim kavramını “gerçek zamanda aracılanmış çevrenin şekli ve içeriğini kullanıcıların modifiye edebileceği kapsam” olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda artık kullanıcılar yeni medya içerisinde geleneksel medyaya kıyasla daha aktif ve katılımcı bir yapıya sahip olmaktadır. Etkileşimi açıklayan en önemli modellerden biri Rafaeli'ye aittir. Rafaeli, iletişim düzeylerini çift yönlü ve tepkisel iletişim biçiminde adlandırmaktadır. “Çift yönlü iletişim modeli, mesajların birbirlerini engellemedikleri yerde, mesaj değiş tokuşu üzerine kurulmuştur. Tepkisel iletişim, önceki mesajın şimdiki mesajı şekillendirdiği düşünülen yerde, tarafların farkındalığı modelidir”. Kioussis bu durumu kullanıcıların aktif olması, “eşzamanlı” ve “eşzamansız” biçimlerinin ikisiyle de karşılıklı mesaj alış verişine imkan tanınması olarak ifade etmiştir⁷².

Yeni medyanın etkileşim özelliği, arayüzdeki farklı kullanıcıların birbiri arasında ileti alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse; çevrimiçi haber sitesinde yayınlanan bir habere ilişkin yazılan

⁶⁹ Öztürk, **a.g.e.**, s. 13.

⁷⁰ TBMM- Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (Biak) Raporu, Haziran 2012, s.928. (Çevrimiçi) <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>

⁷¹ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 10.

⁷² TBMM, **a.g.e.**, s. 929.

bir okur yorumuna, başka bir kullanıcı ya da okur tarafından yorum yazılabilmektedir⁷³. Başka bir ifadeyle herhangi bir sosyal medya aracının duvarına yüklenen bir video, resim ya da fotoğrafa diğer kullanıcılar yorum ekleyebilmektedirler. Bu durumda yeni medyanın sahip olduğu etkileşim özelliği tarafından mümkün olmaktadır.

Kullanıcının arayüzdeki metne, kendi yorumunu aktararak, diğer bir ifadeyle bu metin üzerinde değişiklik yaparak yeni bir metin eklemesi vb. şekillerde bireysel düşüncelerini metne dahil edebilmesi, kullanıcının çevrim içinde aktif bir biçimde katılım kültürünü benimsemesini de gerekli kılmaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir unsur ise kullanıcıların çevrim içinde, hakaret içeren bir üslup kullanmak ya da küfürleşmek gibi olumsuz ve etik olmayan davranışlar sergilememeleri gerektiğidir. Kullanıcıların başka kullanıcılarla etkileşime girerken kültüre aykırı söylem ve yorumlardan kaçınmaları gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime girmelerine engel olunacağı ve onları çevrimiçi ortamdan uzaklaştırılacağı bilinmelidir⁷⁴.

Aarseth, yeni medyanın etkileşim özelliği ile ilgili olarak bir sistemi etkileşimli ilan etmenin ona sihirli bir güç kazandırmak anlamına geldiğini belirtmiştir. Aarseth'e göre ideolojik düzeyde etkileşim, yeni medyanın temel özelliklerinden biri olmaktadır. 'Eski' medya pasif tüketimi sağlarken yeni medya etkileşim özelliği aracılığı ile kullanıcıları daha aktif bir hale getirmektedir. Etkileşim kavramı genel olarak; kullanıcıların medya metinleriyle güçlü bir bağ kurmasını, kullanıcıları aktif kılması nedeniyle kişiselleştirilmiş medya kullanımını ve kullanıcılara seçme imkanı tanınmasını temsil etmektedir⁷⁵.

Lister'e göre, analog medya pasif bir tüketim sunarken yeni medya aktif ve etkileşime dayalı bir nitelik sunmaktadır. Bu kavram ise, kullanıcıların medya metinleri ile aralarında güçlü bir duygunun oluşmasını, bilgi kaynakları ile aralarında

⁷³ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 20.

⁷⁴ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 10.

⁷⁵ Yengin, **a.g.e.**, s. 85.

bağımsız bir ilişkinin yaratılmasını, kişiselleştirilmiş bir medya kullanılmasını ve kullanıcıya bir veri seçme imkanı sunulmasını sağlamaktadır⁷⁶.

Aarseth ve Lister'e göre etkileşim özelliği, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Etkileşim özelliği sayesinde okuyucu ve izleyiciler medya metinlerinin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi konumuna geçerek aktif bir niteliğe sahip olmaktadır.

Fuery, etkileşim kavramını hem psikolojik hem de fiziksel içeriklerin bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Martin Lister ve diğerlerine göre ise yeni medya kavramı içerisinde etkileşimin tanımlanması ve kullanımı konusunda üç anahtar kavram karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;⁷⁷

Yorumlama: Etkileşim bir metnin okunması, tekrar okunması, yeni medya içinde potansiyel olarak yeniden üretilmesi, bir görüntünün taşınması ya da bir yazının bir parçası olması gibi çoklu parçalardan oluşmaktadır. Bu nedenle metinlerin yorumlanması bir problem olarak görülmektedir. Lister ve diğerleri; etkileşimin yorumlanması sürecine, dijitalleşmenin farklılık getirdiği iddiasında bulunmaktadır.

Tanımlama: Bu aşamada öncelikli olarak sorgulanması gereken unsur etkileşimin doğasının yeni medyada nasıl oluştuğu konusudur. Bu noktada öncelikli olarak eski medyadaki ya da analog medyadaki özne ve metin arasındaki ilişki aracılığı ile etkileşim kavramını irdelemek gerekmektedir. Bunun yanı sıra yeni medyadaki her şey sürekli bir değişim halinde olduğu için, etkileşimin anlamının birinden diğerine farklılık gösterdiği dile getirilmektedir.

Ayrıca yeni iletişim teknolojilerine deneyim katmanı eklenmiş; böylelikle buradaki bireylerin kendi kültürel deneyimlerini ve kişisel özelliklerini ya da düşüncelerini paylaşımları mümkün hale gelmiştir. Özetle belirtmek gerekirse yeni medya ortamında bireylere farklı karşılıklı deneyimler sunulması etkileşim konusunda farklı türlerini ortaya çıkmasına yol açtığı belirtilmektedir.

⁷⁶ Öztürk, a.g.e., s. 13.

⁷⁷ Öztürk, a.g.e., s. 12.

Denetim: Etkileşimli bilgisayar programlarının satın alınabilir paketler olmasının onlara başvurulabilme ve üzerlerinde denetim kurmada kolaylık sağladığı belirlenmiştir.

Yeni medya düzeninde etkileşimi açıklayan önemli teorisyenlerden biri ise Heeter'dır. Heeter'a göre herhangi bir araç kullanıcılarına seçim için ne kadar çeşitli alternatifler sunuyorsa o kadar etkileşim düzeyi yüksek demektir. Bu noktada Heeter, etkileşimin çeşitli boyutlarını şu şekilde sıralamıştır:⁷⁸

- Kullanıcıların seçim sürecinde yaşadıkları karmaşıklık: Yeni medya kullanıcıları online gazete tasarımları aracılığı ile daha fazla gezinti sörf yapabilmektedir.
- Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba: Kullanıcılar yeni medya arayüzlerinde bulunan metinlere ve verilere ulaşabilmeleri için çaba göstermeleri gerekmektedir.
- Kullanıcılara yanıt verilebilirlik.
- Kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması: İnternet teknolojisi kullanıcılara mesajlarını doğrudan gönderme ve alma olanağı sağlamaktadır.
- Ek bilginin kolaylaştırılması: Bu boyutu bir örnekle açıklamak gerekirse bazı internet gazeteleri kullanıcılara bilgi ekleme izni vermektedir.
- Sistem kullanımını izleme: Bu boyut bir web sitesini hangi kullanıcıların ziyaret ettiğini ve hangi bölümleri takip ettiği bilgisinin bir izleme aygıtı tarafından kaydedildiğini ifade etmektedir.

Heeter, etkileşim kavramını açıklarken, bir aracın kullanıcılarına ne kadar çok alternatif sunması ve seçim hakkı tanınması ile etkileşim düzeyinin yüksekliği arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Heeter, etkileşimin boyutları arasında; kullanıcılara seçmeleri için fazla alternatif sunma, kullanıcının çaba göstermesi,

⁷⁸ TBMM- Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (Biak) Raporu, Haziran 2012, s.929. (Çevrimiçi) <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>

kullanıcılara cevap verebilme, kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması, ek bilginin kolaylaştırılması ve sistem kullanımını izleme imkanları olarak sıralamıştır.

Featherstone ise yeni medyanın en önemli özelliği olarak onun doğrusal olmayan bir etkileşim düzeyi sunduğunu belirtmektedir⁷⁹. Bu noktada doğrusal olmayan şekilde düzenlenen veriler yeni medya ortamlarında etkileşim düzeyini arttırmaktadır. Orkan ve Sütçü bu duruma örnek olarak, yazılan bir makale aracılığıyla okur ile iletişim kurmanın doğrusal olduğunu, diğer taraftan yüz yüze gerçekleştirilen bir tartışmanın ise doğrusal olmayan iletişim olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca Orkan ve Sütçü, “*bilgisayar ve özellikle internet temelli teknolojilerin; seçiciliği, doğrusal olmamayı ve değiştirme imkanını maksimize etme*” eğiliminde olduklarını belirtmektedirler⁸⁰.

Yeni medya etkileşim özelliği ile geleneksel birden bire formata ilaveten, birden çok hatta çoktan çoka iletişim kurmayı kullanıcılara sunmaktadır. Aynı zamanda yeni medya araçları insan- makine etkileşimi boyutlarını artırdığı oranda insandan insana etkileşimin boyutlarını da arttırmaktadır⁸¹.

Etkileşim özelliği, kullanıcılara metin ve görüntüleri değiştirme, içeriğe katılabilme imkanı sunması özelliği ile araçsal ya da fonksiyonel bir yapıya sahiptir. Diğer taraftan bilgisayar aracılı etkileşimde geri bildirimin yüz yüze iletişime nazaran farklı olduğu bilinmektedir. Bu özelliği nedeniyle yeni medyada hedef kitle; edebiyattaki okuyucu ya da TV, film ve görsel kültürdeki izleyiciden daha çok “kullanıcı” olarak adlandırılmaktadır. Etkileşimli çoklu medya metinlerinde anlam ya da içerik üretimi açısından ise, kullanıcıların aktif bir şekilde sürece dahil olduğu bilinmektedir. Yeni medya içerisinde etkileşim özelliği, kullanıcıları geleneksel mecralara oranla daha aktif hale getirmesi ve onları içerik tüketen bir yapıdan içerik üreten yapıya dönüştürmesi nedeniyle önemli bir özellik olarak görülmektedir⁸².

⁷⁹ TBMM, **a.g.e.**, s. 929.

⁸⁰ TBMM, **a.g.e.**, s. 929.

⁸¹ TBMM, **a.g.e.**, s. 930.

⁸² Öztürk, **a.g.e.**, s. 13.

En genel anlamıyla etkileşim kavramı yeni medyada bireylerin birbirleri arasında bilgi alış verişinde bulunmaları durumudur. Burada önemli olan nokta bireylerin veri üzerindeki etkisi ve sürekliliğidir. Etkileşimlilik yeni medyada kullanıcıların verilere müdahalede bulunmalarına kendi bireysel yorumlarını yapabilmelerine imkan tanımaktadır. Etkileşimlilik dijital ortamda bireyleri daha katılımcı, daha aktif bir konuma getirerek onların metinler üzerinde etkide bulunmalarına imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyler arayüzlerdeki medya metinlerine kendi kişisel görüş, düşünce ve yorumlarını ekleyerek metinleri yeniden üretmekte ve metinlerin içeriğine müdahalede bulunmaktadırlar. Özetle belirtmek gerekirse yeni medyada etkileşim özelliği nedeniyle metin içerikleri bireyselleşmekte ve kullanıcılar aktif konuma geçerek katılımcı bir yapıya dönüşmektedir.

1.2.4. Sanallık

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden birisi de sanallık özelliğidir. Sanallık kavramını açıklamaya ilişkin olarak literatürde akademisyenler tarafından yapılan çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlamalara yer vermeden önce “sanal” kavramını açıklamak gerekmektedir.

Rob Shields, Henri Bergson, Marcel Proust ve Gilles Deleuze gibi düşünürler “sanal” kavramını “*zihinde olduğu gibi bir gerçeğin idealize edilmesi*” olarak açıklamışlardır. Bu bağlamda sanal kavramının konumlandırılmasındaki kilit nokta, onun bir olay ya da nesne ile arasında oluşturduğu somut ilişki olmaktadır. Örnek vererek açıklamak gerekirse geçmişteki olayların, sanal olarak gerçek olduğu dile getirilmektedir. Çünkü geçmişte yaşanan olaylarla şu anki zaman arasında yaşanan olaylar hala devam ettiği için aralarında somut bir bağ bulunmaktadır. “Sanallık” ya da “sanal” kavramları yeni medya ve kültür konusundaki pek çok akademik çalışmada açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda “sanal” kavramı çeşitli akademisyenler tarafından postmodern kültürün bir ögesi olarak değerlendirilmektedir⁸³. “1990’lardan başlayarak, sanallık denildiğinde akıllara

⁸³ Öztürk, a.g.e., s. 15.

gelen imge, sanallığın kendisine ait değil, bunu tecrübe eden bir kişi ve kullandığı ekipmanlara ait olmuştur”⁸⁴.

Yeni medyanın sanallık özelliği, Binark ve Löker tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “*arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlar*”⁸⁵.

Sanallık kavramıyla yakından ilişkili olan bir diğer kavram ise siberuzam kavramıdır. Siberuzam kavramı ilk olarak William Gibson’ın 1984 tarihli “Neuromancer” adlı bilimkurgu romanında kullanılmıştır. Gibson, “Neuromancer” adlı romanında elektronik ve biyolojik implantlara sahip insanların yaşadığı, yapay zekânın hâkim olduğu bir dünya tasarımı içinde veri hırsızlığını konu edinmektedir. Romanında kahramanın beyni, bilgisayar ağına bağlanır; böylece kahraman siberuzama girerek, sanal dünyada veri madenciliği yapar. Bu romandan beslenen Johnny Mnemonic filminde kahraman, beyne kilitlenmiş verileri çokuluslu bir şirkete teslim etmesi gereken bir veri madencisi konumundadır. Filmde izleyiciler sıklıkla kahramanın sanal uzama girmesine şahit olmaktadırlar. The Matrix film üçlemesinde de benzeri bir biçimde kahraman Nero’nun sanal bir dünyada verdiği mücadele izleyiciler tarafından görülmektedir⁸⁶.

Chun ise, sanal gerçeklik kavramının 1982 yılında William Gibson tarafından ilk grafik tabanlı web tarayıcısı için üretilen bir kavram olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. 1980’lerin ilk yıllarında Gibson, Vincouver’deki bir kemeraltı sahnesinden esinlenerek, Matrix ya da sanal gerçeklik denilen üç boyutlu satranç tahtasının görsel halüsinasyonundan yola çıkarak bu kavramı ortaya atmıştır. Sanal gerçeklik kavramı gazete ya da film gibi izleyicilere fiziki bir materyal sunmamasına rağmen film, gazete, radyo ve televizyonun sunduğu pek çok içeriği bir araya getirme imkanına sahiptir⁸⁷.

⁸⁴ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 21.

⁸⁵ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 12.

⁸⁶ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 12.

⁸⁷ Öztürk, **a.g.e.**, s. 15.

Coleman’a göre, “*Ağ tabanlı medya ve ağ tabanlı özelliğin en önemli özellikleri sanal mevcudiyet (dolayım-lama yoluyla bir yerde olma duygusu) ve bununla yakından ilişkili olan birlikte mevcudiyet (dolayım-lama yoluyla başkalarıyla birlikte olma duygusu) kavramıyla ilişkilidir*”. Oxford Internet Institute’da sosyal bilimci olan Ralph Schroeder’e göre, “*eğer mevcudiyet ‘orada olma hissi’ ise, bu durumda birlikte mevcudiyet orada birlikte olma hissidir*”⁸⁸.

Siberuzam ve sanal gerçek kavramları üzerine öncü çalışmalarda bulunan, Howard Rheingold ise siberuzam kavramını; günümüzde yitirilmiş olan topluluk ruhunu yeniden kazandıracak, demokrasi için kamusal alanı yeniden inşa edecek elektronik bir agora olarak tanımlamaktadır. Rheingold’a göre, online topluluklar ulusal sınırları aşacak ve yerel şebekeler daha geniş bir alana yayılarak, dünya çapında bir kamusal alanın oluşturucusu olacaktır. Rheingold’a göre, topluluk ruhunu yeniden yakalayabilmek için bilgisayar şebekelerine ihtiyaç vardır. Bu araçlara sahip olduğumuz an, topluluk ruhunu kaybettiğimiz anla aynı zamana denk gelmektedir⁸⁹.

Binark ve Löker’e göre siberuzamda iki tür iletişim gerçekleşmektedir: Bunlardan ilki makine ya da yapay zekâ ile insan arasında ikincisi ise yapay zeka ile arayüzeydeki farklı insanlar arasında gerçekleşmektedir. Bu özellik, kullanıcıların yeni medya metinleriyle kurduğu ilişkiyi, geleneksel medya metinleri ile kurulan tek yönlü iletişimden farklı kılmaktadır. Bu bağlamda arayüzeyle, arayüzeye dahil olan diğer bireylerle ve arayüzeyde kurulan, çevrimdışı uzamdan beslenen ya da beslenmeyen sanal cemaatlerle olan yeni iletişim biçimlerini anlamak gerekmektedir⁹⁰.

Rheingold, internetin insan-makine ilişkisinin ötesinde insan-insan ilişkisine olanak sağlayan yapısının, toplumsal ilişkiler kurmanın mümkün olduğu kamusal mekânı ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Rheingold’a göre, teknolojik bir ortamda, gerçek toplumsal ilişkilerin kurulması olasılığı aynı zamanda bu mekanların yeni bir kamusal alanın merkezi olup olmayacağı ile yakın ilişkilidir. Birçok akademisyen,

⁸⁸ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 21.

⁸⁹ Timisi, **a.g.e.**, s. 23.

⁹⁰ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 13.

sanal mekanın kamu yaşamına katılımının yeni bir arenası olduğunu ifade etmektedir⁹¹.

Binark ve Löker'e göre ise; yurttaşların, bu yeni agoraya katılımı, günümüzde e-postalar, tartışma listeleri, telekonferanslar, sohbet odaları, toplumsal paylaşım ağları gibi sosyal medya ortamları ve bloglar ile çevrimiçi oyun ortamları üzerinden gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda bireyler, gündelik yaşam pratiklerinden ve kişisel aidiyet tasarımlarından bağımsız bir biçimde siberuzamda varlık gösteremezler. Çevrimiçi ile çevrimdışı arasındaki bu bağ, siberuzamda varoluş biçimlerine ve sanallık algısına ilişkin algılarımızda dikkat edilmesi gereken bir özelliktir. Van Dijck ise internetin gündelik yaşamımızın bir parçası olmasıyla birlikte, insanların gündelik alışkanlıklarını da değiştirdiğini belirtmiştir. Bu nedenle bireyler artık el yazısı mektuplar yerine e-posta göndermeyi tercih etmektedirler. Hatta tebrik kartları bile sanallaşmıştır. Bu bağlamda ülkemizde de yaygın bir biçimde kullanılan Facebook, bir mikroblog uygulaması olan Twitter, bireylerin iletişim alışkanlıklarının zaman ve gelişen teknoloji ile birlikte nasıl değiştiğini göstermektedir⁹².

Binark ve Löker'e göre bireyler gündelik yaşam alışkanlıklarından ve kişisel kimliklerinden bağımsız bir biçimde siberuzamda bulunamazlar. Dijck'a göre ise sanallık gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelmekte ve bireylerin gündelik alışkanlıklarını değiştirmektedir. Dijck, bu duruma örnek olarak da artık bireylerin mektup yerine e-posta yazmasını göstermektedir.

Rheingold, internetin yeni kamusal alanın mekânı olduğunu ifade etmektedir. Rheingold, topluluk içinde yüz yüze gerçekleşen konuşma ve sanal topluluklarda gerçekleşen konuşma ile kafeler ve bilgisayar konferansları arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Rheingold, her iki ortamda da toplumsal grupların kendilerini bir otoritenin yönetiminden bağımsız olarak yönettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda Rheingold, Habermas'ın kamusal alan kavramlaştırmasını yeni elektronik ortamlara uyarlamaktadır. İnternet, Rheingold'a göre, kamusal alan

⁹¹ Timisi, **a.g.e.**, s. 22

⁹² Binark ve Löker, **a.g.e.**, ss. 12-13.

kavramının gereklerini yerine getirmektedir. Diğer bir ifadeyle her kullanıcıya açık erişim, gönüllü katılım, kurumsal rollerin dışında bir katılım sunmaktadır⁹³.

Rheingold ise internetin günümüzün yeni kamusal alanı olduğunu ve yüz yüze iletişim ile sanal topluluklarda gerçekleşen iletişim arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Binark ve Löker ise sanallıkla ilişkili olarak sanal cemaatler ve hareketsiz toplumsallaşma kavramlarının önemine işaret etmişlerdir.

Binark ve Löker sanal cemaat kavramının ilk kez 1994 yılında Rheingold tarafından kullanıldığını belirtmişlerdir. Rheingold sanal cemaat kavramını, yeterli sayıda insanın, siberuzamda kişilerarası ilişkiler kurmak üzere arayüzeydeki kamusal tartışmalara uzun bir süre katılmasıyla ağda oluşan toplumsal kümelenmeler olarak tanımlamaktadır. Sanal cemaatler belirli değerleri, inançları paylaşan, bilgi alış verişi yapan, birbirleriyle arkadaşlık ilişkisi kuran insanlardan oluşan topluluktur. Bu bağlamda sanal cemaat üyeleri birbirleri ile iletişim halindedirler, birbirleriyle ortak düşüncelere inançlara ve hatta ortak çıkarlara sahiptirler. Bu nedenle de homojen bir topluluk olma özelliğindedir. Binark ve Löker sanal cemaatlere örnek olarak Minnesota E-Democracy çevrimiçi ortaklığını göstermektedir. Bu proje 1994 yılından beri Minnesota eyaletinde yaşanan vatandaşların e-posta forumları ile kamusal karar alımına aktif bir biçimde katılmalarını sağlamaktadır. Benzeri projeler ilerleyen zamanlarda diğer ülkelerde de uygulanmıştır. Örneğin, Amsterdam Digital City, Bologna IperBoLE verilebilecek örnekler arasında bulunmaktadır. Sanallıkla ilgili olan diğer bir kavram ise hareketsiz toplumsallaşmadır. Bu kavram, bireylerin sahip oldukları sosyal ağları siberuzama aktarması ve bunları siberuzamda geliştirmesi olarak ifade edilmektedir⁹⁴.

Yeni medyada bilgiler, ışık ve ses dalgaları gibi fiziksel özellikleriyle rakamlara dönüştürülmektedir. Özetle belirtmek gerekirse analog objeler ve fiziksel yüzeyler yeni medyada soyut sembollere dönüştürülmektedir. Diğer bir ifadeyle medya süreçleri matematiğin sembolik alanına taşınmaktadır. Yeni medyada veriler

⁹³ Timisi, **a.g.e.**, s. 22.

⁹⁴ Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 13.

dijital olarak kodlandıktan sonra yazılımlarda bulunan algoritmalar aracılığıyla matematiksel işlemlere maruz kalabilmektedir⁹⁵.

Manovich'e göre yeni medya nesneleri, bilgisayarlar üzerinde olduğuna ve analog medya kaynaklarından dönüştürülüp dönüştürülmediğine bakılmaksızın dijital kodlardan oluşmaktadır. Bu dijital kodlar ise 0 ve 1 olmak üzere sayılardır⁹⁶. Her bir bileşen yalnızca iki durumu; açık ya da kapalı, akım var ya da akım yok biçiminde tanımak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle tüm girdi değerleri ikili sayılara dönüştürülmektedir⁹⁷.

Manovich, bu gerçekten yola çıkarak iki sonucun ortaya çıktığını dile getirmektedir:⁹⁸

1. Yeni medya nesnesi matematiksel olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, bir görüntü ya da şekil matematiksel fonksiyon kullanılarak tanımlanabilmektedir.
2. Yeni medya nesnesi, algoritmik manipülasyonun bir öznesi konumundadır. Örnekle açıklamak gerekirse, uygun algoritmaya başvurarak, kullanıcılar bir fotoğraftan istemedikleri bir görüntüyü ya da paraziti kaldırabilmektedir. Ayrıca bir fotoğraf üzerinde istenilen renk ayarı yapılmakta ya da özellikleri değiştirilebilmektedir. Artık kullanıcılar yeni medyayı istedikleri biçimde programlayabilmektedirler.

1.2.5. Dağılma

1970'lerin sonu ile 1980'lerde kapitalist ekonomiler, merkezi üretim sistemlerinin esnek olmamasından dolayı kriz yaşamışlardır. Bununla birlikte coğrafi

⁹⁵ Yengin, **a.g.e.**, s. 87.

⁹⁶ Öztürk, **a.g.e.**, s. 16.

⁹⁷ Yengin, **a.g.e.**, s.87.

⁹⁸ Öztürk, **a.g.e.**, s. 16.

hareketlilik, tüketici pazarlarındaki esnek yanıtlar ve teknolojik yenilikler gündelik yaşamda birçok değişikliğe neden olmuştur⁹⁹.

Medya üretim organizasyon yapısını da bu yaşanan değişiklikler etkilemiştir. Bu doğrultuda yeni medya, sayıca kitlesel bir nitelikte olmasına rağmen alınan mesajların eşzamansız ve tekdüze olması bakımından farklılaşmış bir kitle tarafından belirlenmektedir. Lister'e göre yeni medya artık, homojen bir kitle izleyicisine sınırlı sayıda ileti gönderen bir kitle iletişim aracı olmamaktadır. Yeni medyada mesaj ve kaynakların çok olması nedeniyle kullanıcılar artık kendi başlarına daha seçici olmaktadır. Diğer bir ifadeyle hedef kitle yeni medyada kendi mesajlarını seçme eğiliminde olmaktadır¹⁰⁰.

1980 ve 2000 yılları arasında yaşanan süreçte medya metinlerini tüketimimizde, artık standartlaştırılmış metinlerden çok daha yüksek içeriğe ve sayıya sahip metinlere doğru geçiş yaşanmıştır. Böylece yeni medya farklılaşmış bir hedef kitleye sahip olmaktadır. Mesaj ve kaynakların çok fazla olduğu bu yeni medya ortamı kullanıcıları ya da hedef kitleyi içerik seçme konusunda daha seçici bir konuma getirmiştir. Lister, hedef kitlenin istediği mesajları seçebilme imkanına kavuşması ile kullanıcı ile alıcı arasındaki kişisel ilişkinin güçlendiğini belirtmektedir. Lister'e göre geleneksel medya, 21. yüzyılın ilk yarısında iletişimin gerektirdiği tüm ürünleri üreten bir konumdadır. Ayrıca bu ürünler merkezi bir yapının kontrolünde bulunmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyada içeriğin, büyük ölçüde gazete basımevleri ya da Hollywood film stüdyoları gibi endüstriyel alanlar tarafından oluşturulduğu dile getirilmektedir¹⁰¹.

Binark ve Löker dağılma kavramının hipermetinsellik özelliğinden beslendiğini ve arayüzeydeki bir metnin hızla dağılmasının, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesi anlamına geldiğini ifade etmektedirler. Özellikle YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım ağları ve Facebook, Orkut, Hi5, Myspace, Twitter gibi sosyal ağlarda dolaşıma giren çeşitli

⁹⁹ Yengin, **a.g.e.**, s. 86.

¹⁰⁰ Yengin, **a.g.e.**, s. 86.

¹⁰¹ Öztürk, **a.g.e.**, s. 14.

metinler bağlantı diğer bir ifadeyle link verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi kullanılarak hızla siberuzamda dolaşıma girmektedirler¹⁰².

Binark ve Löker'e göre yeni medyanın hiper metin ve dağılma özelliği arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Hiper metin yeni medyanın dağılma özelliğini desteklemektedir. Sosyal medya ağlarında dolaşıma giren bir metin hiper metinler aracılığı ile farklı ortamlarda yeniden kullanıma sunulmakta ve siberuzamda dağılmaktadır.

Yeni medyanın yayılım diğer bir ifadeyle dağılma özelliği, dijitallik, etkileşim ve hipermetinsellik özelliklerinden beslenmektedir. Arayüzeydeki bir metin, ağ üzerinde gerek yeni medya profesyoneli gerekse de kullanıcılar tarafından sosyal ağdaki bağlantılara, onlardan da başka bireylere iletilerek, paylaşarak, dağılabilmektedir¹⁰³.

Örneğin tüm dünyada sinema izleyicileri aynı filmi görmekte; tüm okuyucular ulusal gazetelerde aynı haberleri okumakta ve tüm dinleyiciler aynı radyo programını dinlemektedirler. Bu durumda günümüzde üretim ve dağıtım sürecinde metinlerde, görüntülerde, haberlerde ya da filmlerde kısacası içerikte standartlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Lister'e göre bu durum medya sisteminin düzene girmesi için bir fırsat yaratmakta ve müşteri ile üretici arasında çok açık bir ayrım gerçekleştirmektedir¹⁰⁴.

Coleman, dağılma kavramını şu şekilde açıklamaktadır: *“Bir ağın en belirleyici özelliklerinden biri, hiyerarşik olmak yerine yaygın dağılımlı olmasıdır. Bir ağ, hiyerarşik bir düzendekinin aksine düğüm noktalarından her yöne doğru uzayabilir”*. Ayrıca arayüzeyde dolaşıma giren bir kaydın silinmesi durumunda bile, siber uzamda varlığını korumaya devam etmektedir. Kaydın klon kopyalarına ve dijital izlerine ulaşmak mümkündür¹⁰⁵.

¹⁰² Binark ve Löker, **a.g.e.**, s. 12.

¹⁰³ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 20.

¹⁰⁴ Öztürk, **a.g.e.**, s. 14.

¹⁰⁵ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 21.

Coleman’a göre, yeni medyanın dağılma özelliği ile yayılan bir metin, görüntü ya da ses dosyası siber uzamda varlığını sürdürmektedir ve bu dijital kaydın izinin silinmesi mümkün değildir.

Lister’e göre internet temelli dağılım kavramı, küresel çapta farklı zamanda farklı medya türlerini kullanan farklı kullanıcıların ürünlere ulaşabilmesini sağlamaktadır.

Lister bu noktada düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır; “Bizler küresel bir köyde yaşamıyoruz ancak küresel olarak üretilen ve yerel olarak dağıtımın yapıldığı kişiselleştirilmiş kulübelerde yaşıyoruz”¹⁰⁶.

Bu durum gösteriyor ki yeni medyada ya da herhangi bir arayüzeyde dolaşıma giren veriler, bilgiler, metinler ya da görüntüler söz konusu kayıt silinse bile yeni medyanın dağılma özelliği sayesinde artık kaydın siber uzamdaki izleri mevcudiyetini korumaktadır. Bu durumda o kaydın siberuzamda dijital izlerine ulaşmak mümkündür.

1.3. İletişim Alanında Yeni Medya Çalışmaları

İletişim sürecinde günümüze kadar gelen en önemli değişken, araç ya da daha genel olarak medya olgusudur. Medya sürekli teknolojiyle paralel olarak gelişim göstermektedir. Diğer bir ifadeyle teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler mutlaka iletişim alanında da etkili olmaktadır. Bu bağlamda teknik gelişmeler beraberinde dijitalleşme olgusuyla birlikte geleneksel medyayı da etkilemiş ve yeni medya kavramı gündeme gelmiştir.

20. yüzyıl sonları ve 21. yüzyılın başlarında yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler batı medya biçimlerinin çoğunun yapısında değişikliklere neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda ortaya çıkan, CDROM, DVD, internet, sanal gerçeklik, çoklu medya, hiper metin,

¹⁰⁶ Öztürk, a.g.e., s. 15.

dijitalleşme ve kablosuz iletişim sistemleri, geleneksel iletişim araçlarında radikal değişikliklerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır¹⁰⁷.

Törenli'ye göre medyayı eski ya da yeni şeklinde yapay bir bölünmüşlük içerisinde değerlendirmek, her ikisinin sistem içerisinde birbirlerine eklemlenerek bir bütün oluşturduklarını, birbirlerini destekleyen yapılar olduğunu görmemek anlamına gelmektedir¹⁰⁸.

Christine Borgman dijital teknolojilerin iletişim alanında meydana getirdikleri değişimi ve bu değişimin etkilerini şu şekilde sıralamıştır:¹⁰⁹

1. Yeni medya, geleneksel iletişim biçimlerine oranla çok daha fazla insanla sık sık iletişime geçmeyi mümkün kılmıştır.
2. Yeni medya ucuz bir biçimde iletişim kurma imkanı tanınmasının yanı sıra sağladığı iletişimin hacmi ve büyüklüğü de geleneksel medyaya oranla daha fazladır.
3. Yeni medya ile belgelerin kullanımı ve dağıtımı yeni formatlarla mümkün olmaktadır.
4. Yeni medyada e-posta, çevrimiçi tartışma ve sunumlar gibi yeni iletişim uygulamalarının kullanımı mümkündür.
5. Yeni medya ortamında, resmi ve resmi olmayan iletişim biçimi sayısı artmaktadır.

Bu gelişmeler çerçevesinde biçimlenen yeni medya teleteks, kablolu televizyon, data iletişimi, dosya transferi, video diskler, elektronik mektup, sayısal kamera, sayısal fotoğraf makineleri, bilgisayarlar, modemler, sayısal baskı makineleri, iletişim uyduları, sayısal ağlar, çoklu ortam türü farklı seçeneklerle yeni olmanın ötesinde eski medyayı çok daha farklı boyutlara taşıma olanağına sahiptir.

¹⁰⁷ Öztürk, **a.g.e.**, s. 16.

¹⁰⁸ Törenli, **a.g.e.**, s. 16.

¹⁰⁹ Öztürk, **a.g.e.**, s. 17.

Yeni medya, kitle iletişim araçlarına eklenen teknolojik özellikler anlamında bu araçların kendi içlerindeki kompozisyonu da değişikliğe uğratmıştır¹¹⁰.

Toplumsal yapıyı belirlemeye yönelik olarak çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalarda dikkat çeken unsur, iletişim araçları ile toplumsal örgütlenme biçimleri arasında neden-sonuç ilişkisi kurmaya, toplumsal yapıdaki değişimi buradan hareketle açıklamaya yönelmiştir. Bu duruma örnek olarak McLuhan iletişimin içeriğine değil, iletişim aracını temel alarak yaptığı sınıflandırmada basılı araçların egemen olduğu toplumu yazı toplumu olarak, kitle iletişim araçlarının egemen olduğu toplumu sanayi toplumu, yeni medyanın egemen olduğu toplumu da enformasyon toplumu olarak adlandırmıştır¹¹¹.

Özetle belirtmek gerekirse tarihsel gelişim süreci içerisinde toplumsal yapıyı tanımlamaya yönelik sınıflandırmalarda kilit rol iletişim araçlarına yüklenmektedir. Bu bağlamda iletişim alanındaki çeşitli kuramcılar iletişim araçlarının sahip oldukları nitelikleri göz önünde bulundurarak bu araçların toplum üzerinde oluşturdukları etkileri irdelemişlerdir.

Sonuç olarak yeni medya, toplumsal ve iletişimsel düzlemdeki değişikliklerin nedeni olması ve bu yapıyı etkilemesi bakımından önemli bir role sahiptir. Bu nedenle iletişim alanında yeni medya konusunda iletişim kuramcılarının görüşlerine yer vermek, yeni medyanın etkilerini anlamak açısından gereklidir.

1.3.1. Marshall McLuhan ve Yeni Medya

1960'lı yıllarda Toronto Okulu'nun kurucusu sayılan Kanadalı ünlü öğretim üyesi olan Marshall McLuhan, iletişim araştırması alanında dönemin çalışmalarında eksik kalan bir problemi, iletişim biçimleri ve toplumlar arasındaki ilişkileri irdelemiştir¹¹².

¹¹⁰ Törenli, **a.g.e.**, s. 97.

¹¹¹ Törenli, **a.g.e.**, s. 112.

¹¹² Eric Maigret, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011, s. 129.

McLuhan iletişim alanında yaptığı çalışmalarla medyanın medya olmasını sağlamıştır. “Mekanik Gelin” adlı eserinde konuya eleştirel yaklaşmıştır. Fakat sonraki çalışmalarında daha destekleyici bir bakış açısı geliştirmiştir. McLuhan, medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceği, nasıl hissedeceği ve hareket edeceğini ya da toplumun biçimini şekillendirdiğini belirtmektedir. McLuhan, iletişimde yaşanan teknolojik gelişmelerin bireylerin duyularını dönüştürücü ve belirleyici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir ifadeyle teknolojinin toplum üzerindeki etkisini, araç kullanımının niceliksel çoğunluğunun dünyayı global bir köye çevirdiğini ifade ederek açıklamaktadır¹¹³. McLuhan, elektronik medyayı dünyayı algılamamanın kolektif yolu olarak görmektedir. Bu bağlamda McLuhan, elektronik medyanın insanlığı yeniden birleştirdiği saptaması ile küresel köy kuramını temellendirmektedir¹¹⁴.

McLuhan, küresel köy haline gelen dünyanın tek bir bilinç haline dönüşeceğini belirtmiştir. McLuhan, bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “*Eğer kent çalışması insanı göçmen atalarının başardığından daha uygun bir forma sokuyorsa, şimdi bütün yaşamlarımızın tek bir enformasyon ruhuna sokulması tüm insanoğlunu tek bir bilinçliliğe dönüştürüyor*”¹¹⁵.

McLuhan’a göre, telgrafın icadıyla insanlar elektronik çağa adım atmışlar ve bireylerin yeniden dokunma ve duyma duyuları ön plana çıkmıştır. Bunun sonucunda ise insanlar, bireysellik kültüründen ayrılmış küresel köy oluşmuştur. McLuhan’a göre, matbaanın icadıyla birlikte kitap taşınabilir hale gelmiş ve insanlar bireysel olarak sessizce kitapları okumaya yönelmişlerdir. Bu bağlamda ise bireysellik ön plana çıkmış ve kişiler arası iletişim zayıflamıştır. Fakat elektronik çağda bu durumun tam tersi yaşanmaktadır. “Marshall McLuhan, elektronik medya sayesinde,

¹¹³ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk Yayınları, 2005, s. 142.

¹¹⁴ Derya Altay, “McLuhan”, **Kadife Karanlık. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, Haz: Nurduğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban, İstanbul, Su Yayınevi, 2005, s. 17.

¹¹⁵ Altay, **a.g.e.**, s. 17.

sözel geleneğin yeniden oluştuğunu ve insanların bütün duyuları yeniden eşit oranda kullanmaya başladığını vurgulamaktadır”¹¹⁶.

Global köy adlı eserinde McLuhan, iletişim araçları aracılığıyla bireylerin bilgiyi sınırsız bir biçimde paylaşabildiklerini ve böylece hemen hemen tüm konularla ilgili bilgiyi kolay bir biçimde öğrenebildiklerini ve paylaşabildiklerini vurgulamıştır. McLuhan, iletişim araçlarının sınırlarını ortadan kaldırarak her türlü bilginin paylaşılmasına imkan tanıdığını ve bu durumun da dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini belirtmiştir¹¹⁷.

McLuhan, matbaanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ve sanayileşme süreciyle birlikte dünyanın içe doğru patlama gösterdiğini böylece küçülerek eski köy kültürüne yöneldiğini belirtmiştir. Ancak bu köy, modern öncesi dönemlerin kır temelli köyünden farklı olmaktadır. Bu köy, teknolojiyi merkeze alan bir köy niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle yaşamın teknolojiyle biçimlendirildiği, herkesin internet kullandığı, bütün işlerin dijital teknoloji ile yapılabildiği bir köydür.¹¹⁸

McLuhan, iletişim araçları aracılığı ile bireyler arası iletişim ve bilgi alış verişinin hızlı ve sınırsız bir biçimde gerçekleştiğini vurgulamıştır. McLuhan, içinde yaşadığımız dünyanın coğrafik sınırlarının küçülerek her yere ulaşımın hızlı biçimde sağlanabilmesinin dünyanın içe doğru patlama gösterdiğini böylece küçülerek eski köy kültürüne yöneldiğini belirtmiştir.

McLuhan’a göre dünyanın her tarafı görüntülerle ve iletilerle kaplanmış durumdadır. Artık televizyon sayesinde de insanlar, dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmaktadır. Bu durumda elektronik iletişim araçları aracılığıyla dünyanın küresel bir köye dönüştüğü düşüncesini desteklemektedir¹¹⁹.

McLuhan, iletişim medyasının en önemli etkisinin, duyu organları ile algılama ve düşünce alışkanlıkları olduğunu belirtmektedir. Teknoloji ve iletişim

¹¹⁶ Altay, **a.g.e.**, s. 17.

¹¹⁷ Yengin, **a.g.e.**, s. 38.

¹¹⁸ Nazife Güngör, **İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011, s. 156.

¹¹⁹ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2010, s. 69.

araçları, insanların bir duyuya diğerlerine oranla daha fazla ağırlık vermelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda McLuhan, basının görmeye ağırlık verdiğini belirtmektedir. Basına dayalı kültürde bireyler duyduklarına inanmaktadırlar. McLuhan, televizyonun ise duyuların çoğuna hitap ettiğini belirtmiştir. McLuhan, televizyonun, görsel, işitsel ve dokunsal bir araç konumunda olduğunu belirtmekte ve dünyayı milliyetçilikten küresel köy olmaya yönelttiğini belirtmektedir¹²⁰.

19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte teknolojik belirleyicilik kuramı ön plana çıkmıştır. Teknolojik belirleyicilik kuramının önde gelen temsilcisi Marshall McLuhan'dır. McLuhan'a göre, uygarlık tarihini yapan ve değiştiren iletişim teknolojisidir. Araç insanların uzantısı konumundadır. Bu uzantı, giysi, ev, para, yol, araba, tekerlek, uçak, fotoğraf gibi akla gelen her şeyi kapsamaktadır. Örnek vermek gerekirse giysiler derimizin uzantısıdır¹²¹. McLuhan'a göre, insanlar tarafından oluşturulan tüm yapılar; dil, yasalar, fikirler, aletler insan bedeninin uzantılarıdır. İnsan eliyle oluşturulan her yapı bir arketiptir¹²².

Marshall McLuhan, "Medyayı Anlamak" adlı kitabında teknolojik belirleyicilik kuramına yer vermiştir. İnsanın uzantısı konumunda olan teknolojilerin insan ilişkilerini de etkilediğini belirtmiştir. McLuhan, insanların düşüncelerinin ve organlarının uzantısı olarak yeni buluşlar meydana getirdiğini belirtmiştir. Örnek vermek gerekirse, toprak kazmak için icat edilen kürek, insan eli ve ayağının uzantısıdır. Otomobil insan ayağını uzantısı konumundadır¹²³.

McLuhan, ileti ya da içeriğin değil, iletişim aracının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda aracın insan bedeninin bir uzantısı olduğunu ileri sürmektedir. Teknolojik belirleyicilik kuramı da tam olarak bunu ifade etmektedir.

¹²⁰ Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırma ve Kuramları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2006, s. 125.

¹²¹ Tekinalp ve Uzun, **a.g.e.**, s. 124.

¹²² Altay, **a.g.e.**, s. 34.

¹²³ Altay, **a.g.e.**, s. 19.

Diğer bir ifadeyle toplum yaşamının merkezinde, teknoloji yer almaktadır. Toplumsal değişim ve dönüşümler teknoloji sayesinde mümkün olmaktadır¹²⁴.

McLuhan'ın, teknolojik belirleyicilik kuramına göre, teknoloji kitleleri belirlemektedir. Bu bağlamda teknoloji belirginliktir, belirginlik ise, bir kerede tek bir duyuyu ya da bir kerede tek bir zihinsel ya da fiziksel işlemi dile getirmek anlamına gelmektedir¹²⁵.

McLuhan'a göre, yeni bir teknoloji, mevcut teknolojileri ya tamamen ortadan kaldırmakta ya da değiştirmektedir. Örneğin ateşli silahların icadıyla okçuluk yeteneği ortadan kalkmıştır. İletişim alanından örnek vermek gerekirse, telefon sesin uzantısı konumundadır. Fakat telefon zaman içerisinde insanların birbirlerine mektup yazarak iletişim kurma alışkanlığını ortadan kaldırmıştır¹²⁶.

*“Elektriksel olarak konfigüre edilmiş bir toplumda, otomobillerden bilgisayarlara kadar üretim ve dağıtım için gerekli bütün kritik enformasyon, herkes için aynı anda ulaşılabilir. Kültür, tıpkı bir elektrik devresi gibi organize olur; ağdaki her nokta, diğer bir nokta kadar merkez odaklıdır”*¹²⁷.

McLuhan, “Gutenberg Galaksisi” adlı eserinde elektronik çağın insan yaşamı üzerindeki etkilerini irdelemektedir. Ona göre elektronik çağda, matbaanın ön plana çıkardığı görsel duyu ikinci plana atılmış ve işitsel duyu ön plana geçmektedir. McLuhan, elektronik çağda bireylerin, film, radyo ve televizyon gibi araçlarla ilgilendiklerini belirtmektedir. McLuhan, kitabında yeni elektronik kültüre daha çok geri kalmış ülkelerin kolay alışacağını ifade etmektedir¹²⁸.

McLuhan'a göre, insanların ilişkilerini, davranışlarını, isteklerini, arzularını belirleyen ve biçimlendiren araçtır. McLuhan, bu durumu “araç, iletidir” sözüyle açıklamaktadır. Ona göre, televizyon ses ve görüntüleri bir araya getirerek iletileri biçimlendirmektedir. Radyo ise sesleri bir araya getirerek iletileri oluşturur. Gazete

¹²⁴ Güngör, **a.g.e.**, s. 152.

¹²⁵ Yengin, **a.g.e.**, s. 38.

¹²⁶ Altay, **a.g.e.**, s. 19.

¹²⁷ Yengin, **a.g.e.**, s. 36.

¹²⁸ Altay, **a.g.e.**, s. 68.

ise yazıyı kullanarak iletileri biçimlendirmektedir. McLuhan'a göre, her aracın biçimlendirdiği iletinin etkisi farklı olmaktadır. Bu bağlamda her aracın bireyler üzerinde oluşturduğu etki de farklı olacaktır. Bu bağlamda etki farklılığı hem aracın kendisinden hem de aracın kullanım biçiminden kaynaklanmaktadır. Belirleyici olan ileti değil, o iletinin yer aldığı aracın kendisidir¹²⁹.

McLuhan, "araç, iletidir" sözüyle iletinin içeriğinden ziyade, aracın önemli olduğunu savunmaktadır. McLuhan'a göre, her aracın aktardığı iletinin etkisi farklı olmaktadır. Bu durumda McLuhan, teknolojik yapının belirleyici olduğunu belirterek, teknolojinin gücü ile birlikte toplumsal yapının da değiştiğini belirtmektedir.

McLuhan teknolojiyi merkeze alarak insanlık tarihini üç döneme ayırmaktadır. McLuhan bu dönemleri şu şekilde belirtmiştir:¹³⁰

- **Birinci dönem;** Söz ve konuşma ağırlıklı olan bu dönem, 1500'lerden önceki kabile dönemidir. Bu dönemde iletişim yüz yüze gerçekleşmektedir. Birincil ilişkilere dayalı bir toplumsal yapılanma mevcuttur.
- **İkinci dönem;** Kabile yapısının bozulmaya başladığı, 1500 ile 1900 yılları arasını kapsayan dönemdir. Bu dönem mekanik dönem olarak adlandırılmaktadır. Matbaanın icadıyla birlikte yazılı kültür ve yazılı iletişimin geliştiği dönemdir. Bu dönemde gazete, dergi, kitap basımı ve kütüphane geleneği gerçekleşmiştir. Yazılı kültür ile birlikte milliyetçilik yaygınlaşmış, imparatorluklardan ulus devlet yapısına geçilmiştir.
- **Üçüncü dönem;** McLuhan 1900'lerden sonrasını ise elektronik çağ olarak adlandırmaktadır. Bu dönemde, televizyon, radyo gibi iletişim teknolojileri sayesinde sözlü kültür ve sözlü iletişim yeniden egemen olmaya başlamıştır. McLuhan bu dönemde kabile döneminde egemen olan söz ve konuşmanın artık elektronik iletişim araçlarıyla gerçekleştiğini belirtmiştir. McLuhan bu

¹²⁹ Güngör, a.g.e., s. 157.

¹³⁰ Güngör, a.g.e., ss. 159-160.

durumu ie dönme ve ie patlama olarak adlandırmakta, dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, küçülmesi olarak nitelemektedir.

Özetle McLuhan, ileriye sürdüğü savlarında belirleyici olanın, iletiden ziyade araç olduğunu belirtmiştir. Ona göre her araç iletileri farklı şekillerde biçimlendirmektedir. Bu durumda da her araç bireyler üzerinde farklı etkiler oluşturmaktadır. McLuhan'ın vurguladığı diğer bir sav ise, teknolojik belirleyiciliktir. Ona göre teknoloji insanları hatta kitleleri etkilemekte ve hatta kitlelerin yaşam biçimlerini ynledirmektedir. Bu bağlamda McLuhan, teknolojiyi merkeze alarak özellikle farklı iletişim araçlarının insanlar üzerinde oluşturdıkları etkileri göz önünde bulundurarak insanlık tarihini  döneme ayırmaktadır. Yüz yüze iletişimin egemen olduğu dönemi kabile dönemi olarak, matbaanın icadıyla yazılı kültüre geçilen dönemi mekanik dönem ve son olarak ise radyo, televizyon gibi araçların olduğu dönemi ise elektronik dönem olarak adlandırmıştır.

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamımıza girmesiyle McLuhan'ın vurguladığı küresel ky daha da küçülmektedir. Yeni medyanın insanlara sunduğu dijitalleşme, hiper metin, sanallık, dağılma gibi nitelikler sayesinde dünya McLuhan'ın belirttiği gibi içeri doğru daha da küçülmektedir.

1.3.2. Pierre Lvy ve Yeni Medya

Günümüzde yeni medya, kullanıcılarına katılım, arşivleme, yeniden dolaşıma sunma gibi çeşitli imkanlar tanımaktadır. Yeni medyanın çoklu medya özellikleri ve etkileşimli yapısı bireylerin duygu, düşünce ve inançlarını zgr bir biçimde ifade edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilmeleri ise bir anlamda kamusal alanın oluşmasını sağlamaktadır.

Günlük hayatta kollektif zekâ oluşumunun pek çok farklı örneğiyle karşı karşıya kalmaktayız. Bu durumu açıklamaya en iyi örnek, sosyal ağlar üzerinden kurulan gruplar tarafından yapılan paylaşımlar sonucunda, grup üyelerinin yararlanacağı bir bilgi kümesi oluşturulmasıdır. Bu bağlamda tüm kullanıcıların

ulaşımına açık olan bilgi birikimi diğerk bir ifadeyle kollektif zeka olarak adlandırılmaktadır.

Pierre L  vy, McLuhan'ın küresel k  y öngörüsü üzerinden yoluna devam etmiştir. Pierre L  vy "Cyberculture (Siber Kültür)" adlı kitabında, bu kültürün    elliğ   sahip olduğ  nu belirterek bu özellikleri etkileşim, sanal toplulukların oluşumu ve kollektif zeka şeklinde sıralamıştır. Pierre L  vy, kitabında artık bilgi paylaşımının internet aracılığıyla yaygın hale geleceğ  ni ve böylece bilgi toplumlarının oluşacağını belirtmiřtir¹³¹.

Pierre L  vy tarafından siber kültürün üçüncü özelliğı olarak belirtilen kollektif zeka kavramı, *"her tarafa yayılan, değ  rini yitirmeyen, zamanla eşgüdümlü olarak hareket eden ve uzmanlıkları harekete geçiren bir zeka"* olarak tanımlanmaktadır¹³². Pierre L  vy kollektif zeka kavramı ile yeni medya ortamının sunduğ   imkanların farkına varılan ortak bir bilgi uzayından bahsetmekte ve buna da "cosmopedia" adını vermektedir. Levy'nin "cosmopedia"sına verilebilecek en iyi örnek ise   evrimi  i fan topluluklarıdır¹³³.

Kollektif zeka kavramı, web teknolojilerinin gelişerek, statik yapıdaki web sitelerinin yerini etkileşimli, dinamik web sayfalarının almasıyla birlikte giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda artık kullanıcılar yalnızca pasif birer izleyici olmaktan çıkmakta ve içerik üreten, anlık paylaşımlarda bulunan içerik üreticileri konumuna gelmektedirler. Pierre L  vy, bilgi topluluklarında bilginin çok hızlı bir biçimde yayıldığını ve böylece grup üyelerinin çok hızlı biçimde etkileşime geçerek   rg  tleneceğ  ni belirtmektedir. Pierre L  vy, ayrıca internet sayesinde bilginin kolay bir biçimde arşıvleneceğ  ni, kolay bir şekilde paylaşılabileceğ  ni belirterek, bilgi toplumlarının oluşacağını ve bu bilgi toplumlarının da ortak bir zeka ile hareket edeceklerini belirtmiřtir¹³⁴.

¹³¹ Selva Ersöz, "  nternet ve Demokrasinin Geleceğ  ", **Selçuk   letişim Dergisi**, C.3, No: 4, 2005, s. 123.

¹³² Ersöz, **a.g.e.**, s. 36.

¹³³ Pierre L  vy, **Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace**, Perseus Books, 1997, p. 142.

¹³⁴ L  vy, **a.g.e.**, pp. 143-144.

Günümüzde yeni medyanın sunduğu imkanlarla birlikte sanal topluluklar oluşturulabilmekte, böylece de insanlar yer, zaman ve mekan ayrımı olmaksızın birbirleriyle hızlı bir biçimde bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Bu durum kolektif zekayı oluşturmaktadır. Günümüzde dijital iletişim araçları sayesinde insanlar her türlü ileti ve bilgiyi paylaşabilmekte, elektronik konferanslara katılabilmekte, internette bulunan bilgilere kolay biçimde ulaşabilmekte diğer bir deyişle kolektif zekanın oluşmasına katkıda bulunmaktadır¹³⁵.

Kollektif zeka kavramı, birey ve kolektif kavramlarını yeni bir öğrenme alanı içinde tanımlamaktadır. Bu yeni öğrenme alanı, etik temellere dayanan insan ilişkilerinin irdelendiği, bireylerin uzmanlıklarına göre değerlendirildiği, değişikliklerin anında dönüşüme uğradığı ve herkesin bilgiye hizmet eden bireyler olarak görüldüğü alan olarak tanımlanmaktadır¹³⁶.

Günümüzde sosyal ağlar üzerinde ya da fan sayfalarında oluşturulan tartışma grupları tarafından çeşitli konularda paylaşılan bilgiler aracılığı ile aynı duygu ve düşünce yapısına sahip olan bireylerin bir araya gelmeleri ile birlikte kolektif zeka oluşmaktadır.

Bu durum yaşanan gelişmelerin sadece teknoloji boyutunda olmadığını aynı zamanda internetin kullanım biçiminin de değiştiğini göstermektedir. Özellikle sosyal medya sayesinde iletişimde önemli ölçüde değişiklikler olmuştur. Geleneksel medya ile yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir şekilde gerçekleşen iletimin yerini, artık yeni medya ile çok yönlü, etkileşimli, eşzamanlı ve çift yönlü gerçekleşen iletişim almıştır.

1.3.3. Elihu Katz ve Yeni Medya

1970’li yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kaynağı Lazarsfeld’in yönettiği, izleyicilerin seçim becerileri üzerine temellenen ilk yayınlardır. Denis McQuail, Jay Blumber, Elihu Katz, Karl Eric Rosengren ya da Wilbur Schramm gibi

¹³⁵ Ersöz, **a.g.e.**, s. 123.

¹³⁶ Ersöz, **a.g.e.**, s. 123.

birçok yazar, medyanın bireylere ne yaptığını değil, bireylerin medya ile ne yaptığını araştırmayı amaçlamıştır¹³⁷.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya izleyicisinin tercihleri, algıları ve tutumları üzerine odaklanmaktadır. İzleyici, kendisine sunulan medya içerikleri arasında bilinçli ve motivasyon temelli bir tercihte bulunmaktadır. Bu yaklaşımda birey merkeze alınmakta ve medya deneyiminin kaynağı olarak izleyicilerin kişisel motivasyonları temel alınmaktadır. Bu süreç interaktif, medya içeriğiyle ilişkili, bireysel ihtiyaçları temel alan, değer yargılarını ve sosyal bağlamı önemseyen bir yapıya sahiptir¹³⁸.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ilk kez dile getiren akademisyenlerden biri Elihu Katz'dır¹³⁹. Katz ve arkadaşları tarafından 1974 yılında ortaya atılan kullanımlar ve doyumlar kuramı, bir bakıma Gerbner'in ekinleme kuramının alternatifi olarak değerlendirilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre, insanlar birtakım gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar kitle iletişim araçları arasından gereksinimlerini karşılayabilmek için seçim yapmaktadırlar. Bu seçim sonucunda ise bireyler çeşitli gereksinimlerini gidermekte ve böylece gerginlik azalmaktadır¹⁴⁰.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısaca "aktif izleyici" savını getirmiştir¹⁴¹.

Aktif izleyici tezinin geliştirilmesi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının biçimlendirilmesinde Blumler ve Katz merkezi rol oynamaktadırlar. Her iki

¹³⁷ Maigret, **a.g.e.**, s. 105.

¹³⁸ Enes Bal, **Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam-Gündelik Yaşamda Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları**, Konya, Literatürk Yayınları, 2014, s. 75.

¹³⁹ Müge Demir, "Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları Üzerine Bir İnceleme", **Yeni Medya Üzerine ... Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013, s. 110.

¹⁴⁰ Tekinalp ve Uzun, **a.g.e.**, s. 112.

¹⁴¹ Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 161.

araştırmacı da yaptıkları araştırmalarla insanların gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir biçimde kullandıklarını vurgulamaktadırlar¹⁴².

İzleyici araştırmaları, izleyicilerin beklentilerini ve zevklerini, bu zevklerin kişiler üzerindeki etkilerini inceleyerek, dikkatin, anlamanın, benimsemenin ve akılda tutmanın birçok boyutunu araştırarak birbiriyle ilişkilendirmeyi denemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre medya artık emirlerine uyulması gereken bir otorite değil, izleyicilere açılan bir ortamdır¹⁴³.

Aktif izleyici araştırmaları sonucu gelişen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının kullanımının insanların gereksinimlerini karşılamada ne oranda etkili olduklarını incelemektedir. Bu yaklaşıma göre insanlar, birtakım gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarının etkilerine açık kalmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle izleyiciler, medyadan aldıkları bilgiler arasından kendi gereksinimlerini karşılayanları seçmekte ve kullanmaktadırlar¹⁴⁴.

Aktif izleyici yaklaşımına göre iletişim sürecinin merkezini, kişilerin ya da grupların etkinlikleri oluşturmaktadır. İletişim ancak bir kaynaktan bilgi seçildiği zaman gerçekleşmektedir. Çünkü izleyici belli bir bilginin zaman ve yer durumuna uygunluğunu algılamakta ve bilgiyi kendi anlam yapısına uyarlamaktadır. Bu yaklaşım, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını serbest bir şekilde seçmelerini ve kişisel sorumluluğu merkez olarak gösteren ideolojinin egemen olduğu bir toplumsal yapı için görevsel niteliktedir¹⁴⁵.

Bu yaklaşım, izleyicilerin kendileri için doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini aradıkları varsayımına dayanmaktadır. İnsanların medyayı kullanarak elde ettikleri doyumunu sistematik olarak inceleyen bu yaklaşım, “İnsanlar medyadan nasıl yararlanıyorlar?” sorusunu sorarak kullanıcıların doyumunu ile ilgili olarak izleyiciler üzerinde inceleme yapma gerekliliğine vurgu yapmaktadır¹⁴⁶.

142 Demir, **a.g.e.**, s. 111.

143 Maigret, **a.g.e.**, s. 105.

144 Güngör, **a.g.e.**, s. 107.

145 Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 162.

146 Demir, **a.g.e.**, s. 110.

“Doyumlar üzerine araştırma, seçebilirlik kavramından yola çıkar. Ancak söz konusu seçebilirlik artık yalnızca ön görüşlerde ve alışkanlıklarda temellenmiş bir savunmacı çalışmaya bağlı değildir. Gereksinimleri ve istekleri göz önüne alan, geleceğe yönelik bir seçiciliğe dönüşür. O zaman medya, kamunun seçici bir biçimde kullandığı kamu hizmeti olarak belirir”¹⁴⁷.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda tüketmektedirler. Bu bağlamda meydanının izleyiciler tarafından ne şekilde tüketildiğini anlayabilmek amacıyla izleyicinin gereksinimlerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İzleyicilerin hangi gereksinimleri karşılamak amacıyla hangi medyaya yöneldiği irdelenmelidir¹⁴⁸.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde, izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, iletişim sürecinde en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bir doyum söz konusudur ve buna bağlı olarak da izleyicilerin çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaları olgusu ortaya çıkmaktadır.¹⁴⁹

Katz, Blumler ve Gurevitch; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını tek bir kurama bağlamak gibi bir yönelimin bulunmadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, özel, kendini sınırlayan ve tek bir konu üzerinde ileri derecede uzmanlaşmış bir iletişim yöntemi olmaktan ziyade, diğer bilim dallarındaki çeşitli kuramsal gelişmeleri içermektedir¹⁵⁰.

Katz, Gurevitch ve Haas 1973 yılında kitle iletişim araçlarını, insanların kendilerini başkalarıyla birleştirmek için kullandıkları bir araç olarak nitelendirmişlerdir. Bu araştırmacılar kitle iletişim araçlarının; insanların sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları 35 gereksinimi listelemekte ve

¹⁴⁷ Maigret **a.g.e.**, s. 106.

¹⁴⁸ Güngör, **a.g.e.**, s. 107.

¹⁴⁹ Demir, **a.g.e.**, s. 111.

¹⁵⁰ Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 162.

bunları 5 kategoriye ayırmaktadırlar. Bu beş kategoriye şu şekilde sıralamak mümkündür.¹⁵¹

1. Bilişsel gereksinimler (bilgi edinme ve öğrenilen bilgileri anlama)
2. Duygusal gereksinimler (duygusal, haz verici, estetik deneyimler yaşama arzusu)
3. Kişisel bütünleştirici gereksinimler (inanırlılık, itibar, saygı, güvenilirlik, istikrar ve statü sahibi olma, statüyü güçlendirme)
4. Sosyal bütünleşme gereksinimleri (aile, akrabalar, arkadaşlar, sosyal çevre ile ilişkileri güçlendirme)
5. Gerginlikten kurtulma gereksinimleri (kaçış, kurtuluş ve oyalanma, eğlence gereksinimi)

Diğer bir deyişle medya ürünlerinin tüketicisi konumunda olan insanlar, gereksinim duydukları; duygusal rahatlık sağlamak, gündelik gerginliklerinden arınmak, yakın çevresiyle sosyal ilişkilerini geliştirmek, dost-arkadaş edinmek, yalnızlıktan kurtulmak, başkalarını etkilemek, itibar ve güven kazanmak, başkaları üzerinde saygınlık oluşturmak, takdir edilmek, inandıklarının teyit edildiğini görmek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amacıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar¹⁵².

Harris'e göre medya etkisi ve doyumunu söz konusu izleyicinin sahip olduğu deneyimlere göre değişkenlik göstermektedir. Eğlenme adına USA Today'de haber okuyan bir kişi ile siyasi aday olan kişinin yayın organlarına olan yönelimi aynı düzeyde değildir. Harris'e göre insanların medya kullanımının nedenleri sadece eğlenme ve bilgilenme değildir, kişiler farklı nedenlerle kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Bireyler gerçek dünyanın sorunlarından kaçmak amacıyla,

¹⁵¹ Demir, **a.g.e.**, s. 112.

¹⁵² Demir, **a.g.e.**, s. 112.

yalnızlık hissetmemek ya da boş zamanını geçirmek gibi nedenlerle kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar¹⁵³.

Özetle belirtmek gerekirse, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler sosyal ve psikolojik gereksinimlerini gidermek amacıyla medya içeriklerini kendi gereksinimleri doğrultusunda seçmekte ve seçtikleri medya içeriklerini tüketmektedirler.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin çalışmalar çoğunlukla 1970’li yıllarda yapıldığı için bugünkü durumu kapsamadığı görüşü oluşmaktadır. Ancak günümüzde özellikle yeni medyanın bir aracı olan sosyal medya ile insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadırlar. Özellikle internet ortamının görüntülü ve sesli iletişim olanağı sunması ile insanlar sosyal ve psikolojik gereksinimlerini sosyal medyadan çok daha etkin bir biçimde karşılamaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını sosyal medya aracı üzerinden gidermelerini bir örnekle açıklamak gerekirse; insanlar internet üzerinden başka insanlarla sesli ve görüntülü olarak görüşerek bu ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Bu ilişkiler yalnızca sanal ortamda devam etse bile yeni medyanın sunduğu imkanlarla, karşılıklılık ilişkisi içerisinde gerçekleşmektedir. Güngör’e göre insanlar internet ortamında birbirleriyle yazışmakta, konuşmakta, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama aktif biçimde katılım gerçekleştirebilmektedirler. Günümüzde yeni medya ortamında insanlar artık sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermek için, bir yere gitmek yerine oturdukları yerden internet aracılığıyla, sanal iletişim ortamlarına dahil olmaktadır¹⁵⁴.

Yeni medyanın hayatımızı saran bu nitelikleri, özellikle internet ve sosyal medyanın ortaya çıkması kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin etkileşime imkan tanınması nedeniyle izleyicinin aktifliğini temel alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bu aracın incelenmesinde önemli kavramsal temellerden biri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Birçok

¹⁵³ Richard Harris, **Research and Theory in Mass Communication**, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, p. 32.

¹⁵⁴ Güngör, **a.g.e.**, s. 110.

araştırmacı, insanların interneti ve sosyal medyayı neden kullandıklarını ve bu kullanım sonucu elde ettikleri doyumları irdelemiştir¹⁵⁵.

Özetle belirtmek gerekirse insanların sosyal ve psikolojik olarak birtakım gereksinimleri bulunmaktadır. İnsanlar bu gereksinimlerini gidermek amacıyla kitle iletişim araçları içerisinde kendi gereksinimlerini karşılamaya uygun olanları seçmektedirler. Bu gereksinimlerini doyuma ulaştırmak amacıyla bireyler, kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Günümüzde yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar ile birlikte özellikle sosyal medya aracılığı ile birlikte insanlar sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bireyler, bu sosyal ağlara katılarak o ağlardaki grup üyeleri ile sesli ve görüntülü olarak sanal bir ortamda görüşebilmekte ve böylece sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebilmektedirler.

1.3.4. Jurgen Habermas ve Yeni Medya

Jurgen Habermas Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşak üyesi olarak bilinmektedir. Habermas 1959 yılında Adorno'nun asistanı olmuştur. Habermas'ın ilk yapıtı 1962 yılında "Structural Transformation of the Public Sphere" adlı eseridir. Habermas'a göre herhangi bir olay kamusal olarak nitelendiğinde, o olay herkese açık anlamına gelmektedir. Kamusal alan eski Yunan yaşamında, danışma şeklinde olabilen tartışma ya da eylem içinde oluşmaktaydı. Habermas bu kamusal alan temelinden hareket ederek burjuva kamusal alanını irdelemektedir¹⁵⁶.

Habermas'ın en popüler yapıtı 1981 yılında "Theory of Communicative Action" adlı eseridir. Bu yapıtta Habermas idealle gerçeği karıştırmakta; rasyonelliği idealleştiren ve rasyonelliği kendince yeniden tanımlayarak rasyonellik arayan, ardından insanlar arasındaki ilişkileri idealleştirilmiş iletişim etkinliklerine indirgeyen bir iletişim kuramı ortaya atmaktadır. Bu iletişim kuramını ise iletişimsel eylem olarak adlandırmaktadır¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Bal, a.g.e., s. 86.

¹⁵⁶ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s.336.

¹⁵⁷ Armand ve Michele Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2006, s. 113.

Habermas, toplumsal yaşam alanı olarak değerlendirdiği kamusal alanı; ortak çıkarlar sorunu etrafında bilginin dolaşıma sokulduğu ve bilgi alışverişinin yapıldığı ve bu sayede kamuoyunun biçimlendiği bir tartışma alanı olarak tanımlamaktadır. Habermas, kamusal alan kavramını şu sözleriyle açıklamaktadır; “*Kamusal alan, kamusal topluluk olarak bir araya toplanmış özel şahısların, kamu erkini, kamuoyu önünde meşrulaştırmaya yöneldikleri bir forumdur*”¹⁵⁸.

Arendt ve Habermas kamusal alanın bir görünürlülük alanı olduğunu belirtmektedirler. Burada dikkat edilmesi gereken nitelik, bireylerin yüz yüze görünürlülüğünden ziyade konuşma ve tartışmanın karşılıklılığı ve etkileşimli olarak gerçekleşmesidir. Habermas’ın kamusal alan ile ifade ettiği görünürlülük, aynı mekanda bulunma anlamına gelmemektedir. Kamusal alanda oluşan bu görünürlük aslında fikirlerin, düşüncelerin görünürlüğü anlamına gelmektedir. Günümüzde yeni medya ile yaşamımıza giren internet sağladığı teknik özellikler dikkate alındığında yüz yüze iletişim biçimine imkan tanıyan iletişim ortamı olma niteliği taşımaktadır. Habermas’ın kamusal alan ile belirttiği herkese açık olma niteliği ise, onu herhangi bir sınırlama olmadan herkesin katılımına açık kılmaktadır¹⁵⁹.

Kamusal alan, Habermas’ın yaklaşımında herkes için ulaşılabilir nitelikli ve herkese açık olan bir alanı ifade etmektedir. Kamusal alan kavramı, mümkün olduğunca çok sayıda birey tarafından erişilebilir bir forumu içermektedir ve değişik toplumsal deneyimlerin ifade edildiği ve paylaşıldığı bir alanı ifade etmektedir. Kamusal alanda çeşitli argümanlar ve bakış açıları, akılcı tartışma aracılığıyla paylaşılmaktadır¹⁶⁰.

Habermas’a göre kamusal alan, bireylerin sahip oldukları fikir ve düşüncelerinin görünür olması, karşılıklı ve etkileşimli olması diğer bir deyişle kamuya açık olmasıdır. Günümüzde internet ve özellikle de sosyal medya, tartışma grupları sayesinde insanlar düşüncelerini herhangi bir sınırlama olmaksızın özgür biçimde paylaşabilmektedirler. Kamusal alan kavramı çok sayıda kişinin karşılıklı

¹⁵⁸ Timisi, **a.g.e.**, s. 61.

¹⁵⁹ Timisi, **a.g.e.**, s. 25.

¹⁶⁰ Timisi, **a.g.e.**, s. 64.

etkileşimine ve bilgi alışverişine olanak tanıyan ve herkese açık bir forumu ifade etmektedir.

Habermas’a göre, bireysel haz ve mutluluk kamusal alanla gerçekleşmektedir. Bir olay kamusal olarak nitelendirildiği zaman herkes tarafından kullanılabilceği anlamı oluşmaktadır. Bu durum, kamusal kümenin içinde olan olguların özgür biçimde toplumun kullanımına hazır olduğu anlamına gelmektedir. Sonuç olarak kamusal bir yapı, birey ve toplumları yönetmek için var olmaktadır¹⁶¹.

Kamusal alan, vatandaşların toplanma, bir araya gelme ve katılma haklarını kullandıkları ve kamusal bütünlük olarak günün sorunlarını, özellikle siyasal sorunlarını tartışmak üzere bir araya geldikleri her an kurulabilmektedir. Kamusal niteliği herkesin aklını kamusal olarak kullanması durumunda da gerçekleşmektedir. Kamusal topluluğun içinde teşekkül ettiği “dünya” ile birlikte, kamusal alan niteliği kazanmaktadır¹⁶².

Habermas’a göre kitle iletişim araçlarının 19. ve 20. yüzyılda gelişmesiyle kamusal alanda gerileme yaşanmıştır. Kitle iletişim araçları merkezi bir kontrole sahip olarak izleyicilere iletileri empoze etmişlerdir. Habermas’ın kamusal alan düşüncesi “diyalogsal” bir niteliğe sahip olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, insanlar ortak bir mekanda bir araya gelmekte ve birbirleri ile yüz yüze diyaloga geçmektedirler¹⁶³.

Habermas, gazeteler, önemli davetler, kahveler ve kulüpleri kamusal alanın başta gelen araçları olarak görmektedir. Bu bağlamda Habermas, bu uzamları kullanarak kuramsal incelemesini derinleştirmektedir. Habermas’a göre kamusal ticaret durumuna gelmektedir, diyalog aracı olacak yerde özel yaşamı ele geçirmektedir, benmerkezcilik ve bireycilik kamuya erişimi bozmaktadır¹⁶⁴.

Habermas’a göre eleştirel tartışmaları besleyen her şey kamusal alanın sınırlarına dahil edilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; kent, kahvehaneler,

¹⁶¹ Yengin, **a.g.e.**, s. 48.

¹⁶² Timisi, **a.g.e.**, s. 62.

¹⁶³ Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 346.

¹⁶⁴ Maigret, **a.g.e.**, s. 272.

salonlar, mektuplar ve basın, kamusal alanın ve kamuoyunun oluştuğu mekanlar ve araçlardır¹⁶⁵.

Habermas kamusal alanın siyasal iletişimle, kamuoyu, medya ve insanlar ile özdeş olmadığını ve bunları fazlaca açtığını belirtmektedir. Habermas’a göre toplum bütün olarak iletişimin merkezinde yer almaktadır ve iletişim de toplumun özünü dile getirmektedir. Ayrıca kamusal alan kuramı, iletişime sınırsız bir diyalog gücü tanımakta ve demokrasiyi zorunlu kılmaktadır¹⁶⁶.

Habermas’ın kamusal alan kavramıyla, enformasyon ve iletişim araçlarının demokrasiyle olan ilişkisi yeni bir boyut kazanmaktadır. Erken dönem kapitalizmini ve burjuva toplumunda kamu fikrinin yükselişini ve çöküşünü inceleyen Habermas, kamusal alanı modern toplumun ve demokrasinin kurucu örgütlenme ilkesi olarak ele almaktadır. Habermas’a göre kamusal alan; devletin ve özel alanın dışında kalan, eşit vatandaşların bir araya gelerek eleştirel kamusal tartışmalar yapabildikleri, uzlaştıkları ve eylemde bulundukları alandır¹⁶⁷.

Habermas’ın kamusal alan kavramı akılcı ve eleştirel bir söylemin analitik merkeziliğine dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle kamusal alan, kamunun akılcı ve aktif katılımıyla gerçekteşmektedir. Kamuoyunun biçimlendirdiği söylemler aracılığıyla devlet politikası biçimlenmekte ve bir bütün olarak toplumsal gelişim sağlanmaktadır¹⁶⁸.

Habermas, kamusal alan kavramıyla burjuva kamusal alanını irdelemektedir. Habermas’a göre kamusal alan sadece eğitimli ve finansal güce sahip olan sınıfın katılımı ile sınırlandırılmaktadır. Habermas burjuva kamusal alanına ilişkin çalışmalarında, sadece seçkin insanlara değil, aynı zamanda baskın konumda olan erkeklere de açık olduğunu göz ardı etmektedir. Habermas kadınların burjuva

¹⁶⁵ Şener, **a.g.e.**, s. 64.

¹⁶⁶ Maigret, **a.g.e.**, s. 273.

¹⁶⁷ Gülüm Şener, “İnternet ve Demokrasi İlişkisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım”, **TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, 2006, Ankara, s. 64.

¹⁶⁸ Timisi, **a.g.e.**, s. 62.

kamusal alanda yer almadıklarının farkında olmasına rağmen ‘Yapısal Dönüşüm’ adlı yapıtında bu konuya yer vermemiştir¹⁶⁹.

Habermas’ın, “The Structural Transformation of Public Sphere” (Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü) adlı yapıtında sergilediği görüşler, 19. yüzyıl burjuva kamusal alanının oluşumunu merkeze almaktadır. Habermas bu çalışmasında iki temel sürecin analizini yapmaktadır. Birinci ekseninde Habermas, 18. yüzyılda liberal kapitalizmin yükselişiyle birlikte ortaya çıkan dönüşümler ve bu dönüşümlerin kamusal alanın oluşumundaki etkisini incelemektedir. İkinci ekseninde ise, teknoloji ve devlet bürokrasisindeki gelişmenin, kamusal alanın çöküşünü nasıl hazırladığını ortaya koymaktadır¹⁷⁰.

Habermas bazı kesimlerin güçlenerek iktidar çevreleriyle yakınlaşırken, sermayeyle siyasetin de ittifak yaparak halktan kopması durumunu kamusal alanın parçalanması olarak ifade etmektedir¹⁷¹.

Kamusal alanda burjuva bireylerin düşüncelerini özgür bir biçimde tartışma ve müzakere edebilmeleri için öncelikli olarak bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda modern toplumlarda bireylerin enformasyon kaynakları olan kitle iletişim araçları, kamusal alanın çekirdeğini oluşturmaktadır. Burjuva bireylerinin eşit biçimde rasyonel tartışmalar yaptıkları “ideal” kamusal alandan 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren devletin özel alana müdahale ettiği, özel-kamusal alan ayrımlarının silikleştiği kamusal alana geçilmektedir¹⁷².

Habermas’a göre kitle iletişim araçlarının ticari bir faaliyet alanı haline gelmesi, kamusal iletişimin halkla ilişkiler ve reklamcılıkla eşdeğer görülmesine neden olmaktadır. Bu nedenle de kamunun görüş ve düşüncelerini özgür bir biçimde paylaşarak fikir alışverişinde bulunması diğer bir deyişle kamunun eleştirel işlevi ortadan kalkmaktadır. Habermas’a göre kamu parçalanarak tutarlılığını

¹⁶⁹ Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 345.

¹⁷⁰ Timisi, **a.g.e.**, s. 62.

¹⁷¹ Güngör, **a.g.e.**, s. 291.

¹⁷² Şener, **a.g.e.**, s. 64.

kaybetmektedir. Kültür üreten bir kamudan, kültür tüketen bir kamuya d n şmektedir¹⁷³.

Yeni medyanın sunduğu olanaklar ve özellikle internet ortamında oluşturulan sanal gruplar sayesinde kamusal alanın ne derece oluşturulacağına ilişkin Habermas'ın görüşleri olumsuz niteliktedir. Diğer bir ifadeyle Habermas internet ortamının gerçek bir kamusal alan oluşturamayacağını ifade etmektedir.

Habermas'a göre bir kamusal alanın görünürlüğü, düşüncelerin özgürce ifade edilmesine ve karşıt fikirlerin tartişılmasına izin verecek bir alan olması ile ilgilidir. Habermas, internet ortamının böyle bir tartişma mekanı olma potansiyelini taşımadığını ifade etmektedir. Habermas, internet ortamında kimliklerin görünmez olduğunu belirtmektedir. Kimliklerin görünürlüğü kavramı bireylerin birbirlerini yüz yüze tanımasından daha fazlasını ifade etmektedir. Kimlikler ifade edilen düşüncelerle özdeştir. İnternet ortamında kimlikler seçilmekte ve üretilmektedirler. Habermas'a göre ortak mekanda üretilen sözle, sözü üreten arasındaki bu belirsizlik internet kamusal mekanının, gerçek bir kamusal mekan olmasını engellemektedir¹⁷⁴.

