

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**HABER ÖNEMLİYSE GELİR BENİ BULUR ALGISI
VE YARATTIĞI OKUR TİPİ**

Kürşat ÖZMEN

DOKTORA TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN

ARALIK - 2022

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HABER ÖNEMLİYSE GELİR BENİ BULUR ALGISI
VE YARATTIĞI OKUR TİPİ**

DOKTORA TEZİ

Kürşat ÖZMEN

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 13/12/2022 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan	Başarılı
Prof. Dr. Haluk Birsen	Başarılı
Prof. Dr. Şule Yüksel Özmen	Başarılı
Prof. Dr. Ahmet Yalçın Kaya	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Meltem Günden	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Kürşat ÖZMEN

13/12/2022

ÖNSÖZ

20 yıl sonra kariyer değişikliği kararı verdiğimde bana inanan Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan'a çok teşekkür ederim. Bu süreçte hep desteğini hissettiğim Öğr. Gör. Nilüfer Pekşen'e minnettarım.

Bugün siyaset ve 'aidiyetler'den bağımsız olarak, benim gibi insanlara akademide olanak tanıyan neredeyse kimse kalmadı. Beni tanımadan sadece idealim ve deneyimime güvenerek şans veren Prof. Dr. Muzaffer Elmas'a teşekkür borçluyum.

Prof. Dr. Haluk Birsen'in akademik kariyerimin her aşamasında emeği var, hakkını ödeyemem. Dr. Öğr. Üyesi Meltem Günden ilk andan beri hep bana inandı ve destekledi kendisine çok şey borçluyum. Sayın Prof. Dr. Remzi Altunışık'a araştırma heyecanını ve deneyimini benimle paylaştığı için ne kadar teşekkür etsem azdır. Doç Dr. Volkan Doğan'a da yardımları için çok teşekkür ederim. Prof. Dr. Ahmet Yalçın Kaya ve Prof. Dr. Şule Yüksel Özmen, çalışmanın zenginleşmesi için çok değerli katkılarda bulundular. Öğr. Gör. Erdal Hoş'un veri toplama sürecindeki desteği için minnettarım. Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güzel'in iyi niyeti ve heyecanı ile verdiği desteğin değeri paha biçilmezdi.

Bugün geldiğim noktada ağabeyim Doç Dr. Müjdat Özmen'in desteği ve mentorluğunun büyük bir yeri var. Annem, babam ve ona hep borçlu kalacağım.

Canım, sevgilim ve en iyi arkadaşım Didem Yıldırım Özmen; sevgisi ve aklıyla hep yolumu aydınlattı, o olmasaydı bu noktada olamazdım. Bana yaşamı baştan öğreten sevgisi ve yaşama sevinciyle ilham kaynağı olan oğlum Ali için ne söylesem az kalır. En azından ona ayırmam gereken zamandan fedakârlık yaptığı için teşekkür etmek istiyorum.

İsmi sayamayacağım kadar insan bu süreçte çalışmama katkıda bulundu, yardım etti, destek oldu, dua etti. Umarım bir gün ben de onlar için bir şey yapabilirim.

Kürşat ÖZMEN

13/12/2022

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
GRAFİK LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: ALANYAZIN	26
1.1. Haberin Tanımı, Evrimi ve İşlevleri.....	26
1.1.1. Haber Nedir?.....	26
1.1.2. Haberin Nitelikleri.....	31
1.1.3. Bilginin habere dönüşmesi	34
1.1.4. Söylem Olarak Haber	35
1.1.5. Haberin Önemi ve Değeri.....	38
1.1.6. Haberin İşlevleri	44
1.1.7. Haberin Üretimine ve Etkilerine Kuramsal Yaklaşımlar	49
1.2. Dijitalleşmenin Habere Etkileri	60
1.2.1. Haber Alma ve Verme Araçlarının Dönüşümü	60
1.2.2. Haberin Yeni Mecradaki Sınavları	72
1.2.3. Dijital Haber Medyası ve Yeni Ekonomik Modeli.....	78
1.2.4. Popülerlik ve Okunurluk Yarışı.....	81
1.3. Okur ve Dijitalleşme.....	82
1.3.1. Zamana Göre Değişen Okur Tipi	82
1.3.2. Erken Dönem Okuyucu Davranış Şekilleri	83
1.3.3. Niteliğine Göre Okur Tipleri	84
1.4. Haberle Karşılaşma ve Haber Seçimi	90
1.4.1. Habere Maruz Kalma.....	90
1.4.2. Haber Algısının Oluşumu.....	94
1.4.3. Haber Algısını Şekillendiren Etken: Seçici Maruz Kalma.....	96
2. BÖLÜM: BULGULAR.....	106

2.1. Betimleyici Bulgular	106
2.1.1. Betimleyici Bulguların Yorumu	109
2.2. Haber Beni Bulur Tipi Okurla İlgili Betimleyici İstatistikler.....	110
2.2.1. Haber Beni Bulur Tipinin Betimleyici İstatistiklerinin Yorumu.....	111
2.3. Haber Beni Bulur Okuyucu Tipinin Haber Önem Değeri Korelasyon Analizleri	112
2.3.1. Haber Beni Bulur Okuyucu Tipinin Haber Önem Değeri Korelasyon Analizlerinin Yorumu.....	119
2.3.2. Haber Beni Bulur Okuyucu Tipinin Haber Önem Algısı Korelasyon Analizleri	119
2.4. Yapısal Eşitlik Modeli Verileri	124
2.4.1. Dijital Okur Tipi Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi	124
2.4.2. Haber Önem Değeri Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi.....	126
2.4.3. Haber Önem Algısı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi.....	129
2.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testleri	132
SONUÇ	142
KAYNAKÇA.....	146
EK	167
ÖZGEÇMİŞ	170

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Dijital Okur Tipi İfade Havuzu	10
Tablo 2: Dijital Okur Tipi Ölçeği Uzman Değerlendirme Sonuçları	12
Tablo 3: Dijital Okur Ölçeği Faktör Yüğü Dağılımı	14
Tablo 4: Haber Önem Değeri Ölçeği.....	15
Tablo 5: Haber Önem Değeri Ölçeği Faktör Yüğü Dağılımı	17
Tablo 6: Haber Önem Algısı Ölçeği Uzman Değerlendirmesi.....	19
Tablo 7: Haber Önem Algısı Ölçeği Faktör Yüğü Dağılımı	22
Tablo 8: Örneklem Yaş Grubu Dağılım	106
Tablo 9: Örneklem Cinsiyet Dağılımı	107
Tablo 10: Örneklem Eğitim Düzeyi Dağılımı	107
Tablo 11: Haber Kaynağı Dağılımı	108
Tablo 12: Dijital Okur tipleri Dağılımı.....	108
Tablo 13: Haber Beni Bulur Okur Tipi Cinsiyet Dağılımı	110
Tablo 14: Haber Beni Bulur Okur Tipi Yaş Grubu Dağılımı	111
Tablo 15: Haber Beni Bulur Okur Tipi Eğitim Düzeyi Dağılımı	111
Tablo 16: Haber Beni Bulur Okur Tipi Haber Kaynağı Dağılımı	111
Tablo 17: Haber Beni Bulur Okur Tipi Ölçeği Normallik Testi	113
Tablo 18: Haber Beni Bulur ile Pozitif İçerikli Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon	114
Tablo 19: Haber Beni Bulur ile Negatif İçerikli Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon	115
Tablo 20: Haber Beni Bulur ile Sürpriz Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon.....	116
Tablo 21: Haber Beni Bulur ile Sürpriz Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon.....	117
Tablo 22: Haber Beni Bulur ile Paylaşılabilir Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon	118
Tablo 23: Haber Beni Bulur ile Ruh Hali Değişkeni Arasındaki Korelasyon.....	120
Tablo 24: Haber Beni Bulur ile Bilginin Kalitesi Değişkeni Arasındaki Korelasyon.	121
Tablo 25: Haber Beni Bulur ile Çatışmadan Kaçış Değişkeni Arasındaki Korelasyon	122
Tablo 26: Haber Beni Bulur ile Yakın Mesaj Değişkeni Arasındaki Korelasyon.....	123
Tablo 27: Yapısal Eşitlik Modeli Dijital Okur Tipi Doğrulayıcı Faktör Analizi	124

Tablo 28: Dijital Okur Tipi Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Dağılımı	126
Tablo 29: Yapısal Eşitlik Modeli Haber Önem Değeri Ölçeği Doğrulamayı Faktör Analizi.....	127
Tablo 30: Haber Önem Değeri Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Dağılımı	128
Tablo 31: Yapısal Eşitlik Modeli Haber Önem Algısı Ölçeği Doğrulamayı Faktör Analizi.....	130
Tablo 32: Haber Önem Algısı Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Dağılımı	131
Tablo 33: Haber Beni Bulur ile Haber Önem Değeri Hipotezleri Uyumluluk Değerleri	133
Tablo 34: Haber Beni Bulur ile Haber Değeri Arasındaki İlişkileri Test Eden Hipotez Testi.....	134
Tablo 35: Haber Önem Algısı Hipotezleri Uyumluluk Değerleri	138
Tablo 36: Haber Beni Bulur Algısına Neden Olan Faktörleri Test Eden Hipotez Sonuçları	138

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Dijital Okur Tipi Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli DFA	125
Grafik 2: Haber Önem Değeri Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli DFA	129
Grafik 3: Haber Önem Algısı Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli DFA	132
Grafik 4: Haber Önemliyse Beni Bulur Yapısal Eşitlik Modeli	135
Grafik 5: Haber Önem Algısı Yapısal Eşitlik Modeli.....	139



ÖZET	
Başlık: Haber Beni Bulur Algısı ve Yarattığı Okur Tipi	
Yazar: Kürşat ÖZMEN	
Danışman: Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN	
Kabul Tarihi: 13/12/2022	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 168 (ana kısım) + 5 (ek)
Dünya üzerinde her saniye milyonlarca yeni gelişme oluyor ve sadece bazıları haber haline geliyor. Ancak yine de bu düzeyde bir haber akışına ayak uydurmak profesyonel habercilerin bile altından kalkamayacağı kadar büyük bir yük. Sıradan okurlar ise kişisel tercihleri ve koşullara göre haberlere yöneliyorlar. Bu bilgi bombardımanının ortaya çıkardığı okur tiplerinden biri de “Haber Önemli ise Beni Bulur” diye düşünen topluluktur. Avrupa ve ABD’de varlığı ispatlanmış bu kitleyle ilgili Türkiye’de bir araştırma yapılmamıştır. Bu çalışma o açığı kapatmak ve aynı zamanda dijital okur tiplerini de tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Ancak araştırmanın asıl peşinde olduğu soru haberin önem derecesine göre kendisini bulacağını düşünen kitlenin hangi haberleri hangi koşul ve kanıyla kabul ettiğidir. Bu doğrultuda araştırmaya medyanın etkileri araştırmalarında dijitalleşme ile yeniden önem kazanan Seçici Maruz Kalma Kuramı kılavuzluk etmiştir. Nicel bir paradigma ile tasarlanan araştırma için Dijital Haber Okuru, Haber Önem Değeri ve Haber Önem Algısı adı altında üç ayrı ölçek geliştirilmiştir. Söz konusu ölçekler ile iki ayrı Yapısal Eşitlik Modeli oluşturularak araştırma konusunun altında yatan gizil değişkenler test edilmiştir. Araştırma sonucunda Önemliyse Beni Bulur diyen kitlenin varlığı ispatlanmıştır. Bu kitlenin haber seçiminde etkileşimin ön planda olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu kitlenin haber algısında ruh halinin, yakın mesaj isteminin, çatışmadan kaçış ihtiyacının ve daha az efor yöneliminin etkili olduğu ortaya çıkmıştır.	
Anahtar Kelimeler: İnternet Haberciliği, Dijital Haber Okur Tipleri, Haber Beni Bulur Algısı, Haber Değeri, Seçici Maruz Kalma	

ABSTRACT	
Title of Thesis: New Finds Me Perception and the Type of Reader It Reveals	
Author of Thesis: Kürşat ÖZMEN	
Supervisor: Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan	
Accepted Date: 13/12/2022	Number of Pages: vii (pre text) + 168 (main body) + 5 (add)
Millions of new developments happen in seconds and just a few of them become news. However, it is a great burden even for professional newspeople to keep up with such a high level of news flow. On the other hand, ordinary readers are inclined to follow news that is relevant to their personal preferences or conditions. One specific type of reader who emerges through this news bombardment is the group that thinks as “If the news is that important, it'll find me”. Despite research in Europe and the USA through which the existence of this group is proved, there is no research regarding this group in Turkey. The aim of this research is to fill this gap and to determine digital reader types additionally. Nevertheless, the essential problem that this research goes after is which news is accepted under which conditions and opinions by the group of people who think properly significant news will find them. Accordingly, Selective Exposure Theory which has gained prominence again in the impact of media studies as a result of digitalization is our guide for the research. The researcher has developed three scales which are “Online News Reader”, “Values of News Importance” and “Perception of News Importance” through the research designed by quantitative paradigm. Latent variables of the research theme are tested by two different structural equation models constituted by scales aforementioned before. Consequently, the existence of the group of readers who says “If the news is that important, it'll find me” is proven. For this group, interaction is at the forefront while choosing the news and in this regard, there is no distinction for them between negative and positive news. There is a relationship between Mood and Emotions, Seeking Supportive Information, Cognitive Dissonance and Tendency to Less Effort at this group’s news perception.	
Keywords: Online Journalism, Online readers, News Find Me Perception, News Values, Selective Exposure	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Gün boyunca sayısız bilgi ile karşılaşırız. Bazıları günlük rutinlerin devamı, bazıları ise yenidir. Kimi hayatımızı doğrudan kimi dolaylı olarak ilgilendirir. Bu bilgilerin kitle iletişim araçları üzerinden gelen aktüel türde olanlarını ise haber olarak tanımlarız. Profesyonel haberciler tarafından bulunmuş, derlenmiş bir şekilde önümüze sunulur. Haber bültenleri, gazete ve internet sayfaları derken sayısız bilgi ile karşı karşıyayızdır. Aslında bu bir çeşit bilgi bombardımanıdır (Sood ve Lelkes, 2017, s. 4). 1960'larda medyada her saniyeye 98 alternatif düşmekteydi. O hızla bile baş etmek mümkün değilken 2000'lerde bu oran her saniye için 200 binin üzerine çıkmıştır (Neuman, Park, ve Panek, 2012).

İnsanoğlu bu kadar uyaran arasından seçimler yapıp güncel kalmaya çalışmaktadır. Haberleri takip ederken aslında kendine göre seçimler yapmaktadır. Bu noktada haber kelimesinin okur tarafındaki karşılığı önem kazanmaktadır. Haberin tanımı yapılırken kullanılan değerler ve unsurlar konusunda hem habercilerin hem de okuyucuların kendi fikirleri vardır. Bu tecrübelerden yola çıkarak seçimler yaparlar (Bednarek ve Caple, 2017, s. 23). Haberin ne olduğu ve neye göre seçildiği konusunda öncü araştırmalardan birini 1965'te Johan Galtung ve Mari Ruge yapmıştır. İkisinin ortaya koyduğu unsurlar yıllar boyunca araştırmalara referans olmuştur. Tony Harcup ve Deirdre O'Neill ise 2001 yılında dijitalleşmenin etkilerini de hesaba katarak bu değerleri elden geçirmiştir. İki bilim insanı, 2016 yılında (Harcup ve O'Neill) bu kez sosyal medya gibi yeni değişkenleri de ekleyerek araştırmalarını güncellemiştir. Böylece haber değeri unsurları arasına paylaşılabirlik ve görsel hikâyeler de katılmıştır.

Üretim tarafında hangi haberin kim tarafından önemli bulunduğu sorunsalı kadar haberlere duyulan ilginin boyutları da değerlidir. Bu ilgi aslında okuma alışkanlıklarının da izdüşümüdür. Dijital haber tüketicisiyle ilgili ilk tanımlamalardan birini yapan David Mill (2005) iki grup belirlemiştir: Tarayıcılar ve göz gezdiriciler. Tarayıcılar haber siteleri üzerinde akıllarında belli bir takım anahtar kelimelerle (Örneğin: Sağlık Bakanı açıklama, vergi zammı, vb.) göz taraması yaparlar. Haber taraması yaparken akıllarında bir gündem vardır. Göz gezdiriciler ise haberlerin ne hakkında olduğu konusunda hızlıca fikir sahibi olmak için tarama yaparlar. İlgilerini çeken bir konu yakaladıklarında ise

ayrıntıları da okurlar (Chaffey ve Mill, 2012, s. 2). Mill'den sonra internet haber okurunu sınıflandırmaya çalışanlar mecraya yönelim sıklığını da hesaba katmıştır. Okurların ilgi düzeyinin frekanslara göre belirlenmesi genel bir araştırmacı eğilimidir. İşin içine internet girdiğinde ise frekans büyüklüğünün önemi artmaktadır. Çünkü internet erişilmesi en kolay mecradır. Okurların ziyaret frekansına göre belirgin bir sınıflandırma Reuters'ın (2016) Dijital Haber Raporu'nda yapılmıştır. Haber sitelerini günde 5 seferden fazla ziyaret edenler ve dolayısıyla gündemle aşırı ilgili olanlar 'haber-kolikler' olarak adlandırılmıştır. Yine haberle çok ilgili olan ama ziyaret sıklığı 5 ve daha az olanlar ise özetçiler olarak tanımlanmıştır. Bu tip okurlar derinlemesine olmasa da gündemden uzak kalamayanlardır. Düzensiz okurlar olarak tanımlanan üçüncü tip ise günde bir kez hatta bazen gün boyu habere yönelmeyenlerdir. Bu tipteki okurların habere ilgisi düşüktür.

Nir Grinberg (2018), Harvard'da yaptığı araştırma ile okuyucu tiplerine dair daha derin bilgi ortaya çıkarmıştır. Grinberg, dijital medyanın geleneksel yöntemlerle değil mecranın kendi özellikleriyle araştırılması gerektiği görüşüyle hareket etmiştir. Bu doğrultuda web sayfasında geçirilen zaman, sayfanın ne kadar ve ne hızla kaydırıldığı, fare hareketleri hatta tıklamaları, dolayısıyla tüm etkileşim gözlemlenerek analiz edilmiştir. 65 bine yakın sayfanın, 8 milyonu aşan kez görüntülenmesi, günlerce gözlemlenip ulaşılan veri, analiz edilmiştir. Şimdiye kadar yapılan en kapsamlı araştırmanın ulaştığı okuyucu tipleri ise şöyledir: Tarayıcı okur, yüzeysel okur, aylak okur, iyi okur ve çok iyi okur. Grinberg'in çalışmasını kılavuz edinen bazı profesyonel yayıncıların iyi ve çok iyi okuru aynı kategoride değerlendirdiği de gözlenmektedir.

Grinberg ile aynı günlerde yayınlanan diğer bir araştırma ise başka bir okur tipinin varlığını ortaya koymuştur. Benjamin Toff ve Rasmus Kleis Nielsen'in çalışması (2018) haberden kaçınan ya da uzak duran okurların niteliğini ve tanımını yapmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda da üç tip okuyucu söylemine ulaşmışlardır. İlki, "Haber orada bir yerlerde" diye düşünerek haber tüketen okurlardır. Yani haber içeriklerinden tatmin olmadıklarında veya bir haberi anlamak istediklerinde Google üzerinden arama yapanlar. İkincisi ise "Neye inanacağımı bilmiyorum" diyen ve kafası karışan okurlardır. Bu topluluk ellerinden geldiğince ana akım medyadan uzak durma eğilimi göstermektedir. Diğer okuyucu tipi ise "Haber beni bulur" diyenlerdir. Seyrek katılım gösteren ve sadık olmayan bu okur tipi, bilinçli olarak edilgen olmayı seçmiş olanlardır. Önemli ya da kendisini

ilgilendiren bir haberin mutlaka gelip kendisine ulaşacağını düşünmektedir. Zúñiga ve diğerleri (2017a), bu tür okurların dolaylı olarak haber tüketimi yapanlar olduğunu vurgulamıştır. Haberi arama çabası sarf etmeyen bu okur tipinin dünyada ne olup bittiğine dair ilgisi olmadığı kanısının yanlış olduğunun altını çizen araştırmacılar, bu insanların güncel kalma isteklerinin de olduğunu belirtmişlerdir. Bu ihtiyaçlarını da genellikle güncel kalmak için çabalayan ya da yukarıda açıklanan iyi okur tiplerinden gidermektedirler. Kısaca haberden kaçan değil seçici okur tipinden bahsedilmektedir (Zúñiga vd., 2017b, s. 105). Ve bunlar gönüllü değil tesadüfen haberle karşılaşan ve daha sonra okuyup okumayacağına karar veren okurdur (Trilling ve Schoenbach, 2013, s. 36). Bu okurların davranış şekli tutumlarına bağlı olduğu gibi karşılaştıkları bilginin niteliğine göre de değişmektedir. Eğer bilgiyi sosyal medyadan alırlarsa büyük ihtimalle geleneksel mecraaya yönelmektedirler (Zúñiga vd., 2017b, s. 108). Aynı davranışı çevreden bilgilenme durumunda da göstermektedirler (PEW, 2016). Ancak haberi geleneksel medyadan edinip tatmin olmazlarsa bu kez arama motorlarına başvurumaktadırlar (Stroud, 2018, s. 4). Bu tip okurun dikkat çeken özelliklerinden biri de çaba sarf etmeden edindiği bilgilerle tatmin oluyorsa 'haber beni bulur' algısının giderek pekişmesidir.

Türkiye özelinde 'haber beni bulur' kitlesine dair bir veri bulunmamaktadır. Reuters'ın Dijital Haber Araştırması 2017'de Türkiye'de haberden kaçınma oranının yüzde 57 olduğunu ortaya koymuştur. Aynı araştırmaya göre habere ilgi düzeyini "aşırı" veya "çok" olarak tanımlayanların oranı ise yüzde 81'dir (Yanatma, 2017, s. 10). Bu iki verinin ışığında habere ilgi duyan ama kendisine yakın olanları tüketme eğilimi gösteren bir kitlenin varlığından bahsetmek mümkündür. Habere ilgi duymayanlarla ilgili en güncel oran 2020 yılına aittir: % 57 (Toff ve Kalogeropoulos, s. 373). Bu araştırmanın Covid-19 pandemisi öncesi yapılmış olması yanıltıcı olabilir çünkü habere yönelik ilgi söz konusu dönemde artmıştır (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 23). Türkiye'de haber tüketimi % 83 oranında dijital kaynaklardan gerçekleşmektedir. Televizyonun oranı ise % 63'tür (Newman vd., 2022, s. 109). Digital 2022 raporuna göre Türkiye'de internet üzerinden haber tüketimine ortalama 1 saat 47 dakika harcanmaktadır (2022, s. 22). Bu tüketimde en baskın kaynak YouTube (% 43) ve Instagram'dır (%40) (Newman vd., 2022, s. 109). Haber tüketiminde düzenli bir yönelim göstermeyen ya da sosyal medya üzerinden ona ulaşan kitlenin ağırlıklı olarak dijitale kaymış olmasının altında birçok neden yatmaktadır. Ancak bu kitle içindeki haberden kaçınan ya da haberi kendisi için önemli

bulduğunda ona yönelen grubun varlığı dikkat çekicidir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın problemi şöyle belirlenmiştir:

Haber önemliyse gelir beni bulur algısıyla hareket eden okur, haberleri hangi koşul ve kanıyla tüketmektedir?

Araştırmanın Amacı

Araştırma, haberden kaçan değil seçici okurun olayların kendisini bulacağı algısı ile hareket etmesinin altındaki bilinmeyenlere ulaşmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla “haber beni bulur algısı” bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Bu kurgu sonucunda araştırmanın ilk hipotez seti şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Haberin öznel değeri ile haber beni bulur algısı arasında anlamlı ilişki vardır

H_{1a}: Haber beni bulur algısı ile pozitif içerikli haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b}: Haber beni bulur algısı ile negatif içerikli haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1c}: Haber beni bulur algısı ile sürpriz haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1d}: Haber beni bulur algısı ile ilgili haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1e}: Haber beni bulur algısı ile paylaşılabılır haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

İnsanların her haberi okuyacak veya izleyecek ne olanağı ne de isteği vardır. Hangi habere neden yöneldiğimizi her seferinde koşullar belirlemektedir. Koşullar oluştuğunda seçimlerimizi önem sırasına koyarız. Önem sıralaması ise bu koşulları nasıl algıladığımızdır. Önemlilik, haber tüketiminde tercihleri yönlendiren bir unsurdur. Bu yüzden haberin kendisini bulacağına inanan okuyucuda, maruz kaldığı haberlerin önemlilik faktörüne bağlı olarak artacağı algısı vardır. Bu varsayımdan hareketle ikinci hipotez şu şekilde kurgulanmıştır:

H₂: Okur davranışları ile haber beni bulur algısı arasında anlamlı ilişki vardır

Algılarımız çoğunlukla bize kendimize yakın bilgileri seçmemizi önerir. Bize yakın bilgileri ya da ilgilendiren bilgileri önemsememizin nedeni budur. Kendimize yakın haberleri seçmemiz, çelişkili durumlarda yaşadığımız bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için kullandığımız taktikle aynıdır. Festinger (1957, s. 260), insanların tutarlı bulmadığı bilgi ile karşılaştığında reddetme ve kabul etme arasında bir seçim yaptığını belirtir. Onun teorisine göre bilgiyi kabul ederse bu durum seçici maruz kalma olarak tanımlanır. Seçici

maruz kalma insanların onlara çelişkili gelen bilgilerden kaçınırken önceden var olan görüşlerini güçlendiren bilgileri tercih etme eğilimidir. Bu kurama göre, aslında insanlar tüm haberlere maruz kalmazlar; ruh halleri, yakın mesaj arayışı, çatışmadan kaçma ihtiyacı, daha az efor sarf etme alışkanlığı ve bilginin kişiye göre değişen göreceli kalitesi onları, seçici olmaya yöneltir (Stroud, 2010). Bu unsurlar, araştırma tasarımında haber önemlilik algısını açıklamak için kullanılmıştır. Araştırmanın amacı bu değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Klapper'in Seçici Maruz Kalma Kuramı aradan geçen uzun yıllar içinde defalarca farklı şekilde kullanılarak derinlemesine anlaşılmaya ve uyarlanmaya çalışılmıştır (Ziemke, 1980; Jonas, Greenberg, ve Frey, 2003; Albarracín ve Mitchell, 2004; Tsfatı ve Cappella, 2005; Lavine, Lodge, ve Freitas, 2005; Taber ve Lodge, 2006; Brannon, Tagler ve Eagly, 2007; Knobloch-Westerwick ve Meng, 2009; Stroud, 2010; 2011). Farklı araştırmalar kuramın düzenleyici değişkenlerini bireysel ve çevresel olarak ikiye ayırmışlardır. Ancak her iki sınıflandırmada geçen bazı ifadelerin ortak olması nedeniyle bu çalışmada birleştirilmesi yoluna gidilmiştir.

Haber tüketimindeki bilişsel uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için başvurulmuş seçici maruz kalma unsurlarından biri de alışkanlıklardır. İnsanlar çatışma yaşamak istemedikleri için kendilerine sürpriz yapmayacak kaynaklara yönelirler. Bu yönelimlerinin frekansları arttıkça da alışkanlık haline gelir. Alışık oldukları kaynaklara yönelmelerinin diğer bir nedeni ise yeni bir kaynak bulmanın gerektirdiği emektir. Bilgiye ulaşmak için fazladan çaba göstermek zihinsel ve fiziksel çabanın yanı sıra zaman alan bir şeydir. Bu durumu kendi normalinde yani güvenli yaşamak için daha az çaba sarf etme eğilimi gözlenir. Bu yüzden bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_{2a} Daha az efor sarf etme alışkanlığı ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

Seçici maruz kalmanın karakteristik özelliklerinden biri de politik görüştür. Stroud (2011), kişilerin politik görüşlerine yakın haberleri seçme eğilimi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Homojen grupların benzer fikirlere sahip bilgileri seçtikleri görülmektedir. İnsanlar keskin fikirlere sahip olduklarında kafa dengi yani kendilerine yakın bilgileri arama eğilimini daha fazla sergilemektedirler. “Haber beni bulur algısı”nı yaratan nedenlerin ortaya çıkarılması için “önemlilik” unsurunun faktörlerinin kaynağına

ulaşılmalıdır. Seçici Maruz Kalma Kuramı'nın alt faktörlerinden biri de Yakın Mesaj Arayışıdır. Bu faktörle ilgili hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H_{2b} Kendine yakın mesaj arayışı ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

İnsanların medya ile ilişkisinde bilgiden daha öncelikli ihtiyaçları olma ihtimali de vardır. Çünkü medya tüketiminin türünü çoğunlukla duygu ve ruh hali şekillendirir. O yüzden diğer hipotez bu bilgiden hareketle tasarlanmıştır:

H_{2c} Ruh halinin etkisi ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

Bazen haber içeriğinin seçiminde ya da ondan kaçışın ardında eğlence veya benzer bir yönelim yatmaktadır. Aslında bu da bir tür çatışma halinden kaçıştır. Araştırmada haberi önemli bulma kriterini kişisel yararlar ve ihtiyaçlar üzerinden belirleyenlerin davranışları keşfedilip, tanımlanmaya çalışılacaktır. Bu çabayı araştırmada karşılayan hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H_{2d} Çatışmadan kaçış ihtiyacı ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

İnsanlar maruz kaldıkları haberleri yararlılık ve ihtiyaç açısından da değerlendirir. İhtiyaç bazen sadece çatışmadan kaçma olabilmektedir. Ancak politik görüşüne ters bilgilerden bazen kaçmama eğilimi de gözlenmektedir. Bu durumlarda motivasyon, karşıt görüşü öğrenip onunla mücadele için bilgilenmektir. Haber söz konusu olduğunda insanların ihtiyacı genellikle maruz kaldıkları hikâyenin ayrıntısı yani daha fazla bilgidir. Özellikle geleneksel medyanın içeriğine maruz kalıp bunu tatmin edici bulmayan kişilerin internete yönelmesi sık sık karşılaşılan bir durumdur. Bilgilendirici içerikler, özellikle internet ortamında seçici maruz kalmayı daha fazla teşvik etmektedir (Knobloch, Carpentier ve Zillmann, 2003). Bu yönelim araştırmanın ispatlamaya çalışacağı diğer hipotezdir:

H_{2e} Haberin kalitesi ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

Seçici maruz kalma kişilerin tutarsız bilgilerden nasıl kaçınmayı başardıklarına ve öncelikli olarak eğilimleri destekleyen bilgilerle nasıl karşılaştıklarına odaklanır (Wheless, 1974). Altında yatan birçok neden vardır. Araştırma Türk okurunun içindeki bu kitleyi keşfetmeye çalışmıştır. İstemediği ya da ihtiyacı olmayan bilgilere maruz kalsa bile seçiciliğini koruyan bu topluluğun haber tüketimi sırasındaki motivasyonları ve davranış şekilleri açıklanmaya çalışmıştır.

Araştırmanın Önemi

Kitle İletişimi Araştırmaları, medyanın etkileri araştırmaları (media effects research) ve kullanıcı davranışları araştırmaları (audience effect research) olarak ikiye ayrılmaktadır (Gomm, 2009, s. 20). Türk akademisinin medya çalışmalarına bakıldığında yoğunluklu olarak etki araştırmalarına eğildiği görülebilmektedir. Medya içeriklerinin önemi tartışılmazdır. Ancak bu içeriklerin hedef kitle tarafındaki karşılığının da analiz edilmesi gerekmektedir. Dijital okur davranışına yönelik araştırmalardan çok okurun medyayı ve içeriğini nasıl değerlendirdiği görülmüştür. Demografik farklılıklar doğrultusunda günlük kullanım alışkanlıklarının ele alındığı bu araştırmalar doğrudan ölçülebilir parametreler (ziyaret, tercih, vb.) üzerine kurulmuştur. Okuyucu / izleyicilerin medya ile ne yaptığının (Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı) araştırıldığı çalışmalar ise haber tüketme alışkanlıklarını "sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ile sohbet ve eğlence" gibi kavramlarla kategorileştirmeye çabalamıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 42). Bu araştırmaların tamamına yakınının sosyal medya üzerine olduğunu ise hatırlatmakta fayda vardır. Öte yandan yapılan araştırmaların ithal ölçeklerle gerçekleştirilmiş olması da başka bir zayıf noktadır. Söz konusu araştırmaların tutumları ölçerken gizil değişkenlere ulaşmaya çalışmaması da cabasıdır. Çoğunluğu sadece ilişkilerin tespitini yapan primitif olması ise akademide totolojik bir iklim yaratmaktadır. Bu araştırma kendi ölçeği ile belirli bir dijital okurun davranışlarının ardındaki motivasyonları keşfetme amacını taşımaktadır. Gizil yani gözlemlenemeyen tutumları ölçmek için kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli'nin de iletişim akademisinde yerli örnekleri birkaç tane iken gazetecilik alanında bulunmamaktadır. Araştırmacı bu kapıyı aralamayı hedeflemektedir.

Elde edilecek veriler, içeriğin nasıl algılandığı ve tüketildiğinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. "Haber önemliyse beni bulur algısının" Türk okurunun içindeki varlığının ispat edilmesi ise literatüre öncül bir katkı sağlayacaktır. Bulguların bazı içeriklerin neden öne çıktığını keşfetmesi de beklenmektedir. Geleneksel medyanın hâkimiyetinin yaşandığı yıllarda, hedef kitlenin yayına verilen içeriklere maruz kalmaktan başka şansı bulunmamaktaydı. İnternetle birlikte hangi içeriği tüketeyeğine tamamen kullanıcı karar vermektedir. Bu nedenle bazı okurların sıkıcı ve gereksiz bulduğu haber türlerine yönelmemesinin arkasında yatan nedenler daha iyi anlaşılmalıdır. Uluslararası araştırmalar seçici haber tüketicisinin internette uzun zaman geçirdiğini ortaya koymuştur

(Borchulun ve Erdelez, 2017, s. 4). Çalışma bu topluluğun haber söz konusu olduğunda neden bu kadar seçici olduğunu da açıklamaya çabalayacaktır. Seçici Maruz Kalma Kuramı, kişilerin haber beni bulur algısının altında yatan nedenlerden birinin kafa dengi bilgiler ve politik görüş olduğunu belirtir. Elde edilen verilerin politik güdülerle yapılan seçimleri belirlemesi beklenmektedir. Araştırmanın dolaylı sonuçları arasında, ülkede yaşanan politik kutuplaşmanın haber tüketimi tarafındaki motivasyonları ve yansımaları da olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Haberle sürekli iç içe olmayan ancak kendi kriterlerine uygun olanla karşılaştığında yönelen okurun yaşadığı durumu açıklayabilecek bilimsel paradigmalardan biri de seçici maruz kalmadır. Klapper’ın çerçevesini ortaya koyduğu bu bilişsel deneyim, yarım asırdır farklı açılardan ele alınmıştır. İletişim dışında siyaset, pazarlama, sağlık, hukuk ve diğer birçok disiplinde varlığı ispat edilmiştir. Yine de bir fenomendir, çünkü varlığını gözlenen verilerden tespit etmek kolay değildir. Yapılan çıkarımın altında hesaba katılmayan bir tutum yatıyor olabilir. Bu yüzden dolaylı olarak tespit edilebildiği veya davranışın göstergesi olan temeldeki motivasyona ulaşılabilmesi gerekmektedir. Bu da ancak gözlenen değişkenlerin değil gizil değişkenlerin ortaya çıkarılmasıyla mümkün olabilir. Seçici maruz kalmanın nedensellik yapısını tespit edip bunu ölçebilmek için, araştırmada gizil yapıları ortaya çıkaran Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Çünkü gizil yapılar arası kurulacak hipotezler ve bu hipotezlerin testi psikometrik bir ölçekle yapılmıştır (Doğan, 2018).

“Haber benim için nedeniyle önemlidir bu yüzden gelir beni bulur” gibi doğrusal bir regresyon analizi yapmak sonuçları sadece korelasyon boyutunda ele almak olacaktır. Bu durumda da öne sürülen okuyucu türünü oluşturan yapı altında yatan nedenler derinlemesine tespit edilemeyecektir. Araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için 3 farklı ölçek geliştirilmesine bunların aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesine karar verilmiştir.

Dijital Okur Tipi Ölçeği Geliştirme Çalışması

Araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için öncelikle “Haber Beni Bulur” olarak tanımlanan okuyucu tipinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için de güncel çalışmalardan yola çıkarak bir ifade havuzu oluşturulmuştur. Okuyucu tiplerinin

kategorize edilmesinde 4 ayrı araştırmanın (Chaffey ve Mill, 2012; Yanatma, 2016; Grinberg, 2018; Toff ve Nielsen, 2018) bulgularından faydalanılmıştır.

Chaffey ve Mill, dijital haber okuyucusunu Tarayıcı (Scanner) ve Göz Gezdirici (Skimmer) olarak ikiye ayırmıştır.

Reuters'ın Türkiye araştırmasında ise sınıflandırma Haber-kolik (News lover), Özetçi (Daily Briefer) ve Düzensiz Okur olarak yapılmıştır.

Grinberg'in listesi ise şöyledir: Tarayıcı, Yüzeysel Okur (Shallow), Aylak (Idle), İyi ve Çok İyi (Read long).

Son olarak Taff ve Nielsen'in haberden kaçınanları sınıflandırmak için yaptığı araştırmada ulaştığı tipler şu şekildedir: Haber orada bir yerde, Neye inanacağımı bilmiyorum, Haber beni bulur.

Farklı araştırmaların ulaştığı bu tipler araştırma tasarımı yapılırken dört ana başlık altında sınıflandırılmıştır.

Zayıf: Düzensiz, Aylak ve Yüzeysel.

Bu okuyucu tipleri “zaman geçirmek için habere yönelen ve frekans değeri çok düşük olan profil altında birleştirilerek Aylak olarak adlandırılmıştır.

Orta: Tarayıcı 1 (Chaffey ve Mill) ve Tarayıcı 2 (Grinberg), Göz gezdirici, Özet peşinde “Aklında konu veya başlıklar ile haber taraması yapan” okur tipi **Tarayıcı** başlığı altında toplanmıştır.

“Güncel kalmak için haberleri tarayan” okur tipi ise **Göz Gezdirici** başlığı ile tanımlanmıştır. İki tip de günde 3'ten az olmamak üzere habere yönelen bir frekansa sahiptir.

Güçlü: Haber-kolik ve Çok iyi.

“Sürekli güncel kalmak isteyen” ve ziyaret frekansı ise 5'ten az olmayan bu tip ise Haber-kolik olarak tanımlanmıştır.

Araştırmacının ortaya çıkarmaya çalıştığı okur tipi Haber Beni Bulur ise olduğu şekliyle araştırmaya dahil edilmiştir.

Gelinen noktada ölçek geliştirilirken 5 faktör belirlenerek devam edilmiştir:

- Aylak
- Göz Gezdirici
- Tarayıcı
- İyi Okur
- Haber Beni Bulur

Bu sınıflandırmaya göre ölçeğin soru havuzu ise her faktöre 6 ifade olacak şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 1: Dijital Okur Tipi İfade Havuzu

Aylak Okur Tipi

Düzenli olarak haber takip etmem

Zaman geçirmek için haberlere bakarım

Sadece haber okumak için medyaya yönelmem

Haberlere her gün bakmam

Birkaç gün habersiz kalsam sorun olmaz

Günlük işlerim arasında düzenli olarak haber takibi yoktur

Haber Beni Bulur Tipi Okur

Sürekli haber takip etmem, önemli bir şey olursa duyarım

Haber okumaya fırsatım olmuyor, önemli haberleri mutlaka duyarım

Haber okumak için çaba sarf etmem, bilmem gereken bir şeyden haberim olur

İlgimi çekecek bir haber mutlaka beni bulur

Medyayı takip etmeme gerek yok, beni ilgilendiren şeylerden haberim olur

Haberlere zaman ayırmam ama çok önemliyse bana ulaşır

Tarayıcı

Aklıma bir konu takıldığında haber taraması yaparım

Kafama takılan olaylarla ilgili haberleri incelerim

İlgimi çeken şeylerle ilgili haberlere bakınırım

Merak ettiğim konularla ilgili haberleri takip ederim

Her zaman gözüme takılan bir şey olur onunla ilgili haberlere dikkat ederim

Gün içinde belli konularla ilgili haberlere göz atarım

Göz Gezdirci

Neler konuşuluyor merak ederim haberlere göz gezdiririm

Haberlerin arasında her gün okuyacak bir şey bulurum

Haberlere bakındığımda ilgimi çeken bir şey karşıma çıkar

Haberlerin arasında dikkat çeken bir şeye mutlaka rastlarım

Olup biten arasında bana hitap eden haberler mutlaka vardır

Haberlere öylesine bakınırken aklıma takılan bir şeyler olur

İyi Okur

Ne olup bittiği benim için önemlidir, sık sık haberlere bakarım

Olan biten hiçbir şeyi kaçırmak istemem, haberdar olmalıyım

Gün içinde bir gözüm sürekli haberlerin üzerindedir

Haberleri çok sıkı takip ederim, her ayrıntısı önemlidir

Haberler hayatımın bir parçasıdır, defalarca haberlere bakınırım

Haberleri önce ben bilmek isterim, bunun için yakından takip ederim

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İfade havuzunun oluşturulmasının ardından ölçek geliştirme çalışması, uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar hem araştırma alanı hem de araştırma yöntemi konusundaki yetkinlik alanlarına göre seçilmiştir. Bir uzman hem Türk dili ve iletişim alanından, bir uzman kamuoyu araştırmaları, bir uzman istatistik, bir uzman psikoloji, bir uzman iletişim çalışmaları ve bir uzman ise gazetecilik alanından seçilerek soru havuzu Lawshe formu üzerinden değerlendirmelerine sunulmuştur. Gelen sonuçların ardından soru havuzundan 0,99 değerinin altında kalan ifadeler elenmiştir. Bu doğrultuda Aylak Okur

Tipi altında 4, Haber Beni Bulur altında 5, Tarayıcı altında 4, Göz Gezdirici altında 2 ve İyi Okur Tipi altında 5 madde kalmıştır. Göz Gezdirici ile Tarayıcı arasındaki tek farkın anahtar kelime olmasından hareketle iki faktörün birleştirilmesine karar verilmiştir.

