



**T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR**

**HABER PROGRAMLARI ARASINDA YAŞANAN
HASHTAG SAVAŞLARI
“KANAL D HABER GÜNAYDIN” ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ: #BuNasılİş, #KolayDeğil, #BanaSorarsan
ve #ŞakaDeğil**

FURKAN ÇEKEM

155120050

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

**Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi
DUYGU DUMANLI KÜRKCÜ**

İSTANBUL, 2018



**T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR**

**HABER PROGRAMLARI ARASINDA YAŞANAN
HASHTAG SAVAŞLARI
“KANAL D HABER GÜNAYDIN” ÖRNEĞİ
ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: #BuNasılış,
#KolayDeğil, #BanaSorarsan ve #ŞakaDeğil**

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

FURKAN ÇEKEM

İSTANBUL, 2018

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

30/07/2018

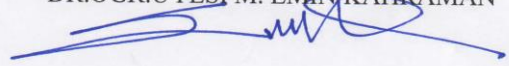
Enstitümüz *Medya ve Kültürel Çalışmalar* Yüksek Lisans öğrencilerinden **155120050** numaralı **Furkan ÇEKEM** "*İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*" nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**KANAL D HABER GÜNAYDIN ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: #BuNasılŞ, #KolayDeğil, #BanaSorarsan ve #ŞakaDeğil**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 02/07/2018 tarih ve 2018/18 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 39. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. DUYGU D. KÜRKÇÜ



ÜYE
DR.ÖĞR.ÜYESİ M. EMİN KAHRAMAN



ÜYE
DR. ÖĞR. ÜYESİ İNCİ TARI



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi dönem projesi olarak sunduğum “Haber Programları Arasında yaşanan Hashtag Savaşları” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10.08.2018 

Furkan Gekem

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .5.....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu Sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

10.08.2018 
Furkan Geken

HABER PROGRAMLARI ARASINDAKİ HASHTAG SAVAŞLARI
“KANAL D HABER GÜNAYDIN” ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ: #BuNasılİş, #KolayDeğil, #BanaSorarsan ve
#ŞakaDeğil

Furkan Çekem

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Duygu Dumanlı

Kürkçü Temmuz, 2018

ÖZET

Televizyon, geleneksel medyanın en güçlü ayaklarından biridir. Televizyon, internet teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medya platformlarına önem vermiştir. Geleneksel medyanın görsel ayağı televizyon, sosyal medyayla bağlantılı olarak izleyicinin görüşlerine yer vererek bu platformda kendisine uygun bir alan oluşturmuştur. Sosyal medya, kullanıcıları bir araya getirerek etkileşimi arttırmaktadır. Televizyonlardaki haber programları kamuoyunun haber almasını sağlayan bilgi kaynağıdır. Televizyonlarda yer alan haber programları, sosyal medya aracılığıyla izleyicileri programa davet ederek haberciliği farklı boyutlara taşımıştır. Haber programları, Twitter’ın hashtag sistemini kullanarak interaktif haberciliğe doğru ilerlemiştir. Böylece izleyici yer alan veya almayan bir haberi hashtag üzerinden belirterek programa dahil olmaktadır. Çalışmada, Kanal D’de sabah kuşağında yayınlanan haber programı Kanal D Haber Günaydın’ın yer verdiği hashtagler (#BuNasılİş, #KolayDeğil, #BanaSorarsan ve #ŞakaDeğil) ele alınarak, reyting savaşlarının yanı sıra hashtag savaşlarının nasıl başladığı incelenecektir.

Anahtar Kelime: Televizyon, Sosyal Medya, İnteraktif Habercilik, Kanal D Haber Günaydın, Hashtag

**HASHTAG WARS BETWEEN NEWS PROGRAMS EVALUATION
THROUGH THE CASE OF STUDY OF**

**“KANAL D HABER GÜNAYDIN” : #BuNasılİş, #KolayDeğil,
#BanaSorarsan and #ŞakaDeğil**

Furkan Çekem

Graduate Thesis, Social Sciences Institute

Consultant: Phd. Lecturer Duygu

Dumanlı Kürkçü July, 2018

ABSTRACT

Television is one of the most strongest tools of traditional media. Television has taken notice of social media platforms via the development of the internet technology. Television as the visual tool of traditional media, area in connection with social media , is created a space for itself in this area by including the opinions of the viewer. Social media increases the interactivity by bringing its users together. News programs on television are the information sources for public to receive information. News programs on television has put journalism in a different level by inviting their viewers to the program via social media platforms. news programs has moved towards interactive journalism by using Twitter’s hashtag system. Thus, the viewer is included in the program by highlighting a news which takes part or not in the program. In the research, the start of the hashtag wars will be analyzed alongside the rating wars by addressing the hashtags which are given by Kanal D’s morning news program Kanal D News Gunaydin(#BuNasılİş, #KolayDeğil, #BanaSorarsan, #ŞakaDeğil) .

Key Words: Television, Social Media, Interactive News, Kanal D Haber Günaydın, Hashtag

ÖNSÖZ

Yeni iletişim teknolojilerini günden güne hayatımızın her alanında yer almaktadır. Küreselleşen dünyada, dijital platformlar her kategoriye yayılmaktadır. Kapitalist sistemde, geleneksel medya araçları ticari amaç döngüsünde ilerlerken, yeni medya ürünleri bireylere farklı imkanlar sunarak ön plana çıkmaktadır. Her şeyin değiştiği dünyada, teknolojik gelişmelerle beraber geleneksel medya içeriklerinin de değişime uğradığını söylemek yanlış olmaz. Geleneksel medya araçları yeni iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu özellikler ile revizeye uğrasa da temel amaçları değişmemektedir. Bununla beraber televizyonlarda yayınlanan programlar, reyting kaygısını sürekli hissetmektedir. Özellikle haber programları arasında yaşanan reyting rekabetinin son zamanlarda sosyal medyaya da yansıdığı görülmektedir. Özellikle haber programlarında yaşanan reyting savaşlarına, hashtag savaşları da eklenmiştir. Haberciler, belirledikleri sosyal medya manşetlerinin gündem oluşturma ve kitlenin sesini duyurmasını hedeflemektedir. Haber programlarının, özellikle Twitter'la entegre olmasıyla bu durumun başladığını söyleyebiliriz.

Televizyon programlarında reyting, izlenme oranlarını belirleyen ve televizyonculukta var olma nedenlerinin en başında gelen kavramdır. Bir anlamda programların var olma sebeplerindedir. Çünkü televizyon kuruluşlarının temeli maddiyata dönük, ticari kazanç döngüsündedir. Reyting özellikle “haber programlarında” biraz daha alt kademededir. Önemlidir, ama her şey reyting denilemez. Çünkü haberciliğin amacı; objektif, tarafsız ve gerçeği yansıtan olayları aktarmaktır.

Bu çalışmada, haber programlarında yaşanan reyting savaşlarının yaşandığı ve bu savaşlara hashtag savaşlarının eklendiği yansıtılmıştır. Haber programlarında belirlenen hashtaglerin neye göre ve nasıl belirlendiği, ne şekilde gündem oluşturduğu ve hashtaglerle haber programlarına ne gibi katkılar sunduğu aktarılmıştır.

Çalışmamda bana desteklerini esirgemeyen danışman hocam Duygu Dumanlı Kürkçü'ye, çalışmam boyunca bana destek olan aileme, İrfan Değirmenci ile Ertuğrul Albayrak'a ve tüm meslektaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

Bu tez İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından desteklenmiştir.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi

1. BÖLÜM GİRİŞ

Problemin Tespiti.....	1
Çalışmanın Amacı	2
Araştırma Metodolojisi.....	2

2. BÖLÜM GELENEKSEL MEDYA VE HABERCİLİK

2.1. Giriş (Geleneksel Medya ve Habercilik)	3
2.2. Geleneksel Medyanın Doğuşu	4
2.3. Geleneksel Medyanın Özellikleri	6
2.4. Geleneksel Görsel Medya: Televizyon Haberciliği.....	7
2.4.1. Genel Yayın Yönetmeni	10
2.4.2. Haber Müdürleri	11
2.4.3. Muhabirler	12
2.4.4. Haber Kameramanları.....	13
2.4.5. Editör	13
2.4.6. Montaj (Kurgu) Operatörü.....	14
2.4.7. Haber Yönetmeni	14
2.4.8. Haber Spikeri	15
2.4.9. Prompter Operatörü	16

2.4.10. Teknik Yönetmen	17
2.4.11. KJ Operatörü.....	17
2.4.12. VTR Operatörü	18
2.4.13. Resim Seçici	19
2.4.14. Ses ve Işık Operatörü.....	20
2.4.15. Yayın Yönetmeni.....	20
2.5. Televizyon Haberciliğinde Haber Çeşitleri	21
2.5.1. DSF ve STD Haber.....	21
2.5.2. VTR Haber.....	21
2.5.3. Canlı Bağlantı	22
2.5.4. Anonslu Haber	22

3. BÖLÜM

YENİ MEDYA

3.1. Yeni Medya Nedir?.....	24
3.2. Yeni Medya-Geleneksel Medya İlişkisi	27
3.3. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	28
3.4. Yeni Medya, Yeni Gazetecilik: İnternet Gazeteciliği.....	36
3.5. Yeni Medya, Kültür ve Küreselleşen Dünya.....	43
3.6. Yeni Medyayla Oluşan Ağ Toplumu.....	45
3.7. Web 2.0 Teknolojisi Ve Sosyal Medya	47
3.7.1. Facebook.....	51
3.7.2. Instagram	52
3.7.3. Snapchat.....	52
3.7.4. Youtube.....	53
3.7.5. Twitter.....	53
3.7.5.1. Twitter ve Gündelik Yaşam	57
3.8. Sosyal Medyanın Doğurduğu İnteraktif Yayıncılık Ve Değişen Gazeteci Kimliği.....	58

3.9.Sosyal Medya Ve Geleneksel Medya Ölçümleri.....	60
---	----

4. BÖLÜM HASHTAG SAVAŞLARI VE ÖRNEKLEMELER

4.1. Hashtag Savaşları.....	63
4.2. 25 Nisan Pazartesi #BuNasılİş.....	67
4.3. 26 Nisan Salı: #KolayDeğil.....	75
4.4. 27 Nisan Çarşamba: #BanaSorarsan.....	81
4.5. 28 Nisan Perşembe: #ŞakaDeğil.....	87

5. BÖLÜM SONUÇ

SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA	99
Bildiri ve Makaleler.....	102
Tezler	106
İnternet Adresleri.....	107
Özgeçmiş	110

KISALTMALAR LİSTESİ

Vb.	Ve benzeri
b.t.	Bilinmeyen Tarih
S.	Sayfa
Çev.	Çeviren
Drl.	Derleyen
Ed.	Editör
Tv.	Televizyon
UPI	United Press International
AFP	Agence France Press
Tass-Itar	Tass Haber Ajansı ve Tass-Itar Haber Ajansı
Kj	Karakter Jenaratörü
Vtr	Video Tape Recorder
DSF	Doğal Ses Fonda
STD	Stüdyo
TT	Trending Topic
RT	Retweet
DM	Direk Mesaj

TABLULAR LİSTESİ

- Tablo 1: Lucky Kung'ın Eski ve Medya içeriğini karşılaştırması (S. 30)
- Tablo 2: Analog Kitle İletişimi ile Sayısal Kitle İletişimi Arasındaki Benzerlikler ve Farklar (S. 32-33)
- Tablo 3: Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Pazarlaması Arasındaki Farklar (S. 34-35)
- Tablo 4: 25 Nisan 2016 Pazartesi Sosyal Medya Ölçümleri (S. 71-72)
- Tablo 5: 26 Nisan 2016 Salı Sosyal Medya Ölçümleri (S. 79-80)
- Tablo 6: 27 Nisan 2016 Çarşamba Sosyal Medya Ölçümleri (S. 83-84)
- Tablo 7: 28 Nisan 2016 Perşembe Sosyal Medya Ölçümleri (S. 90-91)

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Problemin Tespiti

Sosyal ağların, gün geçtikçe hayatımızda yer aldığı görülmektedir. 20. yüzyılda karşımıza çıkan internet, sağladığı imkanlarla hayatımızın her alanında yer almaktadır. Yeni medyanın kitleye getirdikleri, geleneksel medyanın da dikkatini çekmiştir. Yeni medyanın gelişim göstermesiyle, geleneksel medya kitleyi kaybetmeye başlamış, tirajları ve reytingleri düşmüştür. İnternet, enformasyonlara kolay yoldan ulaşarak bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Hem yazılı basın organları hem de görsel basın organları sosyal medyaya duyarsız kalmamış, kendilerini yenilemişlerdir. Geleneksel medya kendisini yenileyerek, sosyal medya aracılığıyla geri dönüşümlü iletişim sağlayarak haberciliği interaktif hale getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla geleneksel medyanın görsel ayağı televizyon içeriklerinde de değişikliklere yol açmıştır. Özellikle Twitter'ın televizyon kavramının değişmesinde büyük bir rolü vardır. Televizyon kanalları, sanal ağları kullanarak izleyicilerin içerik fikirlerine önem vererek daha yararlı yayınlar sunmaya çalışmaktadır. Birçok televizyon kanalı programlarda, dizilerde, haberlerde Twitter'ın hashtaglendirme kategorilendirmesini kullanarak özel manşetler ortaya koymaktadır. İzleyiciler yayın saatlerinde ortaya konulan hashtaglerle twitler atarak görüşlerini bildirmektedir. Zaman zaman hashtagler TT olup gündemde uzun süre yer almaktadır. Bu durum sosyal medyanın, gündem belirleme özelliğini ortaya koymaktadır. Geleneksel medyada belirlenen gündem konularının yerini, zaman zaman sosyal medya gündemi almaktadır. Televizyon kuruluşlarında yer alan programlar birbirleriyle rekabet halindedir. Medya kuruluşlarının var oluş temelinde maddi kaynak yer almaktadır. Bundan dolayı her program kendi kategorisindeki diğer programlarla sıkı bir rekabet yaşamaktadır. Bu rekabet reyting sonuçları sonucunda kimin daha iyi olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyon programlarında yer alan reyting yarışının, son zamanlarda sosyal medyaya da kaydığı görülmektedir.

Çalışmamızın problem tespitinde, televizyon programlarında yaşanan reyting yarışının sosyal medyada da yaşandığı üzerinedir. Özellikle sabah kuşağında yer alan haber programlarının belirlediği hashtaglerin; izleyicilerin etiket ile attığı tweetlerle programlar arasında yarış yaşandığı ve bu yarışın geleneksel medyanın görsel ayağı olan televizyon programlarına nasıl yansıdığı araştırılıp, hashtaglerin neye göre belirlendiği açıklanacaktır.

1.2.Çalışmanın Amacı

Çalışmada, haber programları arasında yaşanan reyting savaşlarına, sosyal medya (hashtag) yarışlarının eklenmesiyle Twitter'ın televizyonculukta interaktif yayıncılık açısından önemi ortaya koyulacaktır. Televizyon programlarında reyting ne kadar önemli olsa da, kitlenin sesini aktarma açısından sosyal medyanın hashtaglerle kamuoyu oluşturma özelliğine vurgu yapılacaktır.

1.2.Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın araştırma metodolojisinde; Literatür taraması ve Kanal D Haber Günaydın'ın 25 Nisan Pazartesi (#BuNasılİş), 26 Nisan Salı (#KolayDeğil), 27 Nisan Çarşamba (#BanaSorarsan) ile 28 Nisan Perşembe (#ŞakaDeğil) günlük programda yer verdiği hashtagler üzerinden içerik ve gözlem analizi yapılacaktır. Ayrıca Programın sunucusu İrfan Değirmenci ve Programın editörü Ertuğrul Albayrak'la derinlemesine mülakat yapıp, hashtaglerin neye göre belirlendiği çalışmada aktarılacaktır.

2.BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE HABERCİLİK

2.1.Geleneksel Medya ve Habercilik

Basın, parlamenter demokrasilerin vazgeçilmez bir yapı taşıdır ve basın özgürlüğü olgusu da yine demokratik ülkelerde ortaya konulmuş bir kavramdır. 17. yüzyıldan başlayarak yazılı basın alanında meydana gelen gelişmeler daha sonraları basının 4. güç olarak kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır (Gezgin, b.t.). 17. yüzyılda ticari amaçla ortaya çıkan gazeteler, geleneksel medyanın yazılı ve en eski aracıdır. Geleneksel medyanın içinde yer alan televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçları haberlerini tek yönlü biçimde aktarmaktadır. Gündem belirleme, iktidarı ya da toplumda faaliyet gösteren kuruluşları kitle adına denetleyen ve eleştirme gücüne sahip olan medya, kamuoyunu oluşturmada rolü büyüktür. Medya bir bütün olarak enformasyonun temel kaynağıdır. Bilgi güç olduğu için elinde büyük bir güç vardır (Medya ve Demokrasi, Anonim, b.t.). Bu güç ile toplumu objektif biçimde yönlendiren, doğru bilgiler aktaran medya kanalları, işlevlerini tarafsız biçimde yerine getirmiş olacaktır. Enformasyon geniş kitlelere geleneksel medya araçları aracılığıyla yayılırken, toplum bilgilenmektedir. Medya, toplumu bilgi toplumuna dönüştürerek demokrasiye katkı sağladığı öne sürülmektedir. İktidarı ve toplumda kurumları kontrol eden ve denetleyen medya araçları, kamuoyunun oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Yasama, yargı ve yürütmeden sonra dördüncü güç olarak görülen basın, demokrasi toplumlarının en önem verdiği kuruluşlardandır. Sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak yazılı basına, işitsel ve görsel kitle iletişim araçlarının da eklenmesiyle basın daha geniş bir boyut kazanmış ve dolayısıyla da "basın özgürlüğü" kavramı giderek, daha geniş bir anlamsal içeriğe sahip olan "iletişim özgürlüğü" olarak adlandırılmaya başlamıştır (Gezgin, b.t.). Haberciliğin varoluş nedeni toplumu bilgilendirmek ve doğru haber vermektir. Fakat Basın özgürlüğünü kısıtlayan sansür, iletişim özgürlüğüne engeldir. Objektif haber alamayan toplum, tercihlerini sağlıklı biçimde veremeyecektir. Haberlerin, içeriklerin, kitleye aktarılması demokrasinin ilerlemesi açısından çok önemlidir. Farklı bir açıdan bakıldığında ise tamamıyla özgür bırakılmış bir medya aracının, işlevini yanlış biçimde yerine

getirdiğinde demokrasinin ilkelerine aykırı düşecektir. Bireylerin ve toplumların davranış ve değer yargılarını belirleyen olguların en başında kitlesel medya gelmektedir. Çağdaş toplumlarda ve hukuk üstünlüğüne inanılan ülkelerde medya demokrasinin en temel aracı olarak yer alır.

İktidarlar kendi amaçları doğrultusundan geleneksel medya araçları üzerinde etki kurmaya çalıştıkları bilinmektedir. İktidar medya araçları aracılığıyla propagandalarını gerçekleştirmek, kendi düşüncelerini aşlamak istemektedir. John Keane göre, kendi çıkarlarını gözeten iktidarın basına koyduğu sınırlamalar ve kısıtlamalar gereksizdir. Bireylerin düşünce özgürlüğünü yaralayan sansürün de iğrenç olduğunu savunmaktadır (Keane, b.t.). Basını etkileyen çatışmalardan biri de siyaset-medya-sermaye üçgenidir. Dayanakları ekonomi olan medya kuruluşları, çıkar ilişkileri çerçevesi içerisinde büyümeyi yani holdingleşmeyi planlamaktadır.

Medya-iktidar-sermayenin birbiriyle entegre olmasıyla toplum yanlış yönlendirilmektedir. İktidarların medyaya karşı yaptırım uygulamasıyla ana akım medya araçları zaman zaman özgürlüğü kısıtlanmaktadır. Özellikle medya kuruluşları arasında artan rekabet, gazeteciliği revize etmektedir. Medyanın ekonomik silahı sermaye, iktidarla ortaklık kurarak sağlanmaktadır. İktidara göre yayın politikası belirleyen yayın organları, farklı iş alanlarına (ihalelere) yönelerek gücünü arttırmayı hedeflemektedir.

2.2. Geleneksel Medyanın Doğuşu

17. Yüzyılda ticari amaçların doğrultusunda ortaya çıkan gazeteler, geleneksel medyanın en eski yayın organıdır.

Bugünkü anlamda ilk gazete 1609'da Strasbourg'da haftalık olarak Almanca yayımlanan (Avisa, Relation oder Zeitung)'dur. Bu gazete genel olarak dış politika ve savaşlarla ilgili haberler vermekteydi. Bu haberler herhangi bir ayırım, açıklama veya analize tabi tutulmadan gelişigüzel veriliyordu. Aynı başlığı taşıyan diğer bir gazete yine 1609'da, Augsburg ve Strasbourg'da, Gedenck Wurdige Zeitung adlı gazete ise 1610'da Köln'de, yayınlanmıştır.

Bundan sonra 1619'da Anvers'de Nieuwe Tijdinghe adlı Hollanda gazetesi çıkmaya başlamıştır. 14 Mayıs 1622'de Londra'da ilk İngiliz gazetesi The Weekly News From Italy and Germany ve 1631'de Paris'te ilk Fransız gazetesi La Gazette adıyla haftalık olarak yayımlanmış, bunları 1640'da Roma'da yayımlanan ilk İtalyan gazetesi Gazette Publica izlemiştir. Polonya'da ise ilk gazete 1661'de yayımlanmıştır. 17. Yüzyılda çeşitli ülkelerde ilk kez yayınlanan gazeteleri basının gelişim gösterdiğini nitelemektedir. Ayrıca 17. Yüzyılda sadece gazeteler değil dergiler de kurulmuştur. 18. Yüzyılda din, devlet, ahlak gibi kurumlarda değişiklikler olmuştur. Basının gelişim göstermesiyle eğitim düzenine önem verilmiş, Aydınlık Çağı olarak nitelendirilmiştir. İngiltere'de basına uygulanan ilk sansüre karşı John Locke tepki göstermiştir. Tepki göstererek başarı sağlayan John Locke, Avrupa insanın aydın olmasını başlatan ilk düşünürdür. 1789'da gerçekleştirilen Fransız Devrimi'nden sonra bugünkü gerçek anlamına kavuşan basın, hiç kuşkusuz o günden bu günlere dek toplumsal, kültürel ve bilimsel yaşamda köklü değişimler oluşmasına çok büyük katkıda bulunmuştur. Basın hareketleri yönünde 18. Yüzyılda yine İngiltere başı çekmektedir. 1753 yılında gazete satışı 7 milyon, 1760 yılında 9 milyon, 1777 yılında ise 11 milyona yükselmiştir. Bu yıllarda ortaya çıkan basın organları ise; gündelik gazetelerin kurulması, muhalefet gazeteciliğinin doğması, gazetelere ilanların girmesi, edebi gazeteciliğinin başlaması, Amerikan basınının kurulması ve gelişmesi, gazetelere damga resminin uygulanmasıdır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0023, 2011: 18-22). 19. yüzyılda kurulan haber ajansları ise kitle iletişim araçlarına, kamu ve özel kuruluşlara hizmet verme işlevini üstlenmektedir. Ajansların doğuşunda, olayların oluşumu ve haber maliyetlerinin artması ve teknik gelişmeler ile değişimler yatmaktadır. Dünyanın ilk haber ajansı Havas, 1835 yılında Gazette de France'in ortaklarından Charles Luis Havas tarafından kurulmuştur. Charles Havas, ekonomik haberleri izlemek için kişisel sermayesi ve çabalarıyla işe başlamıştır. 1849'da Wolf Haber Ajansı, 1851 yılında Reuters Haber Ajansı kurulmuştur.

Amerika’da ise ilk kurulan haber ajansı Associated Press (AP)’dir. United Press International (UPI) ise 1958 yılında kurulmuştur. 20. Yüzyılda kurulan haber ajansları ise Agence France Press (AFP), Tass-Itar (Tass Haber Ajansı ve Tass-Itar Haber Ajansı)’dır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0023, 2011: 27-32). Haber ajanslarının kurulmasıyla haberin meta olarak önemi ve değeri artmıştır. Meta olarak önem kazanan haber değeri, gazetecilik açısından önemli değişikliklere neden olmuştur. En önemli değişiklik ise, haberi objektif ve tarafsız biçimde aktarılması ön plandadır (Tokgöz, b.t.). 19. Yüzyılda basını ele alırsak, gazeteler, haberler meta olarak önemli bir yer atfetmektedir. Ticari bir rol oynayan basın, özellikle haber ajanslarının kurulmasıyla haberin objektifliğine dikkat etmektedir.

2.3. Geleneksel Medyanın Özellikleri

Geleneksel Medya araçları, çok büyük kitlelere hitap etmektedir. İzleyici ya da okuyucu, geleneksel medyanın sunduğu içerikleri tüketmektedir. Geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri, gündem oluşturabilme gücüdür. Oluşturduğu gündemle halkı yönlendiren medya araçları, istediği düşünceyi aşılayabilmektedir.

Yazılı ve görsel basını kapsayan geleneksel medyanın birçok özelliği vardır:

- Geleneksel medya, yüksek maliyetli bir yapıdadır.
- İçeriğinde metin-ses-görüntünün biri (gazete/metin) veya birkaçını (televizyon/görüntü-ses-metin) sunan geleneksel medya yapısı gereği; mesajlarını, homojen olarak değerlendirdiği edilgen kitleye, yukardan aşağıya doğru (tek yönlü) iletmektedir (Turan, 2007: 8).
- Geleneksel medya araçları iktidar tarafından baskıya uğrayıp, iletişim özgürlükleri kısıtlanabilmektedir.
- Lucky Kung’a göre geleneksel medya içeriği enformasyon, eğlence, eğitim gibi konuları ayrı biçimde sunar. Geleneksel medyada kaliteli içeriğin entelektüel özelliği olduğunu belirten Kung, içeriğin uzmanlar tarafından oluşturulduğunu aktarmaktadır. Geleneksel medya: Geleneksel kitle iletişim araçları, erişim, zaman ve mekan ile kontrol edilmektedir, belirli bir ücret karşılığında düzenlemekte ve

dağıtılmaktadırlar. Geleneksel medyada deneyimler profesyoneldir ve belirli standartlara sahiptir. İzleyici pasif bir tüketici konumundadırlar (Kürkçü, 2016: 93-94).

- Geleneksel Medya araçlarında geri bildirim yavaştır.
- Geleneksel medyada büyük markalı reklamları yayınlamaktadır. Yayınlarında hedefi büyük bir kitleye ulaşmaktadır.
- Geleneksel medyada birey yalnızca tüketici konumundadır. Tüketici durumunda olan birey, yorum yapamamaktadır.
- Günümüzde bilinen adıyla “Geleneksel Medya” ya da “Geleneksel Gazetecilik” yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına rağmen halen yaşamını sürdürmekte ve Geleneksel gazeteciliğin devam ettiğini göstermektedir. Geleneksel gazeteciliğin teknolojik gelişmelerle entegre olmasıyla beraber internet gazeteciliğine duyarsız kalmamış, kendini yenilemiştir.

2.4. Geleneksel Görsel Medya: Televizyon Haberciliği

İngilizce’de “news” olarak ifade edilen haber; kitleyi ve toplumu ilgilendiren, düşündüren, doğruluğundan şüphe duyulmayan olayların bireyler tarafından anlaşılabilir biçimde aktarılan toplumsal olgular bütünüdür. Haber içerikleri her televizyon kanalında farklı içerikle ya da değişik vurgularla aktarılmaktadır. Geleneksel medyanın görsel alanında televizyon haberciliğinde vurgu en çok görüntüdedir. Yazılı basında haberler, fotoğraf ve haberin içerikleriyle odaklıyken televizyonda daha çok görüntü rol oynamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle bireyler haberlere, internet üzerinden kolay bir biçimde ulaşabilmektedir. Günümüzde birçok kişi de gündemde ya da toplumda olan biteni televizyon haberlerinden öğrenmektedir. Televizyon habercileri topluma bilgileri aktarırken eksiksiz ve objektif bir biçimde sunmalıdır.

Televizyon habercileri, kendi aralarında “bilgiyi ilk ben alıp ben aktarmalıyım” yarışı içerisinde. Bu yarış içerisinde haberciler, elde ettikleri bilgiyi doğrulamak için az vakitleri vardır (RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU TELEVİZYON YAYINCILARI DERNEĞİ, 2009: 10). Yarış içerisindeki haberciler, “haberi ilk vereyim” derken mutlaka elde ettikleri bilgiyi kaynaklarından doğrulamalıdır.

Kültür, insana özgü olan bir kavramdır. İnsanların kimliğini yansıtan kültür, “ne olduğumuzu” yansıtmaktadır. İnsanların ürettiği her şey kültürü kapsamaktadır. Mekanın değişmesiyle değişkenlik gösterebilen kültürel değerler, farklılaşabilmektedir. Farklı kültürlerle ait olan insanların birbirleriyle iletişim kurup diyalog süreci oluşturması kültürlerarası iletişimi doğurmaktadır. Küreselleşme sonucu dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte toplumların kültürel farklılıkları ortadan kaldırmamış aksine farklı kültürlerin birbirlerine karşı duyarlı olmasını sağlamıştır. Garbner’a göre televizyon, tüm kültürü yaratan devasa bir kültürlenme aracıdır. Televizyon izlemek için okuma yazma bilmeye daha geniş bir kültürle buluşmak için birçok zihinsel yetiyi elde etmeye, yaşanan mekânı değiştirmeye gerek yoktur (T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020, 2011: 3). Televizyon, kültürleri bir araya getirdiği gibi farklı kültürler kazanmamıza da yardımcı olmaktadır. Televizyon haberi, olayı bulunduğu ortamdan ayrı bir çerçeveye taşımaktadır. Bir anlamda nesnelleştirmektedir. Günlük üretim-tüketim ilişkileri içerisinde de bir ürün olarak yer almaktadır. Belli makyaj biçimleri içerisinde, renkli, biçimli paketlerle karşımıza gelen haberler büyük kitleler tarafından paylaşmaktadır (Radyo ve Televizyon Haberciliği, Anonim, b.t.). Televizyon haberciliğinde yer alan olayların ana noktası; görüntülerle nasıl bir haber şekli oluşturulacağı ve kitleye bu haberlerin nasıl sunulacağıdır.