1.3.5. Henry Jenkins ve Yeni Medya

Henry Jenkins, medya kültüründe son yirmi yılda gözlemlenen teknolojik ve kültürel değişimlerin tamamını “yakınsama kültürü” olarak adlandırmaktadır. Jenkins'e göre medya; çeşitli görüntü, anlatı ve formların üretilmesi ve t kutilmesini sağlayan dağıtım sistemleri olmanın yanısıra bu teknolojilerin etrafında gelişen kültürel pratiklerin tamamıdır¹⁷⁵.

Henry Jenkins, “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında günümüz medyasının yerelden küresele nasıl dönüştüğünü örnekler üzerinden açıklamaktadır. Henry Jenkins de Pierre L vy gibi McLuhan'ın öngörüsünü benimsemiştir. Henry Jenkins, kitabında yayılım kültürünü açıklamaktadır. Bu duruma örnek olarak ise; Dino Ignacio tarafından kolaj

¹⁷³ Timisi, **a.g.e.**, s. 65.

¹⁷⁴ Timisi, **a.g.e.**, s. 26.

¹⁷⁵ Henry Jenkins, **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York, New York University Press, 2006, p. 3.

yapılarak üretilen Usame Bin Ladin ve Susam Sokağı karakteri Bert'in aynı karede yer aldıkları pankartın Bangladeş'teki bir toplantıda yayınlanması ve kısa sürede bu pankartın dünya fenomeni haline gelmesini yayılım kültürü kavramı ile açıklamaktadır¹⁷⁶.

Henry Jenkins, Usame Bin Ladin ve Susam Sokağı karakteri Bert'in aynı karede bulundukları pankartın dünya çapında bu kadar hızlı bir biçimde yayılmasını, yeni medya ve dünyayı saran ağların odağında olan internet aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmiştir. Jenkins, McLuhan'ın küresel köy kuramının doğruluğuna işaret ederek yeni medya ile günümüzde coğrafi sınırların ortadan kalktığını ve bilgi paylaşımının internet aracılığı ile hızlı bir biçimde gerçekleştiğini belirtmektedir¹⁷⁷.

Yeni medya ve eski medyanın birlikte kullanılması sonucu oluşan medya yakınsama kültürünün, bilgi paylaşımının ve katılımcılığın artmasına yol açtığını söylemek mümkündür¹⁷⁸. Henry Jenkins kitabında yeni medya teknolojilerinin, aynı içeriğin farklı kanallar aracılığı ile çok farklı formlar üstlenerek akmasını etkinleştirdiğini ifade etmektedir¹⁷⁹.

Henry Jenkins, yöndeşmeyi tanımlarken basit bir çerçeveye oturtmaktadır:¹⁸⁰

“Medyadaki yöndeşme; medya teknolojileri, endüstriler, içerik ve takip eden kitlenin kesiştiği çok çeşitli noktalarda meydana gelen ve devam eden bir süreç. Tamamlanmış bir durum değil”.

Jenkins'in söylediklerini haber endüstrisine uyguladığımızda teknolojilerin yöndeşmesi, haberi üretmek ve dağıtmak için gereken farklı ekipman ve araçların bir araya gelmesini ifade etmektedir.

¹⁷⁶ Jenkins, **a.g.e.**, p. 1.

¹⁷⁷ Jenkins, **a.g.e.**, p. 2.

¹⁷⁸ Özlem Aşman Alikılıç, “Örgüt ve Paydaş İşbirliği Geliştirilmesinde Alternatif Gerçeklik Oyunlarının Kullanılması: ‘Lost Experience Örneği’”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar 2010, No: 30, s. 148.

¹⁷⁹ Jenkins, **a.g.e.**, p. 11.

¹⁸⁰ Jenkins, **a.g.e.**, p. 12.

Günümüzde son on yılda bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, medya araçlarının tamamını barındıran ve dünyayı saran ağların merkezinde bulunan internet iletişimini birçok yönüyle etkilemiştir. Günümüzde farklı işlevlere sahip teknolojik ürünlerin iç içe geçtiği ve tek bir ürünün birden fazla işlevi yerine getirdiği bu süreç Henry Jenkins tarafından “teknolojik yakınsama” olarak adlandırılmaktadır. Henry Jenkins gibi 21. yüzyıl düşünürleri tarafından bilginin demokratikleşmesi olarak da nitelendirilen bu olgu, aynı zamanda kitlelerin tüketim alışkanlıklarını da kökünden değiştirmektedir¹⁸¹.

Henry Jenkins’e göre, medya teknolojileri birbirinin yerini almaktan ziyade, yeni medya ile eski medyanın farklı biçimlerde bir araya gelmesiyle yeni ve çeşitli kültürel uygulamalar ortaya çıkarmaktadırlar. Bu bağlamda yakınsama kavramını birbiriyle ilgili üç şekilde açıklamak mümkündür;¹⁸²

- Bir metnin çeşitli medya platformları arasında yer değiştirmesi,
- Çeşitli iletişim fonksiyonlarının birleşmesi,
- İzleyici aktivitelerinin değişmesi; artık izleyicilerin pasif tüketen konumdan çıkarak, aktif ve içerik üreten konuma geçmesidir.

Henry Jenkins yakınsama kültürü ile aslında yeni medya ve eski medyanın günümüzde birbirlerinden ayrılarak birbirinin yerini tutmaktan ziyade birbirlerini destekleyerek işlevlerini sürdürdüklerini belirtmektedir.

Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse; bir sinema filmi aynı zamanda bir oyun, bir internet sitesi, bir oyuncak ve bir eğlence parkı olarak izleyici ya da katılımcıların tüketimine sunulmaktadır¹⁸³.

Henry Jenkins’in yakınsama kültürü olarak adlandırdığı yeni medya ve eski medyanın birlikte kullanılmasına bir örnekte günümüzde ki gazetecilik

¹⁸¹ Aslı Telli Aydemir, **Türkiye’nin İnternet Sansürü Sorunu**, Medya Derneği İnternet Komitesi, Temmuz 2010, s. 4.

¹⁸² Feyza Akınerdem, “Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twitter’la İzlemek”, s.2. (Çevrimiçi) <https://www.academia.edu.tr>, 20 Şubat 2014.

¹⁸³ Akınerdem, **a.g.e.**, s. 2.

uygulamalarında görmekteyiz. Yeni medyanın geleneksel medyayı yok etmeyerek aksine onu geliştirdiği görüşüne benzer biçimde geleneksel medya yeni medya üzerinden beslenmektedir. İnternette beslenen görseller ya da Twitter ve Instagram'dan alınan görseller uzun süredir geleneksel gazetelerin fotoğraf galerilerinde yer almaktadır. Aynı şekilde habere konu olan kişilerin fotoğrafları da Facebook hesaplarından alınarak geleneksel medyada kullanılmaktadır. Haber kaynaklarına katkıda bulunması nedeniyle yeni medya, geleneksel medyanın ve gazeteciliğin zaman içerisinde kaybettiği kamusal alana müdahale rolünü yeniden ortaya çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır¹⁸⁴.

Gazetecilikte yöndeşme ya da yakınsama demek, çeşitli ve gittikçe dikkati dağılan bir kitleye ulaşmak için bütün medya mecralarını kapasitelerinin sonuna kadar kullanarak haber hakkında, haberin üretimi ve ulaştırılması hakkında düşünmek anlamına gelmektedir. Gazetecilikle ilgili içeriğin birleşimi, farklı mecralarda çalışan gazetecilerin bir araya gelerek, farklı hedef kitleler için farklı içerikler sağlaması anlamına gelmektedir. Gazetelerin internet sitelerinin ve haber organizasyonlarının, spor müsabakalarının sonuçlarını ya da borsa kurlarını telefonlara mesaj atarak bildirmesi yakınsama ya da yöndeşme özelliğine örnek gösterilebilir¹⁸⁵.

Başka bir örnek olarak akıllı telefonlar; televizyon, internet, video ve fotoğraf işlevlerini farklı şekillerde bir araya getirmektedirler. Tüm bu özelliklerin sonucu olarak, günümüzde izleyicilerin de aktiviteleri değişim göstermektedir. Pierre Levy, bu aktiviteyi “izleyici katılımı” olarak adlandırmaktadır. Pierre Levy, “*okur ve yazarın, üretici ve spekülâtörün, yaratıcı ve yorumcunun arasındaki ilişkinin, her bir katılımcının diğerlerinin varlığını anlamlı kıldığı döngüsel bir ilişki*” olarak tanımlamaktadır. Böylece yeni dağıtım teknolojileri ve yeni anlatı formları, üretici ve tüketiciyi aynı metni üreten katılımcılar olarak konumlandırmaktadır¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Erkan Saka, “Yeni Medya ve Değişen Gazetecilik: Bir Uzmanlık Alanı Olarak Gazeteciliğin Dönüşümü”, **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, C. 11, No: 42, Kasım 2012, s. 10.

¹⁸⁵ Janet Kolodzy, **Convergence Journalism: Writing and Reporting Across The News Media**, USA, Rowman&Littlefield Publishers, 2006, pp. 3-4.

¹⁸⁶ Akınerdem, **a.g.e.**, s. 3.

Jenkins'e göre, kullanıcılar; filmler, DVD'ler, çevrimiçi birleştirmeler ve bilgisayar oyunları arasında gezinmektedirler. Bu eğilimler yeni medya tüketicilerinin, medya üreticileriyle olan ilişkisini dönüştürmektedir. Bu durumda artık kullanıcı olarak tanımlanan yeni medya tüketicileri; birbirleriyle sosyal ağlar üzerinden iletişim halinde olmakta, birbirleriyle ortak tüketimde bulunmanın yanı sıra ortak üretimi de olanaklı hale getirmektedir. Yeni medyada kullanıcılar kendileri doğrudan içerik üretebilmekte ya da takip ettikleri içerikleri, bireysel veya kolektif olarak değiştirebilmektedirler¹⁸⁷.

Henry Jenkins, yeni teknolojik imkanların ve yeni medyanın, izleyici tercihlerini öncelediğini ve izleyici katılımını mümkün kıldığını belirtmektedir¹⁸⁸. Jenkins, "Convergence Culture: Where Old And New Media Collide" adlı kitabında Survivor televizyon programını bu duruma örnek olarak göstermiştir. Jenkins'e göre, insanlar sosyal ağlarda Survivor yarışmasına, yarışma üyelerine ve yarışmadaki oylamaya ilişkin görüşlerini paylaşarak gündem oluşturmaktadırlar. Jenkins yayılım kültürünün; dünyanın her yerinde bulunan insanların coğrafi sınır tanımaksızın aynı konuya ilişkin farklı görüşlerini paylaşabilme imkanı tanıdığını ifade etmektedir¹⁸⁹.

Yöndeşme, gazeteciliğin temel görevleri olan, kamuoyunu, çevresinde gelişen olaylarla ilgili en iyi şekilde bilgilendirmek ve insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği sağlamak amaçlarına hizmet etmektedir¹⁹⁰.

Gazetecilik için günümüzde en iyi yol, tek bir yol demek değildir. En iyi yol, haberi bazen gazeteden bazen televizyondan, radyodan, bazen de internetten alan bir kitle için çok yönlü medyayı kullanarak gazetecilik yapmak demektir. Yöndeşmede başarılı olmak için, gazetecilerin her medya mecrasının veya haber kaynağının gücünü iyi anlaması ve bu güçle uyuşacak haber anlatımları geliştirmesi gerekmektedir¹⁹¹.

¹⁸⁷ Binark ve Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 22.

¹⁸⁸ Jenkins, **a.g.e.**, p. 4.

¹⁸⁹ Jenkins, **a.g.e.**, p. 26.

¹⁹⁰ Atilla Girgin, **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2007, s. 315.

¹⁹¹ Kolodzy, **a.g.e.**, p. 4.

Henry Jenkins, Pierre Lévy'nin kollektif zeka kuramını desteklemektedir. Pierre Lévy'nin kollektif zeka kuramını şu şekilde açıklamıştır; *“hiç kimse her şeyi bilemez, herkes bir şeyler bilir, tüm bilgiler insanlığın içinde bulunmaktadır”*. Jenkins, bu bağlamda kollektif zekanın, sanal toplulukların üyelerinin uzmanlıklarının birleşmesinde kaldıraç görevi görmesine imkan tanıdığını belirtmektedir¹⁹².

Özetle belirtmek gerekirse Jenkins yeni medya ve eski medyanın birbirini destekleyerek birbirinden yararlandığını belirtmektedir. Ayrıca Jenkins, yeni medya ve özellikle de internetin sunduğu imkanlarla McLuhan'ın ortaya attığı küresel köy kuramının 21. yüzyılda da geçerliliğini koruduğunu, dünyanın internet sayesinde küçülerek coğrafi sınırların ortadan kalktığını, dünyanın küresel bilgi paylaşım köyüne dönüştüğünü belirtmektedir. Jenkins, insanların sanal ağlar üzerinden sanal topluluklar oluşturduklarını ve bu sanal toplulukların ortak bilgi, duygu ve düşünce paylaşımında bulunarak Pierre Lévy'nin ileri sürdüğü kollektif zekayı oluşturduğunu ifade etmiştir.

Jenkins yeni medyanın izleyicileri artık aktif hale getirdiğini ve böylece yeni medya kullanıcılarının medya metinlerinin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi konumuna geldiğini ifade etmiştir. Böylece yeni medya tüketicileri birbirleriyle sosyal ağlar üzerinden buluşarak duygu ve düşüncelerini paylaşmanın yanı sıra medya metinleri oluşturmakta ve ortak bilgi üretiminde bulunmaktadır.

1.4. Yeni Medya Bağlamında Sosyal Medya

Günümüzde yeni iletişim ortamları özellikle de internet, kitle iletişim araçlarını desteklemektedir. 1990'lı yıllarda hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin yaygınlaşması sonucu kullanıcı sayısını arttırmakta ve 2000'li yıllarda sosyal medya işlerlik kazanarak her kesimden insanı içermeye almaktadır.

¹⁹² Jenkins, **a.g.e.**, p. 27.

Yeni medya kavramı, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla ilişkili sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinliklerini ve bu cihazlarla şekillenen sosyal örgütlenmeleri ifade etmektedir¹⁹³.

Yeni medya, etkileşimli, hızlı, sınır tanımayan, iletişimi güçlendiren, hızlandıran ve yöndeşen, diğer bir deyişle yazılı, görsel, işitsel kitle iletişim araçları ile bilgisayar teknolojisi ve altyapılarının bir araya gelerek bütünleşmesidir. Sosyal medya ise, yeni medyanın hızlı bir biçimde gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında devrim yaratan araçlar olarak tanımlanabilir¹⁹⁴.

Yeni medya, sosyal paylaşım ağları, mesajlaşma ortamları, bloglar ve diğer kullanıcı türevli içerik forumları aracılığı ile dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan ve farklı deneyimlere sahip olan insanların birbirleri ile hızlı bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Diğer bir deyişle, internet teknolojisinin öncesinde hayal dahi edilemeyen bir açıklık düzlemi içerisinde, milyonlarca insanın haberleşmesini ve her türden ileti paylaşımını olanaklı hale getirmiştir¹⁹⁵.

İnternet temelde, aynı ilgi alanlarına sahip insanların sanal ortamda bir araya geldiği, bilgi paylaştığı, yeni grup ve topluluklar oluşturduğu sanal ortam olarak ifade edilmektedir. Bu sanal ortamda sahip olduğumuz sosyal yeteneklerimize uygun iletişim araçları geliştirilmiş bulunmaktadır¹⁹⁶.

İnternetin toplumlara kazandırdığı olanaklardan birisi de “World Wide Web”dir. İnternetin bu buluşu, 1989 yılında fizikçi Tim Berners-Lee tarafından internetin çok amaçlı kullanımı amacıyla geliştirilmiştir. Günümüzde web, internet

¹⁹³ Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Der. Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014, s. 15.

¹⁹⁴ Gülşah Gönenli ve Pelin Hürmeriç, “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, **Sosyal Medya /Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, ss. 213-214.

¹⁹⁵ İlker Erdoğan, “Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları”, **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, s. 80.

¹⁹⁶ Özlem Şendeniz, “Toplumsal Hareketler Repertuarı ve Sosyal Ağlar: Hes Muhalefeti Örneği”, **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, s. 159.

üzerinde yer alan bilgisayarların, multimedyaı kullanarak ses, grafik, video ve animasyon formatlı bir koleksiyonu konumundadır¹⁹⁷.

Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesidir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımına olanak sağlayan online uygulamalar ve ortamlardan oluşmaktadır. Tosun, sosyal medyayı ‘yeni’ olarak adlandırmanın doğru olmadığını ifade etmiştir. Çünkü internet, uzun zamandır mesaj panoları ve sohbet odaları odaklı kullanılmaktadır. Tosun, bu bağlamda sosyal medya ile yeni olanın, çeşitli ortamların kişilerin katılımını arttırması olduğunu ifade etmektedir¹⁹⁸.

Sosyal medyanın tanımını yapabilmek için öncelikli olarak sosyal medyanın doğuşuna temel sağlayan “Web 2.0” teknolojisinden söz etmek gerekmektedir. Kullanıcılardan gelen talepler doğrultusunda değişen web yapısı, zaman içerisinde hem yazılım hem de kullanıcı davranışları anlamında büyük değişiklikler göstermiştir. Bu değişim çerçevesinde “Web 2.0” kavramı O’Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası konferansı ile gündeme gelmiştir¹⁹⁹.

Web 2.0 kavramsal olarak ilk defa Darcy DiNucci tarafından yazılan “Parçalanmış Gelecek” adlı makalede kullanılmıştır. DiNucci’nin ardından Tim O’Reilly Web 2.0 kavramını detaylı biçimde incelemiştir²⁰⁰. Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı web servisleri, toplumsal ağ siteleri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi paylaşım imkanı tanıyan ortamları ifade etmektedir. Web 2.0 kavramının sunduğu en büyük olanak ise, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir. Web 2.0 kapasitesindeki sitelerin en önemli özelliği, farklı kaynaklardan kullanılabilir bilgileri toplayarak tek bir site altında birleştirmeye imkanı tanımasıdır.

¹⁹⁷ Özlem Aşman Alıkcı, **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara, Efil Yayınevi, 2011, s. 1.

¹⁹⁸ Tosun, **a.g.e.**, s. 644.

¹⁹⁹ Nazlım Tüzel Uraltaş ve Serah Bahadır, “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, **Sosyal Medya/Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s. 36.

²⁰⁰ Ali Murat Kırık, “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s. 72.

O'Reilly'e göre Web 2.0 ortamlarının temel özelliği, tasarım bilgisi gerektirmemesi ve kullanıcının isteklerinin düşünüldüğü uygulamaları ortaya çıkarmasıdır. Web 2.0 uygulamaları ile insanlar, web tasarım teknikleriyle uğraşmak zorunda kalmadan, paylaşmak istedikleri içerikleri, fotoğrafları, siteleri, diğer insanlara kolay bir biçimde aktarabilmektedirler²⁰¹.

Kullanıcının, web üzerinde hazırlanmış bir içeriğe ulaşması ve bu içeriği görüntülediği sistemler için "Web 1.0", kullanıcıların hazırladıkları içeriklere farklı kullanıcıların ulaşmasına imkan tanıyan sistemler için ise "Web 2.0" tanımlamaları kullanılmıştır²⁰².

Web 1.0 olarak adlandırılan dönem, bilginin sabit bir şekilde kullanıcılara aktarıldığı web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde kullanıcılar, gazete ya da dergi okur gibi web sitelerinde aktarılan bilgileri okumaktaydılar. Kurumlar tarafından tek taraflı olarak aktarılan internet içeriği belirli periyotlarda güncellenmekteydi. Bu dönemde web siteleri, internet ortamında okunabilen dijital katalog konumundaydı²⁰³.

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olarak ve tek yönlü bir iletim aracı olarak hayatımızda yer almaktaydı. İnsanlar, medya tüketicisi konumunda olarak sadece kendilerine sunulan sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebilmekte ve medya grupları tarafından hazırlanan içerikleri tüketmekteydiler²⁰⁴.

Kullanıcıların web sitelerinden beklentileri zaman içerisinde bilgi almanın ötesine geçmiş ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte farklı istek ve beklentiler oluşmuştur. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi sosyal medya araçları ortaya çıkmış, zaman ve yer sınırlaması

²⁰¹ Alıkcı, **a.g.e.**, s. 2.

²⁰² Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa, "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi", **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Der. Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014, s. 28.

²⁰³ Erkan Bulut, "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları", **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umutepe Yayınları, 2014, s. 195.

²⁰⁴ Kahraman, **a.g.e.**, s. 19.

olmaksızın internet kullanıcılarının bilgi ve düşüncelerini paylaşmalarına imkan tanımıştır²⁰⁵.

Web 2.0, kullanıcıların; internet ortamında karşılıklı olarak bilgi ve veri paylaşımında bulunabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkan tanıyan uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisi olmaktadır²⁰⁶. Web 2.0, yeni medyanın yayılım, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği özellikleri üzerinden, bir içeriğin başka amaçlardaki internet uygulamalarına entegre edilebilmesine imkan tanımaktadır²⁰⁷.

Web 2.0; wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi ileti paylaşımını hızlı hale getiren hizmetleriyle birlikte interneti sadece teknoloji ve tasarımsal olarak değil aynı zamanda ekonomik ve özgürlükçü paylaşım imkanı tanınmasıyla siyasal olarak da etkilemiştir²⁰⁸.

Sosyal medya araçları, sosyal ağlar, kullanıcıların geliştirdiği içerik, içeriğin paylaşım ile yayılması gibi birçok konuda gelişmeleri içinde barındıran Web 2.0 ortamı, özellikle bireysel kullanıcılara sunduğu olanaklar ile Web 1.0'dan birçok noktada ayrışması bakımından dikkat çekmektedir²⁰⁹.

Sosyal medya, web tabanlı teknolojiler üzerinde etkileşime açık bir ağ oluşturarak, kullanıcıların kolaylıkla kullanabileceği yayım ve bağlantı oluşturma teknikleri kullanmaktadır. Bu yeni çevrimiçi iletişim ortamında bildirimci medyanın gerçekleştirdiği monoloğun yerini sosyal medya diyaloguna bırakmıştır. Sosyal medya böylece içerik üretmek ve katılımcılık, izlemek ve dinlemek gibi kavramların önüne geçmiştir²¹⁰.

²⁰⁵ Bulut, **a.g.e.**, s. 195.

²⁰⁶ Kırık, **a.g.e.**, s. 72.

²⁰⁷ Çomu ve Halaiqa, **a.g.e.**, p. 28.

²⁰⁸ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2010, s. 19.

²⁰⁹ Koray Odabaşı ve Korhan Odabaşı, **İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**, İstanbul, Cinius Yayınları, 2010, s. 20.

²¹⁰ Bulut, **a.g.e.**, s. 194.

Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılar tarafından üretilen medya içeriklerinin paylaşılmasına imkan tanımaktadır. Böylece kullanıcılar, karşılıklı bir diyalog içerisinde ortak biçimde oluşturulan online medya içeriklerinin üreticisi konumunda olmaktadır²¹¹. Web 2.0 olarak da adlandırılan sosyal medya, insanların düşüncelerini, deneyimlerini, bakış açılarını paylaştığı çevrim içi teknolojiler ve uygulamaları ifade etmektedir. Sosyal medya, metin, ses, video, grafik gibi farklı içerikteki iletilerin yayımlandığı ve paylaşıldığı ortamlardır²¹².

Komito ve Bates web 2.0 uygulamalarının, kullanıcılar ve kullanıcıların haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağladığını ifade etmektedir. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir²¹³.

Kullanıcı interaktivitesini değiştiren Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, kullanıcıların web üzerindeki varlık nedeni de değişmektedir. Bu konuda ilk adım sanal ödeme sistemi PayPal'ın üç çalışanı tarafından kurulan YouTube adlı siteden gelmiştir. İlk defa bir site, tamamen kullanıcılarının yüklediği içerikle kendisini oluşturmaktaydı. O döneme kadar 'we' (biz) olan internet, ilk defa 'you' (sen, siz) konumuna gelmekteydi. Geniş bant internet teknolojilerinin yayılmasıyla birlikte kullanıcılar, kendi çektikleri videoları ve kaydettikleri sesleri paylaşır konuma gelmişlerdir²¹⁴.

Özetle belirtmek gerekirse Web 2.0 ve sosyal medya öncesinde, geleneksel kitle iletişim araçları; televizyon, sinema, radyo, gazeteler, dergiler, kitaplar ve benzeri tüm medya içerikleri izleyicilerin önüne medya grupları tarafından önceden hazırlanmış biçimde sunulmaktaydı. Bu durumda geleneksel medya izleyicileri pasif ve edilgen konumundaydılar. Sosyal medya öncesi dönemde medya iletişimi,

²¹¹ Tosun, **a.g.e.**, s. 644.

²¹² Alıkcı, **a.g.e.**, s. 2.

²¹³ Gündüz ve Pembeoğlu, **a.g.e.**, s. 318.

²¹⁴ Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, OkuyanUs Yayınları, 2012, ss. 14-15.

etkileşimden uzak ve tek taraflı olarak iletişimden ziyade iletim biçiminde gerçekleşmekteydi.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte özellikle sosyal medyada bireyler kendi düşünceleriyle oluşturdukları medya içeriğini paylaşarak diğer kullanıcılar ile etkileşime geçmekte ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler.

Yeni bir mecra olan Web, güçlü bir araçtır ve yeni çağla birlikte oluşan sosyal değişimin de tetikleyicisi konumundadır. Geleneksel medya; gazete, televizyon, radyo tüketicilerinin pasif izleyiciler olduğu fikrini merkeze alırken, internet ve çevrimiçi ortamlar; tüketicilerin aktif ve katılımcı olma fikrini merkeze almışlardır. Günümüzde internet kullanımı dünya genelinde 2 milyar kullanıcıyı aşmıştır ve bu rakam dünya genel nüfusunun büyük bir kısmının internet kullanıcısı olduğu göstermektedir²¹⁵.

İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta dönüşmesiyle ortaya çıkan Web 2.0 ortamı, hem kullanıcı sayısını arttırmış hem de kullanıcıların içerikleri diğer bir deyişle iletileri ürettiği ve paylaştığı bir güce dönüştürmüştür²¹⁶.

Günümüzde sosyal medya yaygın bir biçimde sosyal ağlarla birleştirilmektedir. Bu sosyal ağlar:²¹⁷

- Sınırlı bir sistem içerisinde bir toplum profili inşa eden,
- Paylaşılan bir bağlantı aracılığıyla diğer kullanıcı listelerine açıkça ulaşılabilen,
- Sistem içinde yer alan diğer kullanıcılar tarafından bağlantı listelerinin görünmesine izin veren “web temelli hizmetler” olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde sosyal medya ağları üzerinden bireyler kendi kimlikleri ile ilgili profiller oluşturmaktadır. bu profiller üzerinden bireyler kendi sanal kimliklerini

²¹⁵ Alikılıç, **a.g.e.**, s. 3.

²¹⁶ Ebru Uzunoğlu ve Ferah Onat vd., **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul, Say Yayınları, 2009, s. 131.

²¹⁷ Öztürk, **a.g.e.**, s. 201.

sergilemektedirler. Ayrıca bireylerin kendi düşünceleri doğrultusunda paylaştıkları mesajlar, diğer kullanıcıların listelerinde de görülebilmektedir.

O'Reilly ve Musser, Web 2.0'ın kullanıcılara sunduğu hizmetlerin; bloglar, sanal kütüphaneler, podcastler ve sosyal paylaşım ağları olduğunu ifade etmişlerdir²¹⁸. Günümüzde birçok sosyal medya ağı bulunmaktadır, bu ağlardan en çok kullanılanlar arasında; Facebook, LinkedIn, Twitter, Yahoo Groups, Youtube, Google Plus gibi ağlar yer almaktadır. Günümüz medyasında; takip etmek, takip edilmek, twit atmak, abonelik sistemi ile çalışmak gibi kavramlar yer almaya başlamıştır²¹⁹.

Dasgrupta sosyal paylaşım ağlarının oluşumu ve gelişimi için önemli olan Web 2.0 bileşenlerini şu şekilde sıralamıştır:²²⁰

- **Gruplar:** Birbirinden farklı ya da benzer düşüncelere sahip bireylerin bir araya gelmesiyle oluşturdukları topluluklara verilen addır. Yeni medyanın etkileşim niteliği ile oluşan bu sosyal grup üyeleri birbirleriyle çift yönlü iletişim kurabilmektedirler.
- **Bloglar:** Bireylerin, düşünce, veri, fotoğraf, video, grafik ya da farklı konulardaki görüşlerini içeren metinleri paylaşabildikleri internet günlükleridir. Blogları okuyan diğer kullanıcılar da içerikle ilgili yorum yapabilmektedirler.
- **Wikiler:** Kullanıcıların sayfalar oluşturarak düzenleme yapabildikleri bilgi paylaşımı amaçlı yayın ortamlarıdır. Dünya genelinde en tanınan wiki sitesi ise www.wikipedia.org'dur.
- **Etiketleme:** Kullanıcılar bu bileşen aracılığı ile çevrimiçi içeriklerde fotoğraf, video ya da metinlere etiketleme yapabilmektedirler. Böylece aranan içerik daha kolay bulunabilmektedir.

²¹⁸ Kırık, **a.g.e.**, s. 72.

²¹⁹ Gündüz ve Pembecioğlu, **a.g.e.**, s. 318.

²²⁰ Kırık, **a.g.e.**, ss. 73-74.

- **Dosya Paylaşımı ve İçerik Dağıtımı:** Kullanıcılar çeşitli yöntemler aracılığıyla görsel ve işitsel nitelikli dosyaları internet üzerinden paylaşabilmekte ve dağıtabilmektedir. Bu özellik dosya paylaşımı ve içerik dağıtımını olarak adlandırılmaktadır.
- **Birleştirme:** Birden çok kaynaktan alınan hizmetlerle yeni bir uygulama oluşturmaya verilen addır. Örneğin; Google Maps, harita bilgisi, konum durumu gibi farklı hizmetleri bir araya getirdiği için birleştirme uygulamasıdır.

Bu özelliklerden de anlaşılacağı gibi Web 2.0'ın bileşenleri sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Özetle belirtmek gerekirse sosyal medya kullanıcılar tarafından medya metinleri ve içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılmasına imkan tanıyan ortamlardır. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar, sosyal ağlarda kendi ilgi alanlarına giren konularda duygu, düşünce ve bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Böylece kullanıcılar kendilerine benzer ya da farklı düşüncelere sahip diğer kullanıcılar ile karşılıklı bir diyalog içerisinde olmaktadır.

Sosyal medya kavramının kapsamını daha iyi anlayabilmek için öncelikli olarak sosyal medya kavramının literatürde ne şekilde tanımlandığını irdelemek gerekmektedir.

1.4.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya aracılığı ile insanlar hiç tanımadıkları kişilerle sohbet ederek arkadaş olmakta, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurabilmekte, medya metinlerinin üreticisi konumuna geçmekte ve kendi gazetesinin yazarı olabilmektedirler.

Sosyal medya kavramını anlayabilmek için öncelikli olarak kavramı oluşturan sözcükleri irdelemek gerekmektedir. Sözcüklere bakacak olursak, “sosyal” kavramı toplumla ilgili, toplumsal anlamına gelmektedir. “Medya” kavramı ise iletişim kurmayı sağlayan ortamlar olarak ifade edilmektedir.

Bu iki tanımdan yola çıkarak sosyal medya, toplumu oluşturan bireylerin kendilerinin bizzat oluşturduğu içeriği diğer bireylere aktarmak için yayınladığı ve paylaştığı her türlü platformdur²²¹.

Sosyal medya kavramının, insanların iletişim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ve geleneksel medya ile arasındaki farklılıkları daha iyi anlayabilmek için öncelikli olarak sosyal medya kavramının literatürdeki tanımlamalarına yer vermek gerekmektedir.

Sosyal medya kavramı, son yıllarda insanların internet olanakları ile daha çok haberleşme ve iletişim için bu ortamları kullanmaları eylemini ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya kavramı, tekelleşmeye ve küreselleşmeye karşı olan insanların kendi haberlerini kendilerinin yazıp, medya içerikleri ürettiği bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Lon Safko'ya göre sosyal medya en kısa tanımıyla sosyal olduğumuz medyadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya; müşteriler, potansiyel müşteriler ve teknolojiler arasında etkin bir şekilde ilişki kurmak için gerekli stratejilerin yer aldığı ortamlar olarak da ifade edilmektedir²²².

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein tarafından yapılan bir tanıma göre ise sosyal medya; ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal sosyal dünyalar ve sanal oyun dünyalarını kapsamaktadır²²³.

Kaplan ve Haenlein'in sosyal medya kavramını tanımlamak için yaptıkları diğer bir açıklama ise şu şekildedir; *“kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına izin veren, web 2.0 mimarisinin tasarım ve teknoloji temelleri üzerine kurulu internet tabanlı uygulamalar grubu”*²²⁴.

Castells'e göre sosyal medyayı oluşturan en önemli unsurlar; sosyal medyanın bilgisayar ağlarından oluşması, dijital olması, mesaj gönderenin bu

²²¹ Okan Yüksel, **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**, Ankara, Sinemin Yayınları, 2014, s. 119.

²²² Gündüz ve Pembecioğlu, **a.g.e.**, s. 318.

²²³ Öztürk, **a.g.e.**, s. 200.

²²⁴ Mihalis Kuyucu, “Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, Ed. Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2013, s. 116.

gönderiyi küresel çapta gerçekleştirebilmesi ve küresel boyutta etkileşime olanak tanınması olduğunu ifade etmiştir²²⁵.

Evans'a göre sosyal medya, bilginin demokratize edilmesi; içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik üreticisi ve yayıncısı konumuna dönüşmeleridir. Blossom ise sosyal medyayı, bir kullanıcının diğer kullanıcı gruplarını etkilemesini sağlayan teknik ya da iletişim teknolojisi olarak tanımlamaktadır²²⁶.

Boyd'a göre sosyal medya kavramı, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşim sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tamamını ifade etmektedir²²⁷. Sosyal medya kavramı, internet kullanıcılarının içerik, düşünce, bakış açısı, deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak için kullandıkları, metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratikler olarak tanımlanmaktadır²²⁸.

Solis ise sosyal medyayı şu şekilde açıklamaktadır:²²⁹

- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir ortam,
- Bireylerarası iletişimi kolaylaştıran çevrim içi araçlar,
- Bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını ve işbirliğini sağlayan etkinin yayılımını kolaylaştıran ayrıcalıktır.

Solis, yaptığı açıklama ile sosyal medyanın kişiler arası iletişimi daha etkin ve çift yönlü hale getirdiğini, bireyin çevresiyle olan ilişkisini güçlendirdiğini vurgulamıştır.

²²⁵ Manuel Castells, Communication, Power and Counter Power in the Network Society”, **International Journal of Communication**, No: 1, 2007, p. 248.

²²⁶ Gönenli ve Hürmeriç, **a.g.e.**, s. 214.

²²⁷ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 116.

²²⁸ Nurhan Babür Tosun ve Eser Levi, “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010, s. 94.

²²⁹ Gönenli ve Hürmeriç, **a.g.e.**, s. 214.

Barnes tarafından 1954 yılında ilk kez sosyal ağ kavramı kullanılmıştır. Barnes, sosyal ağ kavramını şu şekilde açıklamıştır; “*Sosyal ağ, bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin bir haritasıdır*”²³⁰.

Sosyal paylaşım ağları olarak da adlandırılan bu yeni medya türü, dünya genelinde bilgisayar ağları ve sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak, bireyleri bir araya getiren web tabanlı hizmetlerdir. Bireyler bu hizmetler aracılığı ile kimlikleri hakkında bilgiler içeren profiller ya da hesaplar oluşturmakta ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurmaktadır²³¹.

Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlayan, kişisel içerik paylaşımının yanı sıra kişisel ağ kurmalarına da imkan tanıyan online topluluklardır. Sosyal medya sitelerinde üyeler kendi profillerini oluşturarak diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Başka bir deyişle sosyal ağlar, arama ve iletişim aracı konumundadır. Çevrimiçi ortamlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel oluşturmaktadır²³². Başka bir deyişle sosyal medya topluluk bilinciyle gelişmiş bir çevre içerisinde, kullanıcıların işbirliği halinde içerik ürettiği, çok geniş bir kanal çeşitliliğini kapsayan çevrimiçi medyadır²³³.

Tuten’e göre sosyal medyanın tanımı, katılımcılığı, etkileşimi ve çift yönlü iletişim özelliklerini kapsayan internet tabanlı olarak elektronik ortamdaki topluluklara göndermede bulunan bir iletişim ortamıdır. Sosyal medya kavramı, sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haber siteleri, forumlar, bloglar, wikileri kapsamaktadır²³⁴.

Boyd’a göre sosyal medya, kullanıcılarına ağ teknolojileri kullanarak etkileşim sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tamamını temsil etmektedir.

²³⁰ Tüba Karahisar, “Sosyal Medyanın Psikolojik ve Toplumsal Yansımaları”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2013, s. 62.

²³¹ Şenol Hacıfendioğlu, “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.20, No: 2, 2010, s. 57.

²³² Tolga Kara, “Sosyal Medya Kobi’ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme”, **Sosyal Medya/Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s. 115.

²³³ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, s. 94.

²³⁴ Tracy Tuten, **Advertising 2.0**, USA, Praeger Press, 2008, p. 20.

Kullanıcıların internette birbirleriyle etkileşimde bulunması sosyal ağlar üzerinden gerçekleşirken, sosyal medya ise bu sosyal ağların bir amaç doğrultusunda örgütlü biçimde kullanılması anlamına gelmektedir²³⁵.

Laughey'e göre sosyal paylaşım ağları, ileti panoları, bloglar ve kullanıcı türevli içerik forumları coğrafi sınır tanımaksızın, dünyanın her yerinden, birbirinden farklı deneyim ve yaşam biçimlerine sahip insan kümeleri arasında kolay iletişim kurma olanağı sağlamaktadır²³⁶.

Sosyal medya, farklı düzeylerde iletişimi kolaylaştıran, çeşitli platformları bir araya getiren, mesaj atmak, e-posta göndermek ve dosya paylaşımında yeni sistemler sunan ortamlar olarak ifade edilmektedir. Bu ortamlar farklı uygulamalar ve veri tabanlarına erişmek yoluyla programlamaya da olanak tanımaktadır²³⁷.

Sosyal medya bireylere, sınıflandırılmış bir sistem içerisinde profil oluşturmaya, bağlantı paylaşımında bulunan diğer kullanıcıların listesindeki kişilerle konuşmaya, o kişilerin bağlantı listelerine ulaşmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve sistem içerisinde diğer kişilerin de bu etkinlikleri yapmasına imkan tanıyan web tabanlı hizmetlerdir²³⁸.

Sosyal medya hizmetleri, temelde aynı web sitesini kullanan ve birbirleriyle iletişim halinde olan kişilerin listelendiği profillerden oluşmaktadır. Bu profiller, üyelerin kendileri hakkında bilgi verdikleri sayfalardır. Sosyal medyaya üye olan kullanıcılar kendileri ile ilgili bilgileri de eklemektedirler. Bu bilgiler, kullanıcıların, doğum tarihi, yaşadıkları yer, çalıştıkları kurum, hangi eğitim kurumundan mezun olduğu, medeni durumu gibi bilgilerdir. Bu bilgileri iletişimde bulundukları diğer kullanıcılarla paylaşıp paylaşmama kararı söz konusu kullanıcının kendi tercihi

²³⁵ Ece Baban, "McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu", **Sosyal Medya/Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s. 72.

²³⁶ Uğur Gündüz ve Nilüfer Pembecioğlu, "Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya", **Yeni Medya Üzerine ... Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013, s. 317.

²³⁷ Sinem Yeygel Çakır, "Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları", **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, s. 225.

²³⁸ Kara, **a.g.e.**, s. 115.

bırakılmıştır. Bunun yanı sıra birçok sosyal medya sitesi kullanıcılarına video, fotoğraf paylaşma imkanı da tanımaktadır²³⁹.

Sosyal medya, geleneksel medya uygulamalarının tersine, bireylerin aktif katılımını sağlayan bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyada her şey farklı ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Sosyal medya kısaca internet tabanlı olarak bireyleri farklı bireylerle sanal ortamda buluşturan düşünce, ses, görüntü ve metin paylaşımına imkan tanıyan web tabanlı hizmetler olarak ifade edilmektedir²⁴⁰.

Diğer bir tanımlamaya göre sosyal medya, kullanıcıların aktif biçimde katılımına imkan sağlayarak, tek yönlü iletişim etkinliklerini ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyada içerik, internet kullanıcıları tarafından üretilmekte, anlık bilgi paylaşımı ve yüksek etkileşim gerçekleşmektedir²⁴¹.

Sosyal medya aracılığı ile içeriğin kullanıcılar tarafından üretilebilir konuma gelmesi etkisini sadece internet dünyasında göstermekle kalmayıp, geleneksel medya, siyaset, pazarlama gibi yaşamın her alanında yeni yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamıştır. İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sayesinde artık zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, internet bağlantısı olan herkes kendi içeriğini oluşturabilmektedir. Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişme, sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasını ve internet dünyasında kullanıcıların aktif konuma gelmesini sağlamıştır²⁴².

Sosyal medya ortamları, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kullanıcıların ilgi alanları doğrultusunda sosyal topluluklar oluşturmaya ve duygu, düşünce paylaşımına imkan tanıyan ortamlardır²⁴³.

Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimine sahip, daha katılımcı ve daha hareketli bir medyadır. Sosyal medya, kişiselleştirilmiş ya da klişeleşmiş iletilerin ötesinde, kullanıcılarına bir bilinç

²³⁹ Karahisar, **a.g.e.**, ss. 63-64.

²⁴⁰ Ahmet Talimciler, “Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Dünyası”, **Yeni Medya Üzerine ... Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013, s. 16.

²⁴¹ Talimciler, **a.g.e.**, s. 16.

²⁴² Bulut, **a.g.e.**, ss. 194-195.

²⁴³ Tosun, **a.g.e.**, s. 644.

kazandırmayı, olayları farklı boyutlarıyla görebilmeyi, aynı olay, durum karşısında farklı tutum oluşturmayı amaçlayan bir yapıya sahiptir²⁴⁴.

Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada bireyler deneyimlerini, hikayelerini, bakış açılarını paylaşabilmektedirler. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle gerçekleştirdikleri diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada sosyal ağlar ve toplu gruplar bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, bireyler arasından en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türüdür²⁴⁵.

Günümüzde sosyal medya, yaşam içerisinde temel iletişim aracı konumuna gelmiştir ve etkisi zamanla artmaktadır. Sosyal medya üç temel unsur üzerinde açıklanarak tanımlanabilir:²⁴⁶

- **İçerik:** Sosyal medyada kullanıcılar, fotoğraf, resim, video, yorumlar, taglar, eleştiri yazıları, gibi çeşitli şekillerde içerikleri sosyal medya üzerinden yayımlayabilmektedirler.
- **Topluluklar:** Sosyal medya, benzer ilgileri olan insanlar benzer eylemlerde bulunduklarında içeriklerin oluşturularak katılımların sağlandığı ortamları oluşturmaktadır. Etkinliklerin doğası toplulukların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya bireylerin internet üzerinden iletişim kurdukları alanlar olarak ifade edilmektedir. Sanal ortam üzerinden toplulukların etkinlik kazanması, dijital kameralar, kameralı telefonlar, geniş bant üzerinden iletişim aracılığı ile geniş erişim alanının ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir.

²⁴⁴ Gündüz ve Pembecioğlu, **a.g.e.**, s. 322.

²⁴⁵ Necmi Emel Dilmen, "Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı", **Sosyal Medya/Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s. 137.

²⁴⁶ Çakır, **a.g.e.**, ss. 226-227.

- **Web 2.0:** Web 2.0 teknolojisi olmadan önceki dönemlerde insanlar ve içerikler aynı kapsam içerisinde bir araya gelemezlerdi. Sosyal medya internet üzerinde insanların etkileşimleri, sanal ağlarda içeriklerin oluşturulması, paylaşılması, el değiştirmesi ya da yorumlanmasını sağlayan ve kullanıcıları merkezi konuma alan teknolojik yapılanma olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medya toplum içerisinde bireysel sesleri güçlendirmenin yanı sıra, ortak ilgi alanı ve amaçlar çerçevesinde topluluk oluşturma imkanı da sunmaktadır. Bu toplulukların konusu bir müzik türü, bir kurum, sosyal olaylar, siyasal akımlar vb. çeşitlilik gösterebilir. Sosyal medya, internetteki toplulukların çeşitli alanlarda büyük etki oluşturabildiğini göstermektedir²⁴⁷.

Günümüzde sosyal medya insanlar tarafından neredeyse ana akım bir iletişim aracı olarak adlandırılacak düzeyde bir kullanım alanına sahiptir. Sosyal medyada insanlar ortak ilgi alanları, ortak zevkler, idealler, amaçlar, çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır²⁴⁸.

Ahlqvist, sosyal medya kavramını kullanıcı merkezli bakış açısı ile ele alarak beş ana tema bağlamında şu şekilde tanımlamıştır:²⁴⁹

- **Kimlik:** Sosyal medya, dış dünyaya bir kişinin kimliğini açıklamak için çok boyutlu bir araç konumundadır. Burada önemli olan nokta, fiziksel ve dijital dünyanın birleşiminde bireylerin kimliklerinin nasıl algılanacağıdır.
- **Tanınma:** Kullanıcının iletişimde bulunduğu topluluktan bireysel olarak olumlu geri besleme almasıdır. Kullanıcıların itibar görmesi, katılımcı olma ve içerik oluşturma konusunda önemli bir motivasyon olmaktadır.
- **Güven:** Güven fiziksel yaşamda kendini açık biçimde göstermediği gibi dijital ortamda da varlığı açıkça görülen bir unsur değildir. Bunun yanı sıra

²⁴⁷ Bulut, **a.g.e.**, ss. 195-196.

²⁴⁸ Kaan Varnalı, **Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2013, s. 21.

²⁴⁹ Çakır, **a.g.e.**, ss. 227-228.

güven unsuru yeni ağlara yönelik sadakatin sürdürülmesinde giderek önem kazanan bir kavramdır.

- **Aidiyet:** Aidiyet, çeşitli ağlarla iletişim kurmak için gereklidir. Sosyal medyada kurulan iletişimde devamlılık ve sürece katılım gösterme uzun vadede kullanıcı aidiyetinin oluşup oluşmadığını belirler. Dijital alanda hangi ağa ya da topluluğa katılım sağlanacağı konusunda kullanıcılar birçok seçeneğe sahiptir. Bu nedenle sosyal medyada kullanıcı aidiyeti oluşturma konusu önem kazanan bir kavramdır.
- **Yaratıcılık:** Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar yaratıcılık özelliklerini aktarabilmektedirler. Bunun yanı sıra sosyal medya ile kolektif yaratıcılık olgusu desteklenmektedir. Bu durumda ağlar, kişiler ve fikirler gibi bir takım unsurların rastgele bir araya getirilmesi yaratıcılığı uyandırmaktadır.

Günümüzde sosyal medyada topluluklar düşünce, fikir ve bilgilerini göndermekte ve araştırmalarını yapmaktadırlar. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden çevrimiçi anketler aracılığı ile verilerini toplayarak fikirlerini geliştirmektedir. Kane, bu unsurları göz önüne alarak sosyal ağların kapasitelerini şu şekilde sıralamıştır.²⁵⁰

- **Yoğun İlişkiler Kurma:** Sosyal medya araçlarını kullanan kullanıcılar ilk dönem sanal topluluklarına kıyasla daha zengin bir biçimde çok yönlü ilişkiler kurmaktadırlar. Böylece bu ilişkiler grup üyeleri arasında güven oluşturmaktadır.
- **Hızlı Organizasyon Yapısı:** Sosyal medya araçları, sanal grupların hızlı biçimde geliştirilmesi ve eyleme geçme yeterliliğini kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, dünyanın farklı bölgelerinde bulunan çok sayıda kişi kısa bir sürede mobilize olmaktadır.
- **Kanaat Oluşturma ve Sentezleme:** Modern sanal gruplar, ilk dönem mesaj panoları ve bülten panolarındaki katılım düzeyi düşük olan paylaşım

²⁵⁰ Çakır, a.g.e., s. 228.

alanlarına kıyasla, grup üyeleri tarafından oluşturulan bilgileri daha etkin biçimde birleştirmektedirler.

- **Bilgiyi Süzme:** Bir topluluk tarafından kullanılan bilgi, üyelere yol göstermiyorsa değeri azdır. Bu noktada her kategorizasyon, araştırma ve filtreleme aracı yardımcı nitelikli katkıyı ortaya çıkarmaktadır.

Trampedach, sosyal medyayı kendi içerisinde kategorize ederek şu şekilde sınıflandırmıştır.²⁵¹

- **Çoklu Medya:** Fotoğraf Paylaşımı; Flickr; Video Paylaşımı; YouTube; Ses Paylaşımı; İmeem.
- **Eğlence:** Sanal Dünyalar; Second Life, Çevrimiçi Oyun; World of Warcraft.
- **Haberler ve Kanı:** Toplumsal Haberler; Digg, Reddit, Eleştiri Yazıları; Yelp, Epinion.
- **İletişim:** Mikro Bloglar; Twitter, Pownce, Olaylar; Evite, Sosyal Ağ Hizmetleri; Facebook, LinkedIn, MySpace.

Bu kategorize edilen sosyal ağların en popülerlerinin MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr ve YouTube olduğu belirtilmektedir. Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına elektronik ortam üzerinden kendi profillerini oluşturmalarına imkan tanıyan, diğer kullanıcıların profilleri ile bağlantılı olacak şekilde etkileşime izin veren bir yapıya sahiptir²⁵².

Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi internet siteleri insanların ihtiyaç duydukları içeriklere ulaşma imkanı tanımaktadır. Ayrıca bu ortamlar bireyler arasında ortak bir etkileşim ve paylaşım olanağı da sunmaktadırlar.

²⁵¹ Öztürk, **a.g.e.**, s. 202.

²⁵² Uraltaş ve Bahadrlı, **a.g.e.**, s. 42.

1.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde sosyal medya aracılığı ile kitlelere ulaşmak çok daha kolaydır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönlerini anlayabilmek için sosyal medyanın sahip olduğu nitelikleri incelemek gerekmektedir.

İnsanların iletişim alışkanlıklarını yeniden biçimlendirmeye başlayan, yeni iletişim teknolojileri ve yakınsamanın ürünü olan sosyal medya birtakım temel özelliklere sahiptir. Blossom'a göre sosyal medyanın temel nitelikleri aşağıdaki gibidir:²⁵³

- **Sosyal medya erişilebilir ve ölçeklenebilir bir teknolojidir:** Sosyal medyada kullanıcıların bireysel eğilim, tutum ve davranışları ölçümlenebilmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır. Sosyal medyaya, internet bulunan her konumdan erişebilmek mümkündür.
- **Sosyal medya bireysel ve kitlesel iletişim kurmaya imkan tanımaktadır:** Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı coğrafi bölgelerde yer alan tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılarla iletişim sağlayabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar paylaşımlarını sınırlayabilmektedirler. Böylece içerikler sadece istenilen kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar toplu görüşme ve tartışma yapabilmektedir. Yeni medyanın niteliklerinden olan etkileşim unsuru bu noktada devreye girmektedir. Böylece çift yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir.
- **Sosyal medya etkileme gücüne sahiptir:** Sosyal medyanın belirli konularda kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücü bulunmaktadır. Sosyal medyada, paylaşılan içeriklerle, görsellerle bu etki arttırılmaya çalışılmaktadır. Ancak sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğru olup olmadığı her zaman bir tartışma konusudur.

²⁵³ Kırık, a.g.e., ss. 76-77.

Sosyal medya tüm kullanıcılarına düşüncelerini, bilgilerini, bakış açılarını iletme ve paylaşma konusunda seslerini duyurmak adına eşit imkanlar sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden çevrimiçi olarak sürece katılan kullanıcılar, yorumlar, video klipler, fotoğraflar, çevrimiçi anketler biçimindeki bireysel dijital etkinlikleri gerçekleştirmek için imkan bulmaktadırlar. Bu süreç içerisinde ise ortak noktalarda bir araya gelen topluluklar oluşmaktadır. Bu durum insanları sosyal ağlara katılım konusunda teşvik etmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin ve internetin etkisinde gelişen ve sanal toplulukların iletişim kurduğu alanı oluşturan çevrimiçi iletişim aşağıda belirtilen özellikleri içermektedir:²⁵⁴

- Sosyal medya, bireyleri belli bir amaç etrafında toplamakta ve uyarmaktadır.
- Sosyal medya, somut eylemlere geçebilmek amacıyla, bireyleri harekete geçirmektedir.
- Sosyal medya bireylere, belirli bir eylem etrafında nasıl toplanacakları hakkında alternatifler sunmaktadır.
- Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişime imkan tanımaktadır.
- Sosyal medya, yorumları iletebilmek için gerekli ölçüde ve içerikte bilgi sağlayan kısa ve net iletileri içermektedir.
- Sosyal medya, çevrimiçi ve çevrimdışı organizasyonlar arasında güçlü bir bağ oluşturma yanısıra bölgesel ilişkiler de oluşturmaktadır.
- Sosyal medya, lobicilik, yardım toplama ve topluluk eylemlerini organize etmektedir.
- Sosyal medya, farklı topluluklar arasında işbirliği ve ortaklıklar oluşturmaya imkan vermektedir.
- Sosyal medya, büyük ve gelişmiş veri tabanlarına ulaşma imkanı tanımaktadır.

²⁵⁴ Çakır, a.g.e., ss. 222-223.

- Sosyal medya, internetin ötesine ulaşabilmek için yaratıcı kaynaklar sunmaktadır.
- Sosyal medya, etkileşimlidir. Kullanıcı kontrollü içerik, topluluk oluşturma ve bu topluluklar ile bağlantı kurulmasına imkan tanımaktadır.

Yukarıda sayılan özellikleri de kategorize etmek bakımından sosyal medyanın özelliklerini beş ana başlıkta toplamak mümkündür:

1. **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcılarını cesaretlendirmekte ve iletişim kurulan kişilerden geri bildirim almaktadır. Sosyal medya, medya ile izleyici arasındaki çizgiyi silikleştirerek, yetkiyi kullananın hizmetine vermektedir²⁵⁵. Diğer bir deyişle sosyal medya, konuyla ilgisi olan herkesi içeriğe katkıda bulunmaya davet etmektedir. Kullanıcılar ve ziyaretçiler, wiki uygulamaları, linkler, yorumlar aracılığı ile içeriğin zenginleşmesine katkıda bulunarak bir nevi katılım gerçekleştirirler²⁵⁶.
2. **Açıklık:** Sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılımcılarına açıktır. Sosyal medya, içeriğe erişim ve kullanımda karşılaşılan engelleri ortadan kaldırır. Sosyal medya kullanımı açık ve kolaylaştırılmıştır²⁵⁷. Şifreleme yöntemleri ile paylaşım ya da içeriğe erişime sınır koymak ya da kullanıcıların yazdıklarına müdahale etmek sosyal medya ortamlarında istenilen özellikler değildir²⁵⁸.
3. **Çift yönlü konuşma/Sohbet:** Geleneksel medya, geri bildirim imkanı tanamadığı için izleyici ve okuyucularıyla tek yönlü bir iletişim gerçekleştirmektedir. Sosyal medya ise, kullanıcılarına çift yönlü iletişim, sağlamaktadır. Sosyal medya ortamlarında iletişim karşılıklı duygu, düşünce, fikir alışverişi biçiminde ve sohbet havasında gerçekleşmektedir.

²⁵⁵ Dilmen, **a.g.e.**, s. 138.

²⁵⁶ Nejla Karabulut, **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 2009, s. 96.

²⁵⁷ Dilmen, **a.g.e.**, s. 138.

²⁵⁸ Karabulut, **a.g.e.**, s. 97.

4. Topluluk: Sosyal medya, toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin vermektedir. Sosyal medya üzerinde oluşan topluluklar da böylece

ilgilendikleri konular hakkında fotoğraf, metin ya da fikirlerini paylaşabilmektedirler²⁵⁹. Başka bir deyişle sosyal medya ortamları, ortak

konular ve ilgi alanları etrafında bir araya gelen bireylerin kısa sürede grup oluşturmaya imkan tanımaktadır.

5. Bağlantısallık: Birçok sosyal medya türü bağlantısaldır. Sosyal medya herhangi bir nedenden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link

verilmesine imkan tanımaktadır²⁶⁰. Sosyal medya ortamlarının içeriğini zenginleştiren onu açık uçlu iletişim kaynağı haline getiren özellik linklerdir.

Linkler, o ortamın konusu ile ilgili farklı kaynaklara erişimi sağlayan anahtarlardan biridir²⁶¹.

Hazar'a göre sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına internet aracılığı ile ifade edebilmesidir. Bireyler kullandıkları sosyal medya siteleri aracılığıyla tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer insanlarla iletişim ve etkileşimde bulunabilmektedirler²⁶². Sosyal medya araçlarının kendine özgü birçok özelliği olmasına rağmen en önemli ortak özellikleri şunlardır:²⁶³

- Sosyal medya, kullanıcılarının içerik üretmelerine ve var olan içeriklere katılım göstermesine olanak tanımaktadır.
- Sosyal medya, kullanıcılarına çok yönlü iletişim ortamı sunmaktadır.
- Sosyal medya içerik konusunda gerek kurumların gerekse de medya kuruluşlarının baskın kontrolünü ortadan kaldırmaktadır.

²⁵⁹ Dilmen, **a.g.e.**, s. 138.

²⁶⁰ Dilmen, **a.g.e.**, s. 138.

²⁶¹ Karabulut, **a.g.e.**, s. 97.

²⁶² Talimciler, **a.g.e.**, s. 17.

²⁶³ Bulut, **a.g.e.**, s. 216.

Bulut'un da belirttiği gibi sosyal medyanın sahip olduğu en önemli özelliklerin başında kullanıcıları aktif hale getirmesi diğer bir deyişle kendi içeriklerini üretmesine ve paylaşmasına imkan tanınması gelmektedir. Böylece kullanıcılarına çok yönlü iletişim sağlamaktadır.

Tosun ve Levi ise, sosyal medyanın kavramsal ve uygulamaya yönelik olan özelliklerini şu şekilde açıklamışlardır:²⁶⁴

- **İçeriğin Yeni Oluşturucusu:** Web 2.0 teknolojisinden önce geleneksel medya anlayışında sadece üretici ya da yönetici hazırladıkları içerikleri kullanıcılara aktarmaktaydı. Ancak sosyal medyada kullanıcıların içerik üretmesi söz konusu olmaktadır. Bu durumda içeriğin yeni oluşturucuları kullanıcılardır.
- **Katılım ve Etkileşim:** Sosyal medya bilgi paylaşımı konusunda istekli olan her bireyin katılımını ve geri bildirimini teşvik eder. Bu durumda sosyal medya ile hedeflenen unsurlardan birisi ise medya ve izleyiciler arasındaki çizgiyi belirsizleştirmektir. Fuchs'a göre, sosyal medya, sosyal ilişkilerin, iletişimin, etkileşimin, enformasyon yönetiminin, üretimin, işbirliğinin, rekabetin, karar sürecinin ve norm, değer ve ideolojilerin düzenlenmesidir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızla oluşması ve etkin bir biçimde işlemesine izin veren bir yapıya sahiptir. Mayfield'e göre, sosyal medya içerisinde aktif bir biçimde yer alan topluluklar benzer politik görüş, favori televizyon programı, benzer müzik türü gibi ortak zevkleri paylaşırlar.
- **Sınırsızlık ve Açıklık:** Sosyal medya hizmetlerinin çoğu geri bildirimine açıktır. Diğer bir deyişle sosyal medya ortamlarında, oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımı desteklenmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklere ulaşma ve bunlardan yararlanma konusunda herhangi bir engel bulunmamaktadır. Kullanıcılar arasında gerçekleşen konuşmalara üretici veya yöneticilerin müdahale etmesi ve kısıtlama yapması söz konusu

²⁶⁴ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, ss. 97-98.

olmamaktadır. Campbell’a göre kullanıcılar duygularını, yorumlarını ve düşüncelerini istedikleri gibi ifade edebilme hakkına sahiptirler. Bu açıklık ve sınırsızlığa neden olan unsur da sosyal medyada yazarların kimliğinin gizli olmasıdır.

- **Yalınlık:** Campbell’a göre sosyal medyada kullanılan üslup ve dil, üretici ya da yöneticilerin değil de kullanıcıların üslup ve dili olduğu için ifadeler gündelik, tanımlayıcı ve son derece yalındır.
- **Sohbet:** Geleneksel medya “yayın” kavramını temel alırken, sosyal medyada çift yönlü bir iletişimden söz edilmektedir. Kosela’a göre, kullanıcıların enformasyonu sadece alabildikleri bir ortamdan, enformasyonu sağlayabildikleri, hatta sohbet, konuşma ve yorum yapabildikleri bir ortama geçiş söz konusu olmaktadır.
- **Kimlik Oluşturma:** Sosyal medyada aktif bir biçimde yer alan kişiler, kullanıcılar ve kurumlar için kimlik oluşturma söz konusudur.
- **Bağlanım:** Sosyal medya, birbiriyle ilişkili şeylere ulaşımın kolay bir biçimde sağlanabilmesini temel almaktadır. Bir başka deyişle, sitelerden sitelere, kaynaklardan kaynaklara, hatta kullanıcılardan kullanıcılara bağlanım sağlanması sosyal medya sayesinde kolay hale gelmiştir.
- **Erişebilirlik:** Russo’ya göre, sosyal medya diğer medyalarla karşılaştırıldığında, istenen bilgiye her an ulaşabilme ve erişilebilirlik unsurlarına daha fazla imkan tanıyan bir ortamdır. Sosyal medya, internet teknolojisinin erişebilirlik özelliğinden farklı olarak, erişilen bilginin yönetici temelli olmak yerine kullanıcı temelli olmasına imkan tanımaktadır.
- **Dinamiklik:** Sosyal medyada her an her türlü bilginin sürekli olarak güncellenmesi mümkündür. Geleneksel medyanın hızı ve güncelleme unsurları ile kıyaslandığında sosyal medya oldukça dinamik bir yapıya sahiptir.

Tosun ve Levi sosyal medyanın sahip olduğu özellikleri kavramsal ve uygulamaya yönelik olarak kategorize ederek on başlık altında incelemişlerdir. Bu özellikler arasında sosyal medyanın kullanıcılara kendi içeriklerini üretmelerine imkan tanınması, etkileşim sağlaması, topluluk oluşturmaya imkan tanınması, sınırsız ve yalın olması, karşılıklı sohbete imkan tanınması, kimlik oluşturma, erişilebilir ve dinamik bir yapıya sahip olması sıralanmaktadır.

1.4.3. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya kavramına ilişkin literatür açıklamasına ve sosyal medyanın özelliklerine yer verdikten sonra kullanıcıları geleneksel medyaya oranla daha aktif ve içerik üretici konuma getiren sosyal medya ortamlarını irdelemek gerekmektedir.

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da varlığını sürdürebilmesi için bir takım araçlara gereksinimi vardır. Bu araçlara genel olarak sosyal medya ortamları denilmektedir. Bloglar, wikiler, sosyal ağlar, sosyal etiketleme, video ve fotoğraf paylaşım siteleri ve RSS başlıca sosyal medya ortamlarındandır.

Birbirinden farklı teknoloji ve yöntemlere sahip olan bu ortamların ortak noktası ise kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım imkanı tanınmasıdır²⁶⁵. Kullanıcıların etkileşim içinde olmasına imkan tanıyan çevrimiçi araçlar olarak da tanımlanabilen sosyal medyaya, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikroblog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek olarak gösterilmektedir²⁶⁶.

Sosyal medya ortamlarını detaylı bir biçimde şu şekilde açıklayabiliriz:

Wikiler: Wiki kavramı genel olarak dijital ansiklopedi anlamına gelmektedir. Wikiler, kullanıcıların içerik ekleyip, çıkarabileceği, değiştirebileceği bir yapıya sahiptir. Ayrıca wikiler kullanıcıların bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine olanak tanımaktadır²⁶⁷. Diğer bir tanımlama ile wikiler, kullanıcıların wikiyle hazırlanan web sayfalarında doğrudan içerik değişikliği yapmalarına imkan veren

²⁶⁵ Kahraman, **a.g.e.**, s. 21.

²⁶⁶ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, s. 94.

²⁶⁷ Tosun, **a.g.e.**, s. 646.

yazılımlardır. Wiki yazılımı ile hazırlanan web sayfasında ziyaretçilerin içeriğe yeni eklemelerde bulunması, yeni düzenlemeler yapması mümkündür²⁶⁸. İşbirliği siteleri olarak da adlandırılan bu siteler kişilere doküman ve veri tabanı oluşturma rolünü sunmaktadır. Wiki sitelerinde kullanıcılar, sitelerdeki enformasyonu oluşturup değiştirerek içerikten sorumlu konuma gelmektedir²⁶⁹. Wiki web siteleri, aynı konu hakkında çalışan bireylerin, fikirlerini paylaşmak, iş bölümünde üzerine düşenlerle ilgili gelişmeleri aktarmak ve projeyi sonuçlandırmak için bir araya geldikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır²⁷⁰. Wiki siteleri üyelerinin internet ortamında bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Wiki siteleri, herkesin üzerinde istediği düzenlemeleri yapabildiği bilgi sayfaları topluluğudur. Ayrıca wiki siteleri, çoklu yazarlar tarafından güncellenir ve metin içerisinde linkler paylaşılabilir²⁷¹.

Diğer bir deyişle wikiler, kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği bir yapıya sahiptir. 2001 yılında “özgür ansiklopedi” sloganıyla kurulan Wikipedia bu sistemin en belirgin örneğidir. Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın belki de en çok tanınan ve kullanılan wikisi olma özelliğine sahiptir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan fazla başlığı ile insanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir²⁷².

Wikipedia, internet üzerinde wiki yazılımı ile oluşturulan tek bilgi kaynağı değildir. Wikipedia dışında yemek, seyahat, eğitim gibi konular hakkında bilgi sunan wiki siteleri bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Wikitravel, Wiktionary, Wikibooks, Wikisource, Wikiversity bunların bazılarıdır²⁷³. Wiki yapısıyla oluşturulan sitelerde kullanıcılar, yönetici tarafından onaylanmakta, wikilere üye olmak için davetiye gönderilmektedir²⁷⁴.

²⁶⁸ Karabulut, **a.g.e.**, s. 164.

²⁶⁹ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, s. 101.

²⁷⁰ Karabulut, **a.g.e.**, s. 164.

²⁷¹ Ercan Arioğlu, **Dijital İletişim Çağı**, İstanbul, T Medya Baskı Teknolojileri, 2013, s. 278.

²⁷² Kahraman, **a.g.e.**, ss. 21-22.

²⁷³ Karabulut, **a.g.e.**, s. 166.

²⁷⁴ Arioğlu, **a.g.e.**, s. 278.

Wikiler, kurumlar açısından bilgi paylaşımı ve işbirliği sağlama gibi iki önemli özelliğe sahiptir. Bu nedenle wikiler iş dünyasında önemli konuma gelmişlerdir. Özellikle kurum içi iletişimde önemli bir kullanım alanına sahiptir. Kurumlarda, ekip çalışması gerektiren proje temelli çalışmalarda tercih edilmektedir. Her bir proje ekibi, sadece grup üyelerinin erişimine izin veren wikiler oluşturmakta, değişikliklerin arşivlenmesi, projenin gelişimine ilişkin verilerin saklanması sağlamaktadır. Kurumlarda wiki kullanımına örnek vermek gerekirse British Telecom'un 16.000 çalışanı, program yazmak, baz istasyonlarını haritalandırmak gibi amaçlarla wikileri kullanmaktadırlar²⁷⁵.

Özetle belirtmek gerekirse wikilerde yapılan çalışmalar konu başlıkları halinde arşivlenmekte ve kullanıcılar tarafından bu çalışmalara müdahale edilebilmektedir. Böylece kullanıcıların katkılarıyla, wiki sayfaları ortak bir çalışmanın ürünü olmaktadır.

Bloglar: Blog, kullanıcıları sosyal anlamda paylaşma ve katılıma yönlten araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog sözcüğü, “web-log” kelimesinin kısaltılmasından oluşmaktadır. Bu nedenle web’de oluşturulan günlük olarak tanımlanabilir²⁷⁶. Bloglarda iletişim süreci, kullanıcının fikirlerini yazması ile başlar ve diğer kullanıcıların yorumlarda bulunması ile iletişim süreci devam eder. Günümüzde ise bloglar; sürekli güncellenen ve iletilerin yeni kaydedilenden eski kaydedilene doğru sıralandığı web sitesi konumunda olmaktadır. Belirli bir ilgi alanına ilişkin bilgilerin, düşüncelerin paylaşımını sağlamak için, her blog spesifik bir konu başlığına sahiptir²⁷⁷.

Bloglar, bireyler ya da kurumlar tarafından düşünce, yorum ve haberleri duyurmak için kullanılan bir web sitesi türüdür. Bloglar bireyler tarafından; kişisel uzmanlık ve ilgi alanları hakkındaki deneyim ve düşüncelerin paylaşıldığı dijital günlük olarak kullanılmaktadır. Kurumlar tarafından ise kurumsal web sitelerinde gerçekleşen tek yönlü iletilerin ötesine geçebilmek ve bilinirliği artırmak amacıyla

²⁷⁵ Karabulut, **a.g.e.**, ss. 166-167.

²⁷⁶ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 137.

²⁷⁷ Tosun, **a.g.e.**, s. 646.

kullanılmaktadır²⁷⁸. Blog, haberlerin toplandığı, çeşitli internet linklerinin bulunduğu, kişisel bir günlük olarak sürekli güncellenen bir web sitesidir. Bloglara, metinler, bağlantılar, resimler, ses kayıtları, videolar yüklenebilmektedir. Bloglara yüklenen iletiler kronolojik bir sıralama ile kullanıcılara sunulmaktadır²⁷⁹.

Bloglar, içeriği güncel bir sıralama ile sergilenen kişisel sanal sayfalardır. Bloglarda yeni gönderiler; hangi unsurların değiştiğinin daha kolay görülebilmesini sağlamak amacıyla sayfanın en altında değil, en üstünde yer almaktadır. Blogların çoğunda, site ziyaretçileri yazarın kim olduğunu belirleyebilir ve sayfaya diğer kullanıcıların da okuyabileceği yorumlar gönderebilir. Bloglar birbirlerine hiperlinkler aracılığı ile bağlanabilmektedirler²⁸⁰. Bloglar, bireylerin düşünce, bilgi, fotoğraf, video, yazı ya da yorumlarını paylaşabildikleri bireysel internet günlükleridir. Bloglarda kullanıcılar okudukları içerikler hakkında kendi kişisel yorumlarını da paylaşabilmektedirler²⁸¹. Genel olarak bloglar, yazarın kişisel duygu, düşünce ve gözlemlerini yansıtan, düzenli bir şekilde güncellenen online günlüklerdir. Bloglar, internet ortamında bireylerin ya da kurumların günlük ya da haftalık yorumlar gönderebildikleri ve okuyucularından çevrimiçi cevaplar aldıkları interaktif siteler olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle bloglara, internet günlükleri ya da elektronik günlükler de denilebilir²⁸².

Bloglar, kişisel web sayfalarından farklı olarak güncel olayları içermekte ve sürekli bir biçimde güncellenmektedir. Barnes, sosyal ağ sitelerindeki gizlilik seçeneklerinin bloglarda bulunmadığını belirtmektedir. Barnes'a göre bloglarda gizlilik seçeneklerinin bulunmaması, bu platformun kişisel bilgilerin gizliliği anlamında riskli bir sosyal medya aracı konumunda olmasına neden olmaktadır²⁸³.

Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar, bireylerin kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip olan diğer bireylerle buluşup konuştuğu, yeni arkadaşlar edindiği dijital ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal ağlar spesifik özelliklere ve ortak ilgi alanlarına

²⁷⁸ Bulut, **a.g.e.**, s. 210.

²⁷⁹ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 137.

²⁸⁰ Yüksel, **a.g.e.**, s. 21.

²⁸¹ Kırık, **a.g.e.**, s. 73.

²⁸² Yüksel, **a.g.e.**, s. 21.

²⁸³ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, s. 101.

sahip insanların bir araya geldikleri sosyal medya ortamlarından biridir²⁸⁴. Diğer bir ifadeyle sosyal ağ siteleri, bireylerin kamusal ya da yarı kamusal profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıları listeleyerek görebilmesine ve paylaşımlar doğrultusunda diğer kullanıcılarla ortaklıklar kurmasına imkan tanıyan ortamlardır²⁸⁵.

Sosyal ağlar özellikle Web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 dünyasının arkadaşlık siteleri; IRC sohbet odaları ve forumları, Web 2.0 teknolojileri ile evrim geçirmekte ve günümüzün MySpace, Orkut, Facebook, Instagram, Twitter gibi dev sosyal ağlarına dönüşmektedirler²⁸⁶. Arkadaşlık ilişkisini pekiştirme ya da yeni ilişkiler kurma amaçlı varolan MySpace, Facebook gibi sosyal ağların dışında, belirli ilgi alanlarına yoğunlaşan sosyal ağlar da bulunmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılarının arkadaşlarıyla iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video, müzik gibi içeriklerini paylaşımlarına izin vermektedir²⁸⁷. Günümüzde sosyal ağlar arasında yaşanan rekabette Facebook ciddi bir üstünlük sağlamaktadır. Facebook tüm dünyada liderliğini sürdürmekte ve rakiplerini sadece belli konulara odaklanmış dikey sosyal ağlar olmaya yönlendirmektedir.

İçerik Paylaşım Siteleri: 2000’li yıllarda internet teknolojilerinin yanı sıra bilgisayar teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte dijital kamera ve fotoğraf makineleri, kayıt cihazları da hızla gelişmiş, ucuzlamış ve kullanımları kolay hale gelmiştir. Bu cihazlara herkesin ulaşabilmesi sonucunda kullanıcılarda fazla sayıda fotoğraf, video gibi içerikler oluşmuştur. İçerik paylaşım siteleri ise, belirli konularda içerik üreten ve bu içerikleri paylaşan sitelerdir.

Mangold ve Faulds içerik paylaşım sitelerini şu şekilde sınıflandırmışlardır:²⁸⁸

²⁸⁴ Tosun, **a.g.e.**, s. 646.

²⁸⁵ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, s. 100.

²⁸⁶ Kahraman, **a.g.e.**, s. 22.

²⁸⁷ Kahraman, **a.g.e.**, s. 23.

²⁸⁸ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, ss. 102-103.

- Yaratıcı iş paylaşım siteleri: Bu gruba; fotoğraf paylaşım siteleri Flickr ve Instagram, video paylaşım sitesi YouTube ve müzik paylaşım sitesi Jamendo.com örnek olarak gösterilmektedir.
- Sosyal yer imi siteleri: Kullanıcıların haber, hikaye, müzik ve program önerilerinde bulunduğu sitelerdir.
- Eğitim materyali paylaşım siteleri: Merlot gibi kullanıcılarına eğitim içeriği paylaşan sitelerdir.
- Açık kaynak yazılım toplulukları: Mozilla'nın spread-firefox.com'u açık kaynak yazılım topluluklarına örnek olarak gösterilmektedir.

2004 yılında açılan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Flickr, internet üzerinden fotoğraf paylaşımı konusunda uzmanlaşan ilk sitelerden biri olmuştur²⁸⁹. Flickr kullanıcılarına; milyarlarca fotoğrafa ulaşma, fotoğrafları düzenleme, fotoğraf galerileri oluşturabilme, telif haklarında ayarlama yapabilme, fotoğrafların teknik özelliklerini paylaşma imkanlarını sunmaktadır. Ancak, Flickr'ın bu üstünlüklerine rağmen Türkçe dil desteğinin bulunmaması, ücretsiz kullanıcıların fotoğraflara ait istatistik alamamaları gibi sınırlılıkları bulunmaktadır²⁹⁰. Fotoğraf paylaşımında Flickr uzun süre devam eden liderliğini, mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla, mobil bir fotoğraf paylaşım aracı olan Instagram'a kaptırmıştır²⁹¹. Instagram 2012 yılı boyunca büyüyerek 27 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır²⁹². Instagram'ın bu başarısı kullanıcıların mobil cihazlarla çektikleri fotoğrafları yaratıcı filtreler aracılığı ile hızlı bir biçimde düzenleyebilmesi ve anlık olarak paylaşma sunabilmesinden kaynaklanmaktadır.

2005 yılında kurulan YouTube, kısa zamanda en popüler video paylaşım sitesi haline gelmiştir. YouTube'un kısa zamanda gelişmesini sağlayan özelliklerden bazıları; içerik paylaşımının kolay olması, site istatistiklerini yayınlaması,

²⁸⁹ Kahraman, **a.g.e.**, s. 40.

²⁹⁰ Arioğlu, **a.g.e.**, s. 271.

²⁹¹ Kahraman, **a.g.e.**, s. 40.

²⁹² Ann Handley ve C.C. Chapman, **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2013, s. 298.

kullanıcıların kendi profil sayfalarını oluşturabilmeleri ve işlevsel olan arama motorudur²⁹³. YouTube’da kullanıcılar, mevcut bir video’yu bir web sitesine aktarabilmekte, farklı sosyal ağlarda paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda kullanıcılar videoyu YouTube profili sayesinde favorilerine ekleyebilir, beğenebilir, sınıflandırabilir ve video hakkında yorum yapabilirler.

İçerik paylaşımından söz ederken sadece fotoğraf ve videodan bahsetmek eksik kalmaktadır. Her türlü dökümanın paylaşımı için uzmanlaşmış scribd.com gibi hizmetlerin yanı sıra içerik pazarlama konusunda önemli bir yeri olan sunum paylaşım hizmeti Slideshare’i göz ardı etmemek gerekmektedir²⁹⁴.

Sosyal Etiketleme: Sosyal etiketleme, kullanıcıların bilgisayarlarında depoladıkları yer imlerini, web üzerinde etiketleyerek saklamaları ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşmaları temeline dayanmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal etiketleme, içeriğin anahtar kelimelerle kodlanmasını sağlamaktadır. Böylece, paylaşılan çeşitli içeriklere kullanıcılar tarafından kolaylıkla ulaşılabilmesi mümkün olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Del.icio.us ve Digg siteleri çok geniş bir içeriğe sahip olan sosyal etiketleme siteleridir²⁹⁵. Diğer bir deyişle kullanıcılarına favori sitelerini saklama ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme ya da sosyal etiketleme siteleri olarak adlandırılır. Benzer hizmetleri veren sitelerin geçmişlerinin oldukça eskiye dayanmasına rağmen sosyal imleme terimi Del.icio.us ile ortaya çıkmıştır. Stumpleupon da yaygın şekilde kullanılan diğer bir sosyal imleme sitesidir. Dünyada büyük etki yaratan Digg ve Reddit gibi sitelerde ise kullanıcılar favori sitelerini değil internet üzerinde yayınlanan favori içeriklerini paylaşmaktadırlar. Özellikle Reddit internette viral olarak yayılacak içeriklerin ilk çıkış noktası olmak gibi bir konum kazanmıştır. Sosyal imleme siteleri özellikle gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunmaktadır²⁹⁶.

Lokasyon Temelli Servisler: Lokasyon bazlı servisler, basitçe o an nerede olduğumuzu paylaşan, bulunduğumuz lokasyonda bize en yakın restoranlar, kafeler,

²⁹³ Tosun, **a.g.e.**, s. 647.