Tablo 2: Dijital Okur Tipi Ölçeği Uzman Değerlendirme Sonuçları

Aylak Okur Tipi	
Düzenli olarak haber takip etmem	1
Zaman geçirmek için haberlere bakarım	1
Sadece haber okumak için medyaya yönelmem	1
Haberlere her gün bakmam	0,6
Birkaç gün habersiz kalsam sorun olmaz	1
Günlük işlerim arasında düzenli olarak haber takibi yoktur	0,2
Haber Beni Bulur Tipi Okur	
Sürekli haber takip etmem, önemli bir şey olursa duyarım	1
Haber okumaya fırsatım olmuyor, önemli haberleri mutlaka duyarım	1
Haber okumak için çaba sarf etmem, bilmem gereken bir şeyden haberim olur	1
İlgimi çekecek bir haber mutlaka beni bulur	0,6
Medyayı takip etmeme gerek yok, beni ilgilendiren şeylerden haberim olur	1
Haberlere zaman ayırmam ama çok önemliyse bana ulaşır	1
Tarayıcı	
Aklıma bir konu takıldığında haber taraması yaparım	1
Kafama takılan olaylarla ilgili haberleri incelerim	0,2
İlgimi çeken şeylerle ilgili haberlere bakınırım	0,6
Merak ettiğim konularla ilgili haberleri takip ederim	1
Her zaman gözüme takılan bir şey olur onunla ilgili haberlere dikkat ederim	1
Gün içinde belli konularla ilgili haberlere göz atarım	1
Göz Gezdirici	

Neler konuşuluyor merak ederim haberlere göz gezdiririm	1
Haberlerin arasında her gün okuyacak bir şey bulurum	0,6
Haberlere bakındığımda ilgimi çeken bir şey karşıma çıkar	0,6
Haberlerin arasında dikkat çeken bir şeye mutlaka rastlarım	1
Olup biten arasında bana hitap eden haberler mutlaka vardır	0,6
Haberlere öylesine bakılırken aklıma takılan bir şeyler olur	0,2

İyi Okur

Ne olup bittiği benim için önemlidir, sık sık haberlere bakarım	1
Olan biten hiçbir şeyi kaçırmak istemem, haberdar olmalıyım	0,6
Gün içinde bir gözüm sürekli haberlerin üzerindedir	1
Haberleri çok sıkı takip ederim, her ayrıntısı önemlidir	1
Haberler hayatımın bir parçasıdır, defalarca haberlere bakınırım	1
Haberleri önce ben bilmek isterim, bunun için yakından takip ederim	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu noktadan sonra ölçek geliştirme çalışmasında okuyucu tiplerini temsil eden faktör sayısı 4'e, ifade sayısı ise 20'ye düşmüş ve pilot çalışmaya bu şekilde sokulmuştur.

Pilot çalışma için iki ayrı örneklem (n: 30, n: 110) seçilerek ifade havuzu uygulanmıştır. Alınan sonuçlar, t Testi (bağımsız gruplar) ile değerlendirilmiş ve değişkenler arasında fark olmadığı ortaya çıktığı için birleştirilmiştir.

Ardından Dijital Okur Tipi Ölçeği güvenirlik testine sokulmuştur. Ölçeğin faktör analizi yapıldığında Kaiser- Meyer Olkin (KMO) sonucu olarak 0.882'ye ulaşılmıştır. Bu değer 0.70'den büyük olduğu için anlamlıdır. Barlett Sphericity Testi'nde χ^2 'nin 859.819 ve p değerinin de .000 çıkmasının ardından analizlere devam edilmiştir (Büyüköztürk, 2002: 483). Faktör yüklerine göre ölçeğe son hali verilmiştir. Ancak bu noktada açıklanması gereken şeylerden biri de faktörlerden birinin anlamlı yük oluşturmaması nedeniyle ölçekten düşmüş olmasıdır. Aylak faktöründeki ifadelerden hiçbiri 0.50 değerinin üzerine çıkamamış ve düzenli bir dağılım göstermemiştir. Bu aşamadan sonra Dijital Okur Ölçeği, 3 faktörlü ve 15 ifadeli olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Dijital Okur Ölçeği Faktör Yüğü Dağılımı
Rotated Component Matrix^a

	1	2	3
Gün içinde bir gözüm sürekli haberlerin üzerindedir	.800		
Ne olup bittiği benim için önemlidir, sık sık haberlere bakarım	.795		
Haberler hayatımın bir parçasıdır, defalarca haberlere bakınırım	.782		
Haberleri çok sıkı takip ederim, her ayrıntısı önemlidir	.737		
Haberleri önce ben bilmek isterim, bunun için yakından takip ederim	.731		
Neler konuşuluyor merak ederim haberlere göz gezdiririm	.727		
Sürekli haberleri takip etmem, önemli bir şey olursa duyarım		.761	
Haber okumak için çaba sarf etmem bilmem gereken bir şeyden haberim olur		.756	
Haberlere zaman ayırmam ama çok önemliyse bana ulaşır		.754	
Haber okumaya fırsatım olmuyor, önemli haberleri mutlaka duyarım		.753	
Medyayı takip etmeme gerek yok, beni ilgilendiren şeylerden haberim olur		.598	
Merak ettiğim konularla ilgili haberleri takip ederim			.759
Aklıma bir konu takıldığında haber taraması yaparım			.648
Her zaman gözüme takılan bir şey olur onunla ilgili haberlere dikkat ederim			.639
Gün içinde belli konularla ilgili haberlere göz atarım			.609
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a a. Rotation converged in 5 iterations.			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçeğin 20 maddelik halinin güvenirlik sonucu ise kabul edilir bir seviye olan 0.61'dir. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilir bir seviyede olduğunu göstermiştir (George ve Mallery, 2003).

Haber Önem Değeri Ölçeği Geliştirme Çalışması

Ölçek tasarımı haber değeri unsurlarının neden referans alındığı araştırmanın önceki bölümlerinde açıklanmıştır. Yönelimin haber kavramını somutlaştırmak için yapılan söz konusu tercihin ardından araştırma deseninin seçilen paradigmanın teknik yapısına uygun olması için bazı boyutlar elenmiş veya birleştirilmiştir.

Harcup ve O'Neill'in (2017) son kez güncellediği liste şu unsurlardan oluşmaktadır: Ünlülük, Özel, İyi haber, Çatışma, Dram, Sürpriz, Eğlence, Fikri takip, Zengin ve Güçlüler, İlgililik, Paylaşılabilir, İşitsellik-Görsellik, Büyüklük, Kötü haber ve Medya kuruluşlarının gündemi.

- Kötü haber, Çatışma ve Dram unsurları Negatif İçerikli Haber altında birleştirilmiştir.
- Eğlence ve İyi haber ise Pozitif İçerikli Haber başlığı altında toplanmıştır.
- Sürpriz unsuru aynı şekilde korunmuştur.
- Güçlüler ve Ünlüler de bir başlık altına toplanmıştır.
- Paylaşılabilir ifade de aynen bırakılmıştır.
- İlgili/Büyük unsurları da aynı şemsiye altına alınmıştır.

Özel, Fikri takip, Medya gündemi, işitsellik/görsellik unsurları ise okur tarafında daha az karşılığı olduğu düşünülerek elenmiştir. Ayrıca araştırmacı, söz konusu unsurların medya içeriklerinde neredeyse yok denecek az sayıda yer aldığını yaptığı başka bir çalışmada tespit etmiştir (Özmen, 2021). Bu doğrultuda her 6 faktör için 6'şar ifade oluşturulmuş ve 24 maddelik bir ifade havuzu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeler Lawshe tekniği ile uzman değerlendirmesine sunulmuştur.

Tablo 4: Haber Önem Değeri Ölçeği

Güçlüler ve Ünlü	
Tanınmış biri hakkındaki haber benim için önemlidir	1
Konusu ünlü biri olan haber benim için önemlidir	0,2
Zenginlerle ilgili haberler benim için önemlidir	1
Yüksek konumdaki insanların haberleri benim için önemlidir	1
Makam sahibi insanları anlatan haberler benim için önemlidir	0,6
Sıradan olmayan etkili bir insan hakkındaki haber benim için önemlidir	0,6

Pozitif İçerikli Haber

Pozitif haberler benim için önemlidir	0,6
---------------------------------------	-----

Güzel şeylerden bahseden haberler benim için önemlidir	1
--	---

Hayatın olumlu taraflarını gösteren haberler benim için önemlidir.	1
--	---

Kendimi iyi hissettiren haberler benim için önemlidir	1
---	---

Eğlenceli haberler benim için önemlidir.	1
--	---

Hayatın zorluklarını unutturan haberler benim için önemlidir	1
--	---

Negatif İçerikli Haber

Konusu anlaşmazlıklar olan haberler benim için önemlidir	1
--	---

Kavga ve tartışmalarla ilgili haberler benim için önemlidir	1
---	---

Üzücü şeylerle ilgili haberler benim için önemlidir	1
---	---

Gerilimi konu edinen haberler benim için önemlidir	1
--	---

Can sıkıcı şeyleri ele alan haberler benim için önemlidir	0,2
---	-----

Kötü olayları anlatan haberler benim için önemlidir	0,2
---	-----

Sürpriz Haber

Beklenmedik şeylerle ilgili haberler benim için önemlidir	1
---	---

Birden ortaya çıkan şeyler hakkındaki haberler benim için önemlidir	0,2
---	-----

Sürpriz gelişmeler hakkındaki haberler benim için önemlidir	0,2
---	-----

Alışık olmadığım şeyler hakkındaki haberler benim için önemlidir	1
--	---

Normalde karşılaşmadığımız şeyleri anlatan haberler benim için önemlidir	1
--	---

Hayatın akışına ters şeylerle ilgili haberler benim için önemlidir	0,6
--	-----

İlgili Haber

İşimi ilgilendiren bir haber benim için önemlidir	1
---	---

Bir haber ne kadar çok insanı ilgilendiriyorsa o kadar çok önemlidir	1
--	---

Büyük toplulukları ilgilendiren haberler benim için önemlidir	1
---	---

Ait olduğum çevreyi ilgilendiren haberler benim için önemlidir	0,6
Bir haber bana yakın konulardan bahsediyorsa benim için önemlidir	1
Hayatımı etkileyecek şeyler hakkındaki haberler benim için önemlidir	1
Paylaşılabilir Haber	
Sosyal medyada paylaşılmaya değer haberler benim için önemlidir	1
Arkadaşlarımla paylaşmak isteyeceğim haberler benim için önemlidir	1
Mesaj gruplarına atmak isteyeceğim haberler benim için önemlidir	0,6
Başka insanları haberdar etme isteği yaratan haberler benim için önemlidir	1
Duyulmasını istediğim haberler benim için önemlidir	0,6
Sosyal medyada çok konuşulan bir haber benim için önemlidir	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uzman değerlendirmelerinin ardından Güçlü ve Ünlü faktöründen 3 ifade, Pozitif İçerikli Haber faktöründen 1 ifade, Negatif İçerikli Haber faktöründen 2 ifade, Sürpriz Haber faktöründen 3 ifade, İlgili Haber faktöründen 1 ve Paylaşılabilir Haber faktöründen 2 ifade ölçek havuzundan elenmiştir.

24 maddelik ölçek ifade havuzu daha sonra pilot çalışma için güvenilirlik testine sokulmuştur. Kaiser- Meyer Olkin (KMO) sonucu olarak 0.827 ($KMO > 0.70$) seviyesinde ve anlamlıdır. Barlett Sphericity Testi'nde χ^2 'nin 1053.389 ve p değerinin de. 000 çıkmasının ardından analizlere devam edilmiştir.

Tablo 5: Haber Önem Değeri Ölçeği Faktör Yüğü Dağılımı

Rotated Component Matrix^a

	1	2	3	4	5
Hayatın olumlu taraflarını gösteren haberler benim için önemlidir.	.833				
Güzel şeylerden bahseden haberler benim için önemlidir	.818				
Eğlenceli haberler benim için önemlidir.	.791				

Hayatın zorluklarını unutturan haberler benim için önemlidir	.754
Kendimi iyi hissettiren haberler benim için önemlidir	.742
Üzücü şeylerle ilgili haberler benim için önemlidir	.781
Kavga ve tartışmalarla ilgili haberler benim için önemlidir	.752
Konusu anlaşmazlıklar olan haberler benim için önemlidir	.702
Gerilimi konu edinen haberler benim için önemlidir	.701
Hayatımı etkileyecek şeyler hakkındaki haberler benim için önemlidir	.850
İşimi ilgilendiren bir haber benim için önemlidir	.786
Bir haber bana yakın konulardan bahsediyorsa benim için önemlidir	.648
Alışık olmadığım şeyler hakkındaki haberler benim için önemlidir	.815
Normalde karşılaşmadığım şeyleri anlatan haberler benim için önemlidir	.704
Beklenmedik şeylerle ilgili haberler benim için önemlidir	.606
Bir haber ne kadar çok insanı ilgilendiriyorsa o kadar çok önemlidir	.719
Sosyal medyada çok konuşulan bir haber benim için önemlidir	.686
Sosyal medyada paylaşılmaya değer haberler benim için önemlidir	.573
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a a. Rotation converged in 6 iterations.	
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.	

Ölçek maddelerinin faktör yüklerine bakıldığında Güçlü/Ünlü Haber faktörünün 3 ifadesi daha 0.50 değerinin altına kaldığı ve düzenli bir faktör dağılımı göstermediği için tamamen çıkarılmış ve ölçek 5 faktöre düşmüştür. İlgili Haber faktöründen 2 ve Paylaşılabilir faktöründen ise 1 ifade 0.50 değerinin altında kalarak ölçekten elenmiştir. Sonuç olarak örnekleme uygulanmak için 5 faktörlü 18 ifadeli bir ölçeğe dönüşmüştür.

18 maddelik ifadelerden oluşan ölçeğin güvenirlik testi sonucu ise oldukça yüksek bir seviye olan 0.867'dir. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilir bir seviyede olduğunu göstermiştir.

Haber Önem Algısı Ölçeği Oluşturma Çalışması

Araştırmanın probleminden yola çıkarak hipotezler beş alt faktöre göre oluşturulmuştur. Hipotezlerin sınanabilmesi için daha önce de seçici maruz kalma ve haber beni bulur algısı araştırmalarında kullanılan gözlem, deney ve içgözlem metotları bulunmaktadır. Çalışmada içgözlem metodu (introspektif) tercih edilmiştir. İçgözlem, yaşanan deneyimlerin algısal ve duygusal çıkarımlarını yapabilmenin yollarından biridir (Pichot, 1971). Ancak içgözlem metodu nicel olarak uygulanacaktır. Yapısal Eşitlik Modeli'nin seçilmesinin nedeni budur. Belirlenecek örneklem üzerinden yapılacak anket çalışmasının ölçeği seçici maruz kalmanın faktörlerinin ve alt faktörlerinden türetilmiştir (Şencan, 2007: 126). Bu noktada seçici maruz kalmanın medya etkilerini bir anketle ölçerken alınan yanıtların abartılması veya yanıltıcı yönlendirme ile karşılaşma ihtimalini not etmekte fayda vardır (Jordan ve arkadaşları 2007). Bir diğer olasılık ise katılımcıların deneyimlerini aktarırken seçici hatırlama algısıyla yanıltıcı bilgiler vermesidir (Knobloch ve Westerwick, 2015).

Seçici maruz kalmanın altında yatan nedenler Ruh Haline Uygun Bilgi İsteği, Yakın Mesaj Arayışı, Çatışmadan Kaçış, Daha Az Eforla Bilgi Edinme ve Bilginin Kalitesi olarak sınıflandırılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak 5 faktörlü bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Tablo 6: Haber Önem Algısı Ölçeği Uzman Değerlendirmesi

Ruh Hali

Ruh halime ayak uyduran haberlere ihtiyacım olur	0,6
Duygularımla uyumlu haberlere gereksinim duyarım	0,6

Hislerime tercüman olan haberler dikkatimi çeker	1
Moduma uyan haberleri okumak isterim	0,2
Benim gibi hisseden insanlar hakkındaki haberlere yönelirim	0,6
Psikolojime uygun haberler daha cazip gelir	1
Bazen haberler sıkıcı oluyor, gözüm eğlenceli haber arıyor	1
Kendimi iyi hissettiren haberleri tercih ederim	0,6
Hayatın gülen yüzüne bakan haberlere gereksinim duyarım	0,6
Haber seçimimde pozitif hikâyeleri daha çok öne çıkar	0,6
Bana nefes aldırın haberler ilgimi çeker	1
Mutluluk veren haberleri okumak bana iyi geliyor	1
Bilginin Kalitesi	
Beni daha fazla bilgilendirecek haberlere yönelirim	1
Merakımı gideren ayrıntılı haberlere ihtiyacım oluyor	1
Aydınlatıcı haberler benim için daha değerlidir	0,6
Olayların iç yüzünü anlatan haberleri tercih ederim	1
Ayrıntılı haberlere daha çok gereksinim duyarım	1
Olayların arka planını anlatan haberler dikkatimi çeker	1
Bir haberi anlamadığımda internetten öğrenmeye çalışırım	0,6
Haberlerin ayrıntıları için internete bakarım	1
Seyrettiğim/okuduğum haberi anlamadığımda internetten araştırıyorum	-0,2
Çözemediğim olaylar için internette arama yaparım	1
Haberler karmaşık olduğunda internette tarama yapmam gerekiyor	0,6
İlgimi çeken bir haberi incelemek istediğimde internete yöneliyorum	1
Çatışmadan Kaçış	
Tartışmalı konulardan bıktım o tür haberleri tercih etmiyorum	1

Çatışmaları gündeme getiren haberlere ihtiyacım yok	1
Gerilimli olayları öne çıkaran haberleri görmezden geliyorum	1
Kavgalardan bahseden, haberlerden bıktım	1
Anlaşmazlıklardan beslenen haberlerin benim için bir anlamı yok	1
Kronik sorunlarla ilgili haberlere ilgi göstermem	0,6
Yakın Mesaj İsteği	
Benimle aynı dünya görüşünde olan haberlerle ilgilenirim	1
Dünyaya benimle aynı açıdan bakan haberleri tercih ederim	0,6
Hayatı benimle aynı açıdan yakalayan haberler ilgimi daha çok çeker	0,2
Aynı değer yargılarını paylaştığım haberleri daha çok önemserim	0,6
Benim yaşam prensiplerimi yansıtan haberlerle daha fazla ilgilenirim	0,6
Dünyaya karşı duruşuma uyan haberlerle daha ilgiliyimdir	1
Siyasi tercihlerime uygun haberlere öncelik veririm	1
Politik görüşüme uyan haberlere ilgi gösteririm	0,2
İdeolojime uygun haberleri daha fazla önemserim	0,6
Oy verme kararımı pekiştiren haberler ilgimi çeker	1
Siyasi görüşümü destekleyen haberlerle daha fazla ilgilenirim	1
Desteklediğim partiyle ilgili haberlere daha çok dikkat ederim	1
Düşüncelerime yakın haberlere ilgi duyarım	1
Aklıma yatan haberlere daha fazla ilgi gösteririm	0,2
Yaşamı benim gibi algılayan haberlerle daha çok ilgilenirim	0,6
Kendime yakın bulduğum haberlere yönelirim	1
Yaklaşımı bana yakın haberleri daha çok okurum	0,2
Kafa dengi haberleri gözüm daha çok arar	1
Haberleri aynı fikirde olduğum kaynaklardan alırım	0,6

Kendime yakın bulduğum kaynaklardan haber almayı tercih ederim	1
Haber için benim gibi düşünen yerlere yönelirim	0,6
Kafama yatan yerden haber alırım	0,6
Bana hak veren haberleri tercih ederim	0,6
Benimle ters düşmeyen haberleri daha çok takip ederim	1
Daha Az Efor	
Alışık olduğum kaynaklardan haber alırım	1
Dakikalarca haber aramayı sevmem bildiğim yerlerden hızlıca alırım	1
Haberlere bakmak için fazla zaman ayırmam	1
Haber takip etmek için ne kolay geliyorsa onu seçerim	1
Haber almak için uğraşmam genellikle aynı kaynaklara elim gider	1
Önüme çıkan haberleri tercih ederim	0,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

60 ifadeden oluşan ölçek havuzu uzman değerlendirmelerini ardından 36 ifadeye düşmüştür. Ruh Hali faktöründen 7, Bilginin Kalitesi faktöründen 4, Çatışmadan Kaçış faktöründen 1, Yakın Mesaj faktöründen 13 ve Daha Az Efor faktöründen ise 1 ifade 0,99 değerinden küçük olduğu için çıkarılmıştır.

Geriye kalan 34 maddeden oluşan ölçek ifade havuzu pilot çalışma için güvenilirlik testine sokulmuştur. Kaiser- Meyer Olkin (KMO) sonucu olarak 0.791 (KMO > 0.70) seviyesinde ve anlamlıdır. Barlett Sphericity Testi'nde χ^2 'nin 988,004 ve p değerinin de .000 çıkmasının ardından analizlere devam edilmiştir.

Tablo 7: Haber Önem Algısı Ölçeği Faktör Yüğü Dağılımı

Rotated Component Matrix^a					
	1	2	3	4	5
Bana nefes aldırın haberler ilgimi çeker	,804				
Mutluluk veren haberleri okumak bana iyi geliyor	,791				
Psikolojime uygun haberler daha cazip gelir	,747				

Kafa dengi haberleri gözüm daha çok arar	,741
Bazen haberler sıkıcı oluyor, gözüm eğlenceli haber arıyor	,699
Siyasi görüşümü destekleyen haberlerle daha fazla ilgilenirim	,815
Desteklediğim partiyle ilgili haberlere daha çok dikkat ederim	,794
Siyasi tercihlerime uygun haberlere öncelik veririm	,747
Oy verme kararımı pekiştiren haberler ilgimi çeker	,710
Çatışmaları gündeme getiren haberlere ihtiyacım yok	,782
Anlaşmazlıklardan beslenen haberlerin benim için bir anlamı yok	,748
Tartışmalı konulardan bıktım o tür haberleri tercih etmiyorum	,723
Gerilimli olayları öne çıkaran haberleri görmezden geliyorum	,673
Alışık olduğum kaynaklardan haber alırım	,762
Dakikalarca haber aramayı sevmem bildiğim yerlerden hızlıca alırım	,731
Haber almak için uğraşmam genellikle aynı kaynaklara elim gider	,722
Haber takip etmek için ne kolay geliyorsa onu seçerim	,612
Olayların iç yüzünü anlatan haberleri tercih ederim	,855
Beni daha fazla bilgilendirecek haberlere yönelirim	,776

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

20 maddelik ifadelerden oluşan ölçeğin güvenirlik testi sonucu ise yüksek bir seviye olan 0.823'tür. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilir bir seviyede olduğunu göstermiştir.

Yapılan testlerin ardından geliştirilen üç ölçeğin örneklem grubuna uygulanmasına karar verilmiştir.

Örneklem

Araştırma, Türkiye'deki internet haber okur profilini modellemeye çalışacağı için evren ülke geneli olarak seçilmiştir. Ancak evren çerçevesini çizerken bazı kısıtlamalara gitme ihtiyacı duyulmuştur. Bunlardan ilki 15 yaş altındaki nüfusun kendi hayatının kontrolünü elinde bulundurmadığı varsayımıyla haber tüketicisi olarak evrenden çıkarılmasıdır. Çerçeveyi belirleyen diğer bir kriter ise internet kullanıcısı paydasıdır.

İlk kritere göre TÜİK verileri (2020) Türkiye'de 16-74 yaş arasındaki nüfus 63 milyon 942 bin 652'dir. Söz konusu yaş grubunun internet kullanım oranı ise yüzde 75,30 olarak rapor edilmiştir. Bu durumda Türkiye'de 16-74 yaş arasında internet kullanan birey sayısı 48 milyon 148 bin 816'dır. Bu kadar büyük bir evreni desenlemek ancak doğru bir örneklem seçimi ile mümkün olacaktır. Bu yüzden eşit olasılıklı örnekleme yöntemleri arasından basit tesadüfî örnekleme türü tercih edilmiştir. Bir diğer neden ise internet üzerinden ulaşılacak katılımcıların demografik özelliklerine göre önceden seçim yapma olanağının bulunmamasıdır.

Yapısal Eşitlik Modeli'nde en çok kabul gören örneklem hesaplama formüllerinden biri modelin temelini oluşturan her bir faktörü belli bir katsayı ile çarparak $[n = q \times (50+8)]$ elde edilmektedir (Tabachnick, Fidell, 2013: 683). Araştırmanın modelini oluşturan ve anket ifadelerini belirleyen faktör sayısı 10 olduğu için bu araştırmanın minimum 290 kişilik bir örnekleme ulaşması gerekmektedir. Veri toplama işlemi 10 Mart - 10 Nisan tarihleri arasında yapılmış ve bu periyotta 763 katılımcıdan yanıtlar

alınmıştır. Ancak eksik veri analizinden sonra elemeler yapılmış ve örneklem 745 olarak belirlenmiştir.



1. BÖLÜM: ALANYAZIN

1.1. Haberin Tanımı, Evrimi ve İşlevleri

Haber hem tanım hem de içerik anlamında insanlık tarihinin en tartışmalı konularından biridir. Bunun nedeni herkese göre değişmesinin yanı sıra toplumsal değişimlerdir. Haber ve onun üretimi söz konusu gelişmelere bağımlıdır, bu yüzden gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişim ve değişimin tüketim üzerinde temel etkileri bulunmaktadır. Çalışmanın tanımlamayı hedeflediği okur tiplerini yaratan faktörleri anlamak için haberin ortaya çıkışı ve bugünkü karşılığının iyi anlaşılması gerekmektedir. Çünkü haber toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek gerçekliğin, yeniden üretilerek, yayınlanan medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre kurgulanmasıdır. Haber içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle kavramlaştırılması tanımlanmasından daha kolay bir iletişimsel yapıdır (Rigel, 2000, s. 177).

1.1.1. Haber Nedir?

Haberin tanımını yapanlar ikiye ayrılmaktadır. Birinci grup haber üretim süreçlerini ele alırken diğer grup bilgiden enformasyona dönüşümünü dikkate almaktadır (Rigel, 2000, s. 179). Günümüzde haber, modern hayatın önemli bir parçasıdır. Bu yüzden ne olduğunu tanımlamak hem çok kolay hem de çok zordur. Haber almak veya haber ihtiyacı; nefes almak, göz kırpmak gibi en basit veya refleksif işlerin arasındadır. İnsanoğlunun elde ettiği başarılar, başına gelen felaketler, işlenen suçlar, yaşanan duygusallıklar ve daha nice bu yüzden haberlere konu olur. Hatta o kadar önemlidir ki bunları takip etmek için hayatın rutinlerine ara verilir (De Botton, 2014, s. 11).

Daha iyi anlamak için tanıma yakından bakmakta fayda vardır. Çünkü haberin tanımı içeriğinde saklıdır. Hem batı hem de doğu dillerinde haber kelimesi genellikle yeni kavramı ile iç içe geçmiştir. Yeniliğin karşılığı ise yeni bilgidir. Modern haberciliğin temellerini atan Anglosakson ekolünde yani İngilizce'deki news kelimesi de yeni yani new'den türemiştir. Kadim Fransızca'daki 'nouvelles' veya Ortaçağ Latincesi'ndeki nova kelimesi gibi (Merriam-Webster, 1991, s. 3). Türkçe'de de bilgi kelimesi ile neredeyse iç içe geçmiştir (TDK, 2019).

Burada durup literatürdeki bir galat-ı meşhuru düzeltmek gerekmektedir. Türkçe bazı gazetecilik kaynaklarında İngilizce news kelimesinin pusuladaki yön belirten harflerden geldiği yönünde bir anlatım vardır (Girgin, 2002, s. 4). North'tan N, East'ten E, West'ten W ve South'tan S harfleri birleştirilerek dünyanın yer tarafından olayları anlatan şey olarak news kelimesinin üretildiği öne sürülmektedir (Işıklar, 2014, s. 2; Tayfur, 2018, s. 11; Orhon, 2004, s. 2; Yurdigül, 2013, s. 16). Ancak bu akronim teorisi yanlıştır, yukarıda da belirtildiği gibi kaynağı yeni bilgi kelimesinden gelmektedir (New York Times, 1894).

Yine de haber kelimesinin dünyanın dört bir yanından gelen bilgiler olduğu gerçeği yadsınamaz. Çünkü haber bilginin kayda geçirilebildiği her dönem hayatın önemli bir parçası olmuştur. Geçmişte bu uğraş, yöneten sınıfı tarafından organize ve finanse edilebilmiştir. Bunların bilinen en eskisi M. Ö. 1750 yıllarında Mısır'da bu işlevi görmek için yayınlanan bir resmi gazetedir (Sobhi, 2018). Haberlerin derlenerek halka açık satışı ise 14'üncü yüzyıl Avrupası'nda başlamıştır. Teknolojinin insanoğlunun hareketliliğini artırmasıyla başlayan dinamizm haber ihtiyaçlarına da yansımış, dünyanın farklı köşelerinden haberler veren bültenler 17. Yüzyıl'dan itibaren periyodik ve ücretli hale gelmiştir. Haberin, kişisel bilgilenme, eğitim, eğlence gibi bazı duygusal ihtiyaçları karşılaması; harekete geçirme ya da alıkoyma özelliklerinin temelleri o günlerde atılmıştır (Girgin, 2002, s. 3).

Haberin etkilerini anlamak için ise insanlık tarihi kadar eskiye gitmek gerekmektedir. Örneğin Antik Yunanların en çok önemseydiği şey birbirilerine anlattıkları hikayelerdir. Bu hikayelerin en önemli özelliği ise yeni bilgilerden oluşmasıdır. Bir dönem dünyayı yerinden oynatan Moğol toplulukları bir araya geldiklerinde ilk soruları hep aynıydı: Yeni olan ne var? Aynı şey 1900'lerin başlarına kadar dünyadan tecrit bir hayat yaşayan Pasifik adası Polinezya'daki kabilelerde de aynıydı. Toplandıklarında hemen yeni edindikleri bilgileri karşılıklı paylaşırlardı. Haber anlamına gelen 'taranga' kelimesi yerel dilde konuşma anlamına da gelmektedir (Stephens, 2006, s. 8-14). Tüm toplumların haber tanımı aşağı yukarı aynıdır, çünkü ihtiyaçları öyledir. Tarihçi ve toplumbilimcilere göre haber insanların belli bazı güdülerini tatmin etmektedir. Çünkü insanların kendi bireysel deneyimlerinin ötesindeki yaşananları öğrenmek için yaratılıştan gelen bir motivasyonu vardır (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s. 11).

Bu motivasyonun altında güç ihtiyacı vardır. Bilgi ile güç tarihin her döneminde önemli ikili olmuştur. Türk tarihine bakıldığında da benzer yönelim gözlenmektedir. Haber kelimesinin Türkçe’de bilinen en eski yazılı kullanımı 1069 tarihli Kutadgu Bilig’de yer almaktadır. Günümüz Anadolu Türkçesi’ne “sağ ve salim diye haber verdi” olarak çevrilen cümle yine bilgi paylaşımıyla ilgilidir. Arapça kökenli olan haber kelimesi "Bilgi, birinci elden bilinen şey" anlamına gelmektedir (Nişanyan, 2002).

Bilgi edinme ihtiyacı, zamanla haberleri ve onu yayanları değiştirmiştir. Kitlelere haberleri daha düzenli ulaştırabilmek için gazeteler kurulmuştur. Bu değişim de haberin anatomisi ile ilgili önemli ipuçları verir. İlk İstanbul gazetesi Takvim-i Vekayi’nin günümüz Türkçesindeki karşılığı yine haberin tanımına yönelik unsurlarla doludur. Vekayi, vakalar yani olaylar, hadiseler anlamına gelmektedir. Daha sonra yayınlanan diğer gazete Tercüman-ı Ahval ise olup bitenleri, hadiseleri ya da vakaları aktaran tercüman olan anlamına gelmektedir (Gezgin ve Işık, 2018, s. 16). Ahmet Hamdi Tanpınar da 1860’da yayın hayatına giriş yapan bu gazeteyi “Ufak tefek hadiseleri nakletmek suretiyle dünya ile münasebet kuran bazı faydalı bilgileri veren...” cümleleriyle tanımlamaktadır (Kaplan, 2003, s. 41).

Türkçe literatürdeki en eski tanımlardan biri de Cevat Fehmi Başkut’a aittir. Yazar bir metnin haber olabilmesi için ilgi (alaka), önemli (Ehemmiyet), dikkat çekicilik (Nazarı dikkati celp) gibi özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Yazara göre ilgililik ve dikkat çekicilik anlam bulduğu kitle ile doğru orantılıdır. Yani bir haber ne kadar çok insanı ilgilendirirse o kadar önemlidir (Başkut, 1967, s. 103). 20. Yüzyılın başlarında Profesör Lyle Spencer haberi “Zamanında verilen, çok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen anlaşılır, olay, fikir ve kanaat” olarak tanımlamış. Aynı tarihlerde New York Times editörü Turner Catledge ise “Dün bilmediklerimiz” olarak daha pratik bir açıklama getirmiştir (Hohenberg, 1963, s. 40).

Haberin tanımını yapmanın bir diğer zorluğu ise sübjektifliği özellikle de yaratıcılarına göre değişen anlamıdır. Ancak yıllar süren üretim ve mesleki deneyimler sayesinde bugün artık üstünde anlaşılmış kriterler vardır. Buna göre “olan her şey”, “insanoğlunun üzerinde konuştukları” ve “okuyucuların öğrenmek istedikleri” haber olarak tanımlanabilmektedir (Tokgöz, 2015, s. 241). Gazetecilik disiplini ise haberi “dün bilmediğimiz”, “insanların konuştukları”, “öğrenmek istedikleri” gibi yaklaşımlarla

tanımlamaktadır (Tokgöz, 2015, s. 241). Haberin sahip olması gereken tanımlayıcı özelliklerini Breed satılabilir, yapay, basit, tarafsız, eylem merkezli, ilginç ve kurgulanmış olarak belirtmiştir. Ancak bunlar çok erken dönem saptamalarıdır ve bazıları zamanla etkinliğini kaybetmiştir (Rigel, 2000, s. 178).

Haberin birçok tanımı olduğuna vurgu yapan Girgin (2002, s. 4-9), onlarca tanımı bir araya getirmiştir. Bunlardan en dikkat çekici olanlar şöyledir:

Acele kaleme alınmış edebiyat.

Bir olayın raporudur.

Bir olgu üzerine edinilen bilgidir.

Dün bilmediğimiz her şeydir.

Güncel ve ilginç bir olayın, olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır.

İnsanların bilmek istediği her şey haberdur.

Okumak, dinlemek ya da seyretmek için bireylerin zaman ya da para ödeyerek satın almayı isteyecekleri şeydir.

Olaylar gazetecinin beyin süzgecinden ve değerlendirmesinden geçerek kitlelere aktarıldığında haber olur.

Tarihin kabaca yazılmış ilk müsveddesidir.

Toplumu ilgilendiren olay, fikir ve kanıların, iyi ve doğru bir şekilde, yayın araçlarıyla topluma aktarılmasıdır.

Haberin hedefi kamuoyudur, onunla ilgili, güncel belirli olay veya durumlarla ilgili metin ve görsellerden oluşur. Birilerinin yaptığı, bir şeylerin hikayesi ya da tanımıdır. Kamuoyu yani toplumsal bilinçle oluşan ortak paydaya göre değişir. Bu aslında bir ilgililik formudur ama zaman da onun üzerinde etkilidir. Bu yüzden haberin en kapsamlı tanımı şöyledir: “Toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren, etkileyen, doğruluğundan kuşku duyulmayan bir olayın taraf tutmadan, basit anlaşılır bir şekilde, tam zamanında profesyonel gazeteciler tarafından verilmesidir” (Aslan, 2002, s. 118).

Haberin ortaya çıkışında dört aşama vardır. Değerlendirme, Toplama, Planlama ve yazım/anlatım. İlk aşama yani değerlendirme bir bilginin haber değeri taşıyıp taşımadığıdır. Daha sonra söz konusu bilginin doğrulanması, eksiklerinin tamamlanması aşamasının nasıl yapılacağıdır. Planlama haberin sunulacağı mecraya göre nasıl

hazırlanacağıının belirlenmesidir. Son olarak yazma ve anlatım ise haberin nasıl ifade edileceği ve hangi betimsel tekniklerin kullanılacağına karar verilmelidir.

Son tanımın öznesi insanoğlu olarak değiştirilse belki de haberin dünya tarihi ile ilişkisi daha açıklayıcı bir şekil alacaktır. Çünkü antropologların en ilkel toplumlardan en izole toplumlara, hatta en gelişmiş olanlarına yönelik yaptığı araştırmaların sonucunda ulaştıkları ortak paydalardan biri de haberle ilgili olmuştur. Haber değeri taşıyan şeylerin yüzyıllar boyunca değişmediği görülmüştür (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s. 11). Yeni bilgilere olan ihtiyaç hem farkındalığı artırmak hem de toplumların kendilerini bilgi ile güvenceye alma ihtiyacı olarak da tanımlanabilir (Stephens, 2006). Günümüzde ise artık kulaktan kulağa dolaşan değil profesyoneller tarafından üretilen haberler öne çıkmaktadır. Profesyonel yaklaşım ise bir olayın haber kriterleri içinde değerlendirilebilmesi için yeni, ilginç, önemli ve en önemlisi güncel olmasını bekler (Schneider ve Paul, 2002, s. 41).

İletişim çalışmalarının şekillendiği ilk yıllarda haber tanımı “tarihin ilk taslağı” olarak yapılırken ilerleyen yıllarda “gerçeğin yeniden inşası” veya “toplumsal deneyimin kayda geçirilmesi” gibi bir ifade kullanılmıştır (Thom, 2016, s. 13). Bir başka eğilim ise haberin tarifini habercilere bırakmaktır. Ancak gazetecilerin büyük çoğunluğu ortak bir tarif vermekte zorlanır. İlk aşamada “Yeni olan”, “Çarpıcı olan”, “Merak uyandıran” gibi tarifler çıkar ağızlarından ancak aslında tüm bu sayılanların toplamıdır (McKane, 2006, s. 1).

Habercilerin yönettiği ender bağımsız kurumlardan biri olduğu için dünyanın sayılı ekollerinden BBC ise insanları ilgilendiren doğru ve dürüst bir şekilde, profesyonel haberciler tarafından bir araya getirilmiş evrensel kriterlere göre hazırlanmış metin ya da görüntüleri haber olarak kabul etmektedir (Allen, 2003, s. 3).

Bir hikayenin haber formatı içinde tanımlanabilmesi için profesyonel haberciler tarafından belli kriterleri karşılaması gerekmektedir. Bunun en bilinen ve kabul gören formülü ise 5N1K’dır (Ne, Nerede, Nasıl, Neden, Ne zaman ve Kim) (Tokgöz, 2015, s. 259). Kökeni Aristo’nun retorik çalışmaları için geliştirdiği formüle dayanır. Daha sonra Hermagoras, Kipling ve Pulitzer’in çabalarıyla bugünkü halini almıştır. İçinde bu unsurların ya da onları işaret eden soruların sorulmadığı haberler artık eksik ve yayınlanamayacaklar kategorisinde kabul edilmektedir (Stamenković, 2021).

Dünyada olup biten her şeyin insanlardaki yansıması, bu yansımaların da bir etkileşime yol açıp sonuçta iletiye dönüşmesi döngüsü vardır. Bir iletinin habere dönüşebilmesi için mesaj yüklü olması gerekmektedir. Mesajın ortaya çıkabilmesi için en temel gereklilik ise kaynak ve alıcıdır. Ancak kaynak denilen unsurun yansıttıkları aynı zamanda kendi gerçekliklerini de içinde bulundurmaktadır. Her ileti kaynaktan diğerine iletilirken dönüşüme uğrar. Bu aslında ilerleyen bölümlerde tartışılacak haberin nitelikleriyle de ilgilidir (Aslan, 2002, s. 20). Söz konusu mesajın iletimi iki farklı şekilde gerçekleşir: Doğrudan ve dolaylı. Sırasıyla açıklamak gerekirse, kaynağın iletisini orijinal haliyle veya dönüştürülerek aktarılmasıdır. Bu aktarım sırasında kullanılan standartlar ise haber medyasının halen bitmek bilmeyen tartışmalarının önemli başlıklarından biridir (Aslan, 2002, s. 21).

Haber günümüzdeki formunu alana kadar çeşitli dönüşümlerden geçmiştir. “Doğrudan Deneyimli Haberleşme” sonucu ortaya çıkan haberler, insanoğlunun daha küçük topluluklar halinde yaşadığı ve yüz yüze iletildiği dönemlerdeki halidir. “Yarı Doğrudan Deneyimli Haberleşme” daha uzak çevrelerden haberlerin insan topluluklarına ulaşabildiği formudur. Bu dönemde organize bir medya oluşmamış ancak yönetenler vb. organizasyonlar tarafından haberler yayılmaktadır. “Dolaylı Deneyimli Haberleşme” ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başladığı ve günümüzde de süren dönemdir. Profesyonellerin hazırlayıp derledikleri enformasyonun habere dönüştürülerek kitlelere sunulmasıdır (Özer, 2008, s. 5). Bugün ise sıradan insanların hazırladığı haberler ya da onlara katkıda bulunan sıradan insanlar vardır. Bu tür metinlerin haber tanımının neresinde olduğu hala tartışmalıdır. Ancak haber sayılabilmesi için belli başlı niteliklere sahip olması gerekliliği üzerinde bir uzlaşma vardır. Bu sınırların zaman zaman belirsizleşmesinin haberler kadar okurlar üzerinde de etkisi büyüktür. Bu yüzden ilerleyen bölümlerde bir bilginin veya havadisın habere dönüşebilmesi için neleri içinde barındırması gerektiğinin daha iyi anlaşılması için nitelik, söylem ve haber değeri unsurları incelenmiştir.

1.1.2. Haberin Nitelikleri

Sıradan bir metinden ya da bilgiden haberi ayıran özellikler vardır, bunlar haberin ne olduğunu da belirler. Bu özellikler metnin içinde yer almazsa bu metinler haber değil sıradan bilgi öbekleri olarak kabul edilmelidir. Bunlar sayesinde haberciliğin devamlılığı

ve güvenilirliği sağlanır. Bu bölümde Doğruluk, Gerçeklik, Nesnellik ve Anlamlılık gibi nitelikler üzerinden haber tanımlanacaktır (Aslan, 2002, s. 61). Bu bilgiler çalışmanın araştırdığı okur tipinin haber algısının ne olduğuna rehberlik edecektir.

1.1.2.1. Doğruluk

Doğruluk, bilginin nesnesine uygunluğunu ifade eden bir kavramdır. Haberin değeri doğruluk oranı ile bağlantılıdır (Özer, 2008, s. 91). Haberin içindeki bilgilerin doğru olması gerekmektedir, tüm eylem ve söylemler, gerçeklere dayanmalıdır (Tayfur, 2018, s. 16). Bu anlamda bir yaklaşımı olmayan haber, farklı anlamlara yola açabildiği gibi toplumu yanlış bilgilendirdiği için kamusal görevini de yerine getirmemiş olur. Aslında bu halkın haber alma özgürlüğünün ihlalinden başka bir şey değildir (Aslan, 2002, s. 61). Haberin doğruluğu kadar kimin doğrularını ya da sunduğu bilgilerin kime hizmet ettiği de önemlidir (Girit, 2016, s. 298).