Televizyon haberciliğinin amacı, toplumda yer alan olayları kamuoyuna sunup topluma aktarmaktır. Bundan dolayı olay neredeyse haber oradadır. Gazetecilerin haberlerini oluştururken kullandığı yöntem 5N1K’dır. Haberciler olayı haberleştirirken; olayın ne olduğu, ne zaman olduğu, nerede olduğu, neden olduğu, nasıl olduğu ve olayda yer alan kişileri (kim) araştırarak aktarmaktadır.

Bu sorulara cevap bulan gazeteciler haber yazımına; olayın neden önemli olduğu ve izleyiciye bu haberi nasıl hissettirebileceği üzerine yol almaktadır. Amaç izleyicinin habere ilgisini çekmek ve habere vereceği tepkiyi ölçmektir. Televizyon haberleri, geniş kitlelere ulaşır, bireylere aktarılan mesajın anlaşılır olması gerekir. Daha öncede belirttiğimiz gibi, televizyonun odak noktası olan haber görüntüleri, haberin anlaşılır olmasında temel dayanaktır. Ayrıca haberde yer alan görüntü ile perfore senkronize edilmeli, ses-görüntü-yazı birbirine uyumlu olmalıdır. Toplumda yer alan olayların televizyon haberlerine dönüştürülürken, haber içeriği görüntü ile desteklenmektedir.

Televizyon haberinin görselleştirme yöntemlerine bakacak olursak;

1. Dolaylı görselleştirme: Olaya ilişkin benzer veya arşiv görüntülerden yararlanılabilir. Olayda geriye kalanlardan yararlanılabilir.
2. Grafik görselleştirme: Haritalar, animasyonlar veya diğer görsel sunumlardan yararlanılabilir. Durağan görüntüler de kullanılabilir.
3. Havayı yansıtan görselleştirme: Kaygılı el ovuşturmalar, heyecanla sallanan bacaklar, detay çekim yüz ifadeleri veya ortamı yansıtacak gün batımı veya doğumu (Radyo ve Televizyon Haberciliği, Anonim, b.t.).

Bu üç görselleştirme yöntemi haberin kendi görüntülerini desteklemek ve süslemek için uygulanmaktadır. Zaman zaman bazı haber içeriklerinde görüntüler zayıf kaldığında, o olaya ait geçmişte yer alan benzer görüntüleri “arşiv” olarak belirtilerek haber aktarılmaktadır. Haritalarla olayın nerede gerçekleştiği pekiştirilirken, animasyonlarla haber içeriği zenginleştirilmektedir. Televizyon haberciliğinde donuk görüntülerle de olayın, haberin ya da dikkat çekilmek istenen görüntünün net biçimde anlaşılmasında kullanılmaktadır. Olay anına ait çarpıcı görüntü dondurulup ekranlara aktarılarak, izleyicinin dikkati çekilmektedir.

Televizyon haberciliğinin temel amacı, topluma haber vermek ve gündemde olanları aktarmaktır. Televizyon haberlerinin hazırlanması uzun ve zahmetli bir süreçten oluşmaktadır. Bültende yer alan her haberin içeriği farklı olduğu gibi hazırlanma süreci de farklıdır. Haber sürecinde yer alan mesleki kişileri tanıtılmadan önce gözlem olarak edindiğimiz bilgileri aktarmakta fayda var. Gündemi oluşturan haberleri belirli bir havuz sisteminde toplayan haber ve televizyon kanalları kendi yayın ilkelerine bağlı olarak belirli bir akış oluşturmaktadır. Sabah ve öğle olmak üzere iki toplantı yapan televizyon

kanalları,gündemde yer alan olayları toplantıda işlemektedir. Toplantılarda haber merkezin genel yayın yönetmeni, haber müdürleri, haber editörleri, haber yönetmeni, writer (haber yazarı) ve haber sunucusu (anchor) yer almaktadır. Toplantıda haber ajanslarından gelen görüntüler, bilgiler ve oluşturulan gündem bilgilerinden nelerin haberin olacağına karar verilmektedir. Muhabirlerle yapılan toplantılar ise farklıdır. Muhabirler (Adliye, sağlık, teknoloji, emniyet...) kendi uzmanlık alanlarına göre haber önerilerinde bulunmaktadır. Sabah yapılan haber toplantılarında haber içeriklerine karar veren eşik bekçileri, haberlerin işleyişini ve görev dağılımını yapmaktadır.

Gözlem analiziyle yaptığımız bilgiler çerçevesinde Haber merkezi ve haber bültenin televizyonda aktarılmasında yer alan mesleki kişileri tanıtmakta fayda var:

2.4.1. Genel Yayın Yönetmeni

Haber merkezlerin genel yayın yönetmenleri, ekibinin her şeyinden sorumlu beyin kişisidir. Haber içeriğinden, yazı dilinden, görüntüsünden, anchor tarafından sunulmuş biçiminden her şeye kadar üst düzey sorumlu olan kişidir. Bir anlamda haber merkezinin en sorumlu yöneticisidir. Haberlerin tüm aşamalarında haber içeriğinin nasıl olması gerektiğine karar vermektedir (Aker, 2010: 46). Haber sunucusunun okuduğu metinleri genel yayın yönetmenleri yazmaktadır. Fakat bu görev sadece kendisine ait değildir. Muhabirler kendi haberlerinin sunuş metinlerini yazarken, yurt ve dış editörler de sorumlu olduğu haberlerin metinlerini yazmaktadır. Televizyonda anchorların metinlerine camspiker de denmektedir. Haber merkezinin eşik bekçilerinin yazdığı camspikerleri en son genel yayın yönetmeni okuduktan sonra onaylamaktadır ya da düzeltmeler yapmaktadır. Tecrübeli televizyoncu Veysi Ateş, genel yayın yönetmenlerinin görevini şu şekilde açıklamaktadır: “Bir haberin ya da bir haber kanalının genel yayın yönetmeni adı haber olduğu için, sürekli haber üretmek ve üretilen haberlere doğru, anlaşılır, net biçimde servis etmekle mükelleftir. Bunun editöryal ayağı, ekran önü ayağı, ekran arkası ayağı, idari işler ayağı itibariyle hayli uzayıp giden işleri vardır (Televizyonda Genel Yayın Yönetmeni Ne İş Yapar? , Anonim, b.t.)”

Cremer ve diğeri televizyon haberinin hazırlanma sürecindeki genel yayın yönetmeni ya da yapımcı mesleki kişiliğini ve haber süreci içerisindeki görevlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Televizyon haber yapımcıları bir tür komutandır, yönetmendir, yöneticidir, organizatördür ve bütün bunlardan başka ve hepsinden öte yapımcılar gazetecilerdir. Haberler ve haberlerle ilgili kararların çoğunu onlar verirler. Hangi konunun haber olarak ele alınacağı, bu konuların nasıl işleneceği ve kimin bu konular üzerine çalışacağı hakkında pek çok şey söylerler. Özellikle ana haberi okuyacak olan “anchor” için haber metinlerini yazarlar. Yayın sırasında bir şeyler yanlış gittiğinde ya da yanlış kararlar alındığında bu durumdan sorumlu tutulurlar. Herkesçe bilinen gerçek şudur ki, program başarılı giderse bundan “anchor” ya da muhabirler kredi toplarlar, ancak nedeni her ne olursa olsun bir şeyler yayın sırasında kötü giderse suçlanan ve bu durumdan sorumlu tutulan ilk kişi yapımcıdır (Aker, 2010: 46).” Tüm haber işleyişinden sorumlu olan genel yayın yönetmeni, izleyicilerin bültenlerinden memnun olup olmadığını da takip etmektedir. Haber merkezinin bütçe yönetiminden de sorumlu olan genel yayın yönetmenleri, planlamaları bu bütçeye göre yapmaktadır.

2.4.2. Haber Müdürleri

Haber müdürleri, genel yayın yönetmeninden sonra gelen sorumlu kişidir. Haber yayının genel sorumlusu olan haber müdürü, görev ve konumu itibarıyla gazetelerdeki istihbarat şefine denk gelmektedir (Yüksel ve Gürçan, 2005: 8). Haber müdürleri, haberlerin işleyişinden, akıştan ve haber sürelerinden sorumludur. Haber yapılmasına karar verilen olayın süresine karar veren haber müdürleri, haber yönetmeni ve genel yayın yönetmeniyle koordineli çalışmaktadır. Muhabirler daha çok haber müdürlerine bağlıdır. Muhabirlerle toplantıyı haber müdürü yapmaktadır. Muhabirler kendi uzmanlık alanlarına göre haber önerilerinde bulunmaktadır. Hangi muhabirin hangi habere gideceğine karar veren haber müdürleri, iş dağılımlarına karar vermektedir. Sürekli elemanlarıyla irtibat halinde olan haber müdürü, haber merkezinde çalışan kameramanların da fikrini almaktadır (Aker, 2010: 47).

Daha öncede belirttiğimiz gibi haber oluşturulması çok zahmetli ve uzun bir süreçtir. Kimi zaman muhabirler haber yapmaya çıktıklarında zaman problemiyle karşılaşmaktadır. Bu gibi problemlerde haber müdürleri her zaman bir “b planı” vardır. Haber müdürleri ve muhabirler koordineli çalışarak istenilen haber işleyişin senkronize etmektedir.

2.4.3. Muhabirler

Muhabir, kendisinin ya da kendisinden istenilen haberin araştırılması, doğrulanması ve oluşturulmasında görevli olan kişidir. Elde ettiği bilgileri, verileri toplantıda paylaşan muhabirler, haber önerilerinde bulunmaktadır. Kendi uzmanlık alanlarına göre fikirlerde bulunan muhabirler, haberlerinin nasıl yapılacağını ve haberin ne amaç taşıdığını toplantıda belirtmektedir. İletişim gücü yüksek olan muhabirler, kaynak açısından sıkıntı yaşamamaktadır. Haberlerini üslup ve görsel açıdan zengin tutan muhabir, haberini etkileyici kılar (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020,2011: 3). Haber bültenlerinde yaşanan gelişmelerle ilgili muhabirlerle canlı bağlantı yapılmaktadır. Canlı yayında kendisine sorulan soruları, kaynakları tarafından doğrulayan muhabirler bilgileri etkileyici biçimde aktarmaktadır Muhabirler, canlı bağlantılarda sorulan sorulara net, kısa ve anlaşılır cevaplar vermelidir (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0026, 2011: 11-21). Yapılan canlı bağlantıların yerine zaman zaman muhabirler karar vermektedir. Haber aktarılmasında hangi olay yerinin tercih edilmesi ve nasıl bir havada anlatılacağına muhabir karar verebilir. Bunun sebebi ise olay yerinde muhabirin bulunmasından dolayıdır. Televizyon haberciliğinde hız önemli bir faktördür. Fakat haberi “ilk ben aktarayım” derken bilgi kaynaklar tarafından mutlaka doğrulanmalıdır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020,2011: 3). Muhabir haberin içeriğine göre, kameramanları uyarmaktadır. Muhabirler bültenlerde yer alacak haberlerinin görselliğine müdahalelerde bulunmalıdır. Haber, ses görüntü ve içeriğin senkronize edilmesiyle oluşmaktadır. Muhabirler, haberlerinin görüntü toplamını yaptıktan sonra görüntüleri izleyip etkili olanları ayırmaktadır.

Haberin montajı yapılırken de hangi görüntülerin kullanılacağını kurgu operatörüne aktarmaktadır (Aker, 2010: 44). Özetleyecek olursak, muhabirler haberleriyle ilgili kaynaklara ulaşarak, bilgi toplayarak, iletişim gücü yüksek olan haber kişiliğidir.

2.4.4. Haber Kameramanları

Televizyon haberciliğinde temel odak noktası görüntünün ta kendisidir. Kameramanlar, muhabirlerle koordineli çalışarak ekip işi çıkarmaktadır. Haberin görsel diline işleyiş gösteren kameramanlar, haber hikayesine yön vermektedir. Haber kameramanı ile muhabir çekim yapacakları haberle ilgili bilgili olmak zorundadır. Haber merkezinin Kamera Şefi tarafından haberlere yönlendirilen haber kameramanları muhabirlerle birlikte haberlere çıkıp, haber içeriğinin görselliğinin zenginleşmesini sağlamaktadır. Haber kameramanı her zaman görüntünün en iyisini almak için uğraş vermelidir. Birden fazla kadrajla alınan haber görüntüleri haberin görsel dilinin zenginleşmesine yol açacaktır (Aker, 2010: 44). Kamera operatörleri, olay yerinden görüntüleri kaydederken; sanki televizyondan haberi izliyormuşçasına görsel bir dil kullanmalıdır. Muhabirlerle yapılan canlı bağlantılarda da kamera operatörünün önemi büyüktür. Muhabir olay yerinden bilgileri aktarırken, kameraman operatörü olay yerindeki izlenimleri aktarmalıdır. Kameraman operatörleri tıpkı muhabirler gibi olayları takip etmelidir (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0026, 2011: 20-21).

2.4.5. Editör

Haber merkezlerinde yurt içi haberlerden yurt editörü sorumluyken, dünyadaki gelişmeleri ise dış editörler takip etmektedir. Editör, televizyonculukta; haberi hazır hale getiren ve yayına hazırlanmasını sağlayan kişidir (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0026, 2011: 15). Dil becerileri yüksek olan editörler, haberlerin hikayesine ayrı duygular katmaktadır. Muhabirlerin haber merkezlerine getirdikleri haberi inceleyen, haberi kontrol eden, haberle ilgili düzeltilmesi gereken bilgileri düzelten kişidir. Editörler haberleri düzelttikten sonra haber müdürüne ve genel yayın yönetmenine gösterir. Haberin tüm yazımına onay verildikten sonra haberin çıktısı alınır ve haber montaja girmiş olur (Aker, 2010: 45).

Bunun dışında ajans görüntülerini sıklıkla takip eden editörler, haber değeri taşıyan görüntüleri bültene taşımaktadır. Haberin içeriğine göre haber spotu yazan editörler, etkileyici başlıklar kullanmalıdır.

2.4.6. Montaj (Kurgu) Operatörü

Kurgu operatörü, yapılacak olan haberin yayına hazır hale getirmesini sağlayan kişidir. Kurgu operatörü haberi yayına hazır hale getirmeden önce tıpkı muhabir gibi bütün görüntüleri izlemektedir. Muhabirin kameraman ile çektiği görüntülerin ham halini inceleyen kurgu operatörü, muhabirle birlikte en etkileyici görüntülere karar vermektedir. Haber içeriğini destekleyecek olan görüntüleri seçen kurgu operatörü ses, görüntü ve içeriği senkronizeyi birleştiren kişi de denilebilir. Kurgu operatörü, bir televizyon izleyicisi gibi haberi birleştirmektedir. Haberin süslemesini de yapan kurgu operatörü, haberin izleyici tarafından izlenmesini, anlamasını ve dikkat çekmesini sağlamaya çalışmaktadır. Görüntüleri sıralamaya koyan kurgu operatörü, haberin dilini görsel olarak desteklemek için arşiv, animasyon ve grafikler de yapmaktadır. Bunları teknik olarak oluşturan kurgu operatörü, haber merkezlerinde önemli bir birim olarak yer almaktadır. Gündem yoğun olduğu zaman haberleri yetiştirmeye çalışan kurgu operatörleri, adeta zamanla yarışmaktadır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0026, 2011: 38). Haberde kurgu tekniğinin uygulanması ve perfore kullanımı ilk kez BBC tarafından gerçekleştirilmiştir (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 50).

2.4.7. Haber Yönetmeni

Hızlı düşünüp çabuk karar verebilen, kadraj bilgisi iyi olan, teknik donanımı sağlam ve canlı yayın sırasındaki reji kurgusunu sağlayan kişi haber yönetmenidir. Haber yönetmenleri, haberlerle ilgili tüm teknik süreçten sorumlu olan kişidir. Örneğin; canlı muhabir bağlantıları (canlı yayın aracının ayarlanması ve muhabir ile iletişim kurulmasını sağlamak), haberlerin yayın süreleri, bültende yer alan haberlerin sırasının takip edilmesi, bülten esnasında rejii koordine etmesi haber yönetmeninin görevidir.

Nasıl muhabir habere çıktığında kameramanla ekip işi yapıyorsa haber yönetmeni de rejile ekip işi yapmaktadır. Yayın sırasında yayın sürelerini takip eden haber yönetmenleri, zaman zaman haberlerin sürelerini (rejide görevli olan haber müdürü ile iletişim kurarak) kısalttırabilmektedir. Haber içeriğine müdahalesi az olan haber yönetmenleri, tüm işleyişle tam görevlidir. Yayın süresince rejide patron haber yönetmenidir. Haber bülteniyle ilgili tüm süreçten haberdar olup ekibi yöneten de haber yönetmenidir. Canlı muhabir bağlantılarının sağlıklı biçimde gerçekleştirilmesinde en büyük rol haber yönetmenine düşmektedir. Haber yönetmeni canlı bağlantı varsa muhabir ile teknik düzenlemeleri yapıp bağlantı yapmaktadır. Bültende muhabirle canlı bağlantı yoksa haber akışının düzenli biçimde yayına aktarılmasını sağlamaktadır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0026, 2011: 13-36).

2.4.8. Haber Spikeri

Haber spikeri, sunacağı bültenin cam-spikerlerini (metinlerini) ekranda yayına aktaran kişidir. Bültende sunacağı metinleri önceden prova yapan haber spikeri, metinde gerek gördüğü düzenlemeleri revize edebilmektedir. Haber spikeri, bültende sunacağın haberlerin bilgisine sahip olması gerekmektedir. Spiker, izleyiciye haberi aktarırken etkileyici bir dil kullanmaktadır. Redaksiyon, haber sürecindeki en son kontrol ve düzenlemelerin yapıldığı işlemdir. Spiker de öncelikle kendi haber metinlerinden sorumlu olarak düzenlemelerde bulunmaktadır. Bu düzenlemeler içerisinde haber metnindeki yazım ve imla kuralları yer almaktadır. Haber spikeri, iletişim becerisi yüksek, fiziksel görünüşü düzgün, ekrana yakışan ses tonuna uygun olmalıdır. Ayrıca sunacağı metindeki kelimelerin okunuşlarını bilmeli ve hata yapmamalıdır. Haber spikerleri, metinleri okudukları prompterdan izleyiciye haberi sunmaktadır. Prompter, spikerin haber metinlerini doğru ve düzgün şekilde seyirciye aktarılmasını sağlayan kamera önüne yansıtma sistemidir. Kameranın önüne takılan prompter camında haber spikerinin metinleri yer almaktadır.

Haber spikeri, prompter camında haberleri okuyarak izleyiciye haberi aktarır. Haber vtr'si yayınlanırken haber spikerleri, bir sonraki haberlerin metinlerini okumaktadır. Haberi okurken vurgunun nerede yapılması gerektiğini anlamaktadır. Türkiye’de ana haber bültenlerini sunan kişilere “anchor” da denilmektedir. Haber spikerleri gündemi sürekli takip etmelidir (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020, 2011: 19-22).

Şekil 1c: Haber Spikeri Mehmet Ali Birand (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020, 2011: 23).



2.4.9. Prompter Operatörü

Teknik birimlerde çalışan prompter operatörü, haber spikerinin metnini okumasını sağlayan kişidir. Kamera merceğinin önüne takılan prompter aynasına, haber metinleri yansıtılmaktadır. Prompter operatörü haber metinlerini prompter aynasına yansıtır. Haber spikeri prompter aynasına yani kameraya bakarken izleyiciye bakıyor hissi oluşmaktadır. Prompter operatörü, haber yönetmeni ve sunucu ile koordineli biçimde çalışmaktadır. Haber spikerinin prompterdan haber metinlerini okuyarak, elindeki kağıtlara gerek duymamaktadır. Prompter operatörü, haber metinlerini aşağıdan yukarı kaydırılmasını sağlayan kişi de denilebilir. Prompter operatörü, spikerin metni okuma hızına göre prompter cihazını kullanmaktadır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-213GIM103, 2011: 15).

2.4.10. Teknik Yönetmen

Teknik yönetmen, rejideki teknik ekibin sorumlusudur. Haber sürecindeki teknik işleyleştiren sorumlu olan teknik yönetmen; kameranın açısından, ışığın yoğunluğuna kadar sorumludur. Kameranın açısına göre diyarfamı ayarlayan teknik yönetmen, reji takibi de yapmaktadır. Haber stüdyolarında yaşanan herhangi bir teknik sorun da teknik yönetmenin iş çerçevesine girmektedir (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-213GİM103, 2011: 10).

Şekil 1e: Teknik Yönetmenlik yapan personel
(T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-213GİM103, 2011: 10)



2.4.11. KJ Operatörü

KJ'nin açılımı karakter jeneratörüdür. Televizyon programlarında yer alan alt yazıları kapsamaktadır. KJ operatörü, haber bültenlerinde haber merkezinin (genel yayın yönetmeni, haber müdürü, editör, muhabir ya da haber spikerinin) yazdığı haber başlıklarının ekrana aktarılmasını sağlayan kişidir. KJ operatörleri, imla ve yazım kurallarını çok iyi bilen kişilerden oluşmaktadır. Haberlerin içinde birden fazla altyazı olabilmektedir.

KJ operatörü, altyazıları perfore, konu değişikliği ya da görüntüye göre senkronize biçimde ekrana aktarmaktadır. Ses-görüntü-içerik üçlemesine alt yazı olarak dördüncü kuvvet olarak katılarak haber içeriğini desteklemektedir. KJ operatörleri daha çok haber yönetmeni ve editörle uyum içinde çalışmaktadır. Editörlerin yazdığı alt yazıları kontrol edilme görevi de KJ operatörüne düşmektedir. Zaman zaman haber bültenlerinde yazım hataları da yapıldığı görülmektedir. Bundan dolayı alt yazı kontrollerin birkaç kere ve dikkatle yapılması gerekmektedir. Çünkü canlı yayında yapılan hatanın telafisi olmadığından dolayı KJ operatörleri, konstrasyon ve çok dikkatli bir biçimde çalışmaktadırlar (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-213GIM103, 2011: 14).

Şekil 1f: KJ operatörlüğü yapan personel
(T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-213GIM103, 2011: 15).



2.4.12. VTR Operatörü

Montaj operatörleri haberi kurguladıktan sonra haber merkezinin belirlediği rejideki klasöre haberleri atmaktadırlar. Eski zamanlarda bu işlemler kasetlerle yapılırken şimdi dijital programlarla server aracılığıyla bilgisayarlarla sağlanmaktadır. Birçok televizyon kanalında kullanılan Cinegy programı ile hem montaj hem de rejide VTR yerine geçen playout sistemi kullanılmaktadır. VTR Operatörü, VTR cihazını ya da server sistemini kullanan kişidir. Haberler rejide belirlenen klasöre atıldıktan sonra, VTR operatörleri kullandıkları sisteme haberleri yüklerler. Haber akışına göre

haberleri sırayla dizen VTR operatörleri, yönetmenin komutlarına göre VTR'leri yayına aktarmaktadır (T.C.MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-213GİM103, 2011: 14) .

2.4.13. Resim Seçici

Resim seçici, resim masasından yönetmenlerin verdiği komutlara göre resimleri seçen kişidir. Yönetmenle birlikte koordineli çalışan resim seçici, ekrandaki görüntülere birden çok efekt yapabilmektedir. Yönetmenin verdiği komutları direk yayına aktaran resim seçici, yönetmenin verdiği komutları net biçimde anlamalıdır. Resim seçici hızlı ve pratik olmalıdır. Resim seçici bültenden önce resim masasını ve haber grafiklerini (haber kelebekleri) önceden kontrol etmelidir. Canlı yayının tüm beyin resim masasındadır. Resim seçici, seçeceği kameranın, seçeceği VTR kaynağının monitörlerinden bakarak, en hızlı biçimde yayına aktarılmasında rol oynamaktadır. Resim seçicinin televizyonculuk bilgisi yönetmenleri her zaman iş gücünü azaltmaktadır. Beyin rolü oynayan resim seçici, resim masasından yanlış bir tuşa bastığında hazır olmayan kamera görüntüsü ekrana gelebilmektedir. Yanlış seçilen resim, haber bültenini olumsuz etkilemektedir. VTR ve KJ operatörlerinin kaynaklarını resim seçici yayına aktarmaktadır. Resim masasında birçok kaynak vardır. Resim masasına bağlı her kaynağın televizyonculuğa uygun bir değeri vardır. Örneğin; Haber spikerinin arkasında bulunan monitöre verilen bir fotoğrafa değişik efektler verilip görsellik zenginleştirilebilir. VTR Kaynakları, KJ Kaynakları, Stüdyodaki Monitörler vb. gibi alanlar resim seçicinin seçmesiyle ekrana aktarılmaktadır. Resim seçici haber bültenlerinde sunucudan VTR'ye ya da VTR'den sunucuya geçerken cut-mix tuşlarını kullanmaktadır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, 2011: 13).

Şekil 1h: Resim Seçicilik yapan personel (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-213GİM103, 2011: 14)



2.4.14. Ses ve Işık Operatörü

Haber bülteninin yayın esnasında, stüdyodaki ses ve ışık düzenlemelerini yapan kişilerdir. Ses operatörü, rejinin ses düzeyini de düzenlemektedir. Haber spikerinin yayına sesinin net biçimde aktarılmasını ses operatörü sağlamaktadır. Muhabirle canlı bağlantı yapılacaksa bülten saati öncesi muhabirden ses kontrol testi alarak muhabirin sesinin yayına temiz aktarılmasını sağlamaktadır. Stüdyoda ve dış mekanlarda ışık yoğunluğu çok önemlidir. Haber bültenlerinin ışık düzeyini ayarlayan kişi ışık operatörüdür. Işığın yoğunluğuna, renklerin doygunluğu ve görüntülerin patlamamasından ışık operatörü sorumludur. Işık operatörü, teknik yönetmenle koordineli çalışmaktadır. Bülten esnasında kamera görüntülerini izleyen ışık operatörü, ışığın düzeyini zaman zaman arttırıp, düşürmektedir (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-213GİM103, 2011: 11-12) .

2.4.15. Yayın Yönetmeni

Yayın yönetmenleri, kanalın bütün program, reklam, dizilerin sürelerini belirlenen akışa göre ayarlayan kişidir. Haber bülteni başlamadan önce haber yönetmenine yayını rejiye devredeceğine dair son sayar. Son saydıktan sonra bültenin kaç dakika yapılacağını belirten yayın yönetmeni, bülten bitince yayını rejiden alır. Yayın yönetmenleri, ana kumanda adı verilen yayın

odalarında çalışmaktadır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-213GIM103, 2011: 15).

2.5. Televizyon Haberciliğinde Haber Çeşitleri

Televizyon haberciliğinde birçok haber türü vardır. Her haber türünün de farklı özellikleri bulunmaktadır. Haber bülteninde çalışan mesleki kişileri tanıttıktan sonra yine gözlem analizi ile elde ettiğimiz bilgilerle televizyon haberciliğinde kullanılan haber çeşitlerine bakalım (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020, 2011: 15):

2.5.1. DSF ve STD Haber

DSF'nin açılımı "Doğal Ses Fonda"dır. DSF haberleri, haber spikerinin okuduğu metnin üzerine görüntünün doğal sesi kullanılarak oluşturulan haber çeşidir. DSF haberlerinde perfore ya da muhabir anonsu yoktur. DSF olarak haber yazıldıktan sonra haber metnine göre kameramanların ya da ajanslardan gelene görüntülere göre montaj oluşturulmaktadır. Daha çok bülten saatlerine yakın önemli haberler geldiğinde DSF haber yapılmaktadır. Haberi VTR olarak yapılırsa bülten saatine ya da akıştaki yerine yetişemez nedeniyle DSF haber yapılmaktadır. Montaj operatörü, sunucun iki kelimesinin bir saniye olarak değerlendirerek görüntü kullanıp DSF haber yapmalıdır. DSF haberlerde, görüntü ile haber metninin senkron olması gerekir. DSF haberlerde, her türlü aksaklıklara göre 5-10 saniye uzun yapılmalıdır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020, 2011: 15-16).

2.5.2. VTR Haber

VTR'nin açılımı Video Tape Recorder'dır. VTR haberleri, haber spikerinin metni okuduktan sonra reji VTR olan haberleri girer. VTR haberleri, önceden kurgulanmış perfore (haber seslendirmesi) ile görüntünün üzerine kurgu yapılmış haberlerdir. Bu tür haberlerde görüntülerde yer alan efekt sesleri de kullanılmaktadır. Buna göre ses ayarlarını ayarlayan montaj operatörü, seslerin birbirine karışmasını engellemektedir. Haber bültenlerinde süreleri genellikle 1.30-2 dakikadır. VTR haberlerde, haber spikeri görüntünün üzerine okuma yapmayıp sadece haberin metnini sunmaktadır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020, 2011: 19-20). Std haber ise daha çok

bülten saatlerinde gelen son dakika gelişmelerinden oluşan haber türüdür. Haber merkezinden yazılan Kam-spiker akış havuzuna aktarılarak editörlerin akışta belirlediği yere konulmaktadır. Akışta sırası gelince haber spikeri, sadece kam-spikeri okur. Ekranda haber spikeri yer alırken, görüntü ya da herhangi bir ses efekti yoktur. STD haberlerinin genelde görüntüleri olmamaktadır. Haber spikeri prompterda gördüğü STD haberini okur, bittikten sonra bir sonraki haber metnini okumaya başlamaktadır.

2.5.3. Canlı Bağlantı

Haber bültenlerinde son dakika ve olay yeri gibi gelişmelerde muhabirlerle canlı bağlantı yapılmaktadır. Muhabirin olay yerini arkasını alarak net, sade ve anlaşılır bir dille elinde bulundurduğu notları aktarmaktadır. Muhabir, ya da diğer bağlantı konuklarıyla yapılan bağlantılara canlı bağlantı denilmektedir (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020, 2011: 20).