²⁹⁴ Kahraman, **a.g.e.**, s. 42.

²⁹⁵ Tosun, **a.g.e.**, s. 647.

²⁹⁶ Kahraman, **a.g.e.**, ss. 39-40.

oteller, ulaşım araçları, eczaneler, hastaneler bulmamızı sağlayan hizmetlerdir. Lokasyon bazlı servislere Foursquare örnek gösterilebilir. “Check-in” yaparak bulunduğumuz mekânları arkadaşlarımızla paylaştığımız ve bu mekânlar için yorumlar yaptığımız Foursquare, özellikle yeni gittiğimiz yerlerde etrafımızda hangi mekânların bulunduğunu görmeye ve bunlarla ilgili yorumları okumaya olanak tanımaktadır²⁹⁷. Yakın zamanda Foursquare bir dönüşüm sürecine girerek Swarm adlı uygulamayı hayata geçirmiştir. Bu uygulamanın gelmesiyle birlikte Foursquare sadece mekan aramak için kullanılırken, Swarm ise yer bildirme, yapılan planın paylaşarak arkadaş çevresinin bu plana dahil olmasını sağlamak için kullanılmaktadır.

Sözlükler ve Forumlar: İnternet üzerindeki forumlar ve sözlükler Türkiye sosyal medyasının en eski araçlarıdır. Türkiye’de sözlüklerin ortaya çıkışı 1999 yılında Sedat Kapanoğlu ve arkadaşlarının Ekşi Sözlük adlı sözlüğü oluşturmaları ile gerçekleşmiştir. Ekşi Sözlük’ün diğer mecralardan farkı yazar alımının kısıtlı yapılması ve moderasyonunun güçlü olmasıdır²⁹⁸. 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük’le birlikte interaktif sözlük kavramı Türkiye’de hizmete girmiştir. Kullanıcıların kendi açtıkları başlıklar ve bu başlıklara diğer kullanıcıların bilgi, fikir ve yorumlarını aktarmasıyla genişleyen ve çok geniş bir içerik yapısına sahip olan sözlükler, özellikle internet üzerinden gündem yaratma potansiyelleri ile birçok geleneksel medya aracı ile yarışır duruma gelmişlerdir²⁹⁹. Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İtü Sözlük ülkemize özgü araçlar olarak yayın hayatlarına devam etmektedirler.

2000’li yıllarda ülkemizde geniş bant internetin hızının artması ve fiyatının düşmesi forumların gelişmesine imkan tanımıştır. Forumlar, müzik ve video paylaşımının kolaylaşmasıyla büyük kullanıcı kitlelerine ulaşmaya başlamıştır. Bu dönemde özellikle mp3 paylaşımı birçok forumun taşıyıcısı olmuştur. Forumların önemli kısmını ise siyaset öncelikli tartışma alanı değil, spor, müzik ve teknoloji

²⁹⁷ Kahraman, **a.g.e.**, s. 25.

²⁹⁸ Irak ve Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, ss. 35-36.

²⁹⁹ Kahraman, **a.g.e.**, s. 25.

kapsamaktadır. Ancak forumlarda siyaset konuşulabilen bölümlerde bulunmaktadır. Bu forumlar arasında Memurlar.net daha politize olan forumlardan biridir³⁰⁰.

Mayfield, forumları, belirli konu ve ilgi alanları hakkında oluşturulan çevrimiçi tartışma ortamları olarak tanımlamıştır. Mayfield'a göre forumlar, ürün ve markalar hakkında öneri ve şikayet yazılarının bulunmasından dolayı sosyal medyanın önemli araçlarından biridir³⁰¹. Forumlar, kullanıcıların belirli konu başlıklarına kişisel duygu, düşünce, fikir, yorum ve gözlemlerini aktardıkları ve diğer kullanıcılarla paylaştıkları ortamlardır.

Mikro Bloglama: Sosyal ağ ve blogların birleşimi konumunda olan mikro bloglar, güncelleme olarak da adlandırılabilir az miktarda içeriğin çevrimiçi olarak sunulduğu sosyal medya ortamıdır³⁰². Mikro bloglama, bireylerin ya da kurumların düşüncelerini kısa mesajlar aracılığı ile açıklayabildikleri bir Web 2.0 aracıdır. Mikro blog mesaj metinleri kısa olduğundan kullanımı kolaydır, bloglara göre daha sık güncellenebilmektedir³⁰³. Blogların en popüler olduğu dönemde bile birçok kişiye bir blog sahibi olmak ve düzenli yazı yazmak oldukça zor gelmekteydi. Diğer taraftan blog sahipleri açısından da bazı günlük gelişmeler bir blog yazısı olmayacak kadar önemsiz, kısa veya kişisel olmaktaydı. Günümüzün en yaygın mikro bloglama sitesi olan Twitter, 2006 yılında San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuştur³⁰⁴. Twitter, kullanıcıların en uzun 140 karakterlik metinlerle o anda neler yaptıklarını anlatmalarını sağlayan bir hizmet olarak hayatımıza girmiştir³⁰⁵. Twitter üyeleri, takipçilerine 140 karakterlik kısa mesajlarla “ne yaptıkları”, “nerede oldukları” ya da “ne düşündükleri” hakkında bilgi vermektedir.

Twitter, diğer araçlara göre daha popüler olduğu için mikro blog denildiğinde ilk akla gelen araçtır. Twitter, kullanıcılarına paylaşımda bulunma ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görme imkanı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve

³⁰⁰ Irak ve Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s. 35.

³⁰¹ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, ss. 102.

³⁰² Tosun ve Levi, **a.g.e.**, ss. 103.

³⁰³ Bulut, **a.g.e.**, s. 213.

³⁰⁴ Bulut, **a.g.e.**, s. 212.

³⁰⁵ Kahraman, **a.g.e.**, ss. 42-43.

mikroblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır. Twitter'ın kuruluşundan beri popülerliğini arttırmasının nedeni ise, kullanımının ücretsiz, kolay ve eğlenceli olmasıdır. Twitter'ın bir diğer önemli özelliği ise iletişimin çift yönlü olmasına imkan tanımasıdır. Kullanıcılar yönlendirme (retweet), yanıtlama (reply) özelliklerini kullanarak diğer kullanıcılarla karşılıklı konuşabilmektedirler. Twitter'ın diğer özelliği ise, kullanıcıların birbirleriyle arkadaşlık yoluyla değil, takip etme yoluyla bağlanabilmesidir³⁰⁶.

Mikro blog, kullanımının kolay olması ve daha sık güncellenmesi nedeniyle bloglarla karşılaştırıldığında hızla yaygınlaşmaktadır. Mikro bloglar bireysel kullanıcılar tarafından genellikle kişisel duygu ve düşüncelerin aktarılması amacıyla kullanılır. Bu nedenle özellikle genç nesil için bloglama ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır³⁰⁷. Kurumlar ise mikro bloglama sitelerini, kurumsal web sitelerinin trafiğini arttırmak, kullanıcılarıyla çift yönlü iletişim sağlamak, kurum ve marka bilinirliğini arttırmak gibi amaçlarla kullanmaktadırlar.

Kurumlar, mikro bloglara verdikleri linkler sayesinde kurumsal sitelerinde bulunan önemli konuların daha geniş hedef kitleler tarafından okunmasını sağlamaktadırlar. Günümüzde mikro bloglama geleneksel medya tarafından da kullanılmaktadır. Medya kanalları güncel haber ve duyuruları kurumsal sitelerindeki bağlantılarla birlikte mikro blog mesajlarıyla okuyuculara duyurmaktadırlar.

Veri Küratörlüğü: Günümüzde internette her gün karşımıza çıkan, ilgilenmediğimiz ve zamanımızı harcamamıza neden olan birçok içerikle karşı karşıya kalmaktayız. Bu durumda ise ilgi alanımıza giren içeriklere fazla zaman harcamadan ulaşabilmek için kullandığımız yöntem seçkilerine güvendiğimiz kişileri takip etmektir.

Veri küratörlüğü olarak adlandırılan hizmetler de bu noktada devreye girmektedir. Veri küratörlüğü kullanıcıların kendi seçkilerini yaratmalarına ve seçimlerine güvendiği kişilerin seçkilerini takip etmelerine imkan vermektedir. Bu

³⁰⁶ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 131.

³⁰⁷ Bulut, **a.g.e.**, s. 213.

konuda karşımıza çıkan ilk hizmet Pinterest'tir. Pinterest, kullanıcılarının öncelikle görsel materyaller olmak üzere farklı konularda oluşturdukları board'lar üzerinde, farklı kaynaklarda karşılaştıkları içerikleri pin'leyerek toplamalarını ve bu board'ları paylaşımlarını sağlayan hizmettir³⁰⁸. 2010 yılında kurulan Pinterest, 2012 yılında önemli bir gelişme yaşayarak sosyal medyada yer almaktadır.

2013 yılında iki kez büyük yatırım alan Pinterest, aldığı yeni yatırım ile birlikte değerini 5 milyar dolara yükseltmiştir. Fidelity, Andreessen Horowitz, SV Angel, Bessemer Venture Partners, FirstMark Capital ve Valiant Capital Partners şirketlerinden 200 milyon dolar yatırım aldığını açıklayan platform; bu yeni yatırımla birlikte değerini 7 ayda yüzde 24 oranında arttırmıştır. 2010 yılından beri 31 ülkeye yayılan Pinterest, aldığı yatırımla birlikte daha fazla ülkeye hizmet verme ve kullanıcı sayısını arttırmaya yönelmektedir³⁰⁹.

Meslek Ağ Siteleri: Meslek ağ siteleri, işgören ve işverenlerin birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan sitelerdir. Meslek ağ sitelerinde iş arayanlar özgeçmişlerini çevrimiçi paylaşmakta ve işverenler de aradıkları nitelikleri paylaşmaktadırlar. Diğer taraftan bu siteler çalışanların da kendi aralarında iletişim kurmasına imkan tanımaktadır³¹⁰.

Meslek ağ sitelerine örnek olarak LinkedIn gösterilmektedir. LinkedIn, 300 milyon üye sayısı ile birlikte kendisini dünyanın en büyük profesyonel ağı olarak tanımlamaktadır. LinkedIn, kullanıcılarına çevrimiçi profesyonel kimliklerini oluşturma ve böylece iş ve okul arkadaşları ile bağlantıda kalma imkanı sunmaktadır. LinkedIn, kullanıcılarına profesyonel fırsatları, iş anlaşmalarını ve yeni girişimleri keşfetme imkanı sunduğunu belirtmektedir. LinkedIn, üyelerine yaptıkları işte en iyisi olabilmek için gerek duyulan en yeni haberleri, fikirleri ve içgörülerini aktardığını ileri sürmektedir³¹¹.

³⁰⁸ Kahraman, **a.g.e.**, s. 47.

³⁰⁹ Tuğba Ayvaz, "Pinterest 5 Milyar Dolar Değerine Ulaştı", (Çevrimiçi), <http://www.dijitalajanslar.com/pinterest-5-milyar-dolar-degerine-ulasti/>, 20 Ekim 2014.

³¹⁰ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, s. 101.

³¹¹ (Çevrimiçi), http://tr.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin, 27 Ekim 2014.

Podcastlar: Podcast ve podcasting kavramlarının anlaşılabilmesi için iPod'dan bahsetmek gerekmektedir. Apple 2003 yılında yeni tasarım MP3 çalar ve iPod'u piyasaya sürmüştür. Üstün ses kalitesi ve hafızası nedeniyle iPod kısa sürede geniş kitleler tarafından benimsenmiştir. Böylece iPod ile kullanıcılar, MP3 formatında olan şarkıları internetten indirmekte ve cihazlarına kaydetmektedirler. MTV VJ'lerinden Adam Curry, iPod'un radyo programlarının da istenildiği zaman dinlenilmesini sağlayacak bir araç olmasını arzulamıştır. Bunun için Curry, AppleScript adı verilen programlama dilini incelemiş ve iPodder adını verdiği programı geliştirmiştir. Programın eksiklerini giderebilmek için de program kodunu herkese açmıştır ve bir hafta içinde insanlar kodu geliştirmişlerdir. Curry, bu süreçte kendi buluşlarını iPodder grubu ile paylaşmak için günlük, sesli program yayınına başlamıştır. Başlangıçta sesli blog olarak adlandırılan bu oluşum için iPod ve broadcasting kelimelerinden türetilen “podcasting” kavramı literatürdeki yerini almıştır³¹². Diğer bir tanımlamaya göre ise podcastlar, Apple markasının iTunes programındaki gibi üyelikle ulaşılabilen ses ve görüntü dosyalarıdır. Podcastlar, kullanıcıların MP3 formatını destekleyen her türlü araçtan indirilen dijital ses dosyası yayınları olarak ifade edilmektedir³¹³. Podcasting yoluyla gelen ses dosyaları “podcast”, yapımcıları da “podcaster” olarak adlandırılmıştır³¹⁴.

Ticaret Toplulukları: Ticaret toplulukları, forumlara benzer özelliklere sahip bir yapıya sahiptir. Ancak forumlardan farklı olarak ticaret topluluklarının en önemli özelliği, ürünle ilgili açıklamaların yanı sıra yorumlara da ulaşabilmektir³¹⁵. Ticaret topluluklarına örnek olarak; Amazon.com, eBay veya iStockphoto gibi ticari siteler gösterilebilir. Bu sitelerde ürünler hakkında bilgi paylaşımı yaygındır. Ticaret topluluklarına ülkemizden örnek vermek gerekirse; hepsiburada.com, gittigidiyor.com, markafoni.com, sahibinden.com, evim.net, e-bebek.com, grupanya.com olarak sıralamak mümkündür.

³¹² Karabulut, **a.g.e.**, s. 169.

³¹³ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, s. 102.

³¹⁴ Karabulut, **a.g.e.**, s. 169.

³¹⁵ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, s. 102.

Amazon.com 1994 yılında Amerika'nın Seattle şehrinde Jeff Bezos tarafından kurulmuştur. Jeff Bezos sanal alışveriş şirketinin isminin alfabetik sırada önde çıkması için “A” harfiyle başlamasını tercih etmiştir. Amazon.com, işe önce kitap satarak başlamasına rağmen günümüzde DVD, müzik CD’si, bilgisayar yazılımı, bilgisayar oyunu, elektronik eşya, aksesuar, mobilya gibi farklı ürünler satan bir elektronik ticaret öncüsüdür³¹⁶.

Mastercard desteği ile Turkishtime Ekonomi Dergisi ve Trendbase tarafından 2014 yılında ikincisi gerçekleştirilen “Türkiye’nin En Çok Beğenilen Online Alışveriş Siteleri” araştırmasında 15 farklı e-ticaret kategorisinde en beğenilen alışveriş siteleri açıklanmıştır³¹⁷. Listede Hepsiburada.com birinci sırada yer almaktadır. 1998 yılında kurulan Hepsiburada.com, 30 kategoride 600.000 adet ürün çeşitliliği ile Türkiye’de online alışverişin en güçlü ismi olduklarını belirtmiştir. Hepsiburada.com, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye’nin en sevilen markası, 2013 ve 2014 yıllarında ise en çok beğenilen e-ticaret sitesi seçildiklerini vurgulamaktadır. Hepsiburada.com, bugün 7 milyon üyeye hizmet vermektedir³¹⁸.

Sanal Oyun Ortamları: Sanal oyun ortamları, kullanıcıların kendi arkadaşları ya da tanımadıkları kişilerle karşılıklı oyun oynadıkları, mesajlaştıkları ve aralarında grup kurarak kendi topluluklarını oluşturdukları oyun siteleri olarak tanımlanmaktadır³¹⁹. Diğer bir tanımlama ile sanal oyun ortamları, kullanıcıların kalabalık bir sanal dünyaya girerek, kendi başlarına ya da arkadaşlarıyla birlikte oynadıkları oyun ortamlarıdır³²⁰. Dijital oyunlar 1980’lerin ortasından beri bilgisayar oyunları, video oyunları, elektronik oyunlar şeklinde tanımlanmıştır. Dijital oyun kavramı, atari oyunları, bilgisayar tabanlı oyunlar, konsol oyunlar, mobil oyunlar gibi türleri kapsamaktadır³²¹. Binark ve Bayraktutan’a göre gerçek yaşam simülasyon oyunları ve yaşam ortamları ile dijital oyunlar, kullanıcıların ve oyuncuların zaman

³¹⁶ (Çevrimiçi), <http://www.amazon.com/Careers-Homepage/b?ie=UTF8&node=239364011>, 27 Ekim 2014.

³¹⁷ (Çevrimiçi), <http://eticaretmag.com/turkiyenin-en-begenilen-online-alisveris-siteleri-aciklandi-3/>, 27 Ekim 2014.

³¹⁸ (Çevrimiçi), <http://www.hepsiburada.com/Liste/Hakkimizda.aspx>, 27 Ekim 2014.

³¹⁹ Tolga Kara, **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013, s. 75.

³²⁰ Tosun ve Levi, **a.g.e.**, s. 103.

³²¹ Deniz Yengin, **Dijital Oyunlarda Şiddet**, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s. 120.

ve uzamına maddi ve manevi yatırım yapmasını gerekli kılmaktadır³²². Sanal oyun ortamlarına örnek vermek gerekirse, World of Warcraft, Steam, Tanklar.com en ünlüleri olarak sıralanabilir.

Sanal Yaşam Ortamları: Bu ortamlarda kullanıcılar, kendi kişisel avatarlarını oluşturarak sanal bir ortamda gerçek yaşamın bir simülasyonunu yaşamaktadırlar. Hatta bu sitelerin kendilerine ait para birimleri ve bu paranın gerçek yaşamdaki paraya denkliğini belirleyen paritesi bile bulunmaktadır³²³. Second Life ve Sanalika gibi siteler kullanıcılarının sanal dünyada ikinci bir hayat yaşamalarına imkan tanıyan sanal yaşam ortamlarına örnek olarak gösterilebilir.

Second Life gibi sanal dünyalarda kullanıcılar birbirleriyle e-mail ve site üzerinden anlık mesajlarla sohbet edebilmektedir. Sanal yaşam ortamlarında bulunan kullanıcılar güçlü ve bağlı bir topluluğa aidiyet hissi içinde olmaktadır. Bu sanal topluluklarda sanal etkinlikler düzenlenmektedir. Sanal dünyalarda katılımcıların ortak ilgi alanlarına ilişkin grup ve topluluk kurmaları mümkündür³²⁴.

Sanal yaşam ortamları, bireylerin gerçek yaşamdaki sorunlarından uzaklaşarak sanal bir dünyada inşa ettiği yeni kimliği ile varlığını sürdürmesine imkan tanımaktadır. Sanal yaşam ortamlarında bireyler birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabilmekte ve ilgi alanlarına göre sanal gruplar oluşturabilmektedirler.

1.4.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırmasına geçmeden önce, sosyal medyayı geliştiren yeni iletişim teknolojileri, yeni medya kavramı ile geleneksel medya ayrımını açıklamak gerekmektedir.

“Yeni medya” kavramı ile geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı iletişim kuran öğelerin arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok

³²² Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan, *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2008, s. 46.

³²³ Kara, *a.g.e.*, s. 75.

³²⁴ Tosun ve Levi, *a.g.e.*, s. 103.

katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araçları kastedilmektedir³²⁵.

İnternet, özellikle etkileşim, hiper metin, kullanıcı türevli içerik üretimini destekleme, multimedya gibi özellikleriyle fark yaratan ortamların başında yer almaktadır. Web 2.0 olarak da adlandırılan sosyal medya uygulamaları, etkileşim ve paylaşım temelli olmasının yanı sıra kullanıcının kendi içeriğini yaymasına imkan tanınması bakımından geleneksel medyaya çok benzeyen Web 1.0 uygulamalarından farklı niteliklere sahiptir³²⁶.

Lucy Kung 2002 yılında eski medya ve yeni medya içeriklerini; sunulan hizmet, iletişim paradigması, kalite, içeriği üreten, ticari unsurlarla ilişkili olmak üzere beş başlık altında karşılaştırmıştır³²⁷.

Tablo 1: Eski Medya ve Yeni Medya İçeriği

Özelliği	“Eski” Medya İçeriği	“Yeni” Medya İçeriği
Sunulan Hizmet	Enformasyon, eğitim ve eğlence.	Bilgi, iletişim ve eğlence bileşimi.
Temel İletişim Paradigması	Birden çoğa kitlesel.	Çift yönlü kişileştirilmiş, etkileşimli, isteğe bağlı.
Kalite	Kaliteli içeriğin sanatsal meziyetleri bulunmaktadır.	Kaliteli içerik, kullanıcıları bağlantı halinde tutan içeriktir.
İçeriği Üreten	İçeriği uzmanlar oluşturur: içerik üretimi sanatsal uzmanlık gerektirir.	İçerik üretiminde kontrol kullanıcıdadır. Neyin, ne zaman ve nasıl olacağına kullanıcı karar verir.
Ticari Unsurlarla İlişki	İçerik ve reklam katı biçimde birbirinden ayrılır.	İçerik ve reklam birbirine ayrılmaz biçimde bağlıdır.

Kaynak: Lucy Kung 2002, Aktaran: Kuyucu, **a.g.e.**, s.17.

Kung’a göre, eski medya içeriği enformasyon, eğlence, eğitim gibi konuları ayrı biçimde sunarken, yeni medya içeriği bilgi, iletişim ve eğlenceyi birbirinden ayırmadan birleşik biçimde sunmaktadır. Eski medya içeriği iletişim paradigması

³²⁵ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 15.

³²⁶ Burak Doğu, Burak Özçetin ve Günseli bayraktutan vd, **Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2014, s. 29.

³²⁷ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 17.

bakımından incelendiğinde tek yönlü iken yeni medya içeriği çift yönlü ve etkileşimlidir. Kalite bakımından karşılaştırmak gerekirse eski medyada kaliteli içeriğin entelektüel meziyeti bulunmaktadır. Yeni medyada ise kaliteli içerik kullanıcıları birbirleriyle ilişki halinde tutan içeriktir. Eski medyada içerik uzmanlar tarafından oluşturulmakta iken, yeni medyada içerik üretme konusunda kontrol kullanıcıdadır. Ticari öğelerle ilişki konusunda incelendiğinde eski medya içeriğinde içerik ve reklam birbirinden ayrı ve ayırt edilebilirken, yeni medyada içerik ve reklam birbirine ayrılmaz biçimde bağlıdır.

John Fiske, geleneksel medya ile sosyal medyanın da bir parçası olduğu ağ tabanlı medya arasındaki farkları şu şekilde belirtmiştir:³²⁸

- Geleneksel medya: Geleneksel kitle iletişim araçları, erişim, zaman ve mekan ile kontrol edilmektedir, belirli bir ücret karşılığında düzenlenmekte ve dağıtılmaktadırlar. Geleneksel medyada deneyimler profesyoneldir ve belirli standartlara sahiptir. İzleyiciler pasif bir tüketici konumundadırlar.
- Ağ tabanlı medya: Sosyal medya olarak da adlandırabileceğimiz ağ tabanlı medyada, erişim herkese, her yerde ve her zaman açıktır. Sosyal medyada içerik kullanıcılar tarafından üretilmekte ve ücretsiz olarak paylaşılmaktadır. Sosyal medyada deneyim işbirlikçi ve çok formatlı bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada içerik kullanıcıların ilgi alanları ve ilişkilerine dayanmaktadır. İzleyiciler aktif ve üretici konumundadırlar.

Geleneksel medyada özellikle gazete için önemli olan okurun güvenini kazanmak ve bu güveni sarsmamaktır. Çünkü geleneksel basılı gazeteler, piyasa koşullarının o gün için oluşturduğu arz talep dengesiyle değil, okurlarının desteğiyle ayakta kalmaktadır³²⁹. Bu nedenle yeni medyanın getirdiği teknolojik özelliklere karşı geleneksel basılı gazetelerin hala okuyuculardan talep görebilmeleri için

³²⁸ Korhan Mavnacıoğlu, “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz”, **Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s. 306.

³²⁹ Suat Gezgin, “Medya ve Demokrasi”, (Çevrimiçi), <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/19gezgin.pdf>, 20 Temmuz 2014, s. 171.

yapmaları gereken profesyonel gazetecileri ile haberleri güvenilir kaynaklardan doğrulayarak okuyuculara sunmaktır.

Küçükcan, analog kitle iletişimi ve sayısal kitle iletişimini; izleyici, geribildirim, işlevler, program içerik uygunluğu, düzenleme, hikaye anlatma ve dağıtım kanalları olmak üzere yedi başlık altında karşılaştırmıştır³³⁰. Küçükcan'a göre, izleyici bakımından bakıldığında; analog kitle iletişiminde izleyici medyayı pasif biçimde tüketmekte iken sayısal kitle iletişiminde izleyicinin medya tüketimi etkindir. Diğer taraftan analog kitle iletişiminde geribildirim araçları yavaşken, sayısal kitle iletişiminde geribildirim anında gerçekleşmektedir. İşlevler analog ve sayısal kitle iletişiminde benzer özelliklere sahiptir.

Tablo 2: Analog-Sayısal Kitle İletişiminin Benzerlik ve Farklılıkları

	Analog Kitle İletişimi	Sayısal Kitle İletişimi
İzleyici	Geniş, heterojen, isimsiz, özeldir. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları bellidir. Medyayı pasif biçimde okur, izler ve dinler.	Parçalanmış, homojen, tanınabilir, adresi bellidir. Mahremiyeti kayba uğramıştır. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları önemli değildir. Medyaya katılımı, tüketimi ve yaratımı etkindir.
Geribildirim	Geribildirim araçları çok az ve yavaştır.	Geribildirim e-posta ve forumlar ile anında gerçekleşmektedir.
İşlevler	Gözetim, kültürel eğitim, eğlence, pazarlama ve reklam.	Gözetim, bağıntı, kültürel iletim, eğlence, e-ticaret.
Program İçerik Uygunluğu	Merkezi kontrollü planlamaya dayanır. Tek yönlüdür. Merkezi içerik sunucularının hakimiyeti vardır.	Merkezi kontrol azalmıştır. İçerikler isteğe bağlıdır. Merkezi içerik sunucularının hakimiyeti azalmıştır. İzleyicinin üretimi vardır.
Düzenleme	Elektronik, işitsel, görsel ve yazılı medya için düzenlemeler.	Geleneksel elektronik medya için zayıflamış düzenlemeler, belirsiz ve geliştirilen düzenlemeler.

³³⁰ Karahisar, **a.g.e.**, s. 56.

Hikaye Anlatma	Hikayeler durağandır, kitle izleyicisi için tasarlanmıştır. Her bir analog araç için sınırlı anlatım modeli vardır.	Hikayeler çoklu ortamlı, etkileşimli, araştırmacı, uyarlanabilir ve dinamiktir. Bilgiye, habere, eğlenceye rehberlik eden içerik yaratıcıları vardır.
Dağıtım Kanalları	Ayrı ayrı analog bir noktadan çok noktaya. Genellikle fiziksel ürünler biçimindedir.	Sayısal, çok noktadan çok noktaya. Genellikle fiziksel olmayan ürünler biçimindedir.

Kaynak: Küçükcan 2007, Aktaran: Karahisar, **a.g.e.**, s.56.

Program ve içerik uygunluğu açısından karşılaştırma yapıldığında ise; analog kitle iletişiminde merkezi içerik sunucuları hakimdir ve akış tek yönlü gerçekleşmektedir. Sayısal kitle iletişiminde ise merkezi içerik sunucularının hakimiyeti azalmakta ve izleyicinin içerik oluşturması mümkün olmaktadır. Düzenlemede; analog medyada elektronik, işitsel, görsel ve yazılı medya için düzenleme gerçekleşirken, sayısal medyada geleneksel elektronik medya için düzenlemeler azalmaktadır. Hikaye anlatmada; analog medyada hikayeler doğrusal ve kitle izleyicisi için oluşturulmuştur, sayısal medyada hikayeler doğrusal olmayan, etkileşimli ve dinamik biçimde oluşturulmuştur. Dağıtım kanalları ise; analog medyada bir noktadan çok noktaya biçiminde gerçekleşirken, sayısal medyada çok noktadan çok noktaya biçiminde gerçekleşmektedir.

Güngör, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları açıklamakta ve böylece sosyal medyanın niteliklerine vurgu yapmaktadır. Güngör, sosyal medyanın gerek işleyiş gerekse de işlevleri açısından, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olan özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:³³¹

- **Etkileşimcilik:** İletiler karşılıklı gönderilir, yanıtlanır, gönderici ile alıcı arasında karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır. Geleneksel medyada yer alan kitle iletişim araçları tek yönlüdür. Kaynak ya da gönderici tarafından kitlelere gönderilen iletiye verilen tepki konusunda genelde geri dönüş

³³¹ Güngör, **a.g.e.**, ss. 312-315.

olmamaktadır. Sosyal medyada ise, etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Bu durum sosyal medyanın tek yönlü değil, çift yönlü bir işleyiş özelliğine sahip olduğunu göstermektedir.

- **Anındalık özelliği:** Sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak anındalık özelliğine sahiptir. İletilerin gönderilmesi ve geri beslemenin alınması aynı anda olmaktadır.
- **Üretici ve tüketicinin yer değiştirebilirliği:** Geleneksel medyada içerik belli bir merkezde, belli bir kurumsal ve endüstriyel üretim ortamında üretilmekte ve kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Sosyal medya ortamında kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticisi konumundadırlar. Dolayısıyla sosyal medya ortamında üretim ve tüketicinin dönüşmesi söz konusudur.
- **Ticari kazanç amacı güdülmez:** Sosyal medyada üretimin kullanıcılar tarafından yapılması, ticari kazanç amacının olmadığını göstermektedir. Sosyal medyada ileti üretiminde ve alışverişinde ticari kazanç boyutunun belirleyici olmaması önemlidir.
- **Ekonomik olma özelliği:** Genelde küçük ücretler ödenerek, abonelikler yapılarak sosyal medya ortamlarından yararlanılmaktadır. Bu yönüyle de sosyal medyanın telefon, gazete gibi iletişim araçlarına göre çok daha ekonomik olduğunu söylemek mümkündür.
- **Bireysellik ve kitlesellik özelliği:** Sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına göre bireysel düzeyde kullanılabilirliği olan bir iletişim ortamıdır. Televizyon, radyo, gazete gibi araçlar iletilerini kitlelere göndermektedir. Diğer yandan sosyal medya kitlesel olarak da kullanılabilir. Toplumdaki önemli kişilerin resmi hayran sayfaları kişiler arasında çok kitlelere dönük bir iletişim ortamını ifade etmektedir.
- **Küçük grup iletişimi:** Sosyal medya ortamında aynı anda Facebook'ta, Twitter'da, MSN'de grup düzeyinde iletişim kurulabilmektedir.

- **Profesyonellik gerektirmez:** Kitle iletişim araçları profesyonellik anlayışı içerisinde işletilirler. Sosyal medya herhangi bir profesyonel yeterlilik gerektirmemektedir. Okuryazar olan herkes sosyal medya ortamlarını kullanabilmektedir.
- **Hiyerarşik ilişkiler önemszenmez:** Sosyal medya ortamında hiyerarşik ilişkiler göz ardı edilmektedir.
- **Kozmopolitiklik:** Sosyal medya ortamında toplumun her kesiminden, her meslek grubundan, her gelir ve eğitim düzeyinden, her yaştan, cinsiyetten insanlar bir araya gelerek ve iletişim kurabilmektedirler.
- **Zincirleme iletişim:** Sosyal medya ortamında iletişim ağı zincirleme biçimde kurulmaktadır. Örneğin, Facebook'ta arkadaşlık kurduğunuz birinin kendi arkadaş listesi de sizin Facebook alanınıza eklenmiş olur. Bu durum zincirleme bir iletişimsel işleyişin gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- **İletilerin değiştirilebilir olması:** Geleneksel medyadan gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi olanaklı değildir. Sosyal medya ortamlarında gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi, başka bir iletiyle değiştirilmesi olanaklıdır.
- **Multimedya özelliği:** Sosyal medya ortamları ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerini aynı anda kullanabilmektedirler. Bu nedenle multimedya özelliğine sahiptirler.
- **Mekansızlık:** Sosyal medyada mekanın bir önemi yoktur. Herkes istediği her yerden, başka bir yerdeki kişilerle sosyal medya ortamında iletişim kurabilmektedir.
- **Zaman aşırılık:** Sosyal medyada zamanın sınırlılığı bulunmamaktadır. Örneğin, televizyonda belli bir programı ancak belli bir zaman diliminde izleme şansı vardır. Sosyal medya ortamında iletişim kurmak isteyen biri istediği zaman iletisini karşı tarafa gönderebilmektedir. Karşı taraf da istediği

zaman sosyal medya ortamına açık hale gelmekte ve gönderilen iletiyi almaktadır.

- **Farklı mülkiyet yapısı:** Geleneksel medyanın, mülkiyet ilişkileri içerisinde işletildiği bilinmektedir. Sosyal medya için durum farklıdır. İnternet ağları ve sosyal medya alanları da büyük şirketlerin mülkiyetindedir. Ancak bu durum bireylerin kullanımına daha az yansımaktadır. Kullanıcılar sosyal medya ortamında kendi aralarında iletişim kurarken ağın mülkiyetini elinde bulunduran patronun çıkarları, ilişkileri, ağın yayın politikası söz konusu değildir. Herkes bu ortamlarda istediği gibi iletişim kurabilmektedir. Fakat geleneksel medyada, bir gazetede çalışan muhabir haberini yazarken gazetesinin genel yayın politikasını, patronun çıkar ilişkilerini göz ardı edemez.
- **Fazla enformasyon sağlama:** Sosyal medya ortamlarında kullanıcılara neredeyse sınırsız bir bilgi akışı gerçekleşmektedir. Gereksinim duyduğumuz her tür bilginin bize, tuş dokunuşu uzaklığında olduğu bilinmektedir. Ancak internet ortamında müthiş bir bilgi kirliliği bulunmaktadır. Bu nedenle internetin bilgiye ulaşmaktan çok bilgiden haberdar olmak konusunda işlevsel olduğunu söylemek mümkündür.

Bulut, geleneksel medya kanallarının kullanım oranlarının düşüşüne karşın, sosyal medya kullanım oranlarının neden arttığını anlayabilmek için sosyal medyanın farklı yönlerini şu şekilde açıklamıştır:³³²

İçeriğin Sahipliği: Sosyal medyada içerik oluşturma konusunda temel farklılık, kullanıcıların baskın rol oynamalarıdır. Gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi geleneksel mecralarda ve iletişim tek yönlüdür. Geleneksel mecralarda izleyiciler ve kullanıcılar, başkaları tarafından hazırlanmış içeriği izlemek, okumak ya da dinlemek zorundadırlar. Diğer bir deyişle geleneksel medyada iletişim değil, ileti ve bu iletiyi daha fazla insana ulaştırma ön planda olmaktadır. Sosyal medyanın

³³² Bulut, **a.g.e.**, ss. 196-198.

içeriği geleneksel medyadan daha büyüktür, içerik katılımcı kullanıcılarla birlikte genişlemektedir.

Sosyal ağlarda bilgili yayımcılarla öğrenmeye gereksinim duyan bilgisiz okurlar arasında farklılık yoktur; kullanıcılar içeriği değiştirebilmekte, üzerine yorumlar ekleyerek ya da ek bilgiler vererek tekrar yayımlayabilmektedir³³³.

Hız ve Kolaylık: Geleneksel medyada içerik oluşturma konusunda, içeriğin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması, sayfa ve süre sınırlamaları ile birlikte katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapı içerisinde gerçekleşmektedir. Diğer taraftan geleneksel medyada “önemli” ve “seçilmiş” haberlerin ön plana çıkarılması gibi birçok zorluk bulunmaktadır. Ayrıca geleneksel medya, güncellenen olay ve haberleri aktarmada hız açısından teknik nedenlerden dolayı sosyal medyaya oranla geri kalmaktadır. Geleneksel medya yayıncılığı büyük yatırımlar, sermaye ve nitelikli insan gücü gerektirmesine rağmen herkes hiçbir yatırıma gerek olmaksızın bloglar ya da sosyal medya ağları üzerinden seslerini duyurmaktadırlar.

Etkileşim: Etkileşim konusu ele alındığında geleneksel medya, sosyal medya ile karşılaştırıldığında etkileşime kapalı konumdadır. Buna rağmen birçok gazete ve dergi, sosyal medya etkinliği karşısında varlıklarını koruyabilmek için internet teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Bu nedenle birçok gazete güncel olay duyurularını özellikle son dakika haberlerini kurumsal web sitelerinde, okuyucu ve izleyici yorumlarına açık ve paylaşılabılır olarak sunmaktadır. Böylece gazeteler okuyucu kitlesi ile etkileşim gerçekleştirebilmekte ve kurumun web sitesine abone sayısını arttırabilmektedirler.

Ölçümleme: Ölçümleme konusunda geleneksel medyada gerçekleştirilen reklam kampanyaları, dijital medyada olduğu gibi, “tıklama”ya benzer bir sayaçla takip edilememektedir. Bu nedenle geleneksel medyada, izleyicilerin anlık tepkileri alınarak kaydedilememektedir. Diğer bir deyişle geleneksel medyada ölçümleme tam anlamıyla gerçekleşmemekte ve söz konusu reklam kampanyasının etkileri anlaşılamamaktadır.

³³³ Bulut, a.g.e., s. 197.

Sosyal medyada bir Facebook reklamının kaç kişi tarafından tıklandığı ve paylaşıldığı, kullanıcıların özelliklerini de kapsayacak şekilde anlık olarak takip edilebilmektedir. Diğer taraftan geleneksel medyada, örneğin bir alışveriş merkezine yerleştirilen reklam afişinin etkisiyle ilgili olarak, günlük ziyaretçi sayısından yola çıkarak, “yaklaşık” tahminlerde bulunmaktadır. Bu durumda söz konusu reklam afişini gören tüketicilerin, reklamı yapılan marka ya da ürüne nasıl tepki verdikleri bilinmemektedir. Ayrıca reklam kampanyası sonrasında yapılan post testler de net sonuç verememektedir.

Bütünleşme: Bütünleşme konusu ele alındığında geleneksel medya araçları, sahip oldukları nitelikler bakımından birbirinden farklı alandadırlar. Örneğin bir televizyon yayınıyla bir gazete ve dergi yayını tamamen farklı uzmanlıklar ve yatırımlar gerektirmektedir. Diğer taraftan internet, bütün medya araçlarının sahip oldukları nitelikleri kapsayan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle internet televizyonları, gazeteleri, dergileri ve radyoları kurulmakta, hatta telefon görüşmeleri internet üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde farklı işlevlere sahip teknolojik ürünlerin iç içe geçtiği ve tek bir ürünün birden fazla işlevi yerine getirdiği bu süreç Henry Jenkins tarafından “teknolojik yakınsama” olarak adlandırılmaktadır³³⁴.

Bu nedenle bir internet gazetesi, yeni medyanın sunduğu teknolojik yakınsama ile haberleri videolarla destekleyerek geleneksel gazete çerçevesinin dışına çıkabilmektedir. Yeni medya araçları, geleneksel yayın platformlarına gereksinim duymadan kitlelerle buluşabilmektedir. Diğer taraftan bir bilgisayar ya da cep telefonu çoğu geleneksel medya aracının işlevini yerine getirebilmektedir.

Sosyal medya ortamları yeni bir habercilik anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet gazeteciliği ile daha hızlı biçimde yayılan haberler, sosyal medya ortamları sayesinde bu hızını katlamıştır. Web 2.0 teknolojileri ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile sosyal medya kullanımı da artış göstermiştir. Günümüzde bireyler yaşadıkları olayları akıllı telefonları ile sosyal medya

³³⁴ Aydemir, a.g.e., s. 4.

hesaplarından paylaşmaktadırlar. Bu durum sosyal medya ortamlarının da haber ortamı olarak yaygınlaşmasını sağlamaktadır³³⁵.

Özetle belirtmek gerekirse, yeni medya sahip olduğu teknik özellikler nedeniyle, geleneksel medyayı çerçevesi içine almaktadır. Böylece medya araçları arasındaki keskin çizgiler belirsizleşmekte ve silikleşmektedir. Ayrıca yeni medya sunduğu özelliklerle bireylerin haber alma ortamlarını da değiştirmektedir. Artık bireyler geleneksel basın aracılığı ile haber takip etmenin yanı sıra akıllı telefonları ile kendi sosyal medya hesaplarından ya da gazetelerin internet sitelerinden haberleri takip etmektedirler.

³³⁵ Mihalis Kuyucu, “Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, C. 2, No: 3, 2014, s. 159.

2. YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK

2.1. Yeni Medya Ortamında Gazetecilik

Yeni medya kavramı, yeni iletişim teknolojileri ile ilişkili sosyal ilişkileri, iletişim becerilerini arttıran araçları ve bu araçlarla şekillenen sosyal toplulukları ifade etmektedir. Günümüzde yeni medya kavramı ve onun sunduğu imkanların hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal yaşamımız, iletişim biçimlerimiz ve medya tüketim alışkanlıklarımız önemli derecede değişmiştir.

Marshall McLuhan'ın deyimiyle “küresel köy” durumuna gelen dünya üzerindeki okuyucular internet sayesinde, istedikleri zamanda ve mekanda istedikleri gazetelere ulaşabilmektedirler. Bu nedenle günümüz gazeteleri teknolojik gelişmelerin yanı sıra dünyada meydana gelen ve haber değeri taşıyan olayları da yakından izleyerek okuyucularına sunmak durumundadır³³⁶.

1990'lı yıllarda teknolojik gelişmelere paralel olarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, internetin, haber aktarma sürecinde yeni bir ortam olarak gündeme gelmesi söz konusu olmuştur. Bu durumda iletişim profesyonellerinin yanı sıra iletişimle ilgisi olmayan aktörler de haber aktarma sürecine teknolojik olanaklar ölçüsünde katılım göstermiş ve yeni medya gazeteciliğine içerik üreterek katkıda bulunmuşlardır³³⁷.

İnternet ortamında yayınlanan gazeteler, geleneksel gazetelerden farklı olarak aynı kanal üzerinde ses, grafik, tablo ve farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek çeşitli medya içeriklerini kullanıcılarına sunmaktadır. Geleneksel gazetelerde içerik sadece resim ile zenginleştirilirken, çevrim içi ortamlarda yayınlanan medya içeriği ise resim, ses, hareketli görüntü ile zenginleştirilmektedir³³⁸.

³³⁶ Murat Özgen, “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No: 10, 2000, ss. 57-58.

³³⁷ Erdoğan, **a.g.e.**, s. 79.

³³⁸ Mihalıs Kuyucu, “Bab-ı Ali’den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği”, **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, No: 1, 2013, s. 67.

Yeni iletişim teknolojileri okuyucu ve izleyicilerine haber alma konusunda çeşitli seçenekler sunmaktadır. Kullanıcılar sayısal olarak daha fazla habere ulaşma ve daha ayrıntılı bilgi alma imkanı elde etmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, internet ortamında haber metninin yanı sıra habere ilişkin fotoğraf, video gibi öğelere de ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar habere ilişkin kişisel görüşlerini de yazarak geri bildirimde bulunarak etkileşim sağlayabilmektedirler³³⁹.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden olan yöndeşme ile gazetecilik değişime uğrayarak adeta kendisini yeniden tanımlamaktadır. Gazetecilikte yöndeşme, farklı sahalarda işleyen gazetecilik tiplerinin (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet) bir araya gelerek bütün bu farklı mecralarda kaliteli haberler sunması anlamına gelmektedir. Bu bir araya gelme; kaynak ve bilgi paylaşımını, müşterek haber ve proje yapımını kapsamaktadır. Farklı formatlar için tek bir kişinin muhabirlik yapıp haberi üretmesi, “tek kişilik orkestra” ya da “sırt çantası gazetecileri” anlamına gelebilmektedir. Bütün bu gazetecilik tiplerinden bazılarını ya da hepsini içerebilmektedir³⁴⁰.

Yöndeşme gazeteciliği haber takipçilerine en iyi şekilde hizmet sunmak ve takipçilerinin parçalı yapısına karşılık verebilmek için her formatın gücünü kullanarak birden fazla formatta haber ve bilgi sağlamaktadır³⁴¹.

Farklı medya özelliklerinin tek bir ortamda yöndeşme özelliği sayesinde bütünleştirilmesi, sanal ortamlarda gazetecilerin haber yazma formatlarını ve süreçlerini değiştirmelerini sağlamıştır. Geleneksel yöntemlerde haber yazımı 5N 1K Kuralı, Ters Piramit Kuralı, Dörtgen veya Kare Kuralı’na göre belirli bir formatta gerçekleşirken, sanal ortamda gazeteci internetin sunduğu imkanlarla haber yazım sürecini gerçekleştirmektedir³⁴².

³³⁹ Mehmet Özdemir ve Erol İlhan, “Geleneksel ve İnternet Gazeteciliği’nde Haber ve Fotoğraf Kullanımı: Milliyet Örneği”, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, C.1, No: 1, 2012, ss. 809-810.

³⁴⁰ Kolodzy, **a.g.e.**, p. 10.

³⁴¹ Kolodzy, **a.g.e.**, p. 21.

³⁴² Aktaş, **a.g.e.**, s. 35.

Yeni medya okuyucu, izleyicilere olduğu kadar gazetecilere de mesleklerini icra ederken yeni imkanlar sunmaktadır. Gazeteciler, sanal ortamda bir olayla ilgili bilgi ve belgelere daha kolay ve hızlı ulaşabilmenin yanı sıra veritabanlarından konuya ilişkin araştırmaları da daha kolay yapabilmektedirler. Ayrıca tüm bu haber hazırlama süreçlerinin sonunda gazeteci hazırladığı haberi sayısal ortam aracılığıyla çalıştığı kuruma daha hızlı ulaştırabilmektedir³⁴³.

Pavlik, yeni medyanın beraberinde getirdiğı teknolojik değişimlerin, gazeteciliğı en az dört yönden etkilediğini belirtmiştir. Pavlik, söz konusu teknolojik değişimlerin etkilerini şu şekilde açıklamaktadır.³⁴⁴

Gazetecilerin işlerini yapma şekli: İnternetin gelişmesiyle birlikte, gazetecilerin işlerini yapma şekilleri de değişime uğramıştır. Gazeteciler, haber kaynakları ile e-posta yoluyla daha hızlı biçimde görüşebilmektedir. Ayrıca internet, özellikle son teslim tarihine yaklaşıldığı durumlarda gazetecilerin haber toplama kalitesini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Kamu kayıtları ve kurumsal bilgilerin internette yayınlanması, gazetecilere haber ve bilgi toplamak için online kaynakları kullanmaya yönlendirmektedir. Halkla ilişkiler profesyoneli Dan Middleberg ve gazetecilik profesörü Steve Ross tarafından yapılan araştırma gazetecilerin interneti nasıl kullandıkları ile ilgili açıklayıcı bilgi sağlamaktadır. Bu araştırma bulgularına göre, hemen hemen tüm gazeteciler araştırma ve raporlama için çevrimiçi araçları kullanmaktadırlar. Katılımcıların %93'ü her gün online olduklarını ve çevrimiçi hizmetleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

Haber içeriğinin doğası: Dijital dünyada içerik, teknolojik değişimle birlikte önemli ölçüde dönüşüm geçirmektedir. Haberler ışık hızında internet üzerinden dünyaya yayılmaktadır. Dijital teknoloji haber hikayesinin doğasını ve online haber sunumunu dönüştürmektedir. Online haber dünyasında ters piramit haber yazma tarzı kullanılmamaktadır. Artık haber olaylarında izleyiciye varlığını hissettiren ve interaktif haberler aktarılmaktadır.

³⁴³ Özdemir ve İlhan, **a.g.e.**, s. 810.

³⁴⁴ John Pavlik, "The Impact of Technology on Journalism", **Journalism Studies**, V. 1, No: 2, 2000, pp. 229-234.

Haber odası ve haber endüstrisinin organizasyonu ve yapısı: Teknoloji hem haber odasının hem de haber sektörünün yapısında güçlü bir etkide bulunmaktadır. İnternetin yükselişi, gazete, haber dergileri, yayın/kablolu haber sağlayıcılar ve klasik haber kuruluşları tarafından korunan bazı haber sitelerinin yayınlanmasını mümkün kılmıştır. Bu siteler dünyanın her yerinden gelen haberlere küresel erişim sağlamaktadır.

Haber kuruluşları ile okuyucular arasındaki ilişkinin doğası: Teknolojik değişim temelde izleyiciler, rakipler, haber kaynakları, sponsorlar ve basını kontrol etmek isteyenler de dahil olmak üzere haber kuruluşları, gazeteciler ve okuyucular arasındaki ilişkileri yeniden şekillendirmektedir.

Yeni teknolojiler gazeteciler için, demokrasiye hizmeti geliştirmeyi daha kolay hale getirmelidir. Hume'e göre gazeteciler, okuyucular yapılan işin kötülüğü hakkında şikayet edince, "yerim yoktu" ya da "son teslim tarihine çok az kalmıştı ve zamanım yoktu" diyerek bahaneler sunmaktadırlar. Artık yeni iletişim teknolojileri ve onun bir parçası olan internet sayesinde, zaman ve yer kısıtlaması gibi bahaneler kalmamıştır. Hume'e göre, son teslim tarihinin esnek olması nedeniyle gazeteciler artık gerçek ne ise onu öğrenecek kadar zamana sahiptirler ve geleneksel medyada yayınlamayamadıkları ne varsa bu mecralara eşlik eden internet sitelerinde yayınlayabilmektedirler. Yeni teknolojilerle birlikte artık sonu olmayan bir haber kuyusu bulunmaktadır³⁴⁵.

Hume yeni teknolojilerin, geleneksel medya tarafından sonu olmayan bir haber ortamı olması nedeniyle kullanılmadığını belirtmiştir. Hume'e göre kesinliği ve uygunluğu kontrol edilmemiş daha da ham "anlık" bilgiler edinmekteyiz. Diğer bir ifadeyle bir haberin hikayenin özünü anlamak için ek bilgiler aramak zaman kaybettiren bir şey olarak düşünülmektedir. Hume'e göre çoğu yayın organı internet sitelerine, "ilk söyleyen" olabilmek için işlenmemiş yarım yamalak haberler

³⁴⁵ Ellen Hume, "Resource Journalism: A Model For New Media", **Democracy and New Media**, Ed by. Henry Jenkins and David Thorburn, London, The MIT Press, 2003, pp. 334-335.

yayınlanmaktadır ve doğruluğu onaylama, bağlam ve uygunluk gibi faydalı unsurları dikkate almamaktadır³⁴⁶.

Haber tüketicileri gittikçe daha parçalı bir yapıya bürünmektedir, çünkü yaşam şekilleri de aynı yapıdadır. İnsanlar bugün, bir kerede birden fazla şey yapmaktan, çok işlevlilikten bahsetmektedirler. Zamana aç olduklarından, gün içinde yapmak istedikleri her şeyi yapacak vakit bulamamaktan dem vurmaktadırlar. Bütün bu konular, insanların haberleri ve haberlerin sunum şeklini seçmelerini de etkilemektedir. Yeni medya sunduğu imkanlarla günün farklı saatlerinde farklı formatlarda haber ileterek, haber tüketicisinin hayat tarzındaki bu değişime cevap vermeye çalışmaktadır³⁴⁷.

Okurlar ya da izleyiciler kendilerine gereken bilgiyi anında elde edebilmek için geniş bilgi yığınına tarayarak sözkonusu bilgileri alabileceği bir iletişim aracını tercih etmektedirler. Yeni medya araçları aracılığıyla çevrim içi haber yayınları, geçmiş döneme ait haberlere ulaşma ve haberlerin her an güncellenebilmesi imkanları nedeniyle kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir³⁴⁸.

Hume, haberi farklı kaynaklardan teyit etme kuralını göz ardı eden “diğer gazetelerden önde olmak” kavramının pazar değerini sorgulamaktadır. Ona göre hiçbir okuyucu haberi ilk kimin verdiğini hatırlamamaktadır. Hume, diğer gazetelerden önde olmak ve haberi ilk söyleyen olmak kavramlarını, yayın organlarının diğer gazeteler için bir tür skor tutma yolu olarak değerlendirmektedir. Gazetecilerin uzun dönemde hayatta kalmaları açısından bunun hiç bir anlamı olmamakta ve çoğu zaman tam tersi bir etkisi bulunmaktadır. Haberin kesinliğine önem vermemek, o haber markasının güvenilirliğini baltalayan bir durumdur. Haber almak için her zaman güvenilir ve ulaşılabilir bir alan sunarak bir marka kurmak, daha iyidir³⁴⁹.

³⁴⁶ Hume, **a.g.e.**, p. 335.

³⁴⁷ Kolodzy, **a.g.e.**, p. 11.

³⁴⁸ Sibel Onursoy, “Online Haber Yayınlarında Okur, Görsel Tasarım ve Yayımcılık Kültürü Üzerine”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No:13, 2002, ss. 51-52.

³⁴⁹ Hume, **a.g.e.**, p. 335.

Hume’a göre haber kuruluşları çeşitli olaylara ilişkin haberleri, izleyiciye ilk aktaran kurum olabilmek için gerektiği gibi araştırmadan kamuoyuna aktarmaktadır. Fakat Hume, bir olayı ilk aktaran olmanın okuyucu ya da izleyici nezdinde bir önemi bulunmadığını ve asıl önemli olanın haberin doğruluğu olduğunu vurgulamıştır. Hume, doğru haber aktaran kurumların izleyici, okuyucu güvenini kazandığını ve bu kurumların uzun ömürlü olacağını savunmaktadır.

1980’lerin ilk yıllarında CNN’den Ted Turner, teknolojik gelişmelerin etkisiyle geleneksel gazeteciliğin gelecekte etkisini ve okur kitlesini kaybedeceğini, ortaya çıkan değişimlerin bu durumu kaçınılmaz hale getireceğini öne sürmüştür. Günümüzde Ted Turner’ın öngörüsünde haklı olduğu açık bir biçimde görülmektedir³⁵⁰.

ABD’de Scarborough Research tarafından yapılan “Gazete Okur Oranı Raporu” adlı araştırma sonuçlarına göre; ABD’nin etkili ulusal gazetelerinin tiraj kaybının yeni kazanılan online okuyucularla telafi edildiği görülmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, ABD gazetelerinin kendi web siteleri sayesinde %2 ile %15 oranında daha fazla okuyucuya eriştikleri saptanmıştır. Örneğin ABD’deki önde gelen üç ulusal gazeteden New York Times %12, Los Angeles Times %5 ve Washington Post %7 oranında daha fazla okuyucuya erişmişlerdir³⁵¹.

Dünyada yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle gazete okuma alışkanlıkları değişmektedir. Özellikle genç nesiller, gazete okumaya önceki nesillerden daha az zaman ayırmakta, buna rağmen habere, bilgiye ve eğlenceye, internet ve mobil cihazlar üzerinden ulaşmayı tercih etmektedirler. Medya ekonomisi açısından konuya yaklaşıldığında, kullanıcılar tercihlerini “kağıttan”, “elektronik ortama” yönelttiği için reklam verenler de aynı şekilde, kağıttan kaçıp online ortama yönelmektedirler. Bu durumda gazetelerin yeni medya araçlarını ve ortamlarını

³⁵⁰ Özgen, **a.g.e.**, s. 58.

³⁵¹ Mehmet Özçağlayan, “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi**, No: 13, 2008, s. 144.

kullanıp kullanmamak arasında yaptığı tercih aynı zamanda olmak ya da olmamak arasındaki bir tercih olarak da adlandırılabilir³⁵².

Yeni medya araçlarının yaşamımıza girmesiyle birlikte, çoğu ülkede geleneksel medyaya karşı ilgi azalmaktadır. Özellikle genç nüfus, haber ve bilgi alma, eğlenme, sosyalleşme ihtiyaçlarını internet erişimi olan, görsel ve işitsel imkanlara sahip yeni medya araçlarından karşılamaktadır.

Bu bağlamda özellikle gazetecilik konusunda genç nüfusun haber ve bilgi alma ihtiyacı için geleneksel medya aracı olan basılı gazeteler yerine, yeni medya aracı olan internet gazeteleri ve sosyal medyayı tercih etmeleri dikkat çekmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2014 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim olanağına sahip hanelerin oranı %60,2 oldu. Bu oran 2013 yılının Nisan ayında %49,1'di. Ayrıca bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etmektedir³⁵³.

Gittikçe artan bir şekilde 25 yaşın altındaki insanlar, haberleri takip etme konusunda zamanları en kısıtlı olan dilimi oluşturmaktadırlar. Sonuç olarak, haber almak için daha az zaman harcamaktalar. Diğer bütün yaş gruplarına nazaran haber ağlarını en az izleyen, günlük gazeteyi en az okuyan ya da haber almak için en az zaman harcayanlar gençlerdir. Pew Araştırma Şirketi tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, 25 yaş altı katılımcıların 3'te 2'sinden fazlası haberlere zaman zaman baktıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada neden düzenli bir şekilde haberleri takip etmedikleri sorulduğunda, 25 yaşın altındakilerin yarısı çok meşgul oldukları

³⁵² Özçağlayan, **a.g.e.**, s. 150.

³⁵³ Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Sayı: 16198, 29 Ekim 2014.

yanıtını vermiştir. Ayrıca araştırma, genç yaştaki haber tüketicilerinin, son dakika gelişmesi olduğunda televizyon ve interneti aynı anda kullandıklarını göstermektedir. Haber takipçilerinin yeni nesli üzerine yapılan araştırmalar gösteriyor ki, gençler daha çok, çok işlevli multimedya kullanıcıları durumundadır³⁵⁴.

Bu veriler ışığında bilgisayar ve internet kullanım oranı en yüksek olan 16-24 yaş grubunu, genç nüfus olarak adlandırmak mümkündür. Bu bağlamda genç nüfus yoğunluklu olarak internet ve onun imkanlarından yararlanmaktadır. Ayrıca internet kullanım amaçları sorgulandığında ise birinci sırayı %78,8'lik bir oranla sosyal medya kullanımı almaktayken ikinci sırada %74,2'lik oranla online haber, gazete ya da dergi okuma yer almaktadır. Bu sonuçta genç nüfusun giderek haber alma ihtiyacını yeni medya araçlarından, internet gazetelerinden ya da sosyal medyadan karşıladığını kanıtlamaktadır.

Bu durum da geleneksel basının yerini artık yakın gelecekte dijital basının alacağı görüşünü güçlendirmektedir. Literatürde geleneksel basının geleceği konusunda çeşitli tartışmalar yer almaktadır. Kimi akademisyenler ya da düşünürler yakın gelecekte artık kağıda basılı gazetelerin faaliyet gösteremeyecekleri görüşünü benimserken, kimi akademisyenler geleneksel gazeteciliğin okur sayısı ve tirajları düşse bile varlıklarını devam ettireceklerini savunmuşlardır.

Türkiye'de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, gazetecilerin %40'ı, diğer meslek gruplarının %60'ı, internet gazeteleri ve sosyal medya karşısında kağıda basılı geleneksel gazetelerin gelecekte var olmayacağını düşündüğünü ortaya koymuştur³⁵⁵.

Ümit Atabek, cep telefonlarıyla başlayan mobil iletişim imkanının, altyapı imkânlarının büyümesiyle birlikte bilgisayar, radyo, televizyon, telekom gibi cihazların yerine getirdiği tüm işlevlerin küçük bir mobil iletişim aracı tarafından sağlandığını vurgulamıştır. Ayrıca Atabek, elektronik mürekkep teknolojisiyle tıpkı kâğıt gibi taşınabilir, katlanabilir bir ekranın mümkün hale gelebileceğini ve böylece

³⁵⁴ Kolodzy, **a.g.e.**, pp. 12-13.

³⁵⁵ İbrahim Toruk, **Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri**, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2008, s. 339.

“gazete almak” kavramının sona ereceğini ifade etmiştir. Atabek’e göre “gazete” bir süre sonra, cep telefonu tarafından “indirilecek” ve kâğıt ekranda okunabilecektir³⁵⁶.

Michael Kolowich farklı nedenlerle bireylerin online hizmetlere yöneldiğini belirtmektedir:³⁵⁷

- Bireyler haber tüketiminde filtreleme istemektedirler. Haberde önemli noktaların öne çıkarılmasını isterler. Bireyler habere ilişkin hiçbir şeyi kaçırmadığından emin olmak isterler. Gazeteler, radyo ve televizyona kıyasla bu ihtiyacı daha iyi karşılamaktadır. Radyo ve televizyon bu konuda yeterli bilgi sağlayamamaktadır.
- Veriyi bulabilmek ya da araştırma yeterliliğine sahip olmak, önemlidir. Bazen bir bilgi önemsiz olarak nitelenebilir fakat bir sonraki ay bu bilgi kritik bir hale gelebilir. Bu durumda gazetelerin arşivleri bulunmaktadır. Fakat bu arşivler veri aboneliği olan kullanıcılar dışında diğer okuyucuların erişimine kapalıdır.
- Kolowich medya kuruluşlarında ki eşik bekçisi konumunda olan kişilere haber seçimi konusunda güvendiğini ifade etmiştir. Kolowich; *“Kendimi güvendiğim bir kişinin ellerine bırakıyorum. Editöre ya da haber kuruluşuna, benim için önemli olan ya da beni eğlendirebilecek şeyler hakkında beni bilgilendireceğine güveniyorum. Bir eşik bekçisi ve bir rehber. Bütün medya organları bu işlevi gerçekleştirebilir”* söyleriyle düşüncelerini ifade etmiştir.
- Bireylerin online hizmetlere yönelmesinin bir diğer nedeni ise herhangi bir topluluğa dahil olma isteğidir. Kolowich; *“Beni ortak paydası olan bir topluluğa yerleştirin. Buradaki kişiler, konuşma başlatmak için, kaçınılmaz bir şekilde bu ortak paydayı kullanır ki bu da genellikle hava durumu ya da haber başlıklarıdır”* sözleri ile konuya açıklık getirmiştir.

³⁵⁶Ümit Atabek, “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, ss. 92-93.

³⁵⁷Christopher Harper, “Journalism in a Digital Age”, Ed. by. Henry Jenkins and David Thorburn, **Democracy and New Media**, London, The MIT Press, 2003, pp. 273-274.

Henry Jenkins gibi araştırmacılara göre ise, tarihin pek çok kez gösterdiği gibi herhangi bir medyanın ortadan kalkması söz konusu değildir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile sadece araçlar farklılaşmakta ve bu araçların etrafındaki üreticilerle, kullanıcılarla ve içerikle ilişkiler değişime uğramaktadır. Jenkins'e göre bu durumda iletişim araştırmacılarına düşen görev ise bu değişimi anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktır³⁵⁸.

Tarihsel gerçeklere bakıldığında, yeni gelen teknolojinin eskisini ortadan kaldırmadığı ve onun yaşamını sonlandırmadığı görülmektedir. Tıpkı onbinlerce yıl insanoğlunun tek iletişim aracı olarak kullandığı sözün, yazılı iletişimin kullanımına geçilmesiyle ortadan kalkmadığı gibi. Yazılı iletişim kültürüyle birlikte sözlü iletişim nasıl ortadan kalkmadıysa, elektronik medya kültürüne geçince de basılı medya ürünleri son bulmamıştır³⁵⁹.

Yeni medya, geleneksel medyanın sunduklarını geliştirerek, onların değerini arttırmanın yanı sıra geleneksel medyayı yok etmemekte, onu yeniden üreterek, ona yeni özellikler ve içerik zenginliği kazandırmaktadır. Yeni medya, iletişimin artan hız ve esnekliğinin, içerik üretimi ve dağıtımında değerlendirilmesini sağlamakta; mevcut iletişim araçlarının yeni olanlarla entegrasyonuna izin vererek, kullanıcılara daha fazla kontrol ve seçenek sunmaya başlamıştır³⁶⁰.

Washington Post gazetesinden William Raspberry'nin yazısına göre, Amerikan Gazete Editörleri Derneği'nin Washington'da yaptığı toplantıda, "İnternet çağında gazeteler para kazanmaya nasıl devam edebilirler?" sorusuna yanıt aranmıştır. Başkan Bill Clinton'un bu soruya ilişkin yanıtı şu şekildedir:

"Televizyon ve radyo haberleriyle, internetteki haber kaynaklarıyla yarışmak, gazeteler için hiç kolay değil. Ama eski tarz gazetelerin gündelik hayatımızda hâlâ önemli bir rolü var. O rol de, okurların yalnızca gerçeklerle yalanları değil, önemli

³⁵⁸ Jenkins, **a.g.e.**, p. 13.

³⁵⁹ Suat Gezin, "Gelen Yeni Teknoloji Diğerine Engel Mi?", **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2010, s. 35.

³⁶⁰ Özçaglayan, **a.g.e.**, s. 155.

olanla önemsiz olanı, geçici olanla kalıcı olanı, eğlencelik olanla ciddi olanı birbirinden ayırmalarına yardımcı olmak”³⁶¹.

The New York Times Company Bölgesel Medya Grup Başkanı Mary Jacobus’a göre, gerçek haber vererek dört asır önce çığır açan gazetecilik bugün geldiği noktada halen çok gereklidir. Jacobus’a göre, gazeteciliğin geleceğinde kağıt hep olacaktır ve gazeteciliğin geleceği de net ve parlaktır³⁶².

Kimi medya yöneticileri ise geleneksel gazeteciliğin yeni iletişim teknolojileri ile bütünleşerek, yeni medyanın imkanlarından da yararlanarak daha etkileşimli, daha aktif ve okuyucuların katılımını sağlayan bir yapıya bürüneceğini belirtmişlerdir. Bu görüşü savunanlardan birisi de dünyanın en büyük uluslararası haber ajanslarından Reuters Medya’nın Televizyon Bölümü Genel Müdürü Tony Donovan’dır.

Tony Donovan’a göre geleceğin haberciliğinde MoJo diye adlandırılan mobil gazeteciler rol oynayacaktır. Bu mobil gazeteciler, bulundukları her yerden haber geçebilecek donanımına sahip olacaklardır. Reuters TV Başkanı Tony Donovan; *“Uydu ile haber toplanma medyada bir kilometre taşıdır fakat internet ortamında bilgi silolarından çoklu kaynaklara, haberleri kullanan izleyicilerden etkileşime girenlere, linear haberden bağlantılı içeriğe geçiyoruz. İnsanlar bilginin zorla verilmesini istemiyor. Tüketiciler habere katılan insan oluyor. Artık insanlar habere katkıda bulunup toplumun parçası olmak istiyor. Pasif değil fonksiyonel olmak istiyorlar”* sözleri ile düşüncelerini açıklamıştır³⁶³.

2011 yılında Gazeteciliğin Geleceği (The Future Of Journalism) Konferansı, beş geniş kapsamlı soruya bilimsel yanıt bulmak amacıyla organize edilmiştir. Konferansta tartışılan konular şu şekilde sıralanabilir:³⁶⁴

³⁶¹ Hakan Kara, “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 129.

³⁶² Toruk, **a.g.e.**, s. 339.

³⁶³ Toruk, **a.g.e.**, s. 340.

³⁶⁴ Bob Franklin, “The Future Of Journalism”, **Journalism Studies**, V. 13, No: 5-6, 2012, pp. 664-665.

Medya Teknolojileri ve Değişen Gazetecilik Uygulamaları: Gazetecilik ürünlerinin dağıtımı ve tüketimi için mobil telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi yeni cihazların üretilmesi, vatandaş gazeteciliği ve katılımcı gazeteciliği de içeren haberlerin bildirilmesi için yenilikçi fırsatlar ve yeni gazetecilik uygulamalarını şekillendiren medya teknolojilerinin gelişmesi nasıl gerçekleşecek?

Gazetecilik İş Modelleri ve Stratejileri: Gazeteciliğe yatırım yapmak için geleneksel gelir kaynakları için bu değişimlerin etkisi nedir ve yeni ortaya çıkan gazetecilik yapısına kaynak sağlamak için hangi iş modelleri ortaya koymak gerekmektedir?

Küresel Gazetecilik Gelişmeleri: Kendine özgün gazetecilik kültürleri, izleyicileri, medya yapıları ve geçmişleri ile farklı ulusal ortamlardaki bu değişiklikler küresel olarak nasıl çözülecek?

Gazetecilerin Mesleki Roller ve Kimlikleri: Hem gazetecilerin mesleki rollerinin ve kimliklerinin değişen algısı hem de gazetecilerin eğitim, öğretim ve istihdamı için bu gelişmelerin etkisi nedir?

Gazetecilik, Demokrasi ve Etik: Bu değişimin, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası toplumların ahlaki, siyasi ve demokratik yaşamı ile gazeteciliğin geniş kapsamlı bağlantılarındaki etkisi ne şekilde olacaktır?

İnternet ve gazeteciliğin de içinde yer aldığı medyanın geleceği hakkında alanında önemli bir araştırmacı ve Amerika’da Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde (MIT) 1985’te kurulan Medya Laboratuvarı’nın yöneticisi olan Nicholas Negroponte şu tahmini yapmaktadır:³⁶⁵

“Medya giderek dijital verilerin aktığı bir nehre dönüşecek. Böylece, dileyen, dilediği zaman, dilediği yerden dilediği haberlere ulaşma imkânına sahip olacak bugün internet üzerinden bunu kısmen yapabiliyoruz. İlerde bunu yaparken de bugün kullandığımız türden bilgisayarların yanı sıra çok farklı aygıtlar kullanılacak”.

³⁶⁵ Toruk, a.g.e., s. 340.

Spence ve Quinn yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelişen yeni medya gazeteciliği kavramını şu şekilde açıklamıştır:³⁶⁶

Yeni medya gazeteciliği, “*çok büyük iletişim potansiyeliyle, modern bir haber toplama ve yayımlama biçimidir ya da pek çok farklı katılımcının bağlanabildiği çevrimiçi (online) bir forumdur*”.

Deuze’e göre ise yeni medya gazeteciliği, medya profesyonellerine sınırsız kaynaklar ve teknolojik olanaklar sunan, internet üzerinde ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen, internete özgü bir gazetecilik türü olarak da adlandırılmaktadır. Başka bir ifadeyle yeni medya gazeteciliği, basılı ve radyo-televizyon yayıncılığı yapan medyanın mantığından farklı olarak ayırt edici bir medya mantığı tarafından şekillendirilen internette haber içeriği toplama ve dağıtma biçimi olarak tanımlanan gazetecilik türüdür³⁶⁷.

Geleneksel yazılı basın gün içerisinde gelişen olayları teknolojisi gereği en erken ertesi gün okuyucularına duyurabilirken, web tabanlı teknolojiler ses, görüntü ve yazının gücünü bir arada kullanarak, okuyucularına anında ve dünyanın neresinde olursa olsun ulaştırmaktadır. Bu nedenle haberin geçmişte olduğu gibi gelecekte de önemini korumaya devam edeceğini, ancak haberde “anındalık” ve “dünyanın her yerine erişebilme” gibi kavramların ön plana çıkacağını söylemek mümkündür³⁶⁸.

Deuze, yeni medya gazeteciliğinin; konuşma, yazılı metin, müzik, hareketli görüntüler, grafik animasyonlar ile interaktif ve aşırı metinsel unsurların da dahil olduğu medya formatlarını kullanarak bir web sitesi üzerinde ya da e-mail, SMS, MMS, radyo, televizyon ile basılı gazete ve dergi gibi farklı ortamlar aracılığıyla, bir haber hikâyesinin sunumu olarak tanımlanan multimedya gazeteciliğine gönderme yaptığını belirtmiştir. Yeni haber medyası, gazetecilik uygulamalarının bir parçası olan metinlere ve fotoğraflara ek olarak video görüntüsü ve ses sunmanın yanı sıra geleneksel radyo ve televizyon haberlerini tamamlayıcı nitelikte çevrimiçi bir içerik

³⁶⁶ Erdoğan, **a.g.e.**, s. 82.

³⁶⁷ Erdoğan, **a.g.e.**, s. 82.

³⁶⁸ Suat Sungur, “Dijital Devrim Karşısında Yazılı Basın ve Geleceği”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2010, s. 53.

de sunmaktadır. Ayrıca, yeni medya; video alıcı ve ses kayıt cihazları, dizüstü bilgisayarlar ve cep telefonları gibi küçük elektronik araçların kullanıldığı, geleneksel olmayan pek çok haber toplama ve yayımlama yöntemini de kullanmaktadır³⁶⁹.

Yeni medya internet aracılığı ile geleneksel medyanın sahip olduğu metin, görüntü, grafik, animasyon, ses, video ve gerçek zamanlı yayın gibi tüm nitelikleri kapsamanın yanı sıra interaktiflik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılma gibi yeni olanakları da kullanıcılarına sunmaktadır³⁷⁰.

İnternet, geleneksel medyanın tüm imkanlarını kapsayan bir niteliğe sahiptir. Çünkü internette kullanıcılar, aynı anda hem görüntü izleyebilmekte, hem ses dinleyebilmekte, hem de metinleri okuyabilmektedir.

Geleneksel medyada örneğin gazetede, okuyucu kitlenin daha kolay etkilenmesi için tasarlanan girişimler, yeni medya ortamında geçerli olmamaktadır. Örneğin basılı gazetelerde rahat okunan bir mizanpaj gibi tasarım kaygıları internette çok farklı boyutta olmaktadır. Çünkü internette ve yeni medyada ki izleyici, hem ses dinleyebilme, hem gazeteyi okuyabilme hem de bir videoyu izleyebilme imkanlarına sahiptir³⁷¹.

İnternet, gazetecilik mesleğini üç açıdan etkilemektedir. İlk olarak gazeteciye demokraside gereğinden fazla aracı güç olarak değerlendirme imkanı sunmaktadır. İkinci olarak internet, medya profesyonellerine teknolojik imkanlardan sınırsız biçimde yararlanma imkanı tanımaktadır. Son olarak da internet, dijital ya da online gazetecilik olarak da tanımlanan internet gazeteciliğini ortaya çıkartmıştır³⁷².

Geleneksel medya dünyasında bir hikâye genellikle bir gazete tarafından veya televizyonda akşam haberlerinde yayınlanırdı ve yayınlanan haber ertesi gün güncellenmekteydi. 2000 yılında ise haberler sürekli olarak değişmeye ve

³⁶⁹ Erdoğan, a.g.e., s. 82.

³⁷⁰ John V. Pavlik, **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2013, s. 10.

³⁷¹ Atabek, a.g.e., s. 74.

³⁷² Kuyucu, a.g.e., s. 61.

güncellenmeye başladı. Günümüzde kullanıcılar bir web sitesini ziyaret ederken öncelikli olarak sitenin ne zaman güncellendiğine bakmaktadırlar. Web sitesi yakın bir zamanda güncellenmemişse, başka siteye geçmektedirler. Diğer bir deyişle kullanıcılar güncel olan siteleri tercih etmektedirler³⁷³.

İnternet aracılığı ile yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu diğer bir imkan ise içeriğin eş zamanlı ya da başka zamanda tüketilebilmesidir. Örneğin bir televizyon yayını kullanıcı ister yayınlandığı anda, isterse de sonradan izleyebilmektedir. Dolayısıyla yeni medyada içerik bir sunucuya yerleştirilmekte ve kullanıcılar o içeriği istedikleri zaman izleme imkanına sahip olabilmektedir³⁷⁴.

Yeni medyanın yaşamamıza girmesiyle birlikte iletişim ortamında önemli ölçüde değişiklikler olmuştur. Bu bağlamda Katz ve Lazarsfeld'in iki aşamalı iletişim akışı modeli, değişen iletişim ortamını dikkate alarak yeniden yorumlanmıştır. Modelde kamuoyu önderleri kamuoyunun karar alma sürecinde etkili olmaktadır günümüzde ise kamuoyu önderlerinin yerini sosyal medya almıştır. Başka bir deyişle sosyal medya, geleneksel medyadan edindiği bilgileri yorumlayarak yeniden üretmek ve dağıtarak farklı bir konuma yerleşmiştir³⁷⁵.

Çevrimiçi ağların gelişmesi sonucunda yeni bir gazetecilik formu olan sosyal medya gazeteciliği doğmuştur. Sosyal medya gazeteciliği, vatandaşa nasıl ulaşılır, vatandaş nasıl dinlenilir ve onların da bizi dinlemesi nasıl sağlanır gibi sorulara cevap olacak bir bilinç oluşturmuştur³⁷⁶.

Yeni medya ortamında iyi gazetecilik her zaman için ağ oluşturmakla ilgilidir. Deuze, geleceğin gazetecisini, teknoloji ve toplum, haber ve analiz, açıklama ve seçim, uyum sağlama ve araştırma, teknoloji ve farklı organizasyonlar, vatandaşlar, çıkar grupları ve toplum arasındaki karmaşık bir ortamda bir düğüm

³⁷³ Pavlik, **a.g.e.**, s. 7.

³⁷⁴ Atabek, **a.g.e.**, s. 75.

³⁷⁵ Ceren Sözeri, "Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?", **Sosyal Medya /Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s. 270.

³⁷⁶ Ahmed El Gody, "Sosyal Medya ve Mısır Devrimi; Demokratik Bir Kapasite Oluşturabilir Mi?", **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Emel Baştürk Akca, Çev. Özgür Yılmazkol, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, s. 142.

noktası görevi gören profesyoneller olarak tanımlamıştır³⁷⁷. Yeni medyada, haberler, bilgiler, görüntüler; Twitter, YouTube, Facebook, bloglar, cep telefonları ve e-posta üzerinden inanılmaz bir hızla tüm dünyaya iletilebilmektedir³⁷⁸.

Facebook, 2014 yılına ait Türkiye rakamlarını Campaign Türkiye ile paylaşmıştır. Facebook'un Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'dan sorumlu bölgesel direktörü Diego Oliva ve Facebook Türkiye Pazarı Müdürü Fırat Dirik, Türkiye'nin son dönemde bölgede en hareketli ve aktif kullanıcıya sahip ülkesi olduğunu belirterek "*Türkiye'de online nüfusun yüzde 94'ü Facebook kullanıyor*" demiştir. Ayrıca Dirik, Haziran 2013'ten Aralık 2013'e kadar aylık aktif kullanıcı sayısı 33 milyon'dan 34 milyona çıktığını vurgulamıştır³⁷⁹.

Hermida, Twitter'ı bireysel haber takibi konusunda gazetecilik ile özdeşleştirmektedir. Hermida'ya göre Twitter, haberlerin her zaman mevcut olduğu bir haber ortamı niteliğindedir. Kullanıcılar kendilerine göre önemli buldukları ya da yaşadıkları olayları akıllı telefonları aracılığı ile Twitter'dan paylaşmaktadırlar. Bu nedenle Twitter'da sıradan ya da önemli haberler bulunur ve bu haberler vatandaşlar tarafından üretilmekte ve tüketilmektedir³⁸⁰. Hermida Twitter'ın, haber merkezleri tarafından, son dakika haberlerini hızlı ve gerçek olaylardan kaynaklar kullanarak dağıtımını yapan önemli bir mekanizma olarak kabul edildiğini belirtmiştir³⁸¹.

Sosyal Medya takibi ve ölçümlemesi yapan Monitera'nın paylaştığı veriler ışığında bugün ülkemizde yaklaşık 9,6 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Bu 9,6 milyon kullanıcının 4,3 milyonu ise hemen her gün bir paylaşımda ve etkileşimde bulunan aktif Twitter kullanıcısı olarak adlandırılan kitleyi oluşturmaktadır. Twitter

³⁷⁷ El Gody, **a.g.e.**, s. 142.

³⁷⁸ Erdoğan, **a.g.e.**, s. 80.

³⁷⁹ Yiğit Kaymaz, "Facebook Türkiye Rakamlarını Açıkladı", (Çevrimiçi), <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/>, 29 Ekim 2014.