Kuşkulu ve eksik bilgi de haberin doğruluğunu tehlikeye atan ya da zayıflatan unsurlardır. Habercilik standartları gereği doğruluğun bir değil en az iki ayrı kaynak tarafından onaylanması gerekmektedir (Rich, 2010, s. 165). Doğrulama ise belli kurallara bağlı yapılmalıdır, başka bir deyişle bir hiyerarşiye uyulmalıdır. Kaynaklar birincil olmalıdır, aksi takdirde aktaranlar arasında doğruluk zayıflayabilir (Dean, 2022). Doğrulamanın gerçekleşebilmesi için hem olayın taraflarının hem de karşıt görüşlerin haber içinde yer alması gerekmektedir. Çünkü ancak bu sayede okur, haberin bu niteliğiyle ilgili ikna olabilir (Özer, 2008, s. 101). Haberde doğruluğun önündeki en önemli engel gazetecinin ve haber kuruluşunun önyargıları ve politik görüşleridir. Haber üretimi ekonomi-politik süreçlerin içinde üretilir bu yüzden gazeteciliğin kendisinin ve normlarının ideolojik nitelik taşıması mümkün değildir (Cangöz, 2013, s. 80).

1.1.2.2. Gerçeklik

Haber gerçeklerle örtüşmelidir yoksa doğruluğundan bahsetmek mümkün değildir. Haberdeki her unsurun (isim, yer, olay, vb.) gerçeklerle örtüşmesi gerekmektedir. Bu bilgiler haberin meydana geliş ve olayların durumlarına uygunluk şeklini göstermektedir (Rich, 2010, s. 294). Çünkü zaten haberin amacı da gerçekleri ortaya çıkarmaktır. Bazen kaynaklar yanıltıcı bilgiler aktarabilmektedir. Bu tür tuzaklara düşmemek için gerçekliğin bir kaynağa bağlı kalmadan kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu sayede haberin gerçekleri

yansıtma görevi yerine getirilmiş olur (Aslan, 2002, s. 64). Bir şeyin doğruluğu ile o şeye duyulan özlem birbirine karıştırılmamalıdır. Bazen haber üretiminde bu tür yaklaşımlar olayın aktarımında sorunlara yol açabilmektedir. Bu yüzden olayların en yalın ve en derin noktasına kadar inilmelidir, gerçeklere ancak bu şekilde ulaşılabilir. Ancak gerçeklik aşağıda değinilen nesnellik unsuru ile birlikte tartışmalı kavramlardır. Kültürel değerler ve bakış açıları gibi kavramlar, öznel değerleri belirlemektedir. Bu açıdan bakıldığında gerçeklik insanlar tarafından üretilen ve eklemlenen şeylerdir. Haklılık, doğruluk gibi ihtiyaçların gerçekliği de duruma, insana ve mekâna göre değişebilmektedir (Özer, 2008, s. 112).

1.1.2.3. Nesnellik

Haber bir olayın yaşan ya da gözlemleyenlerin kendi pençelerinden aktarımları sonucunda bir anlatım aracına dönüşen versiyonudur. Bu yüzden kişisel bakış açıları veya unsurlardan ayıklanmış olması gerekmektedir. Evrensel ölçülerde tüm subjektif unsurlara mesafeli olmalıdır (Girgin, 2002, s. 10).

Haberin görevi gerçeklere ulaşmaktır, bunun için gazeteci taraf tutmadan araştırma yapmalı, objektif davranmalı ve kişisel görüşlerini yansıtmadan çalışmalıdır (TDK, 2019). Objektiflik, Liberal Kuram'a göre kaynağa başvururken eşit mesafede kalabilmektir. Haberın yazım ve sunumunda da bu ilke sürdürülmelidir. Ancak objektifliğin bir ütopya olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Özer, 2008, s. 3).

Haberin nesnel olabilmesi için kaynağa, olaya ve gelinen duruma mesafeli yaklaşılması gerekmektedir. Haberın taraflarına eşit mesafede durulmalı ve haberci rol almamalıdır. Ayrıca haberın metni ve görselleri dışında da dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise sunum şeklidir. Haberın veriliş tonu, süresi, mecradaki yeri ya da konumu da nesnelliği ortadan kaldırabilir (Aslan, 2002, s. 65). Habere öznellik karıştıran şeyler önyargı ve duygulardır ve kesinlikle gazeteciye etkilememelidir. Haber bir olayın yeniden kurgulanması olduğunu unutmamak gerekmektedir, bu yapım sürecinde ölçüyü karıştırmamak için objektif olmaya çalışmak gerekmektedir (Girgin, 2002, s. 11). Objektiflik için düşüncelerin gerçeklerden ayrı tutulması, bir olaya yaklaşırken dengeyi yakalama ve otorite denilebilecek kaynakların değerlendirmelerine başvurma gerekmektedir (Özer, 2008, s. 92).

Haberde nesnellik yani tarafsızlık en tartışmalı kavramlardan biridir. Çünkü şartlara, zamana ve kültüre göre değişmektedir, bu yüzden olabildiğince eşit mesafe gözetilmelidir. Bu sayede okuyuculara değerlendirme ve seçim şansı verilmiş olacaktır (Girgin, 2002, s. 28). Öte yandan tarafsızlık örneğin bir anlaşmazlığın tüm taraflarının görüşlerini haberlerin demirbaşı haline getirmek değildir. Çünkü haklı olduğunu düşünen herkes haberleri kullanarak yönlendirme yapmak isteyecektir (Girit, 2016, s. 296).

1.1.2.4. Anlamlılık

Haber bir olay ya da olaylar silsilesinin derlemesi olarak anlaşılır halde sunulmalıdır. Kolay anlaşılabilmesi için haberin içindeki olayların kesin, net ve kuşku uyandırmayan ifadelerle aktarılması önemlidir. Kolay yani hızlıca anlaşılabilir bir haber sade dille kaleme alınmalıdır (Aslan, 2002, s. 69). Anlaşılmayan bir haberin doğru olması, önemli olması veya dikkat çekici olmasının bir önemi yoktur. Anlamlılığı pekiştiren en önemli şeylerden biri de etik değerlerdir. Başka bir deyişle olayın kendisi zaten bir anlam ifade etmektedir ayrıca değer yüklemek yani etik değerleri esnetmek ya da çiğnemek anlamı ortadan kaldıracaktır (Işıklar, 2014, s. 21). Metinlerin anlaşılır olabilmesi için sözcükler ve onların oluşturduğu cümleler belirli bir düzende olmalı yani açıkça kavranabilmelidir. Bunu yakalayabilmek için ortak değer ve deneyim önemlidir (Tayfur, 2018, s. 17). Haberin olayların anlatımı ve kişilerin söylemini anlam değişikliği olmadan aktarabilmesi hem nesnellik hem de gerçeklik kriterlerinin de hayata geçmesi için önemlidir. Anlam değişiklikleri veya yetersizliği haberin yapısını tamamen bozar (Seçim ve Turhan, 1994, s. 121).

1.1.3. Bilginin habere dönüşmesi

Haber bilginin enformasyon haline almış bir şeklidir. Bir kaynaktan alınan bilgi bir aracı ve üretim süreci ile habere dönüştürülür. Bir bilginin enformasyon olarak nitelendirilebilmesi için önceden bilinmeyen bir konuyu ortaya çıkarıyor ya da aydınlatıyor olması gerekmektedir (Aslan, 2002, s. 123). Ünlü psikolog William James bilgiyi ikiye ayırmaktadır. Ona göre bilgi, aşına olmak (bilgilenmek) veya haberdar olmak (bilgi sahibi olmak) şeklinde iki farklı yolla elde edilmektedir (Park, 1940, s. 669). Herhangi bir biçimsel veya sistematik araştırma yoluyla değil, kullanımla elde edilen bilgi aşınalıktır. Bu aslında çoğu zaman refleksle yapılan bir dünyaya uyum sağlama

abasıdır, deneyimlerin uyum veya adaptasyona dönüşmesi olarak ifade edilebilir (Park, 1940, s. 670).

Bilgi sahibi olmak ya da haberdar olma ise aşına olmak ya da bilgilenmenin tam tersidir. Çünkü bu şekilde elde edilen bilgi, rasyonel ve sistematiktir. Gözlem ve gerçeğe dayanır, ancak kontrol edilmiş, çözümlemiş, düzenlenmiştir. Belli bir dereceye kadar kesinlik elde etmiştir (Park, 1940, s. 672).

Haber ise her iki şekilde de elde edilen bir şeydir. Bir bilgi biçimi olarak haber ise geçmiş ya da gelecekle ilgili değil şimdi zamanla ilgilidir. Haberin fonksiyonu insanları yönlendirmektir. Ekonomi-politik açıdan korkutucu olan bu fonksiyon aslında insan psikolojinin haberleri çözümlemek için seçtiğı bir unsurdur. Psikoloji bunu zaman kavramıyla birleştirerek açıklar. Yukarıdaki şimdiki zaman vurgusundan kasıt aslında “yanıltıcı şu an” olarak da dile getirilen kavramdır. Haber onunla ilgilenen kişiye ulaşana kadar haber olarak kalır, ardından tarih olur (Park, 1940, s. 676).

Haber bilimsel bilimsel metinler gibi sistematik değildir. Bilimsel veri tersi ispatlanana kadar geçerliliğı olan bilgidir haber ise zamanlı bir bilgidir, çabuk eskir. Haberler genellikle sansasyonel bilgilerdir aşinalık yaratır, bilgilendirme rolü de bu yüzden her zaman verimli değildir (Aslan, 2002, s. 124). Haberler, dünyanın olduğı haliyle resmini çizmeye çalışır. Haber, toplumu bilgilendirme yani eğitim, her görüşün savunulabilmesi ya da fark edilmesi için gösterilen çaba yüzünden tutum geliştirme ve ikna, günlük hayatın yüklerini hafıflettiğı için eğlence işlevini yerini getirir (Birsen, 2005, s. 26).

1979’da UNESCO’da sunulan Mac Bride raporu haberin işlevlerini toplumlar arasındaki dengesizlikleri de hesaba katarak tanımlaması açısından önemlidir. Çalışma haberi olayları akılcı bir biçimde kavramak ve karar almak için zorunlu olan veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların türü olarak tanımlamıştır. Raporda haberlerin bir meta olduğı ancak eğitim ve sağık hizmetleri boyutunda bir kamu hizmeti olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Rigel, 2000, s. 178).

1.1.4. Söylem Olarak Haber

Olay, habercinin elinden geçip alıcısına doğru yola çıktığında farklı bir yapıya dönüşür. Çünkü artık haber bir inşanın sonucu olmuştur, haberci onun olayı temsil ettiğini savunabilir ancak belli bazı dramatik ve teknolojik süreçlerin sonunda başka bir şeye dönüşmüştür. Bu açıdan yansıtanın penceresinden bir bakıştır. Yani gerçek olayın bir

versiyonu ve taklididir. Sürecin bu şekilde ilerlemesinin nedeni de haberin günümüzde endüstriyel bir yapıda üretilmesidir (Orhon, 2004, s. 7). Liberal Kuram, haberlerin aracılığıyla güçler dengesi yaratıldığını savunurken fenomenoloji merkezli yaklaşım haberin gerçek dünyayı temsil etmediğini, onu yeniden kurgulayan metinler olduğunu belirtir. Eleştirel yaklaşım endüstriyelleşmiş haber yapım sürecinin sermaye ve güç sahiplerinin kontrolünde olduğunu ve dünyayı şekillendirdiğini savunur (Dursun, 2004, s. 40).

Bu yapıyı daha açık bir şekilde ifade eden Gaye Tuchman (1978, s. 2) haberin gerçek hayattan yapılan bir alıntılama ama daha çok bir çerçeveleme olduğunu bu eylemin de haber hiyerarşisini oluşturan kişi ve organizasyon yapısının kontrolünde olduğunu vurgular. Araştırmacı söz konusu kurumsal yapının gündelik yaşamı haberlerle yeniden inşa ettiğini savunur.

Yaygın eleştirel bakış açısı bu konuda nettir: Haberler gerçeği olduğu gibi yansıtamazlar. Aynı sözcükleri aynı cümle yapılarını kullanırlar ancak olayları yeniden resmederek yeni anlamlar üretirler. Bu üretimin en önemli aracı söylemlerdir. Söylemler metnin içeriği, retorik, semantiği ve anlatısı ile oluşur. Bu nedenle haber içeriklerinin söylem olarak incelenmesi gerekmektedir (Devran, 2010, s. 118).

İnal'ın (1996, s. 96) da vurguladığı gibi haber söylemini gazetecilik pratikleri yaratır. Bu pratiğin işleyişini habercilerin kişisel ve alt kültür ideolojileri üretir. Tarihin ilkyazımı tanımının da desteklediği gibi geçmiş ile geleceğin oluşturduğu koşulların bunun üzerinde etkisi vardır. Ancak güncel faktörler içinde en belirleyici olanı ekonomi politiktir. Bir diğer belirleyici olan ise Van Dijk'a göre ideolojidir. Bunu gerçekleştirmek için ideoloji sahibi kendisi gibi düşünmeyenleri ötekileştirerek kendi söylemini olumsuzlamayı karşı tarafı ise olumsuzlamayı tercih eder (Van Dijk, 2012, s. 33).

Saussure'a ise söylemi dil ve söz olarak iki farklı şekilde ele alır, ona göre dil ortak yani toplumsal söz ise bireyseldir (İnal, 1996, s. 48). Fransız düşünür dilin toplumsal bir süreçte düzeyde, bireysel irade ve girişimlerden bağımsız kolektif bir fenomen olarak kabul edilemeyeceğini savunur. Bir bütün olarak ele alındığında toplumsal ilişkilerin dille ifade olunan şeyler bütünü olduğunu vurgular (Say, 2013, s. 334). Bu yüzden de söylem önemli bir göstergedir çünkü bir topluluğa ait iletişim kurma aracı olan dilin çalışma şeklini inceler. Yapı, işlev ve kalıpları belirler, bunların altında yatan dinamikleri

anlamaya çalışır. Haber, toplumsal yapının yansıması ve söylemidir. Enformasyonun belirlenmesi, dönüştürülmesi aşamalarında belli başlı tekniklerle kurgulanmasıdır. Üretim süreçleri ile kaynak enformasyonun karşılıklı etkileşimidir (Rigel, 2000, s. 182). Bu süreci belirleyen faktörler siyasal, kültürel, ekonomik, askeri ve diğer toplumsal dinamikler olarak karmaşık bir iktidar/güç ilişkiler yapısı yaratır. Bu yapının anlaşılmasının en kestirme yolu haberin yani çıktının ne olduğunun anlaşılmasıdır. Haber, olaylar yansıtılırken kullanılan ya da tercih edilen yaklaşımla gerçekler arasındaki bir bağıdır. Bu bağın örgüsü kelimelerdir. Kelimelerin oluşturduğu metinler ise bir söylem yaratır (Alankuş, 2013, s. 104). Bu yüzden haberin söylemsel olarak incelenmesi bunun için de metin ve bağlamına dikkat edilmelidir. Dil kullanımı onun olayları betimleme şekli, söz diziliminin seçimleri, retorik yani tematik yapı ile yeniden inşa edilen söylemsel gerçekliğidir (Rigel, 2000, s. 183).

Haberlerin hikaye ettiği olaylarla gerçekler arasında güçlü bir bağ kurması gerekmektedir. Çünkü bu gerçeklik ne kadar güçlü ise okuyucu veya izleyici ile daha güçlü bir bağ kurabilir (Tokgöz, 2015, s. 249). Schramm (1949) ve Lippmann (1997) haber tanımlarını biraz daha ileri götürürler ve haber metinleri ile gerçekte olan şeylerin ayırdığına varılması gerektiğini vurgularlar. Haberlerin gerçeklerin yeniden inşası olduğunu iddia ederler. Robert Park medyanın etkilerini araştırırken haberleri sınıflandırma eğilimi göstermiş bu sayede haberlerin toplumsal bilgilendirme işlevine vurgu yapmıştır (Frazier ve Gaziano, 1979).

Van Dijk ve Stuart Hall ise haberleri söylem olarak değerlendirmekte ve egemen güçlerin bir ürünü olarak görmektedir. Tuchman da bu tür bir eleştirel bakış açısı ile haber yapılırken gazetecinin özgür olup olmadığı, baskın bir kültürün etkisi ve haber mecrasının ekonomi-politiğine dikkati çeker (Tokgöz, 2015, s. 235). Orson Welles'in Yurttaş Kane karakterini yaratırken ilham aldığı ünlü yayıncı William Randolph Hearst de aşağı yukarı aynı noktaya işaret eder: Haber birilerinin duyulmasını istemediği şeydir, gerisi halka ilişkilerdir (McKane, 2006, s. 2). Stuart Hall'a göre haber, gerçek yaşamdaki anlamları olduğu şekliyle aktaramaz kendince anlamlar yaratır. Daha açık ifade ile yaşananları yansıtmak yerine kendi gerçeklerini ya da inşa ettiklerini öne çıkarır. Hall (2004, s. 3), bu yüzden haberlerin baskın kültürün ya da egemen güçlerin parçası olduğunu söyler. Böylece haberleri üç açıdan değerlendirmek gerektiğini ortaya koyar:

Politikanın bir objesi olarak haber: Haber metinleri demokrasinin temsilcisi olarak görülen hükümetler açısından kaleme alınma tehlikesi altındadır. Tarafsızlık ve denetleyicilik ulusal güvenlik gibi kavramlarla çatışma halindedir.

Metalaşmanın bir objesi olarak haber: Bu bakış açısı haberciliği bir sektör ve toplumu da tüketici olarak görür. Kar baskısı altında yazılan haberler, sahiplik yapısı ya da ekonomik düzenin aktörlerinin etkisi altındadır.

Kamuoyunun objesi olarak haber: Devlet ve sermayeye karşı toplumu korumak ve onlar adına hesap sorma görevi medyanın var oluş nedenlerindendir. Haberler toplumu bu tartışma ve diyalog ortamı içinde tutmalı ve korumalıdır.

Haberin yapım ve sunum süreçlerini değerlendirme yaklaşımları bu nedenlerle artık iktidar, dil ve ideoloji üçgeninde ele alınmaktadır. Bunu daha iyi anlamak için ise haber metinlerinin sözcük seçimleri ve cümle yapıları analiz edilmektedir (İnal, 1996, s. 46). Liberal Kuram, bunları şekillendiren güç ve iktidarı topluma dağılmış olarak kabul eder. Oysa Marksist ve eleştirel kuramlar bu gücün belli bir kesimin ve elitlerin elinde toplandığını savunur (Stevenson, 2015, s. 24). Ancak Stuart Hall'ın öncülük ettiği benzer eleştiriler Stevenson da vurguladığı kültürel haklar, ihtiyaçlar ve yükümlülükler dijital gelişmeler ışığında bir kez daha değerlendirildiğinde bu kadar keskin açıklanamamaktadır. Ayrıca her iki perspektifinde gerçekleri kendi eksenine çekmeye çalıştığı ortadadır. İletişim çalışmaları bu tür oluşum ve ilişkilere kutup seçmeden bakabilmelidir (Stevenson, 2015, s. 83). Profesyonel habercilik gerçeğin peşinde olduğunu ve onu ortaya çıkarabildiğini öne sürer. Haber metinleri ise bu gerçekliğin kurgularıdır. Fiziksel kanıtları ile alımlayıcılarına “Gördüğüne ve duyduğuna inan” telkininde bulunur. Bunu yaparken kullandığı söylemlerin belli bir kesime ait olması ise yadsınamaz bir gerçektir (İnal, 1996, s. 107).

1.1.5. Haberin Önemi ve Değeri

Bir şeyin haber konusu olması ile haber olması ayrı şeylerdir. Bir olayın haber olabilmesi için bir başkasına iletilmesi ve bunun da belli başlı kriterler doğrultusunda gerçekleşmesi gerekmektedir. Yani raporlanması ve enformasyon sağlaması gerekmektedir (Özer, 2008, s. 2). Olaylar birden bire ya da basit bir şekilde habere dönüşmezler. Her olay bir haber değildir, gazetecinin çalışma alanına girebilmesi için ilgi çekmesi, fark edilmesi ve güvenilir bir şekilde aktarılması gerekmektedir (Hartley, 2005, s. 75).

Habercilik açısından en önemli uğraşlardan biri budur yani haberin ne kadar değerli olduğu kararıdır. Çünkü bu, haberin daha ortaya çıkış aşamasından başlayarak ne kadar araştırılacağı veya hangi mecrada nasıl yer alacağına kadar etkilidir. Bu yarışta ortaya çıkaran bazı haberler neden değerlidir, hatta diğerlerinden neden daha değerlidir sorusudur. Haber değerini yaratan gazeteciliğin kendisidir, gazeteciler olayların önem ve anlamlılığına göre habere değer yüklemektedir. Ancak bu kararları alırken genellikle insanların olaylara yönelik yaklaşımı göz önünde bulundurulur (Özer, 2008, s. 142).

Duayen gazeteciler, hangi haberin değerli hatta daha değerli olduğunu belirlemenin haber editörlerinin sahip olması gereken en önemli nitelik olduğunu savunur. ‘Haber selinin elekleri’ olarak anılan mutfakta görevli gazeteciler ise bu seçimin mantıktan ziyade içgüdü ile yapıldığını düşünmektedir. Akademisyenler ise deneme yanılma yoluyla belirlenmiş bazı prosedürlerinin uygulanması olarak görmektedir (O’Neill ve Harcup, 2019, s. 213).

1.1.5.1. Haberin Değerini Belirleyen Faktörler

Gazeteciler deneyim aktarımı ile bir sistem yaratmış olmasına rağmen haberlerin neye göre ve nasıl değerlendirdiğini ortaya koyanlar bilim insanları olmuştur. Çünkü söz konusu deneyim aktarımı bir sisteme dönüşmemiştir. Haber tanımının zamana ve kültüre göre değişmesi nedeniyle gazetecilik uğraşısının çıktıları üzerine yapılan çalışmalar metinlerin niteliği hakkında ipuçları vermiş, sonrasında ise bunlar haber değeri unsurları olarak tanımlanmıştır. Neyin “haber yapmaya değer” olduğunu araştıran Walter Lippmann, bulduğu veriyi haber değeri olarak tanımlamıştır (Lippmann, 1997, s. 345).

Onu izleyen Östgaard, içeriklerin yapısı üzerinde durmuş ve haber değerini basitleştirme, özdeşleştirme ve sansasyon başlıkları altında toplamıştır (Küçüközyiğit, 2014). Medyanın karmaşık olayları çözme ve toplumu bunlardan haberdar etme görevini öne çıkaran Östgaard, bunun da ancak basitleştirme ile mümkün olduğunu vurgulamıştır. İnsanların ilgi gösterecekleri haberleri kendi dünyalarına yakınlık hissiyatıyla algıladıkları düşüncesinden hareketle özdeşleştirme kriterine ulaşmıştır. Alışılmadık olayların çarpıcı ve dikkat çeken bir şekilde daha fazla ilgi çektiğini bu tür haberleri hem gazetecilerin daha fazla yayınlama, hedef kitlenin de tüketme eğilimine çalışmalarında yer veren araştırmacı sansasyonu önemli bir haber kriteri olarak kabul etmiştir (Çebi, 1996).

Haber tanımlanırken içeriği de ele alıp haber değeri araştırmalarını daha sistematik hale getiren çalışmaları Galtung ve Ruge yapmıştır. İkilinin bu çalışması habercilikle ilgili araştırmalara yeni bir boyut katmıştır (Brighton ve Foy, 2007, s. 2). İkili (1965) bulgularını üç kategori altında toplamışlardır. Etki, Kitlenin Kimliği ve Medya İçeriklerinin İşlevi.

- Etki

Eşik: Haberin büyüklüğünü içeriğindeki ilgi çeken unsurun belli bir boyutu aşp aşmadığı belirler.

Frekans: Haberlerin sıklığı onların fark edilme oranını artırmaktadır. Tekrarlanmayan şeyler bazen haber olarak görülmeyebilir.

- Medya içeriklerinin işlevi

Negatiflik: Kötü haberler her zaman iyi haberlerden daha heyecan vericidir. Ölüm, şiddet, iflas, saldırı, doğal afet, toplumsal kalkışmalar her zaman olumlu unsurları içeren haberlerin önün geçer.

Olağandışı: Eğer bir haber sıradan bir olayı anlatıyorsa her gün karşılaşılan bu rutin gelişme ne haberci için ne de okurlar için önemli değildir. Bu sınıflandırma en iyi şekilde “Bir köpeğin insanı ısırması değil, bir insanın köpeği ısırması haberdır” önermesi ile anlatılır.

Açıklık: Kolaylıkla anlaşılan olaylar, karmaşık olanlara her zaman daha fazla tercih edilir. Hele bazı olaylar arka plan bilgisi olmadan anlaşılamayacağı için haber olarak daha az değerlidir.

- Kitlenin kimliği

Bireysellik: İnsanlar kendilerinininki kadar başkalarının hikayeleriyle ilgilenirler. İnsan hikayesi odaklı haberler her zaman en çok okunan haberlerdir.

Anamlılık: Kültürel yakınlık haberlere her zaman ilgiyi yükseltmektedir. Aynı dili konuşan, aynı şeyleri yaşayan veya hisseden insanlar birbirilerinin dikkati daha çok çeker.

Elit Ülkeler: Uluslararası arenada daha etkili ve güçlü ülkeler hakkındaki haberler her zaman daha güçsüz olanlara göre daha fazla merak edilir.

Elit İnsanlar: Medya her zaman zengin, güçlü, ünlü ve tanınmış insanlara daha fazla ilgi gösterir. Bu tür insanlar hakkındaki haberler her zaman medyada daha fazla yer bulur.

- Medya içeriklerinin işlevi

Uyum: Medyanın beklentilerini karşılayan haberler her zaman daha fazla yer bulur. İlk aşamada bu tür haberler beklenmedik haberlerin tam tersiymiş gibi görülebilir. Ama aslında haber yapılmak istenen hikayelerin ele alınmasıdır.

Süreklilik: Devam eden bir olayın ayrıntıları ardından gelecek olanlar her zaman merak unsurudur. Ayrıca insanlar bu tür hikayelerle daha kolay bağ kurabilmektedir.

Birleşim: Bazen haberler ne kadar önemli olursa olsun daha önemli haberlerin gölgesinde kalırlar. Bu durumda da yayını yönetenler bütünü düşünerek bazı haberleri daha öne çekebilir diğerlerini arkalara itebilirler.

Galtung ve Ruge'un çalışması, ardıl araştırmalar için bir temel oluştururken sadece belli bir konu ve belirli coğrafyalar üzerinde yoğunlaşması nedeniyle bazı eleştirilerin odağı olmuştur (Brighton ve Foy, 2007, s. 4).

Ardından gelen araştırmalar haber değeri kriterlerinin günlük pratikte sanıldığı gibi planlı ve hesaplayarak kullanılmadığını ortaya çıkarmıştır. Gazetecilerin yaptıkları haberler haber değeri kriterlerine uymakta ancak seçim sırasında mekanik bir yaklaşım olmadığı anlaşılmıştır (Shoemaker ve Reese, 1986; Bell, 1991). İkisinin izinden giden MacShane (1979, s. 46), haber değeri unsurlarını 5'e indirmiştir: Çatışma, Toplumsal Zorluklar ve Tehlikeler, Sıradışılık, Skandallar ve Bireysellik.

Norveçli iki sosyal bilimcinin kriterleri 35 yıl sonra ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve güncellenmiştir. Tony Harcup ve O'Neill (2001), "Galtung ve Ruge'un çalışmasını yeniden gözden geçirmek" adını verdikleri araştırmalarında haber değeri unsurlarını güncellemişlerdir:

Güç sahipleri

Ünlüler

Eğlence

Sürpriz

Kötü haber

İyi haber

Büyükölük

İlgililik

Fikri takip

Medya organının kendi gündemi

Harrison 2006'da medya başlıklarından yola çıkarak yaptığı çalışmasında kriterleri çeşitlendirmiştir.

Kısa ve dramatik unsurlar

Yenilik

Basit anlatılabilirlik

Geniş ölçek

Negatiflik (Şiddet, suç, gerilim, felaket)

Beklenem veya beklenmeyen olaylar

İlgililik

Gündemdeki haberlerle ilgili olaylar

Güçlüler

Bireysel veya insan hikayesi odaklı yaklaşım (Brighton ve Foy, 2007, s. 9).

Stuart Hall haber seçimlerini söz konusu kriterlerle açıklanamayacak kadar basit ve şeffaf olmayan bir süreç sözleriyle tanımlar. Ona göre haber, seçimi çok karmaşık ve sosyal bir işlemler serisi ile gerçekleşmektedir. Ayrıca haber değeri unsurlarını ideolojik ve şekilsel olarak ikiye ayırır. Hall'un şekil olarak ayrımı şöyledir:

Bağlantı: Haber daha önceki hikayelerle ilgili olmalı.

Yenilik: Hikayenin şimdiki zamanda ve içinde daha önce olmamış bir unsur barındırması.

Olayın / kişinin haber değeri: Öznel olarak değişebilir.

Hall, şekilsel olarak ortaya çıkan bu değerlerin güçlendirilebilmesi için haber merkezlerinin bağımsız, tarafsız ve dengeli çalışabilir ortamlar olması gerektiğini de vurgular (Ivancheva, 2011, s .14).

İnternet ve beraberinde oluşan mecraları da hesaba katarak yapılan dikkat çekici haber değeri çalışmalarından biri de Brighton ve Foy'un (2007, s. 26) çalışmasıdır:

İlgililik: Hedef kitle ile bağlantılı olması

Güncellik: Yeni ve yakın bir zamanda meydana gelmesi

Bütünlük: Hikayenin parçalarıyla ahengi

Beklenti: İnsanların bununla ilgili bir düşüncesi var mı?

Olağandışılık: Diğer olaylardan farklı mı?

Değer: Haber olmaya değer bir hikaye mi?

Dışsal etkiler: Haber üzerinde dışarıdan bir müdahale var mı?

Harcup ve O'Neill, yıllar sonra Galtung ve Ruge'ü merkeze koyarak yaptıkları çalışmalarını teknolojik ve buna bağlı gelişmeleri de hesaba katarak güncellemişlerdir. Bu doğrultuda bazı unsurlar değişirken bazı yeni unsurlar da aralarına eklenmiştir. Bunda elbette en önemli faktör, dijital teknolojilerin gelişmesi ve sosyal medya ile artan etkileşimin boyutlarıdır:

Özel: Haber organlarının rakiplerine fark atarak yaptıkları ve sadece kendi mecralarında yayınladıkları hikayeler.

Kötü haber: Hayatın olumsuz, fevri, negatif unsurlarını çerçeveleyen haberler.

Çatışma: İnsanların arasında başlayan gruplar, kurumlar, kişiler hatta uluslararası krizlere kadar büyüyen olaylar.

Sürpriz: Aniden ortaya çıkan beklenmedik olaylar ve ona bağlı gelişmeler.

İşitsel-görsel: Fotoğraf ya da video ile desteklenen hatta bazen haberin kendisi olan hikayenin tamamlayıcı unsurları.

Paylaşılabilir: Başkalarına ulaştırma veya paylaşırma hissi yaratan hikayeler.

Eğlence: İnsanları heyecanlandıran, kendisini iyi hissettiren eğlendiren haberler.

Dram: Üzücü ve duygusal olarak iz bırakan hikayeler.

Fikri takip: Daha önceki haberlerle ilgili yeni unsurlar.

Güçlüler/Elitler: Maddi veya başka bir özelliği nedeniyle toplumu yönlendiren insan toplulukları hakkında hikayeler.

İlgililik: Bir haber onu okuyanlarla ne kadar çok ortak yönü varsa o kadar değerli bir hikayedir.

Büyüklik: Olayların etki boyutu ne kadar büyükse o kadar önemli bir haberdur.

Ünlülük: Tanınmış, ilgi çeken insanlar hakkındaki bilgiler sadece onların takipçileri değil geniş kitleler tarafından önemsenir.

İyi haber: İnsanlara kendilerini iyi hissettiren olaylar.

Medya kuruluşunun gündemi: Sermaye ve siyasetin yönlendirmesiyle yapılan haberler (Harcup ve O'Neill, 2011).

Araştırmacıların yaptığı güncelleme haber değerlendirmesi kriterlerine işitsel/görsel ve paylaşılabılır gibi daha önce hiç karşılığı olmayan iki unsur kazandırmıştır. Sosyal medya ve mobilleşmenin haber değerlerine kazandırdığı bu iki başlığın sadece günümüzdeki haber üretimi değil tüketimi üzerinde de önemli bir etkisi vardır.

1.1.6. Haberin İşlevleri

İnsanların günlük rutinleri içinde yaşadıklarının büyük çoğunluğunu doğal bir yaklaşımla özümsemesinin nedeni sahip olduğu bilgi dağarcığıdır. Haberin ise bilgi ile bu tür bir ilişkisi vardır, habercilik olayları kategorize eder ve günlük yaşam bilgisi olarak insanların hayatında önemli bir yer tutar (Dursun, 2004, s. 43). Haber okumak/seymek aslında hayata dahil olmaktır. Dünyanın her hangi bir yerinde meydana gelmiş bir olayın profesyonel bir anlatısı olan haber, insanların bu gelişmeye nasıl dahil olacağına dair tutum oluşturmalarına kaynaklık eder. Yaşanan olay, o hikâyedeki insan unsuru ve daha birçok şeyle ilgili kendisini nerede konumlandıracağını belirler. Öğrenmek, hissetmek, fikir edinmek, harekete geçmek için haberlere ihtiyaç vardır. Çünkü bu büyük dünyanın karmaşası içinde her bilgiye kişisel olarak ulaşmak ve değerlendirmek gibi bir olanağımız yoktur (Lippman, 1997, s. 224). Haberleri izlediğimizde, sabah gazeteleri okuduğumuzda içinde yaşadığımız dünyada olup bitenlere dair sürekli bilgilendirildiğimizi hissetmeye devam ederiz. Böylelikle dünya da, bizim için güvenli bir yer olmaya devam eder (Dursun, 2004, s. 39)

Haberler, dünyanın olduğu haliyle resmini çizmeye çalışır. Haber, toplumu bilgilendirme yani eğitim, her görüşün savunulabilmesi ya da fark edilmesi için gösterilen çaba yüzünden tutum geliştirme ve ikna, günlük hayatın yüklerini hafiflettiği için eğlence işlevini yerini getirir. Haberin toplumdaki yeri ekonomik, siyasi ve teknolojik faktörlere bağlı olarak zamanla farklılaşır. Aynı doğrultuda toplumdaki karşılığı da değişime uğramıştır. Ancak bilgilendirme ve güncel kalma ihtiyacı habere yönelik ilginin temelinde yer almaya devam eder. Haber ihtiyacı aslında bilgi edinme ihtiyacıdır. Bilgilendirme ise günümüzde en yaygın hali ile medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medyanın haber verme dışında denetim/eleştiri işlevi vardır ve buna bağlı olarak kamuoyu oluşturur (Yüksel ve Demiray, 1988, s. 54-57). Lasswell de benzer bir ihtiyaç listesi yapmıştır. Haberler dünyayı gözetleyerek bilgi oluşturur, bu bilgiyi toplumla bağlantılı hale getirir,

eğlendirir ve kültür aktarma görevi ile toplumsallaşmaya katkıda bulunur (Kaya, 2005, s. 26).

1.1.6.1. Kamuoyunu Aydınlatma ve Oluşumuna Katkı

Haber, her şeyden önce bir bilgi türüdür. İnsanlar haber izlediğinde, bunun gerçeğe dair bir bilgi olduğunun farkındadır. Bu bilgileri edinmek için temel bilgi kaynağının haberler olduğunun da bilincindedir. Bugün bir ihtiyaç haline gelen bu bilinci yönlendirmek için medyaya başvurur (Dursun, 2004, s. 45). Bu kaynaklardan günün her anı haber almaya çalışan insanların yaşadığı önemli bir duygu haberdar olmadığı şeyleri kaçırdığı hissidir. Aslında bu hissin altında yatan unsur bilgilenme ihtiyacıdır. Medya araştırmacıları yıllardır insanların yaşamı anlamlandırmak ve zaman geçirmek için haber alma ihtiyacı duyduğunu ortaya çıkarmış ancak bunların ağırlığı zaman ve duruma göre değişmektedir (Aslan, 2002, s. 122). İnsanların habere sahip olduktan sonra onu kullanma biçimi de ona olan ihtiyaç hakkında bilgi vermektedir. Çünkü insanlar, ilgilerini çeken haberi bir başkasıyla tartışmak veya onu da haberdar etmek için kullanır. Bunun tekrarlanması ve konunun toplumsal bir olguya dönüşmesi ise kamuoyunu oluşturur. Bu yüzden haberlerin kamuoyuna ait olduğu söylenir. Aslında kastedilen haberin insanların hayatındaki yeridir. Altını tekrar çizmek gerekirse haberin fonksiyonu insanları yönlendirmektir (Park, 1940, s. 677). Bunu iki şekilde yapmaktadır, birincisi toplumun sesi ve görüntüsü olarak onu yansıtır. İkincisi ise bunları çeşitli süzgeç ve çerçevelerle onu şekillendirmesidir. Bu yaklaşımların ne düzeyde etkili olduğu ilerleyen bölümlerde tartışılacaktır. Ancak haber, bu süreçte insanların sosyal, toplumsal, kişisel gelişimle ilgili ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştiren bir kaynaktır (Purcell, vd., 2010, s. 15).

Haber günümüzde artık sadece bilgi veren bir unsur olmaktan çıkıp farklı işlevlerle günlük hayatta yerini genişletmiştir. Dijitalleşme öncesi haber alınan yegane kaynak olan geleneksel mecralar, insanlara yakın ve uzak çevrelerindeki olup biten ile ilgili bilginin aktarıcısı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla en önemli işlevi dünyayı tanımlama ve anlaşılır hale getirmedir. Çünkü bu sayede insanlar sorunlarını çözebilmekte ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgilenmektedir. Bu ihtiyaçlar arasında öne çıkan unsurlardan biri de eğlencedir (Tokgöz, 1981, s. 4).

Ancak şaşırtıcı bir şekilde bazı araştırmalar haber söz konusu olduğunda insanların önde gelen motivasyonun eğlence değil başka şeyler olduğunu tespit etmiştir. Büyük çoğunluk

haberler hakkında aile ve çevreleriyle sohbet etmeyi sevdiklerini söylemişlerdir. Diğer bir topluluk ise dünya ve çevreleriyle ilgili güncel kalabildikleri için haber tükettiklerini belirtmiştir. Yine azımsanmayacak oranda insan da haberlerden öğrendikleriyle kendilerini geliştirmeye devam ettiklerini vurgulamışlardır. Yarıya yakın bir grup ise haberlerin eğlenmelerini ve kafalarını boşaltmaya yardım ettiğini söylemiştir. Küçük bir grup ise (%19) işleriyle ilgili gelişmeleri takip etmelerinde haberlerden faydalandıklarını belirtmiştir (Purcell vd., 2010, s. 6).

Bilim insanları ve düşünürler ise haber tüketicilerinin aksine ona daha büyük anlamlar yüklemişlerdir. Aslında medya tarihine bakıldığında haklı oldukları da söylenebilir. John Stuart Mill, haber okumanın bir vatandaşlık görevi olduğunu söyleyerek demokrasinin verdiği hakları korumak ve yönetenleri denetlemek için her seçmenin haberleri dikkatlice takip etmesi gerektiğini söylemiştir. Habermas ise haberlerin insanlara sohbet etmek için malzeme sağladığını, toplumsal söylemin kaynağı olduğunu vurgulamıştır. Ünlü düşünür, haberler aracılığıyla entelektüel birikimi oluşturan köşe taşlarının belirlendiğini böylece toplumsal aidiyetler oluştuğunu dile getirmiştir (Novendstern, 2011).

1.1.6.2. Bilgi Verme

İnsanlar, haber medyası sayesinde kendileriyle ilgili ve gerekli bilgileri edinirler. Haberlerin bu anlamda toplumsal yani eğitici bir misyonu vardır. Yeniliklerin yayılması ve toplumsallaşması açısından sunduğu enformasyonun etkisi yüksektir. Aynı zamanda yeni şeylerin, şirketlerin ya da çıkar gruplarının değil toplumun çıkarları doğrultusunda hayata geçmesinde sorumlulukları vardır (Karakoç, 2002, s. 156). Haberler birçok bilgi arasından en güncel ve ilgili olanı derleyerek insanlara seçim yapma olanağı da sağlar. Bu sayede insanlar kendileriyle ilgili en yararlı ya da ilgili bilgileri seçerek tüketirler (Raju ve Dissanayake, 2019, s. 316).

Haber medyasının dolaylı olarak en önemli işlevlerinden biri de bilgi akışı ile insanların dünyada olup bitenden mahrum kalmamasını sağlamaktır. Medya olmasa sıradan insanların dünyanın dört bir yanında meydana gelen gelişmelerden ve onların sonuçlarından kendi hayatlarıyla ilgili olanları bilmesi imkansızdır. Teknolojinin hızla yenilikler üretmesi insanlar ile gelişmeler arasındaki makası git gide açmaktadır. Bu handikapı ortadan kaldırabilmek için medyanın yardımı gerekmektedir. Öte yandan bu bilgi akışındaki eşitsizliği yaratan unsurlardan birinin de medya olduğunu not düşmek

gerekmektedir (Bonfadelli, 2008, s. 383). Çünkü haberler aracılığıyla alınan bilgilerin yarattığı bakış açısı aynı zamanda alımlayıcılarını edilgen bir hale getirir (Birsen, 2005, s. 26). Dijitalleşme ile artan etkileşime rağmen kitleler benzer kaynaklara yöneldiği veya maruz kaldığı için bu durum bilgilenme fonksiyonunun şartlara bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Bilgi açığı, bir kişinin hayatını ya da işini gerektiği gibi sürdürebilmesinin önüne ekonomik, kültürel veya başka toplumsal nedenler yüzünden geçen bilişsel geri kalma durumudur. En önemli işlevlerinden biri de kamuoyunu bilgilendirmek olan habere ulaşımında yaşanacak aksaklıklar, çok sesliliği sonuçta da demokrasinin işlemlerini zorlaştıracaktır. Tichenor, Donohue, ve Olien kitle iletişim araçlarına erişimin azalmasının sonuçları üzerine yaptıkları araştırmalarında habere daha fazla ulaşım sağlayanların avantajını ortaya koymuştur. Bilgilenmenin artması ile yönetenlerin şeffaf bir politika yürütmesi arasında önemli bir ilişki vardır. Bu sayede hesap verilebilirlik mekanizması daha iyi işlemektedir (Eveland ve Scheufele, 2000, s. 216). Kaliteli haberlere giderek ulaşımın azalması geride kalanların yanlış ve kasıtlı bilgilere maruz kalması anlamına gelecektir. Stengel (2022), ekonomik koşullar nedeniyle bu kesimlerin habere uzaklaşmasının demokrasinin çöküşü olarak tanımlar.