2.5.4. Anonslu Haber

Muhabirlerin canlı bağlantılarla aktardıkları ya da habere çıkıp anons çektiği haberlere anonslu haberler denilmektedir. Muhabirler yaptıkları haberlerle ilgili uzman görüşüne yer vererek röportaj yapmaktadırlar. Kendileri de haber yaptıkları konuyla ilgili anons çekerek haberin inandırıcılığını arttırmaktadır (T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI-321GM0020, 2011: 16).

Televizyon programlarında en büyük kar, reytingin yüksek olmasıdır. Reyting, televizyonda yayın saatlerinde en yüksek izlenen televizyon programının elde ettiği bir kardır. Yüksek izlenme oranını elde eden programlar, bültenler, diziler televizyon yayıncılığında ömürlerini uzatmaktadır.

Günümüzde popüler kültürün etkisiyle bireyler televizyonu eğlence amaçlı tüketmeye yönelmişlerdir. Fakat televizyonda yer alan her öge eğlence niteliğini kapsamamaktadır. Her televizyon programı da eğlenceye yönelik olmamalıdır. Televizyon programlarının eğlenceli bir içerik sunması aslında yanlış değildir. Fakat her televizyon programının içeriğinde de eğlence olacak diye bir durum yoktur.

Haber, birçok insanın gündemde neler olduğuna dair merak ettiği olaylar bütünüdür. Haberler her kurumda yer alışı olarak farklı biçimde farklı

süreyle yer aldığı görülmektedir. Geniş kitlelere yayın yapan televizyon habercileri, haberleri aktarırken tüm toplumun anlayabileceği biçimde haber dili kullanmalıdır. Bu nedenle televizyonlarda kullanılan dil, gündelik yaşantımızda kullandığımız dille doğru orantılıdır. Televizyon haberciliğinin içeriği, görüntüye odaklıdır. Haber kurgusallık içerir. Bütün işleyiş süreci doğru orantılı ilerlemektedir. Görüntü ile haber metni birbirine eşdeğerdir. Televizyon haberciliği, olayları ve yaşananları nesnelleştirmektedir. Çünkü haberle ilgili yaşananları farklı bir mekana taşıyarak üretici-tüketici kapsamında değerlendirmektedir. Amacı gündemde olup biteni kitleye aktarmak olan televizyon haberciliği, zaman zaman tepkilere de yol açmaktadır. Televizyon kanallarının verdiği haberleri beğenmeyen kitle, kuruma tepkilerde bulunmaktadır. Bununla birlikte kitlenin beğenmediği televizyon kanallarına karşı tutumu değişmektedir. Televizyon haberciliğine biçimsel olarak ele alacak olursak,

- Televizyon haberlerinde canlı bağlantılar sıkça kullanılmaktadır.
- Televizyon haberciliğinde olayları ilk verme durumu vardır. (Örneğin; son dakika gelişmeleri)
- Televizyon haberciliğinde belirlenen haber akışı vardır. Haber izleyicisi istediği haberi istediği an izleyememektedir.
- Televizyon haberciliğinde süreler genellikle 45-60 dakika arasındadır. Haberler olağan bir durum dışında 2,5 dakikayı geçmemektedir.
- Televizyon haberciliğinde odak noktası görüntüseldir. Görüntüye dayalı habercilik yapılmaktadır.
- Televizyon haberciliğinde üç öge önemlidir. Ses, içerik ve görüntünün eş değer biçimde ilerlemesi televizyon haberciliğini başarılı kılan faktördür. Seslerin ve görüntülerin etkili bir biçimde kullanılması haberleri gerçekçi ve anlaşılır kılmaktadır (Radyo ve Televizyon Haberciliği, Anonim, b.t.).

3. BÖLÜM

YENİ MEDYA

3.1. Yeni Medya Nedir?

Geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005: 88). 20. yüzyılda karşımıza çıkan internet, sağladığı imkanlarla hayatımızın her alanında yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla medya alanına yeni bir tür olarak karşımıza çıkan yeni medya, kullanıcıların interaktif bir biçimde sanal ortamlarda etkileşim gösterdiği alandır. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, yeni dünya düzeninin oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesiyle birlikte toplumlar yeni medyanın olanaklarına hızla ayak uydurmaktadır. İnternet ağlarının geliştiği dünyada kitleler yeni teknolojileri kullanmaya başlamış, bu ağların çevresinde kurulmuştur. Teknoloji tarihinden beri insanlar yeni iletişim teknolojilerini kendi ihtiyaçlarına göre yönlendirmektedir. İnternet üzerinden bireysel ya da toplumsal iletişim biçiminin sağlanması, sosyal ağların yayılması, kullanıcıların kendilerine yeni bir iletişim alanı oluşturmalarına sebep olmuştur. Bu nedenle iletişimlerin gerçekleştiği sosyal ağlar, internetin en önemli faaliyet alanlarından biridir. Sosyal ağlara katılan kullanıcılar; eğlence, spor, medya, eğitim, oyun ve sağlık vb. gibi platformlarda etkinlik göstermektedir. İnsanlar başkalarıyla iletişim kurabilmek için web sitelerinde ağlar üretmektedir. Bu ağlar sayesinde sosyalleşen bireyler, farklı kişilerle de iletişim kurmaktadır. İletişim modelini de zaman zaman değiştiren sosyal ağlar, insanların kültürlerini de dönüştürüp değiştirmektedir. Zaman ve mekan sınırlılığını ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojilerinin, bireylerin birbirleriyle kolayca iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Zaman ve mekan sınırlılığının yok olmasıyla pratik bir içerik olarak karşımıza çıkan sosyal ağlar, kullanıcılara hem cazip gelmiş hem de üretme ihtiyacı duymuşlardır. Yeni medya, bilgisayar ağ yapıları arasında iletişim kurmaya yarayan yazılımlara dayanmakta olup erişilebilirlik olanaklarını yükseltip toplum içerisinde etkileşim kurma yeteneğini artıran bir araç olarak öne çıkmaktadır (Köseoğlu, 2012: 433-435). Bir araç olarak öne çıkan yeni

medya, toplumsal yaşantıdaki alanların biçimlenip farklı kamusal alanların oluşmasına yardım etmektedir. Yeni medya ortamları toplum içindeki bireyleri nesnel ve sosyo kültürel olarak kuşatmakta bu bağlamda da toplumsallaşma anlayışını da değiştirmektedir (Çambay, 2015: 242). Bu nedenle sürekli kendisini yenileyen ve geliştiren yeni medya araçları, bireylerin tutumlarında da değişiklik göstermektedir.

Mutlu Binark ve Koray Löker yeni medyayı şu şekilde açıklamıştir: *“Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımıli iletişim, İnternet, 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 (Binark ve Löker, 2011: 9).”*

Lister’e göre ise 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 (Kürkçü, 2016: 8-9).

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

1. Yeni medya bir internet kültürü değildir: Yeni medya ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesneleriyle ilgilenirken; internet kültürü bu konuyla doğrudan ilgilenmemektedir.
2. Yeni medya bilgisayar teknolojisini dağıtım kanalı olarak kullanır.
3. Yeni medyada sayısal veri yazılımlar tarafından kontrol edilir.
4. Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımıdır.
5. Önceden manuel ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanır.
6. Her yeni modern medya ve iletişim teknolojilerinde, eşlik eden bir estetik yaklaşım vardır: Bu durum her modern medya ve iletişim

teknolojisinin kendi “yeni medya” aşamasından geçtiğini ifade eder (TBMM-Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu Biak Raporu, 2012: 926).

Wardrip-fruin ve Montfort’un ifadelerine göre yeni medya, sadece internet kültüründen gelmemektedir. Bu nedenle yeni medya, bilgisayar teknolojisini bir dağıtım aracı olarak kullanan, sayısal veri yazılımları ile kontrol eden ve bilgisayarlar sayesinde hızlı işlemlerde bulunabilen bir teknoloji olarak belirtilmektedir.

Haluk Geray’ın aktardığına göre, Rogers yeni medyanın üç özelliği olduğunu belirtmektedir (Yeni Medya, Anonim, b.t.);

1. **Etkileşim (interactive):** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.
2. **Kitlesizleştirme (demassification) :** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
3. **Eşzamansız (asekron) olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim, kişilerin birbirlerine karşı etkileşim göstermelerine olanak sağlamasıdır. İletişim bilimci Carrie Heeter’a göre 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 kavram*” şeklindedir (Ebren ve Güler, 2015: 227). Heeter’ın etkileşim tanımına göre, kullanıcıların enformasyonlara ulaşırken, başka kullanıcılarla etkileşimde bulunarak çift yönlü bir iletişimin ortaya çıktığını belirtmektedir. Ayrıca Heeter etkileşim tanımında kaç tane medya türünün olduğunu ve hangi özelliklerinin etkileşime açık olduğuna vurgu yapmaktadır.

Geleneksel medya araçlarının genel bir kitleye yayımlar yaparken, yeni medya kanallarında kitle bireysel alana yönelmektedir. Çünkü yeni medya araçlarının içerisindeki kullanıcı grubu çok büyük bir kitledir. Bireye özel alan oluşturulurken, bireyin isteği ön plandadır. Örneğin, televizyon kanalları haber

saatlerinde tüm izleyicilere haber yayını yapılırken, yeni medyada kullanıcılar, Youtube'dan ya da farklı bir web sitesinden istedikleri görüntüyü izleyebilmektedir.

Yeni medyanın üçüncü özelliği eşzamanlılık ise, bireylerin yeni medya araçlarında birbirlerine içerik paylaşırken zaman kavramını ortadan kaldıran özelliktir. Rogers'ın belirttiği gibi, "aynı anda"lık durumu söz konusu değildir. Örneğin; herhangi bir televizyon kanalında bir yabancı filmi verilirken o kanal tüm televizyon izleyicisine aynı filmi yayınlamaktadır. Yani televizyon izleyicileri aynı filmi izlemektedir. Fakat yeni medyada bu durum ortadan kalkmaktadır. Her birey her istediği filmi farklı web ortamlarından ulaşarak izleyebilmektedir.

3.2. Yeni Medya-Geleneksel Medya İlişkisi

Televizyon, geleneksel medyanın en güçlü ayaklarından biridir. Televizyon, internet teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medya platformlarına önem vermiştir. Geleneksel medyanın görsel ayağı televizyon, sosyal medyayla bağlantılı olarak izleyicinin görüşlerine yer vererek bu platformda kendisine uygun bir alan oluşturmuştur. Sosyal medya, kullanıcıları bir araya getirerek etkileşimi arttırmaktadır (Kürkçü, 2016: 19-20). Yeni iletişim teknolojileri kendisini medya alanında da göstererek bu alanın dikkatini çekmiştir. Yeni medyanın kitleye getirdikleri, geleneksel medyanın da dikkatini çekmiştir. Yeni medyanın gelişim göstermesiyle, geleneksel medya kitleyi kaybetmeye başlamıştır.

Dijital çağa gelmeden önce bireyler haberleri klasik gazetelerden ya da televizyon haberlerinden öğreniyordu. 1990 yılında internetin ortaya çıkmasıyla medya alanına yeni bir iletişim aracı eklenmiştir. İnternet, habercilik alanına girerek enformasyon aktarma sürecinde başrolde. İnternet ile haberciliğin birleşmesiyle ortaya çıkan yeni gazetecilik türü interaktif ve online haberciliği hedeflemektedir. Bireylerin yorumlarına ve görüşlerine önem veren internet gazeteciliği içerik bakımından farklı imkanlar sağlamaktadır (Kürkçü, 2016: 103). Fotoğraf, video, ses, metin vs. birleşimiyle ortaya çıkan görseller internet kullanıcılarının dikkatini çekmiş, ilgiyle takip etmişlerdir. (Çakır, 2007: 138). Habercilik de bu tür yeni gelişmelere kayıtsız kalmamış, içeriklerinde yer vermiştir. İnternetin bilgi kaynaklarına kolay yoldan

ulaşabilmesi habercilik için de yeni olanaklar sağlamaktadır. Çift yönlü iletişim sağlayan internet gazeteciliği, okuyucunun, kullanıcının ya da izleyicinin her türlü yorumuna açık bir platformdur.

Gazetecilik ve internetin bir araya gelmesiyle oluşan ve adına “internet gazeteciliği” denilen bu yeni format, bilgisayar üzerinden internet bağlantısı olan her okuyucuya ulaşma kolaylığına sahiptir. İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından revize etmektedir. Gazeteler ve televizyonlar var oluş nedeniyle, haber verme görevini yeni medya olanaklarına da taşımıştır. Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır (Çakır, 2007: 138). İnternet gazeteciliğinin gelişmesi ve büyük ilgi görmesiyle geleneksel gazetecilik yavaş yavaş yok olma riskiyle karşı karşıyadır. Yeni kitle iletişim araçlarının hayatımıza girmesiyle geleneksel medya araçlarından uzaklaşmış, yeni iletişim kaynaklarına ihtiyaç duyulmuştur. Genç kesim, haberleri klasik gazetelerden değil, yeni medyanın enformasyon kaynaklarından öğrenip yorum yapabilmektedir. Teknolojik olarak yaşanan değişiklikler, iletişim ortamındaki bireyleri de değişikliğe dönüştürmüştür (Kürkçü, 2016: 190).

Geleneksel medya yüksel maliyetlerinden dolayı, bağlı olduğu alanlar vardır. İnternet gazeteleri ise düşük maliyetli hem de özgür biçimde bilgi aktarabilme olanağına sahiptir. Ayrıca tek gazeteye bağlı kalmadan birçok gazeteye aynı anda ulaşabilmektedir. Kitle iletişim araçlarını kısa sürede etkileyen internet gazeteciliği, kitle iletişimini daha özgür ve daha demokratik kılmaktadır (Çakır, 2007: 127). Bir anlamda yurttaş gazeteciliği temsil eden bu süreç, okuyucunun haberlerle ilgili yorumlarda bulunarak bilgi kaynağı paylaşmasını sağlamaktadır. Bireylerin karşılıklı bilgi paylaşımına olanak sağlayan yeni medya araçları, etkileşimi arttırmaktadır (Kürkçü, 2016: 19).

3.3. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en temel fark, yeni medyanın ucuz maliyetli olmasıdır. Geleneksel medyanın yer aldığı platform büyük ekonomik yaptırımlar yüklemektedir. Medyanın tekelleşmesiyle yönlendirilmiş, sansürlenmiş, içeriksiz, holding patronlarının rengine,

promosyona, lotaryaya yöneldiği bir ortamda geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, hız ve etkileşim yapısından da yoksun olması, gelişme çağında olan internet haberciliğinin bir alternatif olarak geleneksel basın karşısına çıkması şaşırtıcı değildir (Çakır, 2007: 139). Demokratikleşme sürecinde yeni ve özgür bir platform olarak karşımıza çıkan yeni medya, bireylerin kişisel alanlar oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Yeni medya, medya sektöründe geleneksel medyaya göre bilgileri hızlı biçimde aktarıp güncellemektedir. Bireyler yeni medya araçlarında istedikleri habere zaman kavramı olmadan ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada oluşturulan bir içerik, yayımlandıktan sonra ancak bir gün sonra düzeltilebilir. Yeni medya araçlarında ise yanlışlıkla paylaşılan bir yazı anında düzeltilebilir. Geleneksel medyanın statik bir yapısı vardır.

Geleneksel medyada yayınlanan bir haberin etkisi günler, hafta sonra tepki doğurabilmektedir. Sosyal medyada anında paylaşıldığına tepki doğurabilmektedir. “Anında”lık tepkisini doğuran sosyal medya, var olan konuyu Twitter’da gündeme (TrendTopic) taşıyabilmektedir.

Geleneksel medya, yüksek maliyetlerinden dolayı bağlı olduğu kuruluşlar vardır. Yeni medya platformların maliyetlerinin ucuz olması tercih edilen en önemli etkenlerdendir. Twitter kullanıcısı olan her birey sosyal medyadan içeriklerini paylaşabilir ve yayınlar yapabilmektedir. Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılırken; gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu belirtilmektedir (Holmes, 2006: 84). Yeni medya araçları demokratikleşme sürecinde, farklı kültürlerden bireylerin seslerini yansıtmakta öne çıkmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü iletişim mevcutken, yeni medyada çift yönlü iletişim sürdürülmektedir. Çift yönlü iletişimle, bireylere olanak sağlayan yeni medya araçları interaktif yayıncılığa olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, geleneksel medya tek yönlü iletişim sürdürürken, yeni medya araçları interaktif bir iletişimi tercih etmektedir.

Tablo 1: Lucky Kung'ın Eski ve Medya içeriğini karşılaştırması
(Kürkçü, 2016: 93)

ÖZELLİĞİ	ESKİ MEDYA İÇERİĞİ	YENİ MEDYA İÇERİĞİ
SUNULAN HİZMET	Enformasyon, eğitim ve eğlence.	Bilgi, iletişim ve eğlence bileşimi
TEMEL İLETİŞİM PARADİGMASI	Birden çoğa kitlesel	Çift yönlü kişileştirilmiş, etkileşimli, isteğe bağlı.
KALİTE	Kaliteli içeriğin sanatsal meziyetleri bulunmaktadır.	Kaliteli içerik, kullanıcıları bağlantı halinde tutan içeriktir.
İÇERİĞİ ÜRETEN	İçeriği uzman oluşturur: içerik üretimi sanatsal uzmanlık gerektirir.	İçerik üretiminde kontrol kullanıcıdadır. Neyin, ne zaman ve nasıl olacağına kullanıcı karar verir.
TİCARİ UNSURLARLA İLİŞKİ	İçerik ve reklam katı biçimde birbirinden ayırdır.	İçerik ve reklam birbirine ayrılmaz biçimde bağlıdır.

Lucky Kung'a göre, geleneksel medyanın sunduğu hizmet, enformasyon eğitim ve eğlenceden oluşmaktadır. Yeni medyanın sunduğu hizmet ise bilgi, iletişim teknolojileri ve eğlenceyi bir bütün olarak biçimde bireylere aktarmasıdır. Geleneksel medyada temel iletişim paradigmasının tek yönlü olduğunu söyleyen Kung, yeni medyanın temel iletişim paradigmasının çift yönlü ilerlediğini belirlemektedir. Tabloda, eski medya ile yeni medyayı kalite açısından karşılaştırdığımızda, eski medyanın içeriklerinde sanatsal meziyetleri bulunurken yeni medyada ise kaliteli içeriğin kullanıcıların bağlantı

halinde tutan birbirleriyle bir bütünlük sağladığı ortaya koyulmaktadır. Eski medyada içeriği üreten uzman kişilerden oluşurken yeni medyada içeriği oluşturan kontrolde olan kullanıcılarıdır. Ticari etkenleri karşılaştığımızda eski medyada içerik ve reklam birbirinden ayrıdır. Yeni medyada ise içerik ile reklam bir bütün ve birbirinden ayrılmaz biçimde bağlıdır (Kürkçü, 2016: 93).

Geleneksel medyada yer alan kitle iletişim araçları daha önce belirttiğimiz gibi tek yönlüdür. Gönderici tarafından gönderilen mesajdan geri bildirim alınmamaktadır. Yeni medyada ise etki ve tepki durumu vardır. Yeni medya bundan dolayı çift yönlü bir iletişim sergilemektedir. Bu da yeni medya “etkileşim” özelliğini ortaya koymaktadır. Çift yönlü gerçekleşen iletişim, etki ve tepki eylemiyle yeni medya araçlarının anımsallık özelliğini ortaya koymaktadır. Geleneksel medyada üretici belirlenen bir kuruluştur. Tüketici ise belirlenen kitledir. Yeni medyada birey hem üretici hem tüketici rolündedir. Geleneksel medya kuruluşlardan oluşurken, yeni medya bireyselliği kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları büyük bir dikkat özenle işletilirken, yeni medyada yer alan siteler profesyonellik gerektirmemektedir. Ayrıca yeni medyada her kültürden birey başka bireylerle iletişim kurup bir araya gelebilmektedir. Geleneksel medyada oluşturulan bir haberin düzeltilmesi olanaksız iken, sosyal medya yanlış yazılan bir ileti anında düzeltilebilir. Ayrıca sosyal medyanın mekan sıkıntısı yoktur. Her kullanıcı istediği zamanda istediği kişilerle iletişim kurabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu birçok enformasyon internet sitelerinde bize birçok bilgi sunmaktadır. Bununla birlikte internet sitelerinde birçok bilgi kirliliği bulunduğunu söylemek yanlış olmaz.

Küçükcan, analog (eski) kitle iletişimini ve sayısal (yeni) kitle iletişimini yedi başlıkta toplamıştır (Kürkçü, 2016: 94):

Tablo 2: Analog Kitle İletişimi ile Sayısal Kitle İletişimi Arasındaki Benzerlikler ve Farklar (Kürkçü, 2016: 95)

	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 içerik 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 geliştiren düzenlemeler.

Tablo 2: “Devam” (Kürkü, 2016: 95)

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.

Küçükcan, analog (eski) kitle iletişimini ve sayısal (yeni) kitle iletişimini yedi başlıkta topladığı tabloyu değerlendirecek olursak;

Analog kitle iletişiminde izleyici geniştir. Politik, kültürel ve coğrafi sınırları belli olan izleyici, medyayı sadece okuyup izlemektedir. İzleyici pasif konumdadır. Sayısal kitle iletişiminde ise izleyicinin yeri bellidir. Politik, coğrafi ve kültürel konumlarının önemli olmadığı gibi her yerden olabilir. İzleyicinin katılımı, tüketimi yüksektir. İzleyici etkin konuma yükselmektedir. Analog kitle iletişim araçlarında geri bildirim yok denecek azdır. İletişim tek yönlüdür. Sayısal kitle iletişim araçlarında ise çift yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Anındalık özelliği uygulanmaktadır. Analog kitle iletişiminde program içeriği merkezi kontrollü planlamaya yöneliktir. Sayısal kitle iletişiminde ise bireysellik yatkındır. Merkezi kontrol azalırken isteklere yönelik içerikler uygulanmaktadır. Analog medyada düzenlemeler elektronik, işitsel, görsel ve yazılı medya alanında yapılırken sayısal medyada ise geleneksel elektronik medyada azaltılmış düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. Analog medyada hikaye anlatma durağandır. Kitle izleyicisi için tasarlanmıştır. Sayısal medyada ise çoklu ortam, etkileşimli ve uyarlanabilir şekilde ortaya konulmuştur. Analog medyada dağıtım kanalları bir noktadan çok noktaya, sayısal medyada ise çok noktadan çok noktaya şeklindedir.

Yeni bilişim teknolojilerinin günden güne hayatımızda yer almasıyla birçok kişi bu alana yönelmektedir. Pazarlama konusunda geleneksel medya ile yarış halinde olan sosyal medya, birçok büyük kuruluşun dikkatini çekmiştir. Büyük kuruluşlar markalarını sosyal medya siteleri aracılığıyla tanıtarak kar etmektedir. Büyük kurumlar sosyal medyanın direk tüketiciye ulaşmasından ötürü de tercih etmektedir. Belirlenen kimlik değişikliği ile tüketiciye ulaşan kurumlar, ürünlerinin tüketilmesinde kanal olarak sosyal medyayı aracı kılmaktadır. Geleneksel medyada ise herhangi bir ürünün reklamını yapmak maliyetlidir. Geleneksel medyada pazarlama, tüketiciyi etkilemek için zaman zaman olumsuz durumlara yol açan olaylara sebebiyet vermektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Pazarlaması Arasındaki Farklar (Genç, 2015: 33)

Temel Unsurlar	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Basit Tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma ve ürün satma süreci	Bir topluluğu sosyalleştirerek, meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, Radyo, Gazete, Afiş, Dergi, El İlanları, Dış Mekan Reklamları vb.	Bloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal Ağ ve paylaşım siteleri, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb.
Teknik	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkese uyan	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, Topluluk

Tablo 3: “Devam” (Genç, 2015: 33)

Müşteri algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve Kapsayıcı
İletişim kanalı	Tek yönlü etkileşim	Konuşma ile ilgili, Çok yönlü
İletişim şekli	Birden çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket, ve topluluk üyeleri arasında
Pazarlama karması öğeleri	Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma	İnsan, Platform, Katılım ve Tutundurma
Yatırım getirisi	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri bildirim şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşıl bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki pazarlama farkı tabloda belirtilmektedir. Tabloyu incelediğimizde, geleneksel medyanın pazarlama şeklinin Pazar araştırması yapıp, ürün tanıtılıp ve satış sürecine girildiği görülmektedir. Sosyal medya pazarlamasında ise topluluk gruplarının sosyalleşmesini sağlayarak müşterilere ulaşıldığı görülmektedir. Geleneksel medya pazarlamasında platformlar kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında ise bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ ve paylaşım siteleri yer almaktadır. Teknik olarak geleneksel medya pazarlaması kitlesel pazarlamayı tercih ederken, sosyal medya pazarlaması etkileşim oluşturmayı hedeflemektedir. Geleneksel medya pazarlamasında odak noktası reklam iken, sosyal medya pazarlamasında odak noktası insan ve topluluk ele alınmaktadır. Geleneksel medya pazarlamasında iletişim kanalı tek yönlü iken,

sosyal medya pazarlamasında çok yönlüdür. Geleneksel medya pazarlamasında iletişim şekli ise şirketten tüketicilere yöneliktir. Sosyal medya pazarlamasında iletişim şekli şirketten tüm topluluğa yöneliktir. Geleneksel medya pazarlamasında çok bütçeye ihtiyaç duyulurken sosyal medya pazarlamasında az bir bütçe ile süreç tamamlanabilmektedir. Geri bildirim ele aldığımızda gelenekselde geri bildirim yoktur. Sosyal medyada geri bildirim gerçek bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir.

3.4. Yeni Medya, Yeni Gazetecilik: İnternet Gazeteciliği

20. yüzyılda karşımıza çıkan internet, sağladığı imkanlarla hayatımızın her alanında yer almaktadır. Yeni medyanın kitleye getirdikleri, geleneksel medyanın da dikkatini çekmiştir (Kürkçü, 2016: 153). Yeni medyanın gelişim göstermesiyle, geleneksel medya kitleyi kaybetmeye başlamış, tirajları ve reytingleri düşmüştür. Görsel ve yazılı basının yüksek maliyetlerine gerek duymadan, düşük maliyetlerle hem yazılı basının hem de görsel basının özelliklerini kapsayan yeni bir gazetecilik türü olarak karşımıza çıkan internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir tür olarak yerini almıştır (Çakır, 2007: 143-144). Geleneksel medya, internet gazeteciliğine duyarsız kalmamış, internette içeriklerini paylaşmıştır. İnternet gazeteciliği hızla kazandıkça, geleneksel medya günden güne kaybeden taraftadır. Çünkü internet üzerinden haberlere kolay yoldan ulaşılabilmesi, haberlerin sürekli güncellenmesi, okura söz hakkı tanınması, haberin zengin içeriklerle (fotoğraf, video, ses, metin) yayınlanması okurun ilgisini çekmektedir (Çakır, 2007: 138-140).

İnternet platformunda doğan, “sanal gazetecilik” ya da “online gazetecilik” olarak da adlandırılan gazetecilik türüne internet gazeteciliği denir. İnternet ortamında yapılan habercilik türü de denilebilir. 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 başlamıştır (Kürkçü, 2016: 151).

Bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkarmış ve yaygınlaştırmıştır. İnternet, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan

enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Çakır, 2007: 125). Enformasyonun yeniden üretilmesiyle doğru bilgi ulaşımı kolaylaşmıştır. Birden fazla kaynaktan doğrulanmış enformasyon, kendini yenilemiştir. İnternet aracılığıyla haber verme olanağı, klasik gazetelerin ve haber ajanslarının dikkatini çekmiş, hızla uyum sağlamışlardır.

Dünya üzerinde binlerce gazete bulunmaktadır. Bu gazeteler, haber sunumları ve içerikleriyle internet gazeteciliğine örnek teşkil ederler. Gazeteler, internet ağıyla yerel bölgelere hizmet ederken, internetin sağladığı imkanlarla geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmuşlardır (Gezgin, 2002: 32).

İnternet Gazeteciliğinin en dikkat çeken özelliği ise düşük maliyetlerle yapılmasıdır. Özgür bir düşünce ortamını da destekleyen internet gazeteleri, büyük kuruluşların desteğine gerek duymamaktadır. Düşük maliyetle daha çok okuyucuya ulaşan internet gazeteleri, medya sektöründeki işsizlik krizlerine rastladığı görülmektedir. Örneğin; Hadi Özışık. İşsiz kalmasıyla internet gazeteciliğine başlayan deneyimli gazeteci gelişimini şöyle aktarmaktadır;

“Uzun yıllar farklı alanlarda gazetecilik yaptım. İnternetle ilgilenmeye başlamam işsiz kaldığım dönemde oldu. İşsizlik günlerimde bir kitap yazmaya karar verdim ve bunun için bir arkadaşımın bilgisayarını ödünç aldım. Kitap bitince internette yayınladım. Ama tasarım işlerini çok iyi bilmediğimden kitap için yaptığım sayfanın fazla bir özelliği yoktu. Siteyi gören bir çocuk bana mail attı ve ‘Bu olmamış, sayfalar tren gibi aşağıya uzanıyor’ dedi Bozuldum tabii ama belli etmedim. Sonra o çocuk bana bir internet sayfasının nasıl yapılabileceğini öğretti. Öğrenmeye başladıkça bu alanda çalışma isteğim arttı. Ama gazetecilik insanın peşini bırakmıyor. O zaman Türkiye’de henüz haber sitesi yoktu. Ben de 2-3 site ismi aldım ve 2000 yılında www.internethaber.com ile bu işe başladım. Siteyi sadece 350 dolara mal ettik. Şu anda fiyatı 15 milyon dolar (Yüksel, 2014: 96-97).” Kendi işini kurarak büyük bir başarıya imza atan Hadi Özışık, kendi işinin patronu olmuştur. Hadi Özışık gibi işsiz kalan ve birçok gazeteci, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini seçmiş seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir. Geleneksel medya kuruluşları, internet gazeteciliği alanına

yatırım yapmakta zaman kaybetmemiş, içeriklerini internete taşıyarak kitleyle paylaşmıştır.