³⁸⁰ Alfred Hermida, "Twittering the News", **Journalism Practice**, V. 4, No: 3, 2010, p. 298.

³⁸¹ Hermida, **a.g.e.**, p. 299.

paylaşımlarında %61 ile fotoğraf paylaşımı ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla videolar, yer bildirimi ve haber içerikleri takip etmektedir³⁸².

Twitter, her zaman güncel haberlerin bulunduğu ve sosyal medyanın nabzını tutan bir haber ortamı olma niteliği taşımaktadır. Bu nedenle gazeteciler de ilginç haberlere sahip olduğunu düşündükleri kullanıcılar ile iletişime geçmektedirler. Bu gazetecilik modelinde gazetecilerin fiziksel olarak olay yerinde bulunmalarına gerek yoktur. Çünkü vatandaş gazeteciler Twitter aracılığı ile olay yerinden haberleri canlı olarak aktarmakta, fotoğraf ya da videolarla haberleri desteklemektedirler. Lasorsa'ya göre Twitter gazetecilerin fikirlerini daha özgür biçimde ifade etmelerine imkan tanımaktadır. Bu durum da gazetecilikteki nesnellik kuralını etkilemektedir. Ayrıca gazeteciler yaptıkları işlerde şeffaflık ve güvenilirlik sağlamak amacıyla da Twitter'ı kullanmaktadırlar. Twitter, aynı zamanda gazetecilerin Twitter kullanıcılarını son dakika haberleriyle ilgili olduğunu düşündükleri mesajları re-tweet etmeleri yoluyla haber üretim sürecine katılmaya davet ederek işbirlikçi gazetecilik uygulamalarını geliştirmektedir³⁸³. Böylece Twitter kullanıcıları kendilerine sunulan haberleri tüketmekle kalmayıp hem söz konusu haberlerin yayılmasını sağlayıp hem de haberlerin yeniden üreticisi konumunda olmaktadır.

Twitter gazeteciliğinin yanı sıra Twitter köşe yazarları da ortaya çıkmıştır. Bu Twitter tabanlı kanaat önderleri görüş ve eleştirilerini hiçbir sansür mekanizmasına takılmadan özgür biçimde paylaşmaktadırlar³⁸⁴.

Guardian gazetesinde yer alan bir habere göre CNN haberlerinin %43'ü Facebook, Twitter, Youtube ve MySpace gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşılmaktadır. Bununla birlikte istatistikler sosyal ağ kullanıcılarının habere ulaşmak için medya kurumlarından çok yazarlara ve gazetecilere yöneldiklerini göstermektedir. Başka bir deyişle bazı gazeteciler sosyal ağlarda, çalıştıkları medya

³⁸² Selim Kesen, "Türkiye'de Twitter ve Rakamlar", (Çevrimiçi), <http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar>, 29 Ekim 2014.

³⁸³ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 160-163.

³⁸⁴ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 166.

kurumlarından daha fazla popüler konuma sahiptir. Sözeri, bu durumu 2011 yılına ait istatistik verileri ile şu sözleri ile açıklamaktadır:³⁸⁵

“Twitter’da ilk 40 kullanıcı içinde ikisi tematik kanal biri haber kanalı olmak üzere üç kurum yer alırken ve bunların hiçbirisi ilk 20 içine giremezken (haber kanalı Cnn Türk 29. sırada) popüler kullanıcılar arasında ikisi ilk 15 içinde yer alan altı gazeteci var”.

2014 verileri için Socialbakers.com’da Twitter’da ilk 40 kullanıcı incelendiğinde ise; biri tematik kanal diğer ikisi haber kanalı olmak üzere toplam üç kurum yer almaktadır. Bu kanallardan NTV Spor (7. sırada), NTV (13. sırada) ve CNN Türk (38. sırada) yer almaktadır. Twitter’da popüler kullanıcılar arasında ise gazetecilerin durumuna bakıldığında ilk 40 kullanıcı içerisinde beş gazeteci yer almaktadır ve sıralama olarak ilk 20 içine girememektedirler³⁸⁶.

Ayrıca bu beş gazetecinin sıralamada ki yerine bakıldığında ise çalıştıkları medya kuruluşlarının sıralamasından daha üst sırada yer almaları dikkat çekmektedir. Bir örnek vermek gerekirse Hürriyet.com.tr Twitter’da popüler kullanıcılar listesinde (43. sırada) yer alırken Ahmet Hakan (31. sırada) yer almaktadır. Aynı şekilde Cüneyt Özdemir’de listede 22. sırada yer alırken, çalıştığı medya kurumu olan Radikal gazetesi (161. sırada) yer almıştır. Bu durum da artık bazı gazetecilerin sosyal ağlarda popülerleşerek çalıştıkları kurumdan daha fazla ilgi gördüklerini kanıtlamaktadır.

Facebook kullanıcı sayısının hızlı bir biçimde artması, popülerleşmesi ve O’Riley ve Milstein’e göre kişiye özel bir haber ajansı, gerçek zamanlı gazete olarak tanımlanan Twitter’ın üye sayısının hızla arttırması sosyal medyanın geleneksel basına göre farklı bir konuma geçtiğini göstermektedir³⁸⁷.

Bianco’ya göre Twitter, geleneksel medyanın yerini almasa da, haber kuruluşları Twitter’ı flaş haberlere ulaşabilmek için yararlı bir haber mecrası olarak

³⁸⁵ Sözeri, **a.g.e.**, s. 270.

³⁸⁶ Socialbakers Twitter Statistics, (Çevrimiçi), <http://www.socialbakers.com/twitter/country/turkey/>, 29 Ekim 2014.

³⁸⁷ Sözeri, **a.g.e.**, s. 270.

kullanılmaktadırlar³⁸⁸. Bianco'nun bu görüşüne benzer şekilde Hermida da Twitter'in haber merkezleri tarafından son dakika haberlerinin hızlı biçimde yayılmasını sağlayan önemli bir mekanizma olarak kabul edildiğini ifade etmiştir.

Günümüzde bireyler haber alma ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden karşılamaktadırlar. Diğer bir deyişle bireyler basılı gazete satın almaktan ziyade, sosyal medya hesapları üzerinden güvindikleri gazetelerin ya da medya kuruluşlarının Facebook ve Twitter sayfalarından haberlere ulaşmayı tercih etmektedirler.

Sosyal medyada gazetelerin erişim rakamları şu şekildedir,³⁸⁹

Tablo 3: Sosyal Medyada Gazetelerin Erişim Rakamları

Gazete	Facebook	Twitter
Hürriyet	230.000	526.000
Milliyet	365.000	316.000
Sabah	166.650	81.631
Habertürk	268.490	535.400
Sözcü	73.283	16.373

Kaynak: Arioğlu, a.g.e., ss. 408-409.

Pew Araştırma Merkezi'nin "The State of the News Media" (Haber Medyasının Durumu) adlı raporunda, internetten gazete okuma oranlarının hızla arttığı vurgulanmıştır. Bu nedenle internet reklam gelirleri, birçok ülkede gazete reklam gelirlerini aşmış konumdadır. Bu durumda reklam gelirleri artık gazetelere değil, reklamları satan platformlara gitmektedir. Araştırmaya göre, Amerikalıların %47'si yerel haberleri internet üzerinden mobil cihazlardan almaktadırlar. Pew Araştırma Merkezi'nin raporunda, geleneksel yayıncılığın sorunu olarak; okur sayısının ciddi oranda azalması, reklam gelirlerinin başka mecralara kaydığı için

³⁸⁸ Kuyucu, a.g.e., s. 167.

³⁸⁹ Arioğlu, a.g.e., ss. 408-409.

azalması ve içerik üretiminin okur tarafından yapılamaması olarak sıralanmaktadır³⁹⁰.

Hürriyet gazetesi yönetim kurulu başkanı Vuslat Doğan Sabancı, 2011 yılında tablet gazeteciliğine geçen Hürriyet gazetesinin bir yıl içinde yeni medya ile 5 milyon okuyucuya ulaştığını ve geleneksel basılı gazetede günde 2 milyon kişiye ulaştıklarını açıklamıştır. Ayrıca ‘hurriyet.com.tr’ adlı internet gazete platformu ile 2,2 milyonluk bir kitleye ulaşıldığını belirtmiştir. Yeni medyaya yapılan yatırımlar sonucunda Hürriyet gazetesi geleneksel medya aracılığı ile olan erişimini iki katına çıkartmıştır³⁹¹.

Tablo 4: Hürriyet Gazetesinin geleneksel ve yeni medya ile ulaştığı kişi sayısı

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Gazete: 2 milyon kişi	İnternet Gazetesi: 2,2 milyon kişi Sosyal Medya: 1,5 milyon kişi Mobil Medya: 400 bin kişi iPad: 130 bin kişi
Toplam: 2 milyon kişi	Toplam: 4 milyon 130 bin kişi

Kaynak: Kuyucu, a.g.e., s. 72.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2014 yılının ilk üç ayını kapsayan sonuçlarına göre; Türkiye’de internet kullanıcılarının %53,9’u e-posta gönderme alma, %78,8’i sosyal gruplara katılma (Facebook, Twitter vb gibi), %74,2’si online haber, gazete ya da dergi okuma gibi amaçlarla interneti kullanmaktadırlar³⁹².

TÜİK verilerine göre bireyler interneti en çok sosyal gruplara katılma ve internet üzerinden online yayınlanan haber, gazete ya da dergi okuma amacıyla kullanmaktadırlar. Başka bir deyişle bireyler, habere ulaşma konusunda öncelikli olarak interneti ve sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bireyler haberlere ulaşmak için online yayın yapan gazete ve dergileri tercih etmenin yanı sıra sosyal medyayı

³⁹⁰ Fatoş Karahasan, **Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları**, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık, 2012, s. 371.

³⁹¹ Kuyucu, a.g.e., s. 72.

³⁹² Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Sayı: 1028, 3 Kasım 2014.

habere ulaşmada bir filtre olarak görmektedirler. Bireyler, kişisel sosyal medya hesapları üzerinden güvindikleri gazete, dergi ve medya kuruluşlarının sayfalarını takip ederek haberlere ulaşmaktadırlar.

2.1.1. Ağ Günlüğü (Blog) Gazeteciliği

Bloglar, toplumdaki herkesin her gün elinin altında bulunması ve bireylerin kişisel bilgi ve düşüncelerini aktarması nedeniyle yaşamımızda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle bloglar, bireylerin çeşitli konularda hem bilgi alabildiği hem de söz konusu konuyla ilgili diğer kişilerle etkileşime girebildiği yeni medya ortamları olarak kullanılmaktadır.

Tom Truscott ve Jim Ellis 1979 yılında, interneti bireylerin bilgilerini paylaşabilecekleri bir ortam olarak kullanmışlardır, ilk kez blog yazımı da bu kişiler tarafından yapılmış olup, weblog kavramı ortaya çıkmıştır³⁹³.

Blog kavramını açıklamaya ilişkin ilk tanım John Barger'a aittir: “*Bloglar, web üzerindeki diğer makalelere ve sitelere yorumlarla beraber linkler veren, sıkça güncellenen sitelerdir. Bir blog giderek daha iyi tanımaya başladığınız canlı bir rehber eşliğinde gerçekleşen sürekli bir tur gibidir. Seçebileceğiniz pek çok rehber vardır ve her bir rehber kendi izleyicisini oluşturabilir*”³⁹⁴.

İnternet günlükleri olarak da adlandırılan bloglar, isteyen herkese ücret ödmeden yayıncı olabilme imkanı tanımaktadır. İsteyen herkes Blogger.com, Wordpress.com, TypePad.com, Squarespace.com, LiveJournal, Tumble gibi sitelerin sunduğu yazılım olanaklarından yararlanarak kendi bloğunu oluşturabilir³⁹⁵.

Blogların öncelikli işlevi, insanlara teknik bilgi gerektirmeden kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri biçimde yazma ve paylaşma imkanı sunmasıdır.

³⁹³ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, No:53, 2010, p. 63.

³⁹⁴ Karabulut, **a.g.e.**, s. 145.

³⁹⁵ Karahasan, **a.g.e.**, s. 175.

Bloglar, internet kullanıcılarını uzmanlık gerektiren kod yazma derdinden kurtararak, blog yazarlarına kolay içerik sunma imkanı tanımaktadır³⁹⁶.

Bir blog oluşturmak için kullanılan yazılım, kullanımı kolay ve blogcuların herhangi bir HTML deneyimi olmasına gerek kalmadan kişisel yazılarını aktarabilmelerini sağlayan bir içerik yönetme sistemidir³⁹⁷.

Scott Rosenberg “Say Everything: How Blogging Began, What It’s Becoming and Why It Matters” adlı kitabında; blogları basın geleneğinden gelen kişilerin kurmadığını vurgulamıştır. Rosenberg, blogların gazetecilik mesleği dışından gelen kişiler tarafından oluşturulduğunu belirtmiştir³⁹⁸.

Blog sayfalarıyla ilgili yapılan temel eleştirilerden biri, birçoğunun kişisel görüşlerden ibaret olarak görülmesidir. Şüphesiz çoğu yazılanlar sadece yazarı ve biraz da aile, arkadaş çevresini ilgilendirmektedir. Ama bu, bütün bir türü reddetmeyi ya da insanların birbiriyle konuşmasının değerini düşürmeyi gerektirmemektedir. Ancak bu alanda “We The Media” kitabının yazarı Dan Gillmor’u heyecanlandıran şey, bir uzmanlık alanında entelektüel bir seviyede konuşmak isteyen insanlar tarafından yazılan blog sayfalarının sayısının giderek artmasıdır. Gillmor’a göre bu durum hayati önemi olan bir şeylerin sinyalini vermektedir. Diğer bir ifadeyle bloglar, bir sivil katılım hareketi olabilir. Gillmor’a göre, blog yazarlarının öğrendikleri hakkında haber yazma zamanı ve alanı, standart sınırlarla çizilmiş profesyonel gazetecilerden daha iyi ya da daha derinlikli de olabilmektedir³⁹⁹.

Gillmor, blog sayfalarını sivil bir hareketin tetikleyicisi olarak görmektedir. Gillmor’a göre, insanlar uzmanlık alanlarına göre sahip olduğu bilgi, duygu ve düşüncelerini başkalarıyla bloglar aracılığı ile özgür biçimde paylaşabilmektedir.

³⁹⁶ Yüksel, a.g.e., s. 23.

³⁹⁷ David Meerman Scott, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Çev. Nadir Özata, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2008, s. 68.

³⁹⁸ Scott Rosenberg, **Say Everything: How Blogging Began, What It’s Becoming and Why It Matters**, New York, Three Rivers Press, 2009, p. 14.

³⁹⁹ Dan Gillmor, **We The Media: Grassroots Journalism By The People, For The People**, Sebastopol, O’Reilly Media, 2004, p. 139.

Ücretsiz blog servisleri nedeniyle teknik bilgisi olmamasına rağmen blog yazan insanların sayısı artmış ve blog içerikleri zenginleşmiştir. Bu servisler, tasarım temaları, arama motoru optimizasyonu, içeriğe yazı ve resim ekleyebilme, ziyaretçi istatistikleri vb. özellikleri ücretsiz olarak sunmaktadır⁴⁰⁰. Bu özellikler sayesinde bireyler kişisel ilgi alanlarına ilişkin duygu, düşünce, gözlem ve deneyimlerini bloglara yazarak okuyucularla paylaşmaktadırlar.

Janet Kolodzy'e göre gazeteciliğin kendisi yeniden tanımlanmaktadır. Bir internet sitesi ve verecek haberi olan herkes, bir blog sayfası açarak birçok günlük gazete ve aylık derginin eriştiği okuyucu sayısından daha fazlasına ulaşabilmektedir. Blog yazarları, medyanın haber ve bilgi konusundaki geleneksel eşik bekçiliği rolüne meydan okumaktadır. Sonuç olarak haber endüstrisi değişen bir akış içindedir⁴⁰¹.

Blog gazeteciliği, gündem oluşturmak için hazırlanmış ve dışarıdan kişilerin katkıda bulunmasına açık olan bireysel gazetecilik sitelerine verilen bir isimdir. Blog gazeteleri, etkileri geniş alanlarda yankılanan çok sayıda güncel gelişme ve olayın yorumlanarak belgelenmesi işini üstlenmektedir. Blog gazetelerinin yazılı basına oranla en büyük avantajlarından biri olayları sıcaklığına, neredeyse “gerçek zamanlı” bir biçimde aktarabilmesidir. Blog gazeteciliğinin diğer önemli özelliği ise olay aktarımındaki dinamizm ve sürekli yorumlama yetenekleriyle toplumun belleğini son derece canlı tutmayı başarabilmeleridir⁴⁰².

Blog evreninde milyonlarca kişi kendi öyküsünü okuyucularıyla paylaşmakta ve bu şekilde çokseslilik meydana gelmektedir. Ücretsiz yayın kanalları olan bloglar, aldıkları bağlantılarla büyümektedirler. Bloglarda yorumlar geliş sıralarına göre dizilmektedir. Blog yazarlarının gücü birbirlerine link vermelerinden kaynaklanmakta ve böylece bağlandıkça da güçleri artmaktadır⁴⁰³.

⁴⁰⁰ Bulut, **a.g.e.**, s. 210.

⁴⁰¹ Kolodzy, **a.g.e.**, p. 3.

⁴⁰² Nilüfer Pembecioğlu, “Gazeteciliğin Geleceği ile Geleceğin Gazeteciliği Birbirine Karıştırılmamalı”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2010, s. 10.

⁴⁰³ Karahasan, **a.g.e.**, s. 175.

Bloglar en son gönderiyi sitenin en başına koymaktadır. Gönderiler bloglarda seçilmiş bilgi kategorilerinde görünecek biçimde etiketlenmektedir. İnsanların blogda arayıp bulmalarını kolaylaştırmak için gönderinin içeriği hakkında tanımlayıcı bilgiler içermektedir⁴⁰⁴.

Yeni medya uzmanı Jay Rosen, iyi blogcuların sahip oldukları nitelikleri şu sözleriyle belirtmektedir:⁴⁰⁵

“İyi blogcular hatalarını anında, kolaylıkla ve sıkça düzeltirler. Tarafsız olduklarını iddia etmez, ama şeffaflıktan da taviz vermezler. İletişimde oldukları kitleye mesafeli değildirler. Online konuşma onların alışkanlığıdır. Kendi sitelerinin yanı sıra diğer siteleri de kaynak gösterirler. Bir olay yakaladıklarında ise peşini bırakmaz, iz sürerler”.

The Pew Internet ve American Life Project’in bulgularına göre, bloglara ilk bakıldığında, 2002 Haziran’ında internet kullanıcılarının %3’ü bir blog sayfası açtıklarını söylüyorlardı. 2004’ün sonunda ise bu sayı 2 katından fazlasına, %7’ye ulaşmıştır. Okur sayısındaki artış ve blog aleminin etkisi daha da çarpıcı bir şekilde artmaktadır. The Pew’ün projesine göre internet kullanıcılarının %27’si blog sayfalarını takip etmektedir⁴⁰⁶.

2014 yılında ABD’deki blog dünyasının durumunu gösteren “The Blog Economy” adlı araştırmada bireyler internette geçen zamanın %23’ünü bloglarda geçirmektedir. İnternet kullanıcılarının %77’si kendi ilgi alanlarına ilişkin blogları okumaktadır. Amerika’da blog yazarlarının %53,3’ü 21 ve 35 yaş aralığındadır. Amerika’da kurumların %97’si blog sahibidir. Pazarlamacıların %37’si blogların, en önemli içerik pazarlama tipi olduğuna inanmaktadır. Bu araştırma verilerine göre

⁴⁰⁴ Scott, **a.g.e.**, s. 68.

⁴⁰⁵ Zeynep Atikkan ve Aslı Tunç, **Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2011, s. 29.

⁴⁰⁶ Kolodzy, **a.g.e.**, p. 221.

Amerika’da insanların, %70’i uzmanlık paylaşımı, %61’i profesyonel tanınma kazanmak, %52’si ise yeni müşteriler çekmek amacıyla blog yazmaktadırlar⁴⁰⁷.

Şirketler ve devlet ajansları, blogları, hedef kitlesi ile aralarındaki iletişimi geliştirmenin bir yolu olarak görmektedirler. Bir şirket bloğu örneği olarak Amazon.com’da kitaplarla ilgili yorum bölümü bulunmaktadır. Bu blog müşterilerin, bir kitap hakkında yorumda bulunarak diğer müşterilerle etkileşime geçtiği bir yer görevi görmektedir. Ayrıca politikacılar, destekçilerini bilgilendirmek ve kendileriyle ilgili çıkan haberleri yorumlamak için blog sayfaları açmaktadır⁴⁰⁸.

Bu bilgilere göre bloglar kurumlar tarafından genellikle etkili bir pazarlama aracı ve içerik üreticisi olarak görülmektedir. Blog okuyucuları ise genellikle ilgi alanlarına ilişkin uzman niteliğinde olan kişilerin tavsiye ve görüşlerini öğrenmek ve alana ilişkin güncel haberleri öğrenmek amacıyla blogları takip etmektedirler.

Kirk ve Borders blogculuk yapan bireylerin blog yazı tarzlarına ilişkin üç özellik sıralamaktadırlar. Bu özelliklerden birincisi; blog yazarları yazılarını kısa, öz ve duygusal olarak aktarmaktadır. Bu anlamda gazetecilik geleneklerine uzak olmayan bir yapıya sahiptir. Blog yazılarının başlıkları gazete manşetleri gibi okuyucuların dikkatini çekecek biçimde tasarlanmaktadır. İkinci özellik ise bloglama bir motivasyon aracı olarak işlev görmektedir. Blog yazarlarına gelen yorumlar ve ilgili kişilerle tanışma gibi özellikleriyle bloglama motivasyon aracına dönüşmektedir. Son özellik ise, bloglar yazım sürecine katılımcı bir boyut katmaktadır. Bir başka ifadeyle yazarlar ve okuyucular arasında ortak faaliyetler gerçekleşebilir⁴⁰⁹.

⁴⁰⁷ The Blog Economy, (Çevrimiçi), <http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic-2014.html>, 3 Kasım 2014.

⁴⁰⁸ Kolodzy, **a.g.e.**, p. 222.

⁴⁰⁹ Saka, **a.g.e.**, s. 10.

Don Tapscott ve Anthony D. Williams bloglarla ilgili olarak şunları ifade etmişlerdir:⁴¹⁰

“On milyonlarca insan artık, blogosfer denen ve 50 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşan bireysel örgütlenmiş, günün her anında güncelleştirilen kişisel yorum ağlarından her türlü habere, bilgiye ve fikre ulaşabilmektedir. En büyük bloglardan bazıları her gün tıklayan yarım milyon ziyaretçiyle bazı günlük gazetelere rakip haline geldiler”.

Tapscott ve Williams’ın görüşlerinde belirttiği gibi, günümüzde sadık gazete okurları gibi blogların da takipçileri oluşmuştur. İnternet üzerinden gazete okumayı tercih eden okuyucular, izlemek istedikleri yazarların yazılarını takip ederek diğer yazılarla ya da haberlerle ilgilenmemektedirler. Böylece bazı gazetecilerin köşeleri kendiliğinden blog haline gelmektedir.

2009 yılında Pew Araştırma Merkezi'nin okuma alışkanlıkları üzerine yaptığı bir çalışma da bu eğilimi doğrulamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre güç giderek gazetelerden gazetecilere kaymaktadır. Okurlar, e-mail, blog, sosyal medya gibi araçları kullanarak, geleneksel kurumlardan uzaklaşmakta ve bağımsız yazarları takip etmektedirler⁴¹¹.

Bloglar bireylerin internet üzerinden günlük tutmaları amacıyla hazırlanmış olsalar da günümüzde daha çok web üzerinde habercilik yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Yurttaş haberciliği kavramı içerisinde ele alınabilecek blog aracılığı ile habercilik hızla artmaktadır. Bloglarda, haber sitelerinden farklı olarak sadece blog sahibi değil, üye kullanıcılar da bilgi ve haber girişi yapabilmektedir. Bu nedenle bloglar birçok haber sitesine haber atlatmaktadır⁴¹².

Blog haberciliği kavramı internet ortamı kullanılarak oluşturulan bloglara eş zamanlı olarak haber bildirimi yapılmasını ifade etmektedir. Blog haberciliği, kimi zaman profesyonel olmayan kişilerce kimi zaman da bir medya kurumundan

⁴¹⁰ Yüksel, **a.g.e.**, s. 22.

⁴¹¹ Atikkan ve Tunç, **a.g.e.**, ss. 51-52.

⁴¹² Levent Eldeniz, “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010, s. 24.

bağımsız habercilik yapan gazeteciler tarafından da kullanılmaktadır. Böylece cesaretle pek çok farklı haber yurttaşlar tarafından bloglarında paylaşılmaktadır⁴¹³.

Kimi blog yazarları, yerel gazetelerden ya da gazetecilerden daha yoğun bir şekilde takip edildiğinden etki altına aldıkları geniş okuyucu ve izleyici kitlesine sahiptirler. Takipçiler, bu blog yazarlarını adeta kanaat önderi olarak görmekte, önemli olaylara ilişkin düşüncelerini takip etmektedirler. Bazı şirketlerin blog yazarlarıyla özel anlaşmalar yaptıkları ve bu kullanıcıları kendi pazarlama planları içerisine kattıkları görülmektedir⁴¹⁴.

Blogların yarım milyonu bulan ziyaretçi sayılarına ulaşması medya sektörünü etkilemektedir. Basılı gazeteler ve dergiler, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkanlardan yararlanmak ve çevrimiçi okuyucuları kazanmak için internet yayınına geçmektedirler. Birçok akademisyen, yazar, araştırmacı ve gelecek bilimci, internetin medya sektöründe büyük değişikliklere neden olacağını ve hatta basılı gazetelerin yakın gelecekte olmayacağını ileri sürmektedirler.

News Corporation şirketinin Avustralyalı medya yöneticisi ve hissedarı Rupert Murdoch geleneksel gazetecilikle ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:⁴¹⁵

“Gazeteler, yayın hayatına başladıkları günden beri okurların istediği haberleri verdikleri için geliştiler. Günümüzdeki çöküşün nedenini teknolojiye yüklemek gerekir. Müşterisinin istemediği yemekleri yapan bir restoran gibi biz de çöküyoruz”.

Dünyanın önde gelen gazetelerinden New York Times’tan, dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden Pew Research’e kadar her kaynağın belirttiği bir olgu bulunmaktadır; dünyada her saniyede bir blog doğmaktadır ve her yeni blog, hayatı ve medya sektörünü biraz daha değiştirmektedir⁴¹⁶.

⁴¹³ Kaplan ve Haenlein, **a.g.e.**, p. 63.

⁴¹⁴ Bulut, **a.g.e.**, s. 210.

⁴¹⁵ Rupert Murdoch, “There's no such thing as a free news story”, (Çevrimiçi), <http://www.theguardian.com/media/2009/dec/01/rupert-murdoch-no-free-news>, 15 Kasım 2014.

⁴¹⁶ Yüksel, **a.g.e.**, s. 23.

Atikkan ise bloglarla ilgili görüşlerini şu sözleriyle ifade etmiştir:⁴¹⁷

“Blogların modern medya çağının yeni bir aşaması olduğu tartışılmaz. Haberin ve çevresindeki tartışmanın geniş kitlelere ulaşmasında bloglar ve internet siteleri artık belirleyici rol oynamaktalar. Bloglar, bilgiyi kontrol etme gücüne sahip olan büyük medyayı da zorluyorlar. Bilgi örtbas edilemiyor. Burası teknolojinin demokrasiyle buluştuğu bir alan”.

Atikkan bu sözleriyle blogların, bireylerin çeşitli ilgi alanlarına hitap etmesi ve bilginin örtbas edilmemesini sağlaması nedeniyle çoksesliliğe olanak tanıyan demokratik bir ortam olma özelliğini vurgulamıştır.

Erkan Akar ise bloglar hakkında görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:⁴¹⁸

“Bir gazete, nasıl ki gündelik yaşama dair çeşitli bilgileri ve haberleri verme amacıyla ise ya da kişilerin düzenli olarak tuttukları günlükleri dikkate alındığında, blogları da kişi ya da örgütlerin kullandıkları, kendilerine ya da örgütlerine dair haber ve bilgileri veren e-gazeteler ya da e-günlükler olarak görmek mümkündür”.

Atikkan’a göre rüştünü ispat eden bloglar, on yıldan beri olgunluk dönemine ulaşmışlardır ve geleceğin medyasını şekillendirecek birikime sahiptirler. Talking Points Memo (TPM), Andrew Sulliwian’ın Daily Dish’i ya da Huffington Post gibi politik haber blogları ise milyonlarca kullanıcıya sahiptirler⁴¹⁹.

Linkler sayesinde bir blogta ortaya çıkan etkileşim ve sohbet yaygın bir nitelik kazanmaktadır. Bloğa eklenen linkler, blog sahibinin güvenilirliği ve blogun şeffaflığı konusunda önemli rol oynamaktadır⁴²⁰.

Bloglar, dijital kültürün haber-bilgi üretim ve paylaşım alanlarının en önemlilerinden biridir. Bireyler, kendilerini ifade edebilmek amacıyla teknolojinin

⁴¹⁷ Zeynep Atikkan, **Amerikan Cinneti: 11 Eylül Amerika’yı Nasıl Değiştirdi?**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2006, s. 9.

⁴¹⁸ Yüksel, **a.g.e.**, s. 24.

⁴¹⁹ Atikkan ve Tunç, **a.g.e.**, s. 16.

⁴²⁰ Karabulut, **a.g.e.**, s. 146.

olanaklarının kesiştiği yerden kendilerine bir çıkış yolu olarak blogları görmektedirler⁴²¹.

Blog dünyası, kişilerin bireysel olarak var olup ayakta kalma mücadelesinde bulunduğu ortamlardır. Blog yazarlar, gazeteci gibi çalışmamaktadırlar. Zaten üretim bakımından incelendiğinde aynı ürünü üretmemektedirler. Blog yazarları her daim “anı” yakalamak ve blogosferde var olmak durumundadır. Gazeteci ise elindeki haberi ertesi güne saklamak lüksüne sahiptir. Blogcunun böyle bir lüksü bulunmamaktadır. Gazeteci ve blogcu Andrew Sullivan’ın deyişiyle, *“Bloglar için her an, yazının son teslim saatidir”*⁴²².

National Public Radio’da editöryal üretim yöneticisi olan Matt Thompson’a göre blog yayıncılığı, giderek hemen her basın odasında yer bulan bir uygulama haline gelmiştir. Hatta ABD ve Avrupa’nın en büyükleri arasındaki kimi haber kuruluşları, blog yayıncılığını habercilikteki başlıca yaklaşımları olarak benimsemişlerdir. Blog yayıncılığı Türkiye’de de, hem genç, hem de deneyimli gazeteciler arasında giderek daha çok ilgi görür hale gelmektedir⁴²³.

Thompson’a göre, Türkiye’deki blog yayıncıları, bloglarında çoğu kez yazılı basının uygulamalarını kullanmakta ve hatta başka yerlerde çıkan haber ve köşe yazılarını yeniden yayınlamaktadırlar⁴²⁴.

Blog’lar çok sesliliği ve çok yazarlılığı içermenin yanı sıra bir “toplumsal anlatı” oluşturma sürecine de hizmet etmektedirler. Bloglar takipçileriyle bir etkileşim içinde anlam üretmekte ve demokratik bir konumlandırma ile kendini ifade etme ve ağ kurma faaliyetini zenginleştirmektedirler. Bloglar, anında geri besleme özelliği, sınırsız bir okuyucu kitlesine ulaşabilme, yazarı düzenli olarak yazmaya motive etme

⁴²¹ Atikkan ve Tunç, **a.g.e.**, s. 18.

⁴²² Atikkan ve Tunç, **a.g.e.**, s. 27.

⁴²³ Matt Thompson, “Başarılı Bir Gazeteci Bloğu Oluşturmak”, (Çevrimiçi), <https://www.newsu.org/tr/node/420920>, 10 Kasım 2014.

⁴²⁴ Matt Thompson, “Başarılı Bir Gazeteci Bloğu Oluşturmak”, (Çevrimiçi), <https://www.newsu.org/tr/node/420920>, 10 Kasım 2014.

gibi özellikleriyle gerek gazeteciler gerekse de vatandaşlar için yeni imkanlar sunmaktadır⁴²⁵.

Wall, bloglar ve gazetecilik alanlarında iki türde kişiselleştirme yapılabileceğini belirtmiştir. Wall düşüncelerini şöyle açıklar:⁴²⁶

“Öncelikle fikir vermek ve kişisel yorum yapmakla kişiselleştirme başlar. İkinci olarak bazı blogcular haber konusu olan olayla ilgili özel bilgi sağlayabilir”.

Mattheson’da geleneksel gazetecilik ve bloglar üzerine düşünürken, normal şartlarda haber odasından geçemeyecek durumların, blog’lar sayesinde dışarıya sızmasına değinmektedir. Geleneksel medya kuruluşları çalışanların kişisel girişimlerini engellemektedir. Örnek olarak CNN’in, muhabiri Kevin Sites’in Körfez Savaşı sırasında blog tutmasını engellemesi gösterilebilir⁴²⁷.

Geleneksel medya kuruluşlarında eşik bekçisi konumunda olan bireyler, haberin ne olacağını belirleyen kişi olarak, yıllardır medyanın önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Eşik bekçisi, hangi olayın haber değeri taşıdığını belirler, bazı haberleri öne çıkarır, trendleri belirler, bazı iddialarda bulunabilir ve bilgi akışını kısıtlayabilir. Harper’a göre, haberlerin medyaya taşınması konusunda eşik bekçisinin bazı rolleri, dijital gazeteciliğe ve blog gazeteciliğine de uyarlanabilmektedir:⁴²⁸

- Eşik değeri katılığı: Olaylar medyanın kapı eşiğinden ya çok büyük bir öneme sahiplerse ya da yakın zamanda önemlerini arttıracaklarsa geçebilmektedirler. Dijital yayıncılık, özellikle son dakika gelişmelerini sürekli güncelleyebilmesiyle, bu rolü devam ettirmektedir.

⁴²⁵ Erkan Saka, “Boston Patlamaları Sonrasında Yeni Medya, Gazetecilik ve Kredibilite Meseleleri”, **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, No: 1, 30Eylül 2013, s. 84.

⁴²⁶ Saka, Yeni Medya ve Değişen Gazetecilik, s. 10.

⁴²⁷ Saka, **a.g.e.**, s. 11.

⁴²⁸ Harper, **a.g.e.**, pp. 274-275.

- Beklenmedik, umulmayan gelişmeler: Editörler beklenmeyen gelişmeler içeren haberlerin, dijital mecra da dahil, her mecrada merak uyandırdığı konusunda hem fikirler.
- Sosyo-kültürel değerler: Hem eşik bekçisinin hem de okuyucu kitlesinin değerleri seçimlerini etkiler. Online yayıncılık okuyucuları hangi haberin onlar için önemli ve gerekli olduğunu seçebilme konusunda diğer mecralara oranla daha fazla söz hakkına sahiptir. Kendi yazmadıkları haberleri veya köşe yazılarını filtreleyerek kendilerine gerekli olanları seçebilirler.
- Devamlılık: Eğer bir olay ya da haber medyanın eşiklerinden bir kere geçtiyse, bu; o eşikten tekrar geçecek demektir. Editörler bu özelliğin online yayıncılık için de geçerli olduğu konusunda hemfikirler. Bu nedenle, bir haberin o eşikten ilk seferinde neden geçmesi gerektiğini belirlemek çok önemlidir.
- Kültürel yakınlık ve ilgi: Medya genellikle, okuyuculara kültürel yakınlığı olan haberlere yer vermeyi tercih etmektedir. Örnek olarak, *Chicago Tribune*’ün eşik bekçileri, Polonya ile ilgili haberlere yer vermektedir. Çünkü bu şehir Amerika Birleşik Devletleri’ndeki en büyük Leh popülasyonunun olduğu yerdir. Online yayıncılık yapan editör de bu yoldan devam etmektedirler.

Geleneksel gazetecilikte eşik bekçiliğinin bazı önemli rolleri blog gazeteciliğine uygulandığında okuyucular için haber değeri olan olayların aktarılması gerçekleştirilir. Çevrimiçi yayıncılıkta, blog gazeteciliğinde okuyucuların da haber üretim süreçlerine dahil olmaları ile çoksesliliğe katkıda bulunmaktadır. Böylece bireyler kendi görüş ve deneyimlerini diğer okuyucularla paylaşabilmektedirler. Geleneksel gazetecilikte ve blog gazeteciliğinde okuyucuların ilgi alanına giren konu ve olaylara yer verilmektedir. Geleneksel gazetecilikte ve blog gazeteciliğinde haberlerde süreklilik esastır bir olay haber değeri taşıdığı için yayınlandıysa diğer bir deyişle eşik bekçisinden geçtiyse tekrar o eşikten geçerek yayınlanmaktadır.

Harper'ın dijital yayıncılıktaki eşik bekçiliğine uygulanamayacağını belirttiği faktörler ise şunlardır:⁴²⁹

- Zamanlama: Medyanın eşliğinden genellikle, yayınlama için uygun zaman aralığına denk düşen haberler geçmektedir. Fakat dijital gazeteciliğin sürekli güncellenebilir olması sayesinde, zamanlama online haberciliğin karar sürecinde kısıtlı bir rol oynamaktadır.
- Netlik ve açıklık: Şüphe uyandıran, açıkça belli olmayan haberler medya eşliğinden çok sık geçmemektedir. Mevcut medyada çok az haber bu kategori içerisinde değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle bu açıdan bakıldığında hem yazılı hem de online medyada bu tarz muğlak haberler istenmese de az sayıda rastlanabilir.
- Uyum: Bir beklentiyle uyumlu olan haberler medya eşliğinden daha sıklıkla geçerler. Sürprizler günümüzün yazılı ve online basınında çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, uyum medyanın her iki kolu için de etkisini azaltmaktadır.
- Bütünlük ve kompozisyon: Eşik bekçisi, günün haberlerine bir bütünlük içerisinde bakar, diğer haberlerle kontrast oluşturacak haberler ise daha az tercih edilir. Oysa online gazetecilikte, alan konusunda hemen hemen hiç sıkıntı yoktur, bu nedenle bütünlük, online gazetecilik alanında çok önemli bir faktör olmaktan çıkmaktadır.

Geleneksel gazetecilikteki eşik bekçiliğinin blog gazeteciliğine uygulanamayacağı durumlar da bulunmaktadır. Geleneksel medyada yayın zamanına denk düşen olaylar yayınlanırken dijital yayıncılık ya da blog gazeteciliğinde zamanlama sınırı bulunmamaktadır. Geleneksel medyada muğlak haberlerin yayınlanma olasılığının blog gazeteciliğine kıyasla daha az olduğunu söylemek mümkündür.

⁴²⁹ Harper, **a.g.e.**, p. 275.

Dijital medya konusunda bir başyapıt sayılan “Biz Medyayız” (We the Media) adlı kitabın yazarı Dan Gillmor, gazeteciliğin yapıldığı mecraların çeşitlendiği görüşünü vurgulamaktadır. Gillmor’a göre dijital medya tüm dünyaya mal olmaktadır, bu süreç içerisinde her ülkenin tecrübesi değerli olmaktadır. 21. yüzyılda kitle iletişim kültürü daha geniş kesimleri kapsayacak konumda olacaktır. Ayrıca Gillmor, blogları bu sürecin en etkili mecrası olarak görmektedir⁴³⁰.

Geleneksel haber medyasında çalışan gazeteciler de blog yazmaya başlamışlardır. San Jose Mercury News’ün eski teknoloji muhabiri Dan Gillmor gibi bazı gazeteciler, çalıştıkları gazeteye bağlı bloglar açarak okuyuculardan kendi işleriyle ilgili yorum ve öneriler istemektedirler. Ayrıca haber organizasyonları da çalışanlarının ve takipçilerinin yazılarının birlikte yayınlandığı haber blogları açmaya başlamışlardır. Londra’daki The Guardian gazetesi, kendi muhabir ve editörleri olan, günün haberleriyle ilgili bilgi sağlayan blog sayfasını başlatmıştır. MSNBC.com’un sitesinde, MSNBC show’da sunucu olan Keith Olbermann ve instapundit.com sayfasının yazarı Glenn Reynolds’ın da bloglarını içeren bir bölüm bulunmaktadır⁴³¹.

Ülkemizde geleneksel medya ve yeni medya etkileşimine baktığımızda blog haberciliğinde en önemli adım Milliyet gazetesi tarafından atılmıştır. Milliyet Blog’da blog gazeteciliği üyelik sistemi ile devam etmekte, isteyen herkes kendi haberlerini Milliyet gazetesinin web sitesinde yayınlatabilmektedir. Milliyet Blog’un yöneticisi Başak Temiztaş, Milliyet Blog’a her gün 200 kişinin giriş yaptığını ve Milliyet Blog’un 9 bin 378 üyesi bulunduğunu belirtmiştir⁴³².

Günümüzde birçok gazete yeni medyanın sunduğu imkanlardan yararlanmak için kendi kurumsal haber sitelerinde kullanıcılarına blog sayfaları açma imkanı tanımaktadır. Kullanıcıları; kendi blog sayfalarını oluşturarak geleneksel medyaya rakip haline gelmesinden ziyade kendi kurumlarının adı altında blog haberciliği yapmaya yönlendirmektedirler.

⁴³⁰ Atikkan ve Tunç, **a.g.e.**, ss. 35-36.

⁴³¹ Kolodzy, **a.g.e.**, p. 223.

⁴³² Milliyet Blog Nedir?, (Çevrimiçi), <http://blog.milliyet.com.tr/BlogNedir/>, 10 Kasım 2014.

2.1.2. Video Ağ Günlüğü (Vlog) Gazeteciliği

Video ağ günlüğü diğer bir deyişle video blog, internet üzerinde yayınlanan videoların derlenerek paylaşıldığı bir multimedya ortamıdır. Çoğu blog özel içerik türlerine yoğunlaşmaktadır. Görselliğin gücünden yararlanmak isteyen blog yazarları ise video paylaşımı üzerine kurulu olan video blogları diğer bir deyişle vlog'ları kullanmaktadır⁴³³.

Görüntülü ve sesli video ağ günlüğü anlamına gelen vlog amatör kişilerin kendi çektikleri videoları diğer insanlarla paylaşabildikleri multimedya ortamlarını ifade etmektedir. Video ağ günlüğü kavramı video kelimesi ile blog kelimesinin birleşmesiyle oluşarak vlog halini almıştır.

Video kameraların günlük hayat içinde yoğun kullanılmasıyla birlikte insanlar çektikleri videoları, video blog sitelerine yüklemeye başlamışlardır. YouTube ve Vimeo gibi siteler kullanıcılarının videolarını ücretsiz olarak yüklemelerine ve paylaşmalarına imkan vermektedir. Video blog sitelerinden sadece kullanıcılar değil, kurumlar, üniversiteler, medya kuruluşları ve markalar da bu sitelerde video paylaşımında bulunmaktadır. Bu siteler sahip oldukları bazı özellikler nedeniyle sosyal ağ sitelerine de benzemektedir. Örneğin, kullanıcılar izledikleri bir videoyu beğendiklerinde, yorum yazdıklarında ya da o kullanıcıyı takibe aldıklarında her iki kullanıcı arasında bir bağlantı oluşabilmektedir⁴³⁴.

Yeni medyanın küresel video paylaşım platformu olan YouTube sadece müzik değil ürettiği tüm içerikleri ile geleneksel televizyon mecrası için bir tehdit konumuna gelmiştir. Bu platform izleyicilerine televizyonun sunduğu içeriği daha geniş ve zaman sınırlaması olmaksızın sunmaktadır. Diğer bir deyişle video blog ortamları izleyicilerin kişisel ilgi alanlarına ve kişisel ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.

⁴³³ Bulut, **a.g.e.**, s. 210.

⁴³⁴ Fatma Zeynep Özata, "Sosyal Medya Platformları", **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 87.

YouTube'dan önce online video yayınına dikkat çeken oluşumlar web günlükleridir. İnternet üzerinde video yayınlamayı kolaylaştıran sistemlerin gelişmesi, bloggerlara kendi hazırladıkları kısa programları ve ilginç buldukları videoları yayınlama imkanı tanımaktadır. Ana içeriği video olan günlükleri diğerlerinden ayırmak için video blog'un kısaltması olarak vlog ya da vlogging kavramları oluşturulmuştur⁴³⁵.

Karan'a göre, video blog gerçektir, kamera ne görüyor ise onu çekmektedir. Olayların yorumu kişiye göre değişkenlik gösterebilir fakat video bloglarda kamera olay ne ise onu çekmektedir ve yorumu izleyiciye bırakmaktadır. Karan video blogların geleceğine ilişkin olarak, nitelik ve nicelik açısından bir artış yaşanacağını vurgulamıştır⁴³⁶.

Karabulut online video hazırlarken, izleyiciye fayda sağlayacak, değer sunacak ve izleyiciyi ilgilendiren bir içeriğin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Karabulut'a göre video bloglarda mesaja odaklanılmalı, gereksiz detaylardan kaçınılmalı ve izleyicilere olduğundan farklı görünüyor izlenimi verilmemelidir⁴³⁷.

Video blog ortamlarında izleyiciler istediği içeriği istediği zaman izleyebilmektedirler. Bu içeriğe yeni medyanın internet, akıllı telefon, tablet ve benzer tüm mecralarından geleneksel televizyonun aksine mobil olarak ulaşılabilir⁴³⁸.

Törenli'ye göre yeni medyanın kitle iletişim araçlarından farkı, yani metin, ses ve görüntülerin izleyicilere gazete-radyo-televizyon aracılığıyla tek yönlü dağıtılması anlamında farklılığı, nicel açıdan diğer bir deyişle kullanılan teknoloji ve bunun altyapısı bağlamında daha belirgin konumda olmasıdır⁴³⁹.

⁴³⁵ Karabulut, **a.g.e.**, s. 183.

⁴³⁶ Yüksel, **a.g.e.**, s. 179.

⁴³⁷ Karabulut, **a.g.e.**, s. 184.

⁴³⁸ Mihalis Kuyucu, "Sosyal Medyanın Girişimcilere Sunduğu Fırsatlar: Video Yayıncılığı ve YouTube", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2013, s. 173.

⁴³⁹ Törenli, **a.g.e.**, s. 87.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış ve internet yayıncılığı gelişmiştir. Geleneksel medyanın internet ortamına taşınması ile birlikte yeni bir medya türü ortaya çıkmıştır. Bu medya türü aynı ortamda radyo, televizyon, gazete gibi farklı geleneksel mecraları aynı anda etkileşimli sunarak melez bir medya türünün doğmasını sağlamıştır. Önce resim paylaşımı, sonra ses paylaşımı ve en sonunda da video görüntü paylaşımı gerçekleşmiştir. Yüksek internet hızı gerektiren video paylaşımının yaygınlaşması ise video yayıncılığının önünü açmıştır. Video paylaşımının yaygınlaşması ile video tabanlı internet yayıncılığı yapan ortamlar vlog siteleri açılmıştır⁴⁴⁰.

Video paylaşım ortamları olan vlogların yanı sıra web TV, IPTV, internet TV gibi yeni medya aracılığı ile yayın yapan yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Web TV, internet ağı üzerinden herkesin ulaşabileceği televizyon ve video içeriklerinin bilgisayar aracılığıyla izlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Web TV farklı platformlardaki video içeriklerini internet üzerinden izlemeye olanak sağlamaktadır. Kullanımı ücretsiz olmakla birlikte tüm dünyadan ulaşmak mümkündür⁴⁴¹.

Video paylaşım ortamlarından insanların video izleme nedenlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:⁴⁴²

- Zengin ve ücretsiz içeriğe anında ulaşabilmek,
- İstediğin zaman izleyebilmek,
- İstediğin şekilde yayına müdahale ederek durdurup tekrar izleyebilmek,
- İlgi alanlarına göre tematik içerikler halinde izleyebilmek,
- Kaçırılan program ve haberleri takip edebilmek.

Yeni medya, geleneksel medyaya eklenen teknolojik özellikler ile geleneksel medyanın kendi içerisindeki yapısını da değiştirmiştir. Televizyon ve radyo, yazılı

⁴⁴⁰ Kuyucu, **a.g.e.**, ss. 174-175.

⁴⁴¹ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 175.

⁴⁴² Arioğlu, **a.g.e.**, s. 469.

basın karşısında oluşturulmuş yeni bir seçenek gibi durmasına rağmen, bu ikisinin haber medyası anlamında günümüzün yeni medya destekli yayıncılığına oranla belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Televizyon ve radyodan sunulan haberlerin güncelliğinin gazetelere oranla daha doyurucu olmasına rağmen, kesintisiz canlı haber trafiğinin özellikle de küresel ölçekte sağlanması, yeni medya desteğinde oluşan yeni iletişim ortamlarına özgü bir gelişme olmuştur⁴⁴³.

Geleneksel televizyon yayıncılığında yeni medyanın sunduğu etkileşim ve bireysellikten söz edilememektedir. İnternet aracılığı ile yayın yapan video ortamları vlogların geleneksel televizyondan ayrılan pek çok yönü bulunmaktadır. Yeni medya ile oluşan yeni televizyon izleyicisi geleneksel televizyon izleyicisinde de dönüşüm oluşturmuştur. Geleneksel televizyon izleyicisi televizyon karşısında daha pasif konumdayken, yeni televizyon izleyicisi daha aktif konumdadır⁴⁴⁴.

Diğer bir deyişle yeni televizyon izleyicisi bir taraftan televizyon izlerken diğer taraftan da bilgisayar ya da akıllı telefonu aracılığı ile internete bağlanmakta ve vlog sitelerinden istediği içerikteki videolara erişebilmektedir. Böylece izleyiciler geleneksel kitle iletişim araçları tarafından kendilerine sunulan içerikle kalmamakta kendi bireysel isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun içerikli videoları çeşitli vlog ortamlarından izleyebilmektedirler.

Dijital bir basın odasında, analog veya dijital video haberleri banttan beslenmektedir. Uydu veya diğer kaynaklar dijital formata aktarılmaktadır. Sonrasında editör ve yapımcılar, metin sözcük işlemcideyken hareketli videoyu veya sesi kesen, yapıştıran veya değiştiren doğrusal olmayan bir şekilde içeriği işlemektedirler. Dijital teknoloji, farklı video dizinleriyle çalışmayı ve ürünü iyileştirmek için orijinal video segmentleri arasında ileri ve geri gitmeyi kolaylaştırmaktadır. Telepromptır için kamera hareketlerinden haber sunucusu komut dosyalarına kadar her şey dijital haber yayımı içerisinde kodlanmaktadır. Tamamlandığında dijital haber yayım, yayın ve kablolu yayın için eski analog formatına geri dönüştürülür, izleyicilerin internet veya talep edilen hizmet üzerine

⁴⁴³ Törenli, **a.g.e.**, s. 97.

⁴⁴⁴ Kuyucu, **a.g.e.**, ss. 175-176.

diğer bir video aracılığıyla video sunucusu ya da veri tabanı üzerinde dağıtım ve depolama için dijital formatta korunmaktadır⁴⁴⁵.

Dijital teknoloji, video editörlerinin tek bir bilgisayar ortamında video işlemlerini sağlayarak artan bir etkinlik sunmaktadır. Bandı ileriye sarma veya geri almaya gerek yoktur. Video hızlı ve kolay bir şekilde taranır ve bilgisayar ekranı üzerinde birden fazla pencerede aynı anda farklı video klipler izlenebilmektedir. Haber yapımcılarının tek bir lokasyondan tüm haber dünyasını kontrol etmelerini sağlayan dijital teknolojiyle üretkenlik arttırılabilmektedir. Dijital teknoloji editörlerin birden çok video kaynağını tek bir istasyondan tam hareketli görüntü, grafik ve animasyonu tek bir hikâyede birleştirmelerini sağlayarak yaratıcılığı arttırmaktadır⁴⁴⁶.

Konuya gazetecilik açısından bakacak olursak; haberlerin yayın süreleri ve sıraları uydu, sayısal televizyon, vlog ortamları, internet gibi yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışına kadar geleneksel medyada belirli bir zamana ve yayın akışına bağlı kalmaktaydı. İzleyiciler kendisine sunulanla yetinmek durumundaydı. Yeni medya ile bu durum değişmiştir. İzleyiciler çeşitlendirilmiş bir haber sunumu içerisinde kanalları ve videoları seçme, izleme süresini belirleme, istediği videoyu istediği sıra ile izleme, istediği videoları istediği zaman izlemek için kaydedebilme, haber videoları arasında karşılaştırma yapabilme imkanlarına kavuşmuştur⁴⁴⁷.

Törenli, vlog ortamlarında bireylerin istedikleri videoları, istedikleri zaman, istedikleri süre ile istedikleri sıra ile kendi seçimleri doğrultusunda izleyebilme imkanına kavuştuklarını vurgulamıştır. Bu durum izleyicileri, kendilerine hazır sunulan içeriği tüketen pasif birey olmaktan uzaklaştırarak, medyayı kendi tercihleri doğrultusunda tüketen aktif ve seçici olma durumuna getirmektedir.

⁴⁴⁵ Pavlik, **a.g.e.**, p. 174.

⁴⁴⁶ Pavlik, **a.g.e.**, pp. 175-176.

⁴⁴⁷ Törenli, **a.g.e.**, s. 97.

2.1.3. Fotoğraf Ağ Günlüğü (Photoblog) Gazeteciliği

1990'lı yılların sonunda dijital fotoğraf makinelerinin yoğun kullanımı fotoğraf paylaşımının popüler hale gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Fotoğraf paylaşımı temelde insanlar için eğlence anlamına gelmektedir.

Günümüzde birçok blog sahibi özel içerik türlerine yoğunlaşmış durumdadır. Yazılı metinleri görsel içeriklerle zenginleştirerek görselliğin gücünden yararlanmak isteyen blog yazarları, fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu fotoğraf blogları (fotoblog) oluşturmaktadır⁴⁴⁸.

Fotoğraf ağ günlüğü diğer bir deyişle fotoblog kavramı, fotoğraf sözcüğü ile blog sözcüğünün birleşmesiyle oluşmuştur. Fotoğraf ağ günlüklerinde kullanıcılar kendi çektikleri fotoğrafları blog sitelerinde yayınlamaya diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar kendi çektikleri fotoğrafları kendi kurdukları blog sitelerinde yayınlatabilecekleri gibi fotoblog sitelerinde de yayınlatabilmektedirler.

Bloglar insanların kişisel ilgi alanlarına ilişkin düşüncelerini yazdıkları ağ günlükleridir. Fotobloglar da bireylerin ilgi duydukları konularda çektikleri fotoğrafları paylaştıkları günlüklerdir. Aynı zamanda paylaşılan fotoğraflarla ilgili hikaye ve bilgiler de paylaşılabilmektedir. Ayrıca Blogger, Wordpress ve Tumblr'a özel fotoblog temaları yükleyerek ücretsiz ve kolay bir şekilde bireyler kendi fotobloglarını oluşturabilmektedirler.

Fotobloglar, fotoğraf galerileri ile karıştırılmamalıdır. Fotobloglarda paylaşılan fotoğraflarla ilgili hikaye ve bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Ayrıca takipçilerden gelen yorumlar yeni medyanın sunduğu interaktiviteyi gerçekleştirmektedir. Bu yönleriyle fotobloglar, fotoğraf galerilerinden çok daha dinamik bir yapıya sahiptir⁴⁴⁹.

⁴⁴⁸ Akca, **a.g.e.**, s. 210.

⁴⁴⁹ Serdar Kara, Fotoblog Oluşturma Rehberi, (Çevrimiçi), <http://bloghocam.blogspot.com/2012/07/fotoblog-olusturma-rehberi.html>, 16 Kasım 2014.

Fotoblog kavramı, orijinal görüntü yayını elde etmek için kullanılan web günlüğü ve sosyal bir ağıdır. Bilgi ve yapı ilişkileri, sosyal paylaşım ağları için bir alan olarak giderek daha önemli hale gelmektedir. Fotoblog sitelerinde kullanıcılar, siteye yüklenen her resme kendi görüş ve düşüncelerini belirterek diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Fotoblog genellikle sadece resim yüklemek için kullanılır ve metin dahil olmamasına rağmen, bugün yaygın olarak yüklenen her resim için bir metin yayınlanmaktadır⁴⁵⁰.

Fotolog.net çevrimiçi fotoğraf paylaşımı için oluşturulan en eski ve en büyük fotoğraf bloglarından biridir. Fotolog.net 30 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip, web 2.0 tabanlı photoblog web sitesidir. 2002 yılında kurulan Fotolog sitesi 3 milyar sayfa görünümü oluşturmakta ve her ay 20 milyon ziyaretçi tarafından kullanılmaktadır. 2007 yılında, Fotolog.net Alexa global site sıralamasında ilk 20 içerisine girmiştir. Fotolog.net'in ücretsiz sürümü reklam desteklidir ve kullanıcılarını günde bir resim yükleme ve diğer kullanıcılardan sadece 20 yorum alma ile sınırlamaktadır. Ayrıca ücretsiz sürümü kullanan kullanıcılar da kendi fotoblog sayfalarını özelleştirebilmekte ve beğendiği fotoblogları “Arkadaşlar ya da Sık Kullanılanlar” bölümüne ekleyebilmektedirler⁴⁵¹.

Fotobloglar, fotoğrafların belirli kategoriler altında sınıflandırılması ve istenilen yerden erişilebilir olmasını da sağlamaktadır. Bunlar içinde en bilineni Flickr isimli fotoğraf paylaşım sitesidir. Flickr kullanıcılarına fotoğraflarını arkadaşları ile ya da internet üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine ve fotoğraflarını konu başlıklarına göre etiketlemelerine imkanı sağlamaktadır⁴⁵².

Flickr'da ücretsiz kullanıcılar için aylık 300 mb fotoğraf yükleme alanı bulunmakta ve ücretli kullanıcılar için sınırsız alan bulunmaktadır. Flickr'da fotoğraflar kullanıcılar tarafından gruplandırılmakta ve fotoğraflara açıklamalar

⁴⁵⁰ Fotolog, (Çevrimiçi), http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD26/datos/recursos/tutorial_fotolog.pdf, 16 Kasım 2014.

⁴⁵¹ Fotolog, (Çevrimiçi), <http://en.wikipedia.org/wiki/Fotolog>, 16 Kasım 2014.

⁴⁵² Özata, **a.g.e.**, s. 87.

eklenebilmektedir. Fotoğraflara diğer kullanıcılar tarafından yorum yazılabilmektedir⁴⁵³. Bu yönüyle fotoblog siteleri, resim galerilerinden ayrılmaktadır.

Flickr'da fotoğraflar e-mail ile sosyal ağlarda paylaşılabilir. Dünyadaki güncel fotoğrafları takip etmek mümkündür ve fotoğrafların favorilere eklenmesi imkanı bulunmaktadır⁴⁵⁴.

Instagram da fotoblog sitelerine örnek olarak gösterilebilir. Instagram, kullanıcılarına çektikleri fotoğrafları yaratıcı filtreler aracılığı ile hızlı biçimde düzenleyebilme ve anlık olarak diğer kullanıcılarla paylaşabilme imkanı tanımaktadır. Instagram'da da paylaşılan fotoğraflara diğer kullanıcılar kendi kişisel görüş ve yorumlarını ekleyebilmektedirler.

Fotoğraf paylaşımına imkan veren ve son dönemde oldukça popüler hale gelen bir diğer site de Pinterest'tir. Bu site kullanıcılarının kendi yükledikleri, internet üzerinde buldukları ya da sistemdeki diğer kullanıcılar tarafından yüklenen fotoğrafları belirli kategoriler diğer bir deyişle pinboard'lar altında saklamalarına ve paylaşmalarına imkan tanımaktadır⁴⁵⁵.

Teknolojinin gelişmesi ve medyanın dijital evrimi sürecinde geleneksel medya özellikle de gazeteler yeni medya üzerinden beslenmektedirler. İnternet üzerinde özellikle fotobloglar sitelerinde yayınlanan görseller uzun süredir geleneksel gazetelerin internet sitelerinde yer almaktadır. Geleneksel medyada Flickr ya da Instagram'dan alınan görseller haber malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Pavlik haber içeriğinde fotoğraf kullanımına ilişkin olarak görüntü manipülasyonu konusunu vurgulamıştır. Pavlik'e göre dijital haber üretimi, çeşitli etik endişelere yol açabilmektedir. Radyo Televizyon Haber Yönetmenleri Kurumu tarafından 1995 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada; haber yönetmenleri ve haber muhabirlerinin görüntü manipülasyonunun dijital basın odası teknolojisi için potansiyel bir problem oluşturmamasından endişelendikleri belirtilmiştir. Pavlik, dijital

⁴⁵³ Arioğlu, **a.g.e.**, s. 270.

⁴⁵⁴ Arioğlu, **a.g.e.**, s. 270.

⁴⁵⁵ Özata, **a.g.e.**, s. 87.

görüntü manipölasyonuna örnek olarak; National Geographic Dergisi'nin editörlerinin, Mısır'daki Krallar Vadisi'ndeki üç büyük piramidin görünüm oranını dijital karanlık odada geliştirmelerini göstermektedir. Pavlik'e göre günümüzde dijital teknolojiler, hareketli görüntülerin bile görünüm oranını ve diğer boyutlarını değiştirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu profesyonel bir şekilde yapıldığında, kimse bu görüntülerin manipüle edildiğini söyleyemez⁴⁵⁶.

Pavlik'e göre dijital görüntü manipölasyonu üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar:⁴⁵⁷

Dijital ekleme; orijinal olmayan bir resmin bir hikâyeye eklenmesi anlamına gelmektedir. Buna futbol stadyumundaki kalabalık örnek verilebilir.

Dijital kesme; bir hikâyeden bir resmin çıkarılması anlamına gelmektedir. Örneğin, uçuyormuş gibi görünen bir aktörü tutan bir kablonun silinmesi, dijital kesmeye örnek verilebilir.

Dijital birleştirme; iki ayrı objeyi bir objede birleştirmek ya da bir yüzü değiştirmektir. Dijital manipölasyon, bir görüntünün renginin açılması, koyulaştırılması gibi değiştirilmesi anlamına da gelmektedir.

Özetle belirtmek gerekirse, iletişim alanında meydana gelen gelişmeler sonucunda geleneksel medya, yeni medyanın beraberinde getirdiği özelliklerden yararlanmaktadır. Bunlardan birisi de fotoblog ortamlarıdır. Geleneksel medya, yayınladığı habere ilişkin görselleri kimi zaman fotoblog sitelerden karşılamaktadır. Fakat bu noktada dikkat edilmesi gereken unsur, görüntü manipölasyonudur. Yeni medya ortamları için dijital haber üretiminde kullanılacak görsel materyallerin manipüle edilip edilmediğine dikkat etmek gerekmektedir.

⁴⁵⁶ Pavlik, a.g.e., p. 133.

⁴⁵⁷ Pavlik, a.g.e., pp. 134-135.

2.1.4. Mobil Ağ Günlüğü (Moblog) Gazeteciliği

Günümüzde akıllı telefon ve dijital kamera gibi cihazların taşınabilir yani mobil hale gelmesi ile birlikte, sokakta haber niteliği taşıyan herhangi bir olay karşısında duyarsız kalmak istemeyen yurttaşlar, olay anını görüntüleyerek ya da fotoğraf çekerek internette kendi blog sayfalarında yayınlamaktadırlar. Mobil ağ günlüğü kavramı, cep telefonları ya da diğer mobil araçlar ile bireylerin çektikleri fotoğrafları diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkan veren ortamlardır.

Mobil ağ günlükleri prensip olarak kullanıcılarının, sosyal ilişkiler ve bağlar oluşturmaları ve kişisel yayıncılık yapabilmesine imkan veren ortamlardır. Moblog siteleri, medya tüketicilerinin kişisel performanslarını sergileme imkanı sunarak, onların bir medya içerik üreticisi konumuna gelmesine olanak tanımaktadır. Mobil ağ günlüğü tutabilmek için sadece internete erişim değil aynı zamanda kişisel incelemeler yardımıyla çevre ve anların kaydedilmesi gerekmektedir⁴⁵⁸.

Yurttaşların yaygın bir şekilde blog haberciliğine olan ilgisi ve kullanımının son yıllarda mobil iletişim araçlarının da gelişmesiyle birlikte pek çok ülkede arttığını söylemek mümkündür. Yaşanan olayların merkezinde bulunan yurttaşların olay yerinden anında bloglarında haberleri paylaşması ile blog haberciliği kullanımı artmıştır.

Luke Goode, internet haberciliğinin ve blog haberciliğinin hiperlokal, diğer bir deyişle her yerden yurttaşların yapabileceği bir gazetecilik türü olduğunu belirtmiştir. Goode'a göre, günümüzde birçok haber web sitesi ve bloglar birer hiperlokal medya haline dönüşmektedir⁴⁵⁹.

Mobil haber muhabirliğini ve mobil gazeteciliği gerçekleştirebilmek için sanal basın odası gereklidir. Sanal basın odasının fiziksel sınırları bulunmamaktadır. Elektronik postayla veri tabanlarına uzaktan elektronik erişim, mevcut telekomünikasyon altyapısıyla multimedya içeriği aktarma becerisiyle gazeteciler ya

⁴⁵⁸“Basics About MoBlog”, (Çevrimiçi),

http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/734/14/14_chapter8.pdf, s.318, 16 Kasım 2014.

⁴⁵⁹ Luke Goode, “Social News, Citizen Journalism and Democracy”, **New Media & Society**, C. 11, No:8, 2009, s. 1290.

da moblog sahipleri, merkezi basın odalarına ihtiyaç duymadan çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Sanal basın odaları ile moblog sahipleri sanal gerçeklikteki editörlerle mesaj, hikâye ve fotoğraf dosyaları alışverişi yapabilmektedirler. Pavlik'e göre gazete yöneticileri, analog teknolojinin sınırlamaları ve gereklilikleriyle kısıtlanmak yerine, kaliteli multimedya haber içeriğinin yapımını ve dağıtımını kolaylaştıran bir şekilde dijital basın odalarını düzenlemeleri gerekmektedir⁴⁶⁰.

John Pavlik ve Luke Goode'un düşüncelerinin moblog gazeteciliğın yer sınırlaması olmaksızın diğerk bir deyişle hiperlokal olarak gerçekleşeeceğı konusunda hemfikir olduklarını söylemek mümkündür. Her ikisi de mobil araçlar aracılığı ile muhabirlerin ya da gazetecilerin gerçekleşen bir hadiseyi olay yerinden anında, sahip oldukları mobil cep telefonları, dijital kameralar aracılığı ile haber olarak yayınlayabileceğini vurgulamışlardır.

Pavlik, ucuz dijital video kameralar aracılığıyla, gazetecilerin ve moblog sahiplerinin kamu telekomünikasyonu üzerinden video içeriğı aktarabileceklerini belirtmiştir. Pavlik'e göre en iyi gazetecilik, iyi ve sağlam haberciliğe dayanmaktadır. Günümüzde haber toplama işlevi, gelişmiş bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla desteklenmektedir. Pavlik bu konuya örnek olarak uzman bir doktorun uzaktaki bir tıp uzmanını hastanın tanısı için getirmek amacıyla gelişmiş telekomünikasyonu kullanabildiğı teletipta olduğı gibi, gazeteciler de yakın zamanda gerçek zamanlı olarak diğerk gazetecilere, içerik uzmanlarına ve kaynaklara başvurabileceklerini belirtmiştir⁴⁶¹.

Pavlik, teknolojik gelişmelere bakılmaksızın aşağıda belirtilen temel gazetecilik değerlerine vurgu yapmaktadır:⁴⁶²

- Hikâyeyi doğru bir şekilde olayları ve kaynakları kontrol ederek elde etmek.
- Hikayenin özelliğini ve detaylarını korumak.

⁴⁶⁰ Pavlik, **a.g.e.**, p. 161.

⁴⁶¹ Pavlik, **a.g.e.**, p. 162.

⁴⁶² Pavlik, **a.g.e.**, p. 196.

- Düzeltmeleri yapmak için hiperlinkler kullanmak ve diğer web sitelerinin linklerine sahip olmak.
- Hikayeyi öğrenirken birden fazla bilindik, tanımlanmış kaynağa başvurmak.
- Olayı haberleştirirken çıkar çatışmalarından kaçınmak.
- Online teknolojileri kötüye kullanmadan, etkili bir şekilde kullanmak.
- Yazılım programlama modellerini, daha interaktif ve bölgesel olmayan kitle için dijital hikâye anlatımıyla entegre etmek.

Pavlik, gazeteciliğe yönelik bu yeni medya uygulamalarının, daha iyi bir habercilik, daha bilgili izleyici ve kamuoyu ortaya çıkaracağını savunmaktadır. Pavlik'e göre demokrasi, yeni medya araçlarının gazeteciliğe daha etkili ve etik bir şekilde uygulanmasıyla hak ettiği hizmeti görebilmektedir.

2.1.5. Podcast Gazeteciliği

Podcast gazeteciliği kavramına geçmeden önce podcasting ve podcast kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Podcasting kavramı dizi halindeki videolar ve radyo programları gibi dijital medya ürünlerinin, bilgisayar ve taşınabilir cihazlara internet aracılığı ile aktarılabilir şekilde yayınlanmasıdır. İnternet aracılığı ile indirilen bu dosyalar ise podcast olarak adlandırılmaktadır. Podcast kavramı, müzik, söz ya da seslerin kaydedilmesi sonucunda oluşturulan ses dosyasıdır. Podcast dosyaları kaydedilirken bir bilgisayar, mp3 oynatıcısı ya da dijital medya oynatıcısının tanıyacağı bir ses formatında kaydedilmektedir⁴⁶³.

Podcast dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda ya da bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden beslemeler aracılığı ile dağıtılma tekniği olarak adlandırılmaktadır. Podcast kavramı Apple'ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod'un, adındaki "pod" ve İngilizce'de "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün "cast" kısmı alınarak türetilmiştir. Podcastler ilk defa Apple iPod için

⁴⁶³ Kuyucu, a.g.e., s. 214.

geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram değildir⁴⁶⁴.

Pod yayını konusunda anlaşılmayan noktalar bulunmaktadır. Bu bağlamda pod yayını sadece RSS beslemesine bağlanmış sesli içerik olarak açıklamak mümkündür. Pod yayınları doğrudan iPod ile ilgili değildir ve iPod gerektirmez. Bu nedenle pod yayınları iPod’da dinlenebileceği gibi doğrudan bilgisayar üzerinden de dinlenebilmektedir⁴⁶⁵.

Dave Winer ve Adam Curry’nin RSS yazılımını geliştirmesi sonucu podcasting kavramının ilk temelleri atılmıştır. Winer tarafından geliştirilen RSS Feed teknolojisi, kullanıcıların takip ettiği bloglarda bir güncelleme olup olmadığını kontrol etmektedir. Herhangi bir güncelleme olması durumunda ise yeni veriyi otomatik olarak kullanıcının bilgisayarına indirmesine katkıda bulunmaktadır. Ben Hammersley, 12 Şubat 2004 tarihinde Guardian’daki makalesinde podcasting kavramını ilk kez kullanmıştır. Hammersley bu yeni kullanılmaya başlanan ses kayıt ve yayınlama mecrasından söz ederken bu mecrayı nasıl adlandıracağını bilmediği için, aralarında “podcast” kavramının da yer aldığı farklı adlar kullanmıştır⁴⁶⁶.

Podcast teknolojisinin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:⁴⁶⁷

- Podcastler kullanıcılarına abonelik imkanı tanımaktadırlar. RSS adlı teknoloji sayesinde yapılan abonelik ile herhangi bir internet sitesine yeni eklenen bir podcast otomatik olarak kullanıcının bilgisayarına inmektedir.
- Podcast üzerinden sunulan içerik tüketiciye direk olarak ulaşmaktadır. Bu sayede içeriği hazırlayan kurum söz konusu içeriğin ne zaman kaç kişiye ulaştığını öğrenebilmektedir.

⁴⁶⁴ Aydoğan ve Akyüz, **a.g.e.**, s. 198.

⁴⁶⁵ Scott, **a.g.e.**, s. 92.

⁴⁶⁶ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 215.

⁴⁶⁷ Kuyucu, **a.g.e.**, ss. 218-220.

- Podcast üzerinden herhangi bir konuşma, müzik, haber kaydı, bir uzman görüşü gibi her türlü ses kaydı herhangi bir kısıtlama olmaksızın sunulmaktadır.
- Podcast sunduğu ses dosyalarını arşivleme imkanının yanı sıra tüketicilere tekrar dinleme imkanı da sunmaktadır.
- Podcast teknolojisinin en çok kullandığı ses formatı MP3'tür. Sıkıştırılmış ses dosyası olan MP3, MP3 çalar, akıllı telefon, masaüstü ve taşınabilir bilgisayar gibi farklı mecralarda dinlenebilmektedir. Bu da podcastin farklı mecralarda dinlenebilme özelliğidir.
- Geleneksel medya üzerinden dinlenen içerik yayınlandığı gün ve saat dışında ancak kanal o programı yayınlarsa izlenebilmektedir. Podcast teknolojisinde ise kullanıcı içeriği ne zaman isterse o zaman dinleyebilmektedir. Diğer bir deyişle podcastte zaman kısıtlaması bulunmamaktadır.
- Geleneksel medya üzerinden yayınlanan programda birçok hedef kitleye hitap edilmektedir. Bu yüzden haberler, hava durumu, farklı zevklere hitap eden konulara yer verilmektedir. Oysa podcast üzerinden hazırlanan programda direk hedef kitlenin zevklerine uygun içerik sunulmaktadır.
- Geleneksel medyada içeriğin hedef kitleye sunulmasında yüksek maliyete gereksinim duyulmaktadır. Oysa podcast ile sunulan içerikte maliyet daha düşüktür.
- Geleneksel medya üzerinden yapılan yayınlarda RTÜK gibi denetleyici kurulların kurallarına uygun içerik sunulmaktadır. Podcast ile sunulan içerikte birey ya da kurum kendi yayın kurallarını kendisi belirlemekte ve sansüre maruz kalmamaktadır.

Podcast'ler, web üzerinde yapılan sesli yayınları kapsamaktadır. Birçok haber örgütü ve gazeteci, özellikle de geleneksel radyolar, iPod'lara ya da MP3 çalarlara indirilebilen sesli yayınlar üretmektedirler. Diğer taraftan bir mikrofonu, dijital kayıt

cihazı ve bazı yazılımları olan herkes internet yayını yapabilmektedir. IPodder gibi bir yazılımı olan herkes bu yayınları indirip istediği zaman istediği yerde dinleyebilme imkanına sahiptir. Kolodzy'e göre her teknolojik gelişme, katılımcı gazeteciliğin olanaklarını genişletmektedir⁴⁶⁸.

Six Pixels of Seperation'ın yazarı, podcast yayıncısı ve blogcu Mitch Joel son yıllarda podcast yayıncılığının, özellikle de videonun patlamasıyla, cazibesini biraz kaybetmiş gibi göründüğünü kabul etmektedir. Ancak podcast yayıncılığı halen içerik üretmenin en iyi yöntemlerinden biri olmaya devam etmektedir. Çünkü özünde bireylere kendi radyo istasyonunun program yöneticisi olma imkanı tanımaktadır. Ayrıca podcast yayıncılığı geleneksel radyonun aksine dar ve spesifik kitlelere ulaşma imkanı da vermektedir⁴⁶⁹.

Podcasting'in başarısında etkili olan en önemli etken hazırlanmasının kolay olmasıdır. Podcast hazırlamak için bir bilgisayar, uygun ses kayıt programı, mikrofon ve internet bağlantısı, kullanıcıların kendi ses kayıt programlarını oluşturmaları için yeterli olmaktadır. Günümüzde podcastler ile birlikte ses dosyalarının yanı sıra görüntü dosyaları da paylaşılabilmektedir. Podcasting'in video yayını kapsamasının nedeni, ses dosyalarının dışında özel formatta hazırlanan görüntü dosyalarını oynatabilen MP4 çalarların piyasaya çıkmasıdır. Farklı içeriklere sahip bu dosyalar MP3 ve MP4 çalar cihazlarda çalışabilecek türde sayısal ortama RSS aracılığı ile internetten otomatik olarak indirilmektedir. Böylece kullanıcı dosyayı istediği zaman istediği mekanda dinleyebilmektedir⁴⁷⁰.

Podcast, radyo programlarının MP3 çalarımıza ya da benzer bir cihaza aktarılabilen ve dilediğimiz zaman dinleyebileceğimiz versiyonunu oluşturmaktadır. Pek çok yayıncı kuruluş (örneğin TRT, BBC...) klasik yayınlarının yanı sıra

⁴⁶⁸ Kolodzy, **a.g.e.**, p. 235.

⁴⁶⁹ Handley ve Chapman, **a.g.e.**, p. 290.

⁴⁷⁰ Karabulut, **a.g.e.**, s. 170.

takipçilerine podcast ile de ulaşmaktadır⁴⁷¹. Ayrıca Türkiye’den birçok blog yazarının da podcast yayını bulunmaktadır.

Podcast’lerin ilk kullanım örnekleri basın-yayın kuruluşlarında görülmüştür. İngiltere’deki Virgin Radio, BBC gibi istasyonlar bazı programlarını podcast olarak izleyicilerine sunmuştur. Boston’daki radyo istasyonu, WGBH’te yer alan Morning Stories adlı programın ses dosyaları, podcast’e geçmeden önce ayda 150 kişi tarafından indirilirken, podcast’e geçtikten sonra 80.000 kişi tarafından indirilmiştir⁴⁷².

Blog yayıncılığı, RSS ve hiyerarşik bir yapıda olmayan editoryal kontrolü bir araya getiren teknoloji haberleri sitesi olan Digg, teknolojiyle ilgilenen herkese bu konularda haber, yorum ve bilgi iletmek amacıyla pod yayıncılığını kullanmaktadır. Digg’in kurucusu Kevin Rose tarafından sunuculuğu yapılan, Diggnation sadece şirket ve ürünleri ile ilgili değildir. Bu nedenle 2006 yılında People Podcast Awards, en iyi teknoloji pod yayını olarak Diggnation’ı seçmiştir. Çünkü insanlar Diggnation’ı dinlediklerinde teknoloji hakkındaki haberleri ve son gelişmeleri öğrenmektedir⁴⁷³.

Günümüzde birçok gazete, televizyon ve radyo kanalı podcasting’den yararlanarak tüketicilerinin ilgi alanına giren konuları ya da haber içeriklerini podcast’ler oluşturarak tüketicilere sunmaktadır.

Türkiye’de bu konuda faaliyete geçen ilk basın organı CNN Türk’tür. CNN Türk’ün sisteminde, programların ve haberlerin podcast dosyaları oluşturularak izleyicilerinin kullanımına sunulmaktadır. Sesli kliplerin tamamı, görüntülü kliplerin ise yaklaşık on dakikalık özetleri sunulmaktadır⁴⁷⁴. Podcast teknolojileri ile CNN Türk’ün hizmete koyduğu haber ve program görüntü ya da ses dosyalarını bilgisayara indirmek mümkündür. Podcast tarafından indirilen dosyalar ile izleyiciler

⁴⁷¹ Okan Yüksel, Eskiden Radyo Vardı Şimdi Podcast Zamanı, (Çevrimiçi), <http://www.medyakademi.org/2013/12/12/eskiden-radyo-var-di-simdi-podcast-zamani/>, 22 Kasım 2014.

⁴⁷² Karabulut, **a.g.e.**, s. 170.

⁴⁷³ Scott, **a.g.e.**, s. 96.

⁴⁷⁴ Karabulut, **a.g.e.**, s. 171.

haber ve programları ister bilgisayarlarından isterlerse de MP3 ve MP4 çalarlarına kaydederek yanlarında taşıyabilirler⁴⁷⁵.