1.1.6.3. Denetim ve Eleştiri Fonksiyonu

Demokrasinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için haber medyasının denetleme ve eleştiri işlevi vardır. Hak ve özgürlüklere eşit erişim için yönetenlerin takip edilmesi ve icraatları hakkında haber yapılması gerekmektedir. Medyanın dördüncü güç olarak anılmasının nedeni de budur. Yasama, yürütme ve yargının ardından demokrasinin dördüncü sacayağı olarak kabul edilmesinde bu üç güç odağının denetlenmesi için “bekçi köpeği” görevi etkilidir (Her ne kadar bu unvanın verildiği dönemde ilk üç farklı olsa da medya yerini korumayı başarmıştır). Yönetilenlerin bu denetleme işini kendi başlarına yerine getirme konusunda ne olanakları ne de zamanları vardır (Schultz, 1998, s. 54). Ancak medyanın ve sahiplik yapısının da bir güç odağı olduğu göz önüne alındığında çözümün olduğu kadar sorunun da bir parçası olduğunu hatırlatmak gerekmektedir. Çünkü medya zaman zaman sahiplik yapısının yakın olduğu grupların çıkarları doğrultusunda yayınlar yapmaktadır (Scammell ve Semetko, 2017, s. 20).

Demokrasi sadece güçlü ya da çoğunluk olanların değil azınlık ya da karşıt görüşlerin de sesini rahatlıkla duyurabildiği bir yönetim şekli olduğu için bu noktada bir görev de

medyaya düşmektedir. İnsanlar yönetenlerin çalışma şekillerini ve bunun sonuçlarını ancak görevini yapan bir haber medyası sayesinde bilebilir (Donsbach, 2008, s. 19). Bu yüzden yukarıda Mill'in vurgu yaptığı gibi iyi bir vatandaş olmak için haberlerin bilgilendirmesine ihtiyaç vardır.

Medyanın, sıradan insanların sahip olmadığı kaynak ve insan gücünü kullanarak, artan dezenformasyon ve propaganda ile mücadele etmesi dolayısıyla gerçekleri ortaya çıkarması her geçen gün daha önemli bir hale gelmektedir. Medya özellikle politikanın etkisiyle toplumun düşüncelerini etkileyerek yönlendirme ve propaganda aracına haline dönüşebilmektedir. Etik değerler ve mesleki prensipler bunun için vardır (Birsen, 2005, s. 27).

1.1.6.4. Eğlendirme İşlevi

Haberler hayatın aynası olmaya başladığı dönemden itibaren farklı konu başlıkları ile toplumun beğenisine sunulmaktadır. Anglosakson literatürde hard news ve soft news olarak yapılan ayrımın hayatın daha güler yüzlü ve rahatlatıcı tarafına bakan haberler eğlence ya da yaşam haberleridir. İnsan odaklı yemek, gezi, magazin, spor vb. hakkındaki bu haberler daha kolay tüketilen yaşamın daha eğlenceli tarafını yansıtan ürünlerdir ve soft news olarak adlandırılır (Tokmakoğlu, 2008).

İnsanlar bunları genellikle günlük hayatın stresinden kurtulmak politika ve uluslararası sorunların yarattığı stresten uzaklaşmak için tercih ederler. Bazı insanların ise yaşam biçimi ciddi sorunlardan oluşan gündemi takip etmek yerine bu tür konuları tüketmeyi gerektirir (Rubin ve Perse, 1987, s. 59). Bu tür bir yaklaşım aslında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nda bahsedilen gündelik hayatın kısıtlamalarından kaçış, sorunların yarattığı sorunları görmezden gelme ve duygusal özdeşim ile tatmin faktörlerinin bir şekilde yerine getirilmesidir (McQuail, 2010, s. 425).

Haberlerin eğitici ve eğlendirici işlevleri üzerinde bitmeyen bir tartışma vardır. Mill, insanlar için iyi olanın her zaman onların isteklerinden önemli olduğunu söyleyerek medyanın eğitici ve bilgilendirici işlevinin önde tutulması gerektiği söylemiştir (Thussu, 2008, s. 15). Eğlenceli haberlerin insanların hayatlarındaki karşılığı yadsınamazsa da bu fonksiyonun diğerleri arasında en kolay deforme olan işlev olduğunu da unutmamak gerekmektedir. Haberlerin sansasyonel ve çarpıcı sunumu onları tüketen insanların

dikkatini daha fazla çekerek popülerliği artırmaktadır. Ancak bu yaklaşım, haberciliğin özünde olan bilgilendirici ve aydınlatıcı görevini, ekonomik kazanımlar uğruna geriletmektedir (Thussu, 2008, s. 75).

1.1.7. Haberin Üretimine ve Etkilerine Kuramsal Yaklaşımlar

Haberin tanımını yapmak işlevlerini anlamak kadar haber olarak tanımlanan metin ve diğer üretimlerin hem süreç hem de tüketim olarak sistematik bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Çünkü bu çalışmalar sayesinde sadece haberin konu ettiği şeyler değil ona etki eden koşullar da önem kazanmaktadır. Medya çalışmaları haberi hem içerik hem de bu içeriğin alımlayıcıları üzerindeki etkilerini on yıllardır araştırmaktadır. Haberin doğası gereği bu çalışmalar insanlık tarihi boyunca devam edecektir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalar sayesinde geliştirilen kuramlar haberin metin, söylem, yapı, kültürel ürün ve daha birçok açıdan ne anlama geldiği açıklamaktadır. Diğer kuramsal yaklaşımların haberi nasıl anlamlandırdığı onu tüketenleri incelerken kılavuzluk edecektir.

1.1.7.1. Kültürel Çalışmalar: Haberlerde Bağlam Oluşumu

İngiltere merkezli düşünce hareketi, iletişim kuramlarına ve çalışmalarına toplumsal bir boyut kazandırmıştır. Daha önceki çalışmalar kitleleri araştırırken “kaba ve cahil” klişelerini kullanmış, eğitimsiz olarak tanımladığı topluluklara üstten seçkin bir bakışla yaklaşmıştır (Özçetin, 2018, s. 182). Birmingham merkezli ikinci ekol çalışmalar ise işçi sınıfına yönelerek onların yaşamını ve kültürel ilişkilerini araştırmıştır. Böylece ana akım ya da ampirik ABD menşeli çalışmalara tepki olarak doğan yeni bir ekol doğmuştur. Stuart Hall’un liderliği ile gözlemlenebilir davranışlara ve davranış değişikliklerine değil ideoloji ve iktidar ilişkilerine odaklanmıştır. Hall, medyanın doğrudan etkileri yaklaşımına ve medya metinlerinin masum iletiler olarak görülmesine karşı çıkan bir ekolün temsilcisidir. Buna bağlı olarak o ve diğer araştırmacılar, alımlayıcılara da farklı bir açıdan yaklaşarak onları edilgen ve pasif olarak kabul etmemişlerdir. Hall’un okuyucu veya izleyicileri üç tip içinde değerlendirmesi bu tür araştırmaların önünü açmıştır. Hall, medya içeriklerinin egemen, müzakereci veya muhalif şeklinde tüketildiğini ortaya atmış ve bu yaklaşım diğer araştırmalara temel oluşturmuştur (Stevenson, 2015, s. 134). Egemen haber metinlerinde ideolojik bir çatışma yaşamadan bütünüyle kabul eden, müzakereci haberlerdeki anlatıları büyük resimle birleştirerek alımlama ve kabul etme davranışı gösteren, muhalif ise egemen söylemi hatta bunu üreten ideolojiyi reddedendir

(Alver, 2011, s. 251). Bu kuramsal bir şekilde kodlama-kodaçımı olarak açıklanmıştır. Hall'un bu çözümlemesi alımlayıcıların haberleri her zaman kendilerine sunulduğu gibi kabul etmeyip farklı düşünce ve değerlendirmelerle tükettiğini göstermektedir (Yaylagül, 2016, s. 135).

Müdahaleci bir ekol olarak kabul edilen Birmingham merkezli Kültürel Çalışmalar ekolü, birçokları tarafından politik ve partizan kabul edilir. Bu yapısını da iktidar ve egemen sınıfların medyadaki yansımalarının peşinde olma fikrinden aldığı düşünülür (Alver, 2011, s. 243). Kültürel Çalışmalar alanında çığır açan araştırmalar haber metinlerinin analizleri ile gerçekleşmiştir. Hall ve arkadaşları Policing the Crisis adlı çalışmalarında haberlere odaklanarak siyaset, ekonomi gibi başka disiplinlerden faydalanmış böylece ideoloji ile medya arasındaki ilişkilerin altını çizerek medya eleştirilerinde bütünsel bir yaklaşıma öncülük etmişlerdir (Özçetin, 2010, s. 151). Kitlelere sunulan içeriklerin popüler kültür bağlamında toplumsal eşitsizliği ve iktidar hegemonyasını pekiştirdiği tespit edilmiştir (Yaylagül, 2016, s. 134). Kültürel Çalışmalar, bu sonucun olayların habere dönüşümü sırasında gerçekleştiğini öne sürer. Haberin medyaya uygun hale gelmesi yani dolayımına ya da aracılık etmesi (mediation) için bir süreçten geçmesi gerekir. Bu süreç sayesinde haber ile tüketici (alımlayıcı) arasında bir bağ oluşur. Dolayımına iki kez gerçekleşir birincide haberin içinde yer alan bilgi enformasyona, olay öyküye, kaynak aktöre ve ilgi eğlenceye dönüştürülerek yapılır. İkinci aşamada ise haberin yayınlanacağı ortama göre, bu ortamın özelliklerine ve ortamın sahiplik yapısına göre değişmektedir (Rigel, 2000, s. 180).

Kavramları, anlamları ve bunların arasındaki etkileşimin yarattığı anlamları ortaya çıkaran Kültürel Çalışmalar, insanların yöneldikleri realitenin yarattığı bağlamları anlamaya çalışmaktadır (Alver, 2011, s. 244). Bu nedenle Kültürel Çalışmalar, haber öykülerinin gerçekte ne olduğunu ve olayın nasıl meydana geldiğini değil ne anlama geldiğini veya nasıl anlaşılması gerektiğine dair bir yaklaşım sergiler. Kültürel Çalışmalar haber içeriklerine ve alımlayıcılardaki yansımalarına iktidar ve ideolojik kodlar açısından yoğunlaşır. Bu yönelim, haberin bir eleme ve seçme ölçütü sağlayan haber değerleri adı verilen kodlar (tarafsızlık, denge, doğruluk) yani retorik değerleri ile nesnellik nosyonu baskısında kurulan anlatılar olduğunu öne sürer (Cangöz, 2013, s. 79). Bu nedenle haberin anlaşılabilmesi için dilini yani semiyolojisini ve metinlerin satır aralarındaki iktidarın söylemlerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Hartley, 2005, s. 14). Haberler

genellikle karmaşık ve hemen anlaşılması kolay olmayan olaylar serisinin sebep sonuç dizisidir. Gazeteciler, bu karmaşayı anlaşılabilir bir hale getirip toplumsal bir bağlama oturarak haberlerini yazarlar. Çünkü olaylar ancak sosyal ve kültürel bir kimliğe bürünürse alınırlar. Kültürel Çalışmalar bunu gerçekliği yeniden inşa etme ve yapılandırma olarak açıklamaktadır. Barthes, bunu anlam ve yan anlam ayrımı ile açıklar. Ona göre haberler bir şeyi olduğu gibi düz anlamı ile anlatmaz, her metinde kolayca anlaşılmayan gizli anlamlar ve ideolojiler bulunmaktadır (Yaylagül, 2016, s. 137). Hall da benzer görüştedir, haberlerin ideolojilerin temsilcisi olarak üretilme olasılığını hesaba katar. Bu yüzden de Kültürel Çalışmalar, haberlerin hangi bağlamda olduğunu bulup ortaya çıkarmak ve alınılan anlama ulaşmak istemektedir. Çünkü haberlerin temsil ettiği veya içinde gizlediği anlamlar öngörülebilir değildir (Yaylagül, 2016, s. 139).

Ancak Kültürel Çalışmaların zayıf yönü kökenini edebiyat eleştirilerine borçlu olması ve içerik analizine gereğinden fazla başvurmasıdır (Yaylagül, 2016, s. 143). Kültürel Çalışmalar bağlamında polemik konusu olan iki nokta daha vardır. Biri habercilik ile eğlence arasında kurduğu ilişkidir diğeri ise popüler kültür tasarımı haberciliğe eklemesidir. Çünkü haber üretimini popüler kültürün bir parçası olarak görmektedir. Yine de bu ekolün bazı temsilcilerinin de haberciliği kültürel bir söylem olarak ele aldığını hatırlatmak gerekmektedir (Alver, 2011, s. 245). Ancak genel olarak bu ekolün temsilcileri, kitlesel üretimin sonucu olan haberin kültürel bir değer bile olsa düşük formda olacağını düşünür. Bu yaklaşım yukarıda vurgu yapılan edebi yaklaşımın bir zayıf noktası olabilir. Ayrıca haber üretim sürecine yönelik bir analiz girişiminde bulunmaması da bilinçli bir tercih olmasına rağmen akademik bir disiplin olarak değil de politik ve pedagojik bir yönelim olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Alver, 2011, s. 261). Öte yandan Marksist eleştirel geleneğinin Kültürel Çalışmalar'a kadar sadece haber üretim geleneğine yoğunlaştığının altının çizilmesi gerekmektedir. Bu ekolün temsilcileri alımlamaya yönelirken içeriğin karşıdaki yansımalarına sonuçta da ideoloji ve hegemonyaya nasıl hizmet ettiğini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çünkü haberlerin tüketilirken anlam bulacağına inanmışlardır. Bu da hedef kitleye yükledikleri anlamlarla ilgilidir. Daha önceki yaklaşımlar bazı kitleleri (özellikle düşük gelir ve eğitim) küçümseme ya da yok sayma eğilimi göstermiştir (Stevenson, 2015, s. 131).

Kültürel Çalışmaların temsilcileri ya da yaklaşımlarını kullanarak haber içeriklerini üretim süreçlerini analiz eden çalışmalar Türk akademisinde 2000'li yılların ikinci

yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Baykaldı'nın (2005) ve Hoşcan'ın (2006) çalışmaları alanın öncüleridir. Baykaldı, olaylı Galatasaray-Leeds maçının ardından İngiltere ve Türkiye karşılaştırmalı haber içerik analizi yaparak milliyetçilik ve ırkçılık stereotiplerinin metinlerde baskın olarak kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Hoşcan ise LGBTQ+'a yönelik haber içeriklerini değerlendirmiş ve sorunlu temsilleri belgelemiştir.

Bu araştırmaları politik gelişmeler ışında gündeme gelen olayları ele alan tez (Müminoğlu, 2011; Aydın, 2013; Akdeniz 2013; Faveri, 2015; Çağlar, 2017; Aygün, 2017; Yüksel, 2017;) ve makale çalışmaları izlemiştir. Haber ve benzer içerikleri merkeze alan yeni medya çalışmaları (Şeker, 2009; Ata, 2015; Yurdakul, 2016; Akgün ve Arık, 202) da yapılmıştır. Çalışmaların ulaştığı ortak nokta izleyicilerin kültürel çalışmalar kuramın daha önce açıkladığı gibi edilgen olmadığı ve iletiler üzerinden kendi özgür iradelerini kullanarak kodaçımı yapabildikleridir. Ayrıca haber metinleriyle ilgili ortak nokta ise aynı konunun farklı ideolojideki kurumlar tarafından farklı bir kurgu ile üretildiğidir. Bu da kuramın; egemen söylem, ideoloji hegemonya anlatısı ile uyumludur.

1.1.7.2. Kullanımlar ve Doyumlar: Haberin Kurduğu Bağları Anlamak

Herzog'un (1942) radyodaki pembe dizilerin tüketimi üzerine yaptığı araştırma sırasında sorduğu medya insanlara ne yapar ve nasıl etkiler sorusu iletişim çalışmalarında yeni sayfaların açılmasına neden olmuştur. Suchman'ın (1942) radyodan müzik dinleme, Wolfe ve Fiske'nin (1949) çocukların çizgi romanlara olan ilgisinin gelişimi ve Berelson'un (1949) gazete okumanın işlevleri çalışmalarını kendisine kılavuz alan Katz, Blumer ve Gurevitch (1973, s. 509), sunulan içeriklerin işlevlerinin yanı sıra bu içeriklerle ne yapıldığını tespit etmek istemiştir. Araştırmacılara göre insanlar, toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarının bir kısmını medya üzerinden gidermek istemektedirler. Medya içeriklerini tüketir yani kullanır ve bunun doğrultusunda belirli doyumlara ulaşırlar. Kuram, medya içerikleri ile izleyici ihtiyaçları arasında işlevsel bir bağ olduğunu söyler (Yaylagül, 2016, s. 74). Kuramın seleflerinden farkı bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak istek ve ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerine yöneldiğini tespit etmesidir. Alımlayıcı davranışlarını ve yorumlarını haber metinlerinin etkisine indirgeyen yapısalcı gelenek ile hedef kitle aksiyonlarının tarihsel ve sosyolojik referanslarla açıklamaya çalışan diğer kuramlara karşın, Kullanımlar ve Doyumlar, psikolojik tepkilere yoğunlaşır (Stevenson, 2015, s. 143). Sınırlı etkiler paradigmasının terkedilmesini

sağlayan kuramlardan biri olarak “Medya insana ne yapar?” yerine “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusuna yoğunlaşmıştır (Özçetin, 2018, s. 114). Kuram çoğunlukla popüler medya araçlarının kullanımı üzerine eğilirken haber araştırmaları da bu uğraşından payını almıştır. Eleştirel kuramların erken temsilcileri haber metinlerinin hedef kitlesine “kültürel bir kötümserlik” ile yaklaşırken Kullanımlar ve Doyumlar ekolü sayesinde haber araştırmaları bu handikaptan kurtulmayı başarmıştır (Stevenson, 2015, s. 131).

Haber metinleri ve tüketimi üzerine yapılan çalışmalarda McQuail’in belirlediği alt kategorilerden gündelik rutinlerden ve sorunlardan kaçış, duygusal yoğunlaşma, toplumsal fayda, referans alma, gerçeğin keşfi ve gözetim işlevini dair bulgulara ulaşılmıştır (Mutlu, 2005, s. 98). Haber ve işlevleriyle ilgili kuramın ilk çalışması Berelson’un 1949’da dağıtımcıların grevi nedeniyle gazetelerin çıkarılamadığı dönemi okuyucular üzerinden ele aldığı araştırmadır. Yoksunluk sürecinde o günlerin en önemli haber alma kaynağı olan gazetelerin yarattığı psikolojik yansımalara ulaşmaya çalışmıştır. Okurların haber tüketiminin ardında kamuoyu ve toplumsal gelişmelerden haberdar olma, gündelik bilgiler edinme, dinlenme-soluklanma, sosyal saygınlık, sosyalleşme unsurları elde edilmiştir (Berelson, 1949, s. 121).

Türk akademisinde kuram özellikle TV dizilerin kitlelerin hayatında belirleyici olduğu 2000’li yılların ortalarından itibaren defalarca araştırmalarda kullanılmıştır. Benzer bir yönelim sosyal medya üzerinden yaşandığında bu kez dijital mecralar, Kullanımlar ve Doyumlar açısından onlarca araştırmaya kılavuzluk yapmıştır. Haber üretimi ve tüketimi üzerine yapılan kapsamlı çalışmaların öncülerinden Kaya (2005, s. 170), demografik bulgular ağırlıklı çalışmasının sonucunda okuyucuların haberlerin karşısında aktif bir rolde olduğunu, kişisel görüş ve düşüncelerini korumayı başardığını hatta mevcut görüşlerinin pekiştiğini ortaya çıkarmıştır. Ardıl bir çalışma yapan Bayram (2008, s. 323), haber ve gazete tüketimine yönelik araştırmasında okuyucuların gazetelere yönelik algılamasını, gazete okumaktan elde ettikleri doyumunu, tatmini ve kazanımı analiz etmiştir. Seçimlerde sosyal konum, politik düşünce-ideoloji, sosyal gereksinimler, sosyal arka planın doyumlarla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hatta bunların haberler üzerinde etkili olduğunu da belirtmiştir. Çünkü Kullanımlar ve Doyumlar, ekonomik koşullara bağlı olarak temel ihtiyaçların ardından gelen bilgi ve enformasyon ihtiyaçların karşılanmasında medyanın rolünü psikolojik boyutlarda ortaya koyan bir kuramdır (Keskin, 2020, s. 539). Diğer öncü bir çalışma TV Ana Haber Bültenlerini kuramı

merkeze alarak yapılandır. Erzurum Kılıçcıoğlu (2009, s. 224) ise haber tüketiminin bireylerin enformasyon ihtiyacını karşılarken aynı zamanda bir doyum arayışı yaşandığını da tespit etmiştir. Başka bir yöresel çalışma ise Bilecen tarafından yapılmış ve haber tüketimini kuramın bilgilenme, eğlenme ve sosyal kabul faktörleri ile açıklayan sonuçlara ulaşmıştır.

Ortaya çıktığı dönem ve dijitalleşme ile yeniden parlayan paradigmanın ilk günlerde olduğu gibi hala tartışmalı savları vardır. Kuramın zayıf noktalarından biri haber tüketicilerini müstakil birbirinden ayrı varlıklar olarak değerlendirmesidir. Oysa bireyler haber gibi anlam taşıyan ve ideolojiye dönüşen ya da destekleyen içerikleri kendi başlarına çözümüemezler, ortak anlamlar ve referanslar kullanırlar (Yaylagül, 2016, s. 75). Bireyci olmasının yanı sıra muğlak bir kavramsal çerçeveye dayandığı kafa karıştırıcı bir aygıtla ölçümleme yaptığı ve alımlamaya eğilmediği için de eleştirilmektedir (Özçetin, 2018, s. 115).

Kuramın en iddialı önermelerinden biri medya tüketicisini tercihlerinden ve sonuçlarından tamamen sorumlu tutmasıdır. Ancak bu yaklaşım haber üretim sürecindeki aşamaları görmezden geldiği için eleştirilmektedir (Kılıçcıoğlu Erzurum, 2009, s. 69). Bir diğer sınırlılık ise kuramın tüm medya formatlarını bireylerin gereksinim ve tatminleri açısından sabit bir listeyle kısıtlı biçimde analiz etmesidir (İnal, 1996, s. 139).

Ancak dijital medyanın özellikle de sosyal medyanın etkileri üzerine yapılan yeni çalışmalar (Yoo, 1997; Stafford ve Sckhade, 2004; LaRose ve Eastin, 2005) bu kuramın yıldızını tekrar parlatmıştır. Çünkü etkileşim ve üretim tekelinin ortadan kalkmasını sağlayan dijital teknoloji ve mecralar, kullanımlar ve doyumların aktif kullanıcı paradigmasını güncel bir alan haline getirmiştir. Son dönemde ise kuram sosyal medya araştırmalarının değişmez paradigmalarından biri haline gelmiştir (Koçak, 2012; Sucu, 2014; Üksel, 2015; Öztürk, 2015; Toker, 2016; Cevher 2016; Arık, 2018; Taşan, 2018, Biliciler, 2018; Acar, 2019; Yıldız, 2019; Temel, 2019; Özdemir, 2019; Korkmaz, 2019; Yavaşçalı, 2019; Akınç, 2019; Sinav, 2019; Yaman, 2020; Çullu, 2020; Özmen, 2020; Alioğlu, 2021; Akbaba, 2021; Yılmaz, 2021; Albayrı, 2022).

1.1.7.3. Kamuoyu Oluşturma Kuramları: Haberin Toplumdaki Karşılığı

Türkçe literatür kamuoyu oluşturma kavramını bir dönem, gündem belirleme ve gündem oluşturma kavramları ile iç içe kullanmıştır. Oysa haberlerin işlev ve etkilerini araştıran çalışmalar, zamanla kavramların yerine oturmasını sağlamıştır (Yüksel E. , 2007, s. 582).

Gündem Belirleme medyanın insanlar üzerindeki etkilerini araştıran bir ekoldür. Sınırlı etkilerin zayıfladığı ve tekrar güçle etkiler paradigmalarına yapılan dönüşte sistematik hale gelmiştir (Özçetin, 2018, s. 116). Gündem Belirleme kuramını literatüre kazandıranlar 1968 yılındaki ABD başkanlık seçimleri sırasında medyanın gündemindeki konularla kararsız seçmenlerin zihnindeki olaylar arasında ilişki aradıkları çalışmaları ile McCombs ve Shaw olmuştur (Yaylagül, 2016, s. 81). Ancak kavramı ortaya atan 1922 tarihli Kamuoyu çalışması ile Walter Lippman'dır. Bernard Cohen ise "Basın insanların ne düşüneceğini belirleyemez ama ne hakkında düşüneceğini belirleyebilir" savı ile medyanın gücüne dair çalışmaları bir adım ileri götürmüştür (McCombs ve Shaw, 1972, s. 177).

Medya dünyada meydana gelen her olayı haber haline getirmemektedir. Bazıları daha çok haber olur, bazı haberlerin daha çok yapılması onların gündemde kalmasına ve kamuoyu oluşturmaya neden olur (Yaylagül, 2016, s. 82). Bu da aslında haberlerin bir 'gündem belirleme' işlevine sahip olduğunu gösterir. Çünkü haberleri takip eden insanlar hangi konuların diğerlerinden daha önemli olduğunu öğrenirler (Yüksel 2001, 23). Kuram medyanın etkilerini farkında olma/varma/vardırma daha sonra bilgi edinme, tutum geliştirme ve davranış değişikliği olarak belirlemiştir. Bunlar araştırmacılar tarafından bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyler olarak tanımlanır (Yüksel E. , 2007, s. 577).

Neyin öne çıkacağını ise medyanın yapısal ve kişisel özellikleri belirlemektedir. Daha açmak gerekirse haber üretim sürecindekilerin kişisel özellikleri, onların çalıştıkları kuruluşların kurumsal ve ekonomik yapıları gündem olacak konuların seçiminde etkilidir. Öte yandan tüketici tarafındaki karşılığı ya da alımlayıcıların bu gündeme etkisi aynı şekilde değildir (Özçetin, 2018, s. 119). McQuail ve Sven ise gündemin olaylar mı (habere dönüşenler), hedef kitle mi, yoksa medyayı ve içeriklerini oluşturan elitler tarafından mı yaratıldığının tartışmalı olduğunu, kesin bir sınır çizilemeyeceğini savunmaktadır (Alver, 2011, s. 131).

Türkiye’de gündem oluşturma literatürünün temellerini Soyer (1986), İrvan (1997), Atabek (1997), Işık (1998) ve Yüksel (1999) atmışlardır. Soyer, Gökova ve Haliç’in çevre bağlamında basında nasıl ele alındığını araştırmış ve gündeme gelmelerindeki boyutları tespit etmiştir. Soyer’in öncü çalışması basının bazı konuları gündeme getirirken haberlerin derinliğine dair önemli bir bakış açısı sunmuştur. İrvan’ın çalışması öğrencilerin gündemi ile dış haberlerin gündemi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ikisi arasında bir olumlu bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Atabek ise Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik konularıyla ilgili yapılan kamuoyu araştırmaları ile gazetelerin içerikleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Ancak bulgular bazı gazetelerle gündem arasında ters orantılı, bazıları ile de arasında ilişki tespit edememiştir. Bu çalışmanın en çarpıcı ve günümüzde halen güncelliğini koruyan bulgusu enflasyonun toplumun birincil sorunu olması ancak haber medyasının bunu aynı düzeyde ele almamasıdır. Işık, 1995 seçimlerinden sonraki koalisyon görüşmelerini analiz ettiği çalışmasında haber içeriklerinin yanlışlık ile oluşturulduğunu ve taraflı yayıncılık yapıldığını tespit etmiştir. Yüksel ise ekonomi basını ile siyasal gündem arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. İçerik çözümlemesi yapan Yüksel TBMM’de yapılan konuşmalar ile ekonomi basını arasında düşük düzeyde bir ilişki belirlemiştir. Ancak bu çalışmanın en çarpıcı yanı haber sayıları ile gündem arasında anlamlı ilişki bulmasıdır. Gazete ve devamında televizyon haber içeriklerinin ele alındığı gündem belirleme çalışmaları son yıllarda tamamen sosyal medyaya yönelmiştir (Kılıç, 2022; Güngör, 2021; Qaisar, 2021; Kılıç, 2020; Demir ve Ayhan, 2020; Melek, 2017; Özsalih ve Güçdemir, 2017; Güdekli, 2016; Kaplan, 2014).

Gündem Belirleme (agenda setting), haberlerin insanlara ne hakkında düşüneceği konusuyla sınırlı bir etkisi olduğunu söyler ancak gündem oluşturma (agenda building) ne düşünecekleri konusunda da etkili olduğunu ileri sürer. Gündem oluşturmaya etki eden paradigmalar da ayrı birer araştırma konusu haline gelmiştir. Örneğin çerçeveleme kuramı (framing) ve öne çıkarma (priming) öyledir (Yüksel E. , 1999, s. 107). Gündem belirleme, haberlerin dikkat çekici olması için gösterilen çabaları ortaya çıkarır, çerçeveleme ise haberlerin sunumundaki bilinçli seçimleri irdeler (Erdoğan, 2008, s. 38). Tankard ve Severin’in tanımladığı (2001), çerçeveleme haber içerikleri ile bazı unsurlara daha fazla dikkat çekilerek yaratılan bağlam ve söylemdir (Severin ve Tankard, 2001). Öncüleme ya öncelik tanıma olarak literatürde yerini alan priming belirli konuları daha fazla belirgin hale getirme kanaat oluşumunda erişim olasılığını artırma olarak

tanımlanmaktadır (Weaver, 2017, s. 145). Bu yüzden çerçeveleme ve öncüleme, haberlerin insanlara ne şekilde düşünmeleri gerektiği konusunda neden başarılı olduğunu ortaya koyar. Heider ve Simmel ile Goffman'ın temellerini attığı paradigma haberleri oluşturan hikayelerin sınırlarını ele almıştır. Yani istenilen gerçekliğin kabul edilmesi için bazı bölümleri seçmek veya daha önemli hale getirmektir (Özçetin, 2018, s. 121). Shoemaker ve Reese (1986, s. 60), haberlerin içeriğindeki bu seçkinin ya da etkinin bireysel düzeye, medya rutinlerine, kurumsal düzeylere, kurum dışı düzeylere ve ideolojik düzeye bağlı olduğunu söyler. Belli bir olayın gündem oluşturmada nelerin başarılı olduğunu araştıran ekol, bireysel farklılıklara, deneyim çeşitliliğine, medyaya maruz kalma oranına, mesajın frekansına ve kaynağın güvenilirliği gibi unsurlara ulaşmıştır (Yüksel E. , 2007, s. 580). Haber içeriklerinin neleri içereceği ya da neleri içermeyeceğinin belirlenmesi olarak tanımlanabilecek bu yaklaşım alımlayıcıların ne düşüneceğine yönelik bir müdahaledir (Yüksel E. , 2007, s. 581). Kuramın başlıca eleştirisi haber metinlerine yönelik içerik çözümlemelerinden elde edilen verilerin belli başlı çalışmalara ya da kalıplara bağlı kalınarak yapılmasıdır (Erdoğan, 2008, s. 45).

1.1.7.4. Eşik Bekçiliği: Haberin Geçtiği Süzgeçler

Haber üretim sürecinde hangi konuların gündeme getirileceği ya da hangi boyut ve bilgilerle mecralara taşınacağı sürecinde karar mekanizmasının nasıl işlediği her zaman önemli araştırma alanlarından olmuştur. Karar mekanizmasında yetki sahibi olanlar üzerinde yapılan bu araştırmalar sonucunda Eşik Bekçiliği Kuramı Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Eşik Bekçileri haber yapım sürecindeki karar alıcılardır (Yaylagül, 2016, s. 86). Modelin günümüzdeki formunu kazanmasında payı olan Shoemaker ve Vos, bazı içeriklerin seçilmesi diğerlerinin elenmesine bağlı olduğunu ve bu mekanizmayı hareket ettirenlerin eşik bekçileri olduğunu vurgular. Habercilik açısından modeli formüle eden ise David Manning White olmuştur. Ünlü sosyal psikolog, haber yapım sürecinde eşik bekçilerinin bu denli etkili olmasının seçimlerin öznel olmasına ve seçicilerin değer yargılarına dayanmasına neden olduğunu söylemektedir (Özçetin, 2018, s. 152). Bu paradigmanın yanıtını aradığı soru şudur: Hangi haberin, nasıl ve ne boyutta yayınlanacağına kim karar verir? Haberlerdeki taraflılığın ortaya çıkarılmasını üretenlere bağlı olarak belirleyen Eşik Bekçiliği kuramı, haberin dengesizliğini ölçmektedir (Alver, 2011, s. 133). Karar alıcıların yarattığı bir süzgeç mekanizması vardır. Hatta bu katmanlı

bir şekilde oluşturulan bu sistem, en alttaki editörden yayın yönetmenine oradan medyanın sahiplik yapısına hatta o sahiplik yapısının siyasi bağlantılarına kadar uzanır. Ve bu mekanizmanın çıkarları doğrultusunda haberlerin hazırlanmasını sağlar (Güngör, 2020, s. 380).

Kuramın zayıf noktası, haber medyasının demokratik koşullar altında işlediğini varsayması ve bu işleyiş altındaki üretimi incelerken mülkiyet, örgütsel yapı, ideolojik altyapı gibi faktörleri dikkate almamasıdır (Yaylagül, 2016, s. 86).

Türkçe literatürde önceleri bu paradigma gündem oluşturma ve belirleme çalışmaları altında kullanılmıştır (Yılmaz, 2002; Güven, 2003). Küçüközyiğit (2014) ve Arslanoğlu (2014) ise salt kuram bağlamında haberlerin üretim sürecini ele almışlardır. Küçüközyiğit (2014, s. 176), gazeteleri incelediği çalışmasında eşik bekçiliği kurumunun hiyerarşik bir yapıda, siyasi ve ticari baskıların gölgesinde işlediğini ortaya koymuştur. Arslanoğlu'nun (2014, s. 77-78) eşik bekçiliği eyleminin sınırları bilim haberciliği pratiğinde ele almıştır. Araştırmacı, bu alandaki haberciliği yönlendiren eşik bekçilerinin kişisel ve ideolojik boyutlarda yönelimler ortaya koyduğunu tespit etmiştir.

İnternet haberciliğinde içeriklerin istatistiklere göre belirlenmesi günümüzde dijital yayıncılığın hem kaçınılmaz hem de en çok eleştirilen işleyiş şekillerindendir (Edson C., 2013, s. 75). Eleştirilerin odağında homojen olmayan kitlelerin davranışlarına göre içeriklerin oluşturulması ve seçimi vardır. Shoemaker ve Vos (2009, s. 125), okuyucu isteklerinin bir eşik bekçisi haline geldiğini ve etkinlik noktasında siyasi, ekonomik vb. faktörleri geride bıraktığını söylemektedirler. Türkiye özelinde bu konuyu ise gündeme getirenler Deniz ve Özel olmuştur (2018), ikilinin dijital mecralardaki habercilerle yaptıkları görüşmelerden elde ettikleri sonuçlar, haber seçiminde okuyucu davranışlarının bir numaralı faktör olduğunu göstermiştir

1.1.7.5. Ekonomi Politik: Propaganda Olarak Haber

Eleştirel yaklaşımın ürünü olan Ekonomi-politik kuram, haberleri anlayabilmek için üretim süreci üzerinde etkili olan ekonomik yapıya ve kapitalist sınıfın buna dahilinin incelenmesi gerektiğini savunur. Böyle yaklaşmasının nedeni medyanın sahiplik yapısının egemen grupların elinde olduğu düşüncesidir (Güngör, 2020, s. 145).

Paradigma egemen grupların çıkarlarını korumak ve para kazanmak için haber işinde olduklarını, onlar için haberin diğer satılıp alınan ürünlerden bir farkı olmadığını ileri sürer. İşletme sahipleri, haberin kültürel bir değeri olduğunu kabul eder ancak onlar için asıl önemli olan ekonomik değeridir (Özçetin, 2018, s. 213). Kurama göre, bu sahiplik yapısı içinde üretilen haberler bir metaya dönüşür ve hegemonya kurmak/rıza üretmek için kullanılır. Bu işlev ise haberdeki söylemlerle yaratılır (Güngör, 2020, s. 150). Bu noktada Kültürel Çalışmalar'ın habere yüklediği güç ve iktidar gruplarının söylemlerinin yansıması yorumu ile aynı noktadadır (Laughey, 2010, s. 73). Kapitalist sistemin haber üretim sürecinde kurduğu ve kontrol ettiği sistemi araştıran ekolüne Araçsalcılar denir. Diğer ekol Yapısalcılar ise kapitalist sistemin dinamiklerine yoğunlaşır, haber çıktıları ve haber üretim mekanizmasının nasıl şekillendirildiğini anlamaya çalışır (Yaylagül, 2016, s. 158).

Ekonomi-politik altında geliştirilen en önemli yaklaşımlardan biri de Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli'dir. Modele göre haber medyası endüstriyel bir oluşumdur ve sermayenin tekelindedir. Haberler ise sadece elitlerin düşünce, ideoloji ve çıkarlarını yaymak için vardır. Medya var olan düzeni korumak ve sürdürmek için haberler aracılığıyla rıza üretmektedir (Laughey, 2010, s. 80). Neyin haber olup olmayacağına karar verilen bir mekanizma olduğunu ve bunu çalıştıran filtre ya da süzgeçler olduğunu söyler (Özçetin, 2018, s. 220). Ekonomi-politik, özellikle haber söz konusu olduğunda, devasa ekonomik organizasyonların elde ettiği güç ile nasıl formlar oluşturduğunu ve toplum üzerinde nasıl karşılık bulduğunu keşfetmeye çalışır (Golding ve Murdock, 2014, s. 65).

Ekonomi-politiği sadece ekonomik belirleyicilik perspektifinden değerlendirmek, ideoloji gibi değişkenlere başvurmada haberleri analiz etme eğilimi eleştiri konusudur (Yaylagül, 2016, s. 153). Ayrıca muhalefet ve direnişi görmezden geldiği için fazla mekanik ve işlevselci bulunmaktadır.

Türk akademisindeki öncül çalışmalardan biri Ergül'e aittir (1999). Araştırmacı, Türkiye'de özel televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinde, bilginin eğlence içeriğiyle sunulması ve içeriğin popülerleştirilmesi sonucunda yaşanan niteliksel bozulmanın ekonomi-politik bir çözümlemesini yapmıştır.

Diğer bir çalışmada Yüce (1999), kapitalizmin yeniden yapılanması bağlamında TRT'nin yayın tekelinin kaldırılmasını konu edinerek ticari televizyonculuğun ortaya çıkışını ekonomi-politik paradigma ile incelemiştir.

İlhan ise (2001), medya ve sağlık yatırımı olan holdinglerin özelleştirmeye yönelik yayınlarını eleştirel ekonomi politik perspektiften araştırmıştır. Yazar, medyada yoğunlaşma, tekelleşme ve sermaye yapılarını ve haber içeriği bağlamında ele alınmıştır. İçerikler ile yayınların sermaye ve ideolojik yapıları arasında ilişkiler bulunmuştur.

1.2. Dijitalleşmenin Habere Etkileri

Dijitalleşme ile değişmeyen hiçbir şey kalmadığı gibi en büyük değişim yine değişimin kendisinde yaşanmıştır. Çünkü dijital teknolojiler değişimin hızını öyle bir boyuta getirmiştir ki bu geometrik ivme tarihin hiçbir evresinde görülmemiştir. Bu sayede teknoloji günlük hayat üzerinde devinimli bir değişim getirmiştir. Konusu günlük hayat olan haberler ise dijitalleşme ile kökten etkilenmiştir. Araştırmanın konusu olan okur tipini ortaya çıkaran unsurlar ise bu değişimin ayrıntılarında gizlidir. Çünkü medyadaki yapısal değişiklikler içeriği ve onun tüketimini değiştirmiştir. Sonuçta ise yeni davranış şekilleri doğmuştur.

1.2.1. Haber Alma ve Verme Araçlarının Dönüşümü

1.2.1.1. Teknolojik Gelişim

Dijitalleşmenin habere etkilerini belli döneme kadar gazeteciler kontrol etmiştir. O da pek verimli bir etkileşim değildir. Çünkü mesleklerini etkileyen birçok teknoloji gibi internet de gazeteciler tarafından sevinçle karşılanmamıştır. İlk zamanlar olumlu algılanan tek yan iletişimi ve üretimi hızlandırması olmuştur. Haber toplama konusunda ise araştırma kaynaklarına ulaşımı hızlandırması eklenebilir (Bradshaw ve Rohumaa, 2011). 90'lı yılların başlarında dijitalleşme ile haberciler ve habercilik arasındaki ilişki, bilgisayar destekli habercilik olarak adlandırılan bir alanla kısıtlı kalmıştır. Buna bir de dijitalleşmenin gazeteleri öldüreceği öngörüsü eklenince, söz konusu meslek grubu internet ve sunduklarına karşı daha tepkisel bir tavır sergilemiştir (Gezgin, 2002, s. 33). Sonuçta yeni mecraaya karşı bir direnç oluşturmuş ve gelişimini engellemiştir. Aynı şey internetin yani bilgisayarları birbirine bağlayan elektronik bilgi ağının oluşumunda da yaşanmıştır. Sınırları zorlamayı seven bilim insanlarının çabalarıyla ortaya çıkan bu

etkileşim sistemi sayesinde teknoloji bugün geometrik bir ivme ile büyümektedir (Hafner & Iyon, 2000, s. 8). İnternetin gelişimi ve habercilik alanına katkıları da aynı şekilde artmış ve artmaktadır. İlk zamanlar teknolojiye karşı direnç gösterenler zamanla onun gelişimine ayak uydurmak zorunda kalmıştır (Yedig ve Akman, 2002, s. 7).

Başlangıç döneminde haberlerin internet üzerinden dağıtımı yine geleneksel medya kuruluşları tarafından yapılmıştır. Çünkü bu dönemde haber üretimi gazetecilerin tekelindedir. Öte yandan gazeteciler bireysel olarak yeni teknolojiyi, gazete ve televizyona tehdit olarak değerlendirse de sahiplik yapısı bu mecraada potansiyel fırsatlar görmüştür. Bu yüzden de dijital yatırımlar yapmışlardır (Riefler, 2002, s. 97). Türkiye’de ilk profesyonel haber sitesi Aktüel Dergisi’nin 1995 yılındaki yayını ile başlamıştır. Geleneksel versiyonu olmayan dijital haber girişimi ise Xn (Eksen) olmuştur. Büyük medya kuruluşları ise bu yatırımları takip etmiş ve Milliyet ile Hürriyet öncüler olarak yer almışlardır. Ancak Xn de dahil olmak üzere tüm içerik geleneksel habercilerin ürettiklerinden karşılanmıştır (Basım, 2002, s. 15).