İnternet gazeteciliğinin hedefi, geleneksel medyadan bağımsız, kendi ayakları üzerinde durabilecek ve geleneksel medyayla yarışacak yayıncılık çizmektedir. Okuyucu hem klasik gazeteden hem de internet gazetelerinden bilgi enformasyonlarını elde edebilir. Okuyucu klasik gazeteden okuduğu bilgileri doğru saymaktadır. Fakat internet gazetelerinde durum farklıdır. İnteraktif yayıncılık üzerinde duran internet gazeteleri, okuyucuya yorum hakkı tanımaktadır. Çift yönlü bir iletişim söz konusudur.

İnternet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin bazı niteliklerinde farklılıklar yarattığı da görülmektedir. İnternet gazeteciliğinin hayatımıza girmesiyle, geleneksel habercilikteki “yakınlık ve zamanlık” kavramları tartışmaya açılmıştır. Dünyada gerçekleşen her türlü olay birbirinden ayrı düşünülmemeyecektir. Bundan dolayı internet gazeteciliği fayda sağlarken geleneksel kuruluşlara da sorumluluk yüklemektedir (Kürkçü, 2016: 153).

İnternet gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilikten en büyük farkı düşük maliyetli olmasıdır. Geleneksel gazeteciliğinin getirdiği ekonomik yükler, internet gazeteciliğinin kıyasından geçmemektedir. Medyanın tekelleşmesiyle yönlendirilmiş, sansürlenmiş, içeriksiz, holding patronlarının renege, promosyona, lotaryaya yöneldiği bir ortamda geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, hız ve etkileşim yapısından da yoksun olması, gelişme çağında olan internet haberciliğinin bir alternatif olarak geleneksel basının karşısına çıkması şaşırtıcı değildir (Çakır, 2007: 139). Demokratikleşme sürecinde yeni ve özgür bir gazetecilik türünün ortaya çıkması, ibreyi internet gazeteciliğine döndürmüştür. Günden güne internet gazeteciliğine dönen ibre kullanıcıya hızlı bilgi olanağı sağlamaktadır. “Zaman” kavramını en az süreye indiren internet gazeteleri kullanıcıya bilgiyi anında yenilemektedir. Örneğin; ABD’de yaşanan sel felaketi 5 dakika sonra internet sayfalarında.

İnternet Gazeteciliğinin, Geleneksel gazetecilikten farklarını maddeler halinde sıralayacak olursak;

1. İnternet gazeteleri, enformasyonları hızlı biçimde aktarır bilgileri sürekli güncellemektedir.
2. Kullanıcılar internetten haberlere istediği zaman 7/24 ulaşabilmekte, son dakika haberlerini takip edebilmektedir.

3. Klasik gazetecilerden farklı olarak internet gazetecileri, çok daha özgür hareket etme şansına sahiptirler. Pek çok internet gazetesi iktidar ve şirketlere doğrudan ilişki içinde olmadığından daha objektif olabilir (Yüksel, 2014: 100-101).
4. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazeteciliğin arasındaki en büyük fark maliyettir. İnternet gazeteciliği düşük maliyetlerden oluşurken, klasik gazeteler yüksek maliyetlidir.
5. Geleneksel gazetecilik yayını, yüksek maliyetinden dolayı bağlı kuruluşlar vardır. İnternet gazeteciliğinde ise böyle bir durum yoktur. Çok düşük maliyetlerle yatırım yapan kişiler internet gazetesine sahip olmaktadır. Kolayca sahip olunabilen internet gazeteleri, toplumun farklı kesimden insanların seslerini yansıtmakta ön plandadır. Demokratikleşme sürecinde katkıda bulunan internet gazeteleri, çift yönlü iletişim kurarak interaktif yayıncılığa önem vermektedir. Klasik gazetecilikte tek yönlü iletişim mevcuttur.
6. İnternette yayınlanan haberler ses, video, fotoğrafla vb. içeriklerle bir araya gelerek zengin bir sunum sergilemektedir.
7. İnternette yer alan haberlerin internet okuyucusuna anında ulaşım geri bildirim sağlanmaktadır.
8. İnternet gazeteciliğinde okuyucu habere direk katkıda bulunabilmektedir. Çift yönlü iletişim sürecinde haber enformasyonlarında okuduğunda yorum yapıp, habere katkı sağlamaktadır.
9. Okuyucular haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Geleneksel gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinip, oradaki enformasyonları doğru varsaymaktadır.
10. İnternet gazetelerine, okur ücretsiz olarak ulaşırken, klasik gazeteler için belirli bir ücret ödenmektedir.
11. İnternet gazetelerinde okuyucu kitlesi belirlenebilmektedir. İnternet sitesine yerleştirilen sayaç veya mesaj panoları ile okuyucuların hangi içeriklere yöneldiği tespit edilmektedir. İnternet gazetesinin geleceğini de yönlendiren bu mesaj panoları, okuyucuların görüşlerini kapsamaktadır (Çakır, 2007: 141).

Haberin niteliğini değiştiren internet, günümüzde gazetecinin de tanımını değiştirmiştir. İnternet gazetecisi mesleki birikiminin yanı sıra, gerektiğinde editör, muhabir hatta bir yayın yönetmeni gibi karar verme yetisine sahip olması gerekir. Çünkü internet gazetelerinde haber sıralaması ve haber içeriği sürekli değişmektedir.

2000 krizinden sonra işsiz kalan gazeteciler, internet gazeteciliği alanına yönelmiş, bu alanda çalışmaya devam etmişlerdir. Büyük bir hızla yükseliş gösteren internet alanı, geleneksel gazetecilerin ilgisini çekmiştir ve internet gazeteciliği adı altında yeni iş alanı oluşturulmuştur.

Teknolojinin sürekli gelişmesiyle doğan değişiklikler, gazetecinin kendisini yenileyip, geliştirdiği değişikliklerdir. Haberın niteliğini değiştiren internet, günümüzde gazetecinin de tanımını değiştirmiştir. Eskiden gazeteci elinde not defteri, tanıklardan notlar alıp, birkaç fotoğraf çektikten sonra haber yazımına başlamaktaydı. şu anki durum ise çok farklıdır. Gazeteci, birçok çarpıcı fotoğraf çekip, herkesten bilgiler alıp, gerekirse arşiv taraması yapıp haber yazımına başlamaktadır. Dikkat çeken diğer bir nokta ise; haberlerin internet gazetelerinde nasıl yer aldığıdır. Bununla ilgili haber kısmında olan editör, muhabir ya da eşik bekçisi teknolojik gelişmeleri takip etmelidir. Çünkü internet gazeteciliğinde haber akışı süreklidir ve bu haberlerin en kısa sürede yayına vermesi gerekmektedir (akır, 2007: 142).

İnternet gazeteciliğinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. İnternet, haberciliğe büyük bir hız getirmiş, kullanıcıların dikkatini çekmiştir. Hız, internet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasındaki en büyük farklardan biridir. İnternet hızla birlikte birçok enformasyonu okuyucuya ulaştırmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde bilgi kaynakları “hız”la aktarılırken zaman zaman yanlış haberler ortaya çıkmaktadır. Kamuoyuna haberi ‘ilk ben aktarayım’ derken hız dezavantaj yaratmaktadır. Elde edilen her bilgi, internet gazetelerinde çalışan eşik bekçilerinin onayından geçmelidir. Enformasyon onaylanmadan yayınlanınca, yanlış bilgiler veya eksik olan bilgiler kullanıcıya ulaşmaktadır. Yayınlandıktan sonra tüm internet sitelerine yayılan haber geniş bir kitleye ulaşacaktır. Bu durumun habere konu olan kişilerin mağduriyetini arttırdığı görülmektedir.

İnternet, büyük ve okuyan bir kesim için selüloz basın-silikon basın ayırımını yarattı. Gazeteye para veren kesimin büyük bir kısmı internetten haber takip edebileceği için para vermeyi bırakarak internetten takip etmeye başladı. Reklam verenler, gazete reklamcılarının verdiği ve karşı çıkılması zor reklamların ötesine geçip izlenebilir interaktif ortamın reklam gücünü görmeye başladı (Çakır, 2007: 143).

İnternet gazetelerinin tarihçesine baktığımızda, internet haberciliğinin kökeninin, televizyonda yer alan teletext yayınları olduğunu belirtebiliriz. İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995’de sekiz büyük gazete (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla: “Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi başlatmışlardır (Karaduman, 2005: 145). 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 (Kürkçü, 2016: 155).

İnternet gazeteciliği düşük maliyetli olmasından dolayı büyük medya kuruluşları, kendi kurumları üzerinden internet gazetelerini kurdular. İnternetin getirdiği yenilikler klasik basın organlarının gözdesi oldu. Medya kuruluşlarının yöneticileri, internet gazetelerine yönelmesindeki en büyük faktörlerden biri reklamdır. Reklam paylarını daraltabileceği kaygısıyla, internet ortamında da var olmaları gerektiğine karar vererek bu alanda da çaba sarf etmeleri gerektiğini anladı (Yüksel, 2014: 102).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin tarihine baktığımızda 1995 yılı Temmuz ayında ilk olarak internet yayınına Aktüel dergisi başlamıştır. Aynı yıl Ekim ayında ise Lemana 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 yayınlanmaya başlayan Xn (Eksen) ise ilk sanal gazetedir. Başka

bir deyişle ülkemizde yayın yapan ilk internet gazetesi Xn (Eksen)'dir. Sanal ortamdaki yayını 1,5 yıl sürdüren Xn, günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internete aktararak yayın yapmıştır. 6 Ocak 1997 tarihinde ise Hürriyet gazetesi internet gazeteciliğine geçmiştir. "Net Gazete" ise Ağustos 1998'de internet yayınına başlamış ve haberlerini kendisi üreten ilk haber sitesi olarak kabul edilmiştir. 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 taşımışlardır (Kürkçü, 2016: 157). İnternet gazeteciliğini dönemlere ayırarak incelediğimizde Gazeteci Kamil Eryazar 3 dönemde incelemiştir;

1993-2000: Geleneksel basılı medyadaki içeriğin dijital dökümanlara dönüştürülerek internet ortamına aktarılıp, yayıldığı dönem.

2000-2010: Profesyonel haber portallarının kurulduğu, Facebook, Twitter, FriendFeed gibi paylaşım siteleri, bloglarla birlikte sosyal medyanın oluştuğu, profesyonel ve amatör ama kullanıcı kaynaklı özel haber/içerik üretilip yayınlanan/paylaşılan dönem.

2010 ve sonrası: Tablet yayıncılığı dönemi.

Oya Tokgöz de internet gazeteciliğini üç dönemde ele almaktadır;

Birinci dönem: Gazetecilerin haber içeriklerini geleneksel gazeteler için ürettikleri dönemdir. Geleneksel gazeteler için üretilen haberler gazetenin web sayfasına göre yeniden ele alınıp tasarlanmaktadır.

İkinci dönem: 1996 yılında başlayan bu dönem, web sayfalarına göre düzenlenen haberlerin yer aldığı dönemdir. Gazeteciler haberleri kategorilendirerek, okuyucuların haber ve enformasyona ulaşmasını hedeflemişlerdir.

Üçüncü dönem: 1997 yılından itibaren, okuyucunun haber içeriğine girip üç boyutlu dolaşım haberin yeniden şekillendirilip yer aldığı dönemdir (Tokgöz, 2003: 81-82).

Hamza akır ise Türkiye’de internet gazeteciliği iki dönemde ele almaktadır;

Birincisi internetin ortaya çıkışını ve gelişme döneminin kapsayan 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde, internet henüz yeni gelişmekte olduğundan ve gazeteciler arasında yeni tanındığından dolayı, haber sitelerinin sayısı daha sınırlı kalmıştır. Hatta bu dönemde, haber sitesi olarak tanımlanan sitelerin, basılı gazete yayımlayan kuruluşlara ait olan ve basılı gazetenin sanal ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerdir. İkinci dönem ise, gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı sonrası dönemdir (akır, 2007: 138-139). İşsiz kalan birçok gazeteci, bu alana yönelmiş, deneyimleri internet gazeteciliğinde sergileme gereksinimi duymuştur. İnternet gazetelerinin doğmasıyla birçok haber portalı ve haber kanalları internette yer almış, kitlenin haber alma isteğini karşılamıştır.

3.5. Yeni Medya, Kültür ve Küreselleşen Dünya

Küreselleşme, başka bir deyişle, dünyanın klmesi ve tek bir yer olarak algılanma anlayışının yaygınlaşması olarak tanımlanmaktadır (Aslanoğlu, 1998: 124-125). Buradaki anlamıyla küreselleşme, dünyanın küresel köy haline gelmesidir (Robertson, 1998: 22). Kanadalı Herbert Marshall McLuhan, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünyanın, küresel büyüklükte bir köye dnyeceğini belirtmiştir (Yaylagül, 2016: 72). Dünyanın klmesiyle beraber birbirine bağlanmış, her tarafı mesajlarla, görüntülerle vrilmiştir. Köyde nasıl herkes birbirinden haberdar ise, dünyada da olup biten her şey kitle iletişim araçlarından aktarılmıştır. McLuhan’a göre her şey çok hızlı değişmektedir ve insanlar gelecekle ilgili zmlleme ve başa çıkma alışkanlığı geliştirmelidir. İnternet ve sosyal webin gelişimi ile birlikte ülkeler ve insanları birbirinden ayıran kültür farkları yok olmuştur. Sosyal medya, daha kişisel, kullanıcı-odaklı bir kamu etkileşiminin yolunu açan bir geçişe de zemin hazırlamaktadır (Sosyal Medya Bağlamında İletişim Kuramcıları: Marshall McLuhan, anonim, b.t.). Kültür, insanların bütün davranışlarını, hareketlerini, söylemlerini kapsayan kurallar bütünüdür. Kültürlerin birbirlerinden etkilenmesi kadar doğal bir durum yoktur. Yeni teknolojik gelişmelerin etkisiyle küresel köye dönüşen dünya, zaman ve mekan algımızı değiştirmektedir. Enformasyonlar, küresel dünyada kolay ve hızlı biçimde

yayılmaktadır. İletişim biçimini değiştiren dijital araçlar, kültürel değişmelere de yol açmaktadır. Farklı kültürlerle ait olan insanların birbirleriyle iletişim kurup diyalog süreci oluşturması kültürlerarası iletişimi doğurmaktadır.

Küreselleşme sonucu dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte toplumların kültürel farklılıkları ortadan kalkmamış aksine farklı kültürlerin birbirlerine karşı duyarlı olmasını sağlamıştır. Toplumların var olan kültürel öğeleri, bir başka toplumun üzerinde etki kurup bütünleşme sağlamaktadır. Bütünleşme sonucu toplumların kültürel değerlerinin birleşimini ele almaktadır. Bireyler, gösterdiği davranışlardan, edindikleri bilgidir, geleneklerden ve ait olduğu toplumun değer yargılarına yönelik hareket etmektedir. Farklı kültürlerden gelen insanların birbirleriyle doğru iletişim kurup anlaşabilmesi, doğru çözümlere yol açmaktadır (Talas, 2004: 242).

Birbirinden çok farklı kültürlerin birbirleriyle paylaştıkları değerler, normlar, davranışlar, düşünce biçimleri ve yönelimler sayesinde etkileşim süreci oluşmaktadır. İletişim ağının genişlemesiyle kültürler birbirini kolay biçimde tanımakta ve etkileşim kurmaktadır. Burnett ve De Mul'a göre etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında ya da sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelmektedir. Sanal kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurup, paylaşımında bulduklarında ortak havuzda buluşmaktadır (Kürkçü, 2016: 21). Dünyanın her yerinden sanal ortamda bulunan bireyler, farklı kültürlerden oluşmaktadır. Sosyal ağlar farklı kültürlerin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle farklı kültürlerin birbirine ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Yeni medyanın özellikle zaman ve mekan sınırı ortadan kaldırmasıyla geniş bir iletişim ağının oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber sosyal ağlar toplumlar açısından dikkat çekmektedir. Yeni medyayla birlikte bireyler, büyük bir hızla kavuşmuş, ülkelerin ve vatandaşlarının birbirinden ayrılan kültür farkları azalmıştır. Sosyal ağların gelişmesi ile birlikte internet içerikleri bütün dünyada yayılıp, kullanıcılara ulaşmaktadır. Örneğin: Herhangi bir konu hakkında Twitter'da paylaşılan bir içerik sürekli retweet edilerek bütün dünyaya yayılmaktadır. Euro 2016'da Twitter'da düzenlenen sosyal medya kampanyası da ulusların bir bütünleşme sürecini ele alması açısından büyük bir

örnektir. 24 ülkenin katılım gösterdiği bu kampanya da Avrupalı ülkelerin hashtagleriyle katılım göstermişlerdir. Yeni iletişim teknolojilerinin zaman ile mekan sınırını ortadan kaldırmasıyla Twitter gibi iletişim araçlarının kültürlerarası iletişimin gerçekleşmesinde katkıları büyüktür. Yapısalcı bir kimliğe sahip olan Fransız denemeci Roland Barthes, kültürü taşıyan simgelerin ve objelerin ideolojik olduğuna dikkat çekmiştir (Yaylagül, 2016: 128).

21. Yüzyılda karşımıza çıkan küreselleşme kavramı, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ilişkili bir kavramdır. Toplumsal değerlerin ortasına hızlıca inen teknoloji, kültürel değerleri de değiştirmektedir. Yeni teknolojik gelişmelerle beraber bilginin, enformasyonun küresel dünyada hızlıca dolaşması, küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. Herhangi bir ağda toplanan insanlar, seslerini, duygularını, düşüncelerini, fotoğraflarını ya da Euro 2016 konusuyla düşünürsek ülkelerine olan desteklerini dile getirebilmesi elektronik ağların sağladığı olanaklar sayesinde. Zamanın iletişim sürecinde bir önemi olmaması, mekana bağlı kalmadan bireylerin iletişim kurup, etkileşim sağlaması yeni bilişim ağların sağladığı katkılardan biridir.

3.6. Yeni Medyayla Oluşan Ağ Toplumu

Yeni iletişim teknolojilerinin doğmasıyla beraber yeni medya araçları ortaya çıkmış, hayatımıza yerleşmiştir. İnsanlar, yeni iletişim teknolojilerini kendi ihtiyaç ve arzularına göre kullanmaktadır. Yeni teknolojilerinin zaman ve mekan sınırlılığını ortadan kalkmasıyla bireylere ulaşabilir olması, etkileşimi ortaya koyan diğer bir faktördür. Etkileşimle birlikte toplumların merkezinde yer alan dijital gelişmeler insanlarda bireyleşme yaratmaktadır. İktidar ilişkilerinde de değişiklik yaratan bu gelişmeler, iktidar ile karşıt iktidarın mücadele alanına dönüşmektedir. İktidar ve karşıt iktidar, insanların düşüncelerini şekillendirmeye çalışmaktadır. İktidar, kurumlarla ortaya konulmaktadır. Karşıt iktidar ise daha çok toplumsal hareketlerden ortaya çıkmaktadır. Toplumsal hareketler, bireylerin sorunlarını dile getirerek kitlenin sesi halindedir. İletişim ağlarının yayılmasıyla küresel dünyaya giren ağlar, iktidar ilişkilerini değiştirmektedir. Manuel Castells'e göre, "iktidar ve karşıt iktidar etkileşim halindedir. Yeni iletişim pratiklerinin ortaya koyduğu süreç, iktidar ile karşıt iktidar arasında oluşan süreç, etkileşimi doğurmaktadır

(Castells, 2016: 6).” Elektronik ağların yükselişiyile yeni bir toplum türü olarak karşımıza çıkan ağ toplumu, 21. Yüzyıldaki toplumsal hareketlerin bağlamını kurmaktadır. İktidar ile karşıt iktidarın mücadelesinin ortasında yer alan ağlar, toplumsal, ekonomik değişikliklere yol açmaktadır. 21. Yüzyılın başlarında toplumsal yapıya damga vuran dijital araçlar, ağ toplumunu oluşturmaktadır. Toplumsal yapının merkezinde yer alan dijital araçlar, iktidar ilişkilerinin oluşumun sürecinde önemli bir yer kaplamaktadır. İktidarın oluşum sürecinde yer alan dijital araçlar, mesajların kime, nasıl, aktarılmasında rol oynamaktadır. Jan Van Dijk, bilişim teknolojilerinin hayatımıza dahil olmasıyla birlikte, toplumda değişen yapıların yeni bir toplum türüyle ele alınmasına dikkat çekmektedir. Enformasyonun giderek arttığını belirten Van Dijk, enformasyonun işlenmesi ve üretimin açısından araçların rolünün önemini belirtmektedir. Ağ toplumu kavramını incelerken, “enformasyon toplumu”na atıfta bulunan Van Dijk, toplumda yer alan değişikliklere vurgu yapmaktadır. Van Dijk’e göre, “enformasyon toplumu içerik üzerinde dururken, ağ toplumu kavramı modern toplumun biçim ve örgütlenmesine yoğunlaşmaktadır (Dijk, 2016: 42).”

Manuel Castells’e göre ağ toplumu, “toplumsal yapısı mikro elektroniğe dayalı, dijital olarak işlenen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin harekete geçirdiği ağlar etrafında örgütlenmiş bir toplumdur (Castells, 2016: 59).” Castells’in yaklaşımında, bütünleşmiş bir sistem içerisinde birden fazla ağın birleşip, toplumun sosyal yapısını oluşturduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre ağ toplumlarının toplumsal faaliyetlerini yönlendirdiği ve biçimlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre medya, işgücü, ekonomi, finans piyasaları, siyasi alanlar, üretim ve tüketim ağlara göre hareket etmektedir. Dijitalleşme sonucu ağ toplumları küreselleşmektedir. Bilgisayar ağları sayesinde buluşan kültürler, ülkesel ve kurumlar sınırlarını aşarak yeni arayışlara girmektedir. Küreselleşmenin sonucu, yeni dijital ağlarına yönelen bireyler, küresel gelişen toplumsal süreçlerden etkilenmektedir.

21. yüzyılı, ağlar çağı olarak niteleyen Van Dijk ise, ağlar toplumumuzun sinir sistemi haline geldiğini ve bu alt yapının hem sosyal hem de özel hayatlarımızın üzerinde, geçmişte malların ve insanların taşınması için yol yapılmasından çok daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Dijk, 2016: 13). Alt yapıyı kapsayan ağların, bireylerin özel hayatına dahil

olabileceğini, günden güne özel hayatın gizliliğinin tehlikeye gireceğine dikkat çekilmiştir. Yeni medyanın 1980 yılının başlarında ortaya çıkmasıyla sosyal ekolojinin risk altında olduğu düşünülmüştür. Yeni medyanın kendini hissettirmesiyle yüz yüze iletişimin azalacağı, kalitesinin azalacağı, bireysel ilişkilerin biçimsel hale geleceği endişesi ortaya çıkmıştır.

Manuel Castells ve Van Dijk'in ele aldığı ağ toplumu kavramı, geleneksel iletişim araçları yerine yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı toplumsal yapıyı ifade etmektedir. Ağ toplumu, elektronik ağların toplumun etrafını çerçeveleyen, yönlendiren, iktidar ilişkileri inceleyen bir yapıdır. Manuel Castells ile Van Dijk'in ağ toplumu kavramlarını incelediğimizde, yeni teknolojik gelişmelerin geleneksel medyanın önüne geçtiği açıkça ortadadır. Geleneksel medya araçları günden güne önemleri azalırken, dijital iletişim araçlarının önemi artmaktadır. Siyaset, kültür, ekonomik ve sosyal yaşantımızda değişiklikler oluşturan iletişim ağları, ağ toplumunu ifade etmektedir. Bilginin çok çabuk yayıldığı ağ toplumlarında, toplumların yapısını değiştirmede rol oynamaktadır (Altunay, 2015: 419-425).

3.7. Web 2.0 Teknolojisi Ve Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla geleneksel medyada değişiklikler olmuştur. Dijitalleşme ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medya özelliklerini yenilemiştir. Web 2.0 Teknolojisinin ortaya çıkmasıyla enformasyon ulaşılabilirliği kolaylaşmıştır. Çok yönlü iletişim olanağını ortaya koyan Web 2.0 teknolojisi, ikinci nesil internet hizmetlerini – toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını; yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (Erkul, 2009: 2).

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı Web konferansında, Web alanında yaşanan gelişmeler ve Web dünyasının geleceği konusunda tartışılırken ortaya çıkmıştır (Genç, 2010: 237-238). Web 2.0 kavramsal olarak ilk defa Darcy DiNucci tarafından kullanılmıştır. Darcy DiNucci'nin ardından O'Reilly Web 2.0 kavramıyla ilgili detaylı çalışmalarda bulunmuştur (Kürkçü, 2016: 58). O'Reilly'e göre, Web 2.0 içeriklerinin

özelliği, herhangi bir tasarım bilgisi gerektirmemesi ve kullanıcıların isteğine göre uygulama sunmasıdır (Alikılıç, 2011: 2). Web 2.0 uygulamaları ile kullanıcılar, istedikleri içerikleri, fotoğrafları, yazıları ve birçok bilgiyi web üzerinden çevrimiçi olan herkese aktarabilmektedir. Web 2.0 Teknolojisinin içerisinde Wikipedia, Youtube, Facebook, Twitter vb. gibi platformlar yer almaktadır. Web 2.0 Teknolojisinin temelinde kullanıcıların ürettiği içerik ve sosyal medya tanımlamaları yer almaktadır. Sosyal medyayı açıklamadan önce Web 2.0 teknolojisine açıklık getirmek gerekir. Web 2.0 teknolojisini benimseyenlere göre, web 2.0 teknolojisi önemli değişikliklere yol açmış, internet üzerindeki yeni bir dönemin başlangıcını göstermiştir.

İnternet kullanıcılarının ulaştığı sosyal ağlar, sosyal medyanın dikkatini çekmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle içerik (fotoğraf, belge, video v.s) paylaşması etkileşimi doğurmuştur. Mekan ve zaman sınırı olmayan sosyal medya, kullanıcılar arasında online bir iletişim sağlamaktadır. Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan online araçlar ve web sitelerini bütünlük bir şekilde kapsayan bir terimdir (Sayımer, 2008: 123). Evans'a göre sosyal medya; "içeriğini bireylerin oluşturduğu haber, fotoğraf, video ve podcastlerin Web 2.0 teknolojisi vasıtasıyla sunulduğu, katılımcı online medya şeklinde" açıklamaktadır (Dave, 2008: 33).

Sosyal medyayı kapsayan yeni teknolojiler bireyleri her geçen gün etkilemektedir. Twitter, Instagram, Facebook, Vine, Foursquare gibi birçok sosyal medya aracı geliştikçe kendisine daha çok alan bulmaktadır. Sosyal medyanın oluşumunda büyük rol oynayan Web 2.0 Teknolojisi, kullanıcıların ürettiği içeriklerin paylaşılmasına imkan tanımaktadır. Kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri birbirleriyle paylaşarak ortak alan oluşturmaktadır. Web 2.0 Teknolojisi ile sosyal medya, bireylerin düşüncelerini özgür biçimde aktarma olanağı da sağlamaktadır. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla kullanıcıların profiller oluşturup içerik paylaştığı sanal ortamdır. Okan Yüksel ise sosyal medyayı şu şekilde açıklamaktadır: "Sosyal" toplumla ilgili, toplumsal, içtimai anlamına geliyor. "Medya" ise iletişim kurmaya yarayan ortamlar olarak tanımlanıyor. Bu iki tanımdan yola çıkarak Sosyal medyayı, "toplumu oluşturan kişilerin kendilerinin ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı her türlü platformun genel adı" olarak

tanımlamaktadır. Birçok kullanıcının online olduğu dijital çağda paylaşım ve iletişim sınırı olmaksızın özgür bir ortam oluşturan sosyal medya, insanların yeni iletişim teknolojileriyle iletişim kurmalarını sağlayan olanak olarak görülmektedir. Lon Safko'ya göre sosyal medya, 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 edilmektedir (Kürkçü, 2016: 64-65).

Evans'a göre sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi, içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı haline dönüşmeleridir. Solis ise sosyal medyayı beş aşamada tanımlamıştır.

- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform,
- Kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrim içi araçları,
- Bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını sağlayan,
- İşbirliği sağlayan,
- Etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalık olarak nitelendirmektedir (Kuyucu, 2014: 64).

Ahlqvist, sosyal medya kavramını kullanıcı merkezli bakış açısıyla beş başlıkta toplamıştır (Kürkçü, 2016: 70):

***Kimlik:** Sosyal medya, dış dünyaya bir kişinin kimliğini açıklamak için çok boyutlu bir araç konumundadır. Burada önemli olan nokta, fiziksel ve dijital olan dünyanın birleşiminde bireylerin kimliklerinin nasıl algılanacağıdır.

***Tanınma:** Kullanıcının iletişimde bulunduğu topluluktan bireysel olarak olumlu geri besleme almasıdır. Kullanıcıların itibar görmesi, içerik oluşturma konusunda önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır.

***Güven:** Güven, dijital ortamda varlığı açıkça görülen bir unsur değildir. Bunun yanı sıra güven unsuru yeni ağlara yönelik sadakatın sürdürülmesinde 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.