TRT'nin "Türkiye Ajansı" adlı haber yayını yapan podcastleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli ilgi alanlarına ilişkin podcastler de TRT'nin kurumsal web sitesinde bulunmaktadır. Bu podcastlerin bazıları sağlık, eğitim, belgesel yayını, tarih, çocuk bakımına ilişkin olarak hazırlanmıştır⁴⁷⁶.

Ayrıca geleneksel gazeteler de kurumsal web siteleri üzerinden haber yayınına ilişkin ve sürekli güncellenen son haber içeriklerini de podcastler ile ses dosyaları halinde kullanıcılarına sunmaktadırlar.

Buna örnek vermek gerekirse Sabah gazetesinin podcast servisi bulunmaktadır. Sabah'ın podcast servisi; son dakika haberlerini, Sabah'ın tüm içeriğini, güncellenen her bilgiyi kullanıcılarına sunmaktadır. Sabah, sunduğu podcast servisi ile tüketicilerine Türkiye ve dünyadaki tüm gelişmeler hakkında istedikleri zaman istedikleri yerde bilgi sahibi olabileceklerini belirtmektedir⁴⁷⁷.

2.2. İnternet Gazeteciliği

İnternet giderek yaşamımızın her alanında kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. Gazeteler de basım teknolojisinin ilerlemesi ile paralel bir gelişim süreci geçirmiş, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet gazeteleri yayınlanmaya başlamıştır⁴⁷⁸.

İnternet, bilgiye ulaşma, yayma ve iletişim konusunda sunduğu imkanlar nedeniyle habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç konumundadır. Yeni ve alternatif medya olarak internetin en büyük avantajı bireylere özgür bilgi edinme

⁴⁷⁵ CNN TÜRK Türkiye'de Podcast Devrini Başlatıyor, (Çevrimiçi), http://www.broadcasterinfo.net/29/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=31, 22 Kasım 2014.

⁴⁷⁶ TRT Çoklu Medya Podcast Kategorisi, (Çevrimiçi), <http://www.trt.net.tr/ondemand/podcastkategori.aspx?KategoriKodu=e9a28733-5767-4fc9-90c6-21a06f3e1210>, 22 Kasım 2014.

⁴⁷⁷ SABAH Podcast Servisi, (Çevrimiçi), <http://www.sabah.com.tr/servisler/podcast>, 22 Kasım 2014.

⁴⁷⁸ İlhan Yerlikaya, "İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme", **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Ed. Metin Işık, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, No:30, 2004, s. 20.

imkanı tanımasıdır. İnternet ortamında her türlü bilgiye anında ulaşabilmenin yanı sıra istenilen bilgiyi daha fazla kişiye daha kısa zamanda ulaştırabilmek mümkündür⁴⁷⁹.

Bilgiye ulaşma, yayma ve getirdiği diğer imkanlar interneti habercilik sektörü için önemli bir araç olarak karşımıza çıkarmıştır. Gerek yazılı basın gerekse de görsel medya pahalı yatırımlara gerek duymadan, küçük maliyetlerle, yazılı basın ve görsel medyanın fonksiyonlarını içeren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır⁴⁸⁰.

Bireysel ve toplumsal mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda geleneksel gazetelerin yanında, internetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte günümüzde internet gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır⁴⁸¹.

Radyo, televizyon ve geleneksel gazetecilikten sonra gelen dördüncü tip gazetecilik dijital ya da online gazetecilik olarak adlandırılmakta ve özgün haber içeriğini internet üzerinden toplamakta ve yayımını yapmaktadır. Deuze'e göre özellikle son yıllarda teknoloji alanında meydana gelen değişimler medya mesajlarının dağıtımında değişikliğe neden olmakta ve bu durum modern gazetecilik sahnesinde merkezi bir rol oynamaktadır⁴⁸².

Shaw'a göre gazeteler çok uzun zaman önce yerini, insanların haber almak için daha fazla başvurduğu televizyona bırakmıştır. Günümüzde ise insanlar habere ulaşmak için televizyona çıkmasını bile beklememektedirler. Gündeme damgasını vuran başlıkları, spor karşılaşmalarının sonuçlarını ve borsa kurlarını bilgisayarlarından takip etmektedirler. İnternete erişim artan bir şekilde yaygınlaştıkça, geleneksel medyanın yandaş, doğru olmayan, sansasyonel ve

⁴⁷⁹ Hamza Çakır, "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No: 22, 2007, s. 125.

⁴⁸⁰ Yüksel, **a.g.e.**, s. 95.

⁴⁸¹ Suat Gezin, "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, s. 30.

⁴⁸² Jo Bardoel and Mark Deuze, "Network Journalism: Converging Competences of Old And New Media Professionals And Professionalism", **Australian Journalism Review**, C.2, No: 23, 2001, pp. 92-93.

yukarıdan bakan tavrından bıkan birçok insan, şahsına münhasır özellikleri olan internete daha geniş kitleler halinde başvurmaya başlamıştır⁴⁸³.

Yüzden fazla ülkede 550 gazeteye tasarım danışmanlığı yapan ve dünyanın en ünlü tasarımcılarından biri olan Dr. Mario Garcia'ya göre geleneksel gazetecilik yok olmayacaktır. Ancak medya kuruluşları online ve tablet uygulamalarını doğru şekilde kullanamadıkları takdirde zaman içerisinde etkilerini yitireceklerdir. İnternetin bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı günümüzde yalnızca eski tip gazetecilik anlayışıyla habercilik yapmak artık mümkün değildir⁴⁸⁴.

İnternet gazeteciliğinin, geleneksel gazete haberciliğine yeni yaklaşımlar ve farklılaşmalar getirdiği görülmektedir. Bu gelişme geleneksel anlamda gazete haberciliğinin temel öğelerini oluşturan zamanlılık ve yakınlık kavramlarının yeniden tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Küresel köy konumundaki dünyamızda, artık geleneksel olarak uluslararası düzeylerde meydana gelen toplumsal, ekonomik, kültürel değişim ve dönüşümler birbirinden ayrı olarak değerlendirilmemektedir. Bu nedenle internet gazeteciliği taze habercilik açısından gazete işletmelerine kolaylık sağlarken aynı zamanda onlara sorumluluk da yüklemektedir⁴⁸⁵.

İnterneti bir tehdit olarak değil fırsat olarak değerlendiren Wall Street Journal'ın şef editörü Paul Steiger görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:⁴⁸⁶

“Kağıt çeşitli kullanım alanları açısından oldukça değerli ve elektronlar da çeşitli kullanım alanları açısından oldukça değerli. Birlikte var olacak, kendi aralarında uyum sağlayacaklar ancak zamanla elektroniğe geçiş daha önemli olacak”.

Steiger ve diğer yazılı basın editörleri gazetelerin haber, bilgi, içeriden bakış ve eğlence anlamında formatı ya da aktarım aracı ne olursa olsun var olmaya devam edeceklerini savunmaktadırlar.

⁴⁸³ David Shaw, “Can Newspapers Find Their Niche In The Internet Age?”, Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, CourseWise Publishing, 1998, p. 35.

⁴⁸⁴ Pembecioğlu, **a.g.e.**, s. 6.

⁴⁸⁵ Suat Gezin, **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s. 77.

⁴⁸⁶ Shaw, **a.g.e.**, p. 35.

Atlanta menşeli Cox Newspaper'ın bir kolu olan Cox Interactive Media'nın başkanı internet gazeteciliği ile ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:⁴⁸⁷

“Biz interneti, gelecek 75 yılda, medya içinde gerçek bir ekonomik değer yaratabilecek en iyi olanak olarak görüyoruz”.

Yeni medya gerçeği karşısında dünyanın önde gelen gazeteleri de gerekli önlemleri alma ihtiyacı içine girmişlerdir. Bu nedenle Amerika'da gazeteler tüm haberlerini 24 saat içerisinde, bilgisayarları başında oturan izleyici ve okurlarına sunabilmektedir. The Wall Street Journal ve Financial Times gibi gazeteler internet gazeteciliği sistemlerini oluşturmuş ve bu işten gelir elde etmeye başlamışlardır. Bu durum internet kullanımının ve internet gazeteciliğinin yayılma hızının önemli bir konuma ulaştığının göstergesidir⁴⁸⁸.

İnternetin sunduğu yeni gelişmelerle geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir konuma gelmiştir. Bu yüzden 1990'lı yılların başlarından itibaren internet gazetecilik alanında önemli konuma gelmiştir⁴⁸⁹.

İnternet ortamında insanlar ellerinde bulunan haberleri ya da görselleri kısa bir sürede milyonlarca kullanıcının online olarak bulunduğu sanal ortama aktarabilmişlerdir. Aynı şekilde kullanıcılar da dünyanın diğer ucundan internet ortamına aktarılan bilgi ve belgelere anında ulaşıp bilgi sahibi olabilmektedirler⁴⁹⁰.

İnternet gazeteciliği kavramı, gazetecilik yöntemlerinin kullanılarak internet üzerinden insanların bilgilendirilmesi olarak açıklanabilir. Başka bir deyişle, internet ortamında açılan haber sayfaları internet gazeteciliği ya da haberciliği, “sanal gazetecilik” ya da “online gazetecilik” gibi adlarla anılmaktadır. İnternet gazeteleri,

⁴⁸⁷ Shaw, **a.g.e.**, p. 35.

⁴⁸⁸ Gezgini, **a.g.e.**, s. 30.

⁴⁸⁹ Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 2003, ss. 79-80.

⁴⁹⁰ Yerlikaya, **a.g.e.**, ss. 20-21.

internet ile özellikle 1994'ten sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır⁴⁹¹.

İnternet gazetelerinin tarihsel gelişimine baktığımızda, televizyondaki teletext yayınlarının internet haberciliğinin kökenini oluşturduğunu söylemek mümkündür. İnternet gazeteleri ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında okuyucularına aktarmak amacıyla; "Yeni Yüzyıl Yayın A.Ş." adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında online dönemi başlatmışlardır⁴⁹².

1995 yılında The Daily Telegraph kendi haber içeriğini internet üzerinden ulaşılabilir yapan ilk İngiliz ulusal gazetesi olmuştur. Aynı yıl International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazetelerde içeriklerini internete taşıyarak sanallaşmışlardır. İnternet gazeteciliğinin ilk dönemlerinde basılı gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemekle birlikte, geniş bağlantılı bir içerikle, şehir rehberleri ve online alışveriş olanakları gibi eklentilerle ve güncellenebilen yazılı haber içerikleriyle de desteklenmiştir. Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığı sürekli olarak gelişim göstermiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanan internet gazeteleri günümüzde özgün içeriklerle okuyucularına haber aktarmaktadır⁴⁹³.

Pavlik'e göre internet gazeteciliği üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada, hala çoğu haber sitesinde gazeteciler daha çok ana gazetede ki içerikte yayın gerçekleştirmektedir. İkinci aşamada ise, gazeteciler gazetelerin internet versiyonları için özgün içerik üretirler ve okuyucunun başka sitelere erişimini sağlayan hiperlinkler ya da arama motorları gibi interaktif özellikler ve hangi kategoriyle ilgili haber ve bilgi alacağını seçtiği kişiselleştirme gibi eklemelerle bu ürettikleri içeriği geliştirmektedirler. Üçüncü aşama ise çok az sitede filizlenmeye başlamıştır. Bu aşama, interneti yeni bir iletişim alanı olarak ele almakta ve özellikle

⁴⁹¹ Murat Karaduman, "İnternet ve Gazetecilik", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 143.

⁴⁹² Karaduman, **a.g.e.**, s. 145.

⁴⁹³ Toruk, **a.g.e.**, s. 294.

internet için tasarlanmış özgün içerikler üretmektedir. Bu aşama, online topluluğun doğasını yeniden düşünmeye ve en önemlisi haber yazımının yeni biçimlerini tecrübe etmeye yatkınlığı ile nitelendirilmektedir. Bu genellikle insanları çevreleyen bir hikaye yazımıdır, kullanıcıların bir haberi sadece okumaktan ziyade o haberin içine girmelerini ve değişik yollarla orada dolaşmalarını sağlamaktadır⁴⁹⁴.

Gürcan, ülkemizdeki internet haberciliğini iki dönemde açıklamaktadır. Gürcan'a göre ilk dönem internetin ortaya çıkışını ve gelişme dönemini kapsayan 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde internet yeni gelişmekte olduğundan ve gazeteciler arasında yeni tanındığından dolayı haber sitelerinin sayısı sınırlıdır. Hatta bu dönemdeki haber siteleri, basılı gazete yayını yapan kurumların, basılı gazetelerinin sanal ortamdaki kopyası niteliğindedir. İkinci dönem ise, gerçek anlamda internet haberciliğinin diğer bir deyişle internet gazeteciliğinin gerçekleştiği 2000 yılı sonrası dönemdir. 2000 yılı başlarında ülkemizde yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de etkilemiş ve bu sektörden 4 bin kişi işsiz kalmıştır⁴⁹⁵. İşsiz kalan çok sayıda gazeteci, kendilerine yeni bir iş sahası oluşturmak amacıyla internet gazeteciliği girişimlerinde bulunmuşlardır.

Tokgöz ise, internet gazeteciliğinin tarihsel gelişimini açıklarken üç ayrı dönemden söz etmenin yerinde olacağını belirtmiştir:⁴⁹⁶

Birinci dönemde: gazetecilerin haber içeriklerini internet gazeteleri için üretmediği, geleneksel gazeteler için ürettikleri dönemdir. Bu dönemde geleneksel gazeteler için üretilen içerikler, web sayfası için tekrar tasarlanmaktadır. Bu nedenle ilk dönemde gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemektedir.

İkinci dönemde: 1996 yılında başlayan bu dönemde gazeteciler artık haber içeriklerini gazetenin web sayfası için düzenlemektedirler. Gazeteciler düzenledikleri içeriği, okuyucular başka web sayfalarıyla ilişkiye girdiğinde, anında sınıflanmış haberi etkileşimli olarak seçerek ulaşabilmesi için çalışmışlardır.

⁴⁹⁴ John V. Pavlik, "The Future of Online Journalism: Bonanza or Black Hole?", Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, CourseWise Publishing, 1998, pp. 13-14.

⁴⁹⁵ Halil İbrahim Gürcan, "İnternet Haberciliğinde Etik Değerler", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No: 22, 2005, s. 41.

⁴⁹⁶ Tokgöz, **a.g.e.**, ss. 81-82.

Üçüncü dönem: 1997 yılından itibaren bu dönemde internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma, olayları yeni yollardan hikaye etme şekilleriyle haberler oluşturulmaktadır. Bu dönemde haber yapmada kullanılan olayları yoğun hikaye etme biçimiyle, okuyucuların yalnızca haberi okumakla kalmayıp haberin içine girmeleri sağlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, New York Times gazetesi yeni teknolojiyle haberin tüm yönleriyle kavranabilmesi için üç yüz altmış derecelik görüş açısıyla haberi inceleme denemeleri yapmıştır. Böylece okuyucular, habere girebilme, hareketli ya da durağan fotoğrafı üç boyutlu görebilme imkanına sahip olmuşlardır.

Türkiye’de internet gazeteciliğinin çok uzun bir geçmişe sahip olmadığı, fakat buna rağmen gelecekte yaygınlığının artacağı açık bir biçimde görülmektedir. Ülkemizde telekomünikasyon alanındaki gelişmeler her geçen gün ilerlemektedir. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte halkın alım gücü ve eğitim düzeyinin, yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlık kazanmasında önemli rol oynadığı gözden kaçırılmaması gereken unsurdur⁴⁹⁷.

Türkiye’de internet gazeteciliğinin tarihine baktığımızda 1995 yılı Temmuz ayında ilk olarak internet yayınına Aktüel Dergisi başlamıştır. Aynı yıl Ekim ayında ise Lemn Dergisi içeriğini internet ortamına aktarmıştır. Türkiye’de internete ilk açılan gazete ise Zaman Gazetesi’dir. Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren basılı gazetesindeki haberleri ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden okuyucularına aktarmıştır. 27 Kasım 1996 tarihinde online yayına giren Milliyet Gazetesi, içeriğin tamamını düzenli olarak veren ilk günlük gazetedir. Sabah gazetesi ise internet ortamına 1 Ocak 1997 tarihinde geçmiştir. 1996 yılının Ocak ayında Behiç Gürcihan yönetiminde yayımlanmaya başlayan Xn (Eksen) ise ilk sanal gazetedir. Başka bir deyişle ülkemizde yayın yapan ilk internet gazetesi Xn (Eksen)’dir. Sanal ortamdaki yayını bir buçuk yıl sürdüren Xn, günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internete aktararak yayın yapmıştır⁴⁹⁸. Xn’de farklı gazetelerin yazarlarından oluşan yazı ekibinin köşe

⁴⁹⁷ Gezgin, **a.g.e.**, s. 34.

⁴⁹⁸ Toruk, **a.g.e.**, s. 294.

yazıları, kendi çalıştıkları gazetelerle aynı günde Xn’de de elektronik olarak yayınlanmıştır⁴⁹⁹.

6 Ocak 1997 tarihinde ise Hürriyet gazetesi internet gazeteciliğine geçmiştir. “Net Gazete” ise Ağustos 1998’de internet yayınına başlamıştır. “Net Gazete” haberlerini kendisi üreten ilk haber sitesi olarak kabul edilmektedir. Turkish Daily News 19 Mayıs 1996, Türkiye 9 Kasım 1996, Fanatik 25 Aralık 1996, Akşam 15 Eylül 1997, Cumhuriyet Gazetesi ise kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren okuyucularına online hizmet vermeye başlamıştır. Yeni Yüzyıl gazetesi Şubat 1998 tarihinden itibaren internet ortamında yer almış fakat gazete 11 Haziran 1999 tarihinde yayın yaşamına son vermiştir. Güneş Gazetesi 2 Nisan 1998, Milli Gazete 3 Ekim 1998 ve Star 11 Mart 1999’da gazetelerini internete taşımışlardır⁵⁰⁰.

Ülkemizde internet gazeteciliğinin önemli bir bölümünü, geleneksel medya kuruluşlarının faaliyetlerini internet siteleri aracılığı ile yürütmesi oluşturmaktadır. Geleneksel medya grupları, basılı ortam için hazırladıkları haberleri internet sitelerine taşıyarak bu alanda etkin konuma gelmişlerdir. Bunun yanı sıra internette yer alan haberlerin, geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, haber üretimi alanındaki sorunların internet ortamında da yaşanılması sonucunu oluşturmaktadır. Bu nedenle ülkemizde büyük medya gruplarından bağımsız ve alternatif anlayışlarla yayın yapan internet medyasına ihtiyaç duyulmaktadır⁵⁰¹.

Ulusal gazeteler, yerel gazeteler, dergi, radyo, televizyon, ajanslar gibi habercilikle ilgili tüm kuruluşlar haber içeriklerini internete aktararak web üzerinden okuyucularıyla buluşmuşlardır. Ayrıca sadece internet üzerinde faaliyet gösteren geleneksel medya gruplarından bağımsız ve alternatif haber siteleri de açılmış ve sayıları giderek artmaktadır.

⁴⁹⁹ Yerlikaya, **a.g.e.**, s. 21.

⁵⁰⁰ Toruk, **a.g.e.**, ss. 294-295.

⁵⁰¹ Tolga Çevikel, “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, No: 1, 2004, s. 1066.

İnternet gazeteciliği özellikle yerel basın açısından coğrafi sınır anlayışını değiştirerek yerel olanın kapsamını genişleten bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda haber değeri açısından önemli olan yakınlık ve zamanlılık kavramları internet gazeteciliği ile dönüşüme uğramakta, yerel haberlerin okurlara ulaştırılmasında internet gazeteciliği etkili bir kitle iletişim mecrası olmaktadır⁵⁰².

The Tribune gazetesi muhabirlerinden Darnell Little, internet üzerinden bir haberi yazmadan önce ana sayfalarda neyin yer alacağını görmek için, genellikle film, tv ve reklam sektöründe kullanılan, storyboard kareleri çizdiğini belirtmektedir. Çizdiği bu karelerde sayfanın içeriği, grafikler ve diğer haberlerin linkleri yer almaktadır. Little haberi yazdıktan sonra, haberin daha kolay ve eğlenceli bir halde okunabilmesi için; çizdiği storyboard karelerindeki gibi manşeti, haber içeriğini, fotoğrafları ve yönlendirmeleri yerleştirdiğini belirtmektedir⁵⁰³.

Little, Wall Street Journal'ın uzun makalelerinde, internette çok iyi işlediğini düşündüğü hikaye anlatıcılığı tekniğini tercih ettiğini belirtmektedir. İlk sayfada okuyucuları, haberin içine çekebilmek için anekdot tercih edilir. İkinci sayfada, haberin esas noktalarının yer aldığı geniş paragraflarla haber genişletilir. Diğer sayfalar, bu ilk iki sayfanın akışını genişleterek okuyucunun diğer haberlerin çeşitli linklerini takip edebilmesini sağlar. Bu yöneme “katmanlamak” denir. Çünkü bir bilgisayar ekranında bir gazetenin ilk sayfasından daha az yer bulunmaktadır. Bir dijital haberin ilk katmanında ya da ilk sayfasında manşet, fotoğraf ve okuyucuya bir sonraki katmanı okumasını sağlayacak bir metin bulunmaktadır. Ayrıca özet şeklinde üzeri çizilmiş olan kısımları tıklayarak okuyabilme imkanı da vardır. Fakat okuyucu başka bir yol tercih edebilir. Katmanlar ilerlenebilecek mantıklı bir yol şeklinde oluşturulur, fakat bu katmanlar aynı zamanda okuyucuya, dijital sayfada, kendi istediği sırayı oluşturabilmesi için de imkan sağlamaktadır⁵⁰⁴.

⁵⁰² Halil İbrahim Gürcan ve Onur Bekiroğlu, “Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, C. 5, No: 1, 2007, s. 24.

⁵⁰³ Harper, **a.g.e.**, p. 276.

⁵⁰⁴ Harper, **a.g.e.**, p. 277.

İnternet bilgiye ulaşmanın en hızlı ve ekonomik yoludur. İnternet gazeteciliği ile dünyanın her yerinde basılan gazeteleri, web siteleri üzerinden okuyucu ve izleyicilerin evine getirmekte ve haberler anında okuyuculara ulaşmaktadır. Normalde tüm bu gazeteleri dünyanın dört tarafından yayınlandıkları gün edinebilmek imkansız olup bu durumun maliyeti de çok yüksek olmaktadır. İnternet gazeteciliği sayesinde bu gazeteler günlük olarak okuyucuların hizmetine sunulmaktadır⁵⁰⁵.

İnternet gazeteciliğinin okuyuculara sağladığı kolaylıklardan biri de, okuyucunun anahtar kelimeyi ara butonuna basarak, geleneksel gazetede olduğu gibi sayfaları dolaşmasına gerek duymaksızın, istediği habere kolaylıkla ulaşabilmesidir. Ayrıca internet gazeteciliğinde okuyucular, gazeteleri sadece kişisel olarak ilgilendikleri konuları kendisine sunmak üzere kişiselleştirebilmektedirler. Ayrıca internet gazeteciliği okuyuculara arşivlere erişim imkanı da sunmaktadır. Böylece sade vatandaşın ulaşmakta zorlandığı gazete binalarındaki arşiv odalarına, okuyucular internet üzerinden kolaylıkla ulaşabilmekte ve istediği haberi, makaleyi alıp saklayabilmektedir⁵⁰⁶.

İnternet gazeteleri okuyucularına çeşitli geribildirim olanakları vererek farklı etkileşim yolları sunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁵⁰⁷

- Okuyucular istedikleri zaman yazara, çevrim içi yayıncılığı yürütenlere görüşlerini, isteklerini e-posta aracılığı ile aktarabilmektedirler.
- Okuyucular, internet gazetelerinde bulunan “bu haberi değerlendirin” biçimindeki anketleri, formları doldurarak görüşlerini bildirebilirler.
- Okuyucular diğer okurlarla ya da site yöneticileriyle eşzamanlı olarak sohbet edebilirler.
- Okuyucular, açılan tartışma forumlarında düşüncelerini paylaşabilirler.

⁵⁰⁵ Gezgın, **a.g.e.**, s. 31.

⁵⁰⁶ Gezgın, **a.g.e.**, s. 32.

⁵⁰⁷ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 68.

- Okuyucular, internet gazetelerinde her haber metninin altında bulunan “yorum yaz” butonuna tıklayarak okuduğu habere ilişkin düşüncelerini yazabilir ve diğer okurların yorumlarını görebilirler.

Bilgiye ve habere ilişkin verileri depolama, bu bilgileri arşivleyerek okuyucuların tekrar kullanımına sunma, son dakika haberlerini okuyuculara anında iletme, anketler, forumlar ile okuyuculardan geri bildirim alarak etkileşim sağlama gibi sunduğu avantajlarla internet gazeteleri, multimedya ve etkileşimsellik özelliklerinin yanı sıra hiper metinlerden yararlanarak geleneksel basının sunamadığı avantajları okuyucularına sunmaktadır⁵⁰⁸.

Geleneksel gazetelerden farklı olarak internet gazeteleri, okuyucularına iletişime geçme ve haber ya da yorumları tartışma imkanı sunmaktadır. Okurlar tartışma ortamlarında kişisel görüş ve düşüncelerini açıklayarak ilgili makale ya da haberler hakkında tartışarak, aktif bir konuma gelmektedirler. Diğer bir deyişle okurlar kişisel görüşlerini aktararak üretim sürecine dahil olmaktadır. İnternet gazeteciliği ya da dijital gazeteciliğin temel taşlarından bir diğeri ise yazılı basın gazete editörlerinin yetki ve sorumluluklarının bir bölümünün bireylere aktarılmasına imkan tanınmasıdır. Böylece okurlar, kendilerine önemli gelen ya da ilgi alanlarına giren konuları dünyadaki diğer insanlarla paylaşabilmektedir⁵⁰⁹.

İnternet okuyucular için olduğu kadar, gazeteciler için de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. İnternet önemli bir bilgi kaynağı olmanın yanı sıra gazetecilere haber üretiminde ve haber yayımında yeni olanaklar sunmaktadır. İnternetin gazetecilere sunduğu olanakları şu şekilde sıralamak mümkündür:⁵¹⁰

Haber ve fotoğraf iletimi: Gazeteciler haber ya da fotoğrafları internet aracılığı ile gazeteye ulaştırmaktadırlar. Günümüzde birçok gazeteci özellikle de yurt

⁵⁰⁸ Mark Deuze, “Online Journalism: Modelling The First Generation Of News Media On The World Wide Web”, **First Monday**, V. 6, No: 10, p. 2.

⁵⁰⁹ Belma Fırlar ve Şadiye Deniz, “Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye’deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.3, No: 11, 2010, ss. 315-316.

⁵¹⁰ Hakan Kara, “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, ss. 125-127.

dışındaki gazeteciler habere ilişkin görsel ve fotoğrafları iletme için daha ucuz bir yol olması nedeniyle interneti kullanmaktadırlar.

Bilgi kaynağı: Gazeteciler kimi zaman habere ilişkin daha detay içeren bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada internet önemli bir kaynak olarak kullanılabilir. Uluslararası kuruluşların çoğunun kurumsal web sayfaları ve bu sayfalarda yer alan bilgiler, raporlar bulunmaktadır. Ayrıca birçok veri tabanında çeşitli konulara ilişkin yapılan araştırmaların verileri bulunmaktadır. Gazeteciler internet üzerinden bu bilgileri edinebilmektedirler. Burada önemli olan konu gazetecinin bilgi aldığı kaynağın güvenilir olmasıdır. Aksi takdirde yanlış haber veren gazeteci konumuna düşülebilir.

Haber kaynağı: Günümüzde birçok kurum basına ilişkin açıklamalarını giderek internet üzerinden de yayınlamaya başlamışlardır. Örneğin ABD’de Başkan Bill Clinton’ın Beyaz Saray stajyeri Monica Lewinsky ile ilişkisini araştıran Savcı Kenneth Starr tarafından hazırlanan rapor internet aracılığıyla kamuoyunun bilgisine sunulmuştur. Günümüzde birçok kurum, dernek, vakıf, siyasi parti basın bültenlerini internet üzerinden e-posta ile göndermektedir.

Haberin öznesi: Günümüzde internet ortamında yaşanan olaylar ve yenilikler de başlı başına bir haber değerine sahip olabilmektedir. Bilgisayar ve bilişim konularıyla ilgilenen gazeteciler bu alanda yaşanan gelişmeleri yakından izleyerek kamuoyuna duyurmaya çalışmaktadırlar.

Haberleşme: Gazeteciler internette elektronik postayı da giderek daha sık kullanmaktadırlar. Gazeteciler çoğu kez zaman sınırı nedeniyle haber kaynakları ile yüz yüze görüşmek yerine e-posta ile görüşebilmektedirler. Ayrıca kimliğinin açıklanmasını istemeyen kimi haber kaynakları e-posta yöntemiyle gazetelere “adının ortaya çıkma” riski olmaksızın bilgi verme olanağına sahiptirler.

Tartışma ortamı: İnternet gazetecilere haber grupları oluşturma ve eş zamanlı iletişim imkanı da sunmaktadır. Böylece gazeteciler de kendi mesleki sorunları hakkında bu teknoloji sayesinde tartışma grupları oluşturma olanaklarına sahiptirler. Bağımsız İletişim Ağı’nın, Çağdaş Gazeteciler Derneği’nin böyle haber

grupları bulunmaktadır. Burada meslektaşlar kendi alanlarında fikir alışverişinde bulunmaktadır. Ayrıca gazeteciler internet üzerinden görüntülü konuşmaya da başlamışlardır.

Haberlerin yayım platformu: İnternet üzerinde yayım yapan elektronik gazetelerin sayısı günümüzde giderek artmaktadır. Kimi zaman gazeteciler bir araya gelip, böylesi bir elektronik gazete çıkartıyorlar. Önümüzdeki dönemde bu uygulamaların daha da artacağını söylemek mümkündür.

Çalışma sürecinde internet teknolojileri: Birçok gazeteci internet teknolojilerini sadece internete bağlı olduğunda kullanılabilecek teknolojiler olarak görmektedirler. Oysa bu teknolojileri işyerlerinde de rahatça kullanabilmek mümkündür. Bunun yöntemi de intranettir. Bu yöntemle, kolektif çalışma olanakları artırılabilir.

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte online habercilik yapan dijital gazete sayısı 20.000'lere ulaşmış durumdadır. Bu durum internet gazeteciliğinin, geleneksel baskı gazeteciliğinin yanında hissedilir bir kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Harper, yayıncılığın ekonomik boyutunu göz önünde bulundurarak internet gazeteciliğinin önemli bir konuma sahip olduğunu belirtmiştir. Harper, ulusal gazetelerin toplam giderlerinin sadece %40'ını haberi toplama, yazma ve kurgulamaya ayırdığını, %60'lık giderlerin ise basım, pazarlama ve dağıtımına gittiğini belirtmiştir. İnternet gazeteciliği ile giderlerin %60'ı ortadan kalkmaktadır⁵¹¹.

Harper'ın görüşlerini destekler biçimde gazeteler ve dergiler internet sitelerini açmak için adeta birbirleriyle yarışmaktadır. Birçoğu CompuServe ve America Online gibi ticari hizmetlerde boy göstermekte; sayıları gittikçe artan başka bir grup da, Nexis ve Magazine Database gibi online arşiv hizmetleriyle güçlerini

⁵¹¹ Harper, **a.g.e.**, p. 273.

birleştirerek, yüksek fiyatlarla profesyonel araştırmacılara eski makaleleri ulařtırmaktadır⁵¹².

Bir internet gazetesi, kendini sürekli olarak güncelleyebilir, böylece insanların ilk haber kaynağı olma rolünü televizyonlardan kapabilir. Shaw’a göre eğer bir gazete gün içinde kendini güncelleyerek, grafiklerle ve online yayıncılığın özelliği olan kişiselleştirilebilen interaktif özelliklerle destekleyerek kaliteli ve klasik bir gazetecilik rneği teşkil ediyorsa, okuyucunun o içeriği ev ya da iş bilgisayarına indirip sonra da bastırmasıyla, gazetenin bunu basıp ona ulaştırması arasında bir fark bulunmamaktadır⁵¹³.

Columbia Üniversitesi Gazetecilik Yüksekokulu’ndaki Yeni Medya Merkezi’nin müdürü John V. Pavlik internet gazeteciliği ile ilgili görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:⁵¹⁴

“Dünyanın her yerinden 1600 kadar günlük gazeteyi içinde barındıran bir kütüphane hayal edin. şimdi hayal etmeyi bırakın. Burada: internet, günlük olarak bundan daha fazlasını sunuyor, çoğu da cretsiz. Yani sayıları 40 milyondan 50 milyona yükselen internet kullanıcılarının haber almak için online kaynakları seçmesi şaşırtıcı değil”.

Pavlik, gündemi dijital olarak takip eden okuyucuların, online haberlerin çoğunun kalitesinin önde gelen gazetelerin, haber dergilerinin ya da TV ve radyo ağlarının verdiği haberlerle aynı seviyede olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Pavlik, okuyucuların bu görüşünün altında yatan neden olarak çoğu iletişim aracının kaynağının internet olduğunu belirtmiştir. Pavlik’e göre ağ bağlantılı yeni medya; interaktif ve okuyucunun istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenen bir yapıda oldukça, görselleri, metinleri, hareketli görüntüleri ve sesleri yeni kombinasyonlarla bünyesinde toplayabildike, paylaşılan ilgi alanları üzerine temellenen yeni

⁵¹² Nan Levinson and Donna Demac, “The Cutting Edge: New Media Bring New Problems to Copyright Arena; Publishing: A Civil War is Brewing Over Compensation For Electronic Use Of Print Material”, Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, CourseWise Publishing, 1998, p. 157.

⁵¹³ Shaw, **a.g.e.**, p. 36.

⁵¹⁴ Pavlik, **a.g.e.**, p. 10.

topluluklar kurabildikçe ve başka hiç bir iletişim aracında mümkün olmayan neredeyse sınırsız alana sahip oldukça yeni medya, gazeteciliği dönüştürebilir bir etkiye sahiptir⁵¹⁵.

Harper'a göre gazetecilikte günümüzün sloganı "tanımlayıcı an"dır. Başka bir deyişle, bir hikaye veya olayın; mecra ya da markayı tanımlaması anlamına gelmektedir. İnternette bir çok çeşitli tanımlayıcı an ortaya çıkmaktadır: Prenses Diana'nın ölümü üzerine yaşanan toplu yas, Mars araştırmaları sırasında NASA'nın internet sitesinin milyonlarca kez tıklanması veya internet dedikodu köşe yazarı Matthew Drudge'ın Başkan Bill Clinton ve Monica Lewinsky arasında yaşanan olaylar üzerine yazdıkları örnek gösterilebilir. Harper'a göre, internette ki tanımlayıcı an geri kalan medya veya kamu için özel bir gündem oluşturmamaktadır⁵¹⁶.

MSNBC'nin internet sitesinden bir örnek, bu potansiyeli iyi bir şekilde resmetmektedir. 21 Şubat'ta, NBC özellikle üç tehlikeli ve işlek yolu merkez alarak Amerika'daki tehlikeli yollarla ilgili bir program yayınlamıştır. Program, izleyicileri MSNBC'nin internet sitesine girip kendi bölgelerindeki yollarla ilgili bilgi almaya davet etmektedir. Siteye girip kendi posta kodlarını yazan izleyiciler 1991 ve 1995 yılları arasında o bölgede gerçekleşen ve ölümle sonuçlanan kazalarla ilgili devlet verileri baz alınarak hazırlanmış bilgilere saniyeler içinde erişebilmişlerdir. 12 saat içinde 68.000 kullanıcı MSNBS'nin sitesine giriş yapıp bu özelliği kullanmıştır. Bu duruma diğer bir örnek ise 1997 yılında "Yeni Medya için Milli Dergi Ödülü"nü kazanan Money Magazine'nin Money Online'ı iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Steve Forbes'un başkanlık seçim kampanyasında düz vergi kavramını kullandığı zamanlarda, Money Online şöyle bir özellikle kullanıcıların karşısına çıkmıştır; kullanıcılar sitedekendi kazanç profillerini girerek, uygulamaya sokulması durumunda bahsedilen verginin kendilerini nasıl etkileyeceğini görebilmekteydiler. Bir başka ifadeyle içeriğin kişiselleştirilebilmesi özelliği, kullanıcıların, sadece en dar ilgi alanlarına hitap eden konuları da seçebileceği anlamına gelmektedir⁵¹⁷.

⁵¹⁵ Pavlik, **a.g.e.**, p. 10.

⁵¹⁶ Harper, **a.g.e.**, p. 271.

⁵¹⁷ Pavlik, **a.g.e.**, p. 10.

Başka bir ifadeyle kullanıcılar, ekonomi, seyahat, eğitim, çevre gibi çok sayıdaki özel ilgi alanları doğrultusunda, genel haber alma isteklerini destekleyen internetteki kişiselleştirme özelliklerini kullanmaktadırlar.

Harper'a göre internet, gazete ve televizyonla kıyaslandığında öncelikle daha küçük bir hedef kitleye sahiptir, ayrıca bir çok online yayının bilgi kaynakları markalaşmış büyük haber kuruluşlarıdır. Bu nedenle internet gündem oluşturmaz. Bu yüzden, web sitelerini yöneten yayın organları ve gazeteler, kamusal tartışmaları ve gazetecilik gündeminin kontrolünü ellerinde tutarlar. Buna rağmen online gazetecilik, editör ve muhabirin geleneksel rolünü önemli ölçüde değiştirebilecek potansiyele sahiptir. Kullanıcının eline daha fazla güç veren online gazetecilik öncelikle, haber ve bilginin eşik bekçiliğini yapan yayınların bu geleneksel rolüne karşı kullanıcının meydan okuyabilmesini sağlamaktadır⁵¹⁸.

The Wall Street Journal Interactive Edition'in editörü olan Neil Budde diyor ki; *"Biz insanlara haberi ulaştırdığımız sürece, basılı versiyonu bırakıp elektroniğe geçmemizin işin özünde kötü olacağını düşünmüyorum"*⁵¹⁹. Budde, bu iki iletişim aracı arasında önemli bir fark bulunduğunu belirtmektedir. Budde'a göre internet, karar verme sürecini yazılı-görsel yayıncının elinden alarak tüketici ve kullanıcıya vermektedir.

Günümüzde önemli bir haber patlak verdiğinde, insanlar ilk olarak televizyona ya da gazeteye değil, internete başvurumaktadırlar. Birçok günlük gazetenin okura sunduğu temel konular; spor müsabakalarının sonuçları, borsa kurları, günlük TV programı, hava raporu gibi bilgiler internette daha etkili ve daha sık verilmektedir. New York'taki Grey Advertising'in interaktif kolunun genel müdürü Norman Lehoullier diyor ki; *"Gazeteler, yerel haber ve bilgilerin kişiselleştirilmesi açısından en çok tehdit altında olan mecra. İnternet, elinizin altında olan en yerel, içerik açısından en uygun araç"*⁵²⁰. İnternet, sunduğu sonsuz

⁵¹⁸ Harper, **a.g.e.**, p. 272.

⁵¹⁹ Shaw, **a.g.e.**, p. 36.

⁵²⁰ Shaw, **a.g.e.**, p. 38.

haber kuyusu sayesinde, en iyi yerel gazeteden bile daha detaylı yerel haber ve bilgi sunabilmektedir.

The New York Times, The San Jose Mercury News ve The Raleigh News and Observer gibi yayınlar, online versiyonlarına özgün içerik, hiper metinli yan menüler ve içeriklerin amacını yeniden düzenleyecek zenginleştirici öğeler katarak, internet sitelerine daha geniş bir hayal gücüyle yaklaşmaktadırlar. The New York Times, amacı yeniden saptanmış içeriklerin yanı sıra internetle ilişkili haberlere ayrılmış ve özgün metinlerden oluşan bir bölüm olan “CyberTimes”ı da sunmaktadır. Editör Rob Fixmer’a göre, bu tür projelerin bir üst seviyeye taşınmasında en önemli rol iyi gazetecilere düşmektedir. Fixmer’a göre, internette gazetecilikteki ters piramit işe yaramamaktadır. Fixmer, okurun haberi başlıktan başlayıp sonundaki vurucu noktada bitireceğini varsaymanın doğru olmadığını belirtmiştir. Fixmer’a göre haberleri, mecranın sahip olduğu özelliklere göre algılamak gerekmektedir. Nando Times’ın şef editörü Seth Effron, Fixmer’ın görüşlerini destekler biçimde internet gazeteciliğinde artık sayfanın yanındaki menüleri değil linklerin düşünülmesi gerektiğini ifade etmiştir⁵²¹.

Pavlik’e göre, en iyi ulusal haber siteleri, basılı versiyonlarının içeriklerini yeniden düzenleyen ve aynı zamanda da özellikle internet için tasarlanmış özgün malzeme de sunabilen sitelerdir. New York Times’ın internet versiyonunun The CyberTimes bölümü, yeni medyanın özgün ve geniş kapsamlı bir şekilde ele alınışının örneğidir. Sitede aynı zamanda fotoröportaja da yer verilmektedir. Sebastiao Salgado’nun, Brezilya’daki “Topraksız İşçiler Hareketinin” durumunu 42 fotoğraf, ses kayıtları, haber metinleri, harita ve çeşitli arşiv malzemesi ile belgelemesi internet için tasarlanan özgün malzemelere örnek gösterilebilir. Benzer bir diğer örnek ise The Washington Post’un web sitesi, şaşkınlık yaratan İran başkanlık seçimlerinin detaylı bir incelemesine yer vermiş, aynı zamanda The

⁵²¹Christina Ianzito, “It’s a Job but Is It Journalism? Answers from the first generation of content-providers”, Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, CourseWise Publishing, 1998, p. 119.

Washington Post'un basılı versiyonunda bulunmayan haberler, referans malzemeler ve diğer kaynakları da internet sitesine eklemiştir⁵²².

Kullanıcı, geleneksel basılı gazetecilikte haberin seçilip filtrelenmesinde eşik bekçisine bağlı durumdadır. Ancak internet gazeteciliğinde kullanıcı, orijinal dokümanları araştırarak ve ülke genelindeki diğer haber yayınlarını tarayıp bir muhabirin haberini bir diğeriyle kıyaslayarak, muhabirin omzunun üzerinden bakabilir. Haber kaynağı olan dokümanlara ulaşmak artık internet sayesinde daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca online gazetecilik hikaye anlatımında da, internetin sunduğu özellikler sayesinde yeni yollar açmıştır. Online gazeteci diğerlerinin aksine, medyanın farklı alanlarını (yazılı, işitsel, video ve fotoğraflar) kullanabilir. İnternet gazeteciliğinde diğer medyada mümkün olmayan veri tarama, bilgiye erişme mümkündür. Ayrıca online gazetecilik, bilgi ve haberin yayılmasında yeni çıkış yolları sağlayabilir. İnternet, bilgisayarı olan herkese kendi yazılı basınını oluşturma imkanı sağlamaktadır⁵²³.

Harper'ın görüşlerini destekler biçimde, New York Times Online ise Heaven's Gate trajedisini (dini bir tarikatın 1997'deki toplu intiharı) etkileyici bir şekilde işlemiştir. Gerek basılı gerekse de internet versiyonunda çalışanların detaylı haberlerine, kapsamlı fotoğraf çalışmasına yer vermiş ve hatta okuyucuların tarikatı daha iyi anlamasını sağlamak amacıyla müritlerin kendi ağzından tarikatı anlattıkları Heaven's Gate'in sitesine yönlendiren bir linki de siteye eklemişlerdir. Times'in internet sitesi, basılı bir derginin yapamayacağı bir şekilde içerik katmanları kullanarak, önemli bir tarihsel kayda dönüşmüştür. Benzer şekilde CNN Interaktif, günde 3,5 milyonluk sayfa görünümü ile dünyanın en çok trafik alan haber sitelerinden biri olarak kapsamlı ve özgün haberler yapmaktadır⁵²⁴.

İnternet gazeteciliğinin ana fikirlerinden biri haberlerin okuyuculara filtresiz sunulmasıdır. Geleneksel gazetelerde ise haber eşik bekçilerinin filtresinden geçtikten sonra okuyuculara sunulmaktadır. Diğer bir deyişle okuyuculara aktarılan

⁵²² Pavlik, **a.g.e.**, p. 11.

⁵²³ Harper, **a.g.e.**, p. 272.

⁵²⁴ Pavlik, **a.g.e.**, p. 11.

bilginin niteliği ve niceliği, editör ve yazarın okuyucunun neyi, ne kadar bilmesinin yeterli olacağına ilişkin görüşlerine bağlı olmaktadır. Ancak internet gazeteciliğinde neyin ne kadarının bilinmeye değer olduğu ve ne kadar bilginin yeterli olacağına ilişkin karar okuyucunun kendisi tarafından verilmektedir⁵²⁵.

Ayrıca internet okuyucu ve izleyicilerine kendi kişiselleştirilmiş gazetelerini oluşturma imkanı tanımaktadır. Örneğin bir okuyucu günde birden fazla gazeteyi (Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, New York Times) takip etmektedir. Bu durumda okuyucular kendi kişisel ilgi alanlarına göre seçki yapma imkanına sahip olabileceklerdir. Okuyucular “şu gazeteden şu konulara ilişkin haberleri ya da köşe yazarlarını takip etmek istiyorum” gibi seçtikleri içerikleri alabileceklerdir. Buna ilişkin programlar piyasada bulunmaktadır⁵²⁶. Böylece okuyucular birçok kaynaktan haberlere ulaşabilmekte ve eşik bekçilerinin seçimine maruz kalmaksızın kendi seçimlerine göre kişiselleştirdikleri içerikleri tüketmektedirler.

İnternet gazetesinin en önemli özelliği, geleneksel gazetenin iki boyutluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık yaratmasıdır. Ayrıca:⁵²⁷

- Online gazete okuyucusunun tavrı geleneksel gazete okuyucusundan çok farklıdır. Bazıları internet üzerinde gezinirken, bazıları araştırma yapmaktadır.
- İnternetin evrensel düzeyde sunduğu enformasyon akışı, basılı gazetelerin dağıtım sorunlarını, radyo ve televizyon yayınlarının alınamaması gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle internet gazeteciliğinde coğrafi engel sorun teşkil etmemektedir.

⁵²⁵ Fırlar ve Deniz, **a.g.e.**, s. 316.

⁵²⁶ Hakan Kara, “İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, s. 41.

⁵²⁷ Halil İbrahim Gürcan ve Çiğdem Batu, “İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”, (Çevrimiçi), <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 1 Aralık 2014.

- İnternet farklı ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirmektedir. İnternet çeşitli ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamaktadır. Bu durum haber sitelerinin hedef kitlesini genişletmektedir.
- İnternet gazeteleri, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı bir yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, trafik durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi birçok ayrıntılı bilgiye okurun kolay erişimini sağlamaktadır.
- İnternet gazeteciliğinde özellikle haber sitelerinde bireyselleştirme özelliği sayesinde okurlara, yalnızca ilgilendikleri alandaki haberleri alabilme olanağı sunulmaktadır. Bu teknoloji sayesinde okurlar, haber içinde kaybolmadan, yalnızca kendi ilgi alanına yönelik haberleri doğrudan okuyabilmektedirler. Bir başka deyişle okuyucular internet gazeteciliği ile kendi istedikleri haberi kendileri seçmektedirler.
- İnternet gazetelerinin büyük çoğunluğuna okurlar ücretsiz olarak ulaşabilmektedir. Fakat basılı gazeteler için okurun belirli bir ücret ödeyerek satın alması gerekmektedir. Bir takım haber siteleri, azalan reklam gelirleri nedeniyle ekonomik krizden dolayı yayımlarını sürdürebilmek amacıyla sitelerine erişimi abonelik sistemine dönüştürmeye başlamıştır. Haber sitelerine abonelik sistemiyle erişim denemeleri 1994'den bugüne çeşitli dönemlerde bazı basılı gazetelerin web siteleri için denenmiş, ancak abonelik sisteminin başlamasıyla siteye ilginin çok büyük oranda azalması nedeniyle abonelikten vazgeçmişlerdir.
- Haber sitelerinde sunulan haberler, basılı gazetelerdeki sütun sınırlılığı, radyo ve televizyondaki süre kısıtlılığını ortadan kaldırarak yayımlanmaktadır. İnternetteki haberlerin detaylarıyla çoklu metinler halinde yayımlanabilmesi, kullanıcılara geleneksel medyadan farklı olarak haberleri okuma ya da izleme olanağı vermektedir.
- İnternetin sunduğu, yazı, fotoğraf, grafik, ses, animasyon ve görüntü unsurlarının aynı sayfada verilebilmesi olanağı diğer bir deyişle multimedya

özelliği, günümüzde haberlerin yazı yanında video ve sesli görüntüleriyle de desteklenerek online sunumuna başlanmasına imkan vermektedir. Bu nedenle internet kullanıcısı, gazete okuru olmanın yanında, radyo ve televizyon izleyicisi de olmayı aynı ortam içinde gerçekleştirmektedir. İnternet gazetelerinde haber ya da olayın, video ile sunulması basılı gazetelerde yayınlanan durağan bir fotoğraftan çok daha etkili olmaktadır.

- İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Fakat basılı gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinmek zorunda ya da yine diğer basılı gazeteleri satın almak durumunda kalmaktadır.
- Geleneksel medyadaki sınırlılıkların aksine internet kullanıcıları, dünyanın herhangi bir yerinde yayımlanan gazete, dergi ya da online haber sitelerinden enformasyon edinebilmektedir.
- İnternetin sansürsüz ve özgürlükçü bir ortam sunması, okurun sansüre uğramamış habere, enformasyona erişimine imkan sağlamaktadır.
- İnternet gazeteleri, merkeziyetçi değildir. Haber sitelerini ve sanal gazeteleri yöneten kişi ya da kişiler bulunmakla birlikte, bu merkezi bir otorite tarafından süreçlerin takibi ve yönlendirilmesi anlamına gelmemektedir. Basılı gazetelerin belirli nüshalarının basımını takiben merkezi bir otoriteye sunulması gerekirken, online haberlerde bu gerekli değildir.
- İnternet gazetelerine günün her saati erişim imkanı vardır. Oysaki basılı gazeteyi belirli saatler dışında bulabilme imkanı yoktur. Aynı şekilde radyo ve televizyonda da program saatini kaçırma ihtimali vardır.

İnternet gazetelerinin okucularına ve kullanıcılarına sunduğu tüm bu imkanlar onu geleneksel gazetecilikten daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Bu nedenle günümüzde insanlar haber alma ihtiyaçlarını gidermek için giderek online kaynaklara ya da internet gazetelerine yönelmektedirler. İnternet erişimi olan haneler arasında online gazetecilik giderek artan bir oranda haber kaynağı konumuna gelmektedir.

Gazetecilerin, internetin neredeyse sınırsız alanını derinlik ve içerik katmak için nasıl kullandıklarına güzel bir örnek teşkil etmesi açısından, Tribune Şirketi ele alınabilir. Tribune Şirketi, Digital City adında, zincirinde yer alan gazetelerin yerel internet sayfalarında o bölgedeki insanlara eğlence ve toplumsal yaşamla ilgili bilgiler veren interaktif bir yayının ortağıydı. Bu zincirdeki yayınlardan bazılarıysa Microsoft'un online şehir-tabanlı hizmetiyle yarışan Orlando Sentinel Digital City ve okuyucularına restoran eleştirileri ve sinema rehberi gibi benzer yerel bilgiler veren Sidewalk'tur⁵²⁸.

Tribune Şirketi'nin interaktif medya yöneticisi Owen Youngman, geleneksel basılı gazetelerle ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:⁵²⁹

“Gazete işi, pahalı bir ürün için çok cüzi bir miktar para ödetmek konusunda gerçekten başarılı. Bırakın taşıma ve benzin parasını, elli sent, kağıt ve mürekkebi bile karşılamaz.”

Youngman'a göre insanlar, gazeteler istiyor diye okudukları şeyler için para ödemek zorunda kalmayacaklar; okumak istedikleri şeyler için para verecekler. Örneğin, şehir konseyi ile ilgili bir rapor, gazetenin aboneleri için bir masraf olmaz. Ancak, Sammy Sosa'nın yıl yıl anlatılan bütün bir beyzbol kariyeri bir masraf teşkil edebilir. Büyük şehirlerde çıkan birçok gazetenin bütçesinin %40'ı haberin toplanması, yazılması ve düzeltilmesi için harcanmaktadır. Geri kalan %60'ı ise, ağırlıklı olarak baskı, pazarlama ve gazetenin abonelere ulaştırılması için harcanmaktadır⁵³⁰.

Youngman'a göre, beş yıl sonra basılı gazetelerin seri ilanları hiç büyüme göstermeyebilir. Bu üzücü bir etki olur, çünkü sıradan bir gazetenin gelirinin %40'ı seri ilanlardan elde edilmektedir. Youngman'ın belirttiği gibi eğer seri ilanlardan gelen gelir %25 azalırsa, endüstrinin bugün %15 olan kârı da %9'a düşmektedir. Eğer gelirler %50 düşerse, gazetelerin kâr marjı %3 olur. Bu da demek olur ki, birçok basılı gazete ciddi kesintilere uğrar ve bazıları kapanmak zorunda kalabilir.

⁵²⁸ Pavlik, **a.g.e.**, p. 12.

⁵²⁹ Harper, **a.g.e.**, p. 278.

⁵³⁰ Harper, **a.g.e.**, p. 278.

Youngman'a göre, internet gazeteciliğinin önünde çok çeşitli belirleyici anlar bulunmaktadır. Bu yeni iletişim aracıyla ilgili beklentiler yüksek olmaya devam etse bile, önümüzdeki yıllarda internetin gerçek bir gündem belirleyici olup olmadığı hala görülmeyi beklemektedir. Diğer taraftan internetin gençler tarafından haber okumak için kullanılması trendi, webdeki haberler için yeni bir okur ilişkisi yaratabilir, yazılı ve görsel medya için de kazançlı bir katkı oluşturabilir⁵³¹.

İnternet ve yeni medyanın sınırsız alanını haber derinliği ve içerik zenginleştirme konusunda nasıl kullanıldığına güzel bir örnek olarak, The New York Times'ın görüş açısını 360 dereceye genişletmeyi sağlayan her yönü açık bir görsellik tecrübesi sunması gösterilebilir. Böyle bir teknoloji okuyucuların, canlı ya da kaydedilmiş bir haberin içine girmesine ya da hareketli-hareketsiz görüntüleri 3 boyutlu olarak görmelerine imkan tanıyacaktır. Ancak yeni medyanın vaat ettikleri sadece baş döndürücü bir teknolojiden ibaret değildir. En ciddi haber kurumları, genç insanların yüzünü yeni medyaya döndüklerini bilmektedir. Ayrıca, gelecekteki online haber okuyucuları, sitelerin özgün içeriği, perspektifi ve kalitesine göre online haber kurumlarını değerlendireceklerdir. Pavlik'e göre yeni medya, geleceği temsil etmektedir. Online iş hayatı on sene içinde olgunluğa erdiğinde, haber örgütlenmeleri hala bu mesleğin içinde olmak istiyorlarsa, editörler ve yayıncılar kaliteli online haber içeriğine bugünden önem vermeli ve bağlı kalmalıdır⁵³².

İnternet gazetelerinin okurlarına sunduğu çeşitli imkanlar nedeniyle, günlük gazetelere internetten ulaşma fikri birçok insana ve özellikle gençlere çekici gelmektedir. İnternetin sağladığı çoklu ortam kullanımı, yazılı metinlerin kullanılıp kişiselleştirilebilir olması, internet gazetelerinin bilinçli okur nezdinde daha etkileyici olmasını sağlamaktadır⁵³³.

Dünyada gazetenin geleceği konusunda yapılan araştırmalar gazetenin yeni iletişim ortamlarına uyum sağlamak için rol değiştirmesi sürecinin başladığını göstermektedir. Gazetenin sıcak haber verme üstünlüğünü internet ve sosyal medya

⁵³¹ Harper, **a.g.e.**, p. 279.

⁵³² Pavlik, **a.g.e.**, p. 14.

⁵³³ Gezgin, **a.g.e.**, s. 35.

gibi yeni iletişim ortamlarına kaptırmasıyla, gazeteler tiraj kaybetmeye ve genç kuşaktan fazla okuyucu çekmemeye başlamıştır⁵³⁴.

The Economist'in yaptığı araştırma sonuçlarına göre, insanların haberleri artık internet üzerinden takip ettiği ve özellikle genç kuşağın gazeteleri internet ya da sosyal medya ağlarından takip ettiği için basılı gazetelerin fazla okunmadığı ve bu nedenle gazete tirajlarının yıldan yıla azaldığı ortaya çıkmıştır⁵³⁵.

İngiliz medya profesörü Donald Trelford da internet gazeteciliği ile basılı geleneksel gazeteciliğin yarışmasının zor olduğunu belirtmiştir. Trelford, internet gazeteciliğinin haberi anında ve detaylı olarak okuyuculara aktardığını geleneksel gazeteciliğin haberi geniş kapsamlı yayınlamaya kalkarsa sayfa sayısını çoğaltmaları gerektiğini vurgulamıştır. Bu da hem maliyet hem de zaman açısından olanaksızdır. Trelford'a göre, basılı geleneksel gazeteler klasik haber anlayışını terk etmeli ve gençleri çekmek için üniversitelere bedava abonmanlık gibi faaliyetler gerçekleştirmelidirler⁵³⁶.

Nitekim internet gazeteciliği ve geleneksel basının geleceği ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda, batı ülkelerinde ve gazete okuma alışkanlığının üst düzeyde olduğu Japonya'da, özellikle genç kuşağın yazılı basına yönelimlerinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum internet gazeteciliğinin geleceğin dünyasındaki öneminin giderek arttığını göstermektedir⁵³⁷.

İnternet gazeteleri okurlarına sunduğu imkanlar nedeniyle gün geçtikçe daha çok kişi tarafından tercih edilmektedir. Özellikle gençler haber alma ve bilgilenme ihtiyaçlarını giderek internet ve sosyal medya gibi yeni medya araçlarından karşılamaktadırlar.

⁵³⁴ Çakır, **a.g.e.**, s. 147.

⁵³⁵ Çakır, **a.g.e.**, s. 126.

⁵³⁶ Çakır, **a.g.e.**, s. 145.

⁵³⁷ Gezgin, **a.g.e.**, s. 33.

3. DİJİTAL ÇAĞ VE GENÇLİK

3.1. Toplumsal Bir Kategori Olarak Gençlik

Dünya nüfusunun gün geçtikçe yaşlanmaya başladığı günümüzde, genç nüfusun önemi giderek artmaktadır. Bu nedenle genç nüfus, toplumların en önemli kesimini oluşturmaktadır.

Gençlik dönemiyle ilgili konular yazılı tarihin başlangıcından beri ebeveynleri, eğitimcileri, felsefecileri ve sosyal bilimcileri ilgilendirmektedir. Eski Yunan'da, Aristo gençlerin değişken yapılarından söz eder ve gençleri mantıksız, dürtüsel, tutkularına yenilen ve eleştiri kabul edemeyen bireyler olarak tanımlar⁵³⁸.

Socrates ise gençlerle ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:⁵³⁹

“Şimdiki çocuklar lüksü seviyorlar, kötü davranışları var ve otoriteyi küçümsüyorlar. Büyüklerine saygı göstermiyor ve eğitim yerine aşktan bahsetmeyi tercih ediyorlar. Çocuklar şimdilerde evlerinin hizmetkârı değil haydutları oldular.”

Bu görüşler yetişkinlerin gençleri tanımlayışının iki bin yıl önce de bugünkünden çok farklı olmadığını düşündürmektedir.

Hall ise gençlikle ilgili olarak şunları belirtmiştir:⁵⁴⁰

“Gençlik, onunla ilgili şeyleri kullanabildiğimiz, onun hakkında ne söylemek, düşünmek ve hissetmek istediğimiz (onları nasıl sunmak istediğimiz) onlara verdiğimiz bir anlam olduğu için... -onlar hakkında kullandığımız sözler, onlar hakkında anlattığımız hikayeler, onlara verdiğimiz değerler, onlarla birleştirdiğimiz duygular ve ürettiğimiz görüntülerle tanımlanmaktadır.”

Gençlik kavramı, toplumdan topluma değişkenlik gösteren ve birbirinden farklı kültür gruplarında farklı algılandığından dolayı, tüm toplumların benimseyeceği bir gençlik tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle her ülke kendi

⁵³⁸ Haluk Özbay ve Emine Öztürk, **Gençlik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, ss. 13-14.

⁵³⁹ Özbay ve Öztürk, **a.g.e.**, s. 14.

⁵⁴⁰ Öztürk, **a.g.e.**, s. 229.

gençlik tanımını yapmakta, gençlik politikalarını ve çalışmalarını da bu çerçevede oluşturmaktadır. Genç kavramını açıklamak için, bilimsel araştırmacılar; biyolojik ve demografik nitelikleri, sosyologlar; psikolojik ve sosyal nitelikleri, hukukçular ise; kanunları temel almaktadırlar⁵⁴¹.

Literatürde gençliğin herkes tarafından kabul edilen bir tanımı ve yaş aralığı bulunmamaktadır. Genç tanımı yapılırken sosyolojik, psikolojik ve biyolojik tanımlar yapılmaktadır. Bu nedenle, homojen bir gençlik tanımı yapılamamaktadır; gençlik her zaman için tanımlanması oldukça karmaşık ve sorunlu bir kategoridir⁵⁴².

Gençlik kavramı 19. yüzyılda meydana gelen şehirleşme, endüstrileşme ve çocukların kendileri için farklı yaşlara uygun biçimde hazırlanmış eğitim sisteminin devreye girmesiyle gelişmiştir⁵⁴³.

Gençlik kavramını genel olarak şu şekilde açıklamak mümkündür.⁵⁴⁴

Gençlik dönemi, bireyin biyolojik ve duygusal süreçlerindeki değişikliklerle başlayan, onun bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazandığı belirlenmemiş bir zamanda sona eren kronolojik bir dönemdir. Bireylerde gençlik döneminde hızlı bir biçimde fiziksel ve sosyal değişiklikler meydana gelmektedir.

Yukarıdaki tanıma göre gençlik dönemi herhangi bir yaş aralığı ile sınırlandırılmamaktadır. Gençlik döneminin başlangıcı olarak bireylerdeki biyolojik değişiklikler temel alınmakta ve bireyin ekonomik bağımsızlığını kazanması ise gençlik döneminin sonlanışını ifade etmektedir. Yukarıdaki tanımda gençlik döneminin belirli bir yaş aralığı ile açıklanmama nedeni, yaş sınırlarının çağdan çağa, kültürden kültüre, hatta kişiden kişiye değişkenlik göstermesi olmaktadır.

Gençlik dönemi için farklı yaş aralığının verilmesinin bir diğer nedeni, gençliğin tanımının tarihsel ve toplumsal olarak değişiklik göstermesidir. Kimi

⁵⁴¹ Türker Yıldız ve Ali Rıza Atasoy vd., “Gençlik Araştırmaları Üzerine Bir Karar Destek Sistemi Önerisi: Gençlik Veri Tabanı”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, C.1, No: 1, 2013, s. 212.

⁵⁴² Bekir Gür ve İbrahim Dalmış vd., **Türkiye’nin Gençlik Profili**, Ankara, SETA Vakfı Yayınları, 2012, s. 15.

⁵⁴³ Öztürk, **a.g.e.**, s. 227.

⁵⁴⁴ Özbay ve Öztürk, **a.g.e.**, s. 12.

çalışmalar, 12–24 yaş grubunu, kimi çalışmalar ise 12–26 yaş grubunu, kimileri ise 15–24 ya da 15–30 yaş grubunu genç olarak ele almaktadırlar. Birleşmiş Milletler (BM), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ve Dünya Bankası (WB), 15–24 yaş aralığındaki kişileri “genç” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca UNESCO, genç insanların değişen ve heterojen bir grup olduğunu ve genç olma tecrübesinin bölgelere ve ülkelere göre büyük değişiklik arz ettiğini vurgulamaktadır. İngiliz Milletler Topluluğu Gençlik Programı gibi örgütler, genç kişileri 15-29 yaş aralığındakiler olarak tanımlamakta; Avrupa Birliği’nin bazı raporlarında da gençler 15-29 yaş aralığındakiler olarak tanımlanmaktadır⁵⁴⁵.

Günümüzün 15-25 yaşları arasındaki dönemini oluşturan gençlik çağı, ergenlik çağı sonrasını ve yetişkinlik dönemi öncesini belirleyen bir kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Zamanın çağdaş toplumları için gençlik kültürünün yerel, ulusal ve uluslararası kültürün harmanlaşmasından oluşan bir ara dönem olduğu kabul edilmektedir⁵⁴⁶.

Birleşmiş Milletler Örgütü genç sınıflandırmasını, 15-25 yaş arasında olan, öğrenim gören, hayatını kazanmak için çalışmayan ve ayrı bir konutu bulunmayan kişi olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre genç, ekonomik bağımsızlığını kazanarak yetişkinler arasında yerini almamış birey olarak tanımlanmaktadır. Sosyal Doku Projesi Araştırmaları, gençliğin biyolojik olduğu kadar, hem ruhsal hem de toplumsal bir kategori olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır⁵⁴⁷.

Gençlik dönemi, yaş aralığı olarak farklı toplumlarda, hatta aynı toplumun farklı kesimlerinde değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle farklı toplumların yer aldığı coğrafyalarını kapsayan Avrupa düzeyinde de gençlik kavramına yönelik tek

⁵⁴⁵ Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, s. 15.

⁵⁴⁶ Nimet Önür, “Dijital Bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplununun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık”, **İzmir Sosyoloji Dergisi**, No: 17, 2007, s. 195.

⁵⁴⁷ Sosyal Doku Projesi Araştırmaları 3, **Gençlik**, İstanbul Büyükşehir Belediyesi APK Daire Başkanlığı Araştırma Müdürlüğü, Ankara, Gökçe Ofset Ltd.Şti, 2004, s. 21.

bir tanım bulunmamakta, Avrupa kapsamında yer alan ülkelerin tamamı gençliği kendi bakış açılarıyla tanımlamaktadır⁵⁴⁸.

Avrupa Konseyi, üye ülkelerde gençlik politikalarının gözden geçirilmesi amacıyla 1995 yılında onaylanan ve 1997-2001 yılları arasında uygulanan bir çalışmayı hayata geçirmiştir. Bu çalışma sonrasında, her bir Avrupa ülkesinin gençliği farklı bir şekilde tanımladığı ortaya çıkmıştır. Gençlik dönemi, yaş aralığı olarak ele alındığında, İngiltere’de 13-19 yaş arasındaki grup olarak tanımlanırken, Estonya’da 7-26 yaş arası, Hollanda’da 12-25 yaş arası, İspanya’da 14-30 yaş arası, Lüksemburg’da ise 12-25 yaş arasını kapsayacak şekilde çeşitlilik göstermektedir. 2001 yılında Lizbon’da yapılan AB konferansında, gençlik 15-25 yaş arasındaki grup olarak tanımlanmıştır. AB konferansında, gençliği tanımlamaya yönelik yaklaşımların demografik ya da faaliyet bağlantılı özelliklere dayandığı sonucuna varılmıştır. Birinci tanımlama, demografik nitelikte olup, gençleri bir toplumdaki belirli bir yaş grubu olarak ele alan daha resmi bir tanımdır. İkinci tanımlamada ise faaliyet bağlantılı olup, belirli bir yaş sınırlaması bulunmamakta ve gençliği kendi alt sistemi içinde benzer tür faaliyetleri, yaşam tarzını ve kültürü paylaşan bir alt grup olarak tanımlamaktadır⁵⁴⁹.

Alanen, 2001 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, çocukların ve yetişkinlerin belirli bir yaş etrafındaki farklılıklarını ortaya koymak için “nesilleşmek” kavramını kullanmıştır. Yetişkin ve çocuk olanı tanımlamak ise; devamlı olarak daha yaşlı ya da daha genç olanları ötekileştirme yoluna gidilerek yapılmaktadır. Böyle bir toplumsal yapı düşüncesi ise, biyolojik farklılıklara odaklandığı için eleştirilmektedir⁵⁵⁰.

Gençlik, yetişkin olabilmek için uğranmak zorunda olunan bir dönem olarak görülmektedir. Bu bakış açısı ise gençlerin homojen bir kategori olarak ele

⁵⁴⁸ Eylem Certel ve Yörük Kurtaran, “Avrupa Çapında Gençlik Politikaları”, **Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları**, Der. Nurhan Yentürk, Yörük Kurtaran ve Gülesin Nemutlu, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s. 198.

⁵⁴⁹ Certel ve Kurtaran, **a.g.e.**, s. 199.

⁵⁵⁰ Buckingham, 2006, Aktaran: Öztürk, **a.g.e.**, s. 230.

alınmalarına neden olmaktadır. Bu anlayışa göre; genç, çocuk değildir ve henüz yetişkin de değildir. Gençlik bu hali ile geçiş sürecindedir⁵⁵¹.

Çocukluk ve yetişkinlik arasında bir geçiş dönemi olan gençlik, modern zamanlarda ve toplumlarda ortaya çıkmış toplumsal bir kategori olarak tanımlanmaktadır. Gençlik, endüstri toplumu öncesinde, örneğin Ortaçağ Avrupa'sında bir toplumsal kategori olarak görülmemiştir⁵⁵².

Başka bir ifadeyle, gençlik dönemi, modernizmin bir ürünü olarak kentleşme, endüstri devrimi ve eğitim alanındaki reformlar sonucu, bugün anladığımız anlamda bir toplumsal kategori olarak ortaya çıkmıştır⁵⁵³.

Geleneksel toplumlarda gençlik, günümüzde ki kadar uzun bir süreye yayılmamış ve kısa sürmüştür. Endüstri öncesinde, tarım toplumlarında, genç nüfus iş gücünün bir parçası olarak sayılmakta ve aile ekonomisine katkıda bulunmaktaydı. Sanayileşme beraberinde uzmanlık ihtiyacını getirdiği için eğitim süreleri uzamıştır. Bu durum çocukların iş gücüne katılmasını geciktirmekte ve gençlik döneminin doğmasına neden olmuştur⁵⁵⁴.

Benzer bir diğer açıklamaya göre, endüstri öncesi toplumlarda genç ve yetişkin aynı çatı altında yaşamakta, günlük yaşamda benzer görevleri yerine getirmekte ve genç adeta yetişkinin bir minyatürü olarak yer almaktaydı. Sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle birlikte gençlerin ve yetişkinlerin davranış ve faaliyet alanları birbirinden ayrılmaya başlamıştır⁵⁵⁵.

Aries'in 1960 yılında çocukluğun tarihini konu alan çalışması; temel gelir kaynağının tarım olduğu toplumlarda yaşa bağlı olarak iki kategori olduğunu, bu kategorilerin de çocuk ve yetişkinden oluştuğu belirtilmiştir. Tarım toplumlarında

⁵⁵¹ Kezban Çelik, "Genç Olmak Zor İş: Türkiye'de Genç Olmayı Etkileyen Bazı Unsurlar", **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, C.1, No: 1, 2013, s. 28.

⁵⁵² Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, s. 15.

⁵⁵³ Gülay Ercins, "Türkiye'de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları", **Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar**, VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Ekim 2009, s. 501.

⁵⁵⁴ Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, ss. 15-16.

⁵⁵⁵ Ercins, **a.g.e.**, s. 501.

çocuk döneminin olmadığı ve mümkün olduğunca kısa süren çocukluğun ardından yetişkinlik döneminin başladığı ve bu dönemin de bugünkünden daha kısa olduğu bilinmektedir. Ortalama ömrün kısa olması, çocukluktan yetişkinliğe geçiş için bir ara dönem gerektirmemiş ve üretici kategoriye geçmek ile çocukluğun bitişi eş görülmüştür⁵⁵⁶.

Gençlik döneminin insan yaşamının bir evresi olduğu, çocukluktan yetişkinliğe geçiş olarak betimlenmesi ve somut bir yaş grubuna indirgenmesi literatürde yaygın olarak bulunan gençlik tanımıdır. Ancak gençlik döneminin biyolojik bir kimlik olarak tanımlanması birçok açıdan eleştirilmektedir. Bu konudaki en yaygın eleştiri ise, belirli bir yaş grubunu temel alan tanımların zaman ve mekan değişkenlerini göz ardı etmesidir⁵⁵⁷.

Bu duruma örnek vermek gerekirse, bir grup araştırmacı, işsizlik oranının yüksek olduğu dönemlerde gençliğin sonlanış yaşının ileri atıldığını, savaş zamanlarında ise küçüldüğünü gözlemişlerdir. Bu durum gençlik dönemini açıklamaya yönelik olarak yaş sınırlarının belirsizliğini vurgulamaktadır⁵⁵⁸.

Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte üretim modelinde yaşanan dönüşümler, üretim sürecine katılmanın alt limitlerinin düzenlenmesini gerekli kılmış ve zorunlu eğitimle birlikte uzayan bir çocukluk dönemini getirmiştir. Üretim biçiminin eğitilmiş bir işgücü gerektirmesi, yetişkinlik için ara bir dönem olarak “gençlik” döneminin oluşturulmasını sağlamıştır. Bu durumda modern dünya içinde yaşa bağlı yeni bir dönem olarak, gençlik dönemi ortaya çıkmıştır⁵⁵⁹.

Toplumda gençlik dönemi süresinin uzaması, 19. yüzyıl sonrasında “kentleşme”, “sanayileşme” ve “okullaşma” gibi toplumsal olguların sonucunda gerçekleşmiştir. Sanayileşmeye bağlı olarak ortaya çıkan mesleki uzmanlaşma, toplumda eğitilmiş işgücüne olan ihtiyacı doğurmuştur. Bu durum geleneksel dönemde “küçük yetişkinler” olarak anılan yaş grubunun, artık genç olarak

⁵⁵⁶ Çelik, **a.g.e.**, s. 29.

⁵⁵⁷ Nurhan Yentürk, Yörük Kurtaran ve Gülesin Nemutlu, “Gençler Hakkında, Gençlik İçin, Gençlerle”, **a.g.e.**, s. 4.

⁵⁵⁸ Özbay ve Öztürk, **a.g.e.**, s. 13.

⁵⁵⁹ Çelik, **a.g.e.**, ss. 29-30.

tanımlanması olgusunu gündeme getirmiştir. Bu yaş grubu, üretim sürecinde bulunmayan, fakat bazı yükümlülükleri yerine getirene kadar aileleri tarafından desteklenmesi gereken bir konum kazanmıştır⁵⁶⁰.

20. yüzyılda kentleşme, sanayileşme, okullaşma süreçleri gençlik döneminin uzamasına neden olmuştur. Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi ve Dünya Bankası gibi birçok uluslararası kuruluş tarafından 15-25 yaş aralığı olarak kabul edilen gençlik tanımı, okulda kalma sürelerinin uzaması nedeniyle aynı kuruluşlar tarafından 15-29 yaş grubuna uzatılmaya başlamıştır⁵⁶¹.

Literatürde, gençlikten yetişkinliğe geçişi belirleyen iki gösterge bulunmaktadır. Bunlardan birincisi aile sorumluluğu üstlenmek, diğeri ise iş sorumluluğu üstlenmektir. Bu iki rolü de üstlenme yaşının modern toplumlarda gün geçtikçe artması sadece yeni bir gençlik kategorisi oluşmasını değil aynı zamanda bu gençlik kategorisinin niteliklerinin sürekli olarak değişmesine de neden olmaktadır⁵⁶².

Toplumsal yapı içerisinde çocukluk evresinden gençliğe geçiş süreçleri ise genellikle “okuldan-işe”, “aile evinden-kendi evine”, “bağımlı kategoriden-bağımsız kategoriye”, “aile üyeliğinden-bireyliğe” geçişler olarak özetlenmektedir. Toplum içerisinde gencin, üretim araçları karşısındaki konumu da belirgin değildir⁵⁶³.

Bir başka deyişle gencin, ücretli bir işe sahip olması, ekonomik özgürlüğünü kazanmış olması şart değildir. Siyasi yaşam içerisinde tam bir yurttaş değildir, yani seçme hakkına sahip fakat seçilme hakkına henüz sahip değildir.

Gençlik döneminde bireylerin daha geç yaşlarda sorumluluk üstlenmelerinin temelinde, eğitim yaşının artması yatmaktadır. Bu nedenle toplumdaki eğitim yaşının artması beraberinde bireylerin aile ve iş sorumluluğunu üstlenme yaşını da iletirmektedir. Bu durumda gençlik dönemi yaş aralığı ise, bir alt sınır ve bir üst sınır ile belirlenmektedir. Alt sınır, işgücüne dâhil olmanın ilk yaşı, üst sınır ise,

⁵⁶⁰ Ercins, **a.g.e.**, s. 502.

⁵⁶¹ Yentürk, Kurtaran ve Nemutlu, **a.g.e.**, ss. 4-5.

⁵⁶² Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, s. 14.

⁵⁶³ Çelik, **a.g.e.**, s. 28.

bireyin eğitiminin bitmiş olduğu, evlenip, çocuklarının sorumluluğunu üstleneceği yaş olarak tanımlanmaktadır⁵⁶⁴.

Çocuklukla yetişkinlik arasında bir eşik olarak nitelendirdiğimiz bu gençlik dönemi, içinde bulunulan toplumsal ve ekonomik koşullara göre hızlı veya yavaş bir seyir izleyebilmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse Türkiye’de, toplumun zengin, kentli ve eğitimli kesimlerinde iş gücüne dahil olma yaşı geciktiği için uzun bir gençlik dönemi yaşadıkları söylenebilir. Ancak ekonomik durum bakımından daha yoksul kesimlerde çocukluktan yetişkinliğe geçiş daha kısa süreli olmaktadır. Köyde yaşayan gençliğin, yetişkin rollerini üstlenmeye başlaması, kentte yaşayanlara oranla daha erken yaşlarda gerçekleşmektedir⁵⁶⁵.

Gençlik dönemi sadece bir yaş grubu olarak tanımlandığında, tarihsel ve toplumsal olaylardan etkilenmeyen, değişmeyen bir doğası olduğu varsayılmaktadır. Bu tür bir tanım gençliğe her zaman dinamik, yenilikçi, güçlü gibi olumlu anlamlar yüklemeye ya da tam tersine sorunlu, uzlaşmaz, tehlikeli gibi olumsuz sıfatlarla yaklaşılmaya yol açabilmektedir. Ayrıca gençlik kavramına ilişkin tanımlar, “yetişkinliğe geçiş süreci” olarak yapıldığında, gençlik dönemi yetişkin olmaya giden yol, yetişkinlik ise varılacak yer olarak algılanmaktadır. Bu algıya göre gençlik dönemi yetişkin olamama hali diğer bir deyişle “eksik” bir durum olarak görülmektedir. Gençlik, “eksik” durum olduğu için, daha önce bu dönemi geçirmiş yetişkinlerin uzmanlıklarına ve yön göstermelerine muhtaç olmaktadır. Bu bağlamda gençlik dönemi, yetişkin olabilmek için yetişkinlerden yardım alınarak eksikliklerin giderildiği dönemdir. Başka bir deyişle gençlik yetişkinliğe hazırlanmak için yaşanan bir ara dönemdir. Bu yaklaşım gençlerin toplumsal hayata katılımı ve eşit haklar elde etmek için yetişkin olmayı beklemeleri gerektiğini de varsaymaktadır⁵⁶⁶.