Yeni dönemin dijital habercilerini bu açıdan üçe ayırabiliriz: İnternete özel, hibrit ve gelenekselin yansıması. Xn gibi haber siteleri gelenekselle bir bağı bulunmayan ve sadece internet ortamında var olmaya çalışan oluşumlardır. Hürriyet ve Milliyet gibi siteler ise önceleri geleneksel sayılarını internete taşıdıkları birer site iken daha sonra internet kadroları kurarak bu mecraya özgün içerik üretmeye başlamışlardır (Karakaş, 2002, s. 77) Cumhuriyet vb. ise “gazete gibi” bir internet yayını yaparak gelenekselin bir yansımasını üretmişlerdir (Kara, 2002, s. 79). Bu aslında gazete haberlerinin en değerli içerik olduğu görüşünün devamıdır. İlk zamanlar internet; gazete, dergi ve televizyondan geriye kalanların, yer bulunamayanların (uzun metinler, daha az önemli haberler) ya da gazetecilik standartları açısından yeterli bulunmayan haberlerin yayınlandığı bir alandır (Kurtz, 1997).

Buna rağmen internet ortamında hacim ya da yer sorunu olmaması zamanla bir avantaja dönüşmüştür. Bir gazete ya da dergi sayfasına sığmayan haberler için tercih edilen internet siteleri, zamanla daha derinlikli ya da başka özelliklerle (fotoğraf, video, grafik, ses, vb.) desteklenen içeriklerin yayınlandığı mecralar olarak algılanmaya başlanmıştır (Widmann, 2002, s. 88). Fotoğrafların sayısız kullanım olanağı, videoların haber metinlerinin içinde yer alabilmesi, ses kayıtları ile haberdeki iddiaların

desteklenebilmesine bir de haber metinlerinin yer sınırının kalkması gazetecilikte yeni bir evrene geçiş anlamına gelmiştir. Yakınsama (convergence) olarak tanımlanan bu yeni boyut sadece çoklu medya olanaklarını bir araya getiren yeni ortam değildir. Haberciliği zaman ve mekandan da soyutlayarak daha boyutlu bir hale getirmiştir. Böylece Türkiye’deki bir gazete ABD’den okunabilmekte, Japonya’daki bir video üzerinden uzun zaman geçtikten sonra bile farklı bir coğrafyada izlenebilmektedir (van Dijk, 2006, s. 7). Bu özelliği nedeniyle ilk zamanlar interneti tanımlamak için kullanılan terimlerden biri de “veri otobanı” olmuştur. Gerçek hayattaki tüm bilgilerin bir yerden sonra ‘sanal hayata’ aktarılması haber açısından onu sonsuz bir kaynağa dönüştürmüştür (Widmann, 2002, s. 88). Bilgisayarların yaygınlaşması özellikle de ofis ve evlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi haberlere internet üzerinden ulaşımı artırmıştır. Bu yaygınlaşmanın yanında gelen teknolojik kolaylıklar ise etkileşimi sağlamıştır. Bunların başında gelenler ise geri bildirimlerdir. Elektronik posta kullanımı günlük rutinlerin bir parçası haline gelince haber merkezleri içeriklerine tepkileri anlık almaya başlamıştır. Buna bir de potansiyel haber konu teklif ve ihbarlarının eklenmesiyle gazeteciler için önemli bir haber kaynağı ortaya çıkmıştır (Karakaş, 2002, s. 78).

Haberler kadar haberlerin okuyucuya ulaşma yolları da bu doğrultuda gelişmiştir. Önceleri kısa mesaj servisleri (SMS) aracılığıyla okuyucu kitlesini genişletme ve bilgisayar başında olmadan haberdar etme girişimi kullanılmıştır. Bu dönem cep telefonu teknolojisinin kullanım alanını ile katma değerli alanları artırma çabasının yoğunlaştığı yıllardır (Aslan, 2010, s. 233). SMS ile haber iletimini bir ara araya getiren bir gelişmenin sonucudur. Söz konusu iş modeli hem habere geleneksel mecralardan bağımsız olarak para harcama davranışını test etmiştir hem de yeni bir haber sunum çabasının başlangıcını doğurmuştur. Bugünden bakıldığında bu atılımların yaklaşık 10 yıl sonra gerçekleşecek mobil devrimin bir provasası olduğu söylenebilir (Özyal ve Tosun, 2017, s. 67).

Haberciliğin dijital anlamda dönüm noktaları hep teknolojik gelişmelerle paraleldir. Bunlardan biri de internet erişiminde yeni bir sayfa açan ADSL teknolojisidir. 2000’lerin ortalarına denk gelen ADSL teknolojinin yaygınlaşması ile sayfaların yüklenme hızı artmış bu da daha fazla sayfa görüntülemeyle birlikte multimedya araçlarının sık kullanımı anlamına gelmiştir (Sezen, 2007, s. 24). Hızlı internet kullanımını kitlelere yayan unsurlardan biri de altyapının yaygınlaşması ve ucuzlamasıdır. Daha önce hızlı internet seçeneği sadece uydu üzerinden veya kablo altyapısı ile hizmet veren oluşumlar

üzerinden gerçekleşebilmiştir. Ancak ADSL ve onu takip eden fiber teknolojisi bu dönüşümü bambaşka bir boyuta taşımıştır. Çünkü hepsinden daha ucuz ve hızlıdır (Sezgin ve Kasalak, 2011, s. 6).

Bu dönemlerle ilgili tarih yazılırken teknolojiyi tanımlamak için önceleri internet ya da online gibi kelimeler kullanılmıştır. Zamanla teknoloji için ‘ağ’, kullanılan araçlar için ‘multimedya’ tüm mecrayı tanımlamak için ‘yeni medya’ kelimeleri tercih edilmiştir (Binark, 2019). Günümüzde ise artık bu kelimelerin hepsi bir dijitalleşme parantezi içinde ifade edilmektedir. Bunun ardında ağ bağlantısıyla kısıtlanamayacak bir teknoloji çeşitliliği ve mikro mecraların geleneksel mecraları bile geride bırakması gibi nedenler vardır (Ergüney, 2017, s. 1481).

Özellikle cep telefonlarının aynı zamanda kişisel birer bilgisayara dönüşmesi, cep telefonlarının konuşmak dışında hemen hemen günlük her işi yapabilecek kapasiteye ulaşması, her alan gibi haberciliği de temelden etkilemiştir. Mobil ile gelen yaygınlaşma habercilikte gelenekselin liderliği kaybetmesine neden olmuştur. Artık haber alma araçları sıralamasında dijital mecralar öndedir (Önder, 2022). SMS ile başlayan mobil haber macerası bugün telefonlardaki mikro siteler (uygulamalar) üzerinden devam etmektedir. Bunlar arasında gelenekseli dijitalle taşıyan markalar olduğu gibi dijital yerliler de mevcuttur. Bir dönemin önde geleneksel aktörleri bile artık dijital mecralarda haberciliğe devam etmektedir (Duran, 2016). Telefonların her an her yerde sahipleriyle birlikte olması haber dağıtımını açısından eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Uygulamalar üzerinden gelen bildirimler bugün artık çetin bir rekabetin yaşandığı alan (lock screen battle) haline gelmiştir. Daha önce hiçbir mecra da başarılamayan bu haber dağıtım tekniği zamanla kontrolsüz bir silaha dönüşse de haberdar etme konusunda rakipsizdir (Newman, 2016, s. 30). Bir diğer haber dağıtım kanalı ise sosyal haberleşme uygulamalarıdır. WhatsApp ya da Meta’nın Messenger’ı üzerinden haber alma oranı git gide artmaktadır. Bu uygulamalardaki link paylaşımı doğrudan trafiklerle yarışacak düzeylere ulaşmıştır (Martin ve Dwyer, 2019, s. 40). Bunun bir de yorum ve tartışma boyutu hesaba katıldığında etkileşim farklı noktalara varmaktadır. Ancak bu iki uygulama da veri paylaşımı yapmadığı için potansiyel (Dark Social) asla tam olarak bilinmemektedir (Madrigal, 2012). Benzer bir etkileşim açık veri paylaşımı ile sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Meta veya Twitter haber üreticileriyle ya da onların kullandığı istatistik sağlayıcılarla (Google Analytics, Adobe Analytics, ChartBeat) veri

paylaştığı için bu mecralar üzerinden gerçekleşen haber tüketimi gözlemlenebilmektedir. Günümüzde en önemli haber tüketim ve paylaşım mecralarından biri de sosyal medya platformlarıdır. Dijitalleşmenin haberciliğe getirdiği ivmelerden biri de sosyal medya platformlarının hem haber kaynağı, hem de haber dağıtım kanalı olarak ortaya çıkışıdır (Kuyucu, 2019, s. 206). Sosyal medyanın haber kaynağı olarak günlük hayattaki yeri tartışılmazsa da ana akım haber kaynakları açısından aynı şeyi söylemek mümkün değildir (Özmen, 2019, s. 253). Günümüzde ana akım haber sitelerinin sosyal medya üzerinden kazandığı trafik % 10'ların altındadır (Başpınar, 2022). Geçtiğimiz günlerde yürürlüğe giren “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile başlayan sıkı denetimin bu mecra da yer alan haberlerin niteliği ve frekansında gerilemeye yol açacağı öngörüsü de eklendiğinde haber içeriği açısından bu mecranın nasıl bir geleceği olacağı belirsizdir (Polat, 2022).

Yasanın gerekçeleri arasında da yer alan “asılsız bilgi ve dezenformasyon gibi unsurların bilgi güvenliği ile derinliği konusunda yarattığı tereddütler” yeni çözümlerin de yolunu açmıştır. İnsanlar artık daha derinlikli ve güvenilir kaynaklar istemektedir (Benton, 2022). Dijital teknolojilerin bunun için sunduğu çözümlerden biri de en eski internet teknolojisi elektronik postadır. Yaklaşık 30 yıl sonra elektronik postalar bu kez haber bültenleri ve onların altındaki derinlikli çalışmalarla yine popülerlik kazanmıştır (Beygova, E-bültenler: Eski dosttan, gazeteciliğe yeni soluk, 2020). Diğer bir nostaljik teknolojinin dijitalleşme ile hibrit bir şekilde hayat bulması ise podcast'tir. Radyonun dijital teknoloji ile yeniden şekillenmesi olarak tanımlanabilecek yeni haber mecrası, günümüzdeki derinlikli ve özel alanlardaki ihtiyaçlar nedeniyle ilk zamanlardaki iş modeli krizini geride bırakarak popüler bir haber kaynağına dönüşmüştür (Budak, 2021, s. 374). Artık haberi zaman ve mekândan bağımsız şekilde dinleme alışkanlığı günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji ise bu yönelime yeni araçlarla katkıda bulunmaya devam etmektedir. Haberleri seslendiren gelişmiş programlar sayesinde okurlar, akıllı ev aletleri ya da podcast veya diğer platformlar aracılığıyla içerikleri dinleyebilmektedir. Bu kullanımın yaygınlaşmasının nedeni ise evde başka işlerle meşgul olurken, araç kullanırken ya da kulaklıkla sokaklardayken haber tüketimini kolaylaştırmasıdır (FT, 2022).

1.2.1.2. Üretimde Değişim

Haber üretiminde bilgisayarların kullanıma başlaması ilk zamanlar, gazetelerin bölgesel basım merkezlerine tasarımlarını daha kolay ulaştırma veya televizyonların yayınlarını daha az maliyetli iletmeleri anlamına gelmiştir. Ancak daha sonrasında ulaşılan gelişmeler öngörülerin ötesine geçmiştir. Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği gelişmeler başlangıçta haberciler tarafından bugün geleneksel olarak adlandırılan mecraların teknolojik anlamda işlerini kolaylaştıracak değişiklikler şeklinde yorumlanmıştır. Bu yüzden de haberler uzun süre geleneksel mecralar için üretildikleri kalıplarda internete aktarılmıştır (Kara, 2002, s. 81). Söz konusu yaklaşım, haberin dijital ortamda diğer içeriklerin gerisinde kalmasına neden olmuştur. Henüz bugünkü haliyle bir evren haline gelmediyse de internet ilk zamanlar insanların eğlenceli vakit geçirebileceği içeriklerin yoğunlaştığı bir ortam olarak algılanmıştır (Dönmez, 2010, s. 109). Bu erken dönemlerde internette haberi çekici hale getiren en önemli şey basılı versiyonu paralı olan gazetelerin dijitalde bedelsiz okunabilmesi olmuştur. Gazeteler daha sonra bunu da bir tehdit olarak algılayıp tedbir almıştır (Beygova, 2020). Ancak geleneksel mecraların kendisini koruma içgüdüsüyle göz ardı ettiği ya da engellemek için giriştiği çabalar, internet haberciliğinin kendisini göstermesine engel olamamıştır. Örneğin tüm geleneksel mecraların yayınlamaktan kaçındığı ve ABD siyasi tarihinin en büyük skandallarından biri olan Monica Lewinsky skandalını ilk kez Drudge Report internet sitesi duyurmuştur. Yine Oklahoma Bombacısı'nın saldırıyı üstlendiği itirafı Dallas Morning'in internet versiyonunda yayınlanması mecranın potansiyeli hakkında tüm medyaya ipucu vermiştir (Tremayne, Wbss, & Alves, 2007). Böylece hızlı haber verme avantajı televizyonun tekelden çıkmış, gazetelerin ise asla rekabet edemeyeceği bir özellik ortaya çıkmıştır. Ajans haberciliğinin abonelerine sunduğu hizmet, internet sayesinde habercilerin tüm dünyaya karşı bir sorumluluğu haline gelmiştir. Bu durum daha hızlı haber toplama, yazma ve sunma anlamına gelmiştir. Haberci kadroları bu ihtiyaçlara göre yeniden tasarlanmıştır. Ancak gelenekseldeki rakiplerinin önüne geçen bu yeni tip habercileri bekleyen bir tehlike vardır: Vatandaş haberciliği (İrvan, 2021).

Dijitalleşmenin sunduğu olanaklara kadar haber profesyonel üretimin bir sonucu olarak gazetecilerin tekelinde kalmıştır. İnternet sayesinde sıradan insanlar da bilgi ve haber yayıp gündem değiştirmeye başlayınca kurallar kökten bir değişim geçirmiştir. Bu bağlamda Hudson nehrine inen yolcu uçağı örneği “her şeyi değiştiren” olaylardan biridir

(Langer, 2014). Medyanın kendisi haline gelen sıradan insanlar, artık sadece bilgi değil haber de üretmektedir. Bu oluşum günümüzde yurttaş haberciliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Profesyonel olarak gazetecilik yapmayan insanların dijital teknolojileri kullanarak haber üretmelerine yurttaş ya da vatandaş haberciliği (citizen journalism) denilmektedir. Ancak İrvan, tesadüfen bir habere rastgelen ve bunu kaydeden amatörler yurttaş gazeteci denmesine karşı çıkmaktadır. İrvan (2021), bu tür içerik üretenlere tanık haberci denmesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü haberciliğin bir doğası ve üretim prensipleri vardır. Sıradan insanların bunu gerçekleştirmesi kolay değildir.

Dijital teknolojilerin katılımı bu kadar kolay hale getirmesi kimileri tarafından demokrasinin yeni bir boyutu olarak görülmektedir. Bu bağlamda Lambeth, yurttaş haberciliğinin neyin haber olacağı konusunda ortak bir karar alma mekanizması olarak görülebileceğini, haberlerin çerçevelenmesi için alternatif fikirler ve inisiyatifler ortaya çıkardığını söylemektedir. Rosen ise gazeteciliğin hangi yöne ilerlemesi gerektiği konusunda açık bir diyalog yolu olduğunu savunur (Ruhdan, 2006, s. 647). Bu savı doğrulayan örnekler ilk kez G. Kore’de OhMyNews örneğinde yaşanmış ve hükümet değişikliğine kadar ilerlemiştir. Koreli gençlerin yaptığı vatandaş haberciliğinin boyutları küresel anlamda daha sonra Arap Baharı olarak adlandırılan başkaldırılarda kendini göstermiştir. Sıradan insanların sağladığı bilgilerin haberlere dönüşmesi dünya genelinde birçok olayın bilinirliğini artırmış ve fark yaratmıştır (Filibeli, 2018, s. 458).

Dijitalleşme ile birlikte haber üretimine sıradan insanların dışında başka bir oyuncu daha katılmıştır: Robot yazarlar. İlk aşamada haber ajanslarının bazı temel konulardaki periyodik haberleri yapay zekaya yazdırması ile başlamıştır. Bloomberg ile Reuters arasındaki hız savaşını başka bir boyuta taşıyan robot yazarlar, günümüzde belli düzeylerde haber yazabilmektedir (Peiser, 2019). Washington Post (Heliograf), Guardian (ReporterMate), USA Today (Wibbitz), Reuters (News Tracer) ve Los Angeles Times (Quakebot), geliştirdikleri program ile yapay zekâyı haber merkezine sokmuşlardır. İlk deneme 2016 Olimpiyatları’nda yapılmış ve habercilerin daha hızlı içerik üretimi ve paylaşımına yardımcı olmuştur (WashPostPR, 2020). Reuters’in robot habercisi ise sosyal medyada bulduğu bilgilerin gerçekliğini ve güvenilirliğini kontrol edip kısa haberler hazırlamaktadır (Keohane, 2017). Bazı gazeteciler, haber yazan robotları kendi işleri açısından bir tehdit olarak görse de sektör temsilcileri yapay zekâ sayesinde habercilerin ayrıntılarla uğraşmadan daha derinlikli işler yapabileceğini düşünmektedir (Evershed,

2019). Robotlarla dolu bir haber merkezi henüz sadece bir bilim kurgu senaryosunda görülebilecek bir tablodur. Yapay zeka ile gerçeği arasındaki farkın her geçen gün kapandığı doğrudur ancak duygusal zekanın belirleyiciliğinin makine ortamında nasıl kurgulanacağı henüz keşfedilemediği için haber içgüdüleri olan gazetecilerin koltukları için endişe etmemesi gerekmektedir (Moran ve Shaikh, 2022, s. 15).

Haber üretiminde yapay zekanın etkili olduğu diğer bir alan ise medyanın arama motorlarıyla yolunun kesiştiği bölümdür. Bir internet sitesinin trafik kaynakları arasında günümüzde en yüksek yüzdeye sahip alan, arama motorları (Google, Bing, Yandex) üzerinden gelendir. Arama motoru üzerinden anahtar kelime veya soru sorarak habere ulaşma eğilimi yaygınlaşmıştır (Deniz & Korap Özel, 2018, s. 81). Önemli bir gelişme olduğunda onunla ilgili anahtar kelime ile her hangi bir marka bağımlılığı olmadan arama motorunun önerdiği seçenekleri tercih eden okuyucu sayısı oyunun kurallarını değiştirecek orana geleli uzun yıllar olmuştur. Trafiğin arama motorları üzerinden dolaylı gerçekleşmesi habercileri bu yönelime ayak uydurmaya itmiştir. Bu kez arada ikna edilmesi gereken bir algoritma vardır. Algoritmanın nasıl çalıştığı ise dünyanın en gizemli ticari sırlarından olduğu için çözüm, ilk zamanlar bir deneme yanılma yoluyla, bir süredir ise yine başka algoritmalar yardımıyla formüle edilebilmiştir (Güzel ve Özmen, 2018, s. 209). Arama motoru optimizasyonu olarak adlandırılan bu çalışma şekli haber yazımı, üretimi ve sunumuna yeni kriterler getirmiştir. Çoğunlukla Google'ın kurallarına göre devam ettirilen bu uğraş, profesyonel bir habercilik alanına dönüşmüş, dijital haber merkezi yapılarının yeniden düzenlenmesine neden olmuştur (Duman, 2018, s. 269).

Haber merkezi yapılarında en köklü değişimlerden biri de Covid-19 pandemisi ile beraber hayata geçmiştir. Sosyal mesafe kuralları nedeniyle karantina önlemleri mümkün olan tüm işleri uzaktan çalışma modeline döndürmüştür. Bu tedbirler nedeniyle haber merkezleri de uzaktan çalışma pratiği ile tanışmıştır. Habercilik gibi ofis etkileşimi yüksek olan bir alanın bu çalışma şekli ile barışması zaman almıştır. Ancak üretimin bu şekliyle de devam edebilmesi sahiplik yapısının bunu bir tasarruf formülü olarak görmesine neden olmuştur. Pandeminin tehdit seviyesi düşmesine rağmen birçok haberci halen uzaktan çalışmaktadır. Haber üretimindeki takım çalışması unsurunu mesajlaşma programlarının kapasitesiyle kısıtlayan bu çalışma şekli, sahadan uzaklaşan bir haberci modelini yaygınlaştırmıştır (Kuru, 2020).

1.2.1.3. İeriğın Farklılaşması

Her yeni medya doğası gereğı yeni bir haber verme şekli ya da haber dili geliştirmiştir. Gazeteler bunu daha çok okuma alışkanlığını oturtan diğerk basılı eserlerden miras almıştır. Radyo ise sadece bir duyu organına hitap etmesi nedeniyle duyma ve konuşma üzerine yoğunlaşmıştır. Televizyon görüntünün gücünü doruğık çıkaran sinemaların yerini alarak hem eğlence hem de haber verme işlevi anlamında daha önceki mecralarından toplamından daha etkili bir konuma yükselmiştir. İnternet ya da günümüzdeki tanımlama şekliyle dijitalleşme ise hiçbir mecranın sahip olmadığı bir interaktiflik özelliğı sayesinde oyunun içine kitleleri de alarak büyük bir değışimin kapısını aralamıştır. Haberlerin dijitalleşme öncesi döneme göre çok farklı olduğı ortadadır. Hem içerik, hem sunum hem de tüketim alışkanlıkları olarak bu değışimin en önemli nedeni etkileşim yani okuyucunun artık edilgen değıl etken bir role dönüşmesidir (Thom, 2016, s. 36).

Daha önce değınilen vatandaş haberciliğın yanı sıra sıradan insanların kendi medyalarının sahibi olmasının sonuçlarından biri de dildeki değışimdir. Gazeteciliğın yerleşmiş dilini kullanmayı bilmeyen kendi çabaları ve tercihleriyle içerik oluşturan insanların kullandığı tarzın beğenilmesi habercilerin de bunları sunumlarında kullanmalarının kapısını aralamıştır. Dijital mecralardaki haber dilinin daha soft olmasının bir nedeni de budur (Işık ve Koz, 2020, s. 1275). Profesyonel haberci olmayan insanların ürettiğı içeriklerin ilgi çekmesi benzerlerinin haber mecralarına taşınmasına neden olmuştur. Dolayısıyla geleneksel medyanın süzgecinden geçmeyen birçok haber, bu nedenle günümüzde haber sitelerinde yer almaktadır. Böylece haber nedir sorusunun yanıtı internet üzerinde dolaşan tüm bilgileri kapsar hale gelmiştir. Eski günlerdeki gibi bir gazetecilik filtresinden geçmemesi beraberinde sorunlar getirirken yeni fırsatlar sunduğı da ortadadır. Gazeteciler ulaşma olanakları olmayan olaylardan bu sayede haberdar olup fikri takip yapma şansı bulabilmektedir (Thomson vd., 2016). Günümüzde özellikle YouTube üzerinden yapılan habercilik faaliyetlerinin yorum ağırlıklı olmasının bir nedeni de budur. Çünkü artık haber sosyal medya üzerinden ortaya çıkıp yayılmakta, profesyonel habercilere ise bunun ne anlama geldiğini anlatmak kalmaktadır (Özmen, 2022, s. 13).

Tüm bunlarla birlikte her mecranın yapısı gereğı haber diline farklı etkilerde bulunduğunu unutmamak gerekir. Bunun bir nedeni de mecranın kullanım şeklidir, yani kullanıcılarıdır. Örneğın bilgisayarda okunan bir haber gazetedeki gibi durağın değıldir.

Bu yüzden internet haberlerinin çeşitli teknolojik unsurlarla (video, link, vb.) desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin mobil kullanımda ekranların küçüklüğü ve telefonun dikkat dağıtıcı diğer özellikleri hesaba katıldığında haber dilinin daha sade, daha çarpıcı olması gerekmektedir (Hermida, 2010, s. 3). Ayrıca telefonlar üzerinden haber tüketimini artıran bildirimlerin veya sosyal medya paylaşımlarının ifade şekli açısından birbirinden farklı olmak zorundadır. Çünkü sosyal medya paylaşımları “parmak durduran” nitelikte olmazsa kayan ekranda kaybolacaktır (Ackerman, 2019). Kilitli ekrana gelen bildirimler ise o sırada tüm hayatın karmaşasıyla yarışmaktadır. Telefon sahibinin ekranda gördüğü cümleden etkilenip haberin içeriğine yönelmesini sağlamak zorundadır. Alternatif çokluğu, karmaşık hatta kaos denilecek düzeyde bir ortam olmasından kaynaklı ve her şeyin çok hızlı akması, dijitalde hem metin hem de görsel olarak daha kompakt içerikleri doğurmuştur. Haberler hem dağıtım kanallarında (bildirim, sosyal medya, arama sonuçları) hem sunumlarında (manşetler) hem de ayrıntılarında daha hızlı anlaşılır ve sade dilde üretilmeye başlanmıştır (Ciobanu, 2015).

Mecranın farklı içerikleri farklı formatlarda sunabilmesi için ortaya çıkan yönelimlere teknolojinin yaygınlaşması ve her profildeki haber okurunun mecraaya taşınması eklenince bu kez derinlikli içeriklere de ihtiyaç doğmuştur. Ya da haberlerin daha derinlikli bir anlatımına gerek duyulmuştur. Bugün bazı haber kuruluşlarının ödeme panellerinin arkasına daha nitelikli içerikleri koymalarının nedeni budur (Beygova, 2020). Öte yandan dijitalleşmeyle hayata geçen unsurlar olan elektronik posta bültenleri veya podcast’ler de bu tür derinlikli haber ihtiyacının ürünleridir.

Bu ihtiyaçlara rağmen bir yandan da haber içeriklerinin nitelik anlamında daraldığı da bir gerçektir. Çünkü haber sitelerinin hemen hemen hepsinin haber kaynakları aynıdır: Ajanslar ve sosyal medya. Bu durumda ayrışmanın tek yolu haber dili ya da sunumudur (Wilding vd., 2018, s. 83). Haber siteleri ise çoğu zaman bu kadar çaba göstermeden kopyala yapıştır olarak tanımlanabilecek bir çalışma yöntemi ile yayıncılığa devam etmektedir. Haberler dijitalleşme ile diğer mecralardan farklılaşsa da kendi mecrası içinde benzer metinlerin farklı adreslerde tekrar edilmesi noktasına gelmiştir. Bu durumun bir diğer yansıması ise haber sitelerinin birbirilerinin özel içeriklerini yine kopyala yapıştır yöntemiyle izinsiz kullanımudur. Bu kuralsızlığın nedenlerinden biri hukuki ve etik düzenlemelerin yetersizliği diğer bir unsur ise sayfa görüntülemeye bağlı bir yarıştır (Sarova, 2019).

İnternetin farkını ortaya çıkaran hız faktörü zamanla onun handikabı haline gelmiştir. Zamana karşı üretim, haberin standartlarını belirleyen unsurların gerilemesine neden olmuştur. Hızlı haber sunumu teyit mekanizmalarının geride kalmasına neden olarak haber içeriklerinde maddi hatalara yol açmıştır. Maddi hatalar kadar dil bilgisi ve yazım yanlışları da dikkat çekicidir (Joseph, 2011). Bunun nedenlerinden biri de mecradaki işgören yapısıdır. Kısıtlı kadrolar ve nitelikli eleman ihtiyacı, çeyrek aşırı geride bırakan mecranın hala önemli sorunlarından.

İçeriğin kalitesini etkileyen konulardan biri de haberlerin popülerliğini belirleyen farklı faktörlerdir. Bu popülerlik ölçümü bağlamında haber sunumu ve içeriğine etki eden şeylerden biri de algoritmalarıdır. Arama motorları günümüzde içeriklere ulaşmak için en önde gelen trafik kaynağıdır. Bu yoğun trafik pastasından yararlanabilmenin tek yolu ise arama sonuçlarını belirleyen algoritmanın kriterlerine uygun içerik üretmektir (Güzel ve Özmen, 2018, s. 211). Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO) olarak adlandırılan bu çalışma şekli haber yazımına da yeni kurallar getirmiştir (Özel ve Deniz, 2018, s. 166). Aslında klasik haber yazımından çok da farklı olmayan bu kriterler, algoritmanın ilgisini çekebilmek için haber içeriklerinde gereksiz tekrarlar ve ayrıntıya yol açmaktadır (Vural ve Sütçü, 2019). Tüm bunlara rağmen arama motorları üzerinden yapılan aramaların hacmi, bu trafik kaynağının görmezden gelinemeyeceği bir boyuttadır. Birçok büyük internet sitesinin sayfa görüntülemesinde arama motorları üzerinden gelen oran yarıdan fazladır. Yapılan aramalarda haber sitelerinin üstte çıkması büyük bir rekabet alanı yaratmıştır. Bu pastadan aldığı payı büyütmek isteyen haber siteleri, çoğunlukla algoritmayı kandırmak üzerine kurulu bir içerik üretimi kurmuştur (Kızılkaya, 2020).

Sosyal medyanın haber içerikleri üzerindeki etkisi de görmezden gelinemeyecek bir boyuta ulaşmıştır. Burada belirleyici olan ‘trend’lerdir. Haber seçimleri ‘trend’lere göre yapılarak eskiden haber olmayan ancak bugün “çok konuşulduğu” için tercih edilen bir yönelim ortaya çıkmıştır (Brighton ve Foy, 2007). Harcup ve O’Neill (2017) haber değeri unsurlarını güncelledikleri çalışmalarında yeni bir faktöre ulaşarak bu yönelimi doğrulamışlardır. Haber değeri unsurları arasında artık ‘paylaşılabilir’lik de vardır (Thom, 2016).

1.2.1.4. Tüketimin Evrimi

İnternetin ortaya çıkışı, bilgisayarların insanlığın hayatında nasıl bir yere yerleşeceğini gösteren hikâyenin de başlangıcıdır. İnternet ile birbirine bağlanan bilgisayarlar bilgi paylaşımında yeni bir hız, zaman ve mekân bileşeni yaratmıştır. Bu değişimden en fazla yararlanan alanlardan biri de haberciliktir. Okurlar artık bilgisayar ekranından her an haber alma olanağına sahip olmuştur. Ancak bu tüketim şekli ilk zamanlar pahalı bilgisayar ve internet bağlantısı nedeniyle yaygınlaşamamıştır (Basım, 2002, s. 14). Yoğunluklu olarak işyerinden bağlanılan internet haber sitelerinden geleneksel mecraların haberleri takip edilmiştir. Bu dönemde kopyala yapıştır üzerinden elektronik posta ile haber paylaşımı yaygın bir davranıştır. Hatta elektronik posta üzerinden gereksiz paylaşımlar 90'ların sonlarında ciddi bir sorun haline gelmiştir. 1998 yılında Oxford yılın sözcüğü olarak spam'ı belirlemiştir (Gibbs, 2016). Daha sonra bilgisayar ve hızlı internetin yaygınlaşması ile haberlere internet siteleri üzerinden hızlıca ulaşılmaya başlanmıştır. Sadece metinlerden oluşmayan görsel unsurları barındıran haberler, aktüel gelişmelere ulaşmak için daha popüler bir araç haline gelmiştir. İnternet kullanıcıları açısından sadece haberlere kolay ve çok boyutlu ulaşım anlamına gelmemektedir. Haberlerin konuları da farklılaşmaya ve renklenmeye başlamıştır. Daha sonra mobile taşınan haberler, bu kez daha önce sadece SMS'ler aracılığıyla haber alınan cep telefonları üzerinden de tüketilebilir hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, sayesinde masa başından özgürleşen haber tüketiminde, fare üzerinden gerçekleşen tıklamanın yerini bu kez parmak hareketleri almıştır.

Ekranlar küçülüp, konsantrasyonu etkileyen ortamlarda da haber tüketiminin başlaması üzerine kullanıcılar daha kısa ve daha kompakt içerikleri tercih etmeye başlamıştır. Gazete ve televizyonla bütünleşen haber tüketimi önce bilgisayarlar sonra mobil cihazlar üzerinden de tüketilmeye başlayınca okuyucu davranışları da farklılaşmıştır. Mecra değiştikçe davranış değişikliği oluşmuştur. Ancak dijitalleşme ile ortaya çıkan mikro mecralar bunu daha da belirginleştirmiştir. İlk aşamada arkadaş bulma ve edinme sitesi olarak tasarlanan şimdiki adıyla meta günümüzde önemli bir haber alma kaynağına dönüşmüştür. Bugün sadece Twitter üzerinden aldığı haberlerle idare eden profil yaygındır. Fotoğraf paylaşımı mecrası olarak algılanan Instagram ise ciddi bir haber kaynağı olmuştur. YouTube üzerinden haber ihtiyacını karşılayan insanların oranı % 40'lara ulaşmıştır (Ofcom, 20018, s. 43). Sosyal medyanın bu denli hayatın merkezinde

yer alması belli düzeydeki insan topluluğunun sadece paylaşılanlar üzerinden haber ihtiyacını karşılamasına neden olmuştur. Mesajlaşma programlarından ya da sosyal ağlar üzerinden haber almayı tercih eden bu grubun referans noktası güvendiği kaynaklara yönelmesidir. Teknolojinin bilgiyi yaygınlaştırması bir taraftan da onun kalitesini göreceli hale getirmiştir.

1.2.2. Haberin Yeni Mecradaki Sınavları

Yeni oluşumlar genellikle süreç içinde formunu bulur. Haberin dijital mecralara taşınışı ve birlikte bir gelişim göstermesi de aynı şekilde yaşanmıştır. Ancak içeriklerin, üretimin ve tüketicinin teknoloji ile değişimi beraberinde yeni sorunlar da getirmiştir. Bu sorunları daha iyi anlamak okur davranışlarının farklılaşması altında yatan nedenleri de açıklamaktadır.

1.2.2.1. Güven Problemi

İnternet haberciliğinin ulaştığı kitlenin yaygınlaşmasında en önemli etkenlerden biri de saat başındaki televizyon ya da radyo haber bültenini veya ertesi günkü gazeteyi artık beklemeye gerek bırakmamasıdır. Yeni gelişmelerin anında haber sitelerinde yayınlanması hatta haberlerin sürekli güncellenmesi, okuyucular için oldukça heyecanlı ve doyurucu bir deneyim haline gelmiştir. Ancak bu hızlı çalışma yöntemi yanında bazı aksaklıkları da getirmiştir. Bunların başında gelen ise haberin yayınlanmadan önce yeterince kontrol edilememesidir (Quandt, 2008, s. 86). Bu standart düşüklüğü, haber dilinin yeterince doyurucu olamaması veya cümle bozukluğu gibi hataları beraberinde getirmiştir. Hızla olma isteği maddi hataların da artmasına neden olmuştur (İşleyen, 2002, s. 73). Teyit edilmeden kullanılan fotoğrafların isim benzerlikleri nedeniyle yanlış çıkması (Yüksel H. , 2014, s. 137) veya ilk alınan bilgilerin hatalı olması zamanla bu mecradan servis edilen haberlere karşı kuşku duyulmasına neden olmuştur (Garcia, 2008, s. 71). Bu tür aksaklıklara haberciler kadar haber kaynaklarının da neden olduğu durumlar söz konusudur. Hızlı çözüme ulaştığını göstermek isteyen kolluk kuvvetlerinin sağladığı bazı bilgilerin yanlış çıkması ya da kendini haklı göstermek isteyen tarafın manipülasyon yapması gibi hatalar, günün sonunda internet haberciliğinin hesabına yazılmıştır (Özcan, 2022). Çünkü gazetecilik kaynakları ne ya da kim olursa olsun onların teyit edilmesini gerektirir. Ancak ilk zamanlardaki rekabet koşullarının çetinliği, etik açıdan habercilik standartlarının gerekli düzeye ulaşmasını engellemiştir. Var olmaya çalışan yeni

mecranın kendini ispatlamaya uğraşırken ulaşmak istediği noktadan uzaklaştığı görülmüştür (Yüksel H. , 2014, s. 133).

Söz konusu aksaklıkların diğer bir nedeni çalışan kalitesi ile bağlantılıdır. Yeni mecraayı kabullenmek istemeyen haberciler nedeniyle deneyimi yeterli seviyede olmayan çalışanlar, internet haberciliğine dair güven problemini artırmışlardır (Quandt, 2008, s. 78). Gazeteciliğin usta çırak ilişkisi doğrultusunda öğrenilecek standartlarından mahrum kadroların çoğunlukta olduğu ilk dönemlerde masumiyet karinesi, özel hayatın gizliliği vb. kriterler kolaylıkla göz ardı edilerek mecranın hızlı ve canlı tutulması amaçlanmıştır. Ancak bu hatalar, internet haberciliğini ileriye götürmek yerine kamuoyu gözünde ağırlığını azaltmıştır (Özgen, 2002, s. 124). Özellikle sosyal medyanın devreye girmesi bu hataları daha büyük sorun haline getirmiştir. Üzerinden yıllar geçmesine rağmen hala yanlış versiyonu ile hatırlanan birçok örnek vardır (Savaş, 2020). Bu hataları yaygınlaştıran sorunlardan biri de internet mecrasının uzun yıllar kurumsallaşamamasıdır. İnternet haberciliğinin gazetecilik kimliği altında kabul edilmemesi, hem deneyimli habercilerin bu mecraaya yönelmemesine hem de ilkelerin uygulanamamasına neden olmuştur (Brannon J. , 2008, s. 110). Bu boşluğun doldurulmasının bir diğer şekli ise sıradan insanların habercilerin rolüne özenmesidir. Yukarıda yurttaş haberciler olarak açıklanan bu girişimlerin hataları mecraaya yönelik tereddütleri beslemiştir.

Yurttaş habercileri, gazeteciliğe zaman, maliyet ve içerik zenginliği sağlamıştır. Ancak haberlerin gazetecilik kontrol mekanizmalarından geçmeden özellikle sosyal medya üzerinden yayılması beraberinde birçok sorun doğurmuştur. Bu etik sorunlar hem gazetecilerin hem de sıradan insanların bu tür içeriklere daha az önem vermesine neden olmuştur (Devran ve Özcan, 2017, s. 171).

Gazetecilerin üretmediği ve onlardan daha önce daha hızlı servis edilen haberler, yeni tartışmalar da doğurmuştur. Gazeteciler, ilk andan başlayarak günümüze kadar bu ‘sektör dışı’ üretimlere şüpheyle yaklaşmıştır (Örnebring, 2013). Ancak bu tür bir akışın, haberin içeriği ve toplanma sürecine sağladığı olanaklardan da faydalanmayı zamanla öğrenmişlerdir. 2005 yılındaki Londra metro saldırılarından hemen sonra İngiliz medyasının haber kaynakları yoğunluklu olarak sosyal medya olmuştur. BBC’nin o gün sergilediği tavrın, bugün sosyal medya üzerinden yayılan haberlere karşı oluşturulan

koruyucu kurallar üzerinde önemli etkisi olmuştur (Sambrook, 2005). Ancak bu tür prensiplerin yaygınlaşarak bir alt kültür haline gelebilmesi, bir mesleki bilinç meselesidir. Meslek dışından gelenlerin anlaması ya da kabullenmesi kolay değildir. Aynı sınırların bazen de gazeteciler tarafından aşındırılmış olması rastlanan bir sorundur (Yüksel H. , 2014, s. 133). İnternetin yeni bir mecra olduğu gerçeği ardına saklanan bazı haberciler, bu ortamın ruhunun bazı standartları düşürmeyi kaldıracağını öne sürmüşlerdir. Mecra ve teknoloji farklılaşsa da yapılan işin habercilik olması standartların düşürülmesi yerine uyumlu hale getirilmesini gerektirmiştir. Söz konusu kişisel girişimlerin tamamına yakını bu yüzden uzun vadeli bir yayın hayatına ulaşamamıştır. Yayın hayatına devam eden kişisel girişimlerin ise zamanla siyasi veya ekonomik ilişkilerde sınırı geçtiği gözlemlenmiştir. Bir noktadan sonra gazetecilik görümünü altında siyasi propaganda ya da günümüzün popüler kavramlarından biri haline gelen aktivizm haberciliği yapmışlardır (Restle, 2022). Bu tür yayınların tarafını açıkça belirterek haberleri kendi tarafından görerek ya da süzerek yaptığı faaliyet, okuyucuların homojen yapısını da etkilemiştir. Asıl neden ise güven duygusunun öznel bir kavrama dönüşmesidir. Yukarıda sözü edilen siteler haberlerini belli toplulukların daha doğrusu aynı dünya görüşünü paylaştıkları grupların güvenlerini kazanmak için belli bazı pencerelerden oluşturmaktadır. Bunun ispatı da sözü edilen taraflı haber kuruluşlarının güven ölçümünde üst sıralarda çıkmasıdır. Bir süredir bilim insanları ve sektör temsilcileri bu durumu çözmek için nasıl bir güven optimizasyonu yapılması gerektiğini tartışmaktadır (Rosen, 2018).

İnternet haberciliğinin günümüzde halen çözülemeyen güven probleminin en temel nedeni mecranın kontrolsüz yapısıdır. Meslek örgütleri ve kanun koyucunun kalıcı bir çözüm getirmeyi geciktirmesi sorunu kronikleştirmiştir (Birsen, 2005, s. 79). Mecradaki aksaklıkları gidermek için çıkarılan “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”un neler getireceğini ise zaman gösterecektir. Örneğin artık haberler, ana akım ya da geleneksel mecralar üzerinden değil de sosyal medya yardımıyla yayılmaktadır. Bu yönelim söz konusu kontrolsüzlüğü kronikleştirmekte ve haberlere karşı güvenilirliği tarihte hiç olmadığı kadar tahrip etmektedir. Bugün artık haberler sadece sundukları bilgiler üzerinden değil hangi tarafta olduklarına göre değerlendirilir olmuştur. Politik ve dünya görüşlerine göre hareket

etmek birincil motivasyon olmuştur. Hatta artık haberlerin yayınlandığı mecralar da içeriklerinden bağımsız olarak onların tüketimini hatta kabul görmesini belirlemektedir (Tsfati, 2016).