***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.

Sosyal medya, boş vakitlerimizde zaman geçirdiğimiz, arkadaşlarımızda bilgi alışverişinde bulunup enformasyonlara ulaşarak gündemi takip ettiğimiz bir araçtır. Sosyal medya, farklı görüşlerin ve farklı tecrübelerin ortaya çıkmasında büyük rol oynamaktadır. Online paylaşımın söz konusu olduğu sosyal medyada, geleneksel medyadan ayıran özellikleri vardır. Sosyal ağlar aracılığıyla içerik üreten kullanıcılar, bu içeriklerle ilgili paylaşımda bulunurken, diğer sosyal medya kullanıcılarının içeriklerine de yorum yapabilmektedir. Sürekli paylaşımın söz konusu olduğu sosyal medyada geri bildirim mevcuttur. Sosyal medya kullanıcıları cesaretlendirirken yeni fikirler üretmesinde de katkı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yeni iletişim teknolojilerine ilgi göstermesiyle geleneksel medya, yeni medyayla bağlantı içerisindedir. Sosyal medyanın televizyon yayıncılığına gün geçtikçe etkisi daha büyük olmaktadır. İzleyici televizyondan aldığı haber hakkında görüşlerini belirtebilmektedir. İnteraktif yayıncılığı hayata geçiren sosyal medya, kamuoyunun sesini yansıttığı görülmektedir.

Sosyal medya olmasaydı; basın organları yayınlarını aktaracak, kamuoyundan yeterince olumlu ya da olumsuz tepki alamayacaktı. İletişim sürecinde feed-back yaşanmayacak, toplumun görüşleri sosyal medya üzerinden yer almamış olacaktı. Kitlenin, basın organlarına katılıp sosyal medya aracılığıyla görüşlerini aktarması interaktif televizyon yayıncılığını doğurmuştur. İki yönlü sağlanan iletişimde etkileşim kavramı ortaya çıkmıştır. İzleyicinin etkileşim kavramı içinde olup, etken konumdadır. İzleyici etken durumda olmasıyla sosyal ağlar üzerinden programlara katılıp yorumlarını aktarabilmektedir.

Napoli'ye göre etkileşimlilik, yayıncı-içerik-izleyici ilişkisinde yeni bir gerginlik yaratmaktadır (Philip, 2011: 140). Çünkü geleneksel medyanın izleyicisi, edilgen konumdan etken konuma geçmiş, yönlendirici pozisyonda yer almıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya bireyler için ön plandadır. Bireylere farklı bir imkan sunan sosyal medya, özgür bir düşünce ortamı yaratmıştır. Sosyal medyanın etkisiyle insanlar iletişim kurup sosyalleşmişlerdir. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine

masrafsızdır. Geleneksel medya da yeni gelişmelere duyarsız kalmamış, yeni medya ile birlikte hareket etmiştir.

Yeni medyanın ürünü olan sosyal ağlar, insanların özel hayatlarının yayınlanmasına olanak sağlayan bir devrim olarak dünya çapında kullanılmaktadır (Hacıfendioğlu, 2010: 57). Lühgy sosyal medya paylaşım ağlarını, ileti panoları, bloglar ve kullanıcı türevli içerik forumları ile dünyanın her yerinden, birbirinden farklı kültürdeki insanların kolayca iletişim kurma olanağı sağladığını belirtmektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 317). Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir (Solmaz ve diğerleri, 2013: 25). Online sosyal ağlar bazı popüler web sitelerinin kalbini oluşturmaktadırlar. Teknoloji geliştikçe daha çok uygulama, daha çok birbirine bağlı hale gelmektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal ağların, yerel ve örgütsel bilginin yanı sıra, kişisel ve ticari online etkileşimde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Bat ve Vural, 2010: 3356).

Günümüzde popüler olan sosyal ağları inceleyecek olursak;

3.7.1. Facebook

Günümüzde en çok tercih edilen sosyal ağlardan biri olan Facebook, 2004 yılında Marc Zuckenberg tarafından kurulmuştur. İlk başta Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulan Facebook daha sonra zamanla tüm okullarda kullanılmaya başlanmıştır. Facebook, özellikle gençler tarafından yeni insanlarla tanışmak ve iletişim kurmak amacı ile kullanılan, gençlerin kendilerini kolaylıkla ifade edebildikleri çevrimiçi bir sosyal paylaşım yazılımı uygulamasıdır (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012: 5). Facebook'un amacı, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını, bilgi, fotoğraf ve içerik paylaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca yeni arkadaşlar edinebilme özelliği de sağlayan Facebook, kullanıcıların kendi profillerini ve bilgilerini paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Milyarca kullanıcıya hizmet veren site, günden güne büyümektedir. Kolay bir kullanıma sahip olan Facebook, online biçimde oyun oynama fırsatı da sunmaktadır (İşman ve Albayrak, 2014: 130-131).

Facebook kullanıcıların fotoğraf, video ve içerik paylaşmasına olanak sağlarken; kullanıcıların hayran olduğu hobi dallarıyla ilgili bilgi almasını da

sağlamaktadır. Örneğin; kullanıcı futboldan ilgileniyorsa futbolla ilgili olan topluluk gruplarını takip ederek etkileşim oluşmaktadır.

3.7.2. Instagram

Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1.2 milyar “beğeni” ile katkı sağladığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde büyüyen bir platformdur (Yeniçifti, 2016: 95). Mike Krieger ve Kevin Systrom adlı iki girişimcinin 2010 yılında kurduğu Instagram sitesi, fotoğraflar üzerinde efektler uygulanıp kullanıcıların fotoğraf paylaşmasını sağlayan uygulamadır. Kullanıcılar mail adresleriyle oluşturdukları Instagram hesaplarıyla ücretsiz bir biçimde Instagram’ı kullanabilmektedir. Günlük hayatta kullanıcıların sıklıkla fotoğraf çekip Instagram’da paylaşımında bulunan bireyler, mobil cihazlarından kolaylıkla bu siteyi kullanabilmektedir. Her geçen gün popülerliği artan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Büyük markaların reklam açısından özen gösterdiği Instagram, büyük rağbet görmektedir. Instagram ilk faaliyet göstermeye başladığında fotoğraflar üzerinde düzenleme ve kullanıcıların fotoğraflarını paylaşmasına olanak sağlamaktaydı. Daha sonra Instagram’a kullanıcıların birbirlerine mesaj gönderme ve video çekebilme özelliği kazandırılmıştır. Kullanıcılar Instagram gönderilerinin hepsini “instagram.com”dan ulaşabilmektedir. Kullanıcının hesabı gizli ise kullanıcının paylaşımları sadece kendisinde ekli olan arkadaşları tarafından görülmektedir. Kullanıcılar fotoğrafları ya da video paylaşırken hashtag ile paylaşarak içeriklerinin daha da geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 95-96-97).

3.7.3. Snapchat

Snapchat, kullanıcıların fotoğraf çekebildikleri, video çekebildikleri, bunların üzerine not ekleme imkanı olan ve tüm bunları belli bir süreliğine paylaştıkları (1-10 sn.) bir sosyal mesajlaşma platformudur (Snapchat Nedir, Nasıl Kullanılır?, Anonim, b.t.). Anlık mesajlaşma uygulaması olan snapchat, Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy tarafından kurulmuştur.

Snapchat’in en önemli özelliklerinden birisi, kullanıcının gönderdiği mesajın, belli bir süreliğine karşı tarafta gözükmesidir. Kullanıcı, karşı tarafın

ne kadar sürede göreceğini kendisi belirlemektedir. İOS ve Android uygulamalarında ücretsiz olarak kullanılan Snapchat, hem fotoğraf hem de video çekme imkanı sunmaktadır. Çekilen içeriklere (fotoğraf, video) her türlü yazı ve efekt eklenebilmektedir. Snapchat'ın kullanıcı kitlesi daha çok genç kesimdir. Gençler Snapchat uygulaması ile birbirlerine fotoğraf ve videolar göndererek eğlenceli vakit geçirebilmektedir. Uygulamanın kolay kullanılabilir olması kullanıcıların günden güne yönelmesinde büyük bir etkisi vardır (Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? , Anonim, b.t.).

3.7.4. YouTube

2005 yılında kurulan Youtube, dünyaca ünlü video izleme ve paylaşma web sitesidir. Birçok videoya Youtube'dan ulaşılabilir. Son zamanlarda internet kullanıcıları, kendilerine Youtube'da kanal oluşturup videolar paylaşarak kitle oluşturmaktadır. Mesleki olarak "Youtuber" olarak adlandırılan kullanıcılar, web sitesinin izin verdiği kurallar bütününe göre içerikler yüklemektedir (Youtube Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne işe Yarar?, Anonim, b.t.).

3.7.5. Twitter

Bir tür mikroblog olan 2006'da Jack Dorsey ve ortaklarınca San Fransisco'da kurulan Twitter, kullanıcıların görüşlerine yer veren ve bir anlamda bireylerin gündem oluşturmasını sağlayan sosyal medya aracıdır (Tellan, 2016: 64). 2006 yılında hizmete giren Twitter, kısa sürede dünya geneline yayılarak insanların dikkatini çekmiştir. Dünyada ve Türkiye'de günden güne kullanımı artan Twitter, kuruluşların tanıtılması ve reklam açısından tüketicilere ulaşması açısından yardımcı olmaktadır. Twitter'ı reklam amacı ile kullanan kuruluşlar, ürünlerini Twitter sayesinde tüketiciye ürününü tanıtarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Twitter kullanmaya başlayan kullanıcılar, kendilerine hesap açtıktan sonra istedikleri kişileri takip etmektedir. Bireyler, kendi görüşlerini Twitter'da takipçileriyle paylaşarak etkileşim kurmaktadır. Twitter'ın kullanım nedenleri Jose Van Dijk'in aktarımlarına göre (Solmaz ve diğerleri, 2013: 25);

- Sohbet ve diyalog özelliği (televonda kısa konuşma gibi ama tek kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı değil)

- Dayanışma ve değişimi mümkün kılması (belli kullanıcılarla)
- Öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması (blogging benzeri)
- Statü güncelleme ve kontrol etme
- Bilgi ve haber paylaşımı
- Pazarlama ve reklam (konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak) olarak ifade edilmektedir.

Jose Van Dijk'in belirttiği Twitter kullanım nedenlerinin temelinde, etkileşim yatmaktadır. Kullanıcılar birbirleriyle mesaj, fotoğraf ya da herhangi bir içerik paylaşarak etkileşim oluşturmaktadır. Twitter, kullanıcının verdiği komuta göre iletileri diğer kullanıcılara aktarmaktadır. Kullanıcının ilettiği mesaj, dünyanın her yerinden ulaşılarak sosyal ağ ulaşmaktadır. Sosyal ağ sayesinde kullanıcılar birbirleriyle iletişim geçerek etkileşim gerçekleşmektedir.

Twitter kurulduğu günden bugüne gerek reklam gerek bireylerin birbirleri arasında iletişim görevini sağlayarak birçok özelliği olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcı haberdar olmak istedikleri kişileri, markaları ya da kuruluşları takip ederek bilgi almaktadır. Böylece isteyen kullanıcı istediği profili takip ederek, takip ettiği kullanıcıyla çevrimiçi bir iletişim kurmayarak, haberdar olmaktadır.

Kullanıcı beğenilen tweetleri favorileyerek beğeni arşivlerinde tutabilmektedir. Twitter kurulduğu günden yana 140 karakterlik olarak sağlarken, 27 Eylül 2017'de Twitter karakter sayısının 280 olacağını duyurmuştur (Twitter 140 karakter sınırını kaldırdı, Anonim, b.t.).

Artık günümüzde insanlar Twitter'ı daha ziyade olarak; haber takibi, hızlı ileti aktarımı, reklam yapma, şirketlerin marka bilinirliği artırma gibi, kişisel kullanım ve özel hayatın paylaşımının ötesinde profesyonel hayatın akışı için kullanmaktadırlar (Rasulov ve diğerleri, 2012: 8).Twitter kullanıcıları, özellikle akıllı telefonlarıyla hızlı bir biçimde Twitter'a girerek gündemde neler olup bittiğini öğrenebilmektedir.

Gelişen her teknoloji gibi Twitter da kendi kullanım alanının kolaylaşması için kendi içerisinde bütünlüğü oluşturan kavramlar vardır (Rasulov ve diğerleri, 2012: 6):

- **Tweet:** Twitter’da kullanıcıların kendi profillerinde paylaştıkları mesajlarına tümüne “tweet” denilebilir. Tweet atmak için ana sayfadaki fırçaya tıklanarak mesajlar yazılabilmektedir.
- **Trending Topic:** Kısaca “TT” denilen kavram, Twitter’daki ilk 10 gündem maddesini sıralayan listedir. Bu bölüm Twitter’ın ana sayfasında yer almaktadır.
- **Retweet:** Bir Twitter kullanıcısının başka bir twitter kullanıcısının attığı mesajı “RT” ederek, kendi profilinde yayınlayarak takipçilerinin görmesini sağlamaktadır.
- **Direk Mesaj:** Kısaltılışı “DM”dir. Kullanıcıların Twitter’da birbirleriyle paylaştıkları özel mesaj alanıdır.
- **Mention:** Twitter’ın çok kullanılan özelliklerinden biri olan Mention, kullanıcıların birbirlerini etiketleyerek, birbirlerinden bahsedilmesini sağlayan özelliktir. @ işareti koyulup bahsedilecek kullanıcının ismi belirlenerek mention gönderilebilmektedir.
- **Hashtag:** (#) Diyez işaretiyle sosyal medya kullanıcıların görüşlerini paylaştığı, duygu ve düşüncelerini aktarıp attığı mesajların kategorilendirmesini sağlayan sosyal medya sistemidir. Sadece Twitter’da değil, diğer sosyal medya platformlarında da hashtag kullanılmaktadır. (Örneğin; instagram, facebook, vine vs.) Diyez(#) işaretiyle belirtilen hashtagler genelde kısa ve öz kelimelerden oluşur. Kelimenin başına Diyez işareti konulup kelimeyle birleştirilerek hashtag oluşmaktadır. (Örneğin; #19 Mayıs)

Son zamanlarda toplumsal olaylarda sık sık karşımıza çıkan hashtag kullanımı sosyal medyada dikkat çeken unsurlardan biridir. Kitlenin bütünlükle oluşturduğu bir hashtag TrendTopic olup, gündemde kendine yer bulmaktadır. Hashtag, sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini aktarmasında büyük rol oynamaktadır. Twitter’da hashtag üzerinden paylaşılan mesajlar daha çok kullanıcıya ulaşması bakımından etkilidir. Mesajın belirlenen bir etiketle paylaşılması daha çok sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaktadır. Çünkü paylaşılan kelimelerin diğer kullanıcılar tarafından aranmasıyla ulaşılabilirliği

arttığı görülmektedir. Geleneksel medyanın görsel alanında fazlasıyla kendine yer bulan hashtag, haber programlarında, dizilerde, talk showlarda, reklamlarda sık sık kendisini göstermektedir. Dijital pazarlamada reklamcıların üstüne düştüğü hashtag akımı, tüketim toplumuna ulaşması yönünden önemli bir faktördür. Haber programlarında da karşımıza çıkan hashtag akımı, programın sosyal ağda manşetini belirleyen niteliktedir. Haber programlarında belirlenen hashtagler ne kadar başarılı olduğu sosyal medya ölçümleriyle ortaya çıkmaktadır. Ölçümlerden elde edilen veri, hashtagin ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir (Yıldırım, 2014: 237).

Haber programları, hashtag aracılığıyla sosyal medya platformlarıyla etkileşim içerisinde kalarak yayın içeriklerini sosyal medyada bağlı tuttuğu görülür. Belirlenen etiketin de bunu sağlaması amaç edilerek interaktif bir yayıncılık elde edilmektedir. Yapılan eleştiriler, öneriler, sorular bu sistem üzerinden sunucuya ve program ekibine ulaşacak, yayında bu mesajlar okunup feed-back yapılacaktır. Hashtagin başarılı olunmasında programda ne kadar yer verildiği de önemlidir. Haber programlarında sunucular, aktif biçimde etiketlerini dile getirip gelen mesajları yayında okumaları daha çok kullanıcıyı yayına katması açısından rol oynamaktadır. Paylaşılan mesajlarla kullanıcılar, kendi mesajlarının televizyonda okunduğu görünce interaktif yayıncılığın gerçekleştiği görülmektedir. Twitter'ın kullanım alanlarında birçok başlık yer almaktadır. Kullanılışının zor olmaması ve kolay biçimde enformasyonlara ulaşılabilir olması Twitter'ın haberle ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Twitter'ın kullanım alanlarından biri olan haber, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla Twitter'la iç içedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte Twitter bireyler için ön plandadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine masrafsızdır. Twitter kurulduğu günden bugüne gazeteciler son dakika bilgilerini kendi twitter hesaplarından paylaşarak, Twitter kullanıcılarını bilgilendirmektedir (Rasulov ve diğerleri, 2012: 11-12).

Twitter kullanım alanlarından biri de reklamdır. Reklam veren büyük kuruluşlar, tüketicilere ulaşarak ürünlerini beğendirme amacındadır. Sosyal medyanın masrafsız olması ve büyük markaların tüketicilere Twitter'dan kolay yoldan ulaşmasından dolayı artık yeni medyanın tercih edildiği görülmektedir. Reklam verenlerin hashtagler aracılığıyla ürünlerine yapılan yorumları görmekte ve buna göre düzenlemeler de yapmaktadır. Twitter'ın bir diğer

kullanım alanı ise eğlence ve iletişim alanıdır. Özellikle twitter fenomenlerinin içerikleri bu alana girmektedir. İletişim alanında ise, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurup etkileşim göstermesi Twitter'ın "iletişim" alanındaki etkisini göstermektedir. Twitter kullanıcılarının boş vakitlerini sanal dünyada geçirerek kendilerine yeni sanal ortamlar oluşturmaktadır (Rasulov ve diğerleri, 2012: 11-12).

Kroski, "Twitter gibi mikro-blogların kütüphanelerde okurlar ile iletişim ve etkileşimi artırmak için etkin birer araç olduklarını söylemiştir. Okurların takibi ve kütüphanedeki yeniliklerden haberdar edilmesi, Twitter ile daha kolay olabilmektedir. Bunun yanında okurlar kitaplar hakkında yorumlar yaparak derinlemesine tartışabilmektedirler (Rasulov ve diğerleri, 2012: 15)." Kroski'nin belirttiği gibi, Twitter hızlı iletişim olanağı sağlayan sosyal medya mecrasıdır. Bununla birlikte öğretmenler ve öğrenciler ders içeriklerine kolay yoldan ulaşarak eğitim alanındaki verimlilik artmaktadır. Twitter'ın bir diğer kullanım alanı olan eğitim, daha kaliteli hizmet sunabilmek için Twitter'ın olanakları kullanmaktadır. Sagolla'a göre, Twitter herkes tarafından basitçe oluşturulabilecek ve algılanabilecek, kısa, öz ve açık ifadeler için bir sosyal iletişim aracıdır. (Altunay, b.t.). Bu yapısıyla Twitter pazarlama, tanıtım ve eğitim ortamı olarak da kullanılabilir. Bu da Twitter'ı salt iletişim ortamı olmaktan çıkarıp; ekonomi-politik ve kültürel bir alana da taşımaktadır.

3.7.5.1. Twitter Ve Gündelik Yaşam

Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin sağladığı imkanlar günden güne hayatımızda yer almaktadır. İnternette yer alan sosyal ağlar kullanıcıya odaklı içerikler üretmesiyle gündelik yaşama da etkisi bulunmaktadır. Gündelik yaşam ve sosyal medya birbirleriyle ilişki ve etkileşim içerisinde olan, birbirlerinin gündemini belirleme potansiyeli bulunan, yaşananların birinden diğerine hızlı ve kolay bir biçimde aktarılabilirdiği interaktif yaşam alanlarıdır (Arklan ve Akdağ, 2016: 32). Yeni medyanın güçlü bir ayağı olan Twitter, gündelik yaşamda bireylerin paylaşılabilir bulduğu mesajların paylaşılmasına imkan sağlamaktadır. Gündelik yaşam, her gün tekrar edilen, rutin olan, herkes tarafından paylaşılan ama çoğunlukla sıradan olan ve bu nedenle konuşulmayacak kadar önemsiz olan şeyleri çağrıştıran bir kavramdır. Altunay, b.t.). Twitter gibi diğer sosyal medya mecralarını etkin biçimde

kullanan bireyler, gündelik hayatta yaşadıklarını internet üzerinden paylaşarak anılarını oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatta farklı biçimler ve anlarla karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bireylere olanak sağlayıp imkan tanınması gündelik yaşamda da karşımıza çıktığının en büyük göstergesidir. Sosyal medya gündelik yaşamda karşımıza çıkarak, bireylerin gündelik yaşamını etkilemektedir. Sosyal medya bireylerin gündelik yaşantılarını etkilerken, bireylerin de gündelik yaşantısı sosyal medyayı etkilemektedir. Doğru orantı ile işleyen bu süreç, sosyal medyanın ve gündelik yaşamın birbiriyle entegre göstermesinden dolayıdır. (Yıldırım, 2014: 237). Sonuç olarak, sosyal medya mecralarından Twitter ve gündelik yaşamın birbirine etkisi var olduğu yönündedir. Her iki kavram da gündemin oluşmasında rol oynamaktadır. Gündelik yaşamda olan biten sosyal medyada gündemi belirlerken, sosyal medyadaki gündem konuları bireylerin dikkatini çekmektedir. Sosyal medyadaki gündem konuları ile gündelik yaşamdaki gündem konuları birbiriyle ilişki içerisindedir. Bu ilişki, sosyal medya ile gündelik yaşamdaki etkileşimi doğurmaktadır.

3.8. Sosyal Medyanın Doğurduğu İnteraktif Yayıncılık ve Değişen Gazeteci Kimliği

Kitle iletişim araçlarının yeni iletişim teknolojilerine ilgi göstermesiyle geleneksel medya, yeni medyayla bağlantı içerisindedir. Sosyal medyanın televizyon yayıncılığına gün geçtikçe etkisi daha büyük olmaktadır. İzleyici televizyondan aldığı haber hakkında görüşlerini belirtebilmektedir. İnteraktif yayıncılığı hayata geçiren sosyal medya, kamuoyunun sesini yansıttığı görülmektedir. Sosyal medya olmasaydı; basın organları yayınlarını aktaracak, kamuoyundan yeterince olumlu ya da olumsuz tepki alamayacaktı. İletişim sürecinde feed-back yaşanmayacak, toplumun görüşleri sosyal medya üzerinden yer almamış olacaktı. Kitlenin, basın organlarına katılıp sosyal medya aracılığıyla görüşlerini aktarması interaktif televizyon yayıncılığını doğurmuştur. İki yönlü sağlanan iletişimde etkileşim kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın iki anahtar kelimesi “etkileşim” ve “paylaşım”dır. Bu yeni süreçlerin geleneksel kitle iletişim araçlarının izler kitleye yönelik tek yönlü iletişim akışından oldukça farklı olmasının nedeni aktif katılımıdır. Kullanıcı

paylaştığı içerik kısa sürede yayılabilmektedir. Kullanıcının baş aktör olduğu sosyal medya, yeni teknolojilerin bireyin günlük yaşamında kurduğu iletişim sürecine getirdiği yeni araçlar, ortamlar ve olanaklarla birlikte sürekli kendini yenilemektedir (Özçağlayan ve Uyanık 2010: 60). İzleyicinin etkileşim kavramı içinde olup, etken konumdadır. İzleyici etken durumda olmasıyla sosyal ağlar üzerinden programlara katılıp yorumlarını aktarabilmektedir.

Sosyal Medya'nın haberciler açısından ayrı bir kullanımı daha söz konusudur. Haberciler, sosyal ağları özellikle Twitter'ı kurumsal kullanımdan ayrı olarak kişisel yaşamlarında da kullanmaktadır. Haber amaçlı kullanımdan bütünüyle ayrılmış olmasa da bu türden bir kullanım, habercilere hem gündemi takip etme, hem de gündeme ilişkin kişisel düşüncelerini takipçileriyle paylaşma olanağı tanımaktadır (Kıyan ve Törenli, 2018: 38). Kitle iletişim araçları başta olmak üzere, derin değişimler getiren ve gazeteci kimliğini değiştiren sosyal medya, en çok habercilik alanında değişikliklere yol açmıştır. Özellikle televizyon izleyicilerinin haber programlarını izlerken, programın belirttiği sosyal manşet (hashtag) ile görüşlerini bildirerek programa katılmaktadır. Gazeteciler, programlarında izleyicilerin sosyal medyadan görüşlerine yer vererek haber programını interaktif bir biçime büründürmektedir. İnteraktif araçların sayesinde haber yayınlarına içerik sağlayan sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyaya müdahil olmaya çalışmaktadır. Enformasyonu aktarma ve bilgiyi öğrenme açısından büyük önem kazanan sosyal medya, geleneksel medya yayınlarına da sıklıkla dahil olmaktadır. Örneğin; İktidar ya da muhalefet partilerinden herhangi bir milletvekilinin gündem konularını kapsayan bir paylaşımında bulunulduğunda televizyon haberciliğinde haber yapılabilir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla, geleneksel medyanın düşüşü bire birdir. Sosyal medya, bireyin geleneksel medyaya müdahil olmasıyla beraber kendi gazetecilik yapma alanını da oluşturmaktadır. Buna bir anlamda “yurttaş gazeteciliği” de denilir. Yurttaş gazeteciliğinde birey; görüntü, bilgi ve enformasyonlar paylaşarak gazeteciliğe katkıda bulunmaktadır. Son zamanlarda haber bültenlerinde sıklıkla gördüğümüz “WhatsApp İhbar Hat”ları yurttaş gazeteciliğinin gelişmesinde rol oynamaktadır. İnsanlar gündemle ilgili ya da haber değeri taşıyan görüntüleri, televizyonların ihbar

hatlarına göndererek haberciliğe katkı sağlamaktadır. Bu durum diğer sosyal ağlarla da sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın, gazetecilik alanına müdahil olmasıyla avantajlar olduğu gibi bazı dezavantajların da ortaya çıktığının altını çizmek gerekir. Sosyal medya denilen mecra çok geniş bir topluluktur. Dünyanın her yerinden, her kültürden birey bulunmaktadır. Kimi zaman sosyal medya gazeteciler için dezavantajdır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları, bilinçli ya da bilinçsiz paylaştığı bilgiler yanlış olmakla beraber gazetecileri yanıltmaktadır. Geleneksel medyanın en dikkat ettiği noktalardan biri güvenilir haber vermektir. Milyonlarca sosyal medya kullanıcısının, geleneksel medyaya aktardıkları bilgiler ve görüntüler yanlış olabilmektedir. Bundan dolayı geleneksel medyada gazetecilik yapan mesleki kişiler, sosyal medyadan gelen görüntüleri ve bilgileri teyit ettikten sonra haber içeriğine katmalıdır. Doğru haber veren medya kuruluşu, halkın gözünde itibarlı ve güvenilir görülmektedir. Bundan dolayı geleneksel medya işçileri, sosyal medyadan gelen enformasyonlara dikkat etmelidir (Rasulov ve diğerleri, 2012: 13).

Sosyal medya sadece geleneksel medyaya hız konusunda katkı sağlamamaktadır. Televizyon ve gazete habercilerine konu olarak da katkı sağlayan sosyal medya, haber metinlerinin son halinin oluşmasında da büyük katkısı vardır. Sosyal medya ve internet gazeteciliği sayesinde oluşturulan haberler güncellenerek yer almaktadır. Ayrıca sosyal medya, ulaşılması zor olan kaynaklara ulaşma da büyük kolaylık sağlamaktadır. Objektif ve dürüst habercilik yapan gazetecileri ön plana çıkaran sosyal medya, kitle ile gazeteci arasında online etkileşim sağlayarak gazeteciyi sağlam konuma çıkarmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, sağladığı hızlı, doğru ve güvenilir haberlerle gazeteciliğin yönünü değiştirmiştir.

3.9. Sosyal Medya Ve Geleneksel Medya Ölçümleri

Ölçümleme, varlık veya olayların belirli bir nitel ya da nicel özelliğe sahip oluş derecelerini belirleme şeklinde belirtilmektedir. Ölçümler her alan için belirleyici keskin bir kriter iken, sosyal medya da özellikleri açısından ölçümlemeye uygun durumdadır. Sosyal medya kullanıcıları yaş, kültür, iş, maddi ya da manevi özellikleri gözetmeksizin televizyon programları hakkında düşüncelerini paylaşarak görüşlerini bildirebilmektedir (Özçelik, 1998: 13).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde geleneksel medya ile sosyal medya iç içedir. Televizyon izleyicileri sosyal medya vasıtasıyla izledikleri içerikle ilgili anlık paylaşımlarda bulunarak etkileşim oluşturmaktadır. Diziler, reklamlar, programlar hakkında görüşlerini paylaşan sosyal medya kullanıcıları, interaktif biçimde yorumlar yapmaktadır. Diziler, reklamlar ve programlarla ilgili Twitter'da yorum yapabilen kullanıcılar, televizyon yayınlarının içeriğini öğrenebilmektedir. Sosyal ağ paylaşım sitelerinin günden güne kullanımı artmasıyla, araştırma şirketlerinin televizyon-sosyal medya ilişkisi dikkatlerini çekmiştir. Televizyonun en çok izlendiği saatlerde Twitter'ın üzerinden kullanımın arttığı görülmektedir. Sosyal medya uzmanı Yasin Kesen, Twitter'da atılan tweet sayısı ile televizyon izlenme oranları arasındaki yakın ilişkiye dikkat çekmekte ve prime time saat dilimlerinde Twitter kullanımının arttığına dikkat çekmektedir (Kırık ve Domaç, 2014: 418).