Gençlik kavramı literatürde bulunan birçok tanımlamada çocukluk ve yetişkinlik arasında ki korunaklı bir geçit ya da bir ara dönem olarak ilişkilendirilmektedir. Bu ara dönem genç bireylere kendi hayatlarını kurmaları için

⁵⁶⁴ Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, s. 14.

⁵⁶⁵ Ercins, **a.g.e.**, s. 502.

⁵⁶⁶ Yentürk, Kurtaran ve Nemutlu, **a.g.e.**, ss. 5-6.

alan sağlamaktadır. Günümüzde yapılan gençlik araştırmaları toplumsal olarak bu mola dönemi fikrinin yok olduğunu göstermektedir, çünkü genç bireyler yaşam zorluklarıyla daha erken yaşta karşılaştıkları bir toplum içerisinde yaşamaktadırlar⁵⁶⁷.

Gençlik çalışmaları genç bireyleri yaşamın getirdiği zorluklardan kurtaramaz fakat genç bireylerin kişisel gelişimlerini tecrübe etmelerine imkan tanıyan korunaklı mola alanlarını geçici olarak sağlayabilmektedirler. Gençlik çalışmaları genç bireylerin deneyimler için yetişkinlerdeki “ahlaki panikleri” devreye sokmayan alanlar oluşturmaktadır⁵⁶⁸.

Gençlik dönemi sadece belirli bir yaş grubunun sahip olduğu özelliklere bakılarak tanımlanmamalıdır. Bu nedenle gençlik dönemi, gerek yetişkinlikle, gerekse de gençliğin toplumsal inşasının koşullarıyla ilişkilendirilerek incelenmelidir. Genç olma ve yetişkin olma durumu yetişkinin iktidarı bağlamında kurulmaktadır. Yaşı temel alan sınıflandırma, gücü elinde bulunduran yetişkinler tarafından gençlerin özerk yaşam olanaklarının sınırlandırılmasına zemin oluşturmaktadır⁵⁶⁹.

Ayrıca, toplum içerisinde en dinamik kesim olarak gençlik, insanlığın geleceği olarak ifade edilmektedir. Çünkü her toplumun gençliği, o toplumun sürekliliğini sağlayan itici bir güç olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum gençliği, toplumsal hayatın merkezine koyarak, toplumsal yaşam döngüsünde önemli bir itici güç konumuna getirmektedir⁵⁷⁰.

Bütün yaklaşımlar dikkate alındığında gençlik döneminin, toplumsal inşa süreçleri içerisinde işgücü piyasası, ekonomik yapı, eğitim sistemi, aile değerleri gibi toplumsal yapılardan muaf tutulmadığı ve bu yapılar doğrultusunda şekillendiğini söylemek mümkündür.

⁵⁶⁷ Christian Spatscheck, “Toplum ve Gençlik Kültürleri-Gençlik Çalışması İçin Yorumlar ve Sonuçlar”, **Gençlik Çalışmaları Tarihi**, Der. Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014, s. 108.

⁵⁶⁸ Spatscheck, **a.g.e.**, s. 108.

⁵⁶⁹ Yentürk, Kurtaran ve Nemutlu, **a.g.e.**, s. 6.

⁵⁷⁰ Öztürk, **a.g.e.**, s. 229.

Gençlik, toplumsal yapı içerisinde yaşanan kültürel değişimlerden en fazla etkilenen ve söz konusu bu değişimlere en hızlı uyum sağlayan kesimdir. Gençlik, bir taraftan ebeveynlerin ve okul sisteminin önerdiği ahlak anlayışı ile yetiştirilirken, diğer taraftan medyanın etkisi ile tüketim toplumunun hazcı etiği sürekli zihinlerine inşa edilmektedir. Bu durumda, günümüzün gençliği çoğul kimlik taşımaktadırlar. Bu durumun sonucu olarak da özellikle orta ve yaşlı kuşaklar, genç kuşakları bencil, faydacı, duyarsız olarak nitelendirmektedirler⁵⁷¹.

Bir başka ifadeyle gençlik, bir taraftan günümüzün hakim paradigması olan tüketim kültürünün değer ve göstergeleri üzerinden kendi toplumunun kültürüne bağlanırken, diğer yandan da yeni iletişim teknoloji ve ağları üzerinden, uluslararası kültüre açılmakta ve giderek kendi kültürel değerlerinden uzaklaşıp, değişerek yeni kültürün melez bir üyesi olarak kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar⁵⁷².

Gençlerin topluma uyum sürecini belirleyen gençlik kültürü, kuşaklararası farklılaşmanın bir göstergesi olduğu kadar, içinde bulunulan çağın temel özelliklerinin ve değerlerinin ne olduğunu yansıtan bir ayna görevi görmektedir⁵⁷³. Bu nedenle gençlerin topluma uyum sürecini anlayabilmek için öncelikle gençlik döneminin özelliklerini kavramak gerekmektedir.

3.2. Gençlik Döneminin Özellikleri

İnsan yaşamında bebeklik, çocukluk, yetişkinlik ve yaşlılık olmak üzere dört evre bulunmaktadır. Bu evrelerden, her biri kendisinden bir sonraki üzerinde etkili olmaktadır. İnsan yaşamında bu evrelerden bir diğerine geçiş, bireyin sadece biyolojik durumu ile değil aynı zamanda psikolojik ve sosyo-kültürel etkenlerin de etkili olduğu bir oluşum ve gelişim çerçevesinde gerçekleşmektedir. İnsanın

⁵⁷¹ Vehbi Bayhan, “Gençlik ve Postmodern Kimlik Örüntüleri-Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili (İnönü Üniversitesi Uygulaması)”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, C.1, No: 1, 2013, s. 136.

⁵⁷² Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005, ss. 140-145.

⁵⁷³ Ahsen Armağan, “Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C. 6, No: 27, 2013, s. 79.

bebekliğinden yaşlılığına kadar geçen dönemler arasında gençlik dönemi ise, çocukluk ile yetişkinlik arasında bulunan bir evredir⁵⁷⁴.

Gençlik dönemi, bireylerin biyolojik, psikolojik, psikososyal ve sosyal açıdan gelişim ve olgunlaşmanın gerçekleştiği ve bireyin bağımsızlığını ve üretkenliğini kazandığı, çocukluk döneminden ergenlik dönemine geçiş dönemi olarak açıklanmaktadır.

Bu bağlamda biyolojik, psikolojik ve sosyal açıdan bir gelişmenin söz konusu olduğu ve çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olarak adlandırılan gençlik döneminin özelliklerine değinmek gerekmektedir.

Alemdaroğlu genç olmanın ne demek olduğunu şu şekilde sorgulamaktadır:⁵⁷⁵

“Genç olmak nedir? Gelecek heyecanı, beklentisi, planı olması mı? Yaşam şekli mi? İsyan etmek mi? Belirli tüketim biçimleriyle yaşamak mı? Genç olmak gençlerin tarifleriyle gezmek dolaşmak, içinden geleni yapabilmek, rahat hareket edebilmek mi? Hayatı değiştirmek ümidi taşımak, gelecekte umutlu olmak mı? Sürekli bir endişe ve korku halinin dışında olmak, ölümü düşünmemek mi?”

Günümüzde sosyal yaşam içerisinde gençlik dönemi, coşkulu, hevesli, girişimci ve çalkantılı bir dönem olarak bilinmektedir. Gençlik dönemi, hayallerin, tutkuların ve ideallerin filizlendiği, gençler arasında arkadaşlık ilişkilerinin kurulduğu, geleceğe yönelik önemli adımların atıldığı, ileriye yönelik planların yapıldığı, bireyin kendi kimliğini kanıtlama çabasında bulunduğu ve bu çabaların yoğunlaştığı bir dönem olarak görülmektedir.

Gençlik dönemi fiziksel, psikolojik ve sosyal değişim ve gelişimlerin dorukta yaşandığı bir dönemdir. Fiziksel büyümeye ilaveten toplumsal cinsiyet karakterlerinin kazanılması da gençlik döneminde gerçekleşmektedir⁵⁷⁶.

⁵⁷⁴ Erdinç Yazıcı, **Üniversite Gençliği**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 2001, s. 5.

⁵⁷⁵ Ayça Alemdaroğlu, “Bir İmkan Olarak Gençlik”, **Birikim Dergisi**, 2005, No: 196, s. 24.

Modern çağda toplumsal yapı içerisinde gençler, “toplumun en dinamik” ve “en geniş” kesimi olarak “yarınlarımızın teminatı” ve “sürdürülebilir bir ekonomik büyüme” için yatırım yapılan birer nesne konumuna dönüşür ve yalnızca, “daha önemli” olduğu iddia edilen bir başka “şey” için dikkate alınır. Gençler yaşadıkları dönemin önemli sosyo-ekonomik ve kültürel koşullarından, değişime uğrayan her türlü üretim politikalarından etkilenmektedirler. Gençler, iletişim teknolojileri, internet, uydu sistemlerini kullanarak birbirleriyle ve dünyayla ilişki kurmayı öğrenmektedirler. Artan eşitsizlik, yoksulluk, ayrımcılık ve dışlanmadan yoğun olarak etkilenmişlerdir⁵⁷⁷.

Kuşakları etkileyen tüm değişimlere rağmen, sosyal kökeninden bağımsız, tek bir gençlikten söz etmek de mümkün değildir. Farklı sosyal kesimlerden gençler, önemli toplumsal dönüşümleri farklı deneyimler. Hızlı değişimler geçiren toplumlarda yaşanan tarihsel ve toplumsal sürecin önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka deyişle her genç kuşak, bir önceki kuşaktan farklı özellikler göstermekte ve söz konusu farklı özellikler, toplumsal, sosyo-ekonomik kategorilerle bağlantılı olarak gelişmektedir⁵⁷⁸.

Toplumsal yaşama katılma sürecinde gençlik döneminin en önemli sorunu genç bireylerin kendi benliğine ilişkin kimliğini kazanmasıdır. Toplumda yer alan her birey tek bir kimlik geliştirmez. Toplumsal durumlara göre genç öncelikle cinsel kimliğini, dindar kimliğini, milli kimliğini geliştirmektedir. Bu kimlik tipleri birbirini karşılıklı etkileyerek bireyin yaşamına anlam vermektedir.

Gençlik döneminde, genç bireyler ilk olarak kendi akran gruplarında sosyal sermaye edinmektedirler. Sosyal ağlar aracılığı ile genç bireyler, akranlarıyla aktif iletişim yoluyla, karşılıklı tanıma, destek ve gelişim süreçleri onların sosyal sermayesini artırmaktadır. İkinci olarak, gençlik kültürlerinde üyelik ve aktif

⁵⁷⁶ Özcan Köknel, **Kimliğini Arayan Gençliğimiz**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınları, 2001, s. 184.

⁵⁷⁷ Yentürk, Kurtaran ve Nemutlu, **a.g.e.**, ss. 5-7.

⁵⁷⁸ Yentürk, Kurtaran ve Nemutlu, **a.g.e.**, s. 7.

hayranlık genç insanların kültürel sermayeye dönüştürebilecekleri yeni kaynak şekilleri geliştirmelerini sağlamaktadır⁵⁷⁹.

Genç bireyler aktif hayranlıklar ve etkinlikler üreterek, örneğin bir break-dansçı, bilgisayar oyuncusu, müzisyen ya da DJ olmak sayesinde, özel bilgi ve yetenekler geliştirmektedirler. Bu etkinlikler yoluyla kendi yeteneklerini geliştirmektedirler. Üçüncü olarak, gençlik kültürleri ekonomik sermaye için potansiyeller sunabilirler. Gençler topluluklara ön ayak olarak, etkinlikler düzenleyerek (plak şirketi, tasarım kolektifleri ya da dövme stüdyoları) gibi benzer gençlik kültürü girişimleri kurarak, yaratıcı iş hayatı için pek çok yararlı beceri öğrenir ve hatta bazı durumlarda hayatlarını kazanmak için olanaklar bulurlar. Gençlik kültürlerinden yeni olanakların geliştirilmesi, gençlerin kendilerini özgürleştirmelerine ve zorlu yaşam koşullarıyla, olumsuz toplumsal konumlardan kaynaklanan olumsuz etkilerle başa çıkmalarına yardımcı olmaktadır⁵⁸⁰.

Gençler, bulundukları gelişimsel aşama itibari ile kimlik oluşumunun gerçekleştiği dönemlerde bulunmaktadır. Genç bireylerde kimlik oluşumu, gençlerin bulundukları gelişimsel aşamalardaki en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Birçok kimlik kuramı, temelde benlik ve benlik dışı arasındaki farklılıkları vurgulamaktadır. Kimlik konularını inceleyen bilim adamları, otonom benliğin, çevre ile ilişki içerisine girdikten sonra geliştiğini ortaya koymuşlardır. Örneğin Mead benliğin, sosyal çevreye bir karşılık olarak gelişmesi sürecini açıklamak için aşamalı bir süreç önermiştir. Mead'e göre, benlik rol temellidir ve kişilerarası etkileşim sonucu meydana gelmektedir⁵⁸¹.

Gençler, kimlik oluşumu sürecinde öncelikle yaşlılarıyla iletişim kurmaya başlamaktadırlar. Yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte yeni medya ve sosyal paylaşım ağları üzerinden gençler yaşlılarıyla iletişim kurmakta ve kendi sahip oldukları kimliklerini, yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını yaşlılarıyla, arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar.

⁵⁷⁹ Spatscheck, **a.g.e.**, s. 103.

⁵⁸⁰ Spatscheck, **a.g.e.**, s. 103.

⁵⁸¹ Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, s. 13.

Gençler kendilerini arkadaşlarıyla ya da diğer gençlerle kıyaslayarak onlar gibi düşünmeye, inanmaya, giyinmeye başlamakta ve onlara benzemeye çalışmaktadırlar. Bu bir anlamda taklit etme durumudur. Çünkü gençler beğendikleri, hoşlarına giden yaşam tarzlarını örnek almakta ve benimsemektedirler. Gençler bu örnek almayla birlikte içinde bulundukları grupta, toplumda rol almaya ve kendilerine yer sağlamaya, kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar.

3.3. Gençlik Üzerine Yapılan Çalışmalar

Genç nüfusun toplumların en önemli ve en dinamik kesimini oluşturması, gençlik döneminin insan yaşamının önemli bir evresi olması ve geleceğin teminatı olarak görülmesi, gençlik konusunu ele alan çalışmaların artmasını sağlamıştır.

Gençlik çalışması alanındaki gelişmeler karar vericilerin ve gençlik çalışanlarının, genç bireylerde olumlu değişim oluşturmak için gençlik çalışmasının hayal edilen anlam ve önemi hakkında kafalarında oluşan fikirlerden esinlenerek gerçekleşmektedir. Gençlerin birey olarak ve topluma uyumlu bir şekilde bağımsız yetişkinlere dönüşmeleri ve bunu yaparken toplumda kendilerine bir yer edinebilmeleri çok önemli hale gelmiştir. Gençlik üzerine odaklanan bu fikirler, daha çok akademik araştırmalar üzerine özellikle gelişim psikolojisi ve gençlik sosyolojisi üzerine oturtulmuştur⁵⁸².

Siyasi karar vericiler, gençlik çalışanları ve araştırmacılar gençler için ideal gelişimsel yönlerin ve dönüşümlerin inşası içinde bir araya gelmişlerdir. Bu bağlamda, gençlik çalışmaları, genç insanları egemen yetişkin topluma uyumlu olan bir araç olarak yapılandırmışlardır⁵⁸³. Gençlik çalışmasının temel amacı genç insanlara kendi geleceklerini şekillendirme fırsatı vermektir. Gençlik çalışmasının genel amaçları gençlerin topluma entegrasyonu ve sosyal içermidir⁵⁸⁴.

⁵⁸² Filip Coussée, “Gençlik Çalışmalarının Tarihi: Gençlik Sorununu Yeniden Gündeme Getirmek?”, **Gençlik Çalışmaları Tarihi**, Der. Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014, s. 34.

⁵⁸³ Coussée, **a.g.e.**, s. 34.

⁵⁸⁴ Pierre Mairesse, “Avrupa Düzeyinde Gençlik Çalışması ve Politikası”, **Gençlik Çalışmaları Tarihi**, Der. Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014, s. 70.

1892 yılında Chichago Sosyoloji Okulu, bireylerin kendilerini ve başkalarını algılamaları üzerine tanımlayıcı bir çalışma yapmıştır. Chichago Okulu 1920'lere kadar alt kültür yaklaşımını geliştirmiş, daha sonra ise gençlik çetelerini konu alarak çalışmalar gerçekleştirmiştir. Daha sonra Chichago Okulu, şehirlerde yaşayan genç işçi sınıfı alt kültürü ile etnik yapı, sınıf ve kültür arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarma amacıyla çalışmalar gerçekleştirmişlerdir⁵⁸⁵.

1920'lerin sonunda Frederic Thrasher, Şikago'nun yoksul bölgelerindeki gençlik çeteleri hakkında araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmasında Thrasher, farklı ritüeller, semboller ve kodlar geliştirerek ana akım kültürün baskın şekillerini reddeden ve gençlik çetelerinin özel yaşam biçimleri olduğu fikrini ilk formüle eden kişi olmuştur. 1942 yılında Talcot Parsons sosyolojiye "gençlik kültürü" tanımını kazandırmıştır. Parsons, gençlik dönemini belirli değerler, normlar, fikirler ve sembolleriyle görece bağımsız bir toplumsal statü olarak görmüştür. 1947 yılında, Amerikalı sosyolog Milton Gordon, "altkültür" terimini gençlik kültürleri bağlamında kullanmıştır⁵⁸⁶.

1949 yılında A.B. Hollingshead tarafından yapılan "Elmstown's Youth" adlı çalışmada, gençlerin toplumsal davranışlarının, toplumsal yapı içerisinde ailevi ilişkileri doğrultusunda ortaya çıktığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmayla alt-kültürel sınıfın davranışlarının temelinde, gençlerin statü ve güç yapısını ailelerinininkiyle aynı şekilde yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulguların, Amerikan toplumu tarafından şekillendirilen okullardaki, kiliselerdeki, ekonomik sistemdeki, dinlenme ve boş zamanı değerlendirme etkinliklerindeki işleyiş ile örtüştüğü ortaya çıkmıştır⁵⁸⁷.

1950 ve 1960'lı yıllarda ise Amerikan genç kültürü çalışmalarının değişik türlerinde, gençlik kavramı ile suç işleme, kural tanımayan hayat tarzı ve radikalizm gibi üç kavramın çoğunlukla bir araya getiren çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 1950'lerin sonuna bakıldığında ise, 1957 yılında Remmers ve Radler tarafından

⁵⁸⁵ Öztürk, **a.g.e.**, s. 235.

⁵⁸⁶ Spatscheck, **a.g.e.**, ss. 99-100.

⁵⁸⁷ Öztürk, **a.g.e.**, s. 235.

yayınlanmış “The American Teenager” başlıklı gençlik çalışmasında yaygın bir şekilde gençlik söylemlerinin doğasının daha çok tek taraflı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır⁵⁸⁸.

1960’ların ortalarından itibaren, gençlik altkültürleri ve toplumdaki işlevleri hakkında çığır açan araştırmalar Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi’nde gerçekleştirilmiştir. Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi’nden araştırmacılar tek tip genç kuşak kavramını kabul etmemektedirler. Bunun yerine farklı gençlik altkültürlerini sınıfla ilgili bir olgu olarak tanımlamışlardır. Gençlik altkültürleri, işçi sınıfı, orta sınıf ve üst sınıf kültürlerinde farklılaşan, ebeveynlerin ait olduğu sınıfın kültürünün kuşaksal alt sistemleri olarak tanımlanmıştır⁵⁸⁹.

1992 yılında Elizabeth Young tarafından yayınlanan çalışmada; gençliğin temel yapısının 1980’lerin son 10 yılında meydana gelen gelişmeler aracılığı ile değiştiği belirtilmiştir. 1980’lerin toplumsal ve ekonomik değişimleri de, giderek artan post-modern tepkiler içerisinde kurgulanmıştır. Buna göre moda dergileri, mizah dergileri, komedi kitapları ve müzik, gençliğin yaşam tarzını ve sesini duyurmasını sağlayan yeni araçlar olarak görülmeye başlamıştır⁵⁹⁰.

1980’lerin sonlarından itibaren, gençlik kültürleri farklı sınıfların ve sosyal çevrelerin üyelerine çok daha açık hale gelmiştir. 1990’ların sonunda, Alman sosyolog Ralf Vollbrecht yaptığı çalışmalar sonucunda, gençlik kültürlerinin toplumsal ortama göre sınıflandırılması yerine, açık oluşumlar olarak özgürce katılıp, ayrılacak serbest alanlar olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir⁵⁹¹.

Gençlerin yaşam tarzları yalnızca yüzeysel tüketim ve boş zaman alışkanlıklarıyla kısıtlı olmayan, estetik seçenekler olarak kabul edilmiştir. Dahası, iyi bir hayat tarzı etrafında toplu bir değerler sistemiyle ilişkilenecek için arabuluculuk yapmaktadırlar. Vollbrecht’in modeline göre, genç bireyler kendi

⁵⁸⁸ Öztürk, **a.g.e.**, ss. 235-236.

⁵⁸⁹ Spatscheck, **a.g.e.**, ss. 100-101.

⁵⁹⁰ Öztürk, **a.g.e.**, s. 237.

⁵⁹¹ Spatscheck, **a.g.e.**, s. 102.

yaşam tarzlarını, sunulan seçenekler arasından tamamen özgür olarak seçmektedirler. Vollbrecht çalışmasında, hayat tarzları geliştirmenin de kültürel, toplumsal ve kitle iletişim araçlarından gelen mesajların akışıyla aktif ve sürekli olarak tartışmalar yürütmek anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Vollbrecht'e göre, hayat tarzlarının seçimi açısından, genç insanlar farklı gençlik kültürlerini kendileri için değerlendirme ve benimseme fırsatına sahiptirler. 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında gençlik kültürleri hakkında yapılan araştırmalar gençlik kültürlerinde ortaya çıkan yeniliklerde ve toplumsal kontrolde hızlı bir artış ve farklılaşma olduğunu göstermektedir⁵⁹².

Schäfers 1994 yılındaki çalışmasında, gençlik kültürlerinin kabileleşmesinden söz etmektedir. Spatscheck'e göre, tekno-kültürde de yaygın olan bu kavram, günümüzün gençlik kültürlerini iyi tanımlamaktadır⁵⁹³.

2009 yılında Avrupa Komisyonu gelecek yılların gençlik politikası için, "Gençlik İçin Bir AB Stratejisi: Yatırım ve Güçlendirme" başlıklı yeni bir AB stratejisi kabul etmiştir. Yeni strateji, gençlik çalışmasının önemini, gençlik çalışmasının daha fazla profesyonelleşmesini ve genç insanların katılımının artırılmasını amaçlayan sağlam politikaların gerekliliğini vurgulamaktadır⁵⁹⁴.

Bu yüzden hem Avrupa'da hem de ABD'de okul zamanı dışındaki gençlik çalışmasının profesyonelleşmesi çağrıları artmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinde gençlik çalışmasının tanımı, durumu ve toplumdaki görünürlüğü son zamanlarda ciddi şekilde tartışılmaktadır. Bu tartışmaların zeminini temel toplumsal, kültürel ve siyasi dönüşümlerin oluşturması gerekmektedir. Gençlik politikasının gündemleri toplumlarımızı küresel birer "risk toplumu" olarak tekrar çerçevelendirerek, genç insanların var olan toplumsal düzene geçişi üzerinde daha fazla durma eğilimi göstermektedir⁵⁹⁵.

⁵⁹² Spatscheck, **a.g.e.**, ss. 102-104.

⁵⁹³ Spatscheck, **a.g.e.**, s. 107.

⁵⁹⁴ Filip Coussée, Howard Williamson ve Griet Verschelden, "Gençlik Çalışması, Hizmet ve Örgütlenme Arasında Tezat Bir Uygulama", **Gençlik Çalışmaları Tarihi**, Der. Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014, s. 41.

⁵⁹⁵ Coussée, Williamson ve Verschelden, **a.g.e.**, s. 42.

Uluslararası Eğitim Birliği'nin (UEB) 28 ülkeden 14 yaşındaki 90.000 gençle yaptığı kapsamlı ankete göre eğitimler büyük oranda ders kitaplarına bağımlı ve gençlerin toplu yaşama sarılmalarını sağlayacak canlı deneyimlerden uzak kalmaktadır. Avustralya'da yapılan bir araştırma 150 lisede 3000 öğrencinin sosyal ve politik davranışlarını değerlendirdiği UEB projesiyle ilişkilendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %83'ü politik bir partiye katılmanın önemli olmadığını düşünürken, sadece %55'i ülkenin tarihini bilmenin vatandaşlar için önemli olduğunu ve %50'si medyada olanları takip etmenin önemli olduğunu düşünmekte ve %66'sı politik tartışmalara girmenin önemsiz olduğunu düşünmektedir⁵⁹⁶.

Anketin yapıldığı dönemde 15-25 yaşları arasında olan (1977-1987 yılları arasında doğan) ve internet kuşağı olarak adlandırılan gençler, 1980 ve 1990'daki küresel ekonomik buhranların ortasında kalan X kuşağına (1965-1976 yılları arasında doğan) karşı güçlü bir nesilsel kimlik duygusu yansıtmıştır. 2006'da yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgular ise 11 Eylül'ün etkilerinin azaldıkça internet kuşağı kimliğine ait seviyelerin azaldığını ve nesilsel bağlılık seviyelerinin güçlü kaldığını göstermiştir⁵⁹⁷.

Gençliği konu alan gençlik çalışmalarında ulaşılan ortak sonuçlar; gençliğin toplumsal söylemler, güç ve iktidar ilişkileri, kurumlar ve hiyerarşik yapıların tümüne bağlı olduğu için her zaman ideolojik bir yapıya sahip olduğudur. Bu nedenle de gençliğe çağdaş kültür politikaları içinde kimlik, öznellik, cinsiyet, kategori, pedagoji ve temsil kapsamında yaklaşmış; tüketim kültürü içinde ise gençlik, belirli markaların satın alma işlemini gerçekleştiren bireyler olarak görülmüştür⁵⁹⁸.

Gençlik çalışması çocukların ve gençlerin bireysel gelişimine katkı sağlamakta, 'iyi vatandaşların ortaya çıkmasını' ve var olan toplumsal düzene uyum göstermelerini desteklemektedir. Birçok genç insan, özellikle gençlik çalışmasına katılanlar, gençlik çalışmasını 'sosyalleşmek', gençler olarak birlikte genç olmak için

⁵⁹⁶ Lance Bennett, "Changing Citizenship In The Digital Age", **Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth**, Ed by. Lance Bennett, Cambridge, The MIT Press, 2008, pp. 7-8.

⁵⁹⁷ Bennett, **a.g.e.**, p. 8.

⁵⁹⁸ Öztürk, **a.g.e.**, s. 237.

fırsat olarak görmektedirler. Hayatlarındaki aile ve okul pençesinden özgürleştiren bu uygulamalar gençlere özgürlük hissi vermektedir. Gençlik çalışması uygulamalarını çekici hale getiren de bu eğlence ve toplanma yönüdür⁵⁹⁹.

Gençlik araştırmalarının temelinde bulunan önemli konulardan birinin, onların kendi kendine sosyalleşmesi olduğu ileri sürülmektedir. Bu yaklaşım ise, genç bireylerin kendi sosyalleşmesine katkısını göstermektedir. Günümüzün gençliği daha önce hiç olmadığı kadar çok kendi kimliğinin inşasında mücadele vermektedir. Bu bağlamda, internetin burada kayda değer bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Çünkü internet, gençlere sosyal ve siyasal yaşama katılım için pek çok seçenek sunmaktadır⁶⁰⁰.

Bu alanda yapılan çalışmalar ise; gençlerin yaşam tarzları, birbirleriyle iletişim kurma biçimleri, medyayı nasıl kullandıkları, interneti ne amaçlarla kullandıkları, medya tüketim alışkanlıkları, sosyal medyayı nasıl kullandıkları, yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma biçimleri ve süreleri gibi pek çok konuyu kapsamaktadır.

İzleyici reytinglerini ölçen Nielsen şirketi, 2005 Güz reytinglerinin açıklanmasıyla şok edici bir eğilim açıklamıştır. Bu eğilim, 18-24 yaş arası genç erkeklerin önceki yıla göre %8 daha az televizyon seyretmesi ve bu azalmanın büyük bölümünün televizyonun en çok izlendiği zamana denk gelmesidir. Bu grup toplam izleyici kitlesinin sadece %12'sine denk gelse de 4,1 milyar dolar değerinde reklam geliri getirmektedir. Her dakika daha az televizyon izleyen bu genç erkekler yayın gelirlerinde 77 milyon dolarlık gelir kaybına yol açmaktadır. Genç erkeklerin büyük bölümü televizyon izlemek yerine X-box oynamaktadırlar. Aynı demografik grup video oyunları satışlarını patlatarak milyar dolarlık bir sektör haline gelmesini sağlamıştır. Sadece pasif şekilde izlemek yerine yaratmak ve parçası olmak onlara daha cazip gelmektedir⁶⁰¹.

⁵⁹⁹ Coussée, Williamson ve Verschelden, **a.g.e.**, s. 43.

⁶⁰⁰ Öztürk, **a.g.e.**, s. 236.

⁶⁰¹ Bennett, **a.g.e.**, pp. 10-11.

Kaiser Foundation'ın yaptığı araştırmaya göre, çocuklar ve ergenlik çağındakilerin bilgisayar, internet ve video oyunları gibi 'yeni medya' ürünlerini kullanmaya harcadıkları zaman gittikçe artmakta ve bu süre televizyon, basılı yayınlar ve müzik gibi 'eski medya' kullanımını da kapsamaktadır. Rapora göre gençler her gün 6,5 saatlerini bir medya aracı kullanarak geçirmekte ve aynı anda birden fazla medya kullanmaktadır. Örneğin bilgisayar başındayken müzik dinlemek ya da televizyon seyretmek gibi. Aynı araştırmayı 1999'da da yapan kurum, çok işlevli medya kullanımının %16'dan %26'ya çıktığı sonucuna ulaşmıştır⁶⁰².

Ülkemizde de gençliği konu alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları gençlerin siyasal yaşama katılımını incelemekte, kimisi gençlerin toplumsal hayatta sahip olduğu değer yargılarını ve yaşam tarzlarını incelemekte, kimisi gençlerin medya okuryazarlığı ve medya tüketim alışkanlıklarını incelemektedir.

TESEV'in "Üniversite Gençliği Değerleri: Korkular ve Umutlar" araştırması, 2004 yılı Mayıs-Temmuz ayları arasında, Türkiye'nin çeşitli illerindeki 27 üniversitede, 2.200 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular:⁶⁰³

- Gençlerin değerlerinin farklılaşmasında; cinsiyet, aile ve çevre değişkenlerinin önemli bir rol oynadığı saptanmıştır.
- Gençler; demokratikleşme, özgürleşme ve daha iyi bir yaşam taleplerini ortaya koymaktadırlar.
- Çalışmanın anlamı konusunda kız öğrenciler, "çalışma ahlakı ve dürüstlüğü" boyutunu, erkek öğrenciler ise "statü sahibi olmak" boyutunu vurgulamışlardır.
- Erkek öğrenciler iş kabul etme şartı olarak sadece prosedürlerin var olduğu bir ortamı isterken, kız öğrenciler baskısız iş ortamı, iş güvencesi, uygun

⁶⁰² Kolodzy, **a.g.e.**, p. 246.

⁶⁰³ Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, s. 17.

çalışma saatleri, statü-saygınlık ve eğitim imkânları gibi şartlar öne sürmüşlerdir.

Türkiye'nin toplumsal yapısına dair veri eksikliğini gidermek amacıyla KONDA Araştırma ve Danışmanlık, 2006 yılında Milliyet gazetesi için “Biz Kimiz?” adında bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma 47.958 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir⁶⁰⁴. Örneklem boyutunun geniş olması nedeniyle ülkemiz gençliğinin bakış açısını anlamak bakımından önemli veriler sağlayan bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

KONDA'nın “Biz Kimiz?” araştırmasının amacı, Türkiye'nin toplumsal yapısını ortaya koymak, ülkenin etnik ve dinsel aidiyetlerini ve bunların coğrafi dağılımını ortaya koymak, nüfus hareketliliği ve toplumsal dinamiği belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda 2006 yılının Eylül ve Ekim aylarında toplam 47.958 kişi ile evlerinde yüzyüze görüşme yapılarak veri toplanmıştır. Bu araştırma örnekleminin yaklaşık üçte birini, 18-28 yaş arasında olan 6.621 genç oluşturmaktadır⁶⁰⁵.

Araştırma kapsamında görüşülen 6.621 gencin kimler olduğunu ortaya çıkarmak için görüşülen kişilerin demografik özellikleri şu şekildedir.⁶⁰⁶

- Gençlerin %4'ü okur yazar olmayan ya da okur yazar olup herhangi bir diplomaya sahip olmayan kesimdir. %23'ü ilkokul, %18'i ortaokul mezunudur. Gençlerin yarıya yakını lise seviyesinin altındadır, %55'lik kesimi ise meslek okulu, lise veya üniversite mezunudur.
- Araştırma sonuçlarına göre Türkiye genelinde gençlerin %18'i 6 ile 8 kişilik hanelerde, %4'ü ise 9 veya daha fazla kişinin bulunduğu hanelerde yaşamaktadır.

⁶⁰⁴ Eren Pultar, “Biz Kimiz?” KONDA Toplumsal Yapı Araştırmasında Gençler”, **Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları**, Der. Nurhan Yentürk, Yörük Kurtaran ve Gülesin Nemutlu, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s. 259.

⁶⁰⁵ Pultar, **a.g.e.**, ss. 260-261.

⁶⁰⁶ Pultar, **a.g.e.**, ss. 262-279.

- Gençlerin sosyo-ekonomik durumlarını gösteren bir eksen olarak çalışma durumlarına bakıldığında ise; 18-28 yaş kadınlar arasında ev kadını olanların oranı %47,17'dir. İşsiz ya da çalışmayan gençlerin oranı ise %15,32'dir. Türkiye genelinde sigortasız çalışan işçilerin oranı ise %22,66'dır.
- Nüfus hareketliliğine bakıldığında, eğitim için şehir değiştiren, henüz yerleşik düzen kurmamış, göç etmeye istekli kesim gençlerden oluşmaktadır. Üniversite eğitimi almış gençler, tüm nüfus içerisinde en hareketli kesimi oluşturmaktadır.
- Gençlerin kendilerini hangi özelliklerle tanımlamak istedikleri sorulduğunda, gençlerin verdikleri cevaplara göre gençler doğduğu yerle, etnik kökeniyle değil, kılık kıyafetiyle, mesleğiyle tanınmak istemektedirler.

KONDA'nın 2006 yılında yaptığı "Biz Kimiz?" araştırması o dönemin gençliğinin kimliğini, değer yargılarını, toplumsal yapı içerisindeki konumunu, etnik ve dinsel aidiyetlerini anlamak bakımından önemli bilgiler sunmaktadır.

Aile Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü adına yapılan "Türkiye'de Ergen Profili 2008" başlıklı bir araştırma kapsamında 13-18 yaş aralığında 5.765 ergen bireyle görüşülmüştür. Araştırma sonucuna göre:⁶⁰⁷

- Ergenlik dönemindeki bireyler bir araya geldiklerinde konuştukları konular yaş ve cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kızlar okul, giyim-kuşam, müzik, TV dizileri ve ailevi konuları; erkekler ise spor, futbol ve cinsel yaşam gibi konuları daha fazla konuşmaktadır.
- Ünlü kişilerden idolü olan ergenlerin oranı %29,8'dir.
- Ergenlerin gelecekte beklenenleri, iyi bir işe sahip olmak %27,2 oranında, mutlu, huzurlu ve güzel yaşamak %17,5 oranında, iyi bir eğitim almak %17,1 şeklinde ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kariyer sahibi olmak %10,3 oranında,

⁶⁰⁷ Gür ve Dalmış vd., a.g.e., s. 18.

evlenip aile kurmak ve mutlu bir aileye sahip olmak %9,3 oranı ile gelecek beklentileri arasındadır.

Araştırma şirketlerinin dışında akademik dünyada da gençliği anlamak, gençlik sorunlarını ortaya koyabilmek, gençlerin sosyal özelliklerini irdelemek, satınalma tercihlerini ve tüketim tercihlerini öğrenebilmek, yeni iletişim teknolojilerinden, sosyal medyadan ne şekilde yararlandığını öğrenebilmek gençliğin gereksinimlerine uygun politikalar geliştirebilmek gibi çeşitli nedenlerle araştırmalar yapılmaktadır.

İstanbul Kültür Üniversitesi, Bersay İletişim ve KONDA Araştırma Danışmanlık tarafından 9 ve 10 Nisan 2011 tarihinde “Türkiye Gençliği Araştırması 2011” gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 15-30 yaş arasındaki 2.366 kişi ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Türkiye gençliğinin beklentileri, öncelikleri ve değerlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular şu şekildedir:⁶⁰⁸

- Gençlerin %41,4’ünün idolü bulunmakta iken, %58,6’sının herhangi bir idolü bulunmamaktadır.
- Gençlere en çok neye ilgi duydukları sorulduğunda; gençlerin %31,9’u spor yapmak, %26,9’u farklı kültürleri tanımak, %12,8’i bilimsel gelişmeleri takip etmek, %12,3’ü sanatla ilgilenmek, %11,3’ü politika, %4,8’i ise uluslararası gelişmeleri takip etmek yanıtlarını vermişlerdir.
- Gençlere en çok izledikleri televizyon programı sorulduğunda, gençlerin %56,3 ile birinci sırada dizi izlediği, %11,0 ile ikinci sırada haber izlediği, %6,2 ile üçüncü sırada spor izledikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Gençlerin televizyon izleme sıklığına bakıldığında ise, %31,6’lık oran ile ilk sırada günde 3 saatten fazla izledikleri ortaya çıkmıştır.

⁶⁰⁸(Çevrimiçi),http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/2011_05_KONDA_Turkiye_Gencligi_Arastirmasi.pdf, 19 Şubat 2015.

- Gençlerin tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla, bir ürün satın alırken hangileri önemlidir sorusuna ise; gençlerin %56,4'ü marka, %44,6'sı ailenin alışkanlıkları, %44,3'ü reklam ve promosyon, %34,8'i ise moda ve trend yanıtlarını vermişlerdir.
- Gençler mutlu olarak çalışacakları iş için en önemli unsur olarak gelecek garantisini (%45,6'lık oy oranı ile) belirtmişlerdir. İkinci önemli unsur ise %26,0'lık oy oranı ile insani çalışma koşulları olduğunu belirtmişlerdir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi akademisyenlerinden Gülten Kazgan ve Yönelim Araştırma Şirketi tarafından, 12 Haziran-6 Ağustos 2004 tarihinde “İstanbul Gençliği Gençlik Değerleri Araştırması 2004” gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kitlesi 1000 kişiden oluşmaktadır⁶⁰⁹.

Bu araştırma ile İstanbul gençliğinin demografik özelliklerinin yanı sıra, siyasal eğilimleri, ekonomik konulara bakış açıları, cinsiyet ve toplumsal değerlere yaklaşımı, hayata bakışları, hayattan memnuniyet dereceleri, özgürlük-eşitlik ve güvenlik algılamaları gibi pek çok konuya ilişkin görüşleri öğrenilmiştir.

Araştırmanın temel amacı İstanbul kenti gençliğinin profilini ortaya koymaktır. Bu araştırmanın ilk bölümü, gençliğin genel profili, demografik özelliklerinden bağımsız olarak deneklerin çeşitli konulardaki cevapları incelenmiştir. Böylece deneklerin, siyasal konularda, ekonomiye ilişkin konularda, aile ile güncel, toplumsal konularda değerlendirilmeleri ve hayata bakışları toplam beş başlık altında ele alınmıştır.

Bu konu başlıklarından gençlerin hayata bakışları ile ilgili yanıtlarına baktığımızda şu sonuçlar elde edilmiştir:⁶¹⁰

- Gençlere hayattan memnuniyet derecesi sorulduğunda, %41,2'si hayattan orta üstü ile çok memnun arasında olduklarını belirtmişlerdir.

⁶⁰⁹ Gülten Kazgan, “İstanbul Kenti Gençliği Alan Araştırması”, **İstanbul Gençliği Gençlik Değerleri Araştırması 2004**, Der. Gülten Kazgan, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s. 23.

⁶¹⁰ Kazgan, **a.g.e.**, ss. 72-75.

- Hayatta başarılı olmayı sağlayacak en önemli öge sorulduğunda, gençlerin yarısı %50,1'i eğitim ya da bilgi, %14,4'ü zeka, %9,7'si çalışmak, çalışma azmi, %7,4'ü aile, yakın çevre, eş ya da sevgili yanıtlarını vermiştir.
- Hayatta en çok ne için mücadele edersiniz sorusuna ise, %23,3'ü özgürlük, eşitlik ve barış, %20,1'i meslek ve kariyer, %15,4'ü kendi geleceği ve ülkesi için daha iyi yaşam, %13,9'u aile, çocuklar ve gelecek nesiller yanıtlarını vermişlerdir.
- Deneklerin yarısından fazlası %79,5'i, başarılı olmanın insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmanın kendilerini tanımladığını belirtmişlerdir. Deneklerin çoğu için hayatta başarılı olmak çok önemlidir.

Gençliğin değerler dünyasını tanımlamak amacıyla yapılan bir diğer araştırma ise İstanbul Bilgi Üniversitesi akademisyenleri tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında, İstanbul'da eğitim gören 15-24 yaş arasındaki gençler ile görüşülmüştür. Araştırma kapsamında 1.014 genç ile görüşme gerçekleştirilmiştir⁶¹¹.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular; gençlerin yaşam biçimleri, medya tüketimi, sahiplik ve tüketim, değerler, AB, siyaset ve din'e bakış, gençliğin sorunları: eğitim ve iş olmak üzere altı başlıkta incelenmiştir.

Bu konu başlıklarından gençlerin yaşam biçimleri ile ilgili sonuçlara baktığımızda şu bulgulara ulaşılmıştır:⁶¹²

- Gençlere nerelerde toplanarak sosyalleştikleri sorulduğunda, daha çok kafelerde ve kendi evlerinde arkadaşları ile toplandıkları belirtilmiştir.
- Semt olarak gençlerin buluşma için tercih ettikleri yerler ise genellikle Kadıköy-Moda, Taksim-Beyoğlu'dur.

⁶¹¹ Umut Sarp Zeylan, **Eğitimin Değeri ve Gençlik Eğitimli İstanbul Gençliğinin Değerler Dünyası**, Der. Umut Sarp Zeylan, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, s. 5.

⁶¹² Zeylan, **a.g.e.**, ss. 41-48.

- Gençlerin boş zaman etkinliklerini nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda; gençlerin çoğu müzik dinlemek, televizyon seyretmek, gazete ve dergi okumak yanıtlarını vermişlerdir.

Gençlik değerleri, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, medya kullanımı gibi konularda yapılan çalışmalar gerek araştırma şirketleri gerekse de akademisyenler tarafından yapılsın gençlik yapısını anlamak ve bu yapıya uygun politikalar üretmek bakımından yarar sağlamaktadır.

3.4. Gençlik ve Yeni Medya Kültürü

Teknoloji alanında meydana gelen değişiklikler, özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişim, toplum içerisinde özellikle genç nüfusu daha fazla etkisi altına almaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşme olarak adlandırılan bir sürece girilmiştir. Bu dijitalleşme süreci sadece iletişim ortamlarını değil aynı zamanda bu iletişim ortamlarının kullanıcılarını da dönüşüme uğratmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygın biçimde kullanılmaya başlanması, yaşamımızda yeni bir kültür oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde dijital kültürün içine doğan gençler ile dijital kültüre yabancı olan fakat ayak uydurmaya çaba gösteren kuşak arasında ki farklılaşma giderek artmaktadır.

Marc Prensky, kuşaklar arasında yaşanan bu farklılaşmayı; dijital medya araçlarına aşina olanlar (dijital yerliler) ve aşina olmayanlar (dijital göçmenler) olarak açıklamıştır. Dijital yerliler olarak adlandırılan kuşak, 1980 ve sonrasında doğan nesilden oluşmakta ve “Millennials (binyılın öğrencileri), Digital Natives (dijital yerliler), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)” gibi isimlerle de anılmaktadır. Dijital göçmenler ise, 1980 öncesinde doğmuş, dijital yerliler gibi sanal

gerçekliğe ve dijital medya araçlarına aşina olmayan ve bu dijitalleşme kültürüne uyum sağlamaya çalışan bir nesildir⁶¹³.

Dijital yerliler, dijital medya araçlarına aşina olan, bu araçları hayatının merkezine alan ve tüm günlük işlerini bu teknoloji ile yürüten 21. yüzyıl gençlerinden oluşmaktadır. Diğer taraftan dijital göçmenler ise bu teknolojilere uyum sağlamaya çalışan bir kuşaktır⁶¹⁴.

Prensky, dijital yerlilerin tüm hayatlarının bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın tüm diğer araçları ve oyuncaklarıyla çevrili durumda olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Prensky, dijital yerlilerin bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının dijital dilini ana dilleri gibi konuştuklarını vurgulamıştır. Prensky'e göre dijital göçmenler ise, dijital dili öğrenmeye çalışan fakat geçmiş alışkanlıklarının etkisinden kurtulamayarak bu dijital dili aksanlı olarak kullanmaktadırlar. Prensky, bu durumu "dijital göçmen aksanı" olarak adlandırmakta ve dijital göçmenlerin interneti bilgiye ulaşmak için ilk değil ikincil kaynak olarak kullandıklarını vurgulamıştır⁶¹⁵.

Prensky, dijital göçmen aksanına örnek olarak; bir e-postanın çıktısını almayı, bir belgeyi basitçe ekranda düzeltmek yerine çıktısını alarak düzeltmeyi ya da insanlara ilginç bir web sayfasını göstermek için (web sayfasının bağlantı adresini göndermek yerine) onları odanıza çağırmayı, "e-postamı aldın mı?" demek için açılan telefonları örnek göstermektedir⁶¹⁶.

Günümüzde çocuklar, ailelerinden farklı şekillerde sosyalleşmektedirler. Dijital yerliler üniversiteden mezun olana kadar ki süreçte, 10.000 saatin üzerinde video oyunu oynamakta, 200.000'den fazla e-mail göndermekte ve almakta, 10.000

⁶¹³ Mustafa Çetin ve Hatice Özgiden, "Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C.2, No:1, 2013, s. 174.

⁶¹⁴ Hatice Gökçe Bilgiç, Duygu Duman ve Sadi Seferoğlu, "Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim içi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri", **İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı**, 2-4 Şubat 2011, s. 258.

⁶¹⁵ Marc Prensky, **Digital Natives, Dijital Immigrants I**, NCB University Press, V. 9, No: 5, Ekim 2001, pp. 1-2.

⁶¹⁶ Prensky, **a.g.e.**, p. 2.

saatten fazla cep telefonu ile konuşmakta ve 20.000 saatten fazla televizyon izlemektedirler. Günümüzün dijital yerliler olarak adlandırılan öğrencileri belki de toplamda en fazla 5.000 saat kitap okumaktadırlar⁶¹⁷.

Dijital göçmenler bilgi ve hizmetlere ulaşmak için fiziksel kütüphaneleri kullanırken, dijital yerliler ağ üzerinde olmayan kütüphaneleri kullanmaktan çoktan vazgeçmişlerdir. Dijital yerliler ihtiyaç duydukları bilgileri internetten, arama motorlarından veya sosyal ağlar üzerinden edinmeyi tercih ederler⁶¹⁸.

Aynı şekilde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin haber alma kaynakları ve araçları da farklılık göstermektedir. Dijital göçmenler haber kaynağı olarak basılı gazetelerden yararlanırlarken, dijital medya araçlarını kullanarak yetişen dijital yerliler internet gazeteciliği, sosyal medyadan yararlanarak güncel gelişmelerden haberdar olmaktadır. Bu örneklerden de görüldüğü gibi iki kuşak arasında tercihler ve sahip olunan özellikler bakımından da farklılıklar bulunmaktadır.

Prensky, dijital yerlilerin sahip oldukları özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:⁶¹⁹

- Dijital yerliler, bilgiye hızlı bir biçimde ulaşmak isterler,
- Verileri eş zamanlı olarak değerlendirmeyi ve aynı anda birçok işi yapabilmeyi tercih ederler,
- Metin yerine grafikleri tercih ederler,
- Bir metni baştan sona doğrusal biçimde okumak yerine hiperlinkler aracılığı ile rastgele erişimi ve okumayı tercih ederler,
- Verimli çalışabilmek için internet ağına bağlı olmayı tercih ederler,
- Ciddi çalışmalar yerine oyunları tercih ederler,

⁶¹⁷ Marc Prensky, **Digital Natives, Dijital Immigrants II: Do They Really Think Differently?**, NCB University Press, V. 9, No: 6, Kasım 2001, p. 1.

⁶¹⁸ Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, **a.g.e.**, s. 259.

⁶¹⁹ Prensky, **a.g.e.**, p. 2.

- Keşfederek öğrenmeyi tercih ederler,
- Çevreleri tarafından hemen takdir edilmeyi ve ödüllendirilmeyi beklerler.

Prensky'e göre çevrim-içi ortamlar, internet, anlık mesajlaşma ortamları, cep telefonları, tartışma forumları, bilgisayar oyunları ve sosyal ağlar gibi birçok yeni teknoloji dijital yerlilerin hayatlarının merkezini oluşturmaktadır⁶²⁰. Diğer bir deyişle dijital yerliler hayatlarının merkezine dijital medya araçlarını yerleştirmişlerdir. Dijital yerliler hayatlarında bilgiye erişim, haberleşme, eğlence ve ders çalışma gibi her türlü faaliyetlerini dijital medya araçlarını kullanarak halletmektedirler. Dijital yerliler karşılaştıkları her sorunun yanıtını arama motorlarında, sosyal medyada ya da çevrim içi tartışma forumlarında aramaktadırlar. Dijital yerlilerin teknoloji kullanımları incelendiğinde beş farklı amaçla yeni teknolojiyi kullandıkları belirlenmiştir. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:⁶²¹

- Kişisel ilgi veya eğlence,
- Sosyal iletişim,
- Bilgi depolama veya bilgiye erişim, günlük faaliyetlerde kullanım (uçak biletlerine bakmak gibi),
- Profesyonel çalışma,
- Üniversite/ders çalışması.

Dijital yerliler herhangi bir konuda ihtiyaç duydukları bir bilgiye kolayca erişebilmek için anlık mesajlaşma, e-posta, cep telefonları, sosyal medya, arama motorları, tartışma forumları gibi yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadırlar.

Tapscott'un Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation adlı kitabı, dijital kuşak fikriyle ilgili içinde en iddialı argümanların bulunduğu kitaplardan biridir. Tapscott öncelikle doğum oranları istatistiklerine dayalı olarak kuşaklar

⁶²⁰ Prensky, **a.g.e.**, p. 3.

⁶²¹ Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, **a.g.e.**, ss. 260-262.

arasına net çizgiler çizmektedir: Boomer'lar 1946 ve 1964 yılları arası doğmuş olan kuşak olup, ardından Bust (1965-1976) ve Boom Echo (1977-1997) takip etmiştir. Tapscott'a göre Boom Echo'nun çocuklarının internet kuşağı olması gibi Boomer'lar da televizyon ile olan ilişkilerinden dolayı televizyon kuşağı olarak tarif edilirler. Tapscott'a göre televizyon kuşağının değerleri oldukça tutucu, hiyerarşik, kalıplaşmış ve merkezileştirilmiştir. Bunun aksine, internet kuşağı ise keşfetmeye ve kendini geliştirmeye açıktır. İnternet kuşağına ait kişiler bilgili, kendine güvenen, analitik, yaratıcı, araştırmacı, çeşitliliği kabul eden ve sosyal bilinci olan kişilerdir. Tapscott, Prensky'nin görüşlerini destekler biçimde internet kuşağındaki çocukların, ebeveynlerinin aksine dijital teknolojiyle içgüdüsel ve spontane bir ilişki kurduğunu ve bu çocuklara göre yeni teknolojiyi kullanmanın nefes almak kadar doğal olduğunu belirtmiştir⁶²².

Tapscott, teknolojinin geniş bir sosyal, psikolojik ve hatta politik değişiklikler yelpazesi ortaya çıkardığını savunmaktadır. Tapscott'a göre internet, eğlenceli öğrenme türleri ortaya çıkarmaktadır. Televizyon kuşağının aksine, internet kuşağı öğrenme konusunda araştırmacı ve öz yönlendiricidir. İnternet kuşağı diğer kuşaklara kıyasla daha kuşkucu ve analitik, eleştirel düşünmeye eğilimli ve otoriteyi daha çok sorgulama ve meydan okumaya meyillidir. Tapscott'a göre internet erişimi olmayan gençler gelişimsel olarak dezavantajlı olacaklardır. İnternet kuşağının sadece bilgiler arası yolculuk edip bilgiye erişme anlamında farklı becerilerinin olmasının yanı sıra onlar bilgiyi televizyon kuşağından tamamen farklı bir biçimde değerlendirip harmanlamaktadır. Tapscott, teknolojinin doğrudan psikolojik etkilerinin olduğunu belirtmektedir. Dijital medyanın kullanımı kendini oldukça değerli ve faydalı görme duygusunu açığa vurmaktadır. Bu nedenle internet kuşağının özsaygısı oldukça yüksektir. Tapscott'a göre internet kuşağı daha hoşgörülü, daha evrensel odaklı, sosyal ve vatandaşlık sorumluluk uygulamalarına daha eğilimli ve çevreye daha saygılıdır⁶²³.

⁶²² David Buckingham, "Is There A Digital Generation?", **Digital Generations: Children, Young People and New Media**, Ed by. David Buckingham and Rebekah Willet, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, pp. 6-7.

⁶²³ Buckingham, **a.g.e.**, pp. 7-8.

Dijital yerlilerin büyüyüp genişlediği internet çağı insanların hayatlarına yön verirken kimliklerini de yönetmektedir. Palfrey ve Gasser'e göre bugün 16 yaşındaki bir kızın şahsi kimliği birçok yönden bakıldığında geçmişten çok büyük farklılıklar taşımamaktadır. İnsanlar hala kendilerini gerçek hayattaki kişisel karakterleri, ilgileri aracılığıyla ifade etmektedirler. Kablolu bir toplumda yaşayan tipik bir kız için dijital çevre, aslında fiziksel dünyanın bir uzantısıdır. Hayatının bir kısmını dijital dünyada geçiriyor olması şahsi kimliği üzerinde çok büyük bir etki yaratmaz. Tabiatı gereği dijital aktiviteler ile ister çok ister az ilgili olsun, bu ilginin etkisi tutarlıdır. Her ne kadar bu kişisel karakterlerini online ortamda ifade etse de özünde şahsi kimliği daha önceki çağdan farklı değildir⁶²⁴.

Dijital yerliler, dijital çağda sosyal kimliklerini, MySpace, Facebook, Bebo veya studiVZ gibi sosyal ağlar veya blog bağlantıları aracılığıyla her an herkese görünür olan organizasyonlarca şekillendirmektedir. Dijital yerliler, birçok şekilde şahsi kimliğindeki bazı yanları hızlı ve kolay bir şekilde değiştirmesine rağmen sosyal kimliğindeki belli yanları değiştiremeyebilir. Dijital çağın net etkisi, onun sosyal kimliğini ve diğerlerinin onu nasıl algıladığını kontrol edebilme becerisini azaltmaktadır. Dijital yerliler, birçok kişiliği online olarak tecrübe ederken tek bir kimliğe geçmiş çağlarda olduğundan daha çok bağlı kalabilmektedir. Dijital yerlilerin bakış açısına göre kimlik, online ve offline kimlikler veya şahsi ve sosyal kimlikler olarak bölünmemektedir. Kimliğin bu biçimleri aynı anda oluşurlar ve birbirleri ile yakından bağlantılı olduğu için dijital yerliler bunların çevrimiçi ve çevrimdışı versiyonlarını neredeyse hiç bir zaman ayırt edemez⁶²⁵.

“UK Children Go Online” (İngiliz Çocuklar Haydi İnternete Girin) projesinden elde edilen bulgular gençlerin diğer kuşaktaki bireylerden daha etkin olarak etkileşim ve iletişim kurduklarını göstermiştir. Örneğin, her hafta internet kullanan 9-19 yaş arasındaki on kişi arasından yedisinin bir web sitesinde bir interaktif bağlantıda bulunduğu gözlenmiştir. Bu interaktif bağlantı bir test çözme, bir siteye e-posta, mesaj, resim, hikaye gönderme, online olan birini oylama, mesaj

⁶²⁴ John Palfrey and Urs Gasser, **Born Digital: Understanding The First Generation Of Digital Natives**, New York, Basic Books, 2008, p. 19.

⁶²⁵ Palfrey and Gasser, **a.g.e.**, pp. 19-20.

tahtasına katkıda bulunma, başkalarına tavsiyelerde bulunma, form doldurma veya online dilekçe imzalama gibi eylemlerdir⁶²⁶.

Benzer şekilde, yapılan anket de haftada en az bir kere internete giren 9-19 yaş arasındaki kişilerin %34'ünün kendi web sitelerini kurmaya çalıştığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum kızlara nazaran erkeklerde ve küçük çocuklara nazaran yaşı daha büyük olanlarda görülmüştür. Gençlerin üçte biri alıcı olmalarının yanı sıra içerik oluşturucu ve aktif olmanın yoğun arzusunu göstererek kendi sitelerini kurmanın etkileyici olduğunu hissederken, derinlemesine yapılan bir incelemede bu kişilerin üçte birinin kendi web sitelerini hayata geçirmeyi hiç bir zaman başaramadıklarını göstermiştir. Ayrıca diğer üçte biri de web sitesinin sürekliliğini devam ettirememiştir. Yalnızca dokuzda biri bir site oluşturmuş, yüklemeler yapmış ve sürekliliğini korumuştur. “İngiliz Çocuklar Haydi İnternete Girin” araştırmasının bulguları internet uzmanlığının önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır⁶²⁷.

Heverly'e göre internette iken yaptıklarımız dijital benliğimiz değildir. Büyüyen ve yaşayan dijital parçalarımız olsa bile, kendimizi bir şekilde betimlemek amacıyla yapmış olduğumuz çabaların somut halleridir. Bunlar daha çok son zamanlarda daha sıklıkla oluşturulan dijital yaşamlarımızın dijital parçalarıdır ve zaman zaman kontrolden çıkıp uzun vadede beklenilmeyen, istenmeyen sonuçlara neden olabilmektedir. Heverly'e göre internet kuşağı olarak adlandırılan kuşak teknolojiye diğer kuşaklara nazaran daha iyidir ve diğer kuşakların hiç kabul etmediği şeyleri kabul edebilirler⁶²⁸.

Medya tasarım danışmanları Shayne Bowman ve Chris Willis'e göre haber örgütlenmeleri, takipçilerini okuyucu ve izleyici olarak görseler de, bir sonraki nesil yani dijital yerliler, gittikçe artan bir şekilde keşfetmeyi seven oyuncuların oluşmaktadır. Bowman ve Willis'e göre haber örgütlenmeleri, oyunlara bakarak etkileşimli haberlerle ilgili çok şey öğrenebilirler. Haberler için interaktif oyunları

⁶²⁶ Sonia Livingstone, “Internet Literacy: Young People’s Negotiation of New Online Opportunities”, **Digital Youth, Innovation and the Unexpected**, Ed by. Tara McPherson, Cambridge, The MIT Press, 2008, p. 111.

⁶²⁷ Livingstone, **a.g.e.**, p. 112.

⁶²⁸ Robert Heverly, “Growing Up Digital: Control and the Pieces of a Digital Life”, **Digital Youth, Innovation and the Unexpected**, Ed by. Tara McPherson, Cambridge, The MIT Press, 2008, p. 216.

savunan ve bir tasarımcı olan Glenn Thomas 2002'deki bir konuşmasında, haberlerdeki oyunların, okumaya hevesleri ya da zamanları olmayan insanların karmaşık ve zor hikayeleri çözmelerini sağlayacağını ifade etmiştir. Thomas, haber örgütlerinin, dijital yerlilerin haberlere ilgilerini oyunlar aracılığıyla çekebileceğini şu şekilde ifade etmiştir:⁶²⁹

“Oyunlar bir araç olabilir; iyi bir hikayeyi anlatmak için deponda bulunan bir araç. Televizyon haberlerini izlemeyen ya da gazete okumayan insanları da bilgilendirmek için bir araç”.

Thomas'da Prensky'i destekler biçimde yeni neslin yani dijital yerlilerin ilgilerini bir konuya çekebilmek için onların kullandıkları teknolojilerin kullanılması gerektiğini düşünmektedir. Diğer bir deyişle Prensky dijital yerlilerin ilgi ve motivasyonlarını sağlayabilmek amacıyla özellikle eğitim alanında dijital oyunların kullanılması gerektiğini belirtirken, Thomas'da haber örgütlerinin haberlerini interaktif oyunlar şeklinde sundukları takdirde dijital yerlilerin haber takibinde daha istekli olacaklarını ifade etmiştir.

Çocuklar ve gençler için haberlerini tasarlayan birkaç medya kuruluşu, özellikle oyunlar aracılığıyla yüzünü etkileşim ve yöndeşmeye dönmemektedir, kitlelerini bilgilendirmeyi ve onların ilgilerini canlı tutmayı hedeflemektedir. Weekly Reader, Time For Kids ve Scholastic News, genç okuyuculara okul kayıtları aracılığıyla ulaşan ve sınıflara göre özel olarak hazırlanan bir dizi haftalık dergi yayınlamaktadır. Scholastic.com'un web editörü Suzanne Freeman'a göre çocuklar bir web sitesini sadece okumayı değil, onun bir şeyler yapmasını beklemektedirler. Bunun sonucunda, çocuklar ya da gençler kendilerine sunulan haberlerin de farklı olmasını istemektedirler. Örneğin, BBC'nin çocuklar için olan web sitesinde, oyuncularının haber muhakemesini ölçmek için yapılan ve çeşitli başlıkları gösterip hangisinin haber değeri taşıdığını soran bir oyunu bulunmaktadır. Scholastic

⁶²⁹ Kolodzy, a.g.e., p. 247.

News'ün de haberlerle ilgili kelimelerin sorulduğu interaktif bir adam asmaca oyunu bulunmaktadır⁶³⁰.

Haber örgütlerinin, günümüzün gençliğine diğer bir ifadeyle dijital yerlilerine sunacakları haberleri interaktif biçimde tasarımları, gençlerin haber okuma alışkanlıklarını artıracaktır. Televizyon izlemeyen ya da gazete okumayan insanları bilgilendirebilmek ve onların ilgisini çekebilmek için haber örgütlerinin, yeni medyanın sunduğu imkanlardan yararlanarak web sitelerini bu doğrultuda tasarımları gerekmektedir.

3.5. Türk Toplumunda Gençlik

Genç nüfus tüm ülkelerin en önemli ve dinamik kesimini oluşturması bir anlamda gelecek kuşaklarını oluşturması bakımından önemlidir. Türkiye’de genç nüfusun nispeten yüksek olması, gençliğe ve gençlik politikalarına daha fazla önem verilmesini gerekli kılmaktadır.

2011 Aralık itibariyle, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre, Türkiye’de toplam nüfusun yarısı 29,7 yaş grubundan oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle, Türkiye’de ortalama yaş 29,7’dir. Ortalama yaş erkeklerde 29,1 iken, kadınlarda 30,3’tür. Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla, Türkiye oldukça genç bir nüfusa sahiptir. Ayrıca, mevcut eğilimlere göre, 2025 yılında Türkiye’deki genç nüfus oranının, ABD ve Avrupa ülkelerinden daha yüksek olması beklenmektedir⁶³¹.

Türkiye’de gençliği tanımlayabilmek için iki farklı bakış açısını açıklamak gerekmektedir. Bunlardan ilki gençlik denildiğinde “olması gereken”, “ideal” bir gençlik tanımıdır. Lüksü, söz konusu bu tanıma “gençlik miti” demektir. Diğer taraftan günümüz gençliğinin bu ideal gençlikten uzak olduğunu gözler önüne seren, bugünkü genç kuşağın diğer kuşaklardan ne derece farklı olduğuna dikkat çeken, gençliğin eleştirisini yapan yaklaşımlar bulunmaktadır. Söz konusu bu eleştiriler

⁶³⁰ Kolodzy, **a.g.e.**, pp. 247-248.

⁶³¹ Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, s. 16.

yalnızca 2000 kuşağı olarak adlandırılan kuşağa yönelik eleştiriler değil, aynı zamanda 1980 ve 1990 kuşaklarına da yönelik olmaktadır⁶³².

Lüküslü'nün sözünü ettiği gençlik miti ise, gençliği aktif, dinamik, toplumu ileriye taşıyacak potansiyel insan kaynağı olarak görmekte ve gençlik olgusunu olabildiğince olumlamaktadır. Türk toplumuna özgün bir gençlik miti olarak; modernitenin, endüstri toplumunun ve kentleşmenin bir ürünü olarak gençliğin doğuşunun Osmanlı'daki tezahürü olarak tanımlanmaktadır. Batılılaşma hareketi ile Osmanlı İmparatorluğu, modernleşme hareketinin eğitim ayağı ile Batı tarzı modern okullarda okuyan yeni bir genç tipi yaratmış ve onları yaratırken de bu gençliği bir misyon ile donatmıştır. Bu misyon ise, Batı tarzı eğitim alan aydın gençler olarak İmparatorluğu çöküşten kurtarmak ve İmparatorluğun eski gücüne geri dönmesini sağlamaktır. Gençliği eğitilmiş olmakla, aydın olmakla tanımlayan ve de misyonu gereği siyasi bir kategori olarak tanımlayan bu bakış açısına Lüküslü “gençlik miti” adını vermiştir⁶³³.

Sözü edilen bu gençlik mitinin kökleri 19. yüzyıla dayanmaktadır. Gençlik miti, önce Jön Türk kuşağı, sonra Osmanlı'nın son kuşağı, Cumhuriyeti kuran kuşak ve ardından da 1980'lere gelene kadar Cumhuriyetin tüm kuşakları tarafından benimsenmiş ve içselleştirilmiştir. Bu kuşaklar birbirinden farklı özellikler taşımasına rağmen hepsinin ortak misyonu “vatanı kurtarmak” olmuştur⁶³⁴.

Türkiye'de, 1968 yılı sonrası öğrenci hareketleri, genellikle siyasi ve ideolojik bir görünüme sahip olmuştur. 1970'li yıllar bu dönüşümler bağlamında politize olmuş ve toplumsal duyarlılıkları yüksek bir gençlik kültürünün döneme damgasını vurduğu yıllar olmuştur. Bu dönem, ülkenin sosyo-ekonomik sorunlarının çok olduğu ve bu sorunların çözümü konusundaki görüş ayrılıklarının yoğun biçimde yaşandığı bir dönemdir. Eğitim ve öğretim konusundaki sorunlar da yine 1968 sonrası hareketlerde rol oynamıştır. Bazı çevreler ve ilgililer 1968 yılından sonraki

⁶³² Demet Lüküslü, “Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne de Ülkenin Aydınlık Geleceği”, **Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları**, Der. Nurhan Yentürk, Yörük Kurtaran ve Gülesin Nemutlu, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s. 287.

⁶³³ Lüküslü, **a.g.e.**, s. 288.

⁶³⁴ Lüküslü, **a.g.e.**, ss. 288-289.

öğrenci hareketlerini pek ciddiye almamışlardır. Bazı çevrelerce bu olaylar, toplumsal bir bunalımın ifadesi ya da toplumsal düzene karşı tepki olarak nitelendirilmiştir. Bu dönemde Türkiye’de gençlik, Batı ülkelerindeki gibi tüketim toplumu ile bolluk uygarlığını eleştirmeden farklı olarak, böyle bir topluma eşitlik ve adalet içinde erişilmesini talep etmişlerdir. Söz konusu bu dönemde yöneticilerin genç kuşağın taleplerine sırt çevirmeleri ve ciddiye almamaları nedeniyle olaylar şiddete dönüşmüştür. Siyasal partiler, öğrencileri kendi amaçları doğrultusunda kullanmak istemişlerdir. Bu durum da gençleri farklı iki ideolojik gruba ayırmıştır⁶³⁵.

1980 sonrası kuşağı, önceki kuşaklardan ayıran fark ise, gençleri siyasi bir kategori olarak gören “gençlik miti” ne olan uzaklığı olduğu ileri sürülmektedir. 1980 sonrası kuşağı betimlemeye çalışan kantitatif araştırmaların sonuçları incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlardan biri, gençlerin siyasete ilgisiz oldukları ve siyasal katılımlarının düşük seviyede olmasıdır⁶³⁶.

12 Eylül 1980 sonrası gençler, toplumun geleceğinin teminatı ve öncüleri olarak değil, kavgacı ve tehlikeli unsurlar olarak görülmüşlerdir. 1980 darbesini izleyen 1982 Anayasası, gençlerin önüne siyasal katılım göstermelerini sekteye uğratacak yeni engeller getirmiştir. Bu dönemde belediye düzeyinde mevzuat değişiklikleri ve gençlik örgütlerinin kapatılması dahil, genç bireylerin siyasete katılmasını engelleyen birçok düzenleme getirilmiştir. 1995 yılında seçmen yaşının 21’den 18’e indirilmesi gibi bazı değişiklikler ve reformlar yapılmasına rağmen, gençlerin siyasi ve toplumsal yaşama katılımı için sağlanan fırsatlar sınırlı kalmıştır⁶³⁷.

Türkiye gençliğinde görülen siyasetten uzaklaşma ve siyasal katılımın düşmesi sadece bu ülkenin gençlerine ait bir olgu değildir, küresel olarak tüm ülkelerin gençlerinde karşılaşılan bir olgudur. Söz konusu bu olgu BM’nin 2005 Gençlik Raporu’nda da vurgulanmaktadır. Türkiye gençliği her ne kadar bu ülkede doğmuş ve büyümüş olmanın verdiği bu topluma ait özelliklere sahip olsa da, daha

⁶³⁵ Ercins, **a.g.e.**, ss. 503-504.

⁶³⁶ Lüküslü, **a.g.e.**, s. 290.

⁶³⁷ Ercins, **a.g.e.**, s. 504.

küresel anlamda aynı kürede ve aynı dönemde doğup büyümüş olmaktan dolayı diğer ülkelerin gençleri ile benzer özellikler taşımaktadır⁶³⁸.

Günümüzde gençlik kültürü, ideolojik bölünmüşlüğü göreceli de olsa törpülenmesi ve 12 Eylül öncesinde yaşanan geçmiş kötü deneyimin toplumsal hafızalardaki izlerinin etkisiyle depolitizasyon sürecine girmiştir. Bu nedenle günümüz gençliği popüler tüketim kültürünün etkisi altındadır⁶³⁹.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişimlerle birlikte ve bu araçların (bilgisayar, akıllı telefon, internet, uydu antenler) gençler tarafından yoğun bir biçimde tüketilmesiyle birlikte gençler, birbirlerine daha çok benzer hale gelen fakat bir o kadar da birbirinden ayrılan toplumlarda yetişmişlerdir. Bu yüzden bu kuşak tüm dünyada benzer özellikler taşımaktadır. Lüküslü, Türkiye gençliği eleştirilirken yapılan eleştirilerin sadece bu topluma özgü olmadığını, aynı zamanda küresel anlamda diğer ülkelerin gençliğine de özgü olduğunu unutmamak gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca bugünkü toplumların 30 sene önceki toplumlar ile aynı özelliklere sahip olmadıkları ve günümüzdeki toplumların çok hızlı biçimde değişim yaşadıklarını belirtmiştir⁶⁴⁰.

Küreselleşmenin yerel kültürlerle getirdiği değişim, sadece yabancı ürün ve hizmetlerin yerli pazara girmesiyle gerçekleşmemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yerel kültürlerin değişmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Buna göre:⁶⁴¹

“İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgi ağındaki tüm sınırlar ve sınırlamalar ortadan kalkmıştır. Amerika, Avrupa filmleri ve dizileri dünyanın her yerinde gösterime girmeye başlamıştır. Farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarında ve birbirlerini etkilemelerinde iletişim teknolojilerinin gelişiminin yeri yadsınamaz. Küreselleşmenin bir diğer gelişme nedenlerinden görülen iletişim teknolojileri, yerel kültürde önemli değişikliklere yol açmıştır.”

⁶³⁸ Lüküslü, **a.g.e.**, s. 294.

⁶³⁹ Ercins, **a.g.e.**, s. 504.

⁶⁴⁰ Lüküslü, **a.g.e.**, ss. 294-295.

⁶⁴¹ Öztürk, **a.g.e.**, s. 239.

Küreselleşme, en ufak kültürel farklılıkları bile vurgulayarak elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunan bir anlayışı yaygınlaştırmaktadır. Ayrıca küreselleşmenin, günlük tüketim alışkanlıklarını denetleyerek tüm dünyayı benzer davranış kalıplarına sokmaya zorladığı görülmektedir. İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda 1990'ların sonunda cep telefonları ve ses kayıt cihazları, mobil özelleştirmenin simgesi konumunda olmuşlardır. Bu dönemde özellikle 13-19 yaş aralığındaki genç kesim, söz konusu bu iletişim mecrasıyla yoğun biçimde iletişim kuran bir kuşak olarak değerlendirilmiştir⁶⁴².

Aynı şekilde 1990'lı yıllarda hızla büyüyen devam eden internet kullanımı, web sitelerinin yaygınlaşması ve 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanması her kesimden insanı ve özellikle de genç kesimi içerisine almaktadır.

Bu noktada ise yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın gençler tarafından nasıl kullanıldığı, bu kullanımın gençlerin tüketim alışkanlıkları özellikle medya kullanım alışkanlıklarını ne düzeyde etkilediğinin incelenmesi gerekmektedir.

3.6. Türkiye’de Gençliğin Yeni Medya Kullanımı

Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ortamları giderek daha fazla gündelik yaşamımızda yer almaktadır. Özellikle dijital kültürün içine doğmuş bir kuşak olarak gençler yeni medya ortamlarını ve sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. Özellikle gençler arasında kullanım sıklığı bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, geleneksel medyaya rakip olmakta ve bir anlamda geleneksel medyayı tehdit etmektedir. Bu bağlamda günümüz gençliğinin sık sık internete giren, sosyal ağlarda uzun zaman geçiren, internet aracılığı ile ülkedeki ve dünyadaki gelişmeleri ve haberleri takip eden bir kuşak olduğu görülmektedir.

Sonia Livingstone “Young People And New Media” adlı kitabında çocuklar ve gençlerin yeni medya kültürlerini ve yeni medya kullanım alışkanlıklarını

⁶⁴² Öztürk, **a.g.e.**, ss. 240-242.

incelemiştir. Livingstone çalışmasında genç kuşağın medya kültürünü inceleme nedeni olarak; gençlerin yeni medya kullanımında öncülüğü üstlenen bir alt kültür olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Livingstone’a göre kültürel bir grup olarak çocuklar ve gençlerin yeni medya kullanım düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Ayrıca gençler yetişkinliğe geçip ekonomik özgürlüklerini kazandıklarında önemli bir pazar segmenti oluşturacaklarından dolayı önemlidir⁶⁴³.

Bu nedenle ülkemizde gençlerin yeni medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarını saptamak ve günümüz gençliğinin portresini çıkarmak amacıyla birçok araştırma yapılmıştır.

Türkiye’de gençler için planlama yapılırken, kanıta ve veriye dayalı politikaların geliştirilmesi için, Gençlik ve Spor Bakanlığı (GSB)’nin gençlere yönelik politikalarını yönlendirecek verilerin eksikliğini gidermek amacıyla 2011 yılında “Türkiye’nin Gençlik Profili” adlı çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma Türkiye’deki gençlik politikalarına katkı sunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma, Türkiye’deki 15–29 yaş aralığındaki 10.174 gencin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması 2011 yılında Ekim-Kasım aylarında yapılmıştır⁶⁴⁴.

Bu çalışma ile gençlerin boş zaman etkinlikleri, beğenileri, internet kullanım sıklığı ve amaçları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve Gençlik ve Spor Bakanlığı’ndan beklentileri ortaya koyulmaktadır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguları özetleyecek olursak:⁶⁴⁵

- Araştırmaya katılan katılımcıların %79,6’sı internet kullandıklarını belirtmiş, %20,4’ü internet kullanmadıklarını belirtmişlerdir.
- İnternet kullandığını belirten katılımcıların, interneti kullandıkları mekanlar sorulduğunda ise; %71,8’i evde, %12’si işyerinde, %14,9’u internet kafede,

⁶⁴³ Sonia Livingstone, **Young People And New Media**, Londra, Sage Publications, 2002, p. 3.

⁶⁴⁴ Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, s. 9.

⁶⁴⁵ Gür ve Dalmış vd., **a.g.e.**, ss. 81-85.

%2,1'i okulda, %2,7'si her yerde ve %1,1'i yurttta kullandıklarını belirtmişlerdir.

- Katılımcılara interneti hangi amaçlarla kullandıkları sorulduğunda; katılımcıların %55,7'si interneti sosyal iletişim ve haberleşme amaçlı, %38,3'ü eğlence amaçlı, %37,1'i eğitim-araştırma amaçlı, %12,4'ü haber takibi amaçlı, %11,8'i oyun amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların haberleşme yolu olarak en çok hangi aracı tercih ettikleri sorusuna verilen yanıtların başında, %43,9'luk oranla SMS gelmektedir. Bunu %26,6 ile Facebook, %17,4 ile telefon, %6,1 ile e-posta, %1,6 ile Twitter takip etmektedir. Bu rakamlardan anlaşıldığı üzere, gençler en çok SMS ve Facebook üzerinden haberleşmeyi tercih etmektedirler.

Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın talebi ile gençlerin sosyal medya kullanım davranışları çerçevesinde sosyal medya ve gençlik ilişkisini incelemek amacıyla Temmuz-Eylül 2013 tarihlerinde bir araştırma yapmıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Türkiye'deki gençleri daha yakından tanımak ve anlamak amacıyla "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması" adlı çalışmayı gerçekleştirmiştir.

Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması, 15-29 yaş aralığındaki gençlerin sosyal medya ile ilgili tutumlarını anlamak amacıyla 26 ilde 2057 kişi ile görüşme yapılarak gerçekleştirilen niceliksel bir araştırmadır. Çalışma kapsamında Türkiye İstatistik Kurumu'ndan 15-29 yaş grubu nüfusunun 18.306.341 kişiden oluştuğu bilgisi alınmıştır. Araştırma evreni "İnternet Kullanan Gençler" olarak tanımlanmıştır⁶⁴⁶.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguları özetleyecek olursak:⁶⁴⁷

- İnternet kullanıcısı gençlerin %96'sı sosyal medya kullanmaktadır. Gençlerin yanı sıra ebeveynlerin de sosyal medya ile ilişki içerisinde olduğu

⁶⁴⁶ Mehmet Bulut ve Levent Eraslan, **Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu**, Ed. Mehmet Bulut, Ankara, Afşar Matbaacılık, 2013, s. 16.

⁶⁴⁷ Bulut ve Eraslan, **a.g.e.**, ss. 16-19.

görülmüştür. Araştırmaya katılan gençlerin %40'ının annesi, %47'sinin babası sosyal medya kullanmaktadırlar.