1.2.2.2. Kendinden Olana Yönelim

İnternetin kontrolsüz ortamı, haberciliğe olan güven problemini geçen yıllar içinde daha da geriletmiştir (Edelman, 2005, s. 18). Dijital ortamın sunduğu seçenek fazlalığı çok seslilik açısından olumlu bir yandır. Bununla birlikte karşıt görüşlere yönelik ayrımcı davranış şeklinin bu mecraya daha yoğun bir şekilde taşınmasına neden olmuştur. Bir de mecranın sunduğu teknolojik olanaklar eklenince, siyasi veya dünya görüşü gibi tutum belirleyicilerin insanları kendileri gibi düşünen ve hareket edenlerle daha fazla yakınlaştırdığı görülmüştür. Geleneksel mecralarda da insanlar kendileri gibi düşünen gazete ve televizyon haberlerini takip etmektedir (Hart vd., 2009, s. 583).

Dijital ortam kapladığı veya potansiyel olarak kaplayabileceği hacim açısından geleneksel medyayı geride bırakabilecek bir etkinliğe sahiptir. Bunların biri algoritmalarıdır. Yapay zeka, okuyucuların davranışlarını izleyerek onlara ilgilendikleri benzer içerikleri daha fazla göstermek üzerine kurgulanmışlardır. Bu da insanların kendileri gibi düşünen içeriklere daha fazla maruz kalması anlamına gelmektedir. Pariser (2011, s. 2) bu durumu filtre balonu içinde takılı kalmak olarak tanımlamıştır. Bir çeşit gönüllü izolasyon anlamına gelen yönelim, geleneksel medyada da sergilense de dijitalleşme ile aşırı kişiselleşmiş içeriğin zararlı bir oranda tüketilmesi anlamına gelmektedir. En fazla rastlandığı platformlar Google ve Meta'dır. Kişilerin haber tüketim alışkanlıkları, beğenileri gibi kriterlerden yola çıkarak önerilen veya servis edilen içerikler, hem belirli bir düşünce yapısında sıkışıp kalmak olarak açıklanabileceği için balon metaforu ile eşleştirilmiştir. Yapı aynı zamanda geleneksel mecralardaki habercilerin eşik bekçiliği görevinin de zayıflaması anlamına gelmektedir. Çünkü algoritmaların profiller için esin kaynağı olan kullanıcılar artık kendi davranışları ile farkında olmadan yine kendilerini yönlendirmektedir (Narin, 2018, s. 233). Bu tür bir haber akışının sonucunda insanlar sadece belirli sınırlar içinde (özellikle siyasi) bilgileneceği için daha partizan veya tutucu yönelimler göstermektedir. Bunun devamında ise kendisi gibi düşünen ve davranan platformlarda yer almaktadır. Literatürde yankı odası olarak anılan bu yönelim istenmeyen mesajları filtreleme, hatta

onları gürültü olarak görmedir. Aynı fikirler tercih edilen mecraların arasında yankılanmaya devam etmektedir. Yankı arttıkça birey düşüncesini sorgulamak yerine daha da ikna olmaktadır (Binark, 2017, s. 21).

Günümüzde bölünmüşlüğün göstergelerinden biri de sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Kendi düşüncesine yakın kaynakları takip etme eğilimi gösteren sosyal medya kullanıcıları, alıntı ya da link paylaşımını sadece kendisine yakın haber sitelerinden yapmaktadır. Karşıt olarak gördüğü medyadan alıntılar ise sadece eleştiri unsuru olarak tercih edilmektedir (Metin & Morales, 2022, s. 26). Bu durumu açıklayan kavramlardan biri de siberbalkanlaşmadır. Aslında kastedilen dijital cemaatlerin birbirinden uzaklaşması ve kendi aralarında daha da marjinalleşmesidir (Narin, 2018, s. 242).

Ayrışma ve kendinden olana yönelimin sonuçlarından biri de eskiden merkez fikirlere yakın durması ile tanımlanabilecek ana akım medyanın ortadan kalkmış olmasıdır. Örneğin Türkiye’de iktidar yanlısı medya kuruluşlarını sadece taraftarları takip etmektedir. Aynı durum muhalefet cephesinde de yaşanmaktadır. Aslında bunun nedeni biraz da söz konusu mecraların da kendi fikirlerine yakın düşünceleri ve aktörleri öne çıkarmasıdır. Bu aksaklığı gören ve önüne geçmek isteyen The Guardian, karşıt görüşlerden yazarlara ve yorumlara da yer vermeye başlamıştır. Gazete yönetimi, bunu kutuplaşmanın önüne geçmek için bir adım olarak duyurmuştur (Owen, 2017). İngiliz yayının çabasının yanında tersini yapan habercilerin sayısı dijitalin sunduğu kolay yayın olanağı sayesinde günden güne artmaktadır. Yönelim bugün aktivizm haberciliği olarak etiketlenen bir kavram çerçevesinde yeni bir tartışmaya yol açmaktadır. Gazeteciliğin doğası gereği içinde aktivizm barındırdığını vurgulayan Bildirici (2017), siyaset ile arasında mesafe koyması gerektiği uyarısında bulunmaktadır.

1.2.2.3. Sahte Haber Dalgası

Yalan ya da sahte haberler medya tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir (Arabacı, 2017). Ancak son dönemde bu kadar gündemde olmasının nedeni gazetecilik teknikleri ile üretilen yanıltıcı içeriklerin dijital teknolojilerle geometrik bir şekilde yayılmasıdır. Dolayısıyla bu haliyle tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yıkıcı bir etkiye sahiptir. Sahte haberlerin bir dalgaya dönüşmesi 2016’daki ABD Başkanlık Seçimleri sırasında gerçekleşmiştir. Söz konusu süreçte sahte haberlerle yayılan manipölasyon,

dezenformasyon, söylenti ve komplo teorileri dünya genelinde zararlı olmuştur (Mukerji, 2018, s. 923).

Daha önce bu boyutta zararlı olmamasının nedeni dijitalleşmenin sağladığı üretim, dağıtım ve tüketim kolaylığıdır. Bu faktörler doğru haberler ile sahtelerinin ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Sorunun büyüklüğünü en iyi betimleyen gelişmelerden biri de yılın sözcüğü seçilmesidir (Collins, 2017). Sahte haberler, sosyal medya ve arama motorları üzerinden hızlı bir şekilde yayılmıştır. Arkasında siyasi ve ekonomik nedenler bulunmaktadır (Benedictus, 2016). Ancak sadece ekonomik motivasyonlarla yapılanları da olmuştur. ABD'deki siyasi kutuplaşma üzerinden para kazanmak isteyen Doğu Avrupalı gençler buna en iyi örnektir.

Sahte haberlerle mücadele etmek için doğrulama platformları hayata geçirilmiştir. Bazı devletler kamu yayıncılığı ya da eğitim müfredatlarına getirdikleri medya okuryazarlığı ile çözüm yaratmaya çalışmıştır. Ancak sahtekarlık öyle boyutlara ulaşmıştır ki İsveç'te konsorsiyum ile kurulan doğrulama sitesinin bile kopyası yapılarak yalan haberler buradan yayılmaya çalışılmıştır (Prange, 2022).

Sahte haberlerin bu denli hızlı ve tekili yayılmasının nedeni insanların var olan tutumlarıyla çelişmeyen bilgilere (seçici maruz kalma) yatkınlığıdır. Ayrıca önceden var olan düşünceleri ile tutarlı bilgi arayışı da (doğrulama yanlılığı) bir başka handikaptır. Bu bilişsel yönelimler teyit etmeyi reddedip partizan yaklaşımları normalleştirmektedir (Lazer, ve diğerleri, 2018, s. 1095). İnsan doğasıyla birleşince yalan haberlerle mücadele etmek zorlaşmaktadır. Önüne geçebilmek için sosyal medya veya arama motorları üzerinden karşılaşılan her bilgiye şüphe ile yaklaşmak gerekmektedir. Bu da sıradan bir okurun her zaman gösterebileceği bir motivasyon değildir. O yüzden Benton (2022) kesin çözümün mümkün olmadığını anlatırken ironi yaparak 'Gönüllü Cahilliği' önermiştir. Bu yaklaşım aslında okur yazarlık ve aritmetik dışında ihtiyaç duyulan temel hayat bilgilerinden birinin de medya tüketiminde sakınma, korunma ve arınma için tedbir alınması gerektiğini işaret eder (Laughey, 2010, s. 64).

Sahte haber dalgası dünya üzerinde, özellikle seçim dönemi geçiren ülkelerin hemen hemen hepsinde büyük bir güven sorunu yaratmıştır. Yalan haberle gerçeği ayırt edemeyen kitleler, faturayı medyaya kesmiştir. Medya güven endeksleri global çapta tarihin en düşük seviyelerine inmiştir (Majid, 2022). Bu nedenle sahte bilgilere karşı her

bireyin kişisel filtreler kullanmasının en etkili çözüm olduğu konusunda bir eğilim vardır. Dijital medya okuryazarlığı olarak da tanımlanan bu özellik, sadece okullarda verilen bir eğitimle sınırlı kalmamalıdır (İnan & Temur, 2012). Haber kuruluşları, ilgili kamu kuruluşları ve STK'lar da farkındalık yaratmak için sürece katkıda bulunmalıdır. Çünkü haberi bulma, tanımlama konusunda eleştirel bir bakış açısı kazanan okurların reddettiği yalan haberler, bu aksaklığın boyutunun azalmasını sağlayacaktır (McDougall, 2019, s. 43). Medya okuryazarlığı bir kültür seviyesi olarak toplumsal tüketime yerleşmezse dijitalleşmenin demokratik katılımı güçlendirici etkisini zayıflatacaktır. Bireyler bu bilinç seviyesine ulaşırsa karşılaştıkları içerikleri anlamlandırırken arkasındaki ekonomi-politik yapıyı da algılayabilecektir. Öte yandan bilginin bu hızla yayıldığı ve üretildiği bir dönemde yine de kişisel önlemlerin yanı sıra profesyonel oluşumlara ihtiyaç vardır (Kavaklı, 2019, s. 673).

1.2.3. Dijital Haber Medyası ve Yeni Ekonomik Modeli

İnternet haberciliğinin ekonomik olarak nasıl var olacağı sorusunun uzun yıllar sorulmaya devam edilmesinin ardında birkaç unsur vardır. İlk geleneksel mecraların reklam pastasını paylaşmadaki isteksizliğidir. Benzer yaklaşımlara bir de dijitalleşmenin kendi ekonomik modelini yaratamama sorunu katkıda bulunmuştur. Böylece ve yeni mecra daha başlangıçta bir finansman çıkmazına girmiştir (Chyi & Sylvie, 2000). 2000'li yılların başlarındaki büyük kriz de eklenince yeni mecra kârlı bir oluşuma dönüşmemiştir. Bu yüzden dijital haber ekonomisinin büyüme çizgisi ilk 10 yıl geleneksel medya ile paralel değildir (Deuze, 2003). Mecraya yapılmayan yatırım, içeriklerin de gelişmesini engellemiştir. Özel içerik olmaması para kazanmak için gerekli seçeneklerden biri olan abonelik sisteminin hayata geçmesini engellemiştir. İlk zamanlar bazı gazeteler abonelik sistemini denemiş ancak içeriğin geleneksel versiyonun internete aktarılmış haliyle kısıtlı kalmasının önüne geçememiştir. Bu da mecranın ruhuna uygun bir iş modeli olmaması nedeniyle kârlılık sağlamamıştır. Türkiye'de dijital abonelik sistemi yıllar sonra ancak eğlence platformları (Spotify, Netflix) üzerinden yaygınlaşabilmiştir (Chip, 2016). Türkiye'de ise abonelik sistemi önce özel içerik sunumu vaadiyle hayata geçirilmiş olsa da geleneksel versiyonların gösterimi (Kara, 2002, s. 80) ve reklamsız içerikle sınırlı kalmıştır (Sözcü, 2022). Bu durumda da reklam ve sponsorluklar dışında dijital habercilik için bir gelir modeli kalmamaktadır. Oysa uluslararası örneklerle bakıldığında New York Times'ın 9.3 milyon dijital aboneye

ulaşmış olmasından çıkarılacak dersler olduğu ortadadır (Robertson, 2022). Ancak dijital abonelik ulaşımı kolay olduğu kadar iptali de kolay olan bir seçenektir. İstatistiklere göre haber sitelerine abone olanların üçte biri ilk 24 saatte bu tercihten vazgeçmektedir (Scire, 2022). Türkiye özelinde haber içeriklerinin aboneliği cazip hale getirecek kadar kaliteli bir düzeye ulaşamadığı bir gerçektir. Ancak ekonomik olarak güçlenmeyen dijital haberciliğin içeriği geliştirmesi de mümkün görünmemektedir. Bu haliyle dijital yayıncılık içinden çıkılmaz bir döngüye girmiştir (Kılıç, 2018). Facebook, Google ve Apple'ın haber aboneliği için başlattığı global servisler belki de bu yüzden Türkiye'ye gelememiştir. Zaten Avrupalı yayıncılar da hiçbir zaman ABD merkezli rakipleri kadar bu yeni dijital oluşumdan destek görememekten şikayet etmiştir. Bu servislere yönelik diğer bir eleştiri ise pazarlama ağırlıklı olması ve haberciliği tamamen metalaştırmasıdır (Southern, 2020).

Haberciliğin dijital ortamdaki diğer gelir kaynağı reklamlara dönmek gerekirse Türkiye'de bu sektör dünyadaki büyüme ivmesini hiçbir zaman yakalayamamıştır. Örneğin İngiltere'de 2009'da ABD'de ise 2017'de dijital reklam harcamaları diğer mecraları geride bırakmıştır. Türkiye'de ise dijitalin diğer mecraları geride bırakması ancak Covid-19 pandemisi döneminde gerçekleşebilmiştir (Deloitte, 2022, s. 34). Dijital reklam pastasının büyümesi olumlu bir gelişme olarak algılansa da bunun haber sitelerine düşen bölümü üzerinde düşünmek gerekmektedir. Öncelikle büyüyen dijital reklam pastasından en büyük payı iki almaktadır: Google ve Meta. İkisinin hakimiyeti yani düopolü son yıllarda gerilese (Amazon ve Microsoft) de hala aslan payını aralarında paylaşmaktadırlar (Adgate, 2022). Sadece Google'ın 2021 itibarıyla Türkiye'de ekonomik değeri 476 milyar TL'dir. Bu rakam Türkiye GSYH'sinin yüzde 6,6'sına karşılık gelmektedir (Deloitte, 2022, s. 10). Ancak dijitalde reklamlara harcanan payın yüzde 10'dan daha küçük bir oranın haber medyasına aktarıldığını hatırlamak gerekmektedir (Güzel & Özmen, 2018, s. 216). Google üzerinden gelen reklamlar üzerinde kontrolleri olmaması sadece ekonomik değil bazen etik sorunlara da yol açmaktadır. Haberle çelişen ya da etik açıdan uygun olmayan ürün ve hizmetlerin reklamları Google hizmeti üzerinden yayınlanabilmektedir (Semercioğlu, 2018).

Büyük bir medya grubunun bünyesinde olan haber siteleri sübvansiyon edilerek ayakta tutulmaktadır. Bağımsız olanların ise reklamlara ve sponsorluklara ihtiyacı vardır. Sponsorlukların ticari şirketler üzerinden olanları haber siteleri için her zaman etki

sınırlar içinde olmayabilir. Öte yandan kitlesel sponsorluklar için aynı şey söylenemeyebilir. Bunun en yeni formülü kitlesel kaynaklarla (crowdfunding) finansman sağlamaktır. Eskilerin imece usulü olarak tanımladığı yardımlaşma tekniği günümüzde haberciliği ayakta tutmak için kullanılmaktadır (Öç, 2021, s. 170). Ancak Türkiye’deki birçok bağımsız sitenin çağrıda bulunmasına rağmen aldıkları karşılığın ne olduğu bilinmemektedir. Bağış veya başka platformlar (Patreon) üzerinden dönen ekonominin boyutu merak konusudur. Dünyada bağış modelini başarı ile uygulayan en önemli örnek İngiliz The Guardian Gazetesi’dir. “Bağımsız gazeteciliğin yeni modeli” sloganı ile kendini ifade eden gazete, okurlara düzenli bir ücreti şart koşturmak yerine tek seferlik bağışlarla onlara alternatif sunmaktadır. Yayın Yönetmeni Katharine Viner (2018), bu model sayesinde bağımsızlıkların koruduklarını, Cambridge Analytica vb. gibi skandalları ortaya çıkaracak güce sahip olduklarını dile getirerek, modelin sürmesi için okurlara çağrıda bulunmuştur. Bağışların katkısı ile The Guardian’ın dijital gelirleri 2018 yılında basılı versiyonu geride bırakmıştır (Journo, 2019). Farklı miktarlarda bağış yapan 1 milyondan fazla destekçi, 2022 itibarıyla gazetenin uzun yıllar sonra 6.7 milyon pound kâra geçmesini sağlamıştır (Waterson, 2022).

Dijital haberciliğin son dönemlerdeki en önemli gelir kaynaklarından biri de sponsorlu içeriklerdir. Sektörde ‘Doğal Reklam’ (Native Content) olarak tanımlanan bu içerikler bir ürün veya hizmetin haberlerin arasında yayınlanmasıdır (Vara-Miguel, Sanchez-Blanco, Chalezquer, & Negrado, 2021, s. 3). Etik sınırlar içinde kalabilmesi için ön şart reklam veya sponsorlu bir içerik olduğuna dair fark edilebilir bir uyarıda bulunulmasıdır. Bu tür içerikler yayınların gelirlerinde önemli bir orana ulaşmış olsa bile alımlayıcılar tarafından normal haberlerle karıştırıldığına dair önemli bulgular vardır (Ikonen, Luoma-aho, & Bowen, 2017, s. 176). Haber ile arasına belirgin bir çizgi çizme uğraşlarından biri de haber odalarının düzenlenmesiyle ilgilidir. Yerli ve uluslararası birçok yayıncı bu tür içerikleri dışarıdaki veya haber merkezinin dışında konuşlanmış bir kadroya hazırlatmaktadır. BBC (2020), bu tür içeriklerin; haber formatında yayınlanması, haber gibi sunulması, habercilerin rol alması ve belirgin yönlendirmelerin yer almasına karşı katı kurumsal kurallar getirmiştir.

Dijital haber medyasının diğer bir gelir kaynağı ise sivil toplum örgütleri tarafından verilen desteklerdir. Son yıllarda bu tür destekler, “Fon tartışması” şeklinde sektörün kendi içinde de ele alınmaktadır (Cumhuriyet, 2021). Sivil toplum örgütleri, bu

desteklerin ‘karşılıksız’ olarak bağımsız, demokratik ve çoğulcu bir habercilik için yapıldığını savunmaktadır. Bu tür desteklerin açık kaynaklardan alınan bilgiler doğrultusunda çoğunlukla muhalif oluşumlara verildiği görülmektedir (Chrest Foundation, 2022). Hibelerden yararlanan haber kuruluşları ise kendilerini hükümet kaynaklı reklam ambargoları nedeniyle çaresiz kalmakla savunmaktadır (Euronews, 2021).

1.2.4. Popülerlik ve Okunurluk Yarışı

Dijitalleşmeye kadar haberler, gazetecilik refleksleri ile seçilen ve tiraj ya da reytingler üzerinden yapılan çıkarımlarla değerlendirilen içerikler olmuştur. Hatta gazeteciliğin temsil ettiği değerler öne çıkarılarak popülerlikten çok içeriklerin temsil ettiği değerler önemslenmiştir. Yani bir haberin beğenilmesinden çok kamu yararı önde tutulmuştur. Ancak dijitalleşme ile etkileşimin hemen hemen her aşaması ölçümlenebilir hale gelince bu durum, haber üretimini de etkilemeye başlamıştır (Koundal & Mishra, 2018). Artık haberlerin ne kadar okunduğu hatta sosyal medyada ne kadar etkileşim aldığı onların değerini belirleyen bir unsur haline gelmiştir (Neheli, 2018). Ancak bu yaklaşımın en sorunlu tarafı homojen olmayan bir kitlenin tercihlerinin haber içerikleri üzerindeki etkisi olmuştur. Çünkü genellikle sansasyonel, insanların akıllarına değil de güdülerine hitap eden içerikler ilgi çekmiş haberciler de daha fazla trafik için bu tür haberleri öne çıkarmaya başlamıştır. Hatta geleneksel mecralarda haber olarak kabul edilemeyecek içerikler de bu anlamda yer bulmaya başlamıştır. Işık ve Koz’un (2014) da vurguladığı gibi bu yönelim internette “çöp haber yığınları”nın yükselmesine neden olmuştur. Bu aslında bir paradigma değişimi değil sadece yeni mecranın ayakta kalmak için kullandığı ama kendisine zarar veren bir gelir yaratma modelidir (Tandoc, 2014). Özetle daha çok okunmak ve izlenmek için kitlesel bir taban oluşturma çabasıdır. Aslında ortada bir handikap vardır. İlgi çektiği için tercih edilen bir haber daha fazla yayında kaldığı için ya da daha görünür bir şekilde yayında kaldığı için bir popülerlik döngüsüne girmektedir. Popülerlik ve okunurluk yarışı haberciliğin etik standartlarını da düşürmektedir. Bir haber sitesinde yer almayacak şiddet ya da cinsel içerikli haberler çok izlendiği ya da okunduğu için tercih edilmektedir. Bu tür haberlerin eyleme davet eden, tetikleyici, mağdurun kimliğini açığa çıkaran, onu sorumlu tutan, yalnızlaştıran ve aynı şeylere maruz kalanları çaresiz hissettiren formatlarda olmaması için dikkatli olunması gerekmektedir (Evrensel, 2020).

Bir diğerk sorun ise haberlerin okunmasını artırmak için tuzak ya da kapan başlıklar kullanmaktır. Haberlerin konusuyla ilgili olmayan ya da ilgisiz unsurlar ya da görseller kullanılarak kurulan tuzakların (clickbait) amacı okunurluk sayılarını artırmaktır. Kapaklardan, bildirimlere ve sosyal medya paylaşımlarına bulaşan bu teknik ile korku, endişe, merak, heyecan vb. duygulara hitap ederek okurun haberin devamına yönelmesi amaçlanmaktadır (Dönmez, 2010, s. 108). Bunların sonucunda da fotoğrafların deforme edilmesi, bilgilerin çarpıtılması, içeriklerin izinsiz ve kaynak gösterilmeden kullanılması gibi etik sorunlara rastlanmaktadır (Deniz & Korap Özel, 2018, s. 83).

Okuyucuya olabildiğinde çok sayfa tıklatmanın bir diğerk yolu da geleneksel habercilikte düz ve kesintisiz bir şekilde sunulan haber içeriğinin paragraflara hatta cümlelere bölünerek her birine bir kare eklenerek oluşturulan galeri haberlerdir. Haberin tamamını okumak isteyenlerin onlarca sayfada bunu ancak başarabilmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu bir nevi kullanıcının kendi tercihi dışında sitede tutulmasıdır (Işık & Koz, 2009, s. 173). Okuyucuların bu tür “vagon haber” formatına karşı tepki göstermesi üzerine internet siteleri galeri formatından yeni bir teknolojik geliştirme ile çözüm bulmuştur. Haberi birden fazla bölüme ayırarak sunuma devam eden bu teknik, fare ile yapılan aşağıya kaydırma hareketine duyarlı hale getirilmiş ve her kaydırmada yeni bir sayfa açmaktadır (Şişman, 2018).

1.3. Okur ve Dijitalleşme

Dijital ortamların hedef kitlesini tanımlamak geleneksel mecralara göre daha karmaşıktır. Çünkü bu mecra yakınsama özelliği nedeniyle hem okunabilen hem izlenebilen hem dinlenebilen hem de mekandan bağımsız bir ürün olması nedeniyle tüketicisi farklı isimlerle anılan bir ortamdır. Ancak bu çalışmada tüketicilerin tümü okuyucu başlığı altında betimlenecektir.

1.3.1. Zamana Göre Değişen Okur Tipi

Dijitalleşme yani internet, 90’lardaki ortaya çıkışıyla birlikte hayatın tüm alanlarında değişime yol açmıştır. Bu değişim ise farklı demografiler üzerinde farklı etkiler yaratmıştır. Bugün artık internet her yaş grubunun kullandığı bir ortam haline gelmesine rağmen internet deneyimleri açısından üçe ayrılmaktadırlar.

Dijital Yerliler: 1980 sonrası doğanların oluşturduğu bu grup basılı medyanın zayıflamaya başladığı televizyonun etkili olduğu ama internet karşısında her geçen gün

güç kaybettiği dönemin kullanıcılarıdır. Bu grup haber ihtiyaçlarını ağırlıklı olarak internet üzerinden karşılamaktadır.

Dijital Göçmenler: Bu gruba dahil olanlar, basılı medyanın önemli olduğu dönemde büyüyen ancak televizyonun belirleyici olduğu yılları deneyimlemiş ve internetin gelişme dönemini yaşayan orta yaşa yakın ve üstü insanlardır. Dolayısıyla ağırlıklı olarak haber tüketim alışkanlıkları geleneksel mecranın referanslarıyla olmaktadır (Lee & Carpini, 2010).

Yapılan çalışmalar bu iki tür arasında melezler olarak tanımlanabilecek ve belirgin bir ayrımı olmayan başka bir gruba vurgu yapmaktadır. *Dijital melez* ayrımı yapanlar dijital yerlilerin doğum tarihinin 2000 ve sonrası olması gerektiğini önermektedirler (Kakırman Yıldız, 2012).

Günümüzde bu okur profillerinin tüketim açısından aralarında önemli farklar bulunmamaktadır. Çünkü artık haber tüketim şekilleri demografiye göre değil daha çok haberle kurulan bağla belirlenmektedir. Başta güven olmak üzere habere karşı tepkili bir kitle vardır. Bu da geleneksel mecraların ve ana akımın kitlesini zayıflatmıştır. Sosyal medya (YouTube, Twitter) ve mesajlaşma grupları üzerinden gelen bilgiler üzerinden güncel kalmayı seçen kitlenin hacmi büyüktür (Reuters 2021).

1.3.2. Erken Dönem Okuyucu Davranış Şekilleri

İnternet yayıncılığının ilk 10 yılını geride bıraktığı dönemde Türk dijital kullanıcısının okuma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar da melez bir tüketim alışkanlığının varlığını doğrulamıştır. Bu dönemde okuyucular interneti alternatif bir haber kaynağı ya da iyi zaman geçirmek için ek bir mecra olarak algılamışlardır (Utku, 2009).

Dijital okuyucunun geleneksel mecralardan farklılık gösteren bazı davranış şekilleri vardır. Dijital okur çoklu ekran kullanımı yapar. Bilgisayar veya mobil teknolojilerin sağladığı bu olanağı kullanan okur, aynı anda ya da dönüşümlü veya tekrar eden şekilde ekran ve kaynak değiştirir. Bir diğer unsur ise okurun bir ekran ile ilgilenirken kulağının diğerinde olması durumudur (Aytekin, Gül ve Görgeç, 2016). İkinci ekran (second screen) ya da yan ekran kullanımı ilk zamanlar boş zaman ya da sıkıcı anlarda ortaya çıkan bir davranış şekli olarak tanımlanmıştır. Bu tür durumlardaki haber okuma davranışı ise rastlantısal haber tüketimi olarak literatüre geçmiştir (Boczkowski, Mitchelstein ve Matassi, 2018).

Erken dönem çalışmalarında dijital okur farklı yöntemlerle sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Liu (2005), zaman geçirme şekillerine göre bir ayrıma gitmiş ve okuyucuları; tarayıcılar, anahtar kelime arayıcıları, düzensiz okurlar, konsantre okurlar şeklinde tanımlamıştır.

Flavian ve arkadaşları ise (2006), seçici bilgi okurları, gündemde kalmak isteyen okur ve boş zaman öldüren okur diye sınıflandırmıştır. Araştırmacılara göre o dönem okurların büyük çoğunluğu genel olarak haberler için değil belli başlı konular için dijitale yönelmektedir.

Benzer sonuçlara ulaşan Tewksbury ve arkadaşları ise (2008) teknoloji hayatı kapladıkça ilginin de arttığını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, seçiciler olarak tanımladıkları okurların kendi ilgi alanlarına göre tüketim yaptığını, göz gezdiricilerin ise belli konu başlıklarına göre haber aradıklarını ve okuduklarını söylemişlerdir.

İnternetin yakınsama özelliğinin uzantısı olan zaman ve mekândan bağımsız olması okuma alışkanlıkları üzerinde belirleyici olmuştur. Mill (2005) de okuyucuları ikiye ayırmıştır. Ona göre bazı okuyucular akıllarındaki belirli anahtar kelimeler ile haberleri incelerler. Her şeyden haberdar olmak istemezler, kendi hayatlarına temas eden olaylarla ilgili gelişmelerin peşindedirler. Örneğin bir çiftçi yakıt ve gübre fiyatlarını dolaylı olarak etkileyen enflasyon ve döviz fiyatlarını her zaman merak eder.

Mill'in tanımladığı diğer okuyucu tipi daha önceki araştırmacıların da dikkati çektiği göz gezdiricilerdir. Tarayıcılarla aralarındaki farkı anahtar kelime belirler. Göz gezdiricilerin aklında bir gündem ya da peşinde olduğu spesifik bir konu yoktur. Temel amacı hızlıca bakınıp gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmaktır. Dikkatlerini çeken bir başlık yakaladıklarında ayrıntısına yönelerek daha fazla okuma eğilimi gösterebilmektedirler. Her iki okuyucu tipinin en önemli ortak noktası habere yönelim frekanslarıdır. Ortalama üç kez haberdar olmak için medyaya yönelmektedirler (Chaffey ve Mill, 2012, s. 2).

1.3.3. Niteliğine Göre Okur Tipleri

Dijital okur geleneksel okurdan farklı davranış şekilleri göstermektedir. Çünkü önündeki doküman dinamik ve her an her yöne yönelme olanağı sunmaktadır. Bu yüzden dijital okurlar tarayıcı ya da göz gezdirici bir karakteristik göstermektedir. Ayrıca bir sayfa ya da siteye sadece bir kereliğine ve geri dönmek üzere gelmiş de olabilmektedir. Ayrıca klasik bir okur gibi baştan sona değil düzensiz bir okuma yönelimi de gösterebilmektedir.

Bu yüzden genel olarak yüzeysel bir tüketicidir ve konsantre bir okuma eğilimi sergilememektedir (Liu, 2005, s. 700).

Dijital ortamların gelişimiyle birlikte tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar da çeşitlenmiştir. Son dönem araştırmaları okuyucuları tanımlamak için onları tüketim frekansları ve içerikle kurdukları bağ üzerinden değerlendirmiştir. Bu doğrultuda, zayıf, orta ve çok iyi olarak adlandırılacak düzeylere ulaşılmıştır.

En iyi ölçümlenebilen mecra olması nedeniyle okur üzerine yapılan araştırmalar daha önce belirlenememiş ya da yüksek hassasiyette profiller ortaya çıkarmıştır. Haber sitelerinde kalma süreleri, sayfadaki gezinme şekilleri, fare hareketleri gibi etkileşimler sonucunda da benzer okuyucu tiplerine ulaşılmıştır: Tarayıcı okur, Yüzeysel okur, Aylak okur, İyi okur, Çok iyi okur (Grinberg, 2018).

Birçok araştırmanın ortak yönleri birleştirildiğinde ve temel bazı özellikler aynı paydada birleştirildiğinde ortaya 6 temel okuyucu tipi çıkmaktadır. Bu okuyucu türlerinin birbiri ile geçişken özelliklere sahip olduğu ve zaman zaman bunların bir tip değil davranış şekline dönüştüğü de bilinmektedir. Yani Aylak olan bir okuyucu tipi hayatını kökten değiştirecek bir olay sonucu ‘Tarayıcı’ya dönüşebilmektedir.

Bir diğer dikkat çekilmesi gereken nokta ise dijital okurların etkileşim şekilleridir. En alttan yukarı doğru fark etmeksizin tüm profiller, sosyal medya ve benzeri platformlarda haberler üzerinden tartışmalara ya da diyaloga dahil olabilmektedir. Bazıları bunu her gün her fırsat bulduğunda bazıları ise bir frekansa bağlı olmadan yapmaktadır (Bersoff, 2019, s. 17).

1.3.3.1. Aylak

Haber ile diğer içerikler arasında bir fark görmemektedir. Aslında niyeti o olmadan kendisini bir haberi okurken bulan okurdur. Genellikle bir arkadaşından gelen link ya da sosyal medyada rastladığı bir yönlendirme ile habere ulaşandır. Çünkü aslında aradığı şey haber değildir, başka motivasyonlarla hareket ederken kendisini haberin önünde bulandır. Her hangi bir aboneliği ve haber okuma rutini yoktur. Haber sitelerinin en büyük sorunu bu tip okurların geri dönmesi için bir sadakat yaratabilmesidir (Miles, 2019).

1.3.3.2. Tarayıcı

Düzensiz okurlar arasında sayılabilecek bu tip, genellikle belli konuların ardından haber okumaya yönelmektedirler. Bazen bir aylak, kişisel gündemi yüzünden tarayıcı tipine geçiş yapabilir. Bu tip okurlar, ilgilendikleri konu başlıklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarını ve elektronik posta ile gelen bültenleri önemserler (Miles, 2019, s. 4). Bu tür okurlar aidiyet duygusuyla da hareket etmektedir. Spor, hemşerilik, mezun olunan okullar gibi ait olduğu toplulukla ilgili haberler her zaman ilgilerini çeker (Bui & Vargo, 2018).

1.3.3.3. Gözgezdirci

Bu okur tipinin tarayıcıdan farkı bir şey ya da şeyler hakkında değil ilgilerini çekecek ya da onları ilgilendirecek başlıkları arayan, bulunca da ayrıntısına bakınan olmasıdır (Chaffey ve Mill, 2012, s. 2). Bu tür okurlar genellikle sabahları ya da boş zaman aralıkları olduğunda belli başlı haber kaynaklarına gözgedirenlerdir (Yadamsuren ve Erdelez, 2011, s. 4). Yaklaşan bir seçim veya bir hafta sonu maçıyla ilgili önüne çıkan her şeyi okur. Çünkü ilgisi o an için bu konu başlığına yoğunlaşmıştır. İlgilendikleri konular söz konusu olduğunda derinlemesine bir okur davranışı sergilerler.

1.3.3.4. Çok İyi Okur ya da Haber kolik

Düzenli okur, her gün haber sitelerini ziyaret eden sadakatli tüketicilerdir. Belli başlı konuların değil gündemin takipçisidirler. Belli başlı markaları takip ederler, abonelik sistemlerinin müşterileri de genellikle bu tip okurlardır (Miles, 2019). Ayrıca gündemdeki tartışmalara katılmayı sevdikleri için haberlerin linklerini ya da bazı bölümlerini sosyal platformlarda paylaşmayı severler. Bu sayede internet sitelerinin gönüllü bir dağıtım kanalı işlevi de yürütürler (Bui ve Vargo, 2018).

Çok iyi ya da haber kolik olarak tanımlanan kitlenin bir özelliği de aşırı politik oluşudur. Politikanın ve temas ettiği her alanı yakından takip ederler. Bazı kaynaklar o yüzden bu tür okuru sadece haber-kolik değil siyaset bağımlısı olarak da tanımlamaktadır. Söz konusu okurların seçim veya kritik düzenlemelerin gündeme geldiği zamanlarda frekans sayıları daha artış göstermektedir (Martin ve Sharma, 2022).

Söz konusu okurların medya tüketim frekansları da yoğundur, her gün en az 5 kez farklı kaynaklardan haber okuma davranışı sergilemektedirler (Newman, vd., 2016).

Bu tür okurlar sosyal medyada da aktiftir. Gazetecilerin hesaplarını bile takip eder hatta telefonlarına gelen bildirimleri bile tıklarlar. Yeni kaynaklar ve bilgiler keşfetmeyi severler, bunları çevreleri ile paylaşmayı da ihmal etmezler (Bui ve Vargo, 2018).

Ziyaret sıklığına göre sınıflandırma yönelimini benimseyen Oxford Üniversitesi çatısı altında faaliyet gösteren Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü de (2016) günde beş seferden yüksek frekansta ziyaret sıklığı gösterenleri 'haber-kolik' diye tanımlamıştır. Bu tür bir okur çok iyi kategorisine girmektedir. Bu tür okurlar her türlü gelişmeyi hemen öğrenmekle motive olmuşlardır. Bu yüzden sık sık haber içeriklerine erişirler.

1.3.3.5. Haberden Kaçınanlar

Bazı insanlar dijital dünyanın yarattığı türbülansın işlerini aksattığını ve bunu da dikkatlerini gereksiz şeylerle dağıtarak yaptığını söylemektedir. Aslında tamamen haberden uzak kalmak isteyenlerin oluşturduğu bir topluluk olmayan bu tür okurlar, çevrelerinde kendilerine gerekli bilgileri ulaştıracak bir ortam olduğunu da vurgulamaktadırlar (Yadamsuren ve Erdelez, 2011, s. 6).

Türkiye’de habere ilgi her yıl Reuters’ın raporuyla göz önüne serilmektedir. 2022’deki durum ise %51’dir. 5 yılda %12 oranında gerilemiştir. Ancak son dönemde yapılan araştırmaların sonuçlarının Covid 19 Pandemisi ve çalkantılı bir başka dönem geçiren Türkiye siyasal ikliminin etkisinde olduğunu hatırlatmak gerekmektedir. Çünkü pandemiyle ilgili haberlerin bir bıkkınlık yarattığı ve ülkedeki politik haberciliğin standartları ise ortadadır.

Haberdan kaçınanların ortak şikayetleri ise genellikle; haberlerin ruh hallerinin olumsuz etkilemesi, gereğinden fazla haber ile karşılaşmaktan sıkılma, haberlerin bağımsız ve doğru olmadığı düşüncesi ve haberlerin yarattığı tartışmalara ve gerginliklere dahil olmak istememeleridir (Uzunoğlu, 2022).

1.3.3.6. Haber Beni Bulur Tipi Okuyucu

Yaklaşık 10 yıl önce genellikle belli bir yaş grubuna atfedilen bir haber tüketim şekli ortaya çıkmıştır. Bu davranış kalıbının en belirgin özelliği ise geleneksel mecralardan

haber almamasıdır. Diğer yönü ise tüm haberlerle ilgilenmemesi ve eğer haber onun için önemli ise mutlaka karşılaşacağı düşüncesidir (Stelter, 2008).

Okurun haberle bu derece serbest bir ilişki kurmasının ardında internet ortamındaki habere ulaşma kolaylığı, haber bombardımanı ve çoğunlukla karşılıksız yani bedava olması yatmaktadır. Bu yönüyle literatürde rastlantısal okur olarak tanımlanan kitle ile aynı özellikleri göstermektedir (Yadamsuren ve Erdelez, 2010, s. 5).

Haberle doğrudan ya da düzenli olarak ilişki kurmayan okur tipleriyle ilgili araştırma yapan Toff ve Nielsen (2018) ise haberden kaçınan okur tiplerini sınıflandırmıştır. Kaçınan ya da uzak duran okurlar üç farklı tipten oluşmaktadır.

"Haber orada bir yerlerde" diye düşünen okurlar, ilgilerini çekecek haberlerin varlığından emin, okumaya istekli ama harekete geçmekte motivasyonu düşük okurlardır. Ancak ilgilerini çeken bir haberle karşılaştıklarında derinlemesine Google araması yapacak kadar ileri gidebilecek profildedirler.

İkincisi ise "Neye inanacağımı bilmiyorum" düşüncesinde kafası karışık olanlardır. Bu okur tipinin en belirgin özelliği ana akım medyadan uzak durma eğilimidir. Bunun nedeni sosyal medya vb. gibi kanallardan aldığı haberlerden memnun olması ve ana akımı güvenilmez bulmasıdır.

İkilinin bulduğu diğer profil ise "Haber beni bulur" diyenlerdir. Medya ile arasında sadakate bağlı bir ilişki olmayan düzensiz tüketimde bulunan bir okur tipidir. Ancak bu davranışları tesadüfen değil tamamen motive bir şekilde sergilemektedir. Çünkü bir gelişme yani haber onun hayatına temas ediyorsa mutlaka haberdar olacağını düşünmektedir.

Zuñiga ve diğerleri (2017a), bu tür okurların edilgen olduklarını onaylamış ancak bu yaklaşımlarını onların olan bitene karşı kaygısız, dünyada ne olup bittiğine dair bilgisi olmayan düşük profiller şeklinde yorumlamanın yanlışlığına da vurgu yapmışlardır.

'Haber beni bulur' tipinin güncel kalma motivasyonunun olduğunu ancak bunu sadece ilgisini çeken konularda gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu okur tipi, kendisi için önemli haberle karşılaştığında bu kez iyi okur rolüyle benzer davranışlar sergileyerek sonuna kadar gidebilmektedir. Özetle haberden kaçan ya da kopuk değil kendisinin belirlediği kriterler nedeniyle kaçınan okur tipinden bahsedilmektedir (Zuñiga vd., 2017b, s. 105).

Ve bunlar gönüllü değil rastlantısal olarak haberle karşılaşan ve daha sonra okuyup okumayacağına karar veren okurdur (Trilling ve Schoenbach, 2013, s. 36).

Ayrıca haber ile karşılaşma ve ona yönelme mekanizması tetiklendikten sonra ise tüketim şeklinde farklı eğilimler göstermektedir. Haber sosyal medya üzerinden geldiyse çok büyük oranda tüketime hatta derinlemesine okumalara aynı mecrada devam etmektedir (Gil de Zuñiga vd., 2017b, s. 108).

Eğer haber yakın çevresinden geldiyse bu kez sosyal medyaya yönelip ‘sanal çevresinin’ tepkilerinden ve bilgi paylaşımından yararlanmayı seçmektedir (PEW, 2016).

Bu okur tipinin hayatındaki en zayıf halkanın geleneksel mecralar olduğunu gösteren bir diğer kanıt ise oradan alınan bir haberin ayrıntısı için internete yönelme durumudur. Bu tip okurun maruz kalmanın ardından sergilediği en yaygın davranış arama yapmaktır. Bu yönelimini ise sosyal medya platformları ya da arama motorları üzerinden sergilemektedir (Stroud, 2018, s. 4).

Bu tip okurun en istikrarlı yönü haberle karşılaşana kadar neredeyse hiç çaba sarf etmemesinin karşılığında memnunsu yani bu düzeyde bilgilenme ile hayatına devam edebiliyorsa 'haber beni bulur' algısının giderek pekişmesidir (Knobloch-Westerwick ve Hastall, 2010).