Televizyon kanallarında yer alan diziler, programlar, reklamcılar, yapımcılar, oyuncular sosyal medyada yer alarak projelerini tanıtmaktadır. Twitter'ın gücü kullanan televizyon kuruluşları hashtagler aracılığıyla içeriklerinin izlenmesini ve geri dönüş almayı hedeflemektedir. Örnek verecek olursak; herhangi bir televizyon programı sırasında program müdürleri ya da sunucusu hashtagler belirleyerek ekrana aktarmaktadır. Belirlenen hashtagler aracılığıyla (örnek: #BanaSorarsan) izleyicilerin sosyal medya üzerinden görüşlerini bildirerek ortak bir alanda toplanmaktadır. Programın tercih ettiği hashtag, izleyicilerin attığı Tweetlerle Trending Topic'de yer alabilmekte ve böylece programı izlemeyen kişilerin dikkatini çekmesi sağlanmaktadır. Twitter'ın günden güne televizyon kanallarında yer almasıyla, araştırma ve ölçüm şirketi Nielsen, Twitter ile 2013 yılında anlaşmış, ABD'de uygulanacak olan NielsenTwitter TV Rating projesi ortaya çıkmıştır. Geleneksel ölçümler pasif durumda iken, sosyal medya ölçümleri tamamen etkileşime yöneliktir. Twitter ölçümlerinden elde edilen etkileşim zaman zaman geleneksel medyaya da etkisi bulunmaktadır (Kırık ve Domaç, 2014: 419).

Günümüzde sosyal ağların etkisinin artmasıyla sosyal medya ölçümleri gerçekleştirilen birçok şirket kurulmuştur. Somera, Kinola, Ranini Tv gibi şirketler hashtagler aracılığıyla ölçümler yapıp, sosyal medya kullanıcılarının izleyici alışkanlığı ortaya koyulmaktadır. Sosyal medya üzerinden televizyon içeriklerinin günlük reyting analizi açıklayan şirketlerin, insanların hangi programlara yönelip neleri tükettiğini göz önüne sermektedir. Sosyal medya verilerini ele alan televizyon kuruluşları, izleyicilerin tüketim davranışlarını öğrenmektedir.

Geleneksel medyadaki yayıncılığın artması televizyon ölçümlerini zorun hale gelmiştir. İzleyici ölçümü araştırmaları ilk olarak Amerikan Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Nielsen şirketinin, 1939 yılında ölçümleri gerçekleştirmek için ürettiği “audiometer” cihazıyla ölçümlerde bulunmuştur. 1987 yılında ulusal televizyon kuruluşlarının günlük izleme ölçümünü sağlayan “peoplemeter” cihazı ile ölçümler elde edilmiştir. Türkiye’de ise ilk olarak 1989 yılında televizyon ölçümleri elde edilmiştir. Günümüzde zaman zaman televizyon kanallarının reyting ölçümleri tartışılmaktadır. Çeşitli televizyon kanallarında, haber olarak yer alan bu durum ölçümlerin güvenilirliğini sarsmaktadır. Televizyon kanalları ve reklam verenler, ürünlerinin tüketicilere ulaşım ulaşmadığı reyting ölçümlerinden görebilmektedir. Televizyon kanalları, reklam verenlerin belirlediği hedefe göre izleyiciye ulaşmayı planlamaktadır. Günümüzde üç kategoride reyting ölçümü yapılmaktadır: TOTAL, AB VE ABC1’dir. Televizyon kanallarında ölçülen reyting, televizyon izlenme oranını belirtmektedir. İzlenme payı ise share ile ölçümde ifade edilmektedir (Kırık ve Domaç, 2014: 417-418).

4. BÖLÜM

HASHTAG SAVAŞLARI VE ÖRNEKLEMELER

4.1. Hashtag Savaşları

Hafta içi her gün saat 07.00'da başlayan Kanal D Haber Günaydın, 09.25'te bitmektedir. Twitter'ın hashtag sistemi üzerinden manşetini belirleyen program, 7 yıldır Kanal D'de yayınlanmaktadır. Programın sunucusu İrfan Değirmenci, editörü ise Ertuğrul Albayrak'tır. İzleyicinin görüşlerine önem veren program; hashtag üzerinden mesajlar beklemektedir. Programın sunucusu İrfan Değirmenci, yayının açılışında Hastagi paylaşır ve “buyrun bize bütün mesajlarımızı yazın, okuyalım” şeklinde hashtagi yayında aktarmaktadır. KJ(yazı) bandının sağ üst köşesinde yer alan hashtag izleyici tarafından her zaman görülebilmektedir. Peki bu hashtagler neye göre belirlenip, neye göre yer almakta? İrfan Değirmenci ile yapılan röportajda şunları aktarmaktadır: “Öncelikle hashtagi kısa ve öz kelime öbeklerinden seçiyoruz. Gündeme dair haberlerle ilgili ortak bir manşeti ekipçe belirlemeye çalışıyoruz. Reytinge katkısı olduğunu düşünmüyorum. Türkiye’de sosyal medya kullanıcısının sayısı belli. Zaten biz de reyting yapsın diye hashtag belirlemiyoruz. Gündemdeki konulara göre belirleyip izleyicilerimizin görüşlerini alıyoruz. Zaman zaman hashtagler üzerinden konuları bağladığım da oluyor. Hashtag üzerinden haber akışındaki haberleri birbirine bağlayıp aktarıyorum. Tabi haberlerin birbirine bağlaması bakımından önceden çalışarak yapıyorum. Hashtag üzerinden gelen mesajları programda aktarıyorum” şeklinde belirtmektedir (Değirmenci, 2016).

Programın yayınladığı saatler (07.00-09.25) arasındadır. Kanal D Haber Günaydın'ın ele aldığı Hashtaglerin incelemesi yapılırken veriler paylaşılacaktır. Sabah kuşağındaki haber programları arasında reyting savaşı olduğu gibi hashtag savaşının başladığını söylemek mümkündür. Bununla ilgili haber sitelerinde yer alan bir haberi değerlendirecek olursak; “Sunucu İsmail Küçükkaya'nın attığı ‘sevinmek #hakkımız’ tweeti kavga çıkardı (İki ünlü sunucu fena kapıştı, Anonim, b.t.)” Aynı saat diliminde haber sunan İrfan Değirmenci İsyani etti. Sevinmek #hakkımız tweetine tepki gösteren İrfan Değirmenci, kendi programının daha çok reyting aldığını vurguladı ve

Küçükkeya'yı kendisini taklit etmekle suçladı. İrfan Değirmenci ile İsmail Küçükkeya arasında yaşanan tartışmanın tweetleri (Değirmenci, 2014):

1. "Yazmayacaktım yazayım, #hakkım diye hashtag açıyoruz 2 dakika sonra #benimhakkım diyor, dinlenmek #hakkım diyorum,istirahat edeceğim diyorJ
2. "Sevgili @Kucukkayaismail taklitler aslını yaşatır bilirsin. Sayılarla yalan söylemek sanattır, onu da bilirsin. Reytingler bahsini açmışsın...
3. 8 yıl önce sabah haberlerine şu an içinde olduğun ekrandan üflediğimiz yeni soluk, kimlerin yelkenlerini doldurmadı ki!
@Kucukkayaismail
4. Yaşça benden büyüsünüz ama tv kariyeriniz çok taze, heyecanınızı anlıyorum ama elmalarla armutları birbirlerine karıştırmışsınız. @Kucukkayaismail
5. +++Tüm rüzgarları karşısına alarak özgürlüğün yalnızlığını tadan bültenimiz alanında rakipsiz, kulvarlı üstü bir yapımdır.
@Kucukkayaismail
6. Reyting tek kaygımız değildir. Ama Tv'de varolma dayanağıdır. Her dönem kartlar karılsa da şükür son ölçümleme de mucizelere imza atıyoruz.
7. İrfan Değirmenci ile Günaydın, izleyicisinin takdirini yıllardır her sabah yanında hissederek birçoklarına örnek olmaya devam ediyor. Varolun
8. Sevgili @Kucukkayaismail bana her şeyi diyebilirsiniz ama kamuoyunu aldatma ithamı ağır oldu. Takipçilerimin affına sığmarak yanıtlayayım+++
9. Doğruyu her ortamda söyleyen bir adam olduğum için pek sevenim yoktur. Rüzgara göre hiç yön değiştirmem, nabza göre şerbet hiç sevmem.+++
10. Tüm medya yeniden şekillendirilirken illüzyon gibi reyting raporlarını anlatıp duran sizsiniz @Kucukkayaismail Birkaç detay paylaşayım+++

11. Reklam pastası kanallar arasından yeniden dağılırken yine de reytingden dem vuruyorsan, 1- 45 dk daha uzun yayındasınız
@Kucukkayaismail
12. 2- Totaldeki 1 / 2 puanlık share farkının büyük sebebi saat farkı.
3-ab'de dengesizlik ayyuka çıktı. 4- sosyal medya ve yeni ab
@Kucukkayaismail
13. Ve @Kucukkayaismail yöneticiyken benim gibi 50 kişiyle çalışmış olabilirsin ama övüncüm güç karşısında arkadaşlarıma laf söyletmemiş olmamdır.
14. Memleketin bunca sıkıntısı arasında tüm 1. likler seninle olsun.
Beni de kaybedenler kulübüne yazsınlar, onurumdur. Selametle
@Kucukkayaismail

İrfan Değirmenci'nin bu sözlerine karşılık İsmail Küçükkaya Twitter üzerinden yanıt vermiştir, Yanıtları şunlardır (Küçükkaya, 2014):

1. Zorunlu açıklama: sevgili @degirmencirfan emeğe saygı duymalı, değer vermeli. Saygı duyduğum bir rakipsin ama insanları yanıltman hoş değil.
2. Bildiğim tek reyting ölçümü var, üç kategoride ölçüm yapılıyor. Eylül'den bu yana tüm kategorilerde hergün Fox Çalar Saat tartışmasız lider.
3. Ben reytingden bahsetmek istemem, biz onları geçtik ama mecbur bırakmayın. Nerdeyse en yakın rakibinin iki katına ulaşmış bir programız biz.
4. Ben @degirmencirfan'ın da devamını isterim. Ama şunu da söyleyeyim, Gazete yönetirken en az onun kadar yetenekli 50 arkadaşım vardı..!
5. Rica ediyorum beni bir daha reytingden bahsetmek zorunda bırakmayınız. Rica ediyorum. Biz başka bir alana çoktan geçtik...!
6. Şunu da söyleyeyim, 23 yıllık gazeteciliğimin yanında, ben Skytürk'ün kurucu Ankara Temsilciliğini yaptım, paraşütle inmiş değiliz..!

7. Arkadaşlar bazen, savunduğunuz kendiniz değildir. Bir ekiptir, bir kurumdur, bir emektir. Tekrar özür diliyorum, müsaadenizle..!

Sabah kuşağında yayınlanan iki programın arasında hem reyting konusunda hem de hashtag üzerinden çekişme olduğu bu örneklemeden görülmektedir. Hürriyet yazarı Cengiz Semercioğlu ise bu tartışmayı köşesinden şöyle yorumlamıştır: “İsmail Küçükkaya da, İrfan Değirmenci de 06.45’te yayına başlıyor. En fazla 1 ya da 2 dakika öne çekiyorlar girişlerini ki bu o kadar önemli değil... “Fair” bir rekabet başlıyor önce... Peki sonrası? İrfan 09.15’te yayını bitiriyor. İsmail 10.00’da... Bu sürede reytingleri topluyor. Bu neye benziyor biliyormusunuz: Düdük çalmış ve boks maçı 09.15’te bitmiş, İrfan köşesine çekilmiş, İsmail 45 dakika yumruk atıyor. Sonra da ‘Ben maçı kazandım’ diyor... Kusura bakma İsmail, işte bu yaptığın “fair” değil... İrfan’ın ‘elmalarla armutlar’ toplanmaz diyerek söylemeye çalıştığı da tam da bu... 06.45’te başlayıp 09.15’te biten bir programla... 06.45’te başlayıp 10.00’da biten bir program, aynı tarz olsa da kıyaslanmaz televizyonculukta... İsmail’in daha uzun süre etkisiyle reytinglerde İrfan’dan daha iyi olduğu doğrudur (Semercioğlu, 2014).” İrfan Değirmenci o dönemde 06.45’te başlayıp 09.15’te bitmektedir. Çalar Saat programı ise 06.45’te başlayıp 10.00’da bitmektedir. Cengiz Semercioğlu’nun belirttiği gibi “Fox Çalar Saat programı 45 dakika daha fazla yayın yapmasıyla reytingleri toplamaktadır. Sosyal medyada belirlenen hashtagin benzerinin kullanmasıyla başlayan tartışmanın daha sonra reyting tartışmasına dönüştüğü görülmektedir. Reyting analizleri örneklemede detaylarıyla belirtilmiştir.

Günden günde popülerliği artan sosyal medya, televizyon programlarında yer alıp ilişki içerisindedir. Örneklemede de belirtildiği gibi reyting yarışına sosyal medya da eklenmiştir. İrfan Değirmenci’nin attığı tweet bu durumu desteklemektedir. “Yazmayacaktım yazayım, #hakkım diye hashtag açıyoruz 2 dakika sonra #benimhakkım diyor, dinlenmek #hakkım diyorum, istirahat edeceğim diyor (İki ünlü sunucu fena kapıştı, Anonim, 2014).” Televizyon programlarının yeni iletişim teknolojilerine ayak uydurmasıyla sosyal medyayı içeriklerine taşımaktadır. Programlarda belirlenen hashtag manşetlerini ele aldığımızda kimin başarılı olduğu sosyal medya ölçümleriyle ortaya çıkmaktadır. Tıpkı reyting ölçümleri gibi belirlenen sosyal medya

ölçümleri hashtagler üzerinden ortaya çıkmaktadır. Kanal D Haber Günaydın'ın 25 Nisan Pazartesi, 26 Nisan Salı, 27 Nisan Çarşamba ve 28 Nisan Perşembe günü belirledikleri hashtagleri inceleyelim...

4.2. 25 Nisan Pazartesi: #BuNasılİş

İrfan Değirmenci'nin Twitter'da takipçi sayısı 1.390.615'tir (Değirmenci, 2016. 25 Nisan Pazartesi günü Kanal D Haber Günaydın'ın belirlediği hashtag #BuNasılİş hashtagidir. 07.00'da başlayan program 09.25'te bitmiştir. #BuNasılİş hashtagi programın sunucusu İrfan Değirmenci ve editörü Ertuğrul Albayrak tarafından paylaşılmıştır. Sosyal medyaya duyurulan hashtag Twitter'dan yapılan gözlem analizine göre 07.10'da TrendingTopic listesine girmiştir. Programın sunucusu İrfan Değirmenci tarafından paylaşılan hashtagi incelemeden önce İrfan Değirmenci'nin attığı tweete bakmakta fayda var: “Günaydın. Kilis, füzelerin hedefinde, can pazarı var. Yeşil sahada hakeme dayak, gündemde bitmeyen kavgalar var! #BuNasılİş dedikleriniz konumuz! (Değirmenci, 2016).”

Hashtagi incelediğimizde, Kanal D Haber Günaydın ekibinin gündeme yönelik hashtag seçtiğini görmekteyiz. Trabzonspor-Fenerbahçe mücadelesi 4-0 sarı lacivertlilerin üstünlüğüyle devam ederken 89. dakikada bir taraftarın sahaya girip hakem Volkan Bayarlan'ı darp etmesi, bir futbol terörüdür. Terör örgütü İşid tarafından Kilis'e atılan roket sonucu 1 kişi hayatını kaybetmiş, 10 kişi yaralanmıştır. Gündemdeki en önemli iki başlığın ortak noktası “terör” eylemleridir. Olayların mekan ve zaman olarak farklı alanlarda gerçekleştiği görülmektedir.

Futbol terörü, Trabzonspor'un stadı Avni Aker'de gerçekleşirken; Terör örgütü İşid'in eylemi Kilis'te gerçekleşmiştir. Bu iki gündem maddesini tek manşette birleştiren Kanal D Haber Günaydın ekibi, hashtagi şu şekilde yayınlamıştır:

İrfan Değirmenci'nin #BuNasılİş hashtagiyle attığı ilk tweet
(Değirmenci, 2016);



irfan Değirm... @degirmencirfan · 25 Nis 2016

Günaydın.Kilis,füzelerin hedefinde,can pazarı var.Yeşil sahada hakeme dayak,gündemde bitmeyen kavgalar var!

#BuNasılİş dedikleriniz konumuz!

52

90

366



İrfan Değirmenci'nin #BuNasılİş hashtagiyle attığı diğer tweetler
(Değirmenci, 2016);



irfan Değirm... @degirmencirfan · 25 Nis 2016

Herkes kendi canı yanınca ses çıkarıyor.
Konuşmaktan korkar oldu pek çoğu, bir kısmı zaten habersiz!

Kardeş #BuNasılİş böyle? 😬

21

120

353





İrfan Değirm... @degirmencirfan · 25 Nis 2016 ✓
İşid füzesine karşı halkı abdestsiz dolaşmamaya çağırarak dışında ne gibi önlemler alınıyor?! Kilis'ten haberlerle devam ediyoruz
[#BuNasılış](#)

33

232

412



İrfan Değirm... @degirmencirfan · 25 Nis 2016 ✓
Herkes kendi canı yanınca ses çıkarıyor. Konuşmaktan korkar oldu pek çoğu, bir kısmı zaten habersiz!
Kardeş [#BuNasılış](#) böyle? 😞

21

120

353



Programın editörü Ertuğrul Albayrak'ın [#BuNasılış](#) hashtagiyle attığı tweet (Değirmenci, 2016);

irfan Değirmenci Retweetledi



T.C ErtuğrulAlba... @ertgrlalbyrk · 25 Nis 2016 ✓
Futbol bu değil küçük kız!
Bu çocuğun gözündeki korku TS-FB maçında 89.dk'dan sonra yaşananların korkusu
[#BuNasılış](#)

13

104

231



Kanal D Haber Günaydın programının sunucusu İrfan Değirmenci ve editörü Ertuğrul Albayrak'ın [#BuNasılış](#) hashtagiyle attığı tweetleri incelediğimizde, gündeme dair sosyal medya manşeti belirleyip, bu konularla ilgili tweet paylaştığını görmekteyiz. İrfan Değirmenci Kilis'te yaşanan terör eylemiyle ilgili tweet atarken, Ertuğrul Albayrak ise Trabzonspor-Fenerbahçe maçında yaşanan futbol terörüne değinmektedir. Gündemdeki en önemli başlıklardan sosyal medya etiketini belirleyen Kanal D Haber Günaydın ekibi, yaşanan terör eylemlerini hem programlarında hem de sosyal medya adreslerine taşıyarak gündeme taşımaktadır.

İrfan Değirmenci'nin haberleri sunarken hashtag aracılığıyla haberler arasında geçiş sağladığını görmekteyiz. Haber akışına göre enformasyon aktarılırken, hashtagin yardımıyla başka bir haberin geçişinde ve anlatılmasında rol oynamaktadır. Örneğin; #BuNasılİş dediğimiz diğer gündem maddesine geçelim diyerek, başka bir gündem konusuna geçilmektedir. Ayrıca izleyicilerin hashtag (#BuNasılİş) üzerinden attığı mesajlarla programı yönlendirdiği görülmektedir. Örneğin; bir haberle ilgili paylaşılan mesaj yayında aktarıldıktan sonra haberin yayınlanması gibi.

Sosyal medya kullanıcıların hashtagler aracılığıyla attıkları mesajlar, programı yönlendirerek programa katılabilmektedir. Bu bakımdan hashtag seçimi çok önemlidir. Hashtaglerin TT listesine girmesiyle kimi zaman sosyal medya kullanıcıları başka konularla ilgili tweetler atmaktadır.

İzleyicilerin #BuNasılİş hashtagiyle attığı birkaç örneğe bakarsak;

ahmet gürbüz: 17 sn sınır ihlali için Rus uçağı düşürdü Türkiye.Kilis'e 45 roketatar mermisi atıldı, 16 ölü. Yetkililer sessiz! #BuNasılİş @degirmencirfan

Erhan Avşar: En kötüsü #BuNasılİş dediğimiz şeylere zamanla alışıyor olmamız. @degirmencirfan @ertgrlalbyrk

Yıldız TUGSAVUL: Hiçbir şeyi kuralına göre oynamıyoruz futbol da dahil #BuNasılİş @ertgrlalbyrk @degirmencirfan

Esra Özcan: herkes işsiz #BuNasılİş (Değirmenci, 2016).

25 Nisan 2016 Pazartesi gününün sosyal medya incelemelerini ele alacak olursak;

Tablo 4: 25 Nisan 2016 Pazartesi Sosyal Medya Ölçümleri (Ranini Tv, 2016)

SIRA	PROGRAM	KANAL	ZİRVE	YOĞUNLUK (tweet/dakika)	SHARE
1	SURVIVOR	TV8	22:45	248	%46,48
2	GAME OF THRONES	DİZİMAXSİFİ	22:15	42	%9,82
3	SURVIVOR PANORAMA	TV8	15:05	162	%9,73
4	KİRALIK AŞK	STAR TV	21:30	89	%7,29
5	KIRGIN ÇİÇEKLER	ATV	22:50	59	%4,88
6	YEŞİL DENİZ	TRT1	21:10	162	%3,09
7	KİSMETSE OLUR	KANAL D	14:50	15	%2,40
8	PARAMPARÇA	STAR TV	21:15	14	%1,44
9	İSTANBUL SOKAKLARI	SHOW TV	21:50	18	%1,24
10	ARKA SOKAKLAR	KANAL D	18:30	24	%1,12
11	İSMAİL KÜÇÜKKAYA İLE ÇALAR SAAT	FOX TV	07:40	19	%1,11
12	FENOMEN	TV8	20:40	7	%1,09
13	FOX ANA HABER	FOX TV	19:10	43	%0,82
14	KARA SEVDA	STAR TV	15:40	7	%0,75
15	AŞK YALANI SEVER	FOX TV	20:55	16	%0,70

Tablo 4: “Devam” (Ranini Tv, 2016)

16	POYRAZ KARAYEL	KANAL D	22:55	10	%0,63
17	TARAFSIZ BÖLGE	CNN TÜRK	22:15	14	%0,50
18	İRFAN DEĞİRMENCİ İLE GÜNAYDIN	KANAL D	09:10	8	%0,43
19	ARAMIZDA KALMASIN	TV8	09:55	10	%0,39
20	BABA CAN'DIR	TRT1	07:00	6	%0,30

Ranini Tv'nin 25 Nisan 2016 Pazartesi gününün sosyal medya ölçümlerine göre İrfan Değirmenci ile Günaydın (Kanal D Haber Günaydın) programı sosyal medyada 18. Sıradadır. Kanal D'de yayınlanan program Ranini Tv'nin ölçümlerine göre sosyal medyada 0,43 share elde etmiştir. Tweetlerin yoğunluk dakikasını incelediğimizde, 8 dakika yoğunluk göstermektedir. Gözlem analiziyle elde ettiğimiz bilgilere göre, 25 Nisan Pazartesi günü #BuNasılİş hashtagi 7.10'da TT olmuştur. Zirve saati ise 09.10'dur. Hashtagify'nin verilerine göre İrfan Değirmenci'nin #BuNasılİş hashtagiyle attığı tweetler 5,5 milyon kullanıcı arasında etkileşim yarattığı görülmektedir (Hashtagify, b.t.). Sabah programları açısından incelediğimizde İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programının 11. Sırada yer alıp %1,11 share elde ettiği görülmektedir. Ranini Tv'nin verilerine göre sabah haberleri kategorisinde İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İrfan Değirmenci ile Günaydın'ın yer aldığı görülmektedir. Rating yarışlarında kıyasıya mücadele veren iki programın, sosyal medya yarışında da birbiriyle rakip olduğu görülmektedir. Diğer kanallarda yer alan haber programları sosyal medya ölçümlerinde ilk 20'ye girememiştir. İrfan Değirmenci program sırasında saat 08:15'te “Bu nasıl iş dediğiniz şeyler o kadar çok ki, mesajlarınızın birkaçını

göstereyim” diyerek #BuNasılİş hashtagi altındaki tweetleri okumaktadır. Tweetleri okurken programın sunucusu İrfan Değirmenci programının belirlediği hashtagin 1. Sıraya yükseldiğini belirtmektedir. 7.10’da TT olan #BuNasılİş hashtagi daha sonra Türkiye gündeminde 1. Sıraya yükselerek sosyal medyada 1. Olmuştur.

Geleneksel medya ölçümlerine göre incelediğimizde Kanal D Haber Günaydın Total, AB kategorisinde ilk 100’de yer almamaktadır. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programı, Total grubunda ilk 100’de 42. Sıradayken 1,11 reyting elde edip, 14,91 share elde etmiştir. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programını AB kategorisinde incelediğimizde, ilk 100’de 37. Sırada yer almaktadır. 1,06 reyting elde eden program, 18,16 share elde etmiştir (Ranini Tv, 2016).

İrfan Değirmenci’nin #BuNasılİş hashtaginin 1. Sırada yer aldığını anons ederken (Kanal D, 2016):



İrfan Değirmenci program esnasında tweetleri okurken, #BuNasılİş hashtagi havuzunda toplanan tweetleri seçerek ekranda aktarmaktadır. #BuNasılİş hashtaginin 1. Sırada yer almasını anons ettikten gelen mesajları şöyle aktarmaktadır: “Bu nasıl iş dediğiniz şeyler o kadar çok ki, mesajlarımızın birkaç tanesini seçmişim. Şöyle hızlıca bir bakalım. Twitter üzerinden #BuNasılİş diyenler sosyal medyada bu sabah 1. Sıraya yükselmiş durumdalar, hemen onu belirteyim. Özellikle dün gece oynanan ve tatil edilmek durumunda kalan Trabzonspor-Fenerbahçe maçıyla ilgili mesajlar da geliyor. Kilis’te

okuyan öğrenciler olarak korkuyoruz. Devlet bizi neden korumuyor? Diyor bir öğrenci #BuNasılş demektedir (Kanal D, 2016).”

İrfan Değirmenci'nin izleyicilerin sosyal medyadan attığı #BuNasılş hashtagiyle attığı tweetleri canlı yayında gösterirken (Kanal D, 2016);



İrfan Değirmenci bu tweeti gösterdikten sonra başka bir #BuNasılş hashtagi altında tweeti ekranda göstermektedir. #BuNasılş hashtagiyle atılan tweeti İrfan Değirmenci şu şekilde okumaktadır: “Erdal Bey mesaj göndermiş. Dolmabahçe mutabakatı yoksa bu fotoğraf nerede çekildi? #BuNasılş diye soruyor. O fotoğraf da evet HDP'lilerle Dolmabahçe'de görüşen Efan Ala, Yalçın Akdoğan gösterilmekte. Neyse şurada bir duralım (Kanal D, 2016).”



İrfan Değirmenci, canlı yayında #BuNasılş Hashtagiyle Dolmabahçe mutabakatıyla ilgili tweetini okuduktan sonra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Adana'da katıldığı açılış töreninde Dolmabahçe Mutabakatıyla

ilgili yaptığı açıklamayı ekranagetirmiştir. Hashtagler aracılığıyla gelen mesajla ilgili yer alan haberi yayınlarak Twitter ile televizyonun birbiriyle bağımlı bir biçimde yayıncılık gerçekleştiğinin göstergesidir. İzleyiciler gündemde yer alan olaylarla ilgili hashtagler aracılığıyla tweetler atarak programın interaktif biçimde sürmesini sağlamaktadır.

4.3. 26 Nisan Salı: #KolayDeğil

26 Nisan Salı günü Kanal D Haber Günaydın'ın belirlediği hashtag #KolayDeğil hashtagidir. 07.00'da başlayan program 09.25'te bitmiştir. Programın sunucusu İrfan Değirmenci programı açtıktan sonra hashtaglerini şu şekilde anons etmektedir: “İşte Takvimler 26 Nisan Salı'yı gösterdi bile. Saatler Türkiye'nin sabah haberleri saati 7'yi göstermekte. Bendeniz İrfan Değirmenci. Önümüzdeki 2,5 saat boyunca gündeminizde ne varsa A'dan Z'ye onu bu ekrana taşımaya gayret edeceğiz. #Kolay Değil biliyorum sabah erkenden uyanmak, hayata karışmak ama bunu yapmak zorundayız. Yeni gün umutla başlıyor yine, #KolayDeğil dediğiniz ne varsa konumuzdur bu sabah. Yazın, gönderin. #KolayDeğil demek bir meydan okuma içerir aynı zamanda. #KolayDeğil demek güçlü olduğunuzu hissettirir. #KolayDeğil deyin sosyal medya gündemine yine damgamızı vuralım. “degirmencirfan” bana ulaşabileceğiniz Twitter hesabı. Editörümüz Ertuğrul Albayrak da mesajlarınızı bekliyor #KolayDeğil hashtagiyle, tabelasıyla mesajlarınızı. #KolayDeğil dile kolay tam 45 havan mermisi ve roketle vuruldu Kilis. Gözler sınırda, Suriye sınırında Kilis'te.” İrfan Değirmenci programında sosyal medya manşetini söyledikten sonra belirlediği akışa göre haberleri aktarmaktadır. Haber geçişleri arasında belirlediği sosyal medya manşeti #KolayDeğil etiketini sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Gözlem analiziyle elde ettiğimiz verilere göre, #KolayDeğil Hashtaginin 07.07'de TT olduğu görülmektedir. İrfan Değirmenci ve Ertuğrul Albayrak, #KolayDeğil manşetini sosyal medyada şu şekilde paylaşmıştır:

İrfan Değirmenci'nin #KolayDeğil etiketini sosyal medyada yayınlarken
(Değirmenci, 2016):



irfan Değirm... @degirmencirfan · 26 Nis 2016 ✓

Günaydın. Aydınlığı kopkoyu bir karanlıkla boğmaya kalkmak #KolayDeğil
Güzel ülkemizin üstüne güzel bir güneş doğdu ☀️
Haydi başlayalım...

💬 56

↻ 66

❤️ 474



Ertuğrul Albayrak'ın #KolayDeğil manşetiyle sosyal medyadaki ilk paylaşımı
(Albayrak, 2016):

↻ irfan Değirmenci Retweetledi



T.C ErtuğrulAlba... @ertgrlalbyrk · 26 Nis 2016 ✓

Günaydın Türkiye
"Özgürlüğe adanmış bir top çiçek gibiyiz"ve çok güzeliz.
#KolayDeğil bu çiçeği soldurmak!
İrfan Değirmenci şimdi Kanal D'de

💬 33

↻ 30

❤️ 197



İrfan Değirmenci'nin ve programın editörü Ertuğrul Albayrak'ın #KolayDeğil hashtagiyle attıkları ilk tweetleri incelediğimizde, tepkiyi içeren ve umut dolu mesajlar yayınladıkları görülmektedir. Hashtag sosyal medyada yayınlandıktan sonra TBMM Başkanı İsmail Kahraman'ın "Yeni Anayasada Laiklik Olmamalı" açıklamalarına #KolayDeğil hashtagi ile tepkiler geldiği görülmektedir.