- Araştırmaya katılan gençlerin %62'si internete en çok evlerindeki dizüstü bilgisayardan bağlanmaktadır. Her iki gençten biri akıllı telefon üzerinden sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanmak için işyerindeki bilgisayarı kullananlar daha çok 25-29 yaş grubudur. İnternet kafelerde sosyal medya kullanımı ise daha çok genç erkeklerde görülmektedir.
- Gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az bir kere, %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Her üç gençten biri sosyal medyada günde ez az üç saat geçirmektedir.
- Sosyal medyayı kullanım şekillerine bakıldığında gençlerin %89'u "sosyal medya listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip ettiklerini", %88'i "arkadaşlarının paylaştıklarına yorum yaptıklarını" belirtmişlerdir. Sosyal medyada görsel yükleme, tweet atma, yorum yazma gibi gençlerin kendi oluşturduğu içeriği başkalarıyla paylaşma davranışları yoğun olarak görülmektedir. Gençlerin çoğu sosyal medyada pasif değil aktif konumdadır.
- Sosyal medya mecraları arasında Facebook %89'luk oranla en çok kullanılan sosyal mecradır. İkinci sırada %57'lik oranla Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin %45'i Twitter kullanıcısıdır.
- Gençlerin %76'sı takip edecekleri kişiye karar verirken en çok sözkonusu kişinin profili inceleyerek karar vermektedir. Gençlerin %70'i kendisiyle benzer düşünceye sahip olan kişileri takip ederken, %42'si kendisinden farklı düşüncelere sahip kişileri de takip etmektedir.
- Araştırmaya katılan gençlerin yarısı %50'si en az bir kere sosyal medyada tartışmaya girmiştir. Ez az birkaç kez bu durumu yaşayanlar ise daha çok genç erkekler %22'lik oranla, bekarlar %18 ve %20'lik oranla Twitter kullanıcılarıdır.

- Gençlerin %60'ı sosyal medyayı en çok eğlence ve %59'u bilgi alma amacıyla kullanmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın gençler açısından kullanım nedeni sadece eğlence değildir. Aynı zamanda gençler sosyal medyayı, geleneksel medyanın alternatifi olarak görmektedirler.
- Sosyal medya gençlerin %54'ü için serbest zaman geçirme, %53'ü için iletişim kurma, %51'i için gündem yaratma ve takip etme, %47'si için eğitim-öğretim ve araştırma anlamına gelmektedir.
- Gençlerin sosyal medyada en çok yorum yaptığı ilk üç konu günlük olaylar (%60), müzik-film-dizi yorumları (%55) ile toplumsal konu ve olaylardır (%43). Evli gençler toplumsal konu ve olaylar, moda ve alışveriş, din ve beslenme konularında; bekarlar ise sosyal medyada müzik-film-TV-dizi yorumları, teknoloji, kültür-sanat etkinlikleri ve spor konularında daha aktif konumdadırlar.
- Gençlerin %37'si için en önemli konu özgürlüktür. Gençlerin %34'ü güvenilirlik, %32'si dürüstlük ve %30'u paylaşımcılık konularını önemli bulmaktadırlar.
- Araştırmaya katılan her iki gençten birisi günün her anında sosyal medyaya ulaşmak istemektedir.
- Gençlerin %41'i, sosyal medyada etik bulmadıkları unsurların başında “kötü söz, hakaret veya küfür içeren mesajlar yazma” yanıtını vermişlerdir. Diğer taraftan “ses veya video kayıtlarının izinsiz olarak paylaşılması” ise gençler açısından sosyal medyada etik bulunmayan unsurlar arasında en sonda yer almaktadır.

Türkiye gençliğinin hayata ilişkin bakış açısını, değer yargılarını, yeni iletişim teknolojilerinden ne ölçüde yararlandığını ve medya kullanım alışkanlıklarını anlamak bu konudaki veri eksikliğini gidererek gençlik değerlerine uygun biçimde gençlik politikaları üretebilmek için devlet tarafından araştırma şirketlerine birçok araştırma yaptırılmıştır. Bu araştırmaların yanı sıra akademik dünyada da gençliği

anlamak, yeni iletişim teknolojilerinden, sosyal medyadan ne şekilde yararlandıklarını öğrenebilmek amacıyla birçok araştırma gerçekleştirilmiştir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi akademisyenlerinin 2007 yılında 15-24 yaş arasındaki 1.014 genç ile yaptığı araştırmada gençlerin medya tüketimi ile ilgili sonuçlara baktığımızda ulaşılan bulgular şunlardır:⁶⁴⁸

- Gençlerin %43'ünün evine düzenli olarak gazete girmektedir. Gençlerin %49,5'i hafta içi düzenli olarak gazete okumakta iken, %50,9'u hafta sonu düzenli olarak gazete okumaktadır.
- Gençler genel olarak Posta ve Sabah gazetesi okumaktadırlar. Ancak dernek ya da kuruluşlara üye olanlar Radikal gazetesini okumakta ve internet üzerinden gazeteleri takip etmektedirler.
- İnternet üzerinden okunan gazetelerin başında ise Hürriyet gazetesi gelmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarına üye olan gençlerin dergi satın alma oranı %67,6 iken, hiçbir derneğe üye olmayanların dergi satın alma oranı %41,7'dir.
- Gençlerin günde ortalama televizyon izleme süreleri hafta içinde 3 saat, hafta sonu ise 3,5 saate yakındır.
- Gençler genel olarak Kanal D ve ATV kanallarını izlemektedirler. STK üyesi olan gençlerin, araştırmaya katılan diğer gençlere oranla daha az televizyon izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. STK üyesi olmayan gençlerin en çok izlediği tv kanalı %24,6 ile Show TV iken, STK üyesi olan gençlerin en çok CNBC-E, Kral TV ve NTV'yi tercih ettiği görülmektedir.
- Araştırma yapılan gençlerin yaklaşık %14'ü internet üzerinden gazete okumaktadır. İnternet üzerinden en çok okunan gazeteler ise Hürriyet ve Milliyet'tir. Daha sonra ise Sabah ve Posta gazeteleri okunmaktadır.

⁶⁴⁸ Zeylan, **a.g.e.**, ss. 56-82.

İstanbul Bilgi Üniversitesi akademisyenlerinin gerçekleştirdiği bu çalışma sonucunda ulaşılan veriler incelendiğinde İstanbul gençliğinin yaşam pratiklerini anlamak, medya tüketim alışkanlıklarını ve medya tercihlerini anlamak bakımından yararlı bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

İstanbul Kültür Üniversitesi, Bersay İletişim ve KONDA Araştırma Danışmanlık tarafından “Türkiye Gençliği Araştırması 2011” gerçekleştirilmiştir. Araştırma 35 ilde, 134 ilçede, 200 köyde, 15-30 yaş arasındaki 2.366 kişi ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada gençlerin yeni medya ortamlarını kullanım alışkanlıkları ile ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir.⁶⁴⁹

- Gençlerin bilgisayar sahipliği sorgulandığında; %64,6’sının bilgisayarının olduğu, %35,4’ünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Gençlerin internet erişim sahipliği sorulduğunda; %83,1’inin internet erişiminin bulunduğu, %16,9’unun internet erişiminin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Gençlere internete ne sıklıkta girdikleri sorulduğunda ise, gençlerin çoğunun günde 3 saatten fazla internete girdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Gençlere interneti ne amaçla kullandıkları sorulduğunda, gençlerin %52,1’i arkadaşlarla muhabbet etmek, %38,3’ü haberleşmek ve mailleşmek, %34,4’ü video-müzik izlemek, %18,0’i haber okumak ve izlemek, %14,0’ü ders çalışmak, %3,4’ü siyasi içerikli siteleri tartışmaları takip etmek yanıtlarını vermişlerdir.
- Gençlerin internette sosyal paylaşım ağlarına üyeliklerine bakıldığında ise; %69,0’u Facebook, %57,1’i MSN, %18,4’ü YouTube, %14,9’u Mynet, %9,7’si Twitter’a üyeliği olduğunu belirtmiştir. %23,4’ü hiçbir sosyal ağa üyeliği bulunmadığını belirtmiştir.

⁶⁴⁹(Çevrimiçi),http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/2011_05_KONDA_Turkiye_Gencligi_Arastirmasi.pdf, 8 Mart 2015.

- Gençlerin haberleri nereden takip ettikleri sorulduğunda; %69,4'lik kesimi televizyondan, %23,9'u internetten, %19,4'ü gazeteden yanıtlarını verirken, %6,3'ü takip etmediğini belirtmiştir.

Turan ve Göktaş, teknolojiyi kullanım ve erişim olanağı yüksek olan gençlerden, Facebook kullanmayanların sosyal ağlar hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla 18-25 yaş aralığındaki Atatürk Üniversitesi öğrencilerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguları özetleyecek olursak, katılımcıların çoğunluğu Facebook'un sosyal paylaşım siteleri arasında en iyisi olduğunu fakat kullanma konusunda endişeler taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar Facebook kullanımını etkileyen faktörlerin başında vakit kaybı ve bireyleri asosyalleştirdiğini ifade etmişlerdir⁶⁵⁰.

Ege Üniversitesi öğrencilerinin bilgi iletişim teknolojilerinden, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmek amacıyla 319 kişiyle bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre katılımcıların tamamı internet kullanmaktadır ve internet kullanım amacı bilgi alışverişi sağlamak olarak belirtilmiştir. Katılımcıların %85,9'u sosyal ağları kullanmaktadır, %82,4 oranı ile en fazla Facebook kullanılmaktadır. Katılımcıların %41,1'i sosyal ağlarda 1-3 saat zaman geçirmektedir. Katılımcıların yarısı %52'si bir blogu, %82,8'i video sitelerini takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların dörtte üçe yakını %69'u sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazmaktadır⁶⁵¹.

Ege Üniversitesi öğrencilerine yapılan bir diğer çalışmada ise amaç, üniversite öğrencilerinin dijital ortamı gündelik yaşamları içerisinde hangi amaçla, hangi biçimde kullandıkları ve kendi kimliklerini sunarken hangi taktiklerden yararlandıklarını tespit etmektir. Bu araştırma kapsamında 284 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışmaya göre kız öğrencilerin %98,4'ü, erkek öğrencilerin %96,9'u interneti bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadırlar. Kız

⁶⁵⁰ Zeynep Turan ve Yüksel Göktaş, "Çevrimiçi Sosyal Ağlar: Öğrenciler Neden Facebook Kullanmıyor?", **5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2011.

⁶⁵¹ Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, C.20, No: 5, 2010, ss. 3370-3371.

öğrencilerin %82,6'sı, erkek öğrencilerin %98,3'ü sosyal medyayı gerçek yaşamdaki tanıdıklarıyla ilişki kurmak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Yaş dağılımları ve ideal imaj oluşturmak ilişkisine bakıldığında 20-25 yaş grubunun, 25 ve üstüne, 17-20 yaş grubuna oranla imajlarını idealize etmeye daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir⁶⁵².

Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin geleneksel ve internet gazeteciliği tercihlerini ve kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla 240 öğrenciye anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %65,8'i kişisel bilgisayara ve internet bağlantısına sahiptir. Kişilerin aile geliri ile internete bağlanma oranları arasında doğru orantı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %25,8'inin hiçbir basılı gazeteyi okumadığı, %58,4'ünün 1 veya 2 basılı gazete takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %61,1'inin en az bir internet gazetesi takip ettiğini ve %63,3'ünün internet gazetelerini evden takip ettiği tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların %58,1'i basılı yayın gazeteciliğini internet gazeteciliğine tercih etmemişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu %64,8'i internet gazeteciliğinin basılı yayın gazeteciliğini bitirmeyeceğine inandıklarını belirtmişlerdir⁶⁵³.

Gazi Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya araçlarının eğitim süreçlerindeki önemini belirlemek amacıyla 18-25 yaş aralığındaki 60 öğrenci ile araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre öğrencilerin büyük bölümü eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının gerekli olduğunu, ders başarılarını arttırdığını belirtmişlerdir. Sosyal ağ siteleri içinde eğitim amaçlı en çok kullanılan sitenin Facebook olduğu, Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal ağ sitesinin Google+ olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular eğitim süreçlerini geliştirme konusunda sosyal medya araçlarının faydalı olabileceğini göstermektedir⁶⁵⁴.

⁶⁵² Armağan, **a.g.e.**, ss. 85-89.

⁶⁵³ Hakan Çetin ve Hakan Akar, "Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No: 33, 2012, ss. 267-271.

⁶⁵⁴ Abdullah Toğay ve Tunç Erdal Akdur vd, "Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi", **Akademik Bilişim Konferansı 2013**, 23-25 Ocak 2013, ss. 306-307.

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranı, amacı ve sıklığının ölçülmesi amacıyla toplam 500 öğrenciye anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların tamamına yakını %97,6'sı sosyal medyayı kullanmaktadır. En çok kullanılan sosyal paylaşım ağı ise %79 ile Facebook, %16,4'ü Twitter'ı kullanmaktadırlar. Katılımcıların büyük bir oranı %69,2'si her gün sosyal ağları kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %72,2'si sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yaptıklarını belirtmişlerdir⁶⁵⁵.

Selçuk Üniversitesi öğrencilerine yapılan bir diğer çalışmada ise amaç, üniversite gençliğinin medya kullanımı, beklentileri, alışkanlıklarını belirlemek ve medya araçlarından internet, gazete ve televizyon ile etkileşimlerini incelemektir. Bu araştırma kapsamında 205 öğrenciye anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulguları özetleyecek olursak; katılımcıların %46,3'ü bilgi sağlamak amacıyla televizyonu tercih ederken, %24,9'u interneti, %18,5'i gazeteyi önemli enformasyon kaynağı olarak tercih etmektedirler. Gazete okuma sıklığı sorusuna katılımcıların %35,1'i her gün düzenli olarak, %28,8'i haftada 2-3 kez ve %10,2'si ise haftada bir okurum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların %25,4'ü internetten gazete okuduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %20'si günde 1-2 saat, %19'u haftada 2-3 kez ve %14,1'i günde 3-4 saat internete bağlanmaktadır. Katılımcıların yarıya yakını %43,4'ü bilgilenmek amacıyla internete bağlanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %23,4'ü internette, gazete ve haber sitelerini takip etmek amacıyla bulunduklarını ifade etmişlerdir⁶⁵⁶.

Sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörlerin demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla 243 öğrenciye bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, erkek öğrencilere kıyasla kız öğrenciler sosyal ağ sitelerini bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca, kız öğrenciler diğer kişilerle iletişim kurmak ve

⁶⁵⁵ Başak Solmaz ve Gökhan Tekin vd, "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, C.7, No: 4, 2013, s. 27.

⁶⁵⁶ İbrahim Toruk, "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:19, 2008, ss. 478-483.

sosyal ilişkilerini devam ettirmek gibi unsurlarla sosyal ağ sitesi kullanımında erkeklere oranla daha motive olduğu tespit edilmiştir⁶⁵⁷.

Ayhan ve Balcı Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumlarını belirlemek amacıyla Bişkek'te dört farklı üniversitede (Orta Asya Amerikan Üniversitesi, Manas Üniversitesi, Kırgız Milli Üniversitesi, Atatürk Alatoo Üniversitesi) öğrenim gören öğrencilere saha araştırması yapmışlardır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %34,7'sinin 1-3 yıl, %39,3'ünün 4-6 yıl ve %13,3'ünün 7 yıl ve üzeri zamandan beri internet kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların internet kullanım motivasyonlarına bakıldığında bilgilene-etkileşim motivasyonunun tatmin edici düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Gazete ve dergi okuma ve televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde internetin negatif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %38'i internetin hayatlarına girmesiyle birlikte gazete okuma alışkanlıklarında azalma yaşadıklarını ifade ederken, %32,1'i televizyon izleme alışkanlıklarının azaldığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %31,5'i dergi okuma alışkanlıkları üzerinde internetin olumsuz yönde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir⁶⁵⁸.

Gülay Öztürk ise ABD ve ülkemizdeki gençlerin yeni medya reklamcılığının kullanım durumunu ortaya koymak ve bu kullanımda kültürel değerlerin ne şekilde etkili olduğunu saptamak amacıyla 2012 yılında bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Bu araştırmada 175 kişi İstanbul'dan 175 kişi Washington DC'den olmak üzere toplam 350 kişiye kapalı uçlu, likert tipi sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu çalışmada İstanbul ve Washington DC'de 18-28 yaş aralığında yer alan, internet ve yeni medya araçlarını kullanan üniversite öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır⁶⁵⁹.

⁶⁵⁷ Serkan Ada, Bahar Çiçek ve Gamze Kaynakyeşil, "Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Bilişim Konferansı 2013**, 23-25 Ocak 2013, s. 211.

⁶⁵⁸ Bünyamin Ayhan ve Şükrü Balcı, "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar Doyumlar Araştırması", **Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, No: 48, 2009, ss. 18-32.

⁶⁵⁹ Öztürk, **a.g.e.**, s. 274.

Bu kantitatif araştırma sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde sıralanabilir:⁶⁶⁰

- Katılımcılara interneti ne sıklıkta kullandıkları sorulduğunda; Amerikalı katılımcıların yarısından fazlası %63,4'ünün günde 3 ile 6 saat, Türk katılımcıların yarısından fazlasının %59,4'ünün günde 1 ile 4 saat boyunca kullandıkları görülmektedir.
- Katılımcılara internetten alışveriş yapıp yapmadıkları sorulduğunda; Amerikalı katılımcıların tamamına yakını %98,3'ü, Türk katılımcıların ise çoğunluğa yakını %73,1'i internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılara Facebook, Twitter, Linked in gibi sosyal ağları kullanım durumları sorulduğunda; her iki örneklem grubunda da katılımcıların tamamına yakını sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir (Amerikalı katılımcıların %97,1'i, Türk katılımcıların %98,9'u).
- Katılımcılara sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda; her iki örneklem grubunda da katılımcıların çoğunluğu (Amerikalı katılımcıların %90,3'ü, Türk katılımcıların %76,0'sı) “arkadaşlarla iletişim kurmak” yanıtını vermişlerdir.
- Katılımcılara “sosyal medyada reklam olmalı mı?” sorusu sorulduğunda ise; Amerikalı katılımcıların çoğunluğa yakını %72,6'sı sosyal medyada reklam olmaması gerektiğini belirtmiştir. Türk katılımcıların %56,0'sı sosyal medyada reklam olmaması gerektiğini belirtmiştir.
- Katılımcılara ait oldukları kültürün yeni medyanın getirdiği kültürden etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, Amerikalı katılımcıların yarısından fazlası (%72,0), ait oldukları kültürün yeni medyanın getirdiği kültürden olumlu yönde etkilendiğini belirtmiştir. Bu oran Türk katılımcılarda daha düşüktür (%33,1). Kültürlerinin yeni medyanın

⁶⁶⁰ Öztürk, a.g.e., ss. 275-279.

getirdiği kültürden olumsuz yönde etkilendiğini belirtme oranları ise Amerikalı katılımcılarda %24,0 iken Türk katılımcılarda %44,6'dır⁶⁶¹.

Bu çalışma Amerikadaki ve ülkemizdeki gençlerin yeni medyayı, sosyal medyayı kullanım durumu ve kullanım sıklığı hakkında önemli bilgiler sunmasının yanı sıra her iki ülkedeki gençlerin yeni medyadaki etkinliklerini değerlendirmede kültürel faktörlerin ne derece etkisinde olduğunu da göstermektedir.

David Mindich, "Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow The News" adlı kitabında, gençlerin haberleri, özellikle de politik ve devletsel haberleri daha az ilgi çekici ve daha fazla pasif bulduklarını ifade etmiştir. Mindich haberleri takip eden insanların, işleri ve sosyal çevreleri bunu gerektirdiği için takip ettiklerini ve haber okuma alışkanlıklarını gençken oluşturduklarını belirtmiştir. Geleneksel medya kuruluşlarının genç okuyucu ya da izleyicileri kendilerine bağlamak için, haberlerini hikayenin özünden çok ünlülere dayandığını söyleyen Mindich, bunun doğru bir strateji olmayabileceğini ifade etmektedir. Mindich, gazetelerin ve haber kuruluşlarının gençlere hitap etmeye çalışırken aslında kimseye hitap etmeyen bir yapıya büründüklerini vurgulamıştır⁶⁶².

Amerika'da 1998 yılında yapılan bir araştırma 40 milyon internet kullanıcısından 20 milyon 100 bin kişinin on-line gazete okuru olduğunu belirlemiştir. Bu araştırmaya göre, internet kullanan bireylerin %22'si günlük sanal gazete okuru, %82'si basılı gazete okuru, %74'ü TV haberi izleyicisi, %57'si dergi okurudur. Aynı araştırmaya göre sanal okurların haftada ortalama medyaya ayırdığı süre şöyledir: 5,7 saat TV yayını, 5 saat kablo TV izleme, 4,5 saat radyo dinleme, 3,6 saat gazete okuma, 3,5 saat internette gezinti, 2,4 saat dergi okuma⁶⁶³.

Amerikan araştırma şirketlerinden Pew Araştırma Merkezi'nin, internetin 25. yılı nedeniyle yaptığı "The Web at 25 in the U.S." (Amerika'da internetin 25. yılı) adlı araştırma raporunda, Amerika'da ki internet kullanıcı sayısının 1995 yılında

⁶⁶¹ Öztürk, **a.g.e.**, s. 292.

⁶⁶² Kolodzy, **a.g.e.**, p. 246.

⁶⁶³ Nail Güreli, "Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler", **İnternet Çağında Gezatecilik**, Der. Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, s. 45.

%14 iken, 2014 yılında %87 oranına yükseldiği belirtilmiştir. Ayrıca bu araştırmaya göre 18-29 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin %97'si ve lise derecesine sahip gençlerin %97'si internet kullanmaktadır. Bu araştırmaya göre, internet kullanan yetişkinlerin çoğunluğu %68'i akıllı telefon ve tablet bilgisayar gibi mobil araçlar üzerinden internete bağlanmaktadır. Ayrıca akıllı telefon sahipliği 2011 yılında yapılan araştırmada %35 oranında iken 2014 yılında bu oran %58'e yükselmiştir. Katılımcılara “internetin iyi bir şey mi yoksa kötü bir şey mi olduğu?” sorulduğunda ise alınan yanıtlar şöyledir: internet kullanıcılarının tamamına yakını %90'ı internetin iyi bir şey olduğu, %6'sı kötü bir şey olduğu ve %3'ü ise hem iyi hem de kötü bir şey olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmaya göre, katılımcılara çevrim içi iletişimin aile ve arkadaş ilişkileri üzerindeki etkisi sorulduğunda ise alınan yanıtlar: katılımcıların %67'si güçlendireceğini, %18'i zayıflatacağını, %4'ü her ikisi de, %4'ü her ikisinin de olmayacağını belirtmişlerdir⁶⁶⁴.

Pew Araştırma Merkezi'nin, sosyal medyaya ilişkin veri elde etmek amacıyla her yıl düzenli olarak yaptığı “Social Media Update 2014” (Sosyal Medya Güncellemesi 2014) adlı araştırma raporunda, sosyal medyayı takip eden yetişkinlerin %71'inin Facebook, %28'inin LinkedIn, %28'inin Pinterest, %26'sının Instagram, %23'ünün Twitter kullandığı görülmektedir. Aynı şekilde 18 yaşın üzerindeki tüm Amerikan yetişkinlerinin %58'i Facebook, %23'ü LinkedIn, %22'si Pinterest, %21'i Instagram, %19'u Twitter kullanmaktadır⁶⁶⁵.

Bu araştırmaya göre, Amerika'daki katılımcılara sosyal medyayı ne sıklıkta takip ettikleri sorulduğunda alınan yanıtlar şöyledir: Facebook kullanıcılarının %70'i günlük, Instagram kullanıcılarının %49'u günlük olarak takip ettiklerini belirtmişlerdir. Twitter kullanıcılarının %36'sı günlük, %24'ü haftada birkaç gün ve

⁶⁶⁴ Pew Research Center, “The Web at 25 in the U.S.”, (Çevrimiçi), <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/the-web-at-25-in-the-u-s/>, 16 Mart 2015.

⁶⁶⁵ Pew Research Center, “Social Media Update 2014”, (Çevrimiçi), <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>, 16 Mart 2015.

%40'ı çok daha az takip etmektedir. LinkedIn kullanıcılarının %13'ü günlük, %25'i haftada birkaç gün ve %61'i çok daha az takip ettiğini belirtmiştir⁶⁶⁶.

The Economist ve Pew Araştırma Merkezi'nin birlikte gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre, ABD'de kullanıcıların %54'ü tabletlerini en fazla haber okumak ve maillerini kontrol etmek için kullanmaktadır. Aynı araştırma sonuçları on tablet kullanıcısından üçünün tabletlerinde yeni haber kaynaklarını açtıklarını, haber okumak için televizyon ya da dizüstü bilgisayar yerine tabletlerini tercih ettiklerini göstermiştir⁶⁶⁷.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2004 yılından beri gerçekleştirilen, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, hanelerde ve bireylerde sahip olunan bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunların kullanımları hakkında bilgi derlemek amacıyla bilgi veren temel veri kaynağıdır.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda kapsanan kişiler, Türkiye sınırları dahilinde bulunan tüm yerleşim yerlerindeki hanehalklarıdır. 16-74 yaş grubu yetişkin fertlerin yanı sıra 06-15 yaş grubundaki çocuklar da araştırmanın kapsamında yer almaktadır⁶⁶⁸.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarını özetleyecek olursak:⁶⁶⁹

- 2004 yılında ülke genelinde bilgisayar kullananların oranı %23,6 iken 2014 yılında bu oran %53,5'e yükselmiştir. Aynı şekilde 2004 yılında ülke genelinde internet kullanım oranı %18,8 iken 2014 yılında ise bu oran %53,8'e yükselmiştir.

⁶⁶⁶ Pew Research Center, "Social Media Update 2014", (Çevrimiçi), <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2/>, 17 Mart 2015.

⁶⁶⁷ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 70.

⁶⁶⁸ Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Sayı:16198, 8 Mart 2015.

⁶⁶⁹ Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Sayı: 1028, 8 Mart 2015.

- Yaş gruplarına bakacak olursak, bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubunun 16-24 olduğu tespit edilmiştir. 2004 yılında 16-24 yaş grubunda bilgisayar kullanım oranı %32,2 iken bu oran 2014 yılında %70,3'e yükselmiştir. 2004 yılında 16-24 yaş grubunun %26,6'sı internet kullanırken, 2014 yılında 16-24 yaş grubunun %73'ü internet kullanmıştır.
- Cinsiyete göre bilgisayar ve internet kullanımına bakacak olursak hem 2004 hem de 2014 yılında kadınlar, erkeklere göre daha az bilgisayar ve internet kullanmıştır.
- Eğitim durumuna göre bilgisayar kullanımına bakacak olursak, 2004 yılında en yüksek oranda bilgisayar kullanan kesim %69,7 ile yüksekokul, fakülte ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılardır. 2014 yılında da aynı şekilde en yüksek oran %92,9 ile yüksekokul, fakülte ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılara aittir. 2004 yılında en yüksek oranda internet kullanımı %60,1 oranı ile yüksekokul, fakülte ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılardır. 2014 yılında aynı şekilde yüksek oranda internet kullanımı %93,6 ile fakülte ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılara aittir.
- Hanelerde bilişim teknolojileri sahipliğine baktığımızda 2014 yılında katılımcıların %96,6'sı cep telefonuna, %27,6'sı masaüstü bilgisayara, %40,1'i taşınabilir bilgisayara (dizüstü, tablet), %12,4'ü akıllı televizyona, %27,2'si dijital fotoğraf makinesi ve kameraya, %29,2'si DVD/VCD/DivX oynatıcıya sahiptirler. 2014 yılında bilişim teknolojileri sahipliği 2004 yılı ile kıyaslandığında sahiplik oranları 2014 yılında daha yüksektir. Bu durum bireylerin gün geçtikçe yeni medya araçlarını daha sık kullandıklarını ve onlara daha fazla oranda sahip olduklarını göstermektedir.
- İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine (Facebook, Twitter vb gibi) katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun,

müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etmektedir.

- 2014 yılında internet kullanan bireylerin %47,8'i kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video gibi içerikleri herhangi bir web sitesinde paylaşmaktadır. Katılımcıların %46,8'i internet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izlemektedirler. Katılımcıların %37,1'i internet üzerinden telefonla görüşme ve webcam ile video görüşmesi yapmaktadır. Ayrıca katılımcıların %4,7'si web sitesi veya blog oluşturmaktadır.

Kuyucu, İstanbul sınırları içerisinde üniversitelerde eğitim gören 654 Twitter kullanıcısının mecrayı haber mecrası olarak algılamalarını konu alan bir anket çalışması yapmıştır. Araştırmanın sonucunda Twitter'ın bir haber mecrası olarak yaygınlaştığı ve vatandaş gazeteciliği anlayışını geliştirdiğine ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Twitter kullanıcıları günlük haber ihtiyaçlarını bu mecradan karşılamaktadır ve Twitter aracılığı ile haber üretiminde bulunmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu haber paylaşımı konusunda en güçlü sosyal medya ortamının Twitter olduğunu düşünmekte ve Twitter'ın gündem oluşturma gücünün yüksek olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca araştırmaya katılanların çoğunluğu haberleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir⁶⁷⁰.

SMG & Global Web Index Türkiye Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de tablet kullanım amaçlarının başında %64 ile haber okuma gelmektedir. Tabletlerin sosyal ağlardaki profillere erişmek için %61, ürün veya hizmeti satın almak için aramak %57, video izlemek için %57, harita hizmeti kullanmak için %47, bankacılık işlemlerini kullanmak için %41 ve bir web sitesine fotoğraf yüklemek için %39 ile kullanıldığı görülmektedir⁶⁷¹.

İnternet kullanımının ve bilişim teknolojilerine sahipliğin en yoğun olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubu olan genç nüfustur. Bu bağlamda gençlerin internet ve

⁶⁷⁰ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 185.

⁶⁷¹ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 71.

yeni medya araçlarının kullanımına öncülük eden bir kuşak olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni medya araçlarının yaşamımıza girmesiyle birlikte, çoğu ülkede geleneksel medyaya karşı ilgi azalmaktadır. Özellikle genç nüfus, haber ve bilgi alma, eğlenme, sosyalleşme ihtiyaçlarını internet erişimi olan, görsel ve işitsel imkanlara sahip yeni medya araçlarından karşılamaktadır. Bu nedenle özellikle gazetecilik konusunda genç nüfusun haber ve bilgi alma ihtiyacı için basılı gazeteler yerine, yeni medya ortamlarından internet gazeteleri ve sosyal medyayı tercih etmeleri dikkat çekmektedir.

Gençlerin interneti kullanım amaçları incelendiğinde özellikle ilk sırada sosyal paylaşım sitelerine katılma yer almaktadır. İkinci sırada ise gençlerin internet üzerinden online haber, gazete ya da dergi okudukları belirlenmiştir. Bu durum artık gençlerin haber alma alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir. Gençler haberi artık geleneksel araçlar yerine yeni medyanın sunduğu imkanlardan yararlanarak gazetelerin web sitelerinden ve sosyal paylaşım sitelerinden edinmektedirler.

Ayrıca araştırma verileri incelendiğinde gençlerin içerik tüketicisi konumundan içerik üreticisi konumuna geçtiklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların %47,8'inin kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video gibi içerikleri herhangi bir web sitesinde paylaşması ve %4,7'sinin kendi web sitesini veya blogunu oluşturması bu durumu kanıtlar niteliktedir.

4. GENÇLERİN YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, metodolojisi ele alınacak ve araştırmaya yönelik bulgular incelenecektir.

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Yeni medyanın, İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin yani üniversite gençliğinin medya kullanım alışkanlıklarına etkisi incelenecektir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yeni medyanın kapsamı içinde değerlendirilebilecek olan etkinliği ve önemi sürekli artan sosyal medya ağları ve internet gazeteciliğinin üniversite gençliği tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla üniversite gençliğinin, hangi sosyal medya ağlarına üye oldukları, internet üzerinden hangi gazeteleri ve gazete bölümlerini okudukları, sosyal medya ağlarını ve internet gazeteciliğini neden kullandıkları, nasıl kullandıkları, ne kadar süre kullandıkları incelenmiştir.

Araştırmanın literatürü, yeni medyanın özellikle de sosyal medya ağlarının ve internet gazeteciliğinin artan önemi, nasıl kullanıldığı üzerinde şekillenecektir. Daha sonra üniversite gençliğinin sosyal medya ağlarını ve internet gazeteciliğini kullanım şekilleri analiz edilerek ortaya çıkarılacaktır.

4.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın kapsamını İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversitelerin önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora bölümlerindeki öğrenciler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

4.2. Araştırma Metodolojisi

4.2.1. Araştırmanın Türü

Araştırmada daha çok katılımcıların demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve özellikle internet gazeteciliğine olan tutumlarının ortaya çıkarılmasına yönelik tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Aynı zamanda sosyal medya, basılı gazete ve internet gazetelerinin kullanımı arasında çeşitli açılardan ilişki olup olmadığını saptamak üzere neden-sonuç ilişkisine dayanan istatistik analizler uygulanmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal medya kullanımı ile internet gazeteciliği kullanımı arasında ilişki vardır.

H2: Sosyal medyayı takip etme süresi ile internet gazetelerini takip etme süresi arasında ilişki vardır.

H3: Sosyal medya kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki vardır.

H4: İnternet gazetelerini takip etme sıklığı ile basılı gazete takip etme sıklığı arasında ilişki vardır.

H5: İnternet gazeteciliği kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki vardır.

H6: Sosyal medyaya olan tutum ile internet gazeteciliğine olan tutum arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

4.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma için gerekli olan verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın genel anlaşılabilirliği açısından 30 adet pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketlerden elde edilen veriler ışığında anket formu gözden geçirilerek gerekli yerleri düzeltilmiştir. Anket formu, demografik

özelliklerin sorulduğu beş sorudan, sosyal medya kullanımı ile ilgili altı sorudan, internet gazeteciliğinin kullanımı ile ilgili dokuz sorudan, basılı gazete takibi ile ilgili iki sorudan oluşmaktadır. Anket formunda aynı zamanda, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış on birer önermeden oluşan iki alt ölçek yer almaktadır. Bunlardan biri sosyal medyaya, diğeri internet gazeteciliğine olan tutumu araştırmayı hedeflemektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olup olmadığını göstermektedir. %60'tan büyük değerler söz konusu ölçeğin iç tutarlılığının bulunduğunu, göstermektedir⁶⁷². Ankette yer alan iki ölçek için Cronbach Alpha değerleri sırasıyla; %85 ve %83'tür. Buna göre ölçeklerde yüksek düzeyde güvenilirliğin var olduğu görülmektedir.

4.2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tümünü gözlemlemek zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle mümkün olmamaktadır. Örneklem formülüne göre evreni temsil edecek şekilde 0,95 güven aralığı, 0,50 gerçekleşme olasılığı ve 0,05 yanılma düzeyi için örneklem büyüklüğü $(n=(t^2.p.(1-p))/d^2=(1,96^2.0,5.0,5)/0,05^2=)$ 384 olarak hesaplanmıştır⁶⁷³. Ancak örnek büyüklüğünün fazla olması sonuçların güvenilirliğini arttırdığından dolayı kolayda örnekleme yöntemiyle evreni iyi temsil ettiği öngörülen 650 öğrenci, örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın farklı sosyo-kültürel arkaplana sahip öğrencileri içermesi amacıyla 6 farklı üniversitede (İstanbul Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi) öğrenim gören öğrenciler araştırmaya dahil edilmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen anket formları incelenmiş, eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 613 kullanılabilir anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

⁶⁷² Aziz Akgül ve Osman Çevik, **İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları**, Ankara, 2003, s.436.

⁶⁷³ Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, 2011, ss.87-89

4.3. Araştırmanın Bulguları

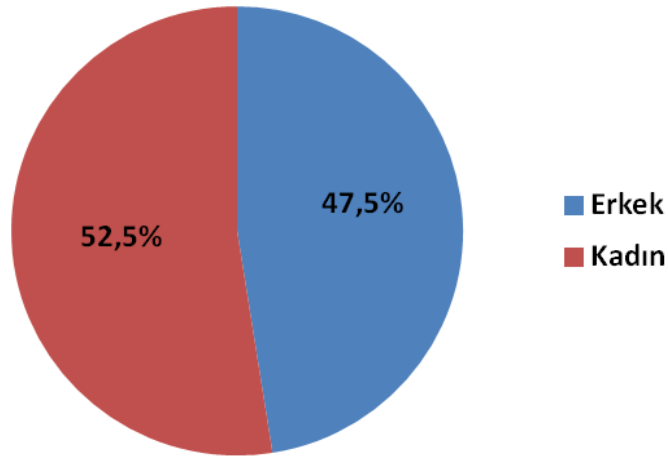
4.3.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırmanın demografik yapıya ilişkin bulguları aşağıda verilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	n	%
Erkek	291	47,5
Kadın	322	52,5
Toplam	613	100

Şekil 1: Cinsiyete Göre Dağılım

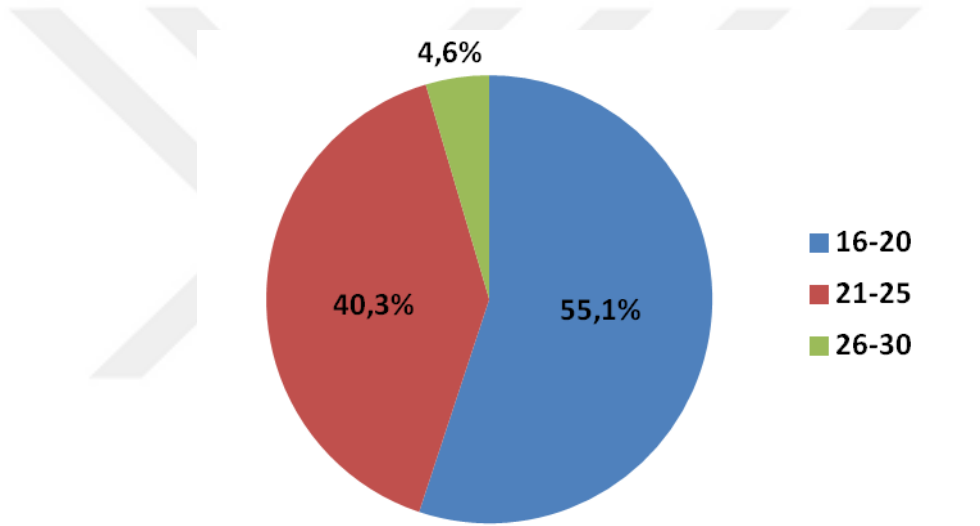


Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı araştırıldığında (Tablo 5), grubun %47,5'inin erkek, %52,5'inin kadın olduğu görülmüştür. Erkek ve kadın oranının hemen hemen eşit olması sosyal medya kullanımına olan tutumun cinsiyetin etkisinden arındırılmış olarak belirlenmesi açısından son derece önemlidir.

Tablo 6: Yaşa Göre Dağılım

Yaş	n	%
16-20	338	55,1
21-25	247	40,3
26-30	28	4,6
Toplam	613	100

Şekil 2: Yaşa Göre Dağılım

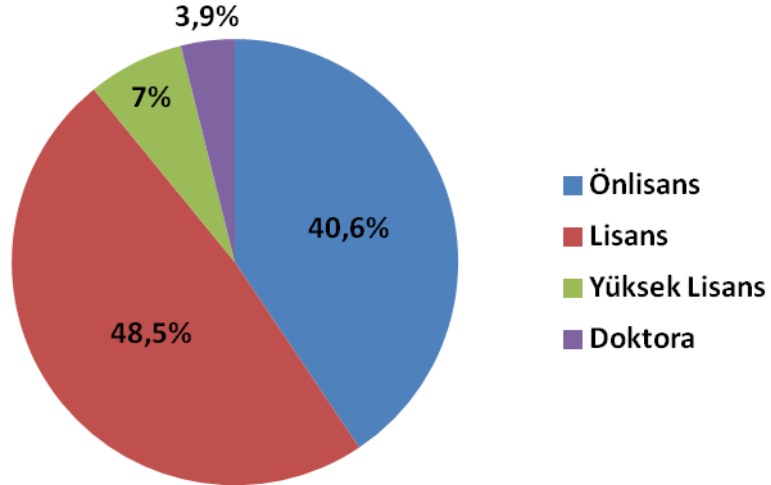


Katılımcıların tamamı yaşları 16-30 aralığında olan üniversite gençliğinden oluşmaktadır (Tablo 6). Grubun %55,1'i 16-20 yaş arasındaki öğrencilerdir. %40,3'lük grup 21-25 yaş arasında ve en düşük oran olan %4,6 26-30 yaş arasındaki öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin bulunduğu göz önüne alınırsa, dağılımın gerçek yapıyı iyi temsil ettiği düşünülebilir.

Tablo 7: Eğitime Göre Dağılım

Eğitim	n	%
Önlisans	249	40,6
Lisans	297	48,5
Yüksek Lisans	43	7,0
Doktora	24	3,9
Toplam	613	100

Şekil 3: Eğitime Göre Dağılım

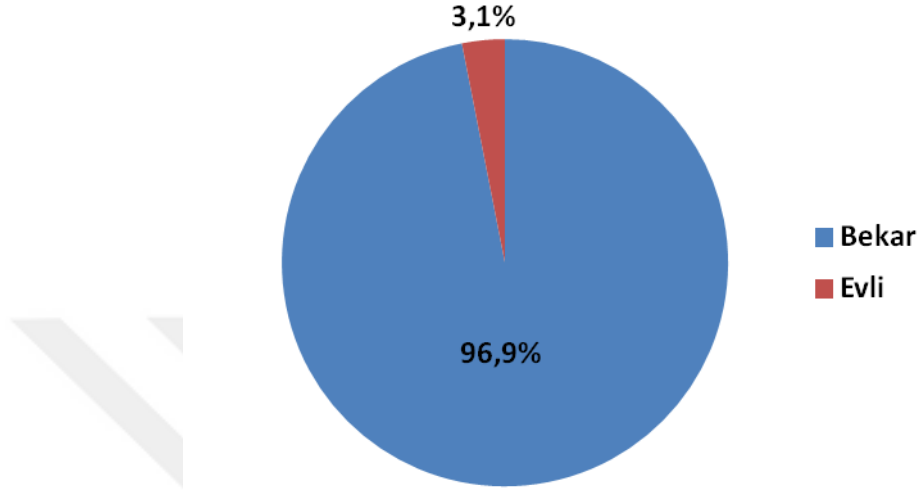


Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı araştırıldığında (Tablo 7), grubun %40,6'sının önlisans, %48,5'inin lisans, %7'sinin yüksek lisans ve %3,9'unun doktora öğrencisi olduğu görülmüştür. Burada ağırlıklı olarak lisans ve önlisans öğrencilerinin olması, aynı durum evren için de geçerli olduğundan örneklemin evreni temsil gücünü arttırmaktadır.

Tablo 8: Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni durum	n	%
Bekar	594	96,9
Evli	19	3,1
Toplam	613	100

Şekil 4: Medeni Duruma Göre Dağılım



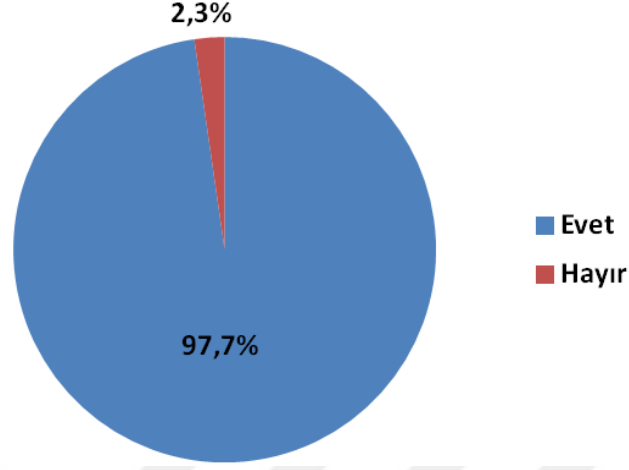
Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı araştırıldığında (Tablo 8), grubun %96,9'unun bekâr, %3,1'inin evli olduğu görülmüştür. Seçilen bireylerin öğrenciler olduğu düşünülürse bekârların oranının çok daha yüksek olması son derece doğaldır.

4.3.2. Medya Kullanım Bilgilerine Yönelik Bulgular

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım

	n	%
Evet	599	97,7
Hayır	14	2,3
Toplam	613	100

Şekil 5: Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım



Tablo 9'a göre, katılımcıların %97,7'sinin sosyal medya araçlarını kullandığı, %2,3'ünün kullanmadığı görülmektedir. Bu sonuç, öğrencilerinin neredeyse tamamının sosyal medya kullandığını göstermektedir.

Tablo 10: Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet, Yaş ve Üniversite Türüne Göre Dağılımı

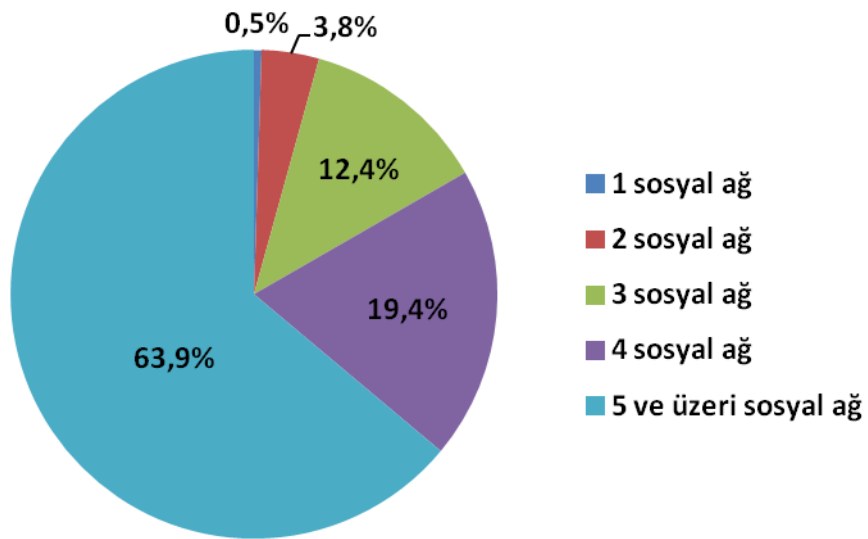
			Sosyal Medya Kullanımı		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	n	281	10	291
		%	46,9%	71,4%	47,5%
	Kadın	n	318	4	322
		%	53,1%	28,6%	52,5%
Yaş	16-20	n	332	6	338
		%	55,4%	42,9%	55,1%
	21-25	n	240	7	247
		%	40,1%	50,0%	40,3%
	26-30	n	27	1	28
		%	4,5%	7,1%	4,6%
Üniversite	Devlet	n	302	8	310
		%	50,4%	57,1%	50,6%
	Vakıf	n	297	6	303
		%	49,6%	42,9%	49,4%
Toplam		n	599	14	613
		%	100%	100%	100%

Sosyal medya kullanan katılımcıların cinsiyet, yaş ve üniversite türüne göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 10) katılımcıların %46,9'unun erkek, %53,1'inin kadın olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanan katılımcıların yarısından fazlasının (%55,4) 16-20 yaş grubuna ait olduğu belirlenmiştir. Bunu %40,1 ile 21-25 yaş grubu ve %4,5 ile 26-30 yaş grubu takip ettiği etmektedir. Sosyal medya kullanan katılımcıların yarısı (%50,4) devlet üniversitelerinde, diğer yarısı (%49,6) vakıf üniversitelerinde öğrenim görmektedir.

Tablo 11: Kullanım Sayısına Göre Sosyal Medya Ağlarının Dağılımı

Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Sayısı	n	%
1 sosyal ağ kullanan	3	0,5
2 sosyal ağ kullanan	23	3,8
3 sosyal ağ kullanan	74	12,4
4 sosyal ağ kullanan	116	19,4
5 ve üzeri sosyal ağ kullanan	383	63,9
Toplam	599	100

Şekil 6: Kullanım Sayısına Göre Sosyal Medya Ağlarının Dağılımı

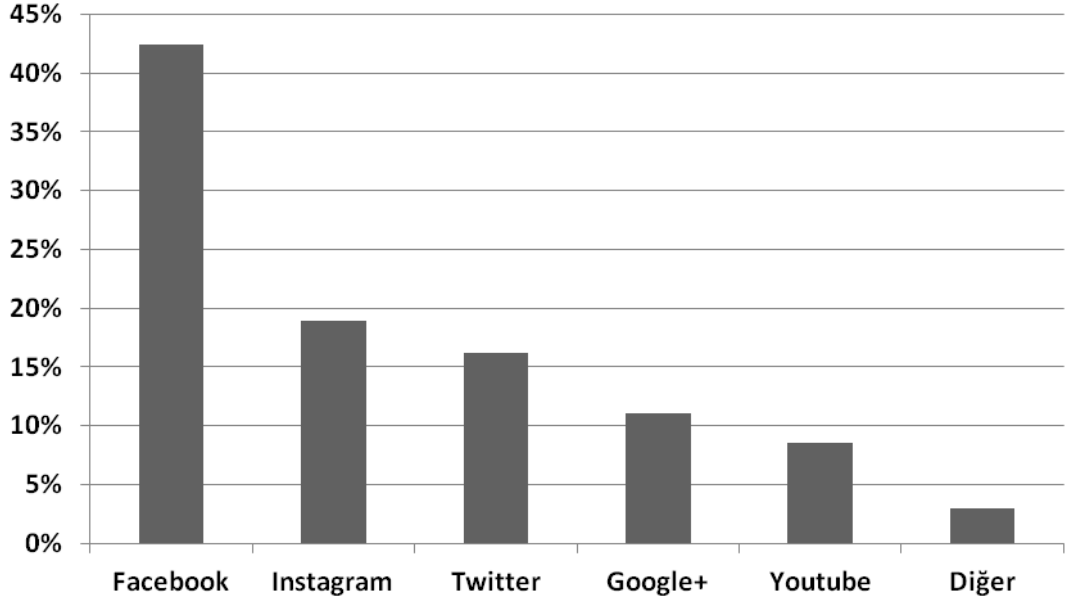


Sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medya ağlarını kullanma sayıları incelendiğinde (Tablo 11) en yüksek oran %63,9 ile 5 ve üzeri sosyal medya ağı kullanan katılımcılara aittir. Bunu %19,4 ile 4 adet sosyal medya ağı kullanan katılımcılar ve %12,4 ile 3 adet sosyal medya ağı kullanan katılımcılar izlemektedir. Sosyal medya ağı kullanım sayısı azaldıkça buna paralel olarak katılımcı sayısının da azaldığı görülmektedir.

Tablo 12: Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım

	n	%
Facebook	254	42,4
Instagram	113	18,9
Twitter	97	16,2
Google+	66	11,0
Youtube	51	8,5
Linkedin	6	1,0
Foursquare	5	0,9
Blogger	2	0,3
Tumblr	2	0,3
Whatsapp	2	0,3
Flickr	1	0,2
Toplam	599	100

Şekil 7: Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım

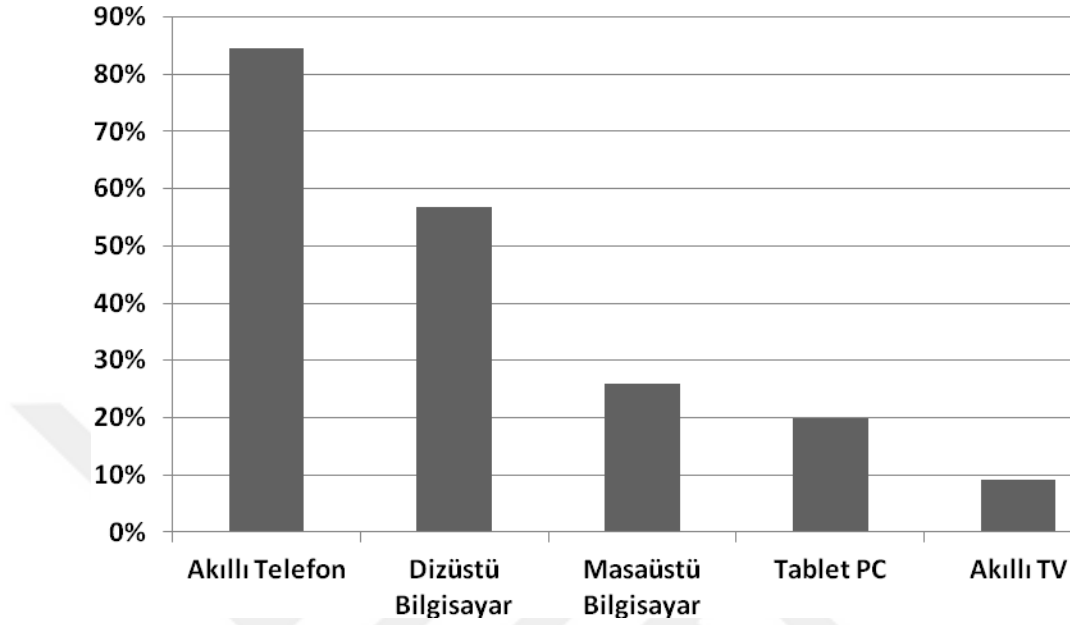


Sosyal medya ağlarının hangilerinin ilk sırada tercih edildiği araştırıldığında (Tablo 12), en yüksek oran %42,4 ile Facebook'a aittir. Bunu %18,9 ile Instagram, %16,2 ile Twitter, %11 ile Google+ takip etmektedir. Diğer sosyal medya ağlarının ilk sırada tercih edilmesine rastlansa da, tablodan anlaşıldığı gibi her birine ait oran %10'un altındadır.

Tablo 13: Sosyal Medya Kullanım Araçlarına Göre Dağılım

	n	%
Akıllı Telefon	506	84,5
Dizüstü Bilgisayar	340	56,8
Masaüstü Bilgisayar	156	26,0
Tablet PC	119	19,9
Akıllı TV	55	9,2

Şekil 8: Sosyal Medya Kullanım Araçlarına Göre Dağılım



Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri yöndeşme (convergence) olgusudur. Aynı türden özelliklere sahip platformların benzer özellikleri karşılayabilmeleri niteliği yöndeşme olarak ifade edilmektedir. Yeni medya öncesinde birbirinden farklı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri gibi ortamlar yeni medya ile birbirlerine entegre olmuş, diğer bir ifade ile yöndeşme içine girmişlerdir⁶⁷⁴. Katılımcıların sosyal medyayı takip etme araçlarına bakıldığında yöndeşme durumu açık biçimde görülmektedir. Yeni medyanın yöndeşme özelliği sayesinde katılımcılar sosyal medya hesaplarını çeşitli araçlar üzerinden takip edebilmektedirler.

Katılımcıların sosyal medyayı takip etme araçlarına göre dağılımına bakıldığında (Tablo 13), ilk sırayı %84,5 oranıyla akıllı telefon almaktadır. Daha sonra sırasıyla %56,8 ile dizüstü bilgisayar, %26 ile masaüstü bilgisayar ve %19,9 ile Tablet PC kullanımı, akıllı telefon kullanımını takip etmektedir. Diğer cihazlardan daha sonra kullanıma giren akıllı televizyonların kullanım oranı ise %9,2 olmuştur. Günümüzde bireylerin, özellikle öğrencilerin büyük kısmı akıllı telefon kullanmaktadır. Akıllı telefonların her an taşınabilir olma özelliğinden dolayı en

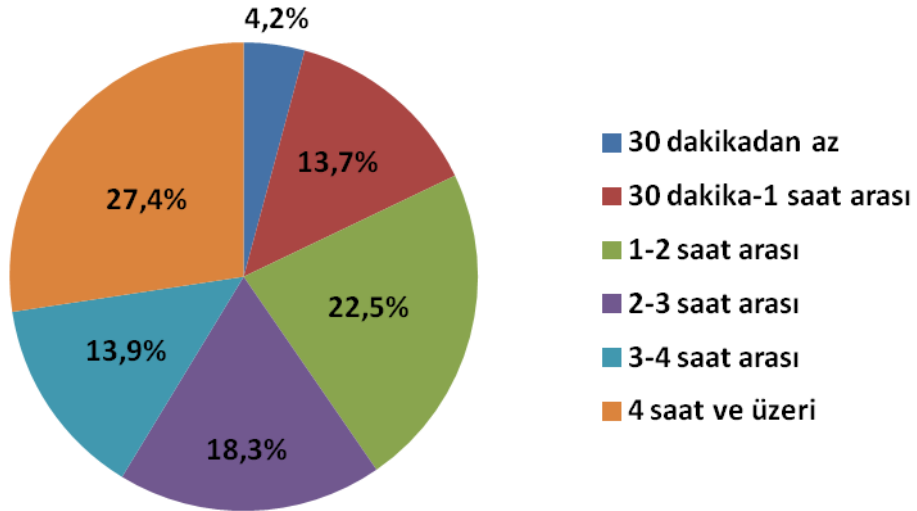
⁶⁷⁴ Jenkins, a.g.e., p. 4.

yüksek orana sahip olduğu düşünülmektedir.

Tablo 14: İnternet/Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılım

	n	%
30 dakikadan az	25	4,2
30 dakika-1 saat arası	82	13,7
1-2 saat arası	135	22,5
2-3 saat arası	110	18,3
3-4 saat arası	83	13,9
4 saat ve üzeri	164	27,4
Toplam	599	100

Şekil 9: İnternet/Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılım

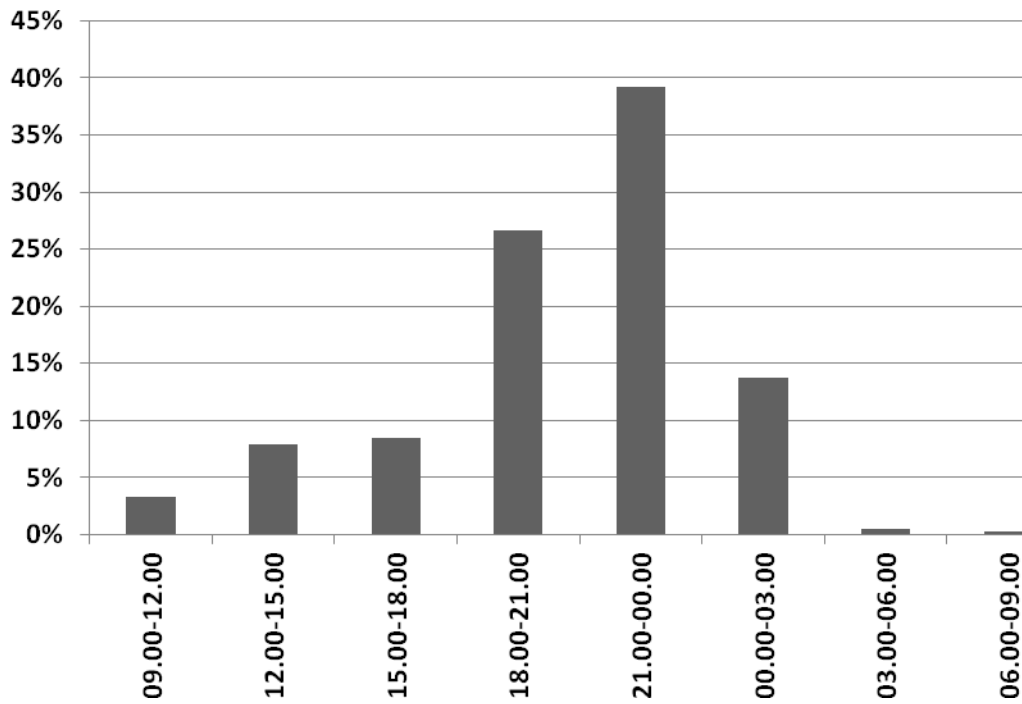


Katılımcıların sosyal medyayı takip etme sürelerine göre dağılımına bakıldığında (Tablo 14), %27,4 oranıyla grubun büyük kısmının 4 saat ve üzerinde bir süreyi internet ve sosyal medya kullanımına ayırdığı görülmektedir. Grubun %22,5'i 1-2 saat arası, %18,3'ü 2-3 saat arası, %13,9'u 3-4 saat arası, %13,7'si 30 dakika-1 saat arası ve %4,2'si 30 dakikadan az süreyle internet ve sosyal medya takibi yapmaktadır. Burada en önemli nokta en düşük süreye en düşük yüzdenin, en uzun süreye de en büyük yüzdenin karşılık gelmesidir.

Tablo 15: İnternet/Sosyal Medyanın Günün Hangi Saatlerinde Kullanıldığına İlişkin Dağılım

	n	%
9.00-12.00	20	3,3
12.00-15.00	47	7,9
15.00-18.00	51	8,5
18.00-21.00	159	26,6
21.00-00.00	235	39,2
00.00-03.00	82	13,7
03.00-06.00	3	0,5
06.00-09.00	2	0,3
Toplam	599	100

Şekil 10: İnternet/Sosyal Medyanın Günün Hangi Saatlerinde Kullanıldığına İlişkin Dağılım



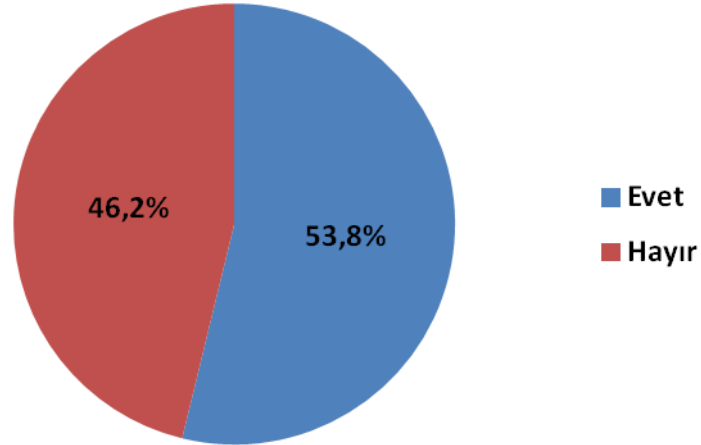
Katılımcıların sosyal medyayı günün hangi saatlerinde kullandığını gösteren tabloya göre (Tablo 15), %39,2 değeriyle en büyük oranın saat 21.00-00.00 arasına

karşılık geldiği görülmektedir. Daha sonra sırasıyla, grubun %26,6'sının 18.00-21.00 arasını, %13,7'sinin 00.00-03.00 arasını, %8,5'inin 15.00-18.00 arasını, %7,9'unun 12.00-15.00 arasını, %3,3'ünün 9.00-12.00 arasını ve toplamda %0,8 gibi küçük bir kısmının 03.00-09.00 arasını tercih ettiği görülmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın en çok akşam ve gece saatlerinde kullanıldığı, sabah saatlerinde çok fazla tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yapma Durumuna Göre Dağılım

	n	%
Evet	322	53,8
Hayır	277	46,2
Toplam	599	100

Şekil 11: Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yapma Durumuna Göre Dağılım

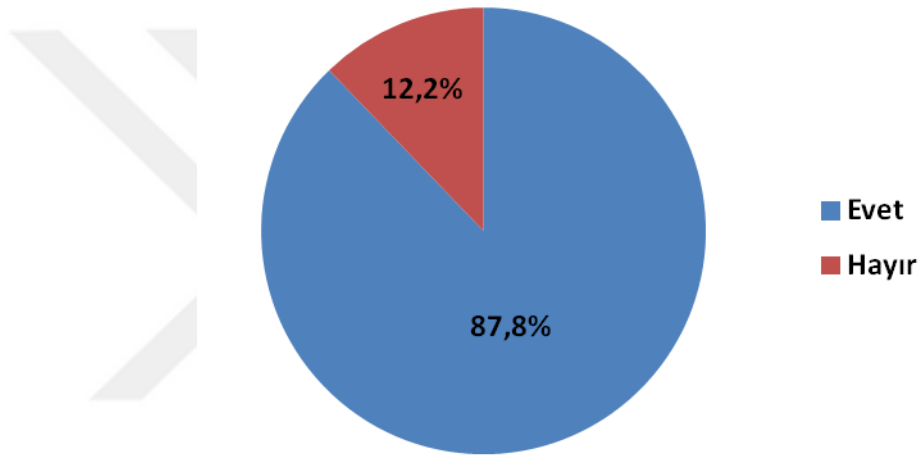


Katılımcıların sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma durumu araştırıldığında (Tablo 16), grubun %53,8'inin yorum yaptığı, %46,2'sinin yorum yapmadığı görülmekte, özetle hemen hemen yarısının yorum yaparken, diğer yarısının yapmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 17: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Durumuna Göre Dağılım

	n	%
Evet	538	87,8
Hayır	75	12,2
Toplam	613	100

Şekil 12: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Durumuna Göre Dağılım



Katılımcıların gazeteleri internet üzerinden okuma oranlarına bakıldığında (Tablo 17), grubun %87,8'inin internet üzerinden gazete okuduğu, %12,2'sinin okumadığı gözlemlenmektedir. İnternet üzerinden gazete takip edenlerin oranının çok yüksek olduğu açıktır.

Tablo 18: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Durumunun Cinsiyet, Yaş ve Üniversite Türüne Göre Dağılımı

			İnternet Gazetesi Okuma		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	n	261	30	291
		%	48,5%	40,0%	47,5%
	Kadın	n	277	45	322
		%	51,5%	60,0%	52,5%
Yaş	16-20	n	292	46	338
		%	54,3%	61,3%	55,1%

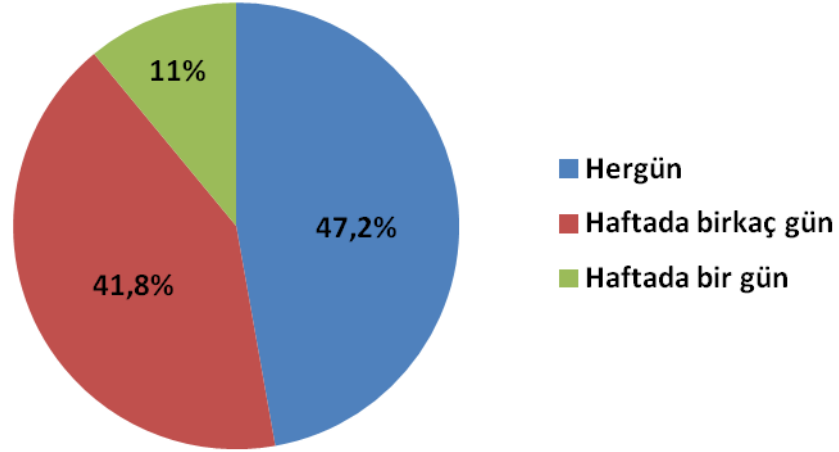
	21-25	n	220	27	247
		%	40,9%	36,0%	40,3%
	26-30	n	26	2	28
		%	4,8%	2,7%	4,6%
Üniversite	Devlet	n	281	29	310
		%	52,2%	38,7%	50,6%
	Vakıf	n	257	46	303
		%	47,8%	61,3%	49,4%
Toplam		n	538	75	613
		%	100%	100%	100%

İnternet üzerinden gazete okuyan katılımcıların demografik yapıya göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 18) katılımcıların %48,5'inin erkek, %51,5'inin kadın olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden gazete okuyan katılımcıların yarısından fazlasının (%54,3) 16-20 yaş grubuna ait olduğu, bunu %40,9 ile 21-25 yaş grubunun ve %4,8 ile 26-30 yaş grubunun takip ettiği belirlenmiştir. İnternet üzerinden gazete okuyan katılımcıların %52,2'si devlet üniversitelerinde, %47,8'i vakıf üniversitelerinde öğrenim görmektedir.

Tablo 19: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Sıklığına Göre Dağılım

	n	%
Hergün	254	47,2
Haftada birkaç gün	225	41,8
Haftada bir gün	59	11,0
Toplam	538	100

Şekil 13: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Sıklığına Göre Dağılım

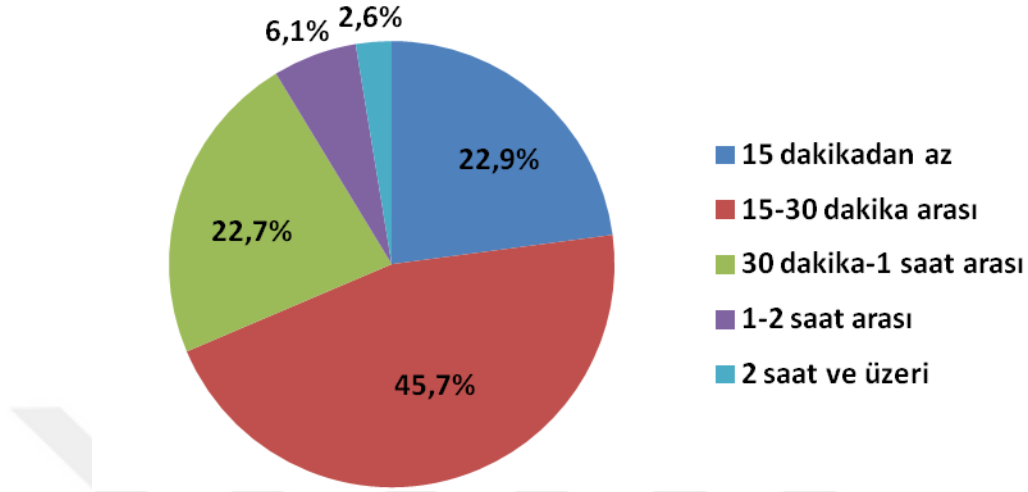


Katılımcıların gazeteleri internet üzerinden ne sıklıkta takip ettiklerine ilişkin oranlar incelendiğinde (Tablo 19) %47,2 ile en yüksek oran her gün takip edenlere aittir. Bunu %41,8 ile haftada bir kaç gün okuyanlar ve %11 ile haftada bir gün okuyanlar izlemektedir. Elde edilen değerler, internet gazetelerinin basılı gazetelere kıyasla daha çok takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 20: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Süresine Göre Dağılım

	n	%
15 dakikadan az	123	22,9
15-30 dakika arası	246	45,7
30 dakika-1 saat arası	122	22,7
1-2 saat arası	33	6,1
2 saat ve üzeri	14	2,6
Toplam	538	100

Şekil 14: İnternet Üzerinden Gazete Okuma Süresine Göre Dağılım

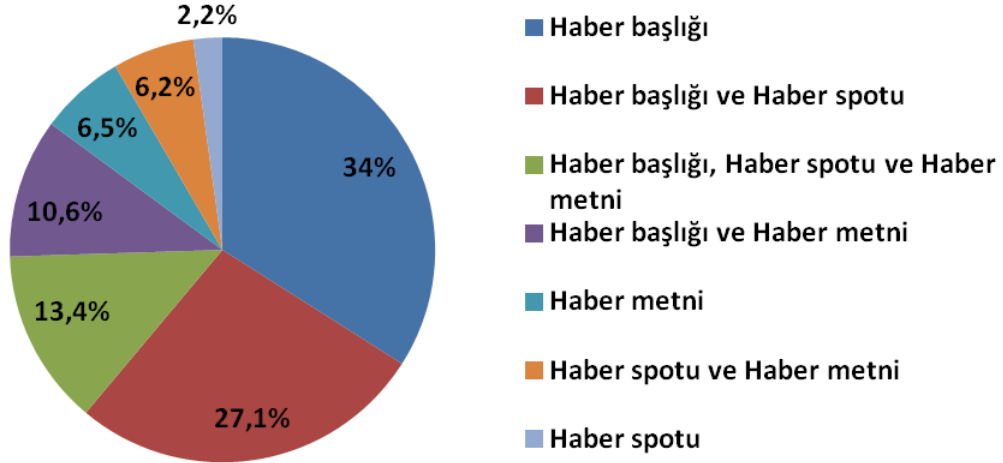


Katılımcıların internet üzerinden gazeteleri ne kadar süreyle takip ettikleri araştırıldığında (Tablo 20), %45,7 oranıyla grubun en büyük kısmının internet üzerinden gazete okumaya günde 15-30 dakika ayırdığı görülmektedir. Bunu %22,9 oranı ile 15 dakikadan az zaman ayıranlar, %22,7 oranı ile 30 dakika ile 1 saat arası zaman ayıranlar izlemektedir. Geri kalan %8,7 oranının 1 saat ve üzeri zaman ayıranlara ait olduğu gözlemlenmektedir. Özetle, büyük çoğunluk günde 1 saatten daha kısa bir süreyi internet üzerinden gazete okumaya ayırmaktadır.

Tablo 21: İnternet Gazete Haberlerinin Takip Edilen Bölümlerine İlişkin Dağılım

	n	%
Haber başlığı	183	34
Haber başlığı ve Haber spotu	146	27,1
Haber başlığı, Haber spotu ve Haber Metni	72	13,4
Haber başlığı ve Haber metni	57	10,6
Haber metni	35	6,5
Haber spotu ve Haber metni	33	6,2
Haber spotu	12	2,2
Toplam	538	100

Şekil 15: İnternet Gazete Haberlerinin Takip Edilen Bölümlerine İlişkin Dağılım



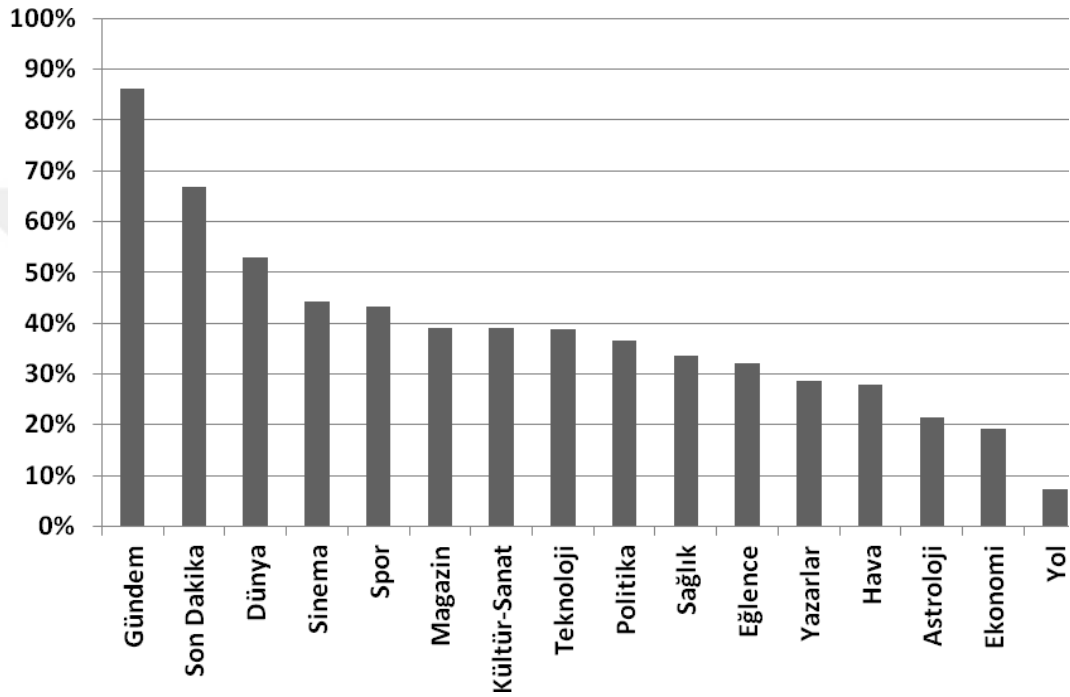
Katılımcıların internet gazetelerinin hangi bölümlerini takip ettiği araştırıldığında (Tablo 21), katılımcıların %34'lük kısmı sadece haber başlıklarını, %27,1'lik kısmı ise haber başlığı ve spotları okudukları gözlemlenmektedir. Bunları %13,4 ile haber başlığı, spotu ve metnin okunması, %10,6 ile haber başlığı ve haber metninin okunması takip etmektedir. Bu sonuç, internet üzerinden gazete takip etme süresinin azlığı ile örtüşmekte, katılımcıların kapsamlı bir şekilde gazete okumadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 22: İnternet Gazetelerinin Takip Edilen Bölümlerine İlişkin Dağılım

	n	%
Gündem	464	86,2
Son Dakika	360	66,9
Dünya	285	53,0
Sinema	238	44,2
Spor	233	43,3
Magazin	210	39,0
Kültür-Sanat	210	39,0
Teknoloji	208	38,7
Politika	197	36,6
Sağlık	180	33,5
Eğlence	173	32,2
Yazarlar	154	28,6
Hava	150	27,9

Astroloji	115	21,4
Ekonomi	103	19,1
Yol	39	7,2

Şekil 16: İnternet Gazetelerinin Takip Edilen Bölümlerine İlişkin Dağılım



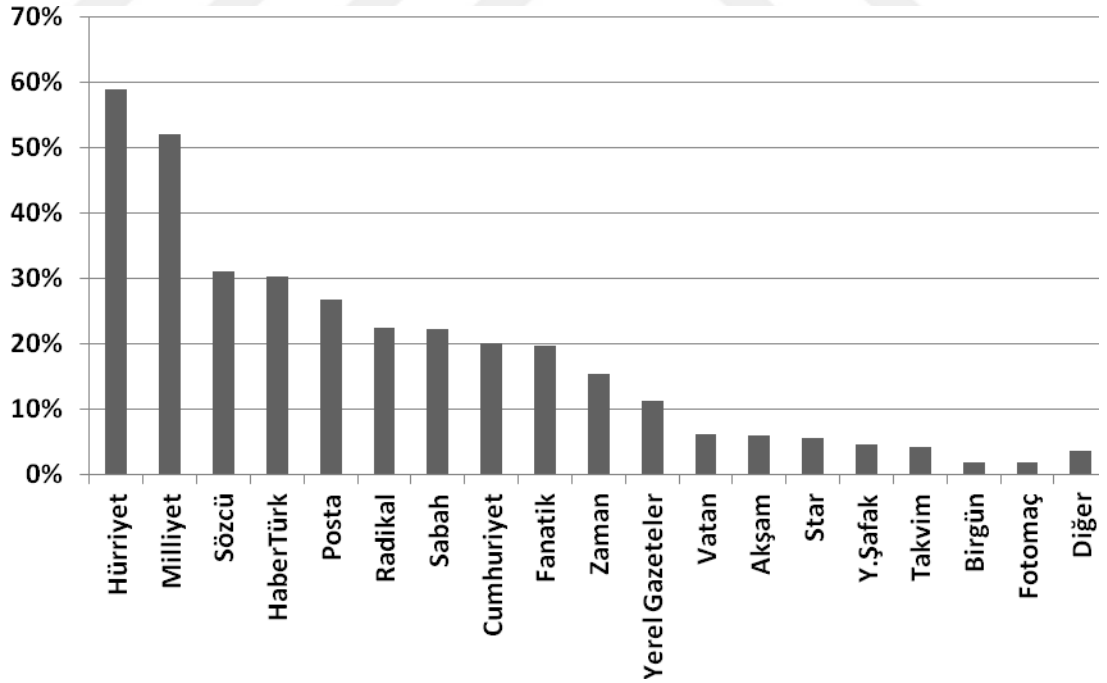
Katılımcıların internet gazetelerinin hangi bölümlerini takip ettiği araştırıldığında (Tablo 22), en çok tercih edilen bölümler %86,2 ile Gündem, %66,9 ile Son Dakika, %53 ile Dünya bölümleri olmuştur. Bunları, sosyal hayatla ilgili haberlerin yer aldığı Sinema (%44,2), Spor (%43,3), Magazin (%39) ve Kültür-Sanat (%39) bölümleri takip etmektedir. Yazarların okunma azlığı (%28,6) katılımcıların kapsamlı bir şekilde gazete okumadığını bir kez daha göstermektedir.