Türk okuru arasında 'haber beni bulur' tipinde bir okura dair araştırma yapılmamıştır. Ancak yakın zamanda yapılan bazı çalışmaların satır aralarından çıkarım yapılabilmektedir. Örneğin Reuters (2016) araştırması habere uzak kaçınan okurun yüzde 57 düzeyinde olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma habere ilgi düzeyini de test etmiş ve Türk okurunun içinde kendisini “aşırı” veya “çok” olarak tanımlayanların oranı ise yüzde 81 çıkmıştır (Yanatma, 2017, s. 10). Ancak ilgili olmak ile ilginin motivasyonu ile harekete geçmek çok ayrı şeylerdir.

KONDA'nın (2019) araştırmasının da ilginç bazı bulguları vardır. Çalışma sonucunda haber için ilk başvuru kaynağının yüzde 74 ile televizyon olduğu ortaya çıkmıştır. Haber için sosyal medyayı tercih edenlerin oranı üç yıl önceki aynı araştırmaya göre 3 kat artmıştır. Facebook'u tercih edenlerin oranı yüzde 16, Twitter'ı tercih edenler ise yüzde 5 civarındadır. Reuters'ın 2021 araştırmasına göre ise sosyal medya üzerinden haber tüketiminin geldiği son nokta şöyledir: Yüzde 40 YouTube, yüzde 34 Twitter ve Instagram, yüzde 30 Facebook ve WhatsApp, son olarak yüzde 13 de Telegram.

Bu rakamlar dijital kanalaize olan haber tüketiminin sosyal medyada yöneldiğini ortaya koymaktadır. Ancak sosyal medyadan haber alanların kaynak olarak ana akımı fazla tercih etmediğini hatırlatmak gerekir (Özmen, 2019).

1.4. Haberle Karşılaşma ve Haber Seçimi

Haber tüketicinin farklı şekilleri dolayısıyla da profilleri vardır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için haber denem olgu ile okuyucunun bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu bir araya gelmenin koşulları ve sonuçları sadece sıradan insanların değil toplumun hatta kurum ve devletlerin bile kaderinde rol oynamaktadır. Haber ile insanların karşılaşması, bu karşılaşmanın koşulları ve sonuçları ise tüm araştırmanın ulaşmaya çalıştığı topluluğun da bir parçası olduğu kocaman bir gruptur. Haber beni bulur algısının oluşabilmesi ve bunu anlayabilmek için haber kavramı ile insanların karşılaşma koşullarına göz atmak gerekmektedir, yani habere maruz kalmanın nasıl gerçekleştiğine. Haberleri algılayış biçimini anlayabilmek için bu maruz kalmayı kavramak gerekmektedir.

1.4.1. Habere Maruz Kalma

Medya, dijitalleşmeyle birlikte hayatın her alanına temas ettiği için ortalama her birey, günde 6 farklı mecraadan bilgi almaktadır (Sood ve Lelkes, 2017, s. 32). Bu mecralardan ulaşılabilecek kaynaklardan gelen bilgi bombardımanı ise yüzbinleri geçip milyonlara çoktan ulaşmış durumda (Neuman, Park ve Panek, 2012, s. 1034). Dolayısıyla medyayı dijital ya da geleneksel olarak ayırmadan bir bütün halinde kabul edip insan hayatındaki yerini tanımlamak için metafor olarak seçilebilecek en iyi unsur belki de atmosferdir. Bu bağlamda, çevrimiçi haberlerin her yerde bulunan doğası, okuyucuları aramadıklarında bile onlara giderek daha fazla maruz bırakmaktadır (Oeldorf-Hirsch, 2017, s. 227).

Habere maruz kalmayı en basit şekilde açıklamak gerekirse şöyle denilebilir: "İzleyicilerin medyada yer alan mesaj ya da içerik çeşitleriyle karşılaşmaları." Aslında iletişim araştırmalarında üzerinde durulan ve en çok zorlanılan bölüm karşılaşılan şeyden çok onun kavramsal olarak ortaya konması ve ölçüm zorluklarıdır (de Vreese ve Neijens, 2016, s. 70). Çünkü sorun insanların karşılaştıkları şeyleri fark edip etmedikleri ya da hangi düzeyde etkilendikleridir (Knobloch-Westerwick ve Hastall, 2010). Araştırmaların odağı genellikle hatırlanıp hatırlanmadığı değil karşılaşma şekilleri ve frekanslarında

yoğunlaşmıştır (Slater, 2004, s. 168). Ancak karşılaşmaları anlamlandırabilmek için farkındalığın boyutlarının belirlenmesi gerekmektedir.

1.4.1.1. Aktif veya Pasif Maruz Kalma

Çevrimiçi medyanın yapısı nedeniyle habere maruz kalma genellikle istemeden ya da o niyetle hareket etmeden gerçekleşmektedir (Yadamsuren ve Heinström, 2011, s. 490). Sosyal medyanın günlük hayatın parçası haline gelmeye başladığı dönemde yapılan araştırmalar, 10 kullanıcıdan 8'inin haftada birkaç kez rastlantısal olarak karşılaştıkları haberlere yöneldiklerini tespit etmiştir. Bu durumu her gün birkaç kez yaşadığını söyleyenlerin sayısı ise araştırmaya katılanların yarısından fazladır. Bu tür okurlar genellikle bir arayış ya da ihtiyaç için internet ortamında zaman geçirenlerdir (Purcell, vd, 2010, s. 2).

Medyaya maruz kalmanın ya da medya üzerinden gelen mesajlarla karşılaşmanın bu koşullarda ve rastlantısal olmasının tek sorumlusu kullanıcının motivasyonu değildir. Bir diğer etken ise haberin kendisidir. Çünkü haber dijitalleşmenin etkisiyle hem tanım olarak hem de tüketim tercihleri açısından farklı bir noktaya ulaşmıştır. Bu yüzden haberle karşılaşma ya da maruz kalma iki şekilde ortaya çıkmaktadır: Aktif ve pasif (González-Bailón ve Xenos, 2022, s. 4). Aktiflik ya da pasiflik durumu, medyanın etkilerini tespit etmek için temel bir nüanstır. Çünkü rastlantısal veya bilinçli maruz kalmanın etkileri çoğunlukla farklıdır.

Medyadan edinilen tüm bilgiler aktif öğrenmeden gelmemektedir. Gündeme çok az ilgi duyan veya hiç ilgisi olmayanlar bile medyadan bir şeyler öğrenirler. Pasif öğrenme, tanımı gereği, bilgilendirilmek için bir motivasyonun yokluğunda gerçekleşmektedir. Bilgi ediniminin gerçekleşmesi için gereken şey, söz konusu medyaya asgari düzeyde dikkatin verilmesidir (Tewksbury D. , 2001, s. 534).

Rastlantısal bilgi tüketimi ile ilgili öncül çalışmalar ilk olarak kütüphanecilik alanında yapılmıştır. Bir bilgi ararken başkasıyla karşılaşıldığında nasıl davranıldığı üzerine yapılan çalışmalar sonucunda tercihlerle ilgili önemli bulgulara ulaşılmıştır (Erdelez, 2004, s. 1014). Devam niteliğinde ancak çevrimiçi ortamdaki haber tüketimi üzerine yapılan çalışmalar ise birçok insanın haber tüketim davranış şeklinin istemsiz ya da rastlantısal bir şekilde habere maruz kalma olduğunu ortaya çıkarmıştır. Haberdar

olmanın tipik bir şekli olduğu anlaşılan bu davranışın başlangıç noktasının genellikle haber tüketimi olmadığı da önemli bir bulgudur (Purcell, vd., 2010, s. 11).

Tewksbury vd. (2008, s. 257), bu tür davranış sergileyen okurları seçiciler ve tarayıcılar olarak sınıflandırmıştır. Seçiciler belirli bir kişisel ilgi veya ihtiyaç üzerine internette gezinenlerdir. Tarayıcılar ise belirli konularda bilgi edinmek için mecrada bulunanlardır. Lee de (2009, s. 20) bu tür okurların genellikle her hangi bir politik ajanda olmadan internette gezinirken ekstra efor sarf etmeden karşılaştıkları bilgiye yönelenler olduğunu vurgulamıştır. Nyugen (2008) ise medya evreninde pasif bir duruş sergileyen ve genellikle nötr okurları bu şekilde tanımlamaktadır. Medyaya maruz kalma genellikle seçici bir refleksle olarak gerçekleşir, bu yüzden medyanın etkisi daha fazla tüketim için medya içeriğine yönelim olursa gerçekleşmektedir. Aslında, kullanıcılar genellikle medya etkilerinin uyarıcı özellikleri doğrultusunda mesajları seçerler (Knobloch-Westerwick, 2015, s. 3).

Habere maruz kalma mecraaya göre farklılık göstermektedir. Geleneksel mecralarda bu genellikle bilinçli olarak meydana gelmektedir. Örneğin televizyonda tematik bir haber kanalının tercih edilmesi, haber alma refleksi ile atılmış bir adımdır. Bu durumun daha da ileri bir aşaması gazete içinde söylenebilir (Tewksbury, Weaver, ve Maddex, 2001, s. 535). Ancak dijital medya için aynı şey söz konusu değildir. Çünkü mobil ya da masaüstü üzerinden gerçekleşen kullanım sırasında hatta pasif kullanım (Bildirimler) halinde bile habere maruz kalma gerçekleşmektedir. Arkadaşların güncel sosyalleşme ya da yaşam deneyimi paylaşımlarını takip (Instagram, Meta, vb.) sırasında bile hem onlar üzerinden hem de bu alt mecraların teknik özellikleri sayesinde birçok habere maruz kalma gerçekleşmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ve günlük hayattaki kullanım artışı, habere maruz kalma durumunu artırmıştır (Boczkowski, Matassi, ve Mitchelstein, 2018, s. 247).

Haberlerle istem dışı karşılaşmaya literatürde birçok isim verilmiştir. Lee ve Kim, tesadüfi haber maruziyeti (2017), Valeriani ve Vaccari, kazara haber maruziyeti (2016), Boczkowski vd., tesadüfi haber tüketimi (2018), Bergström ve Belfrafe ise tesadüfi tüketim (2018) diye adlandırmışlardır. Hepsinin temelde işaret ettiği şey ise dijital tüketim modelidir. Aslında bu bir kullanıcının internette veya sosyal medyada haberlerle karşılaşma olasılığıdır (González-Bailó ve Xenos, 2022, s. 3)

Medyaya maruz kalmanın koşullarını ortaya çıkaran motivasyonlar, kişisel gelişim, kendini geliştirme ve kişisel tutarlılık olarak belirtilmektedir. Bireyler medyayı genellikle yeni bir şeyler öğrenmek ve yeniliklere uyum sağlamak için kullanmaktadırlar. Kişisel gelişim olarak adlandırılacak bu yaklaşım medyaya yönelmenin dolayısıyla maruz kalmanın koşullarından biridir. Kendini geliştirme medya aracılığıyla çoğunlukla karşılaştırma yapılarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar hayattaki konumlarını diğer insanları medya üzerinden izleyerek belirlemeye çalışmaktadır. Kişisel tutarlılık ise medya üzerinden gelen mesajları bireysel tercihler veya özellikler süzgecini kullanarak tüketmektir (Knobloch-Westerwick, 2014, s. 960).

Dijital teknolojiler, medyaya maruz kalmayı artırdığı gibi beraberinde onun tespiti için birçok kolaylık getirmiştir. İzleme verileri olarak adlandırılacak bu dijital izler, anket verilerini karşılaştırmak için önemli bir gözlemsel kriter yaratmıştır. Çünkü internette kendi kendini raporlama yani anket soruları bazen yanıltıcı sonuçlara yol açabilmektedir. Ayrıca araştırmacılara haber içeriği oluşturulması veya yayılmasıyla ilgili kolaylıklar sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya etkinliğini ölçmede doğru sonuçlara ulaşılabileceğini göstermiştir (González-Bailón ve Xenos, 2022, s. 4). Yine de anket, seçici maruz kalma araştırmalarında en çok başvurulan tekniktir (Clay vd., 2013, s. 152).

Medya çalışmaları aktif okuyucuları seçici maruz kalma, pasif okuyucuları ise rastlantısal maruz kalma olarak değerlendirmektedir (Yadamsuren ve Heinström, 2011, s. 500). Ancak aktif ve tesadüfi maruz kalma birbiriyle farklı fenomenler olsa da tamamen birbirini dışlayan şeyler olmadığının altını çizmek gerekmektedir. Bu iki unsuru birbirine yaklaştıran faktörlerden biri frekanstır. Bir haber ne kadar çok ve farklı mecrada tekrar tekrar işlenirse onu fark etme ve hatırlama oranı aynı derecede artış gösterir. Bu durumda aktif ya da tesadüfi maruz kalma arasında fark kalmayabilir (Tewksbury, Weaver, ve Maddex, 2001, s. 534).

Birçok kişi arkadaşları ya da dijital bağları sayesinde gündemden kolayca haberdar olabileceğini düşünmekte ve bu yüzden doğrudan haber tüketmeleri gerekmediğini belirtmektedir (Kümpel, Karnowski, ve Keyling, 2015, s. 2).

Tesadüfi haberlerle karşılaşma, çoğunlukla kanaat önderleri ve algoritmalar aracılığıyla ortaya çıkıyor olsa da okuyucuların bunun bilincinde olduğunu gösteren bulgular vardır.

Yani ilgilenmedikleri şeylerle ilgili dikkatlerini çeken uyaranların farkındadırlar (Goyanes ve Demeter, 2022, s. 764).

Ayrıca algoritma veya platform destekli tesadüfi içerik ile haber kuruluşları tarafından oluşturulan tesadüfi haberler arasında açıkça ayırım sergilendiği anlaşılmıştır. Okuyucular algoritma ve platform destekli haberleri daha az güvenilir ve sinir bozucu olarak algılamaktadır (Fletcher ve Nielsen, 2017, s. 481).

Tesadüfi haberler gündeme dair genel bir fikir vermeye ve belirli konular hakkında farkındalık ve yüzeysel bilgi geliştirmeye hizmet edebilir. Tesadüfi haberlerin etkisi ve yayılma gücü içeriğin tüketen ile kesişen noktaları ile sınırlıdır. Tesadüfi haberlerin, okuyucu yelpazesini genişlettiği ve bilgi seviyesini artırdığı öne sürülebilir. Ancak bazı çalışmalar bu etkinin çok sınırlı olduğunu çünkü çoğu tesadüfi haberin genellikle göz ardı edildiğini ya da yüzeysel olarak tüketildiğini ortaya koymuştur (Goyanes ve Demeter, 2022, s. 768).

Bilgi boşluğu durumunda tesadüfi habere maruz kalınma bilişsel tatmin refleksini harekete geçirebilmektedir (Knoll, Matthes ve Heiss, 2020, s. 146). Habere maruz kalma genellikle daha fazla içerik için tüketim gerçekleşirse ortaya çıkmaktadır. Bu da bir nevi seçici maruz kalmanın düzeyi ile ilgili bilişsel bir süreçtir (Knobloch-Westerwick, 2015, s. 3)

Lazarsfeld vd. (1948), kitle iletişimi bağlamında seçici maruz kalmaya değinen ilk kişilerdendir. Hem seçici maruz kalma teriminin modern kullanımını, medya içeriğine maruz kalmayı açıklamak için doğrulama yanlılığına referans vererek yapmışlardır. Çünkü onlara göre maruz kalma düzeyini politik yatkınlıklar belirlemektedir. Araştırmacılar insanların dünya görüşleri ile dinlemeyi veya okumayı seçtikleri şeyler arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir (Lazarsfeld, Bereison, ve Gaudet, 1960, s. 164). Siyasi ilgi ile eğitim ve gelir düzeyi arttıkça habere maruz kalmanın boyutu da artmaktadır (Donsbach, 2008, s. 2).

1.4.2. Haber Algısının Oluşumu

Habere maruz kalmanın ardından gelen aşama, haberin tüketilip tüketilmeyeceğidir. Yukarıda açıklandığı gibi bu seçimin üzerinde bilişsel bir süreç etkilidir. Bu bilişsel süreç ise her bilgi ile karşılaşıldığında devreye giren bir savunma mekanizmasıdır. Bilişsel uyumsuzluk olarak adlandırılan bu refleks kişisel özelliklerimiz şekillendirir. Leon

Festinger, insanların çelişkili durumlarda karşılaştığı bilişsel zorluklarla nasıl baş ettiklerini açıklamak için çıktığı yolda sosyal psikolojinin en önemli araçlarından birini yaratmıştır (Lange, Kruglanski ve Higgins, 2011, s. 379). Bu kuramın açtığı çığır anlatmak için Aronson tüm çalışma hayatı boyunca daha heyecan verici bir şey okumadığını söyler (Yücel ve Çizel, 2018, s. 150).

Önce Heider (1927) ardından Osgood ve Tannenbaum (1955) kişilerin mevcut düşünceleri ile çelişkili durumlarla karşılaştıklarında dengesiz veya gergin bir moda gireceklerini tespit etmiştir. Bununla baş edebilmek için uyum ilkesini ortaya atmışlar ve davranış değişikliği eğilimini örnekleriyle açıklamışlardır. Ancak kavram ve formülleri sistematik bir hale getiren Festinger olmuştur (Evcim, 2020, s. 166).

Kurama yönelik eleştirilerin odağında gözlenemeyen öğelerin (gizil değişken) temelde olması, uyumsuzluğun boyutunun kestirilememesi ve kültürden kültüre farklılık göstermesi vardır. Gittikçe artan ve çeşitlendirilen yöntem çalışmalarıyla bu engeller aşılmaya çalışılmaktadır (Tsfati, 2016, 202).

İnsanlar fikir, inanç veya dünya görüşüyle çelişen bilgi veya olaylarla karşı karşıya kaldığında bir çatışma yaşar. Festinger bunu Bilişsel Uyumsuzluk olarak adlandırmıştır. Bu duygu durumunu yönetmek için önünde iki seçenek vardır: Uyumsuzluğu kabul etmek veya reddetmek. Uyumsuzluğu azaltmak için yapacağı şey davranış ya da tutum değişikliğidir (Kağıtçıbaşı, 2013, s. 170). Festinger'e göre bu çatışmaları azaltmak için karşılaştıkları bilgi ile kendi tutumlarını uyumlu hale getirme çabasıdır. Bu aslında örneğin medyadan mesajlara karşı bir filtre uygulama yani seçici olmadır. Eğer bir uyumsuzluk varsa birey psikolojik olarak kendisini konforlu hissetmeyecektir. Ve bunu azaltmak için uyumsuzluğu azaltıp uyumluluğu artırmaya çalışacaktır. Uyumsuzlukla baş etmenin diğer bir yolu ise onu artıran bilgi ve durumlardan kaçınmak olacaktır. Bu tür bir davranış literatürde seçici kaçınma olarak da adlandırılır (Festinger, 1957, s. 3). Bilişsel uyumsuzluğu, açıklık metaforuyla açıklayan araştırmacı, çatışmayı azaltmaya yönelik faaliyetleri karın doyurmaya yönelik davranışlara benzetmektedir (Evcim, 2020, s. 167).

Festinger'e göre bilişsel uyumsuzluk karardan önce yoktur. Öncesindeki yani bir karar edinmeden önceki durumda tarafsız ve objektif olan yaklaşımın karar alındıktan sonra doğrulama yanlılığına bırakmasının nedeni budur (Yücel ve Çizel, 2018, 152). Doğrulama yanlılığı insanın kendi görüşlerine uyan bilgileri fark etmesi diğerlerini

görmezden gelmesi refleksidir. Refleks olarak betimlenmesinin nedeni genellikle istemsiz bir şekilde gerçekleşmesidir. Motive edilmiş akıl yürütme ise bize uymayan bilgileri daha dikkatli inceleme yönelimidir. Bir bilgi, bilişsel (soğuk) ya da motive edilmiş (sıcak) olarak iki şekilde değerlendirilir. Sıcak biliş olarak anılan davranış seçici maruz kalmanın devamıdır. Çünkü karşılaştığımız bilgiyi değerlendirmiş ve kabul etmişizdir. Eğer ret olunsaydı bu kez seçici hatırlatma meydana gelmiş olacaktır (MacCoun, 1998, s. 269). Haber seçimi de aynı yolla yapılmaktadır. Karşılaşılan haberlerin hayatımızla kesiştiği noktalar bizim için önemini ve onu tüketme şeklini belirlemektedir.

1.4.3. Haber Algısını Şekillendiren Etken: Seçici Maruz Kalma

İnsanların pek çok şeyi okumak veya izlemek için ne zamanı, ne isteği, ne de olanağı vardır. Tüm bunlara rağmen bazı insanlardan veya medyadan önümüze gelen mesajları diğerlerine tercih ederiz. Bazı mesajları kabul etmemizin ardındaki sır perdesini aralamak için bize yardımcı olabilecek şeylerden biri de bu mekanizmayı açıklayan teorilerdir. Seçici maruz kalma kuramı bunlardan biridir.

1940 ABD Başkanlık seçimlerini araştıran Lazarfeld, Berelson ve Gaudet bir partiye bağlı seçmenlerin, kendilerine yakın mesajlarla daha fazla karşılaştıklarını fark ettiler. Bu gözlem daha önce Festinger'in ortaya koyduğu Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı'nı ortaya çıkaran benzer bir bulgudan başkası değildir (Sears ve Freedman, 1967, s. 194).

Festinger, aynı fikirde olunan bilgiyi tercih etmenin, çelişkili bilişsel durumlarda artan istenmeyen bir duygu durumunu azalttığını ortaya çıkarmıştır. Ancak bu deneyim ile aynı fikirde olunan bilgi aranırken karşılaşılmamaktadır (Lowin, 1967, s. 7).

İnsanlar çelişkili bir bilgi ile karşılaştıklarında bununla baş edemezlerse veya mücadele etmek istemezlerse kendi düşüncelerinden vazgeçebilmektedirler. Festinger (1957, s. 133) bu düzeyde bir uyumsuzluğun seçici maruz kalma ile sonuçlanacağını düşünmektedir. Özetle bu durum bir insanın var olan ihtiyaç, alışkanlık ve ilgi alanlarının onu kendisi ile uyumlu mesajlara maruz bırakmasıdır.

Festinger'in seçici maruz kalma teorisini üzerine inşa ettiği araştırma, hangi koşullarda ortaya çıktığı konusunda yeterince açıklayıcı olmuştur. Araştırma kesin kararlı birinin daha az kararlı birine göre seçici maruz kalmadan daha az etkilendiğini göstermiştir.

Seçici maruz kalma, böylece iletişim çalışmaları alanında bir türlü tam olarak tespit edilemeyen medyanın etkilerinin kanıtı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu açıklamaya göre insanlar genellikle aynı fikirde oldukları mesajlarla karşılaştıkları için medya onları dönüştürmekten çok güçlendirmiştir. Böylece 1960’lar bilişsel uyumsuzluk ve seçici maruz kalma ile ilgili literatürü ağırlıklı olarak aynı yönde fikirler eksenine hapsedmiştir. 70 ve 80’lerde alanda neredeyse hiç araştırma yapılmazken 2000’lerle birlikte tekrar dikkati çekmiştir (Knobloch-Westerwick ve Hastall, 2010, s. 515). Dijitalleşme ile kitle iletişim aralarındaki mesaj artışının bir bombardımana dönüşmesi seçici maruz kalmayı araştırmak için ideal bir ortam sağlamıştır. Özellikle siyasal iletişim alanı birçok alt başlık ile seçici maruz kalmaya dair sayısız bulguya ulaşılmasını sağlamıştır (Jones, Ferraiolo ve Byrne, 2011, s. 195).

1.4.3.1. Seçici Maruz Kalmayı Ortaya ıkaran Faktörler

İnsanlar kendilerine yakın mesajları görmek seçmek veya kabul etmek konusunda neden bu kadar gnlldrleri? Bu sorunun yani seçici maruz kalmanın nedenlerinden ilki bilişsel uyumsuzluktur. İnsanlar birçok konuda sayısız kez çelişkili durumlar yaşayabilir. Seçici maruz kalma yaşanan uyumsuzluk halini ortadan kaldırmak için başvurulabilecek araçlardan biridir (Stroud, 2011, s. 15).

Bir diğer neden ise insanların kendilerini destekleyecek bilgi aradıklarında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluktur. Motive edilmiş akıl yürütme teorisi de bunu destekler çünkü insanlar önlerine gelen mesajı kendi doğruluk kriterlerine göre seçerler. Başka bir etken ise benzer bilgilerin daha kolay işlenmesidir, bu yaklaşım daha az bilişsel efor gerektirmektedir. Bu tür durumlarda insanlar seçici maruz kalmaya yönelmektedirler (Camaj, 2019, s. 9).

Ruh hali ve duyguların da seçici maruz kalmayı doğurduğu tespit edilmiştir. Olumsuz ruh halleri bilgi seçiminde etkilidir bu durumda olumluya yönelmek aslında bir seçici maruz kalma halidir. Özellikle fke ve korku gibi duygular, bilgi (politika, ekonomi, vb.) seçiminde güvenli olarak kabul edilen limanlara yönelimi artırmaktadır. Sadece karşılaşılan bilgiler değil ihtiyaç duyulan bilgiler konusunda da söz konusudur (Zillman ve Bryant, 2008, s. 9).

Seçici maruz kalmayı ortaya çıkaran başka bir faktör ise insanların bilgi kalitesi konusundaki beklentileridir (Stroud, 2018, s. 12). Bu beklentiler genellikle kişisel yargılarla belirlenir. İnanç ve dünya görüşü bunda etkilidir, çünkü insanlar benzer düşüncede buluştukları bilgilerin kaliteli olduğunu düşünürler. Araştırmalar seçici maruz kalmanın ortaya çıkışına dair şimdiye kadar bu açıklamaları getirmiş olsalar da hala bir fenomendir. Çünkü bu faktörler bazen birbirinden bağımsız bazen de birbiri ile etkileşimli bir halde seçici maruz kalmanın ortaya çıkışına neden olmaktadır (Stroud, 2011, s. 16).

1.4.3.2. Seçici Maruz Kalmanın Türleri

Araştırmacılar şimdiye kadar seçici maruz kalmanın dört türünü tespit edebilmişlerdir. Bunlar haber veya eğlence seçimi, farklı konularla ilgili mesajlara yönelme, ana akımdan tatmin olamama ve aynı fikirde olduğu kaynakları tercihtir. Aslında mekanizmanın çalışması gayet basittir. Herhangi bir haber, birinin ilgisini çekmiyorsa uyumsuzluk yaratabilir bu durumda da uyumsuzluğu önlemek için haberden kaçınabilir (Fischer ve Greitemeyer, 2010, s. 385). Öte yandan önemsiz olduğu düşünülen kaynaklar düşük kaliteli olarak algılanabilir. İlk tür, insanlara haber mi yoksa eğlence mi seçeneği verildiğinde ortaya çıkmıştır. ABD’de kablolu televizyon yayınları çeşitlendiğinde, ilgisiz vatandaşlara politika temalı programlardan kaçınmaları için seçenek sunulmuş, eğlenceli şeylere yönelmeleri sağlanmıştır. Bu yönelim günümüzde internetin devreye girmesiyle daha da boyutlanmıştır. Prior’un araştırması önlerinde seçenek bulunanların haber içeriğinden daha çok eğlenceye yöneldiğini ortaya çıkarmıştır (Inamasu ve Miura, 2016, s. 172).

Seçici maruz kalmanın ikinci türü, hangi tür bilgilerin insanları motive ettiğiyle ilgilidir. Bazı insanlar özellikle bazı konuları önemli bulurlar ve kendileri gibi birçok insandan oluşan bir grubun üyesidirler. Bu tür insanlar söz konusu bilgileri her zaman diğer tür bilgilerden daha fazla seçer ya da tercih ederler. Kişisel olarak bir konuyu önemli bulanların bulmayanlara göre seçme eğilimi her zaman daha fazladır (Camaj, 2019, s. 9). Örneğin Türkiye’de bir fenomen haline gelen Emeklilikte Yaşa Takılanlar (EYT) konusuyla ilgili önemli bir gelişme olduğunda 30 yaş altının 50 yaş üstüne göre bu tür haberlere yaklaşımı farklı yani daha düşük düzeyde olacaktır.

Üçüncü tür, içerikten çok mecraya göre şekillenmektedir. Bazıları, internetin daha fazla seçeneğe izin vermesi nedeniyle geleneksel mecralardan çok dijital ortama yönelir. Özellikle ana akımda karşılaştıkları bir bilgiyle ilgili çatışma yaşadıklarında daha fazla bilgi ya da teyit için internete yönelmektedirler (Valentino, Banks, L., ve Davis, 2009, s. 606).

Dördüncü tür ise insanların benzer siyasi görüşte oldukları bilgiyi tercih etmeleridir. Aslında insanlar doğaları gereği aynı fikirde oldukları kaynakları seçme eğilimindedirler. Özellikle siyasal anlamda görüşleri belirginleştiren bazı keskin konularda partililerin kendi bakış açılarından olumlu ve politik görüşleri açısından tutarlı olan haberleri tercih etmektedirler (Jones, Ferraiolo ve Byrne, 2011, s. 196).

1.4.3.3. Seçici Maruz Kalmayı Artıran Unsurlar

Bireysel özellikler insanların bilgileri ne düzeyde kabul ettiklerini etkileyebilir, hatta bazıları seçici maruz kalmayı artırabilir. Bir insanın bir konu hakkındaki belirgin düşüncelerinin seçici maruz kalma üzerinde düzenleyici etkisi vardır. Güçlü tutumların zayıf olanlara oranla seçici maruz kalmayı artıran bir etkisi vardır (Brannon, Tagler ve Eagly, 2007, s. 612).

Seçici maruz kalmayı düzenleyen diğer bir faktör ise politik düşüncelerdir. İnsanların politik düşünceleriyle paralel şeyleri seçme olasılıkları her zaman daha yüksektir. Ancak savunma mekanizmaları ve öğrenme ihtiyacı gibi değişkenlerin seçici maruz kalmayı azalttığı görülmüştür (Iyengar ve Hahn 2009, s. 20).

Bireysel özellikler kadar çevresel değişkenler de seçici maruz kalmayı doğurmaktadır. Çevreden gelen bilgiler veya mesajlar yararlı olarak kabul edilirse bunlara daha ağırlıklı yönelim gözlenir. Yararlı bilgi algısı haberlere daha fazla maruz kalmayı ortaya çıkarır. Benzer görüşte olduğu bilgileri, daha yararlı görme yönelimi de belirleyicidir. İnsanlar aralarında tercih yapabilecekleri seçenek sunulduğunda bunu daha çok yaşamaktadırlar (Fischer, vd., 2010, s. 871).

Daha önce bahsedildiği gibi insanlar haber yerine eğlence içeriklerini seçme eğilimini daha çok gösterirler. Ayrıca seçenekler arasındaki benzer düşüncede oldukları kaynaklar daha fazla dikkatlerini çekmekte ve onlara yönelmede daha istekli oldukları görülmüştür. Bununla birlikte kısıtlamaların etkisi de unutulmamalıdır. Bilgi bombardımanına değil de

kısıtlı ve sırayla sunulan bilgiler söz konusu olduğunda seçici maruz kalmanın arttığı vurgulanmıştır. Çatışmadan kaçınmak için doğrulayıcı bilgi aramak bir seçici maruz kalma durumudur ve tutarsız kaynaklara değil tutarlı bilgilere odaklanma durumudur (Fischer vd., 2010, s. 880). Ancak bireylerin zaman zaman karşıt görüşteki siyasi haberlere yönelimi veya toleransı olabilmektedir. Bunun ardında tartışmaya hazırlık ya da müzakere olabilir. Motive edilmiş akıl yürütme var olan tutumların tercihlerdeki etkisini araştırırsa da seçici maruz kalma üzerindeki etkisi halen bir fenomendir, Camaj'ın da (2019) vurguladığı gibi bunun için “kara kutu”nun tamamen çözülmesi gerekmektedir.

Stroud'a göre (2018), insanlar sürekli bir ikilemde kalarak bir tercih yapmak zorunda kalmaz, yani seçici maruz kalma sürekli karşılaşılan bir şey değildir. Ancak gerçekte, herhangi birinin her zaman benzer düşünen görüşlerle karşılaşması olasılığı düşüktür. Araştırmacıya göre seçici maruz kalma, benzer düşüncedeki bilgiler içinden bir tercih ortaya koymak anlamına gelir.

Klapper (1960, s. 19), birçok araştırmacının varsaydığı gibi kitlelerin aslında edilgen olmadığını öne sürerek araştırmalarını bunun üzerine kurmuştur. Kitle İletişiminin Etkileri kitabında izleyicilere yönelik belli bir hedefi olan mesajların sanıldığı kadar etkili olmadığını çünkü bu iletilerin arasından seçim yaparken sahip oldukları bilgi ve düşünceleri referans aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Festinger de aynı noktaya vurgu yapmıştır, bilişsel uyumsuzluk kuramında medyanın insanların fikirlerini kolayca değiştiremediğini çünkü bilgiye yönelirken seçici davrandıklarını belirtmiştir (Özçetin, 2018: 156).

Seçici maruz kalma iletişim araştırmalarındaki sınırlı etkiler yaklaşımını pekiştiren modellerden biridir. Çünkü aynı kullanımlar doyumlardaki gibi medyanın insanlara ne yaptığından çok insanların medya ile ne yaptığı sorularına yanıt veren bir modeldir. Araştırmalar seçici maruz kalmanın siyasi görüşleri şekillendirmekten çok belirginleştirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgudan hareketle yapılan araştırmalar ise seçici maruz kalmanın kutuplaşmayı hızlandıran bir faktör olduğunu tespit etmiştir (Choi ve Lee 2013, s. 370).

1.4.3.4. İletişim Araştırmalarında Seçici Maruz Kalma

Seçici maruz kalma işletme, hukuk, tüketici davranışları, kişiler arası ilişkiler ve siyasal bilgiler alanlarında defalarca araştırılmıştır (Clay, Barber ve Shook, 2013, s. 2). Ancak en çok karşılığı olan alanlardan biri iletişimdir. "Sosyoloji ve sosyal psikolojide en yaygın kabul gören ilkelerden biri" olan seçici maruz kalma, birçok sosyal bilimcinin kitle iletişiminin etkileri hakkındaki yaklaşımına temel oluşturur (Tsfati, 2016, s. 201).

Stroud'a (2008) göre seçici maruz kalma insanların bir bilgiyi diğerine neden tercih ettiği sorusunun yanıtı ortaya koymakla kalmaz iletişimin demokrasideki yerini de belirler. Bu sayede farklı görüşlerin ortaya çıkışı ve katılımcı demokrasinin güçlenmesine dair daha açık düşünceler oluşabilir.

Kuram 2000'lere kadar ihmal edilmiş, arada ele alındığı dönemler de daha çok eleştiri odağı olmuştur. Partizan televizyon, gazete ve internet sitelerinin artışı hatta bunların oy verme davranışı üzerindeki etkileri yükselince bilim insanları bir kez daha seçici maruz kalmanın önemini hatırlamıştır (Bennett ve Iyengar, 2008, s. 720). Tabii bunda en önemli faktörlerden biri de ampirik çalışmaların davranış bilimleri üzerindeki etkinliğinin artmasıdır. Böylece birbirinden ayrılması zor olan seçici kaçınma ile seçici maruz kalmanın arasına bir sınır çizilebilmiştir. Çünkü son dönemde yapılan çalışmalar, seçici maruz kalmanın sadece bireysel faktörlerden değil sosyal kimliğin oluşum sürecinden de etkilenerek şekillendiğini ortaya çıkarmıştır (Knobloch-Westerwick & Hastall, 2010, s. 44).

Ortaya çıkışından günümüze seçici maruz kalmayı tespit etmek için farklı paradigmlar kullanılmıştır. Katılımcıların önüne konulan uyumlu veya uyumsuz bilgilerin laboratuvar çalışmalarını (Knobloch-Westerwick, 2012), anket uygulamalarıyla tespit edilen kişisel ve ideolojik yönelimler izlemiştir (Stroud, 2008). Anket çalışmaları da kendi aralarında ayrılmışlardır. Örneğin Clay ve arkadaşları (2013) bilgi tüketimi davranışlarını önce gözlemlemiş daha sonra bunlar üzerine katılımcılara anket uygulayarak politik yönelimleri araştırmışlardır. Somut verilerle yapılan anket çalışmalarında katılımcıların ortaya koyduğu davranışın ardındaki fenomenin seçici maruz kalma mı yoksa seçici hatırlama mı olduğu şüphesi vardır. Medya tüketimi üzerinden yapılan çalışmalarda ise bazı sayıltı handikapları gözlemlenmiştir.

Tsfati (2016), Stroud'un (2010) çalışmasındaki mecra tanımlamalarının yanlış olduğunu savunmaktadır. Tsfati'ye göre hiçbir yayın organı bütün olarak sağ görüşlü ya da solcu veya liberal ya da muhafazakâr olarak kabul edilemez. Ona göre yayın organları bu ölçüde homojen olamaz. Ne CNN ne de Wall Street Journal çalışanları aynı dünya görüşünde değildir. Araştırmacının mecraların seçimiyle ilgili diğer bir vurgu yaptığı nokta ise seçim ile tercih arasındaki nüanstır. Sears ve Freedman'ın 1967'de altını çizdiği bu farka dikkat çeken Tsfati (2016), seyredilen bir kanalın ya da okunan bir gazetenin seçiminin altında bir kabul olamayabileceği, şartların o noktaya sürüklemiş olabileceğinden bahseder. Ayrıca bu tür marka ve mevcut tüketimler üzerinden yapılan araştırmalar, yakın zamandaki yönelimlerin hatırlanması ile sonuca ulaşmaktadır. Oysa Prior'a göre bu yaklaşımlar bellek yanılgıları, doğrulayıcı önyargılar ve sosyal kabul güdülerine bağlı olarak yanıltıcı olabilmektedir. Motive edilmiş akıl yürütme insanların hali hazırdaki düşüncelerini koruma isteği ve desteklemek için çabalamasıdır. Önyargılı doğrulama ile motive edilmiş akıl yürütmeyi birbirinden ayıran şey alınan aksiyondur. Akıl yürütme söz konusu olduğunda çatışma durumu yaratan bilgiler daha dikkatli ele alınır, önyargılı doğrulama ise çatışma yaşanmayacak bilgilere karşı otomatik eğilimdir (Yücel, 2018, s. 45).

Karar verme sürecinde ruh halinin (Bilinçli, sezgisel ve odaklanmamış) seçici maruz kalmaya etkisini araştıran Fischer ve diğerleri (2010), ilginç sonuçlara ulaşmıştır. Bir bilgiye maruz kalmanın moda yani ruh haline bağlı olduğunu ancak hedefli veya duygusal faktörlere nazaran dağınık ruh hallerinin yani odaklanmamış bireylerin daha dengeli olduğunu bulmuşlardır. Bu motive olmamış bireylerin tutarlı ve tutarsız bilgilerle karşılaştıklarında daha dengeli oldukları anlamına gelir.

Seçici maruz kalmanın ölçümlendiği çalışmaların bazıları ise özet bilgiler üzerinden katılımcıların kendi seçimlerini değerlendirmeleri üzerinedir. Bunun devamı olan çalışmalarda uygulanan teknik katılımcıların medya tüketimi üzerine yapılan gözlemlerdir. Bu tekniğin dinamiği frekanslardır. Hangi kaynağın hangi durumlarda ve ne sıklıkla tüketildiği üzerinden fenomen aydınlatılmaya çalışılmıştır (Clay, vd., 2013).

Seçici maruz kalmanın tespit edilmeye çalışıldığı deneysel çalışmalar laboratuvar ortamında kontrol grupları oluşturularak da yapılmıştır. Yarı deney olarak adlandırılan bu çalışmalar aynı görüşteki iki gruba seçim için bazı kaynaklar verilmiş, sonuçta aynı

yönelimlere ulaşılmıştır. Aynı görüşlerdeki insanların benzer şeylere ilgi duyduğu ortaya çıkmıştır (Iyengar ve Hahn, 2009).

Katılımcıların etkilenmemesi için yapılan deneysel çalışmalardan biri de göze batmadan yapılanlardır. Denekler bir bekleme odasında farkında olmadan gözlenebilmekte veya reytingler ya da web sitesi istatistikleri üzerinden veriler elde edilebilmektedir. Böylece farkında olmadıkları için en doğal halleri ile hareket etmektedirler (Stroud, 2008).

1.4.3.5. Haber ve Seçici Maruz Kalma Çalışmaları

İnsanlar bütün haberlere maruz kalmazlar kullanım alışkanlığı, ihtiyaçları ve bilgi düzeyi onları seçici olmaya yöneltir. Bu yüzden haber alma ya da haberlere yönelik tepkileri seçici maruz kalma açısından test eden araştırmalar genellikle siyasal iletişim çalışmalarının devamı şeklinde olmuştur. İdeolojik alt yapının haber tüketimini nasıl etkilediği konusunda yapılan araştırmalar, seçici maruz kalma, seçici hatırlama ve seçici kaçınma konularında yeni sınırların çizilmesini sağlamıştır. Partizan derecede siyasal tutum söz konusu olduğunda haberlere karşı seçici maruz kalmanın tahmin edilebilir olduğu gözlenmiştir (Song, 2016). Ayrıca insanların kendi taraflarında (siyasi, kültürel, kişisel, vb.) olan bilgilere yatkınlığı sonucunda ortaya çıkan doğrulama yanlılığı da benzer bir yaklaşımdır. Ancak aradaki fark doğrulama yanlılığının çoğu zaman bilinçsizce yapılmasıdır (Britannica, 2020). İnsanlar kendileriyle aynı fikirde olmayan haberleri sevmez çünkü içlerinden bir ses onların yanlış olduklarını söyler. Dolayısıyla duygu kayıpları yaşamamak için seçici maruz kalma mekanizmasını kullanmaktadırlar (Garrett, 2009).

Sood ve Lelkes (2017) haber mecraları üzerine yaptıkları bir çalışma ile manipüle edici bir içerik ile seçici maruz kalmanın dünya görüşü ve siyasi düşünce üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ulaşılan şaşırtıcı sonuçlardan biri de içeriklerin mecra seçiminin gölgesinde kaldığı olmuştur. Daha da açmak gerekirse Wall Street Journal'ı liberal bulduğu için okuyan aynı görüşteki bir kişi, muhafazakâr bir içeriği sırf bu gazetede olduğu için okurken, Fox News'teki liberal haberi kanalı muhafazakâr bulduğu için seyretmemiştir. Stroud (2008) da politik düşünceler söz konusu olduğunda mecra bazlı yönelimlerin fazlaştığını tespit etmiştir. Hatta medya seçimi konusunda kutuplaşmanın belirginleştiğini vurgulamıştır.

Bir düşünceye tutunma veya referans olarak buradan hareket etme eğilimi ağır basmaktadır. Yerleşik bir dünya görüşü ya da siyasi düşünceye sahip insanların seçim yapma konusunda kendi taraflarının dışına pek çıkmadığı görülmüştür (McGinnies ve Rosenbaum, 1965). Oysa erken dönem çalışmalarda bunun ancak reddedilmesi zor mesajlar için mümkün olduğu belirlenebilmiştir (Lowin, 1967).