İrfan Değirmenci'nin #KolayDeğil hashtagiyle gelen mesajları yayında aktarırken (Değirmenci, 2016):



İzleyicilerden gelen tweetlere baktığımızda TBMM Başkanı İsmail Kahraman'ın "laiklik" açıklamasıyla ilgili tepkiler geldiği ve #KolayDeğil etiketi ile laikliğin kaldırılmayacağı savunulmuştur. İrfan Değirmenci'nin yayını açtıktan sonra hashtagi anons ederken #KolayDeğil etiketinin bir meydan okuma olduğunu belirtmiş, #KolayDeğil etiketinin bu gündem maddesiyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. İzleyicilerden gelen mesajları ekranda gösterirken #KolayDeğil hashtagi, Trending Topic'te 4. Sıradadır ve toplamda 149 tweet atılmıştır. (saat: 07.23) İzleyiciler başka gündem maddeleriyle ilgili de görüşlerini paylaşmış #KolayDeğil etiketi ile İrfan Değirmenci'ye mesajlarını göndermiştir.

Ranini TV'nin 26 Nisan Salı günkü sosyal medya ölümlerine göre sabah haberleri kuşağında ilk 20'de bulunan iki program vardır. İsmail Küçükkaya ile alar Saat 10. Sırada iken İrfan Değirmenci ile Günaydın (Kanal D Haber Günaydın) 15. Sıradadır. İrfan Değirmenci ile Günaydın %0,91 share elde ederken, İsmail Küçükkaya ile alar Saat %1,99 share oluşturmuştur. 07.07'de TT olan #KolayDeğil hashtaginin zirve saati 08.05'dir (Ranini Tv, 2016). Hashtagify'nin verilerine göre, İrfan Değirmenci'nin #KolayDeğil hashtagi ile attığı tweetler, yaklaşık 16,5 milyon kullanıcı arasında etkileşim yaratmıştır (Hashtagify, b.t.). İsmail Küçükkaya'nın programında tercih ettiği hashtag ise "#bukaıncı"dır. Hashtagify'nin verilerine göre, #bukaıncı hashtagi yaklaşık 11,5 milyon kullanıcı arasında etkileşim sağlamıştır (Hashtagify, b.t.). Yine Ranini Tv'nin geleneksel reyting ölümlerine göre Kanal D Haber Günaydın Total ve ABC grubunda ilk 100'de yer almamaktadır. AB grubunda ise 85. Sırada yer alan Kanal D Haber Günaydın, 0,48 reyting ile 8,00 share elde etmiştir. İsmail Küçükkaya ile alar Saat programı total grubunda ilk 100'de 42. Sırada bulunurken, 1,11 reyting ile 14,85 share dağılımına sahiptir. AB grubunda ise ilk 100'de 45. Sırada bulunan alar Saat programı, 0,98 reyting, 16,20 share almıştır. ABC grubunda ise 40. Sırada bulunan çalar saat programı, 17, 56 share elde etmiştir. ATV'nin "Kahvaltı haberleri" programı ise 06.45'te yayına balamı, 09.43'te bitirirken 26 Nisan reyting ölümlerine göre TOTAL'de kendisine 84 AB kategorisinde ise 89. sırada yer bulmuştur (Ranini Tv, 2016).

Tablo 5: 26 Nisan 2016 Salı Sosyal Medya Ölçümleri
(Ranini Tv, 2016)

SIRA	PROGRAM	KANAL	ZİRVE	YOĞUNLUK (tweet/dk)	SHARE
1	SURVİVOR	TV8	00:15	306	%45,44
2	HAYAT ŞARKISI	KANALD	21:25	59	%8,90
3	YUNUS EMRE	TRT1	20:15	165	%5,79
4	KISMETSE OLUR	KANALD	16:15	23	%3,89
5	E.DÜNYAY A H.OLMAZ	ATV	00:00	52	%3,52
6	GAME OF THRONES	DİZİMAX SCİFİ	23:50	15	%3,50
7	FENOMEN	TV8	19:15	6	%3,20
8	KİRALIK AŞK	STARTV	14:15	17	%3,09
9	SURVİVOR PANORAM A	TV8	14:00	20	%2,68
10	İSMAİL KÜÇÜKKA YA İLE ÇALAR SAAT	FOXTV	07:55	21	%1,99
11	FOX ANA HABER	FOXTV	19:10	57	%1,79

Tablo 5: “Devam” (Ranini Tv, 2016)

12	KIŞ GÜNEŞİ	SHOWTV	21:50	11	%1,36
13	AŞK YENİDEN	FOXTV	22:10	12	%1,25
14	ARKA SOKAKLA R	KANALD	19:40	13	%1,24
15	İRFAN DEĞİRMEN Cİ İLE GÜNAYDIN	KANALD	08:05	10	%0,91
16	POYRAZ KARAYEL	KANALD	10:45	3	%0,70
17	TATLI İNTİKAM	KANALD	21:55	6	%0,60
18	KIRGIN ÇİÇEKLER	ATV	00:35	3	%0,59
19	ARAMIZDA KALMASIN	TV8	10:00	15	%0,57
20	NE OLUYOR?	CNN TURK	21:15	8	%0,51

Sabah kuşağında haber programları arasında sadece ikisi yer alan İsmail Küçükkaya ve İrfan Değirmenci ile Günaydın sosyal medya reytinginde çekiştiği görülmektedir. İsmail Küçükkaya'nın programı sosyal medya ölçümlerine göre Kanal D Haber Günaydın'dan Rainini Tv'nin ölçümlerine göre önde gözükmemektedir. Hashtagify'nin ölçümlerine göre, İrfan Değirmenci ve ekibinin belirlediği hashtagin kullanıcılar arasında daha etkileşime açık olduğu ve daha çok kullanıcıya ulaştığı görülmektedir.

4.4. 27 Nisan Çarşamba: #BanaSorarsan

27 Nisan Çarşamba günü Kanal D Haber Günaydın'ın hashtagi #BanaSorarsan hashtagidir. 07.00'da başlayan program 09.25'te bitmiştir. Hashtag programın sunucusu İrfan Değirmenci ve programın editörü Ertuğrul Albayrak tarafından paylaşılmıştır. Twitter'dan Gözlem analiziyle yaptığımız araştırmalara göre #BanaSorarsan hashtagi 07:05'de TT olmuştur. Hashtagi incelemeden önce programın editörü Ertuğrul Albayrak'ın paylaştığı tweete bakmakta fayda var: “Günaydın Türkiye “Kimse bana fikrimi sormuyor” deme biz varız. #BanaSorarsan yaz gönder sen de katıl Kanal D'deyiz” Hashtagi incelediğimizde, sosyal medyayı kullanan kitlenin programa davet edildiği görülmektedir. İrfan Değirmenci yayında hashtagi anons ederken, “#BanaSorarsan diye belirledik bu sabahın sosyal medya tabelasını, etiketini. #BanaSorarsan diyin, yazın gönderin, düşüncelerinizi, görüşlerinizi, eleştirilerinizi olup bitene dair bütün fikirlerinizi bizimle paylaşın sesiniz duyulsun. Kimse bana fikrimi sormuyor demeyin, işte size fikrinizi soruyoruz” diyerek sosyal medya manşetini anons etmiştir. Gündeme dair olan olaylarla ilgili belirlenen hashtagin daha çok izleyicilerin fikirlerine yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Hashtagin sözcüklerini ele aldığımızda, sosyal medya kullanıcısının fikirlerini, yorumlarını kapsamaktadır. Kişisel görüşü kapsayan hashtag, çift yönlü iletişimi başlatarak kitlenin sesinin duyulmasında büyük bir rol oynamıştır (Kanal D, 2016).

27 Nisan Çarşamba günü, İrfan Değirmenci'nin paylaştığı hashtag yüksek katılım gösteren bir hashtagdir. İrfan Değirmenci'nin #BanaSorarsan hashtagiyle attığı tweet 87 kez retweet edilmiş, 482 beğeni almıştır. İrfan Değirmenci program esnasında sosyal medyanın gündeminden de bahsetmektedir. Saat 07.22'de TT listesinde birinci sırada bulunan #MilletLaiklikİstemiyor hashtaginden bahseden İrfan Değirmenci, kendi hashtaginin ikinci sırada olduğunu aktarmaktadır. 07.00'de başlayan program 07.05'de TT listesine girdikten sonra 07.22'de #BanaSorarsan hashtagi TT listesinde ikinciliğe yükselmiştir (Değirmenci, 2016).

Kanal D Haber Günaydın 27 Nisan 2016 yayını

İrfan Değirmenci Sosyal Medya Gündemini Aktarırken (Kanal D, 2016)



Hashtagin hızla yayılmasıyla TT (trendtopic) listesinde 1. sıraya yükselmiştir. Hashtag seçiminde başarılı olan Kanal D Haber Günaydın ekibi, izleyiciye görüşünü sorarak interaktif bir program sergilemiştir.

Tablo 6: 27 Nisan 2016 Çarşamba Sosyal Medya Ölçümleri
(Ranini Tv, 2016)

SIRA	PROGRAM	KANAL	ZİRVE	YOĞUNLUK (tweet/dakika)	SHARE
1	DİRİLİŞ ERTUĞRUL	TRT1	20:10	206	%20,23
2	KARA SEVDA	STAR TV	22:30	100	%14,80
3	POYRAZ KARAYEL	KANAL D	23:20	156	%12,03
4	SURVİVOR	TV8	17:50	43	%11,59
5	PELİN ÇİFT İLE GÜNDEM ÖTESİ	TRT1	23:50	102	%6,64
6	KİRALIK AŞK	STAR TV	15:10	18	%5,12
7	KİSMETSE OLUR	KANAL D	14:20	12	%3,42
8	SURVİVOR PANORAM A	TV8	14:40	22	%3,02
9	FENOMEN	TV8	21:45	10	%2,52
10	GAME OF THRONES	DİZİMAXS CİFİ	21:15	33	%2,06
11	İLİŞKİ DURUMU KARIŞIK	SHOW TV	23:05	19	%2,04

Tablo 6: “Devam” (Ranini Tv, 2016)

12	İSMAİL KÜÇÜKKA YA İLE ÇALAR SAAT	FOX TV	08:25	18	%1,53
13	FOX ANA HABER	FOX TV	19:10	54	%1,47
14	TARAFSIZ BÖLGE	CNN TÜRK	23:30	13	%1,28
15	ABBAS GÜÇLÜ İLE GENÇ BAKIŞ	KANAL D	01:00	11	%0,82
16	HAYAT ŞARKISI	KANAL D	10:20	6	%0,76
17	AİLE İŞİ	ATV	20:45	10	%0,68
18	İRFAN DEĞİRME NCİ İLE GÜNAYDI N	KANAL D	07:10	8	%0,66
19	O SES ÇOCUKLA R	TV8	23:15	8	%0,65
20	KIRGIN ÇİÇEKLER	ATV	12:30	6	%0,52

Ranini TV'nin 27 Nisan Çarşamba günkü sosyal medya ölçümlerine göre sabah haberleri kuşağında ilk 20'de bulunan iki program vardır. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve Kanal D Haber Günaydın sıralamada yer alan haber programlarıdır. Sabah kuşağındaki diğer haber programlarının sosyal medya ölçümlerinde yer almadığı gözükmektedir. İsmail Küçükkaya ile Çalar

Saat 12. sırada iken, İrfan Değirmenci ile Günaydın 18. Sıradadır. İrfan Değirmenci ile Günaydın programı %0,66 share payına sahipken, İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat %1,53 share almıştır. 07.05'de TT listesine giren #BanaSorarsan hashtaginin zirve saati de 07.10'dur. Hashtagify'nin elde ettiği verilere göre, İrfan Değirmenci'nin tercih ettiği #BanaSorarsan hashtagi, 9,5 milyon kullanıcı arasında etkileşim oluşturmuştur (Hashtagify, b.t.). 12. Sırada bulunan İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programının belirlediği #şahsidüşüncem etiketi 10 milyon kullanıcı arasında etkileşim sağlamıştır (Hashtagify, b.t.). Kanal D Haber Günaydın ekibinin belirlediği #BanaSorarsan hashtagi ile Çalar Saat programının belirlediği #şahsidüşüncem etiketinin birbiriyle kıyasıya mücadele ettiği görülmektedir. Belirlenen hashtaglerin kelime öbekleri incelendiğinde izleyicilere ve sosyal medya kullanıcılarının fikirlerini öğrenmeye yönelik hashtagler olduğu görülmektedir. İki programın belirlediği sosyal medya etiketinin izleyicilere ulaşmaya ve onların görüşlerini programlarında aktarma yönlü hashtagler seçildiği anlaşılmaktadır.

Geleneksel medyadaki izlenme oranlarına baktığımızda, Kanal D Haber Günaydın Total ve ABC grubunda ilk 100'de yoktur. AB grubunda 97. Sırada bulunan Kanal D Haber Günaydın programı, 7,44 share oranına ulaşmıştır. 07.00'de başlayıp 09.24'de biten program, 0,48 reyting elde etmiştir. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programı, Total grubunda 56 sıradayken, ATV'nin sabah haberleri programı 78. Sıradadır. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat 11,09 share oranıyla 0,90 reytinge ulaşmıştır. 78. Sırada bulunan Kahvaltı Haberleri programı ise, 8,23 share ile 0,68 reyting elde etmiştir. AB grubunda 42, ABC grubunda 45. Sırada bulunan İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programı, sabah haberleri kuşağında reytinglerde birinci sırada yer aldığı görülmektedir (Ranini Tv, 2016).

06.44'te başlayıp 10.00'da biten Çalar Saat programının, Kanal D Haber Günaydın'ı hem hashtagify'nin verilerine göre hem de Ranini TV'nin sosyal medya ölçümlerine göre geçtiği görülmektedir. 3 saat 16 dakika yayın yapan Çalar Saat programı, Kanal D Haber Günaydın'dan 16 dakika önce başlamaktadır. Kanal D Haber Günaydın, 09.24'de biterken Çalar Saat programı, 10.00'da bitmektedir. Çalar Saat programı hem programa 15 dakika önce başlarken hem de Kanal D Haber Günaydın programına göre 35 dakika

daha geç bitmektedir. Gazeteci Cengiz Semercioğlu'nun, İrfan Değirmenci ile İsmail Küçükaya'nın sosyal medyada hem hashtag hem de reyting üzerine tartışmasında belirttiği gibi, aynı program türü de olsa reyting açısından bu şekilde kıyaslanmamalıdır (Semercioğlu, 2014). Çünkü Çalar Saat programı, 27 Nisan 2016 Çarşamba Günü 06.44'te başlarken Kanal D Haber Günaydın 07.00'da başlamaktadır. Çalar Saat programı 10.00'da biterken, Kanal D Haber Günaydın programı 09.25'te bitmektedir. Evet Çalar Saat programının Kanal D Haber Günaydın'a göre reytingde üstünlüğü söz konusudur. Fakat Çalar Saat programı Kanal D Haber Günaydın'a göre 45 dakika daha fazla yayın yapmaktadır. Çalar Saat programı Kanal D Haber Günaydın'a göre erken yayına başlayıp ve daha geç biterek reytingleri toplamaktadır. Reyting analizlerine göre ATV'nin sabah kuşağındaki haber programı Kahvaltı Haberleri, 06.45'te başlayıp 09.43'te bitmektedir. Kanal D Haber Günaydın'dan 15 dakika önce başlayıp 18 dakika daha geç bitmektedir (Ranini Tv, 2016). Buna göre İrfan Değirmenci'nin yayında olmadığı sıralar diğer haber programları reytingleri topladığı görülmektedir. Aynı yarış sosyal medyada da gerçekleşmektedir. Fakat bu durum belirttiğimiz verilere geleneksel televizyon reyting ölçümlerine göre daha kıyasıya geçmektedir. İrfan Değirmenci hashtaglerini sosyal medyadan ve canlı yayında anons ettikten sonra hızla TT listesine girip birinciliğe yükseldiği görülmektedir. Program esnasında 1. Sırada yer alan hashtagler program sona erdikten sonra birincilikten düştüğü görülmektedir. Nasıl sabah haberleri reytingleri topluyorsa sosyal medyada da aynı durum yer almaktadır. Çünkü televizyon yayını ne kadar uzun sürerse, sosyal medya (hashtag) ile geleneksel medyanın (haber programlarının) etkileşimi daha uzun olmaktadır (Kırık ve Domaç, 2014: 415).

4.5. 28 Nisan Perşembe: #ŞakaDeğil

28 Nisan Perşembe günü Kanal D Haber Günaydın'ın hashtagi #ŞakaDeğil hashtagidir. 07.00'da başlayan program 09.25'te bitmiştir. Hashtag programın sunucusu İrfan Değirmenci ve programın editörü Ertuğrul Albayrak tarafından paylaşılmıştır. Twitter'dan Gözlem analiziyle yaptığımız araştırmalara göre #ŞakaDeğil hashtagi 07:08'de TT listesine girmiştir. Programın sunucusu İrfan Değirmenci ve editörü Ertuğrul Albayrak #ŞakaDeğil hashtagini sosyal medyadan şu şekilde duyurmuştur:

İrfan Değirmenci ile Ertuğrul Albayrak'ın #ŞakaDeğil hashtagiyle attıkları ilk tweetler (Değirmenci, 2016) ve (Albayrak, 2016);



İrfan Değirmenci'nin #ŞakaDeğil hashtagiyle attığı ilk tweeti incelediğimizde, Bursa'da gerçekleşen canlı bomba saldırısının gazetelerde 1. Sayfalarında yer almadığını belirterek bu durumun #ŞakaDeğil hashtagiyle belirttiği görülmektedir. Yayın başladığında ise İrfan Değirmenci açılış anonsunu ve #ŞakaDeğil hashtagi şu şekilde anons etmektedir: "Günaydın, gününüz aydın olsun. Türkiye'nin erken uyanan uykusuzluk sorunu yaşayan memleketin dünyanın hallerini düşünmekten gözüne uyku girmeyen insanları... İşte takvimler 28 Nisan Perşembe'yi, saatler Türkiye'nin sabah haberleri saatini 7'yi gösterdi bile. Ben deniz İrfan Değirmenci. Önümüzdeki 2,5 saat boyunca gündeminizde ne varsa, A'dan Z'ye onu bu ekrana taşımaya gayret edeceğiz. Büyük bir ciddiyetle yapacağız bu işi. #ŞakaDeğil gerçekleri, olanları, olması gerekenleri konuşacağız ve yine elbette sizin yardımınızla. #ŞakaDeğil yazın gönderin mesajlarınızı bu sabah siz de katılın bu bülteneye.

Görüşlerinize yer vermeye gayret edeceğiz yine elimizden geldiğince. Yapılan bazı açıklamalar var yapılmayan açıklamalar var. Yapılan haberler, yapılmamış haberler var. Bugün gazeteleri elinize aldığınızda göreceksiniz. 1. Sayfalarında pek çok gazetenin Bursa’da canlı bomba saldırısı olduğu haberi yok. İç sayfalarda görülmüş. #ŞakaDeğil maalesef gerçek. Bursalılara hepimize büyük geçmiş olsun. 20 yaralımız var. Tarihi Ulu Camii’nin avlusunda canlı bomba kendini patlattı, ilk haber diye verelim (Kanal D, 2016).”

İrfan Değirmenci’nin hem sosyal medyadan hem de yayın esnasında Bursa’da gerçekleşen terör saldırısına ilişkin haberlerin gazetelerin ilk sayfasından görülmemesinden dolayı eleştiride bulunduğu görülmektedir. #ŞakaDeğil gerçek diyerek tepki gösterdiği anlaşılmaktadır. İrfan Değirmenci ile yaptığımız röportajda gündeme dair olan bazı olayların şaka gibi gözükse de gerçeğin ta kendisi olduğunu belirtmek için böyle bir hashtag belirlediklerini söylemiştir. Bir başka gündem maddesi ise Kilis’e Işid tarafından gönderilen roketlerdir. Kilis Valisi’nin yaptığı açıklama şu şekildedir: “Roketin düşmesi eleştiriliyor. Tabii ki düşecek, yer çekimi var.” Programın sunucusu İrfan Değirmenci gazetelerden Kilis Valisi Süleyman Tapsız’ın açıklamasını izleyiciye aktarırken belirlediği hashtag üzerinden eleştiride bulunmaktadır. “Vali Bey ise bir açıklama daha yapmış. Diyo ki şaka yaparak herhalde, kamuoyunu sakinleştirmeye mi çalışıyor nedir bilmiyorum ya da mizacı mı böyle. Demiş ki füze bu tabii ki düşecek. Çünkü yer çekimi var. Newton terörü mü bu? Yer Çekimi yüzünden mi düşüyor füze? Nasıl şaka sayın Valim? Bakın diyo ki Vali daha önce de aslında abdestsiz dışarı çıkmıyorum ben vatandaşlara tavsiyem gusül abdesti alıp çıksınlar demişti bir hasta ziyaretinde de şaka yaparak moral vermeye çalışmıştı yaralılara ama olmuyor durum çünkü bu şakaları kaldıracak kadar hafif bir durum değil ağır bir tabloyla karşı karşıyayız (Kanal D, 2016).”

İrfan Değirmenci, Kilis Valisi'nin yaptığı şakayla karışık yaptığı açıklamaların eleştirdiği ve bu olaya yaklaşımının şakayla olmasının yanlış olduğunu vurgulamaktadır. Kilis Valisi'nin “yer çekimi var tabii ki füze düşecek” açıklamasını #ŞakaDeğil diyerek Kilis’le ilgili son bilgileri içeren haberin yayınlandığı görülmektedir. Gündemde ve gazetelerde olan haberlerin “şaka mı değil mi” şekilde de değerlendiren İrfan Değirmenci, sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini canlı yayında okuyarak haberler arası bağlamlar da kurduğu görülmektedir. Yapılan incelemelere göre #ŞakaDeğil sosyal medya manşeti, gündemde yer alan olaylara göre belirlendiği görülmektedir. Kilis Valisi'nin yaptığı açıklama, Bursa’da yaşanan terör saldırısı #ŞakaDeğil Gerçek biçiminde haberlerde aktarılmaktadır. Gündeme dair olan olaylarla ilgili belirlenen hashtagin daha çok gündemde yer alan olayların “gerçek” olduğuna önem çekildiğine dikkat çekmek için belirlendiği görülmektedir. Hashtagin sözcüklerini incelediğimizde gündemde oluşturan olayların “#ŞakaDeğil” gerçek olduğu vurgusu yapılmaktadır. İzleyicilerin fikirlerini de oluşturan #ŞakaDeğil hashtagi program süresince TT listesinde birinciliğini korumuş, #ŞakaDeğil hashtagi sosyal medyada gündem belirleyerek sosyal medya kullanıcılarının görüşlerine önem vermiştir (Kanal D, 2016).



İrfan Değirmenci @degirmencirfan

Kabul ediyorum,hashtag,etiket işlerinde elinize su dökülen yok:))

[#ŞakaDeğil](#) yine 1. olmuşsunuz Yarın serbest program yapalım mı?

(Değirmenci, 2016).

İrfan Değirmenci program bitiminin sonunda #ŞakaDeğil hashtaginin birinci olduğunu yukarıda attığı tweetle belirtmiştir. “Kabul ediyorum, hashtag,etiket işlerinde elinize su dökülen yok” diyerek hashtag seçimlerinde ve sosyal medya kullanıcıları ile sosyal medya izleyicileriyle doğru bir iletişim gerçekleştirdiklerini niteler biçimde ortaya koyduğu görülmektedir.

Tablo 7: 28 Nisan 2016 Perşembe Sosyal Medya Ölçümleri (Ranini Tv, 2016)

SIRA	PROGRAM	KANAL	ZİRVE	YOĞUNLUK (tweet/dakika)	SHARE
1	SURVİVOR	TV8	22:50	198	%45,42
2	MUHTEŞEM YÜZYIL KÖSEM	STAR TV	23:45	102	%11,41
3	KISMETSE OLUR	KANAL D	14:35	22	%5,74
4	KİRALIK AŞK	STAR TV	16:25	43	%4,86
5	KURTLAR VADİSİ PUSU	KANAL D	23:15	23	%3,41
6	KÖRDÜĞÜM	FOX TV	23:45	26	%2,60
7	GAME OF THRONES	DİZİMAXSİCİFİ	01:55	14	%2,54
8	SURVİVOR PANORAMA	TV8	13:25	19	%2,52
9	FENOMEN	TV8	10:30	9	%2,34
10	ÇALAR SAAT	FOX TV	08:40	21	%1,88
11	POYRAZ KARAYEL	KANAL D	16:15	12	%1,70
12	KARA SEVDA	STAR TV	20:30	8	%1,51
13	FOX ANA HABER	FOX TV	19:10	50	%1,47
14	YETER	ATV	21:40	8	%1,34

Tablo 7: “Devam” (Ranini Tv, 2016)

15	DİRİLİŞ ERTUĞRUL	TRT1	12:30	5	%0,89
16	ASLA VAZGEÇMEM	SHOW TV	21:05	9	%0,84
17	İRFAN DEĞİRMENCİ İLE GÜNAYDIN	KANAL D	07:15	7	%0,58
18	TATLI İNTİKAM	KANAL D	23:20	8	%0,54
19	ARKA SOKAKLAR	KANAL D	14:35	2	%0,38
20	KIRGIN ÇİÇEKLER	ATV	17:10	3	%0,38

Ranini Tv'nin 28 Nisan Perşembe günü sosyal medya verilerine göre, sabah kuşağında yayınlanan iki haber programı yer almaktadır. Sosyal medya reytinglerine giren Çalar Saat ve Kanal D Haber Günaydın programlarıdır. Sabah kuşağında yayınlanan diğer haber programlarının sosyal medya reytinglere girmediği tabloda görülmektedir. İrfan Değirmenci ile Günaydın programı sosyal medya ölçümlerinde 17. Sıradayken, Çalar Saat 10. Sıradadır. İrfan Değirmenci ile Günaydın 0,58 share oranındayken, Çalar Saat programı ise 1,88 oranına ulaşmıştır. 07.08'de TT listesine giren #ŞakaDeğil hashtaginin zirve saati 07.15'dir. Hashtagify'nin elde ettiği verilere göre, Kanal D Haber Günaydın ekibinin gündeme taşıdığı hashtag, 8 milyon kullanıcı arasında etkileşim sağlamıştır (Hashtagify, b.t.). 10. Sırada bulunan İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programının belirlediği #reddediyorum etiketi 12 milyon kullanıcı arasında etkileşim sağlamıştır (Hashtagify, b.t.). İki sabah programının belirlediği hashtagleri incelediğimizde eleştirel yaklaşım getiren ve bu yayınlarda aktaran hashtagler olduğu görülmektedir. İzleyicilerin düşüncelerini belirtmeye açık olan hashtagler, izleyicilerin interaktif biçimde sosyal medya üzerinden fikirlerini belirttiği görülmektedir.

Televizyonlardaki reyting oranlarını inceleyecek olursak, Kanal D Haber Günaydın Total grubunda 86. Sıradayken 0,60 reyting elde edip 7,65 share almıştır. AB grubunda 81. Sırada bulunan Kanal D Haber Günaydın, 0,56 reytinge ulaşmış 8,36 share oranına ulaşmıştır. Kanal D Haber Günaydın, ABC grubunda ise ilk 100'de yer almamaktadır. Çalar Saat programı Total grubunda 40. Sırada iken, AB Grubunda 32, ABC Grubunda ise 34. Sıradadır. ATV'de yayınlanan Kahvaltı Haberleri ise, Total'de 80, ABC1'de 82, AB grubunda ise ilk 100'de yer almamaktadır (Ranini Tv, 2016).

4 gün boyunca yaptığımız incelemelere göre sabah haberleri kuşağında FOX TV'de yayınlanan Çalar Saat programının diğer sabah haberlerine göre reytinglerde önde olduğu görülmektedir. 06.45'te başlayan Çalar Saat programı 10.00'da sona ermektedir. ATV'de aynı saatte yayınlanan Kahvaltı Haberleri ise, 09.45'te bitmektedir. Reytinglerde İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat'in sabah kuşağındaki haber programları arasında birinci olduğu yaptığımız veri incelemelerinden ortaya çıkmıştır. 4 günlük yayın süresince yaptığımız incelemede tüm reyting kategorilerinde Çalar Saat'in örneklem olarak ele aldığımız Kanal D Haber Günaydın'ı geçtiği görülmektedir. 3 saat 16 dakika yayın yapan Çalar Saat programı, Kanal D Haber Günaydın'dan 16 dakika önce başlamaktadır. Kanal D Haber Günaydın, 09.24'de biterken Çalar Saat programı, 10.00'da bitmektedir. Çalar Saat programı hem programa 15 dakika önce başlarken hem de Kanal D Haber Günaydın programına göre 35 dakika daha geç bitmektedir. Gazeteci Cengiz Semercioğlu'nun, İrfan Değirmenci ile İsmail Küçükkaya'nın sosyal medyada hem hashtag hem de reyting üzerine tartışmasında belirttiği gibi, aynı program türü de olsa reyting açısından bu şekilde kıyaslanmamalıdır. Çünkü Çalar Saat programı, 06.44'te başlarken Kanal D Haber Günaydın 07.00'da başlamaktadır. Çalar Saat programı 10.00'da biterken, Kanal D Haber Günaydın programı 09.25'te bitmektedir. Evet Çalar Saat programının Kanal D Haber Günaydın'a göre reytingde üstünlüğü söz konusudur. Fakat Çalar Saat programı Kanal D Haber Günaydın'a göre 45 dakika daha fazla yayın yapmaktadır. (Semercioğlu, 2014). Çalar Saat programı Kanal D Haber Günaydın'a göre erken yayına başlayıp ve daha geç biterek rakibinin olmadığı zamanlarda reytingleri toplayarak reyting sıralamasında öne çıkmaktadır. Reyting analizlerine göre ATV'nin sabah kuşağındaki haber programı Kahvaltı Haberleri, 06.45'te

başlayıp 09.43'te bitmektedir (Ranini Tv, 2016). Kanal D Haber Günaydın'dan 15 dakika önce başlayıp 18 dakika daha geç bitmektedir. Buna göre İrfan Değirmenci'nin yayında olmadığı sıralar diğer haber programları reytingleri toplamaktadır. Televizyonda var olma nedenlerin başında reyting yer almaktadır. Reytingi yüksek olan her tür program, televizyondaki yayın hayatlarına büyük bir oranla devam etmektedir. Reyting aslında bütün televizyoncuların önüne koyulan günlük karne gibidir. Televizyonlarda yayınlanan programlar, izlenme oranları ile kurumlarına ticari kazanç sağlayarak var oluşlarını ortaya koymaktadır. Çünkü izlenme oranları ile reklam pastası buna göre dizayn edilmektedir. Hangi program olursa olsun reyting "gereksiz ve önemsiz" demek yanlıştır. Çünkü medya kuruluşlarının temeli ticaridir. Amaçları ise reklam pastalarından elde edilen kardır. Reyting ölçümleri reklam verenlerin takibi altındadır. Hangi kanalda hangi program daha çok izleniyorsa reklam veren reklamını o kuşakta yayınlamak istemektedir (Kırık ve Domaç, 2014: 418).