Tablo 23: Hangi İnternet Gazetelerinin Takip Edildiğine İlişkin Dağılım

	n	%
Hürriyet	317	58,9
Milliyet	280	52,0
Sözcü	167	31,0
HaberTürk	163	30,3

Posta	144	26,8
Radikal	121	22,5
Sabah	120	22,3
Cumhuriyet	108	20,1
Fanatik	106	19,7
Zaman	83	15,4
Yerel Gazeteler	61	11,3
Vatan	34	6,3
Akşam	33	6,1
Star	30	5,6
Y.Şafak	25	4,6
Takvim	23	4,3
Birgün	10	1,9
Fotomaç	10	1,9
Diğer	20	3,7

Şekil 17: Hangi İnternet Gazetelerinin Takip Edildiğine İlişkin Dağılım



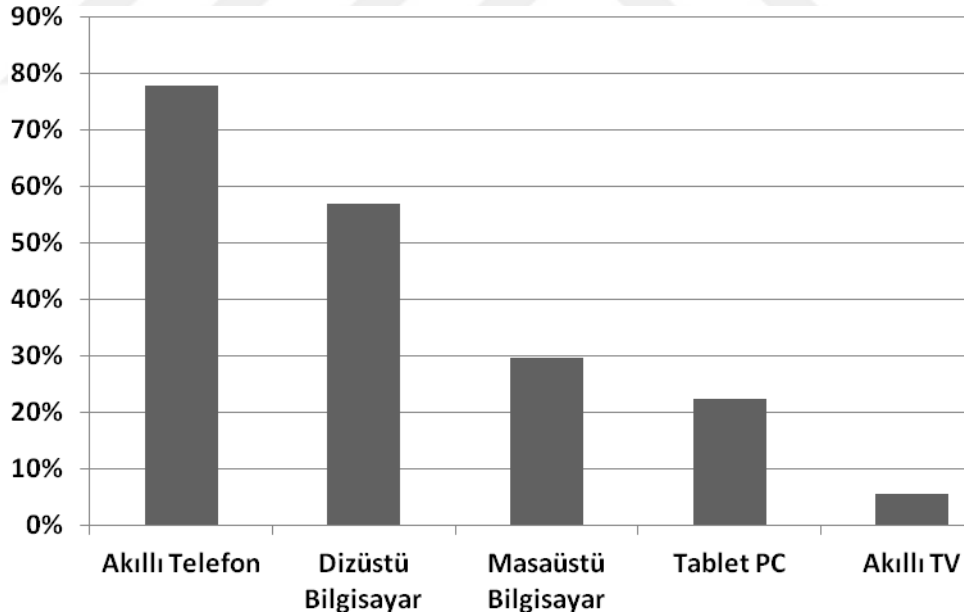
İnternet üzerinden hangi gazetelerin takip edildiği araştırıldığında (Tablo 23) ilk sırayı %58,9 oranıyla Hürriyet'in, ikinci sırayı %52 ile Milliyet'in aldığı görülmektedir. Bu iki gazetenin okunma oranları diğer gazetelerden büyük oranda

öndedir. Bu gazeteleri %31 ile Sözcü, %30,3 ile HaberTürk, %26,8 ile Posta gazeteleri takip etmektedir. Yerel gazetelerin takip edilme oranı %11,3 olarak belirlenmiştir. Spor gazetelerinden Fanatik'in oranı %19,7 iken Fotomaç'ın oranı %1,9 olmuştur.

Tablo 24: İnternet Gazetelerinin Hangi Araçlardan Takip Edildiğine İlişkin Dağılım

	n	%
Akıllı Telefon	419	77,9
Dizüstü Bilgisayar	306	56,9
Masaüstü Bilgisayar	159	29,6
Tablet PC	121	22,5
Akıllı TV	30	5,6

Şekil 18: İnternet Gazetelerinin Hangi Araçlardan Takip Edildiğine İlişkin Dağılım

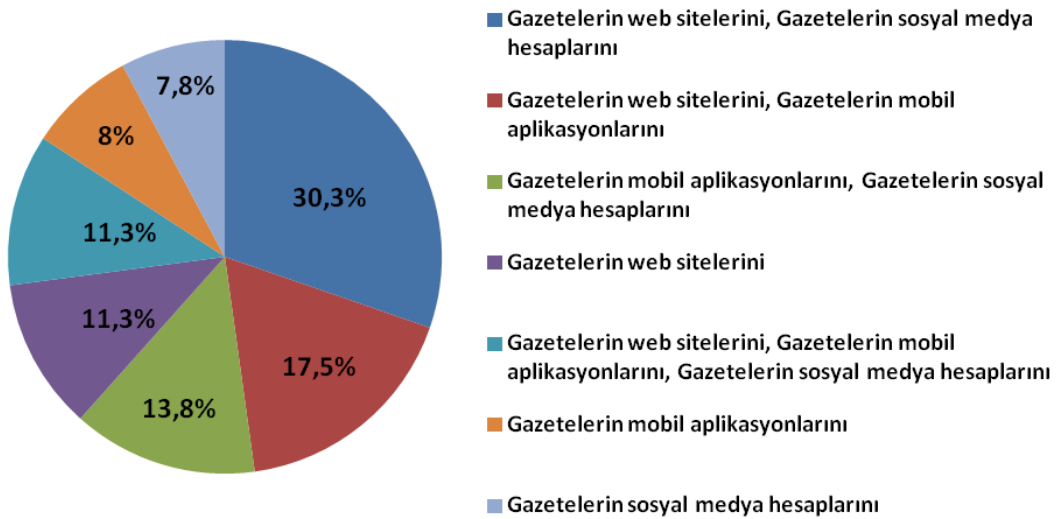


Katılımcıların hangi araçlarla internet üzerinden gazete okudukları araştırıldığında (Tablo 24), en büyük oranın %77,9 ile akıllı telefona ait olduğu görülmüştür. Bunu %56,9 ile dizüstü bilgisayar, %29,6 ile masaüstü bilgisayar ve %22,5 ile Tablet PC takip etmektedir. Akıllı televizyonların kullanım oranı %5,6 düzeyinde kalmıştır.

Tablo 25: İnternet Gazetelerinin Takip edilen Versiyonlarına İlişkin Dağılım

	n	%
Gazetelerin web sitelerini, Gazetelerin sosyal medya hesaplarını	163	30,3
Gazetelerin web sitelerini, Gazetelerin mobil uygulamalarını	94	17,5
Gazetelerin mobil uygulamalarını, Gazetelerin sosyal medya hesaplarını	74	13,8
Gazetelerin web sitelerini	61	11,3
Gazetelerin web sitelerini, Gazetelerin mobil uygulamalarını, Gazetelerin sosyal medya hesaplarını	61	11,3
Gazetelerin mobil uygulamalarını	43	8,0
Gazetelerin sosyal medya hesaplarını	42	7,8
Toplam	538	100

Şekil 19: İnternet Gazetelerinin Takip edilen Versiyonlarına İlişkin Dağılım



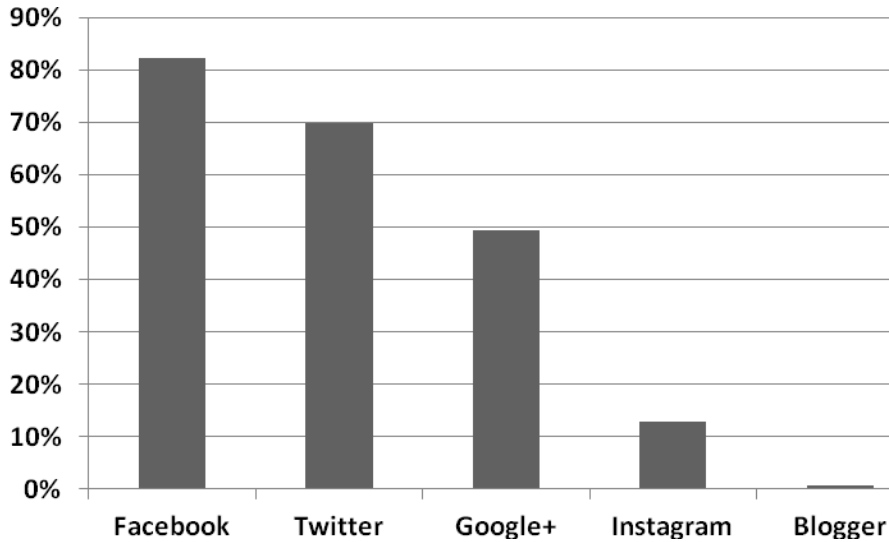
Katılımcıların, internet gazetelerinin en çok hangi versiyonlarını takip ettiği araştırıldığında (Tablo 25), %30,3 oranı ile büyük kısmının gazetelerin hem web sitelerini hem de sosyal medya hesaplarını takip ettiği görülmektedir. Bunu %17,5 oranıyla gazetelerin hem web siteleri hem de mobil uygulamaları, %13,8 oranıyla hem mobil uygulamaları hem de sosyal medya hesapları üzerinden takip ettikleri

görülmektedir. Sadece gazeteleri web siteleri üzerinden takip eden katılımcıların oranı ile gazeteleri web siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarının üçünden takip eden katılımcıların oranı %11,3 olarak belirlenmiştir. Gazeteleri sadece mobil uygulamaları üzerinden takip eden katılımcıların oranı %8 iken sadece sosyal medya hesapları üzerinden takip edenlerin oranı ise %7,8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 26: İnternet Gazetelerinin Takip Edildiği Sosyal Medya Ağlarına İlişkin Dağılım

	n	%
Facebook	280	82,4
Twitter	238	70,0
Google+	168	49,4
Instagram	44	12,9
Blogger	2	0,6

Şekil 20: İnternet Gazetelerinin Takip Edildiği Sosyal Medya Ağlarına İlişkin Dağılım



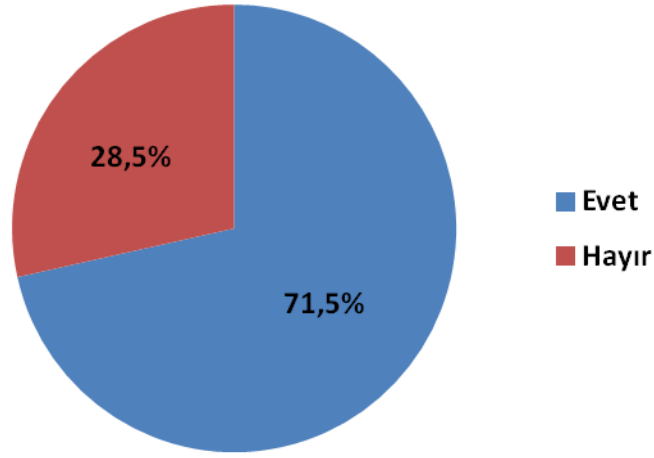
İnternet gazetelerini sosyal medya ağları üzerinden takip eden katılımcıların en yüksek oran olan %82,4 ile Facebook üzerinden takip ettikleri görülmektedir (Tablo 26). Bunu %70 ile Twitter, %49,4 ile Google+, %12,9 ile Instagram

izlemektedir. Sosyal medya kullanımında olduğu gibi internet gazetelerini sosyal medya ağları üzerinden takip etmede Facebook'un yine en çok tercih edilen ağ olduğu görülmüştür. Twitter burada önemini korumaktayken, Instagram'ın sosyal medya kullanımındaki önemli yerinin aksine, internet gazetelerinin takibinde daha az kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 27: Basılı Gazete Okuma Durumuna Göre Dağılım

	n	%
Evet	438	71,5
Hayır	175	28,5
Toplam	613	100

Şekil 21: Basılı Gazete Okuma Durumuna Göre Dağılım



Katılımcıların basılı gazeteleri takip edip etmediği araştırıldığında (Tablo 27), grubun %71,5'inin basılı gazete okuduğu, %28,5'inin okumadığı görülmektedir. İnternet gazetelerini takip edenler kadar olmasa da basılı gazete okuyanların oranı da oldukça yüksektir.

Tablo 28: Basılı Gazete Okuma Durumunun Cinsiyet, Yaş ve Üniversite Türüne Göre Dağılımı

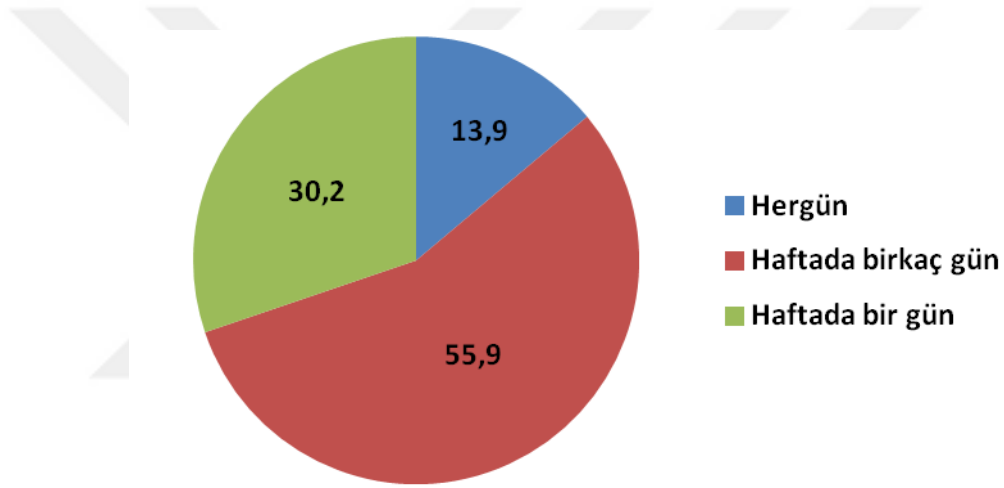
			Basılı Gazete Okuma		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	n	203	88	291
		%	46,3%	50,3%	47,5%
	Kadın	n	235	87	322
		%	53,7%	49,7%	52,5%
Yaş	16-20	n	228	110	338
		%	52,1%	62,9%	55,1%
	21-25	n	189	58	247
		%	43,2%	33,1%	40,3%
	26-30	n	21	7	28
		%	4,8%	4,0%	4,6%
Üniversite	Devlet	n	216	94	310
		%	49,3%	53,7%	50,6%
	Vakıf	n	222	81	303
		%	50,7%	46,3%	49,4%
Toplam		n	438	175	613
		%	100%	100%	100%

Basılı gazete okuyan katılımcıların cinsiyet, yaş ve üniversite türüne göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 28) katılımcıların %46,3'ünün erkek, %53,7'sinin kadın olduğu görülmektedir. Basılı gazete okuyan katılımcıların yarısından fazlasının (%52,1) 16-20 yaş grubuna ait olduğu, bunu %43,2 ile 21-25 yaş grubunun ve %4,8 ile 26-30 yaş grubunun takip ettiği belirlenmiştir. Basılı gazete okuyan katılımcıların yarısı (%49,3) devlet üniversitelerinde, diğer yarısı (%50,7) vakıf üniversitelerinde öğrenim görmektedir.

Tablo 29: Basılı Gazete Okuma Sıklığına Göre Dağılım

	n	%
Her gün	61	13,9
Haftada birkaç gün	245	55,9
Haftada bir gün	132	30,2
Toplam	438	100

Şekil 22: Basılı Gazete Okuma Sıklığına Göre Dağılım



Katılımcıların basılı gazeteleri ne sıklıkta takip ettiklerine ilişkin oranlar incelendiğinde (Tablo 29), en düşük oran %13,9, her gün takip edenlere aittir. En yüksek oran ile grubun %55,9'u ise haftada birkaç gün basılı gazete okumaktadır. Haftada bir gün okuyanlar ise grubun %30,2'sini oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar internet gazetelerinin basılı gazetelere göre daha sık takip edildiğini göstermektedir.

4.3.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik önermeler ve bu önermelerden aldığı ortalama puanlar yer almaktadır.

Tablo 30: Sosyal Medyayı Arkadaşlarıyla İletişimde Bulunmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	24	4,0	4,11	0,97
	Katılmıyorum	18	3,0		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	54	9,0		
	Katılıyorum	277	46,2		
	Kesinlikle katılıyorum	226	37,7		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 4,11 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre katılıyorum görüşünü temsil etmektedir.

Tablo 31: Sosyal Medyayı Fotoğraf/Video Göndermek ve İzlemek İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı fotoğraf/video göndermek ve izlemek için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	20	3,3	3,96	0,98
	Katılmıyorum	33	5,5		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	79	13,2		
	Katılıyorum	284	47,4		
	Kesinlikle katılıyorum	183	30,6		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı fotoğraf/video göndermek ve izlemek için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,96 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medyanın fotoğraf ve video paylaşımında önemli bir yere sahip olduğu açıktır.

Tablo 32: Sosyal Medyayı Mesaj Göndermek ve Almak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	25	4,2	3,92	1,05
	Katılmıyorum	44	7,3		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	74	12,4		
	Katılıyorum	265	44,2		
	Kesinlikle katılıyorum	191	31,9		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,92 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 4’e çok yakın olduğundan katılıyorum görüşünü temsil etmektedir.

Tablo 33: Sosyal Medyayı Bilgiye Erişmek, Kişisel Sunum ve Bilgi Paylaşımı İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı bilgiye erişmek, kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	23	3,8	3,94	1,02
	Katılmıyorum	36	6,0		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	83	13,9		
	Katılıyorum	266	44,4		
	Kesinlikle katılıyorum	191	31,9		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı bilgiye erişmek, kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,94 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre katılıyorum görüşünü temsil etmektedir.

Tablo 34: Sosyal Medyayı Takip Ettiği Kişi ve Organizasyonlara Ulaşmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı takip ettiğim kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	35	5,8	3,69	1,10
	Katılmıyorum	48	8,0		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	127	21,2		
	Katılıyorum	244	40,7		
	Kesinlikle katılıyorum	145	24,2		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı takip ettiğim kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,69 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılıyorum görüşüne yakın bir tutum ifade etse de daha çok olumluya doğru bir çekimserlik eğilimi söz konusudur.

Tablo 35: Sosyal Medyayı İlgi Duyduğu Konularda Fikir Alışverişi Yapmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	34	5,7	3,71	1,07
	Katılmıyorum	44	7,3		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	115	19,2		
	Katılıyorum	273	45,6		
	Kesinlikle katılıyorum	133	22,2		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,71 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yine katılıyorum görüşüne yakın bir tutum ifade etse de daha çok olumluya doğru bir çekimserlik eğilimi söz konusudur.

Tablo 36: Sosyal Medyayı Mesleki Haberleri Edinmek İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı mesleki haberleri edinmek için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	37	6,2	3,52	1,14
	Katılmıyorum	77	12,9		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	148	24,7		
	Katılıyorum	211	35,2		
	Kesinlikle katılıyorum	126	21,0		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı mesleki haberleri edinmek için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,52 olarak hesaplanmıştır. Bu değer olumluya doğru bir çekimserlik eğilimini temsil etmektedir.

Tablo 37: Sosyal Medyayı Dünyada ve Ülkemizde Meydana Gelen Olayları Takip Etmek İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı dünyada ve ülkemizde meydana gelen olayları takip etmek için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	19	3,2	3,99	0,99
	Katılmıyorum	34	5,7		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	76	12,7		
	Katılıyorum	272	45,4		
	Kesinlikle katılıyorum	198	33,1		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı dünyada ve ülkemizde meydana gelen olayları takip etmek için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,99 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yine katılıyorum görüşünü temsil etmekte, sosyal medyanın Dünya ve Türkiye’den haber edinme konusunda çok etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 38: Sosyal Medyayı Güncel Gelişmelerden Haberdar Olmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı güncel gelişmelerden haberdar olmak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	21	3,5	4,07	0,98
	Katılmıyorum	28	4,7		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	60	10,0		
	Katılıyorum	268	44,7		
	Kesinlikle katılıyorum	222	37,1		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı güncel gelişmelerden haberdar olmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 4,07 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre katılıyorum görüşünü temsil etmektedir.

Tablo 39: Sosyal Medyayı Bir Haber Konusunu ya da Olayı Tartışmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı bir haber konusunu veya olayı tartışmak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	53	8,8	3,35	1,21
	Katılmıyorum	98	16,4		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	147	24,5		
	Katılıyorum	191	31,9		
	Kesinlikle katılıyorum	110	18,4		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı bir haber konusunu ya da olayı tartışmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,35 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre çekimserlik görüşünü temsil etmektedir.

Tablo 40: Sosyal Medyayı Mesaj Göndermek ve Almak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
Sosyal medyayı kendi çektiğim haber fotoğrafını ya da haber videosunu paylaşmak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	84	14,0	3,15	1,29
	Katılmıyorum	111	18,5		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	132	22,0		
	Katılıyorum	178	29,7		
	Kesinlikle katılıyorum	94	15,7		
	Toplam	599	100,0		

“Sosyal medyayı kendi çektiğim haber fotoğrafını ya da haber videosunu paylaşmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,15 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre yine çekimserlik görüşünü temsil etmektedir.

Standart sapmalar incelendiğinde, her önermeye karşılık çok düşük değerler elde edilmiştir. Standart sapmanın küçük olması, katılımcıların birbirine yakın puanlama yaptığını, görüşleri arasında çok büyük farkların olmadığını ve elde edilen ortalamaların gerçeği çok iyi yansıttığını göstermektedir. Ortalama ve standart sapmalara ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında sosyal medya kullanımına ilişkin hiçbir olumsuz tutumun söz konusu olmadığı rahatlıkla söylenebilir.

4.3.4. İnternet Gazeteciliği Kullanımına İlişkin Önerme Bulguları

Aşağıdaki tablolarda katılımcıların internet gazeteciliği kullanımına yönelik önermeler ve bu önermelerden aldığı ortalama puanlar yer almaktadır.

Tablo 41: İnternet Gazeteciliğini Habere Anında Ulaşmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliğini habere anında ulaşmak için kullanım.	Kesinlikle katılmıyorum	19	3,5	4,10	0,97
	Katılmıyorum	20	3,7		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	56	10,4		
	Katılıyorum	237	44,1		
	Kesinlikle katılıyorum	206	38,3		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliğini habere anında ulaşmak için kullanım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden yaklaşık 4,10 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre yine katılıyorum ifadesini temsil etmektedir.

Tablo 42: İnternet Gazeteciliğini Basılı Gazete/Tv/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliğini basılı gazete/tv/radyoda olmayan haberlere ulaşmak için kullanım.	Kesinlikle katılmıyorum	19	3,5	3,80	1,02
	Katılmıyorum	42	7,8		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	103	19,1		
	Katılıyorum	240	44,6		
	Kesinlikle katılıyorum	134	24,9		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliğini basılı gazete/TV/radyoda olmayan haberlere ulaşmak için kullanım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,80 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yine katılıyorum ifadesini temsil etmektedir.

Tablo 43: İnternet Gazeteciliğini Haberler Sürekli Güncellendiği İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliğini haberler sürekli güncellendiği için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	15	2,8	4,14	0,90
	Katılmıyorum	15	2,8		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	51	9,5		
	Katılıyorum	254	47,2		
	Kesinlikle katılıyorum	203	37,7		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliğini haberler sürekli güncellendiği için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 4,14 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılımcıların internet gazeteciliğini güncel haber edinmek amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 44: İnternet Gazeteciliğini Eski Sayı ve Arşivlere Kolaylıkla Ulaşmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliğini eski sayı ve arşivlere kolaylıkla ulaşmak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	32	5,9	3,48	1,13
	Katılmıyorum	78	14,5		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	130	24,2		
	Katılıyorum	198	36,8		
	Kesinlikle katılıyorum	100	18,6		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliğini eski sayı ve arşivlere kolaylıkla ulaşmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,48 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre çekimserlik ile katılıyorum görüşü arasındadır. Burada, internet gazeteciliğinin kullanımında eski sayı ve arşivlere kolaylıkla ulaşma nedeni konusunda katılımcılar olumluya doğru çekimser görüş belirtmişlerdir.

Tablo 45: İnternet Gazeteciliğini Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliğini habere birden fazla kaynaktan ulaşmak için kullanım.	Kesinlikle katılmıyorum	19	3,5	3,87	1,03
	Katılmıyorum	40	7,4		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	88	16,4		
	Katılıyorum	236	43,9		
	Kesinlikle katılıyorum	155	28,8		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliğini habere birden fazla kaynaktan ulaşmak için kullanım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,87 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 4’e yakın olduğundan katılıyorum görüşünü temsil etmektedir.

Tablo 46: İnternet Gazeteciliğini Son Dakika Haberlerine Ulaşmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliğini son dakika haberlerine ulaşmak için kullanım.	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,3	4,34	0,78
	Katılmıyorum	12	2,2		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	26	4,8		
	Katılıyorum	241	44,8		
	Kesinlikle katılıyorum	252	46,8		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliğini son dakika haberlerine ulaşmak için kullanım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 4,34 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılıyorum ifadesini temsil etmekte ve internet gazeteciliğinin son dakika haberlerine ulaşmada çok etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 47: İnternet Gazeteciliğini Haberlerle İlgili Yapılan Yorumları Okumak veya Yorum Yazmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliğini haberlerle ilgili yapılan yorumları okumak veya yorum yazmak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	48	8,9	3,36	1,17
	Katılmıyorum	75	13,9		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	132	24,5		
	Katılıyorum	199	37,0		
	Kesinlikle katılıyorum	84	15,6		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliğini haberlerle ilgili yapılan yorumları okumak veya yorum yazmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,36 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre çekimserlik ile katılıyorum görüşü arasında olmakla beraber olumluya doğru çekimserlik eğilimini temsil etmektedir.

Tablo 48: İnternet Gazeteciliğini Özgür ve Sansürsüz Habercilik Sunduğu İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliğini özgür ve sansürsüz habercilik sunduğu için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	47	8,7	3,29	1,18
	Katılmıyorum	88	16,4		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	152	28,3		
	Katılıyorum	163	30,3		
	Kesinlikle katılıyorum	88	16,4		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliğini özgür ve sansürsüz habercilik sunduğu için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,29 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre olumluya doğru çekimserlik eğilimini temsil etmektedir.

Tablo 49: İnternet Gazeteciliğini Habere Anında Ulaşmak İçin Kullananlar

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliğini haberlere ücretsiz ulaşmak için kullanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	40	7,4	3,62	1,18
	Katılmıyorum	53	9,9		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	117	21,7		
	Katılıyorum	191	35,5		
	Kesinlikle katılıyorum	137	25,5		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliğini haberlere ücretsiz ulaşmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,62 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılıyorum görüşünü temsil etmekle birlikte hafif bir çekimserlik eğilimine de işaret etmektedir.

İnternet gazeteciliğine ilişkin tutumu araştıran bu ölçekte, diğerlerinden farklı olan iki önerme internet gazeteciliğinin geleceğini araştırmaya yöneliktir. Buna göre;

Tablo 50: İnternet Gazeteciliği Gelecekte Basılı Gazete Haberciliğinden Daha Önemli Bir Konuma Sahip Olacaktır Önermesine Katılım Durumu

		n	%	Ort	SS
İnternet gazeteciliği gelecekte basılı gazete haberciliğinden daha önemli bir konuma sahip olacaktır.	Kesinlikle katılmıyorum	28	5,2	3,91	1,08
	Katılmıyorum	23	4,3		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	100	18,6		
	Katılıyorum	203	37,7		
	Kesinlikle katılıyorum	184	34,2		
	Toplam	538	100,0		

“İnternet gazeteciliği gelecekte basılı gazete haberciliğinden daha önemli bir konuma sahip olacaktır.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,91 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre katılıyorum ifadesini temsil

etmektedir. Dolayısıyla bireyler, internet gazeteciliğinin gelecekte önemli bir konuma sahip olacağı görüşünü belirtmişlerdir.

Tablo 51: Teknolojik Gelişmelerin Gelecekte Kâğıda Basılı Gazeteleri Tamamen Ortadan Kaldıracağına İnaniyorum Önermesine Katılım Durumu

		n	%	Ort	SS
Teknolojik gelişmelerin gelecekte kâğıda basılı gazeteleri tamamen ortadan kaldıracağına inanıyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	59	11,0	3,44	1,32
	Katılmıyorum	79	14,7		
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	110	20,4		
	Katılıyorum	147	27,3		
	Kesinlikle katılıyorum	143	26,6		
	Toplam	538	100,0		

“Teknolojik gelişmelerin gelecekte kâğıda basılı gazeteleri tamamen ortadan kaldıracağına inanıyorum.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,44 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre olumluya doğru bir çekimserlik eğilimini temsil etmektedir. Özetle, bireylerin internet gazeteciliğinin gelecekte baskın olacağını düşündüğü, ancak teknolojik gelişmelere rağmen basılı gazetelerin ortadan kalkacağı konusunda henüz net bir kanıya varmadığı anlaşılmaktadır.

Bu ölçekte standart sapmalar incelendiğinde, yine her önermeye karşılık çok düşük değerler elde edilmiştir. Katılımcıların yaptığı puanlamalar açısından homojen olduğu ve ortalamaların burada da temsil gücünü koruduğu görülmektedir.

4.3.5. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın hipotezleri Ki-kare Bağımsızlık testi kullanılarak test edilmiştir. Söz konusu yöntem, bu çalışmada olduğu gibi karşılaştırılan değişkenlerin tümünün nitel olması durumunda kullanılmaktadır. Burada iki değişken arasında ilişki olmaması, aralarında önemli bir fark olmadığı anlamına gelmektedir. Tüm testlerde %5 anlamlılık düzeyi kullanılarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Buna

göre;

Tablo 52: H1'in Testi

			İnternet Gazetesi Okuma		Toplam	Ki-Kare	P
			Evet	Hayır			
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	n	527	72	599	1,128	0,288
		%	88%	12%	100%		
	Hayır	n	11	3	14		
		%	78,6%	21,4%	100%		
Toplam			538	75	613		

Sosyal medya kullanımı ile internet gazeteciliği kullanımı arasında ilişki olup olmadığı (Tablo 52), başka bir deyişle tercihleri arasında fark olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda Ki-kare=1,128 ve buna karşılık gelen $P=0,288$ olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için H1 reddedilmiştir. Sosyal medya kullananların büyük kısmı aynı zamanda internet gazeteciliğini de kullandığı için birinin tercihi, diğerinden vazgeçmek anlamına gelmemekte iki aracın da aynı düzeyde tercih edildiği ve aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 53: H2'nin Testi

			İnternet Gazetesi Okuma Süresi					Toplam	Ki-Kare	P
			0-15 dakika	15-30 dakika	30 dk-1 saat	1-2 saat	2 saat+			
Sosyal Medya Kullanım Süresi	0-30 dk	n	9	7	7	1	0	24	28,29	0,555
		%	37,5%	29,2%	29,2%	4,2%	0,0%	100%		
	30 dk-1 saat	n	12	39	17	3	1	72		
		%	16,7%	54,2%	23,6%	4,2%	1,4%	100%		
	1-2 saat	n	30	50	33	6	1	120		
		%	25,0 %	41,7%	27,5%	5,0%	0,8%	100%		
	2-3 saat	n	22	42	24	6	3	97		
		%	22,7%	43,3%	24,7%	6,2%	3,1%	100%		
	3-4 saat	n	14	41	11	5	4	75		
		%	18,7%	54,7%	14,7%	6,7%	5,3%	100%		

	4 saat +	n	35	62	26	11	5	139		
		%	25,2%	44,6%	18,7%	7,9%	3,6%	100%		
	Toplam		122	240	118	32	14	527		

Sosyal medya kullanım süresi ile internet gazeteciliği kullanım süresi arasında ilişki olup olmadığı (Tablo 53), başka bir deyişle takip süreleri arasında fark olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda Ki-kare=28,29 ve buna karşılık gelen $P=0,555$ olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için H2 reddedilmiştir. Sosyal medya ve internet gazeteciliğini takip etme süreleri arasında anlamlı bir ilişki, başka bir deyişle farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 54: H3'ün Testi

			Basılı Gazete Okuma		Toplam	Ki-kare	P
			Evet	Hayır			
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	n	427	172	599	0.356	0.551
		%	71,3%	28,7%	100%		
	Hayır	n	11	3	14		
		%	78,6%	21,4%	100%		
Toplam			438	175	613		

Sosyal medya kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Ki-kare testi sonucunda Ki-kare=0,356 ve buna karşılık gelen $P=0,551$ olarak bulunmuştur (Tablo 54). P değeri 0,05'ten büyük olduğu için H3 reddedilmiştir. Sosyal medyayı takip edenler ve basılı gazeteleri takip edenler arasında anlamlı fark bulunmamakta, bireyler her ikisini de tercih etmektedir.

Tablo 55: H4'ün Testi

			İnternet Gazetesi Okuma Sıklığı			Toplam	Ki-kare	P
			Hergün	Haftada birkaç gün	Haftada bir gün			
Basılı Gazete Okuma Sıklığı	Hergün	n	42	13	2	57	27,851	0,001
		%	73,7%	22,8%	3,5%	100%		
	Haftada birkaç gün	n	95	96	23	214		
		%	44,4%	44,9%	10,7%	100%		
	Haftada bir gün	n	43	50	20	113		
		%	38,1%	44,2%	17,7%	100%		
Toplam			180	159	45	384		

İnternet gazetelerini takip etme sıklığı ile basılı gazeteleri takip etme sıklığı arasında ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda Ki-kare=27,851 ve buna karşılık gelen P=0,001 olarak bulunmuştur (Tablo 55). P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H4 kabul edilmiştir. İnternet gazeteleri ve basılı gazeteleri takip etme sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sonuç internet gazetelerinin basılı gazetelere oranla daha sık takip edildiğini ve takip sıklığı açısından aralarında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 56: H5'in Testi

			Basılı Gazete Okuma		Toplam	Ki-kare	P
			Evet	Hayır			
İnternet Gazetesi Okuma	Evet	n	384	154	538	0,013	0,911
		%	71,4%	28,6%	100%		
	Hayır	n	54	21	75		
		%	72,0%	28,0%	100%		
Toplam			438	175	613		

İnternet gazeteciliği kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda Ki-kare=0,013 ve buna

karşılık gelen $P=0,911$ olarak bulunmuştur (Tablo 56). P değeri $0,05$ 'ten büyük olduğu için H_5 reddedilmiştir. İnternet gazeteciliğini takip edenler ve basılı gazeteleri takip edenler arasında anlamlı fark bulunmamakta, bireyler her ikisini de aynı düzeyde tercih etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya algılamalarıyla, internet gazeteciliği algılamaları arasında ilişki olup olmadığını test etmek için Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 57: H_6 'nın Testi

		Sosyal Medya
İnternet Gazeteciliği	Korelasyon	0,478
	p	0,000
	N	527

Tablo incelendiğinde (Tablo 57), internet gazeteciliği ve sosyal medyaya olan tutum arasında $\%47,8$ 'lik bir korelasyon olduğu ve bu katsayının ($p<0,05$) anlamlı olduğu görülmüştür. H_6 kabul edilerek sosyal medyaya olan tutum ile internet gazeteciliğine olan tutum arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla, sosyal medyaya olan tutum olumlu yönde ise, internet gazeteciliğine olan tutumun da olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 58: Katılımcıların Sosyal Medya Algılamalarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		O	SS	F/t	p
Cinsiyet	Kadın	3,84	0,58	2,905	0,004*
	Erkek	3,68	0,75		
Medeni Durum	Bekar	3,77	0,66	1,107	0,284
	Evli	3,50	1,00		
Üniversite	Devlet	3,70	0,76	-2,567	0,011*
	Vakıf	3,84	0,56		
Yaş	16-20	3,79	0,64	2,119	0,121
	21-25	3,76	0,67		
	26-30	3,51	0,94		
Eğitim	Önlisans	3,80	0,55	2,988	0,031*

	Lisans	3,78	0,72		
	Yüksek Lisans	3,64	0,72		
	Doktora	3,41	1,00		

*p<0,05

Katılımcıların sosyal medyaya olan tutumlarında (Tablo 58) medeni durum ve yaş açısından anlamlı fark bulunmamaktadır. Ancak cinsiyetin, üniversite türünün ve eğitim durumunun anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadınların ortalama puanı 3,84 ve erkeklerin puanı 3,68 olup aradaki farkın anlamlı olduğu, sosyal medyaya olan tutumun kadınlarda erkeklere kıyasla daha olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Üniversite türü açısından sosyal medyaya olan tutumun vakıf üniversitelerinde öğrenim gören katılımcılarda (3,84) devlet üniversitelerinde öğrenim gören katılımcılara (3,70) kıyasla daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyaya olan tutumun azaldığı dikkat çekmektedir. Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını saptamak için Post Hoc testlerinden Fisher LSD testi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 59: Sosyal Medyanın Eğitim Kategorilerine Ait Fisher LSD Testi

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalamaların Farkı (I-J)	Sig.
Önlisans	Lisans	0,02	0,713
	Yüksek Lisans	0,16	0,153
	Doktora	0,40	0,007*
Lisans	Yüksek Lisans	0,14	0,210
	Doktora	0,37	0,010*
Yüksek Lisans	Doktora	0,24	0,174

*p<0,05

Tablo 59 incelendiğinde sosyal medyaya olan tutumun **ön lisans-doktora** ve **lisans-doktora** arasında anlamlı farka sahip olduğu görülmüştür. Diğer ikili gruplar arasında anlamlı fark saptanmamıştır.

Tablo 60: Katılımcıların İnternet Gazeteciliği Algılamalarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		O	SS	F/t	p
Cinsiyet	Kadın	3,75	0,56	-0,401	0,688
	Erkek	3,77	0,56		
Medeni Durum	Bekar	3,76	0,56	0,063	0,950
	Evli	3,75	0,54		
Üniversite	Devlet	3,74	0,53	-1,022	0,307
	Vakıf	3,78	0,60		
Yaş	16-20	3,74	0,58	0,851	0,427
	21-25	3,79	0,52		
	26-30	3,69	0,63		
Eğitim	Önlisans	3,84	0,54	2,725	0,044*
	Lisans	3,73	0,58		
	Yüksek Lisans	3,67	0,50		
	Doktora	3,58	0,62		

*p<0,05

Katılımcıların internet gazeteciliğine olan tutumlarında (Tablo 60), cinsiyet, medeni durum, üniversite türü ve yaş açısından anlamlı fark bulunmamaktadır. Söz konusu değişkenlere ait kategorilerin ortalamaları birbirine çok yakın olup, aralarındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Burada internet gazeteciliğinin yalnızca farklı eğitim düzeyindeki katılımcılar açısından farklı algılandığı ve eğitim kategorilerine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu gözlemlenmektedir. En yüksek ortalama 3,84 değeriyle önlisansa, en düşük ortalama da 3,58 ile doktora aittir. Eğitim düzeyi arttıkça internet gazeteciliğine olan tutumun olumsuza doğru gittiği dikkat çekmektedir. Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını saptamak için Post Hoc testlerinden Fisher LSD testi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 61: İnternet Gazeteciliğinin Eğitim Kategorilerine Ait Fisher LSD Testi

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalamaların Farkı (I-J)	Sig.
Önlisans	Lisans	0,11	0,035*
	Yüksek Lisans	0,17	0,089
	Doktora	0,25	0,039*
Lisans	Yüksek Lisans	0,06	0,542
	Doktora	0,15	0,231
Yüksek Lisans	Doktora	0,09	0,559

*p<0,05

Tablo 61 incelendiğinde internet gazeteciliğine olan tutumun **ön lisans-lisans** ve **ön lisans-doktora** arasında anlamlı farka sahip olduğu görülmüştür. Diğer ikili gruplar arasında anlamlı fark saptanmamıştır.

SONUÇ

Yeni medya kavramı, sayısal tabanlı olarak iletişim gerçekleştiren öğeler arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin hızlı bir biçimde gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanallarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle yeni medya kavramı, dijital medya formatlarının bilgisayar aracılığı ile yeniden işlenmesi ve dijitalleştirilmesi ile geliştirilen, yeniden işleyen medya biçimleri ve teknolojileridir.

Yeni medya kavramı ile geleneksel medyadan farklı olarak, izleyici veya okuyucu geleneksel kitle iletişim araçlarını tüketen izleyici gibi pasif konumda değildir. Bu bağlamda yeni medya hizmetlerinin sunduğu olanaklar ile artık izleyici veya okuyucu aktif konumda ve katılımcıdır. Geleneksel medya pasif bir tüketim sunarken, yeni medya aktif ve etkileşime dayalı bir nitelik sunmaktadır. Bu kavram ise, kullanıcıların medya metinleri ile aralarında güçlü bir duygunun oluşmasını, kişiselleştirilmiş bir medya kullanılmasını ve kullanıcıya bir veri seçme olanağı sunulmasını sağlamaktadır.

Yeni medya kavramı, yeni iletişim teknolojileri ile ilişkili sosyal ilişkileri, iletişim becerilerini arttıran araçları ve bu araçlarla şekillenen sosyal toplulukları ifade etmektedir. Günümüzde yeni medya kavramı ve onun sunduğu olanakların hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal yaşamımız, iletişim biçimlerimiz ve medya tüketim alışkanlıklarımız önemli derecede değişmiştir.

1990'lı yıllarda teknolojik gelişmelere paralel olarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, internetin haber aktarma sürecinde yeni bir ortam olarak gündeme gelmesi söz konusu olmuştur. Günlük gazetelerin haber verme konusunda yetersiz kalmaya başladığı bu zamanda daha çok okura ulaşabilmek, sık güncellenmek, ekonomik açılarından avantajları olan teknoloji internettir. İnternet üzerinden yayın yapan bir gazetede, güncel bir gelişmeyi anında okuyuculara ulaştırabilmek mümkündür.

İnternetin en temel özelliklerinden birisi, farklı medya biçimlerini ağlar aracılığı ile bütünleştirebilmesi ve farklı iletişim biçimlerine imkan tanımasıdır. İnternet bu özelliği yöndeşme ilkesi ile gerçekleştirmektedir. İnternetin en önemli özelliklerinden biri olan yöndeşme, ses iletişiminin, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle yöndeşme, yazılı ve görsel medya, telekomünikasyon ve enformasyon hizmetleri arasındaki engellerin ortadan kalkmasında ve büyük bir elektronik hizmetler alanının oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

İnternetle birlikte, iletişim ve haberleşmenin önüne geçilemez bir hızla değişim geçirdiği günümüzde, gazeteler geleneksel rollerini yerine getirmenin yanı sıra, daha çok okuyucuya ulaşma, dünyanın her yerinden okunabilme, anında güncellenme gibi imkanlara sahip olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri okuyucu ve izleyicilerine haber alma konusunda çeşitli seçenekler sunmaktadır. Kullanıcılar sayısal olarak daha fazla habere ulaşma ve daha ayrıntılı bilgi alma olanağı elde etmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, internet ortamında haber metninin yanı sıra habere ilişkin fotoğraf, video gibi öğelere de ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar habere ilişkin kişisel görüşlerini de yazarak geri bildirimde bulunarak etkileşim sağlayabilmektedirler.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden olan yöndeşme ile gazetecilik değişime uğrayarak adeta kendisini yeniden tanımlamaktadır. Gazetecilikte yöndeşme, farklı sahalarda işleyen gazetecilik tiplerinin (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet) bir araya gelerek bütün bu farklı mecralarda kaliteli haberler sunması anlamına gelmektedir. Yöndeşme gazeteciliği okuyuculara en iyi şekilde hizmet sunmak ve okuyucuların parçalı yapısına karşılık verebilmek için her formatın gücünü kullanarak birden fazla formatta haber ve bilgi sağlamaktadır.

Günümüzde haber tüketicileri gittikçe daha parçalı bir yapıya bürünmektedir, çünkü yaşam şekilleri de aynı yapıdadır. İnsanlar bugün, aynı zaman diliminde birden fazla şey yapmaktan ve gün içerisinde yapmak istedikleri her şeyi yapacak vakit bulamamaktan dem vurmaktadırlar. Bütün bu konular, insanların haberleri ve haberlerin sunum şeklini seçmelerini de etkilemektedir. Yeni medyanın sunduğu

imkanlar sayesinde günün farklı saatlerinde farklı formatlarda haber iletilerek, haber tüketicisinin hayat tarzındaki bu değişime cevap vermeye çalışılmaktadır.

Dünyada yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle gazete okuma alışkanlıkları değişmektedir. Özellikle genç nesiller, gazete okumaya önceki nesillerden daha az zaman ayırmakta, buna rağmen habere, bilgiye ve eğlenceye, internet ve mobil cihazlar üzerinden ulaşmayı tercih etmektedirler. Dijital kültürün içine doğmuş bir kuşak olarak gençler, haber ve bilgi alma, eğlenme, sosyalleşme ihtiyaçlarını internet erişimi olan, görsel ve işitsel özelliklere sahip yeni medya araçlarından karşılamaktadır. Özellikle gençler arasında kullanım sıklığı bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, geleneksel medyaya rakip olmakta ve bir anlamda geleneksel medyayı tehdit etmektedir. Bu bağlamda günümüz gençliğinin sık sık internete giren, sosyal ağlarda uzun zaman geçiren, internet aracılığı ile ülkedeki ve dünyadaki gelişmeleri ve haberleri takip eden bir kuşak olduğu görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2014 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim olanağına sahip hanelerin oranı %60,2'dir. Ayrıca bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma takip etmektedir⁶⁷⁵.

Bu sonuç genç nüfusun giderek haber alma ihtiyacını yeni medya araçlarından, internet gazetelerinden ya da sosyal medyadan karşıladığını kanıtlamaktadır. Gençler, habere ulaşma konusunda öncelikli olarak interneti ve sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bireyler, haberlere ulaşmak için online yayın yapan gazete ve dergileri tercih etmenin yanı sıra sosyal medyayı habere ulaşmada bir filtre olarak görmektedirler. Genç bireyler, kişisel sosyal medya hesapları

⁶⁷⁵Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Sayı:16198, 29 Ekim 2014.

üzerinden güvendikleri gazete ve medya kuruluşlarının sayfalarını takip ederek haberlere ulaşmaktadırlar.

Bu çalışmada yeni medyanın kapsamı içinde değerlendirilebilecek olan ve önemi sürekli artan sosyal medya ağları ve internet gazeteciliğinin üniversite gençliği tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla üniversite gençliğinin, hangi sosyal medya ağlarına üye oldukları, internet üzerinden hangi gazeteleri ve gazete bölümlerini okudukları, sosyal medya ağlarını ve internet gazeteciliğini neden kullandıkları, nasıl kullandıkları, ne kadar süre kullandıkları incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 322'si kadın ve 291'i erkek olmak üzere toplam 613 genç oluşturmaktadır. Araştırma verileri, kapalı uçlu ve 5'li Likert tipi sorulardan oluşan ve yüz yüze cevaplandırılan bir anket ile elde edilmiştir. Toplanan veriler üzerinde tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkisine dayanan istatistik analizler uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gençlerin %97,7'si sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanan katılımcıların yarısından fazlasının 16-20 yaş grubuna ait olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya ağının Facebook olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medyayı takip etme araçlarına göre dağılımına bakıldığında ilk sırayı %84,5 oranıyla akıllı telefon almaktadır. Daha sonra sırasıyla %56,8 ile dizüstü bilgisayar, %26 ile masaüstü bilgisayar ve %19,9 ile Tablet PC kullanımı, akıllı telefon kullanımını takip etmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı takip etme sürelerine göre dağılımına bakıldığında %27,4 oranıyla grubun büyük kısmının 4 saat ve üzerinde bir süreyi internet ve sosyal medya kullanımına ayırdığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı en çok 21.00-00.00 saatleri arasında kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapmaktadır. Yeni medyanın ve internetin en önemli özelliklerinden biri de iletişim

süreçlerinde bireylerin karşılıklı etkileşimine olanak tanınmasıdır. Geleneksel medya pasif tüketimi sağlarken yeni medya etkileşim özelliği ile kullanıcıları daha aktif bir konuma getirmektedir. Katılımcılar sosyal medyada yer alan içeriklere kendi yorumunu aktararak, medya metinlerinin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi konumuna geçmektedirler.

Gençlerin tamamına yakını %87,8'i gazeteleri internet üzerinden okumaktadırlar. Bu bulgulara göre internet üzerinden gazete takip edenlerin oranının çok yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısı gazeteleri internet üzerinden her gün 15-30 dakika süre ayırarak takip etmektedir. İnternet gazetelerinin hangi bölümlerinin takip edildiği araştırıldığında, katılımcıların %34'lük kısmı sadece haber başlıklarını, %27,1'lik kısmı ise haber başlığı ve spotları okudukları gözlemlenmektedir. Bu sonuç, internet üzerinden gazete takip etme süresinin azlığı ile örtüşmekte, katılımcıların kapsamlı bir şekilde gazete okumadığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların tamamına yakını %86,2'si internet gazetelerinin en çok Gündem bölümünü takip etmektedir. Katılımcıların en çok takip ettiği internet gazetesi Hürriyet ve Milliyet olmuştur. Katılımcıların tamamına yakını internet gazetelerini akıllı telefonlarından takip etmektedir.

Anket sonuçlarından da anlaşılmıştır ki; genç nesiller gazete okumaya önceki nesillerden daha az zaman ayırmakta, buna rağmen habere, bilgiye ve eğlenceye, internet ve mobil cihazlar üzerinden ulaşmayı tercih etmektedir.

Katılımcıların, internet gazetelerinin en çok hangi versiyonlarını takip ettiği araştırıldığında %30,3 oranı ile büyük kısmının gazetelerin hem web sitelerini hem de sosyal medya hesaplarını takip ettiği görülmektedir. İnternet gazetelerini sosyal medya ağları üzerinden takip eden katılımcıların en yüksek oran olan %82,4 ile Facebook üzerinden takip ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların basılı gazeteleri takip edip etmediği araştırıldığında grubun %71,5'inin basılı gazete okuduğu, %28,5'inin okumadığı görülmektedir. Katılımcıların basılı gazeteleri ne sıklıkta takip ettiklerine ilişkin oranlar incelendiğinde, en düşük oran %13,9 ile her gün takip edenlere aittir. Elde edilen

sonuçlar internet gazetelerinin basılı gazetelere göre daha sık takip edildiğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların tamamına yakını sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak için, fotoğraf/video göndermek ve izlemek için, bilgiye erişmek, kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için, dünyada ve ülkemizde meydana gelen olayları takip etmek için ve güncel gelişmelerden haberdar olmak için kullandıkları görülmektedir.

İnternet gazeteciliği kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların tamamına yakını internet gazeteciliğini, habere anında ulaşmak için, basılı gazete/tv/radyoda olmayan haberlere ulaşmak için, haberler sürekli güncellendiği için, habere birden fazla kaynaktan ulaşmak için ve son dakika haberlerine ulaşmak için takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre genç okurlar, basılı gazetelere oranla internet gazetelerini en çok son dakika haberlerine ulaşabilmek amacıyla tercih etmektedirler. “İnternet gazeteciliğini son dakika haberlerine ulaşmak için kullanırım.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 4,34 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılıyorum ifadesini temsil etmekte ve internet gazeteciliğinin son dakika haberlerine ulaşmada çok etkili olduğunu göstermektedir.

Ayrıca “İnternet gazeteciliği gelecekte basılı gazete haberciliğinden daha önemli bir konuma sahip olacaktır.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,91 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre katılıyorum ifadesini temsil etmektedir. Dolayısıyla bireyler, internet gazeteciliğinin gelecekte önemli bir konuma sahip olacağı görüşünü belirtmişlerdir.

Fakat “Teknolojik gelişmelerin gelecekte kâğıda basılı gazeteleri tamamen ortadan kaldıracığına inanıyorum.” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,44 olarak hesaplanmıştır. Özetle, bireylerin internet gazeteciliğinin gelecekte baskın olacağını düşündüğü, ancak teknolojik gelişmelere rağmen basılı gazetelerin ortadan kalkacağı konusunda henüz net bir kanaata varmadığı anlaşılmaktadır.

Literatürde geleneksel basının geleceği konusunda çeşitli tartışmalar yer almaktadır. Kimi akademisyenler yakın gelecekte artık kağıda basılı gazetelerin faaliyet gösteremeyecekleri görüşünü benimserken, kimi akademisyenler geleneksel gazeteciliğin okur sayısı ve tirajları düşse bile varlıklarını devam ettireceklerini savunmuşlardır.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; katılımcılar, internet gazeteciliğinin yakın gelecekte basılı gazete haberciliğinden daha önemli bir konuma geleceği görüşünü desteklemektedirler. Ayrıca katılımcılar, iletişim alanında meydana gelen teknolojik gelişmelere rağmen, basılı gazetelerin okur sayısı, tirajları ve reklam gelirlerinin düşmesine rağmen tamamen ortadan kalkmayacağı ve varlıklarını devam ettirecekleri görüşünü savunmuşlardır.

Sosyal medya kullanımı ile internet gazeteciliği kullanım tercihleri arasında fark olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda sosyal medya kullananların büyük kısmının aynı zamanda internet gazeteciliğini de kullandığı görülmektedir. Bu nedenle birinin tercihi, diğerinden vazgeçmek anlamına gelmemekte iki aracın da aynı düzeyde tercih edildiği ve aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya ve internet gazeteciliğini takip etme süreleri arasında anlamlı bir ilişki, başka bir deyişle farklılık bulunmamaktadır.

Sosyal medya kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda, sosyal medyayı takip edenler ve basılı gazeteleri takip edenler arasında anlamlı fark bulunmamakta, bireyler her ikisini de tercih etmektedir.

İnternet gazetelerini takip etme sıklığı ile basılı gazeteleri takip etme sıklığı arasında ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda $P=0,001$ olarak bulunmuştur, P değeri $0,05$ 'ten küçük olduğu için H_4 kabul edilmiştir. İnternet gazeteleri ve basılı gazeteleri takip etme sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sonuç internet gazetelerinin basılı gazetelere oranla daha sık takip edildiğini ve takip sıklığı açısından aralarında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

Günümüzde özellikle genç okurlar, bilgi ve haber alma ihtiyaçlarını internet gazetelerini takip ederek karşılamaktadırlar. Dolayısıyla genç okurlar internet gazetelerini basılı gazetelere oranla daha sık takip etmektedirler.

İnternet gazeteciliği kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda, internet gazeteciliğini takip edenler ve basılı gazeteleri takip edenler arasında anlamlı fark bulunmamakta, bireyler her ikisini de aynı düzeyde tercih etmektedir.

Bu durumda genç okurlar, internet gazetelerini basılı gazetelere oranla daha sık takip etmektedir fakat basılı gazetelerden tamamen vazgeçmemişlerdir. Genç okurlar haber alma ihtiyaçlarını çoğunlukla internet üzerinden almalarına rağmen yine basılı gazeteleri de tercih etmektedirler.

Katılımcıların sosyal medya algılamalarıyla, internet gazeteciliği algılamaları arasında ilişki olup olmadığını test etmek için Korelasyon Analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, internet gazeteciliği ve sosyal medyaya olan tutum arasında %47,8’lik bir korelasyon olduğu ve bu katsayının anlamlı olduğu görülmüştür. H6 kabul edilerek sosyal medyaya olan tutum ile internet gazeteciliğine olan tutum arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür.

Bu sonuca göre genç okurlar hem internet gazeteciliği hem de sosyal medya üzerinden bilgi ve haber alma konusunda olumlu algıya sahiptirler. Diğer bir deyişle her iki seçenek üzerinden haber alma tutumu göstermektedirler. Dolayısıyla sosyal medyaya olan tutum olumlu yönde ise, internet gazeteciliğine olan tutumun da olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ada, Serkan, Bahar Çiçek, Gamze Kaynakyeşil: “Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Bilişim Konferansı 2013**, 23-25 Ocak 2013.
- Akgül, Aziz, Osman Çevik: **İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları**, Ankara, 2003.
- Akınerdem, Feyza: “Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twitter’la İzlemek”, (Çevrimiçi) <https://www.academia.edu.tr>, 20 Şubat 2014.
- Aktaş, Celalettin: “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, C.5, No:1, 2007, ss. 30-41.
- Alemdaroğlu, Ayça: “Bir İmkan Olarak Gençlik”, **Birikim Dergisi**, 2005, No: 196, ss. 21-29.
- Alikılıç, Özlem A.: “Örgüt ve Paydaş İşbirliği Geliştirilmesinde Alternatif Gerçeklik Oyunlarının Kullanılması: ‘Lost Experience Örneği’”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar 2010, No: 30, ss. 139-164.
- Alikılıç, Özlem A.: **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.
- Altay, Derya: “McLuhan”, **Kadife Karanlık. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, Haz: Nurduğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban, İstanbul, Su Yayınevi, 2005.
- Amazon.com: <http://www.amazon.com/Careers-Homepage/b?ie=UTF8&node=239364011>, (Çevrimiçi) 27 Ekim 2014.
- Arıoğlu, Ercan: **Dijital İletişim Çağı**, İstanbul, T Medya Baskı Teknolojileri, 2013.
- Armağan, Ahsen: “Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C. 6, No: 27, 2013, ss. 78-92.

- Atabek, Ümit: “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, ss. 61-90.
- Atikkan, Zeynep, Aslı Tunç: **Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2011.
- Atikkan, Zeynep: **Amerikan Cinneti: 11 Eylül Amerika’yı Nasıl Değiştirdi?**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2006.
- Aydemir, Aslı T.: **Türkiye’nin İnternet Sansürü Sorunu**, Medya Derneği İnternet Komitesi, Temmuz 2010.
- Ayhan, Bünyamin, Şükrü Balcı: “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar Doyumlar Araştırması”, **Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, No: 48, 2009, ss. 13-40.
- Ayvaz, Tuğba: “Pinterest 5 Milyar Dolar Değerine Ulaştı”, (Çevrimiçi) <http://www.dijitalajanslar.com/pinterest-5-milyar-dolar-degerine-ulasti/>, 20 Ekim 2014.
- Baban, Ece: “McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”, **Sosyal Medya/Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, ss. 57-79.
- Bal, Enes: **Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam-Gündelik Yaşamda Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları**, Konya, Literatürk Yayınları, 2014.
- Bardoel, Jo, Mark Deuze: “Network Journalism: Converging Competences of Old And New Media Professionals And Professionalism”, **Australian Journalism Review**, C.2, No: 23, 2001, pp. 80-96.
- Bayhan, Vehbi: “Gençlik ve Postmodern Kimlik Örüntüleri-Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili: İnönü Üniversitesi Uygulaması”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, C.1, No: 1, 2013, ss. 134-157.

- Bennett, Lance: “Changing Citizenship In The Digital Age”, **Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth**, Ed by. Lance Bennett, Cambridge, The MIT Press, 2008, pp. 1-24.
- Biakraporu.org: TBMM- Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (Biak) Raporu, Haziran 2012. <http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>, (Çevrimiçi) 10 Şubat 2014.
- Bilgiç, Hatice G., Duygu Duman, Sadi Seferoğlu,: “Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim içi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri”, **Akademik Bilişim Konferansı 2011**, 2-4 Şubat 2011.
- Binark, Mutlu, Günseli Bayraktutan: **Ayn Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul, 2013.
- Binark, Mutlu, Günseli Bayraktutan: **Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2008.
- Binark, Mutlu, Koray Löker: **STÖ’ler için Bilişim Rehberi**, STGM, Ankara, 2011.
- Binark, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Der. Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Broadcasterinfo.net : “CNN Türk Türkiye’de Podcast Devrini Başlatıyor”, (Çevrimiçi) http://www.broadcasterinfo.net/29/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=31 , 22 Kasım 2014.
- Buckingham, David: "Is There A Digital Generation?", **Digital Generations: Children, Young People and New Media**, Ed by. David Buckingham and Rebekah Willet, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, pp. 1-13.
- Bulut, Erkan: “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları”, **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, ss. 191-218.

- Bulut, Mehmet,
Levent Eraslan: **Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu**, Ed. Mehmet Bulut, Ankara, Afşar Matbaacılık, 2013.
- Büker, Nalan: “Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, **Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013, ss. 137-170.
- Castells, Manuel: “Communication, Power and Counter Power in the Network Society”, **International Journal of Communication**, No:1, 2007, pp. 238-266.
- Certel, Eylem,
Yörük Kurtaran: “Avrupa Çapında Gençlik Politikaları”, **Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları**, Der. Nurhan Yentürk, Yörük Kurtaran ve Gülesin Nemutlu, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, ss. 198-205.
- Coleccion.educ.ar: Fotolog, (Çevrimiçi) http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD26/datos/recursos/tutorial_fotolog.pdf, 16 Kasım 2014.
- Coussee, Filip,
Howard
Williamson, Griet
Verschelden: “Gençlik Çalışması, Hizmet ve Örgütlenme Arasında Tezat Bir Uygulama”, **Gençlik Çalışmaları Tarihi**, Der. Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014, ss. 41-51.
- Coussee, Filip: “Gençlik Çalışmalarının Tarihi: Gençlik Sorununu Yeniden Gündeme Getirmek?”, **Gençlik Çalışmaları Tarihi**, Der. Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014, ss. 33-39.
- Çakır, Hamza: “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No: 22, 2007, ss. 123-149.
- Çakır, Sinem Y.: “Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları”, **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, ss. 219-260.
- Çelik, Kezban: “Genç Olmak Zor İş: Türkiye’de Genç Olmayı Etkileyen Bazı Unsurlar”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, C.1, No: 1, 2013, ss. 26-45.

- Çetin, Hakan,
Hakan Akar: “Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No: 33, 2012, ss. 263-276.
- Çetin, Mustafa,
Hatice Özgiden: “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C.2, No:1, 2013, ss. 172-189.
- Çevikel, Tolga: “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, No: 1, 2004, ss. 1063-1076.
- Çomu, Tuğrul,
İslam Halaiqa: “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Der. Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014, ss. 26-87.
- Demir, Müge: “Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları Üzerine Bir İnceleme”, **Yeni Medya Üzerine ... Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013, ss. 109-136.
- Deuze, Mark: “Online Journalism: Modelling The First Generation Of News Media On The World Wide Web”, **First Monday**, V. 6, No: 10, 2001, pp. 1-10.
- Dilmen, Necmi E.: “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara Üniversitesi SBE Dergisi**, No: 12, 2007, ss. 113-122.
- Dilmen, Necmi E.: “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”, **Sosyal Medya/Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, ss. 129-154.
- Doğu, Burak v.d.: **Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2014.
- El Gody, Ahmed: “Sosyal Medya ve Mısır Devrimi; Demokratik Bir Kapasite Oluşturabilir Mi?”, **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Emel Baştürk Akca, Çev. Özgür Yılmazkol, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, ss.

- Eldeniz, Levent: “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010, ss. 18-35.
- Ercins, Gülay: “Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları”, **Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar**, VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Ekim 2009, ss. 490-511.
- Erdoğan, İlker: “Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları”, **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, ss. 79-102.
- Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar: **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- Ersöz, Selva: “İnternet ve Demokrasinin Geleceği”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.3, No: 4, 2005, ss. 122-129.
- Eticaretmag.com: <http://eticaretmag.com/turkiyenin-en-begenilen-online-alisveris-siteleri-aciklandi-3/>, (Çevrimiçi) 27 Ekim 2014.
- Featherstone, Mike: **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Fırlar, Belma, Şadiye Deniz: “Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye’deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.3, No: 11, 2010, ss. 314-328.
- Franklin, Bob: “The Future Of Journalism”, **Journalism Studies**, V. 13, No: 5-6, 2012, pp. 663-681.
- Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003.

- Gezgin, Suat: “Medya ve Demokrasi”, (Çevrimiçi) <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/19gezgin.pdf>, 20 Temmuz 2014.
- Gezgin, Suat: “Gelen Yeni Teknoloji Diğerine Engel Mi?”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2010, ss. 32-37.
- Gezgin, Suat: “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, ss. 29-36.
- Gezgin, Suat: **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002.
- Gillmor, Dan: **We The Media: Grassroots Journalism By The People, For The People**, Sebastopol, O'Reilly Media, 2004.
- Girgin, Atilla: **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2007.
- Goode, Luke: “Social News, Citizen Journalism and Democracy”, **New Media & Society**, C. 11, No:8, 2009, ss. 1287-1305.
- Gönenli, Gülşah, Pelin Hürmeriç: “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, **Sosyal Medya/Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, ss. 213-242.
- Gündüz, Uğur, Nilüfer Pembecioğlu: “Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya”, **Yeni Medya Üzerine ... Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013, ss. 311-338.
- Güngör, Nazife: **İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011.
- Gür, Bekir v.d.: **Türkiye'nin Gençlik Profili**, Ankara, SETA Vakfı Yayınları, 2012.
- Gürcan, Halil İ., Çiğdem Batu: “İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”, (Çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 1 Aralık 2014.
- Gürcan, Halil İ., Onur Bekiroğlu: “Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, C. 5, No: 1, 2007, ss. 22-

- Gürcan, Halil İ.: “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No: 22, 2005, ss. 39-46.
- Gürel, Nail: “Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Der. Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, s. 45-52.
- Hacıfendioğlu, Şenol: “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.20, No: 2, 2010, ss. 56-71.
- Handley, Ann, C.C. **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, Çev. Zeynep Chapman: Kökkaya, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2013.
- Harper, Christopher: “Journalism in a Digital Age”, Ed. by. Henry Jenkins and David Thorburn, **Democracy and New Media**, London, The MIT Press, 2003, pp. 271-280.
- Harris, Richard: **Research and Theory in Mass Communication**, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.
- Hepsiburada.com: <http://www.hepsiburada.com/Liste/Hakkimizda.aspx>, (Çevrimiçi) 27 Ekim 2014.
- Hermida, Alfred: “Twittering the News”, **Journalism Practice**, V. 4, No: 3, 2010, pp. 297-308.
- Heverly, Robert: “Growing Up Digital: Control and the Pieces of a Digital Life”, **Digital Youth, Innovation and the Unexpected**, Ed by. Tara McPherson, Cambridge, The MIT Press, 2008, pp. 199-218.
- Huesca, Robert, Brenda Dervin: “Hypertext and Journalism: Audiences Respond to Competing News Narratives”, **Democracy and New Media**, Ed by. Henry Jenkins and David Thorburn, London, The MIT Press, 2003, pp. 281-307.
- Hume, Ellen: “Resource Journalism: A Model For New Media”, **Democracy and New Media**, Ed by. Henry Jenkins and David Thorburn, London, The MIT Press, 2003, pp. 331-342.

- Ianzito, Christina: “It’s a Job but Is It Journalism? Answers from the first generation of content-providers”, Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, CourseWise Publishing, 1998, pp. 118-123.
- Irak, Dağhan, Onur Yazıcıoğlu: **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, OkuyanUs Yayınları, 2012.
- Jenkins, Henry: **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York, New York University Pres, 2006.
- Kahraman, Murat: **Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2010.
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein: “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, No:53, 2010, pp. 59-68.
- Kara, Hakan: “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, ss. 97-139.
- Kara, Hakan: “İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, ss. 37-44.
- Kara, Serdar: Fotoblog Oluşturma Rehberi, (Çevrimiçi) <http://bloghocam.blogspot.com/2012/07/fotoblog-olusturma-rehberi.html>, 16 Kasım 2014.
- Kara, Tolga: “Sosyal Medya Kobi’ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme”, **Sosyal Medya/Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, ss. 113-128.
- Kara, Tolga: **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
- Karabulut, Nejla: **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 2009.
- Karaduman, Murat: “İnternet ve Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, ss. 141-153.

- Karahasan, Fatoş: **Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları**, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık, 2012.
- Karahisar, Tüba: “Sosyal Medyanın Psikolojik ve Toplumsal Yansımaları”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2013, ss. 52-113.
- Kaytmaz, Yiğit: “Facebook Türkiye Rakamlarını Açıkladı”, (Çevrimiçi) <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/>, 29 Ekim 2014.
- Kazgan, Gülten: “İstanbul Kenti Gençliği Alan Araştırması”, **İstanbul Gençliği Gençlik Değerleri Araştırması 2004**, Der. Gülten Kazgan, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s. 23-33.
- Kesen, Selim: “Türkiye’de Twitter ve Rakamlar”, (Çevrimiçi) <http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar>, 29 Ekim 2014.
- Kırık, Ali M.: “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey**, Ed. Ali Büyükaşan ve Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, ss. 69-101.
- Kolodzy, Janet: **Convergence Journalism: Writing and Reporting Across The News Media**, USA, Rowman & Littlefield Publishers, 2006.
- Konda.com: “Türkiye Gençliği Araştırması 2011”, (Çevrimiçi) http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/2011_05_KONDA_Turkiye_Gencligi_Arastirmasi.pdf, 19 Şubat 2015.
- Köknel, Özcan: **Kimliğini Arayan Gençliğimiz**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınları, 2001.
- Kuyucu, Mihalıs: “Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, Ed. Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2013, ss. 114-150.
- Kuyucu, Mihalıs: “Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat**

- Kuyucu, Mihalıs: “Bab-ı Ali’den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği”, **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, No: 1, 2013, ss. 57-81.
- Kuyucu, Mihalıs: “Sosyal Medyanın Girişimcilere Sunduğu Fırsatlar: Video Yayıncılığı ve YouTube”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2013, ss. 173-197.
- Levinson, Nan, Donna Demac: “The Cutting Edge: New Media Bring New Problems to Copyright Arena; Publishing: A Civil War is Brewing Over Compensation For Electronic Use Of Print Material”, Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, CourseWise Publishing, 1998, pp. 156-159.
- Levy, Pierre: **Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace**, Perseus Books, 1997.
- Linkedin.com: http://tr.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin, (Çevrimiçi) 27 Ekim 2014.
- Livingstone, Sonia: “Internet Literacy: Young People’s Negotiation of New Online Opportunities”, **Digital Youth, Innovation and the Unexpected**, Ed by. Tara McPherson, Cambridge, The MIT Press, 2008, pp. 101-122.
- Livingstone, Sonia: **Young People And New Media**, Londra, Sage Publications, 2002.
- Lüküslü, Demet: “Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne de Ülkenin Aydınlik Geleceği”, **Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları**, Der. Nurhan Yentürk, Yörük Kurtaran ve Gülesin Nemutlu, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, ss. 287-298.
- Maigret, Eric: **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011.
- Mairesse, Pierre: “Avrupa Düzeyinde Gençlik Çalışması ve Politikası”, **Gençlik Çalışmaları Tarihi**, Der. Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,

2014, ss. 67-73.

- Mattelart, Armand, Michele Mattelart: **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev. Merih Zıllıoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, 2006.
- Mavnacıoğlu, Korhan: “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz”, **Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, ss. 301-335.
- Miller, Vincent: **Understanding Digital Culture**, London, SAGE Publications, 2011.
- Milliyet.com: Milliyet Blog Nedir?, (Çevrimiçi) <http://blog.milliyet.com.tr/BlogNedir/>, 10 Kasım 2014.
- Murdoch, Rupert: “There's no such thing as a free news story”, (Çevrimiçi) <http://www.theguardian.com/media/2009/dec/01/rupert-murdoch-no-free-news>, 15 Kasım 2014.
- Odabaşı, Koray, Korhan Odabaşı: **İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**, İstanbul, Cinius Yayınları, 2010.
- Onursoy, Sibel: “Online Haber Yayınlarında Okur, Görsel Tasarım ve Yayımcılık Kültürü Üzerine”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No: 13, 2002, ss. 49-62.
- Önür, Nimet: “Dijital Bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplumunun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık”, **İzmir Sosyoloji Dergisi**, No: 17, 2007, ss. 195-233.
- Özata, Fatma Z.: “Sosyal Medya Platformları”, **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, ss. 76-98.
- Özbay, Haluk, Emine Öztürk: **Gençlik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992.
- Özçağlayan, Mehmet: “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği: Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme”, **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi**, No: 13, 2008, ss. 131-159.

- Özdemir, Mehmet, Erol İlhan: “Geleneksel ve İnternet Gazeteciliği’nde Haber ve Fotoğraf Kullanımı: Milliyet Örneği”, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, C.1, No: 1, 2012, ss. 807-816.
- Özgen, Murat: “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No: 10, 2000, ss. 57-64.
- Öztürk, Gülay: **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
- Palfrey, John, Urs Gasser: **Born Digital: Understanding The First Generation Of Digital Natives**, New York, Basic Books, 2008.
- Pavlik, John V.: “The Impact of Technology on Journalism”, **Journalism Studies**, V. 1, No: 2, 2000, pp. 229-234.
- Pavlik, John V.: **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2013.
- Pavlik, John V.: “The Future of Online Journalism: Bonanza or Black Hole?”, Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, CourseWise Publishing, 1998, pp. 10-14.
- Pembecioğlu, Nilüfer: “Gazeteciliğin Geleceği ile Geleceğin Gazeteciliği Birbirine Karıştırılmamalı”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2010, ss. 1-31.
- Pewinternet.org: Pew Research Center, “The Web at 25 in the U.S.”, (Çevrimiçi) <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/the-web-at-25-in-the-u-s/>, 16 Mart 2015.
- Pewinternet.org: Pew Research Center, “Social Media Update 2014”, (Çevrimiçi) <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>, 16 Mart 2015.
- Pewinternet.org: Pew Research Center, “Social Media Update 2014”, (Çevrimiçi) <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2/>, 17 Mart 2015.
- Prensky, Marc: **Digital Natives, Digital Immigrants I**, NCB University Press, V. 9, No: 5, Ekim 2001.

- Prensky, Marc: **Digital Natives, Digital Immigrants II: Do They Really Think Differently?**, NCB University Press, V. 9, No: 6, Kasım 2001.
- Pultar, Eren: “Biz Kimiz?” KONDA Toplumsal Yapı Araştırmasında Gençler”, **Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları**, Der. Nurhan Yentürk, Yörük Kurtaran ve Gülesin Nemutlu, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, ss. 259-286.
- Rosenberg, Scott: **Say Everything: How Blogging Began, What It’s Becoming and Why It Matters**, New York, Three Rivers Press, 2009.
- Sabah.com: “SABAH Podcast Servisi”, (Çevrimiçi) <http://www.sabah.com.tr/servisler/podcast>, 22 Kasım 2014.
- Saka, Erkan: “Yeni Medya ve Değişen Gazetecilik: Bir Uzmanlık Alanı Olarak Gazeteciliğin Dönüşümü”, **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, C. 11, No: 42, Kasım 2012, ss. 9-13.
- Saka, Erkan: “Boston Patlamaları Sonrasında Yeni Medya, Gazetecilik ve Kredibilite Meseleleri”, **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, No: 1, 30 Eylül 2013, ss. 83-95.
- Scott, David M.: **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Çev. Nadir Özata, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2008.
- Shaw, David: “Can Newspapers Find Their Niche In The Internet Age?”, Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, CourseWise Publishing, 1998, pp. 35-40.
- Shodhganga.inflibnet: “Basics About MoBlog”, (Çevrimiçi) http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/734/14/14_chapter8.pdf, s.318, 16 Kasım 2014.
- Social4retail.com: The Blog Economy, (Çevrimiçi) <http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic-2014.html>, 3 Kasım 2014.
- Socialbakers.com: Socialbakers Twitter Statistics, (Çevrimiçi) <http://www.socialbakers.com/twitter/country/turkey/>, 29 Ekim 2014.
- Solmaz, Başak, “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”,

- Gökhan Tekin v.d.: **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, C.7, No: 4, 2013, ss. 23-32.
- Sosyal Doku Projesi Araştırmaları 3: **Gençlik**, İstanbul Büyükşehir Belediyesi APK Daire Başkanlığı Araştırma Müdürlüğü, Ankara, Gökçe Ofset Ltd.Şti, 2004.
- Sözeri, Ceren: “Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?”, **Sosyal Medya /Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, ss. 269-284.
- Spatscheck, Christian: “Toplum ve Gençlik Kültürleri-Gençlik Çalışması İçin Yorumlar ve Sonuçlar”, **Gençlik Çalışmaları Tarihi**, Der. Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014, ss. 99-113.
- Sungur, Suat: “Dijital Devrim Karşısında Yazılı Basın ve Geleceği”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2010, ss. 52-54.
- Şendeniz, Özlem: “Toplumsal Hareketler Repertuarı ve Sosyal Ağlar: Hes Muhalefeti Örneği”, **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Ed. Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, ss. 155-174.
- Şener, Gülüm: “İnternet ve Demokrasi İlişkisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım”, **TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, 2006, Ankara.
- Talimciler, Ahmet: “Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Dünyası”, **Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013, ss. 15-34.
- Tekinalp, Şermin, Ruhdan Uzun: **İletişim Araştırma ve Kuramları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2006.
- Thompson, Matt: “Başarılı Bir Gazeteci Bloğu Oluşturmak”, (Çevrimiçi) <https://www.newsu.org/tr/node/420920>, 10 Kasım 2014.
- Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.
- Toğay, Abdullah, “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO

- Tunç E. Akdur v.d.: Deneyimi”, **Akademik Bilişim Konferansı 2013**, 23-25 Ocak 2013.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 2003.
- Toruk, İbrahim: **Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri**, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2008.
- Toruk, İbrahim: “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No: 19, 2008, ss. 475-488.
- Tosun, Nurhan B., Eser Levi: “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010, ss. 93-120.
- Tosun, Nurhan B.: **Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2014.
- Törenli, Nurcan: **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Trt.net: “TRT Çoklu Medya Podcast Kategorisi”, (Çevrimiçi) <http://www.trt.net.tr/ondemand/podcastkategori.aspx?KategoriKodu=e9a28733-5767-4fc9-90c6-21a06f3e1210>, 22 Kasım 2014.
- Tuik.gov: Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Sayı: 1028, 3 Kasım 2014.
- Tuik.gov: Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Sayı:16198, 8 Mart 2015.
- Tuik.gov: Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Sayı: 1028, 8 Mart 2015.
- Turan, Zeynep, Yüksel Göktaş: “Çevrimiçi Sosyal Ağlar: Öğrenciler Neden Facebook Kullanmıyor?”, **5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim**

Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2011.

- Tuten, Tracy: Advertising 2.0, USA, Praeger Press, 2008.
- Uğur, Aydın: **Enformasyon Toplumu ve Medya, Bilgi Toplumuna Geçiş Sorunsallar, Görüşler, Yorumlar, Eleştiriler ve Tartışmalar**, Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 2002.
- Uraltaş, Nazlım T., Serah Bahadırılı: “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, **Sosyal Medya/Akademi**, Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, ss. 21-56.
- Uzunoglu, Ebru, Ferah Onat v.d.: **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul, Say Yayınları, 2009.
- Varnalı, Kaan: **Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2013.
- Vural, Beril A., Mikail Bat: “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, C.20, No: 5, 2010, ss. 3348-3382.
- Wikipedia.org: Fotolog, (Çevrimiçi) <http://en.wikipedia.org/wiki/Fotolog>, 16 Kasım 2014.
- Yaylagül, Levent: **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2010.
- Yazıcı, Erdinç: **Üniversite Gençliği**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 2001.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan: **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.
- Yengin, Deniz: **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012.
- Yengin, Deniz: **Dijital Oyunlarda Şiddet**, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
- Yerlikaya, İlhan: “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Ed. Metin Işık, Konya, Eğitim Kitabevi

Yayınları, No: 30, 2004, ss. 17-34.

Yıldız, Türker, Ali R. Atasoy v.d.: “Gençlik Araştırmaları Üzerine Bir Karar Destek Sistemi Önerisi: Gençlik Veri Tabanı”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, C.1, No: 1, 2013, ss. 210-223.

Yüksel, Okan: **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**, Ankara, Sinemin Yayınları, 2014.

Yüksel, Okan: “Eskiden Radyo Vardı Şimdi Podcast Zamanı”, (Çevrimiçi) <http://www.medyaakademi.org/2013/12/12/eskiden-radyo-vardi-simdi-podcast-zamani/>, 22 Kasım 2014.

Zeylan, Umut S.: **Eğitimin Değeri ve Gençlik Eğitimli İstanbul Gençliğinin Değerler Dünyası**, Der. Umut Sarp Zeylan, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında İstanbul’da doğdu. İlk, orta ve lise öğretimini aynı şehirde tamamladı. 2009 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı’nda yüksek lisansa başladı ve “Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği” başlıklı tezi ile 2011 yılında mezun oldu. 2010 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. 2012 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı’nda doktora eğitimine başladı. 2014 yılında İstanbul Arel Üniversitesi MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında Öğretim Görevlisi olarak göreve başladı ve aynı üniversitede çalışmaya devam etmektedir.