4 günlük (25, 26, 27 ve 28 Nisan 2016) yaptığımız incelemeye göre, 06.44'te başlayan 10.00'da biten Çalar Saat programının, Kanal D Haber Günaydın'ı Ranini TV'nin sosyal medya ölçümlerine göre geçtiği görülmektedir. 4 günlük (25, 26, 27 ve 28 Nisan 2016) yaptığımız incelemeye göre Hashtagify'nin verileri, İrfan Değirmenci ile Günaydın ekibinin belirlediği sosyal medya etiketi ile Çalar Saat ekibinin belirlediği hashtagin ise birbiriyle çekiştiğini gözler önüne sermiştir. İncelenen hashtaglere göre diğer kanallarda yayınlanan haber programlarının sosyal medya sıralamasında yer almamaktadır. Hem Ranini Tv'nin hem de hashtagify'nin verilerine göre İrfan Değirmenci ile Günaydın ve Çalar Saat'in sosyal medyada belirlediği hashtaglerinin çekiştiği görülmektedir. İrfan Değirmenci ile Günaydın ile Çalar Saat programının ortak yayında olduğu saatler 07.00-09.25'tir. Gözlem analiziyle dört gün boyunca yaptığımız inceleme sonucu İrfan Değirmenci'nin belirlediği hashtagin, 07.05-07.10 arası TT listesine girip daha sonra 1. Sıraya yükseldiği hashtag incelemelerinde detaylıca verilerle de belirtilmiştir. Aynı saatler (07.00-09.25) sırasında İrfan Değirmenci ile Günaydın programının Çalar Saat'e hashtag açısından üstünlüğü bulunmaktadır. Yayın saatleri sırasında Kanal D Haber Günaydın programının belirlediği hashtagler hızla TT listesinde yükselip 1. Sıraya yükselirken, diğer hashtaglerin alt sıralarda kaldığı

görülmektedir. İncelediğimiz dört günde de Kanal D Haber Günaydın ekibinin belirledikleri sosyal manşet, program bitinceye kadar TT listesinde 1. Sırada kalmıştır. İnceleme yaptığımız Ranini TV'nin sosyal medya ölçümlerine göre ise sosyal medya sıralamasında Çalar Saat programının Kanal D Haber Günaydın'a göre üst sıralarda kendine yer bulmuştur. Hashtagify'den analiz ettiğimiz 4 günlük sonuca göre Kanal D Haber Günaydın programının hashtagleri ile Çalar Saat programının hashtaglerinin, kullanıcılara yakın sayılarda etkileşimde bulunduğu, fakat az da olsa Kanal D Haber Günaydın'ın Çalar Saat'e göre önde olduğu elde ettiğimiz verilerden gözükmektedir. Program boyu hashtaglerini zirveye taşıyan Kanal D Haber Günaydın, sosyal medya manşetlerini gündemde yer alan konulardan belirleyerek gündeme taşımaktadır. 3 saat 15 dakika yayın yapan Çalar Saat programına göre 45 dakika daha az yayın yapan Kanal D Haber Günaydın programı, TT listesinde yayın saatleri arasında 1. Kalarak sabah kuşağındaki diğer hashtaglerin önüne geçmiştir. Ranini TV'nin ölçümlerine göre, Çalar Saat'in Kanal D Haber Günaydın'a göre daha üst sıralarda bulunmasının sebebi ise, daha fazla yayın süresine sahip olmasından dolayı daha çok tweet alması ve İrfan Değirmenci'nin yayınının 9.25'te bitmesidir. Kanal D Haber Günaydın bittikten sonra sosyal medya kullanıcıları, diğer sabah programlarını takip ederek, o yayınlarla ilgili belirlediği hashtaglerle görüşlerini aktarmaktadır. Bundan dolayı Sosyal medya yarışında kıyasıya mücadele sergileyen Kanal D Haber Günaydın ve Çalar Saat programı hashtag konusunda büyük rekabet içerisinde olduğu incelemelerimiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

İrfan Değirmenci'yle yaptığımız yüz yüze görüşmede belirlenen hashtaglerin, televizyon reyting ölçümlerine bir katkısı bulunmadığını belirtmektedir. Sosyal medya izleyicisi ile normal televizyon izleyicisine değinen İrfan Değirmenci, iki tür izleyicinin arasında farklar olduğunu belirtmektedir. İki izleyici arasında gündem takibi açısından önemli farklılıklar da olduğuna değinen İrfan Değirmenci, sosyal medyanın gündem belirleme faktörünün günden güne yükseldiğini ve televizyon yayıncılığına etki ettiğini vurgulamaktadır.

5. BÖLÜM

SONUÇ

Günümüzde sosyal medya kullanımı günden güne artmaktadır. 2000’li yıllarda ortaya çıkan sosyal medya, sanal ortam kullanıcılarına alışkanlık kazandırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya bireyler için ön plandadır. Bireylere farklı bir imkan sunan sosyal medya, özgür bir düşünce ortamı yaratmıştır. Sosyal medyanın etkisiyle insanlar iletişim kurup sosyalleşmişlerdir. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine masrafsızdır. Geleneksel medya da yeni gelişmelere duyarsız kalmamış, yeni medya ile birlikte hareket etmiştir. Özellikle 2004 yılında Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla internet kavramında gelişimler artmıştır. İnternet kullanıcılarına farklı imkanlar sağlayan Web 2.0 Teknolojisi, yeni iletişim olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Yeni medyanın özellikle zaman ve mekan sınırı ortadan kaldırmasıyla geniş bir iletişim ağının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Yeni medya kanal araçları, geleneksel medyanın işlevini de değiştirmektedir. Web 2.0 Teknolojisinin ortaya çıkmasıyla enformasyon ulaşılabilirliği kolaylaşmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla geleneksel medyanın görsel ayağı televizyonda da değişiklikler göstermesine yol açmıştır. Özellikle Twitter’ın televizyon kavramının değişmesinde büyük bir rolü vardır. Televizyon kanalları, sanal ağları kullanarak izleyicilerin içerik fikirlerine önem vererek daha yararlı yayınlar sunmaya çalışmaktadır. Birçok televizyon kanalı programlarda, dizilerde, haberlerde Twitter’ın hashtaglendirme kategorilendirmesini kullanarak özel manşetler ortaya koymaktadır. İzleyiciler yayın saatlerinde ortaya konulan hashtaglerle twitler atarak görüşlerini bildirmektedir. Zaman zaman hashtagler TT olup gündemde uzun süre yer almaktadır. Bu durum sosyal medyanın, gündem belirleme özelliğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşma ve izleyici eylemi ortak etiket (hashtag) altında toplanarak ortak etkileşim doğurmaktadır. Belirlenen etikette oluşan yorumlar havuzda toplanarak, görüşler yayılmaktadır. Televizyon ile sosyal medyanın birbiriyle entegre olması daha çok televizyon kavramını revize etmektedir. Son zamanlarda siyasi liderlerin, milletvekillerin, büyük firmaların, televizyon kanallarının resmi Twitter hesabından gündemle ilgili yapılan açıklamalar Televizyon haberciliğinde yer almaktadır.

Sosyal ağların kullanımının artmasıyla, televizyon izleyicilerinin alışkanlıklarında da değişiklikler olmaktadır. İzleyiciler; akıllı telefonlardan, tabletlerden, bilgisayarlardan ve hatta akıllı televizyonlarından yorumlarda bulunarak sosyal izleyici konumuna ulaşır ve sosyalleşmektedir. Sosyal izleyici konumunda olan tüketici, Televizyon ile sanal ağların entegrasyonu sonucu televizyonda yer alan görsellere sosyal medya üzerinden ulaşabilmektedir. Son zamanlarda toplumsal olaylarda sık sık karşımıza çıkan hashtag kullanımı sosyal medyada dikkat çeken unsurlardan biridir. Kitlenin bütünlükle oluşturduğu bir hashtag TrendTopic olup, gündemde kendine yer bulmaktadır. Hashtag, sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini aktarmasında büyük rol oynamaktadır. Twitter’da hashtag üzerinden paylaşılan mesajlar daha çok kullanıcıya ulaşması bakımından etkilidir. Mesajın belirlenen bir etiketle paylaşılması daha çok sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaktadır. Çünkü paylaşılan kelimelerin diğer kullanıcılar tarafından aranmasıyla ulaşılabilirliği arttığı görülmektedir. Belirlenen hashtaglerin ne kadar başarılı olduğu sosyal medya ölçümleriyle ve TT listesinde program esnasında kaçınılmaz olarak olduğu ile ortaya çıkmaktadır. Ölçümlerden elde edilen veri, hashtagin başarısını göstermektedir. Televizyonda sabah kuşaklarında yer alan haber programlarının özellikle Twitter’ın Hashtag kategorileştirmesini kullanarak programlarda izleyicilerin görüşlerine yer vermektedirler. İzleyicinin yorumları ve bildirdiği bilgilerle programın interaktif düzeye ulaşması iletişim sürecinin gerçekleşmesiyle ilgilidir. İzleyici belirlenen hashtag (#) üzerinden yorumlarını belirterek haberciliğe farklı bir boyut kazandırmaktadır. Zaman zaman izleyici muhabir rolünü de üstlendiği görülmektedir. Örneğin; oturduğu semtte çıkan yangın haberini verebilmektedir. Bu durum haber programlarının sosyal medya kullanıcılarına içeriklerini paylaşmasıyla oluşmaktadır. İzleyici sosyal medyayı kullanarak, gündemle ilgili enformasyon paylaşarak haberciliğin boyutunu değiştirmektedir. Belirlenen hashtag (#) üzerinden atılan twitler program sunucusuna ulaşmaktadır. Sunucu hashtag üzerinden atılan twitleri inceleyerek programda paylaşarak kamuoyunu bilgilendirmektedir. Haber programlarında belirlenen hashtaglerin programların sosyal medyadaki manşetini kapsamaktadır. Belirlenen hashtag üzerinden haberleri birbirine bağlaması açısından büyük katkısı vardır. Haber programlarında yayınlanacak haberlerin

sıralamasına göre sunucunun ve ya ekipçe belirlediği manşet üzerinden çalışmalar yapıp kitleye sunulduğu çalışmada aktarılmıştır.

En önemli kitle iletişim araçlarından televizyon, sosyal medyanın çıkışını takip etmiş ve içeriklerinde yer vermiştir. Sosyal medyanın gelişmesiyle bireylere yeni imkanlar sunulmuş, fikirlerini belirtme ortamı oluşmuştur. Haber programlarında, bireyler düşüncelerini özgür biçimde ifade edebilmekte, iletişim sürecine aktif biçimde katılabilmektedir. Her alanda karşımıza çıkan teknolojik gelişmeler, etkileşim içinde kalmamızı sağlamaktadır. Haber programları, bireylerin düşüncelerine önem vererek sosyal medya kullanıcılarını programlarına davet etmişlerdir. Belirlenen sosyal medya manşetinin, bireylere ne kadar ulaştığı önemlidir. İlgi görmeyen sosyal medya manşeti, bireylerin sesini yansıtmayacak, etkileşim süreci eksik kalacaktır. Bu bakımdan kitlenin sesini belirleyecek sosyal medya manşeti çok önemlidir. Kanal D Haber Günaydın'ın yayınlarında tercih ettiği #BuNasılİş, #KolayDeğil, #BanaSorarsan ve #ŞakaDeğil hashtaglerinin sosyal medyadaki kullanıcılara ulaşmış, kitlenin sesini duyuran sosyal medya manşetleri olmuştur. Televizyon izleme alışkanlıklarına sosyal medyanın eklenmesiyle izleyici hashtaglerle görüşlerini aktararak hem televizyon yayıncılığına katkı sağlamış, hem de gündem oluşturmuştur. Gündemdeki konulara göre hashtagler belirleyen Kanal D Haber Günaydın, izleyicilere fırsat tanımış ve görüşlerine yer vermiştir. Ranini Tv'nin sonuçlarına göre Fox'ta yayınlanan Çalar Saat programı hem reytinglerde hem de sosyal medya verilerinde önde olsa da, program süresi olarak Kanal D Haber Günaydın'dan 45 dakika daha uzun yayın yapmaktadır. Kanal D Haber Günaydın'ın yayında aktardıkları sosyal medya etiketleri; gözlem analizi ve Kanal D'nin fotoğraf arşivlerinden elde ettiğimiz yayın görüntülerine göre hashtaglerin TT olduktan sonra hızla sosyal medya gündeminde 1. Sıraya yükseldiği görülmektedir. Hashtagify'nin sonuçlarına göre İrfan Değirmenci'nin hashtag ile attığı tweetler milyonlarca kullanıcı arasında etkileşim oluşturduğu çalışmada aktarılmıştır (Hashtagify, 2016).

Çalışmada, televizyon programlarında yaşanan reyting savaşlarının sosyal medya ağlarından biri olan Twitter üzerinden hashtag savaşlarının yaşandığı varsayılmaktadır.

Çalışmada Kanal D Haber Günaydın'ın belirlediği hashtagler içerik ve gözlem analiziyle incelenmiş, diğer sabah haber programlarıyla rekabet içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Televizyonda programların var olma sebebi reyting olsa da, bu rekabetin sosyal medyada da yaşandığı çalışmada incelenmiş ve aktarılmıştır. 2014 yılında İrfan Değirmenci ile İsmail Küçükkaya arasında sosyal medyada yaşanan reyting ve hashtag tartışması, bu rekabetin hem geleneksel medya ölçümlerinde hem de sosyal medya ölçümlerleri arasında bir yarış olduğunun göstergesidir. Tez çalışmasında, yarışın sadece televizyonda değil, sosyal medyada da kıyasıya bir “hashtag” mücadelesinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Televizyon programlarında ne kadar reyting önemli olsa da, kitlenin sesini aktarma açısından da sosyal medya da önemlidir. Sosyal medya ölçümleri, geleneksel reyting ölçümlerine etkisi olmasa da interaktif habercilik ve kitlenin sesini aktararak gündemi belirleyebilmesi açısından önemlidir. En çok konuşulan hashtag kullanıcıların paylaşımlarıyla yayılmaktadır.

Tez çalışmasında hashtag ölçümleri Ranini Tv ve Hashtagify programlarından elde edilmiştir. Ranini Tv ve Hashtagify programlarından elde edilen sosyal medya verilerinde hashtag'lere kullanıcılar tarafından yazılan tweet içeriklerine ulaşamaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Alan yazında “hashtag” konusuyla ilgili kaynaklar yetersiz görülmektedir. Hashtag konusunda ilerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalarda, hashtaglerin kitle üzerinde nasıl bir etkileşim oluşturduğu ve sosyal medya kullanıcılarının hashtaglerle gündem oluştururken, bu konuların geleneksel medya araçlarında nasıl yer aldığının araştırılması üzerinde çalışılması gereken konu başlıklarını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Albayrak, E. (25, 26, 27, 28 Nisan 2016). Kanal D Haber Günaydın Programının Editörü. “*Haber Programları Arasındaki Hashtag Savaşları*” konulu görüşme. İstanbul.

Aslanoğlu, R. (1998). *Kent, Kimlik, Küreselleşme*. Asa Yayınevi. Bursa.

Aşıman Alikılıç Aşıman, Ö. *Halka İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara. Efil Yayınevi.

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.

Cengiz Semercioğlu, “*İrfan mı haklı İsmail mi?*”, Hürriyet, 12 Aralık 2014

Değirmenci, İ. (25, 26, 27, 28 Nisan 2016). Kanal D Haber Günaydın Programının Suncusu. “*Haber Programları Arasındaki Hashtag Savaşları*” konulu görüşme. İstanbul.

Dijk, Jan V. (Eylül 2016). *Ağ Toplumu*. Kafka Kitap Yayınları. 3. Baskı.

Dumanlı Kürkçü, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul, Kriter Yayınevi.

Erkul, Erdem R. (Aralık 2009). *Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*. Türkiye Bilişim Derneği. Sayı 116.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana. Wiley Publishing Inc.

Gezgin, S. *Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği*. İnternet Çağında Gazetecilik, Metis Yayınları. İstanbul.

- Gündüz U. ve Pembecioğlu N. (2013). *Bilgi Kaynağı olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya*. Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri, Ed. Müge Demir, İstanbul. Literatürk Yayınları.
- Holmes, D. (2006). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. London. Sage Publications.
- Kanal D. (25, 26, 27, 28 Nisan 2016). *Kanal D Haber Günaydın Programının Yayınları*. İstanbul.
- Karaduman, M. (2005). *İnternet ve Gazetecilik*. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. Sevdâ Alankuş (drl.). İstanbul. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Keane, J. *Medya ve Demokrasi*. H. Şahin. (çev.). Ayrıntı Yayınları. (2015) www.johnkeane.net/wpcontent/uploads/2015/02/media_dc_turkish.pdf (10 Eylül 2017)
- Köseoğlu, Ö. (2012). *Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı*. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir. Alin Göztaş, Füsün Topsümer (drl.). Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Napoli P. M. (2011). *Audience Evolution, Columbia University Press*. New York.
- Özçelik, Ali D. (1998). *Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara. ÖSYM Yayınları.
- Robertson, R. (1998). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kül-tür*. (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal). Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.
- Sayimer, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul. Beta Yayınları.

- TALAS, M. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Küreselleşme ve Psikiyatri, Türk, Tabipler Birliği Yayınları. Ankara.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 476
<https://www.kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/079.pdf>
(13 Eylül 2017)
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya*. Yeni İletişim Ortamı. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara..
- Uğurlu, Faruk ve Öztürk Şerife (2006). *Türkiye’de Televizyon Haberciliği*. Konya: Tablet Yayınları.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları. Ankara. 7. Baskı.
- Yüksel, O. (Haziran 2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara. Sinemis Yayın Grup.
- Yüksel, Erkan. Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.

BİLDİRİ VE MAKALELER

- Altunay, A. (2015). *Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt:9, Sayı:1 S. 410-428.
- Arklan Ü. ve Akdağ M. (2016). *Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel Ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. Cilt: 7, Sayı: 16, S. 16-34.
- Binark M. Löker K. (2011). *STÖ'ler için Bilişim Rehberi*. STGM, Ankara. S.9-95
<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>
(4 Aralık 2017)
- Çakır, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. No:22 S.123-149.
- Çambay Onar S. (2015). *Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 2, S.237-247
- Ebren F. Güler M. (2015). *Etkileşim ve Televizyon Reklamları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. S. 225-245.
http://www.researchgate.net/publication/290130834_ETKILESIM_VE_TELEVIZYONREKLAMLARIILISKISIUZERINE_BIRARASTIRMA (7 Aralık 2017)
- Genç, Z. (10-12 Şubat 2010). *Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği*. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla Üniversitesi. S. 237-242. http://ab.org.tr/ab10/kitap/genc_AB10.pdf (8 Ekim 2017)

Hablemitoğlu, Ő. ve Yıldırım F. (2012). *Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak 'FACEBOOK'*. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi. S. 1-16.

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/72/1764/18696.pdf> (10 Ekim 2017)

Hacıefendioğlu, Ő. (2010). *Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. C.20, No:2, S. 56-71.

<http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi20/haciefediogl.pdf> (9 Ekim 2017)

İşman A. , Albayrak E. (2014). *Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği*. Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Cilt: 4, Sayı: 1 S. 129-138 dergipark.gov.tr/download/article-file/200333

(10 Temmuz 2018)

Kırık Murat A. ve Domaç A. (Eylül 2014). *Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 5, S. 414-430.

http://www.asosjournal.com/Makaleler/513033040_241%20AL%C4%B0%20MURAT%20KIRIK.pdf (1 Aralık 2017)

Kıyan Z. , Törenli N. (2018). *Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme*. Gaziantep University Journal of Social Sciences. S. 32-52.

dergipark.gov.tr/download/article-file/414532 (9 Temmuz 2018)

Kuyucu M. (2014). *Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 13, Sayı: 49, S. 55-83.

www.michaelkuyucu.com/akademik/yayinlar/M16.pdf (10 Aralık 2017)

Özçağlayan M. , Uyanık F. (2010). *Sosyal Medya ve Gazetecilik, International Conference of New Media and Interactivity*. S. 59–67.

Rasulov A. , Ünal M. , Kızıllhan T. (2012). *Bir Çoklu Ortam Olarak "Twitter"*.
Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. S. 1-15
[https://twitteranaliz.files.wordpress.com/2012/05/bir-coklu-ortam-
olarak-twitter.pdf](https://twitteranaliz.files.wordpress.com/2012/05/bir-coklu-ortam-olarak-twitter.pdf) (9 Temmuz 2018)

Solmaz, B. Tekin, G. Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama*. Cilt: 7, Sayı: 4, S. 23-32.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177751> (10 Ekim 2017)

TBMM-Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (Biak Raporu). (Haziran 2012). S. 925-932
<http://biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf> (6 Aralık 2017)

T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. (2013). *Radyo ve Televizyon Haberciliği*.
[https://vignette.wikia.nocookie.net/yenisehir/images/6/69/Radyo_ve_Televizyon_Habercili%C4%9Fi.pdf/revision/latest?cb=20160415093234
&path-prefix=tr](https://vignette.wikia.nocookie.net/yenisehir/images/6/69/Radyo_ve_Televizyon_Habercili%C4%9Fi.pdf/revision/latest?cb=20160415093234&path-prefix=tr) (17 Eylül 2017)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Gazetecilik, Basının Doğumu ve Gelişimi 321GM0023*.Ankara.
[www.megep.meb.gov.tr/mte_program.../Basinin%20Dogusu%20
Ve%20Gelisimi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program.../Basinin%20Dogusu%20Ve%20Gelisimi.pdf) (13 Eylül 2017)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Gazetecilik, Televizyon Haberciliği, 321GM0020*. Ankara.
[http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Televizyon
%20Habercili%C4%9Fi.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Televizyon%20Habercili%C4%9Fi.pdf) (17 Eylül 2017)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Radyo Televizyon, Televizyon Kanalının Personel Yapısı, 213GIM103*.Ankara.
[http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Televizyon
%20Kanal%C4%B1n%C4%B1n%20Personel%20Yap%C4%B1s%C4%B1.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Televizyon%20Kanal%C4%B1n%C4%B1n%20Personel%20Yap%C4%B1s%C4%B1.pdf) (9 Aralık 2017)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Tv Haber Yazımı*, 321GM0026. Ankara.

www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/...pdf/Tv%20Haber%20Yazımı.pdf (12 Aralık 2017)

Tellan, T. (2016). *Twitter ve Toplum Kitap Eleştirisi*. E-Dergi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. Cilt: 2016, Sayı: 1 S. 64-69.

Türkmenoğlu, H. (2014). *Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram*. Ulakbilge. Cilt: 2, Sayı: 4 S. 87-100. www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf (10 Temmuz 2018)

Vural Akıncı Beril Z. ve Bat M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. S. 3348-3382

http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/yeni_bir_iletisim_ortami_olarak_sosyal_medya_45f56af6-aa86-4840-a8db-21f4bb4ab1dd.pdf (10 Ekim 2017)

Yeniçıkıtı Tufan, N. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak INSTAGRAM: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. 9(2): S. 92-115 dergipark.gov.tr/download/article-file/178283 (20 Ekim 2017)

Yıldırım A. (2014). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi*. Cilt:2, Sayı:4 S. 235-251. dergipark.gov.tr/download/article-file/83964 (9 Temmuz 2018)

TEZLER

- Aker, H. (2010). *Televizyon Haberciliğinde Anchor'ların Kullandıkları Beden Dilinin İzleyicinin Kanal Tercihi Üzerine Etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/.../274190.pdf?...1... (7 Temmuz 2018)
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı. <http://acikerisim.ikc.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11469/604/T000015.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (18 Ekim 2017).
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya Ve Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. https://www.researchgate.net/profile/Nuray_Turan2/publication/310002936_Yeni_Medya_ve_Gazetecilik/links/58274eb808aecfd7b8c0c38a/Yeni-Medya-ve-Gazetecilik.pdf (17 Eylül 2017)

İNTERNET ADRESLERİ

<http://melezg.blogcu.com/medya-ve-demokrasi/1163651> (14 Ağustos 2017)

ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/rehber_kitap.pdf (17 Eylül 2017)

<http://cerideinetizen.blogspot.com.tr/2008/07/yeni-medya-1.html>
(10 Ekim 2017)

<https://blog.adresgezini.com/sosyal-medya-baglaminda-iletisim-kuramcileri-marshall-mcluhan> , (11 Aralık 2017)

<http://www.yenisafak.com/snapchat-nasil-kullanilir-snapchat-nedir-h-2759904>
(10 Ekim 2017)

<http://bilgihanem.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir/>
(10 Ekim 2017)

<https://www.sondakika.com/haber/haber-televizyonda-genel-yayin-yonetmeni-ne-is-yapar-8837953/> (3 Aralık 2017)

<https://twitteranaliz.files.wordpress.com/2012/05/bir-coklu-ortam-olarak-twitter.pdf> (1 Aralık 2017)

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2011/10/akademik-calisma-twitter-gundelik-yasamin-yeni-rutini-pit-pit-net/> (1 Aralık 2017)

http://sosyal.hurriyet.com.tr/yazar/cengiz-semercioglu_105/irfan-mi-hakli-ismail-mi_27752791 (10 Aralık 2017)

<http://www.haberturk.com/magazin/herkes-bunu-konusuyor/haber/1017825-iki-unlu-sunucu-fena-kapisti> (10 Aralık 2017)

<https://twitter.com/degirmencirfan> (1 Ekim 2017 - 10 Temmuz 2017)

<https://twitter.com/ertgrlalbyrk> (1 Ekim 2017 - 10 Temmuz 2017)

<https://twitter.com/kucukkayaismail> (1 Ekim 2017 - 10 Temmuz 2017)

<http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting/2016-04-25> (3 Aralık 2017)

<http://www.ranini.tv/reyting/2016-04-25> (3 Aralık 2017)

<http://www.ranini.tv/reyting/2016-04-26> (9 Aralık 2017)

<http://www.ranini.tv/reyting/2016-04-27> (10 Aralık 2017)

<http://www.ranini.tv/reyting/2016-04-28> (11 Aralık 2017)

<http://hashtagify.me/hashtag/bunas%C4%B1li%CC%87%C5%9F>
(3 Aralık 2017)

<http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting/2016-04-26> (9 Aralık 2017)

<http://hashtagify.me/hashtag/kolayde%C4%9Fil> (9 Aralık 2017)

<http://hashtagify.me/hashtag/buka%C3%A7%C4%B1nc%C4%B1>
(9 Aralık 2017)

<http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting/2016-04-26> (11 Aralık 2017)

<http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting/2016-04-27> (14 Aralık 2017)

<http://hashtagify.me/hashtag/banasorarsan> (19 Aralık 2017)

<http://hashtagify.me/hashtag/%C5%9Fahsid%C3%BC%C5%9F%C3%BCnce>
m (19 Aralık 2017)

<http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting/2016-04-27> (20 Aralık 2017)

<http://hashtagify.me/hashtag/%C5%9Fakade%C4%9Fil> (24 Aralık 2017)

<http://hashtagify.me/hashtag/reddediyorum> (24 Aralık 2017)

<http://www.ranini.tv/reyting/2016-04-28> (24 Aralık 2017)

<http://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/> (24 Aralık 2017)

<http://www.google.com.tr/amp/m.haberturk.com/magazin/herkes-bunu-konusuyor/haber-amp/1017825-iki-unlu-sunucu-fena-kapisti> (24 Aralık 2017)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI SOYADI: FURKAN ÇEKEM

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: BAKIRKÖY/İSTANBUL – 9 OCAK 1991

MEDENİ HALİ: BEKAR

E-MAIL: furkancekem@hotmail.com

ADRES (EV): Mevlanakapı Mah. Simkeş Camii Sokak No:22 Daire: 18 Hilal
Apartmanı. Fatih / İstanbul

TELEFON: 0535 826 06 37

EĞİTİM DURUMU

2006-2010: Aydın Doğan Anadolu İletişim Meslek Lisesi

2010-2012: İstanbul Aydın Üniversitesi Radyo ve Televizyon Programcılığı

2012-2014: İstanbul Aydın Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema (DGS
ile geçiş)

İŞ TECRÜBESİ

2009-2010: Kanal D Işık Servisi (Stajyer)

1 Ağustos 2011-9 Ocak 2015: Kanal D Yayın Servisi
(KJ Operatörü)

13 Ocak 2015-30 Haziran 2018: HD Vision
(Kanal D'de Yardımcı Yönetmen ve KJ Operatörü)