Haber söz konusu olduğunda insanlar hem alışkanlıklarının doğrultusunda hem de yönelimlerinin sürüklediği alışkanlıkların şekillendirdiği tercihlerle hareket etmektedir. Örneğin bir bekleme odasına konulan farklı haber dergileri üzerinden yapılan bir araştırma, seçimlerde eşit bir dağılım değil yönelimin etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu tür çalışmaların ağırlık kazanmasının altında araştırma tekniklerinin handikapları etkilidir. Haber tüketimi üzerine yapılan çalışmalar arasında retrospektif handikaplardan kaçınma eğilimi nedeniyle içeriklerin tüketimine yönelmeler olmuştur (Knobloch-Westerwick, 2015, s. 77). İçerik çözümleme gibi klasik örtük tekniklerin ötesine geçen bu çalışmalar dijitalleşmenin sağladığı olanaklardan faydalanmaktadır. Bırakılan ya da eşzamanlı alınan geri dönüşler üzerinden toplanan veri, tercihler üzerinde önemli ipuçları vermiştir. Bu çalışmalar aynı düşüncedeki kaynaklara yönelim, ihtiyaçlara göre yapılan seçimler ve alışkanlıkların seçici maruz kalmayı artırdığını ortaya koymuştur (Hastall ve Knobloch-Westerwick, 2013).

Seçici maruz kalma, belirli mesajlara karşı kişisel algıların kontrolünü sağlamak için gerçekleştirilen bir davranıştır. Dolayısıyla medya ile karşı karşıya kaldığı her an insanlar bir seçici maruz kalma ortaya koymaktadır. Medyadaki mesajların en fark edilebilir yanı ise görsellikleridir. Bir fotoğraf ya da video sadece haberin kanıtı veya onu destekleyen unsur değil aynı zamanda onu ilgi çekici hale getiren yönüdür. Görselleri güçlü ve çarpıcı haberlere yönelik seçici maruz kalmanın daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Görseldeki unsurlar rahatsız edici ise bu kez de seçici kaçınma durumu gözlenmiştir (Sargent, 2007).

Haberlerin ne kadar okunduğu kimi zaman medya tüketiminde belirleyicidir. Haberlerin kaç kişi tarafından okunduğu veya sosyal medyada paylaşıldığını gösteren araçlar çoğu kullanıcı için belirleyicidir. Bazı haber sitelerinde ise bu veriden yararlanan bir yapay zeka ya da algoritma okuyuculara haber önerilerinde bulunmaktadır. Knobloch-Westerwick ve arkadaşları (2005), bu tür önerilerin seçici maruz kalma üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ulaştıkları sonuç insanların kendilerine yapılan önerilere şüphe

ile yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Bunun altında yatan nedenlerden biri de belki o çoğunluğu oluşturan kitleyi tanımamaları ve güvenmemeleridir.

Haber değeri unsurlarının okuyucu tarafındaki etkilerinin altında bazı psikolojik kaynaklar yatmaktadır. Dolayısıyla seçici maruz kalma fenomeninin kalıplarını haber değerleri üzerinden araştırmak önemlidir (Knobloch-Westerwick, 2015, s. 201).

Freedman ve Sears seçici maruz kalmanın motive veya fiili olarak araştırılmasını ileri sürenlerdendir. Eğer biri ihtiyaçları, ilgi alanları veya alışkanlıklarından yola çıkarak daha doğrusu bunların motive ettiği bir yaklaşımla haberlerle ilişki kuruyorsa o zaman çoğunlukla kendisi ile çelişmeyen içeriklere maruz kalacaktır. Ama örneğin muhafazakâr bir çevrede büyümüş ve yaşıyorsa o zaman fiili olarak bir seçici maruz kalma durumu söz konusudur. Bu aslında seçici maruz kalma araştırmalarının filtre balonu veya yankı çemberi çalışmaları ile kesiştiği noktadır (Stroud, 2011, s. 24).

İnsanların sadece kendi görüşleri ile uyumlu haberleri seçme yönelimi yani seçici maruz kalmaya daha fazla eğilim, yankı odası ve filtre balonu durumlarını pekiştirmektedir (Narin, 2018).

Özellikle seçim dönemlerinde haber tüketiminde sadece kendinden olana yönelim ve karşıt mecraları ret yaygın bir yönelimdir. Kendisi ile aynı görüşlere sürekli maruz kalma yankı odası ve filtre balonu durumunu pekiştirmektedir. Iyengar ve Hahn (2009), bu durumun geleneksel mecralardan dijitale geçişte daha fazla yaşandığını tespit etmiştir. Onlara göre internet ortamının sağladığı sayısız kaynak arasındaki uyumsuz haberlere karşı insanlar savunma mekanizması olarak filtre balonlarında kalmayı tercih etmişlerdir. Siyasi haberler söz konusu olduğunda yaşanan seçici maruz kalma dünya görüşü ve ideoloji ile bağlantılıdır. Dolayısıyla insanlar gözlerinin önündeki kanıtlara rağmen yakın oldukları düşünceye veya gruba uygun tercihlerde bulunmayı seçmektedirler. McIntyre (2019, s. 70), bu durumu içinde bulunulan grubun tercihlerini gerçeklikten daha fazla önemsemekle açıklamaktadır. Ona göre, bir bilişsel uyumsuzluk yaşandığında onunla savaşmak zorunludur. Tsfatı ise (2016, s. 202) bu durumu her zaman ideolojik bir bağlamda açıklamanın yanıltıcı olabileceğini düşünmektedir. Araştırmacı seçici maruz kalma durumu bazen kasıtlı seçimin sonucu olmayabileceğini savunur. Örneğin muhafazakar bir okur daha liberal bir gazeteyi tercih edebilir. Bunun ardında bir ev arkadaşı, iş arkadaşı vb. gibi bir neden olabilir.

2. BÖLÜM: BULGULAR

Araştırmanın örneklem büyüklüğü 745 kişi olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılara internet üzerinden yöneltilen 5 betimleyici soru ile üç ölçekten (Dijital Okur Ölçeği, Haber Değeri Önem Ölçeği, Haber Önem Algısı Ölçeği) oluşan uygulama sonucunda veriler IBM SPSS 21 ve AMOS programlarında analiz edilmiştir. Betimleyici, regresyon ve yapısal regresyon analizleri sonucunda elde edilen veriler ışığında hipotezler test edilmiştir.

2.1.Betimleyici Bulgular

Katılımcıların yaş aralığı (Tablo 8) 54 ile 18 yaş arasında homojen bir dağılım göstermiş ve herhangi bir yaş aralığında yoğunlaşmamıştır. Ancak araştırma 54 yaş üstü gruba ulaşamamıştır. Katılımcılar arasında en büyük hacim 18-24 ve 35-44 arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Örneklem Yaş Grubu Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18 - 24	216	29,0
25 - 34	168	22,6
35 - 44	199	26,7
45 - 54	162	21,7
Toplam	745	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı (Tablo 9) Türkiye ortalamasına (TÜİK 2021 Rakamları; Erkek: Yüzde 50,1, Kadın: Yüzde 49,9) yakın bir düzeyde olmuştur. Kadın yüzde 47,4, Erkek katılımcı oranı ise yüzde 52,6 olmuştur. Cinsiyetini belirtmek istemeyenler için de bir seçenek oluşturulmuş ancak bu yönde verilen yanıt yüzde 0,1'in altında kaldığı için istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç veremeyeceği için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 9: Örneklem Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	352	47,4
Erkek	392	52,6
Toplam	745	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların eğitim düzeyi (Tablo 10) ise ağırlıklı olarak üniversite düzeyinde (yüzde 72) gerçekleşmiştir. Onu yüzde 16 ile Yüksek Lisans ve üstü izlemiştir. İlk ve Ortaöğretim düzeyi ise toplamda yüzde 10,6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10: Örneklem Eğitim Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul	9	1,2
Ortaöğretim	70	9,4
Üniversite	540	72,5
Yüksek Lis. ve üstü	126	16,9
Toplam	745	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın ulaştığı diğer bir veri ise haber kaynakları (Tablo 11) olmuştur. Buna göre gazete ve radyodan haber alma eğilimi çevreden (Aile, eş-dost, tanıdık) bile düşük çıkmıştır. Alınan verilere göre radyo yüzde 13,8; gazete yüzde 17,1 oranında haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. İnternet çok baskın bir şekilde televizyonu (yüzde 53,9) bile neredeyse ikiye katlayarak yüzde 98,2 bir oranda haber kaynağı olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 11: Haber Kaynağı Dağılımı

Haber Kaynağı	Frekans	Oran
Gazete	127	17,1
Televizyon	401	53,9
Radyo	103	13,8
İnternet	732	98,2
Çevre	211	28,3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma sonucunda çalışmanın ilk amacı olan “Haber Beni Bulur” diye tanımlanan okuyucu tipinin varlığı ispat edilmiştir. Geliştirilen Dijital Okur Tipi Ölçeği ile toplanan veriler sonucunda (Tablo 12) örneklemin yüzde 20,4 oranında bir bölümünün medyayı ancak kendi ilgisini çeken haber doğrultusunda kullandığı ortaya çıkmıştır. “İyi Okur” olarak tanımlanan tip ise yüzde 35,4 oranında tespit edilmiştir. Diğer bir okuyucu tipi “Göz Gezdirici / Tarayıcı” ise yüzde 20,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 12: Dijital Okur tipleri Dağılımı

Okur Tipi	Frekans	Yüzde
İyi Okur	264	35,4
Haber Beni Bulur	152	20,4
Göz Gezdirici/Tarayıcı	329	44,2
Toplam	745	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçek geliştirilirken literatürde iki ayrı tip olarak geçen Göz Gezdirici ve Tarayıcı’nın birleştirildiği ve güvenilirlik geçerlik çalışmaları sırasında daha düşük düzeyde okuyucuları tanımlayan Aylak’ın testleri geçemediği için çıkarıldığını hatırlatmakta fayda vardır.

2.1.1. Betimleyici Bulguların Yorumu

Elde edilen veri dijital ortamın tüketicisi olan okurun üç ayrı türden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Oysa uluslararası literatürde sayı bundan fazladır. Hatta çok ince nüanslarla ayarlanmayan sınıflandırmalarda bile sayı bundan fazladır. Araştırma uluslararası örneklerden esinlenerek tasarlanmış ancak yapılan ön testlerde başlangıçta 5 olarak belirlenen sayı üçe inmiştir. İlk eleme ya da birleştirme uzman testleri sırasında yapılmıştır. Uzman grubu ise göz gezdirici ile tarayıcı arasındaki farkı önemli görmemiştir. Uzmanların nüansı kabul etmeme ihtimalinin yanı sıra araştırmacının ifadeler arasında belirgin sınırlar çizememiş olma olasılığı da vardır. Ancak uzmanların bir anahtar kelime gündemine alarak tarama yapan okur ile göz gezdirerek haber tüketen okur arasında fark görmemiş olması da mümkündür.

Daha sonra yapılan pilot uygulamada ise en düşük profilli olarak tasarlanan Aylak Okur tipi de kaybolmuştur. İfadeleri gerekli değerlerin altında kaldığı için elenen faktörle ilgili birkaç ihtimalden bahsedilebilir. Birincisi Haber Beni Bulur ile Aylak Okur arasındaki farkı belirleyecek kadar hassas bir ölçek geliştirilememiş olunabilir. Oysa Aylak ile Beni Bulur algısıyla hareket eden iki tür arasındaki en önemli fark aylakların motivasyonlarının olmaması diğer türün ise önemli bulduğu uyarıcılar aracılığıyla harekete geçmesidir. Diğer ihtimal ise katılımcıların anket sorularına yönelimleri değil de sosyal kabul motivasyonu ile yanıt vermesidir. Bazı durumlarda katılımcıların bu tür anketleri kendisini test eden bir araç olarak algılayıp yönelimlerinden çok görünmek istediği şekilde yanıtladığı belirlenmiştir (Çetin vd., 2021). Sonuç olarak araştırma sonucunda okur tipleri arasında keskin olmayan geniş yelpaze ayrımlar tespit edilmiştir. Daha fazla kırımlar için başka araştırmalar özellikle nitel paradigmalardan da yararlanarak yapılmalıdır.

Araştırma üç farklı (Göz Gezdirici/Tarayıcı, Beni Bulur ve İyi Okur) davranış modeli tespit etmiştir. İyi Okur yani sürekli güncel kalmaya özen gösteren tüketici. Literatürde haber-kolik olarak tanımlanan profilin (yüzde 35,4) her üç kişiden birine denk gelmesi habercilik açısından önemlidir. Ancak bu okur tipinin hangi kaynaklardan hangi tür haber takip ettiğini iyi araştırılması gerekmektedir. Çünkü bu bulgu, medya kuruluşlarının alternatif kaynakları tercih ettiği bilinen (Reuters 2016, Reuters 2021) bu kitleden nasıl yararlanacağını yanıtını verecektir.

Örneklem seçiminde kotalı bir yöntem seçilmediği için toplanan demografik veri, araştırmanın bulguları arasında çok etkili bulunmamıştır. Özellikle eğitim durumu homojen bir dağılım göstermediği için bulunan frekans değerleri çok anlamlı değildir. Araştırmanın örnekleminin büyük çoğunluğu üniversite ve üstü çıkmıştır. Yaş dağılımı ise TÜİK (2021) rakamları ile benzerlik göstermiştir. Ancak bu yaş gruplarını okur tiplerinin dağılımı arasında dikkat çekici farklar görülmemektedir.

Okur tipinden bağımsız olarak ölçülen medya tüketim alışkanlıklarında yakın zamanda yapılan diğer araştırmalardan çok farklı sonuçlar ortaya çıkmamıştır. Örneğin Reuters (2021), internet üzerinden haber tüketimini yüzde 81 olarak belirlerken, çalışmada bu orandan daha yüksek bir veriye ulaşılmış ve katılımcıların tamamına yakınının haber ihtiyacı için internete başvurduğu görülmüştür. Diğer taraftan araştırmanın dijital ortamda veri toplayan anket yöntemiyle yapıldığı unutulmamalı ve bu sonucun yanıltıcı olma ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

Ancak diğer mecralardaki farklar yani gelenekselin düşüşü noktasında eğimin aşağıya doğru devam ettiği görülmüştür.

2.2. Haber Beni Bulur Tipi Okurla İlgili Betimleyici İstatistikler

Dijital Okur Tipi Ölçeği ile tespit edilen Haber Beni Bulur tipinin örneklem içindeki dağılımı (Tablo 12) yüzde 20,4'tür. Bu tür okuyucuların cinsiyetlere göre dağılımı ise örneklem (Kadın: Yüzde 47,4 Erkek: Yüzde 52,6) ile çok farklılık göstermemektedir. Haber Beni Bulur diyen okur tipinin (Tablo 13) yüzde 44,9'u kadın, yüzde 55,1'u ise erkektir.

Tablo 13: Haber Beni Bulur Okur Tipi Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kadın	Erkek	Toplam
Frekans	68	84	152
Yüzde	44,9	55,1	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Haber Beni Bulur diyen okur tipinin yaşa göre dağılımı da (Tablo 14) örneklemde olduğu gibi homojen bir dağılım göstermiştir. Buna göre 18-24 yaş aralığında yüzde 23,6, 25-34 yaş aralığında yüzde 22,5, 35-44 yaş aralığında yüzde 28,4 ve 45-54 yaş aralığında ise yüzde 25,5 oranında bir dağılım göstermiştir.

Tablo 14: Haber Beni Bulur Okur Tipi Yaş Grubu Dağılımı

Yaş	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 ve üstü	
Frekans	36	34	43	39	-	-	152
Yüzde	23,6	22,5	28,4	25,5	-	-	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Haber Beni Bulur diyen okur tipinin eğitim düzeyine (Tablo 15) göre dağılımı ise üniversite ağırlıklı olarak tespit edilmiştir. Üniversite ve üstü eğitim düzeyinin yüzde 89'un üzerinde bir sonuç ortaya çıkarması eğitim düzeyinde araştırma bulgularının homojen olmadığını göstermiştir.

Tablo 15: Haber Beni Bulur Okur Tipi Eğitim Düzeyi Dağılımı

Eğitim	İlkokul	Ortaöğretim	Üniversite	Yüksek Lisans ve Üstü	Toplam
Frekans	1	18	109	28	152
Yüzde	0,4	10,6	72	17	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Haber Beni Bulur diyen okur tipinin haberi aldığı kaynaklar (Tablo 16) ise yoğunluklu olarak internettir. Onu çevre izleyerek televizyonun önüne geçmiştir. Gazete ve radyonun birbirine yakın oranlarda ve yüzde 10'un altında kaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 16: Haber Beni Bulur Okur Tipi Haber Kaynağı Dağılımı

Kaynak	Gazete	Televizyon	Radyo	İnternet	Çevre
Frekans	9	27	11	150	44
Yüzde	5,9	17,7	7,1	98,8	29,5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2.1. Haber Beni Bulur Tipinin Betimleyici İstatistiklerinin Yorumu

Haber Beni Bulur diyen okurun demografik özellikleri yaş ve cinsiyet anlamında homojen bir dağılım göstermiştir. Zaten literatürde cinsiyet ya da yaşa bağlı olarak bir ayırımdan söz edilmemektedir. Türkiye'de yapılan ilk çalışma olması benzer bir ayırımı ülkemizde de olmadığını göstermesi bakımından önemli bir veridir. Haber Beni Bulur tipindeki okuyucu açısından yaş değişimlerinin bir farklılık yaratmadığı sonucu dikkat

çekici bir nüanstır. Ancak son dönemde belli başlı yaş gruplarına hatta kuşak farklarına yönelik yorumlar artmıştır. İleri yaş grubundakiler Z kuşağı olarak adlandırılan gençleri apolitik olmakla suçlamaktadır. Araştırmamızın bulguları bunun tersini söylemektedir. Çünkü haber beni bulur tipi okuyucu davranışı, politik ilgi ile doğru orantılıdır.

Söz konusu okurların haber kaynağı seçimleri genel olarak geleneksel medyanın güç kaybetme grafiği ile paralellik göstermektedir. Gazetenin radyonun bile gerisinde kalması trafikte geçirilen zamanla açıklanabilir, çünkü araştırmalara göre en fazla radyo dinlenen yer araçlardır. Tüm bunların üzerinde en çarpıcı sonuç, Haber Beni Bulur tipi okurun haber kaynağı olarak çevreyi en önemli ikincil kaynak olarak kullanmasıdır. Belki de yapılacak bir devam araştırması aslında internet olarak tanımlanan haber kaynağının büyük çoğunluğunun da sosyal medya olduğunu ortaya çıkaracak ve bu da onun da dijital çevre olduğunu gösterecektir. Beni bulur diyen kitlenin, çevre olarak tanımladığı topluluğu haber söz konusu olduğunda çok önemli bir referans olarak kabul ettiğini göstermektedir.

2.3. Haber Beni Bulur Okuyucu Tipinin Haber Önem Değeri Korelasyon

Analizleri

Haber Beni Bulur tipi okuyucunun hangi tür haberlere önem verdiğini ve bu davranışının ardındaki motivasyonları anlamak için tasarlanan araştırmada, örneklemde elde edilen veriler hipotezler doğrultusunda test edilmiştir. Bunun için kullanılan tekniklerden biri de değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakmaktır. Bu teste geçmeden önce elde edilen verinin nasıl bir dağılım gösterdiğine bakılmalıdır. SPSS ile yapılan keşfedici analiz sonucunda (Tablo 17) tüm değerlerin +1.5 ile -1.5 aralığında yani kabul edilir (Tabachnick, Fidell, 2013) aralıkta çıktığı görülmüştür. Ardından korelasyon analizlerine geçilmiştir.

Tablo 17: Haber Beni Bulur Okur Tipi Ölçeği Normallik Testi

Beni Bulur 1	Çarpıklık	0,330
	Yığılma	-0,827
Beni Bulur 2	Çarpıklık	0,548
	Yığılma	-0,283
Beni Bulur 3	Çarpıklık	0,680
	Yığılma	-0,271
Beni Bulur 4	Çarpıklık	0,658
	Yığılma	-0,122
Beni Bulur 5	Çarpıklık	0,588
	Yığılma	-0,465

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Haber önemli olduğunda kendisine ulaştığını öne süren okur tipiyle ilgili keşfedilmesi gereken noktalardan biri de haber seçimindeki kriterlerdir. Haber değeri kavramının okuyucu tarafındaki karşılığını anlamak için araştırma kapsamında bir ölçek geliştirilmiştir.

Bu ölçekle toplanan veri ile “Haber Beni Bulur Algısı” ile “Haber Önem Değeri” arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda : Haber beni bulur algısı ile pozitif içerikli haberler arasında anlamlı ilişki vardır şeklinde bir hipotez kurulmuştur. Bu hipotezi test etmek için yapılan korelasyon analizinde (Tablo 18) Bu hipotezi test etmek için yapılan korelasyon analizinde (Tablo 18) Beni Bulur 1 ile Pozitif İçerikli Haber 5, Beni Bulur 2 ile Pozitif İçerikli Haber 5, Beni Bulur 4 ile Pozitif İçerikli Haber 1 ve Pozitif İçerikli Haber 4, Beni Bulur 5 ile Pozitif İçerikli Haber 1 ve Pozitif İçerikli Haber 5 arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer faktörler arasındaki ilişkiler ise anlamlı bulunmamıştır ($p < 0,05$).

Tablo 18: Haber Beni Bulur ile Pozitif İçerikli Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon

		Pozitif İçerikli Haber 1	Pozitif İçerikli Haber 2	Pozitif İçerikli Haber 3	Pozitif İçerikli Haber 4	Pozitif İçerikli Haber 5
Beni Bulur 1	Sınıf İçi					
	Korelasyon	-,036	-,020	,000	,013	,072*
	Katsayısı					
Beni Bulur 2	Sig. (Tek yönlü)	,163	,289	,499	,358	,025
	Sınıf İçi					
	Korelasyon	-,001	,013	,002	-,001	,112**
Beni Bulur 3	Katsayısı					
	Sig. (Tek yönlü)	,485	,361	,476	,488	,001
	Sınıf İçi					
Beni Bulur 4	Korelasyon	-,045	-,034	-,008	-,031	,052
	Katsayısı					
	Sig. (Tek yönlü)	,111	,179	,410	,201	,080
Beni Bulur 5	Sınıf İçi					
	Korelasyon	-,101**	-,051	-,033	-,069*	,026
	Katsayısı					
Beni Bulur 6	Sig. (Tek yönlü)	,003	,084	,184	,030	,237
	Sınıf İçi					
	Korelasyon	-,075*	-,041	,001	-,026	,079*
Beni Bulur 7	Katsayısı					
	Sig. (Tek yönlü)	,020	,130	,485	,241	,015
	Sınıf İçi					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Diğer hipotez, Haber beni bulur algısı ile negatif içerikli haberler arasında anlamlı ilişki vardır arasında anlamlı ilişki vardır'ı test etmek için yapılan korelasyon analizinde ise (Tablo 19) tüm faktörlerin ilişkili (ters yönlü) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19: Haber Beni Bulur ile Negatif İçerikli Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon

		Negatif	Negatif	Negatif	Negatif
Beni Bulur 1	Sınıf İçi Korelasyon	-,161**	-,155**	-,149**	-,134**
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,000	,000	,000
Beni Bulur 2	Sınıf İçi Korelasyon	-,099**	-,059	-,090**	-,098**
	Sig. (Tek yönlü)	,004	,055	,007	,004
Beni Bulur 3	Sınıf İçi Korelasyon	-,110**	-,082*	-,108**	-,082*
	Sig. (Tek yönlü)	,001	,012	,002	,012
Beni Bulur 4	Sınıf İçi Korelasyon	-,080*	-,087**	-,103**	-,063*
	Sig. (Tek yönlü)	,014	,009	,002	,042
Beni Bulur 5	Sınıf İçi Korelasyon	-,121**	-,115**	-,147**	-,119**
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,001	,000	,001

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Haber beni bulur algısı ile sürpriz haberler arasında anlamlı ilişki vardır hipotezini test etmek için yapılan korelasyon analizinde (Tablo 20) anlamlı ilişki bulunmuştur. Ancak bu korelasyonun katsayısı da yine negatiftir yani aralarında ters ilişki vardır.

Tablo 20: Haber Beni Bulur ile Sürpriz Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon

		Sürpriz 1	Sürpriz 2	Sürpriz 3
Beni Bulur 1	Sınıf İçi Korelasyon	-,183**	-,067*	-,105**
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,033	,002
Beni Bulur 2	Sınıf İçi Korelasyon	-,141**	-,086**	-,110**
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,009	,001
Beni Bulur 3	Sınıf İçi Korelasyon	-,104**	-,086**	-,124**
	Sig. (Tek yönlü)	,002	,009	,000
Beni Bulur 4	Sınıf İçi Korelasyon	-,102**	-,094**	-,137**
	Sig. (Tek yönlü)	,003	,005	,000
Beni Bulur 5	Sınıf İçi Korelasyon	-,171**	-,089**	-,127**
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,008	,000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Haber beni bulur algısı ile ilgili haberler arasında anlamlı ilişki vardır hipotezini test etmek için yapılan korelasyon analizinde (Tablo 21) ise tüm değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Ancak bu korelasyonun katsayısı negatiftir yani aralarında ters ilişki vardır.

Tablo 21: Haber Beni Bulur ile Sürpriz Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon

		İlgili 1	İlgili 2	İlgili 3
Beni Bulur 1	Sınıf İçi Korelasyon	-,094**	-,065*	-,154**
	Sig. (Tek yönlü)	,005	,038	,000
Beni Bulur 2	Sınıf İçi Korelasyon	-,065*	-,036	-,088**
	Sig. (Tek yönlü)	,039	,164	,008
Beni Bulur 3	Sınıf İçi Korelasyon	-,049	-,048	-,100**
	Sig. (Tek yönlü)	,093	,095	,003
Beni Bulur 4	Sınıf İçi Korelasyon	-,089**	-,125**	-,121**
	Sig. (Tek yönlü)	,007	,000	,000
Beni Bulur 5	Sınıf İçi Korelasyon	-,147**	-,125**	-,168**
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,000	,000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Haber beni bulur algısı ile paylaşılabılır haberler arasında anlamlı ilişki vardır hipotezini test etmek için yapılan korelasyon analizinde (Tablo 22) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ancak bu ilişkinin katsayısı da negatiftir.

Tablo 22: Haber Beni Bulur ile Paylaşılabilir Haber Değişkeni Arasındaki Korelasyon

		Paylaşılabilir 1	Paylaşılabilir 2	Paylaşılabilir 3
Beni Bulur 1	Sınıf İçi Korelasyon Katsayısı	-,087**	-,004	-,177**
	Sig. (Tek yönlü)	,009	,456	,000
Beni Bulur 2	Sınıf İçi Korelasyon Katsayısı	-,030	,039	-,075*
	Sig. (Tek yönlü)	,204	,144	,020
Beni Bulur 3	Sınıf İçi Korelasyon Katsayısı	-,077*	,068*	-,055
	Sig. (Tek yönlü)	,018	,032	,066
Beni Bulur 4	Sınıf İçi Korelasyon Katsayısı	-,089**	,031	-,090**
	Sig. (Tek yönlü)	,007	,199	,007
Beni Bulur 5	Sınıf İçi Korelasyon Katsayısı	-,067*	,021	-,119**
	Sig. (Tek yönlü)	,033	,285	,001

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3.1. Haber Beni Bulur Okuyucu Tipinin Haber Önem Değeri Korelasyon Analizlerinin Yorumu

Haber Önem Değeri Ölçeğinin korelasyon analizleri sonucunda pozitif, negatif, ilgili, sürpriz ve paylaşılabılır haberler arasında negatif yani ters orantılı bir ilişki tespit edilmiştir. Yani Haber Beni Bulur diye düşünen okur bu değişkenlere göre karar vermektedir ancak bu kararda haber değeri unsurlarından biri artarken diğeri azalmaktadır. Korelasyon analizleri bize istatistiksel olarak iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını söyleyebilir. Bu ilişkinin ardındaki nedeni açıklayamamaktadır. Nedensellik için regresyon analizleri yaparak gizil değişkenlere ulaşmak gerekmektedir. Bu korelasyon analizleri içerisinde en çarpıcı olan şey araştırmanın ilerleyen bölümlerinde yorumlanacak nedensellik analizlerinin en önemli sonuçlardan biri olan Haber Beni Bulur diyen kitlenin paylaşılabılır habere verdiği önemle çelişmesidir. Tekrar etmek gerekirse regresyon analizlerinde nedensellik ortaya çıkmaktadır. Bu noktada ulaşılan korelasyonun ters orantılı çıkması biraz da ölçekteki sorulara bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü paylaşılabılır konu başlığını ölçen maddeler (Bir haber ne kadar çok insanı ilgilendiriyorsa o kadar çok önemlidir, Sosyal medyada çok konuşulan bir haber benim için önemlidir, Sosyal medyada paylaşılmaya değer haberler benim için önemlidir) Haber Beni Bulur diye düşünen kitlenin çevreden anladığı paylaşım formatına uymamaktadır.

2.3.2. Haber Beni Bulur Okuyucu Tipinin Haber Önem Algısı Korelasyon Analizleri

Araştırmanın en önemli varsayımlarından biri okuyucuların haberi önemli olarak algılamasında seçici maruz kalmanın etkili olduğudur. Seçici maruz kalma kuramının alt boyutları Ruh haline göre seçim, Yakın mesaj isteği, Çatışmadan kaçma, Daha az efor eğilimi ve Bilgi kalitesine göre yönelimdir. Bunlardan yola çıkarak hipotezler oluşturulmuştur. Haber Beni Bulur Algısı ile kuramın faktörleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için geliştirilen Haber Önem Algısı Ölçeği ile elde edilen veri korelasyon testlerine sokulmuştur. Beni Bulur tipi ile Ruh Haline göre seçim (Tablo 21) değişkeni arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Beni Bulur 1 ile Ruh Hali 3 ve 4, Beni Bulur 2 ile Ruh Hali 4 arasında, Beni Bulur 3 ile Ruh Hali 3 ve 4 arasında, Beni Bulur 4 ile Ruh Hali 3 ve 4

arasında, Beni Bulur 5 ile Ruh Hali 3 ve 4 arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bunun dışındaki tüm korelasyonlarda anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 23: Haber Beni Bulur ile Ruh Hali Değişkeni Arasındaki Korelasyon

		Ruh Hali 1	Ruh Hali 2	Ruh Hali 3	Ruh Hali 4	Ruh Hali 5
Beni Bulur 1	Sınıf İçi					
	Korelasyon	,185**	,163**	,040	,039	,149**
	Katsayısı					
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,000	,135	,141	,000
Beni Bulur 2	Sınıf İçi					
	Korelasyon	,157**	,153**	,074*	,059	,124**
	Katsayısı					
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,000	,022	,054	,000
Beni Bulur 3	Sınıf İçi					
	Korelasyon	,143**	,105**	,015	,007	,146**
	Katsayısı					
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,002	,337	,425	,000
Beni Bulur 4	Sınıf İçi					
	Korelasyon	,123**	,075*	,019	-,007	,110**
	Katsayısı					
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,021	,300	,425	,001
Beni Bulur 5	Sınıf İçi					
	Korelasyon	,143**	,110**	,053	,006	,134**
	Katsayısı					
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,001	,076	,437	,000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bilginin Kalitesine göre yapılan seçimlerin Haber Beni Bulur Algısına etkisini ölçmek için yapılan korelasyon analizinde tüm boyutların birbiri ile negatif ilişkide olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 24: Haber Beni Bulur ile Bilginin Kalitesi Değişkeni Arasındaki Korelasyon

		Bilgi Kalitesi 1	Bilgi Kalitesi 2	Bilgi Kalitesi 3
Beni Bulur 1	Sınıf İçi Korelasyon	-,119**	-,160**	-,175**
	Sig. (Tek yönlü)	,001	,000	,000
Beni Bulur 2	Sınıf İçi Korelasyon	-,076*	-,142**	-,153**
	Sig. (Tek yönlü)	,019	,000	,000
Beni Bulur 3	Sınıf İçi Korelasyon	-,119**	-,148**	-,175**
	Sig. (Tek yönlü)	,001	,000	,000
Beni Bulur 4	Sınıf İçi Korelasyon	-,108**	-,152**	-,176**
	Sig. (Tek yönlü)	,002	,000	,000
	Sınıf İçi Korelasyon	-,151**	-,203**	-,188**
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,000	,000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Haber Beni Bulur Algısının Çatışmadan Kaçış ile arasındaki ilişki yine anlamlı çıkmıştır.

Tablo 25: Haber Beni Bulur ile Çatışmadan Kaçış Değişkeni Arasındaki Korelasyon

		Çatışmadan Kaçış 1	Çatışmadan Kaçış 2	Çatışmadan Kaçış 3	Çatışmadan Kaçış 4
Beni Bulur 1	Sınıf İçi				
	Korelasyon	,253**	,180**	,190**	,173**
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,000	,000	,000
Beni Bulur 2	Sınıf İçi				
	Korelasyon	,217**	,094**	,072*	,108**
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,005	,025	,002
Beni Bulur 3	Sınıf İçi				
	Korelasyon	,180**	,142**	,122**	,111**
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,000	,000	,001
Beni Bulur 4	Sınıf İçi				
	Korelasyon	,142**	,126**	,114**	,080*
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,000	,001	,015
Beni Bulur 5	Sınıf İçi				
	Korelasyon	,232**	,191**	,165**	,122**
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,000	,000	,000	,000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Haber Beni Bulur Algısının Yakın Mesaj değişkeni ile arasındaki ilişki anlamlı çıkmamıştır.

Tablo 26: Haber Beni Bulur ile Yakın Mesaj Değişkeni Arasındaki Korelasyon

		Yakın Mesaj 1	Yakın Mesaj 2	Yakın Mesaj 3	Yakın Mesaj 4
Beni Bulur 1	Sınıf İçi				
	Korelasyon	-,017	,012	,000	-,044
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,320	,375	,496	,115
Beni Bulur 2	Sınıf İçi				
	Korelasyon	,052	,037	,042	-,003
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,077	,156	,125	,469
Beni Bulur 3	Sınıf İçi				
	Korelasyon	,040	-,019	,022	-,016
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,140	,301	,279	,327
Beni Bulur 4	Sınıf İçi				
	Korelasyon	,045	-,008	,057	-,011
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,108	,414	,059	,384
Beni Bulur 5	Sınıf İçi				
	Korelasyon	-,014	,009	,008	-,039
	Katsayısı				
	Sig. (Tek yönlü)	,354	,400	,410	,146

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.4. Yapısal Eşitlik Modeli Verileri

Dijital haber tüketim davranışlarının betimsel verileri yönelimlerin nasıl gerçekleştiği konusunda çok şey söylemektedir. Ancak neden böyle davrandıklarını anlamak için gizil değişkenlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden de etkili regresyon analizlerine izin veren Yapısal Eşitlik Modelleri kurulmuş ve bunlar test edilmiştir.

2.4.1. Dijital Okur Tipi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal Eşitlik Modeli tasarımında önce Dijital Okur Tipi Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda CMIN/DF, GFI, CFI ve RMSEA değerlerinin en ideal değerlerde yer aldığı anlaşılmıştır. NFI değeri ise kabul edilebilir bir düzeydedir.

Tablo 27: Yapısal Eşitlik Modeli Dijital Okur Tipi Doğrulayıcı Faktör Analizi

	En İdeal Değerler	Kabul Edilebilir Değerler	DFA Ölçüm Modeli
$\chi^2/\text{degree of freedom (CMIN/DF)}$	≤ 3	$\leq 4-5$	2,649
Goodness-of-fit (GFI)	≥ 0.90	$\geq 0.89-0.85$	0.960
Normalized fit index (NFI)	≥ 0.90	$\geq 0.94-0.96$	0.956
Comparative fit index (CFI)	≥ 0.90	≥ 0.95	0.972
Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	$\leq 0.05-0.08$	0,05

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

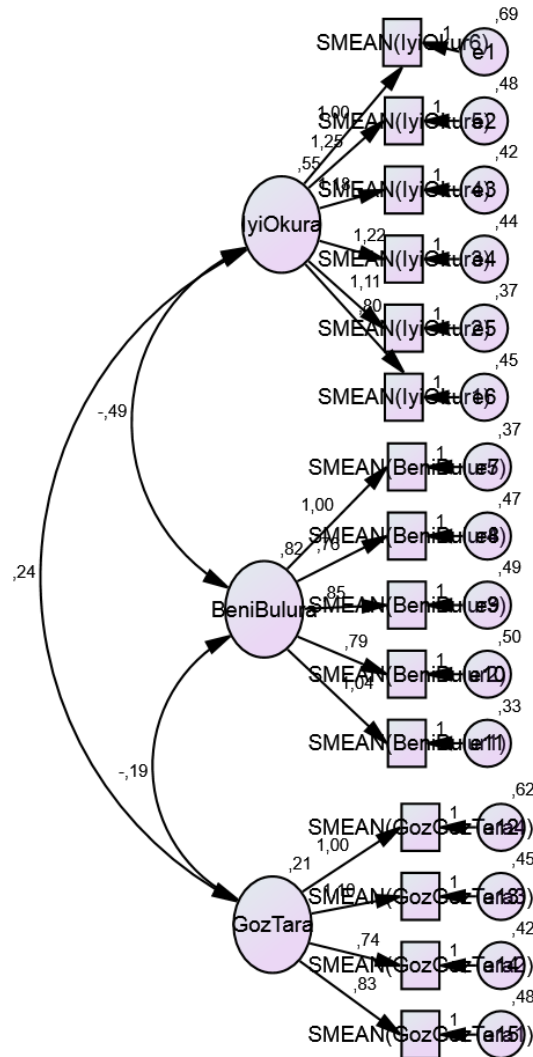
Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde üzerinde durulması gereken analizlerden biri de faktörleri temsil eden ifadelerin standardize edilmiş regresyon dağılımıdır. Yapılan testte İyi Okur tipini temsil eden 6 ifadenin 0,66 ile 0,807 arasında değişen bir regresyon dağılımı ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Bu dağılım tüm ifadelerin model içinde kullanılabileceğini göstermiştir.

Beni Bulur tipini araştıran 5 ifade ise 0,855 ile 0,70 arasında değişen bir regresyon dağılımı gösterdiği anlaşılmıştır.

Göz Gezdirici / Tarayıcı okur tipinin gizil değişkenini araştıran 4 ifadede ise bazı değerlerin ideal beklentilerin altında kaldığı görülmüştür. Bu testte anlamlılık düzeyinin

kabul edilebilir olması için 0.05, yüksek düzeyde anlamlılık için 0.01 veya altında olması gerekmektedir.

Birinci ve İkinci faktörlerin kabul edilen değerlerin altında olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak ölçeğin CMIN/DF, GFI, CFI, RMSEA ve NFI değerleri kabul edilebilir, hatta büyük oranda ideal noktalarda olması, araştırmacıyı bu maddelerle devam etme kararı almaya teşvik etmiştir.



Grafik 1: Dijital Okur Tipi Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli DFA

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

5 faktörlü ve 18 ifadeden oluşan ölçek örneklem üzerinde uygulanması sonucunda ölçek yapısının kriterleri karşıladığı ve anlamlı sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 28: Dijital Okur Tipi Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Dağılımı

İfadeler	Değerler
İyi Okur 6	0,668
İyi Okur 5	0,802
İyi Okur 4	0,804
İyi Okur 3	0,807
İyi Okur 2	0,807
İyi Okur 1	0,667
Beni Bulur 5	0,831
Beni Bulur 4	0,706
Beni Bulur 3	0,739
Beni Bulur 2	0,711
Beni Bulur 1	0,855
Göz Gezdirici/Tarayıcı 4	0,507
Göz Gezdirici/Tarayıcı 3	0,604
Göz Gezdirici/Tarayıcı 2	0,471
Göz Gezdirici/Tarayıcı 1	0,486

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.4.2. Haber Önem Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Okuyucu tiplerinin özellikle de “Haber Beni Bulur” diyenlerin hangi tür haberlere karşı duyarlı olduklarını ve bu davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek araştırmanın önemli hedeflerinden biridir. Bu doğrultuda geliştirilen ikinci ölçek olan Haber Önem Değeri Ölçeğinin yapısal eşitlik modeli için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda DFA, GFI ve RMSEA değerleri ideal oranlarda çıkmıştır. NFI ve CFI değerleri ise kabul edilebilir değerler sınırında çıkmıştır. Bu noktadan sonra sırada Yapısal Eşitlik Modelinin test edilmesi ve araştırılan ilişkilerin boyutlarının ortaya çıkılması vardır.

Tablo 29: Yapısal Eşitlik Modeli Haber Önem Değeri Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

	En İdeal Değerler	Kabul Edilebilir Değerler	DFA Ölçüm Modeli
$\chi^2/\text{degree of freedom (CMIN/DF)}$	≤ 3	$\leq 4-5$	2,381
Goodness-of-fit (GFI)	≥ 0.95	$\geq 0.89-0.85$	0.958
Normalized fit index (NFI)	≥ 0.95	$\geq 0.94-0.90$	0.940
Comparative fit index (CFI)	≥ 0.95	$\geq 0.94-0.90$	0.964
Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	≤ 0.04	0,43

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

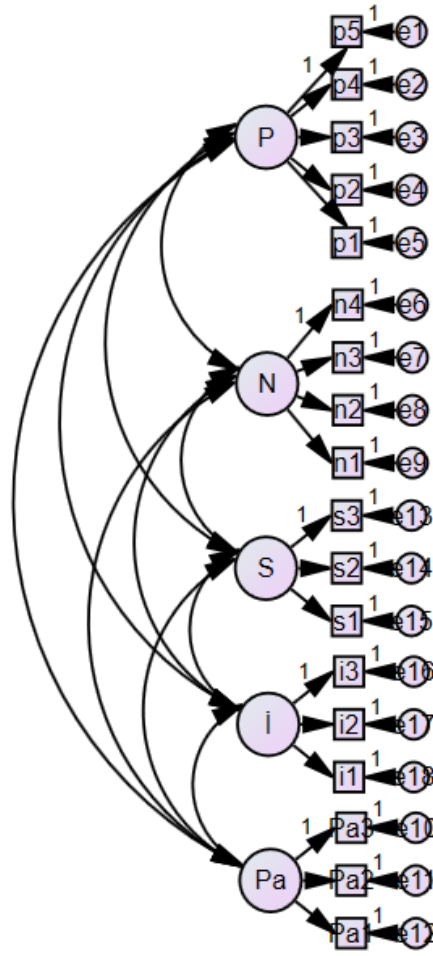
“Haber Beni Bulur” okur tipinin hangi haberlere önem verdiğini tespit etmek için geliştirilen Haber Önem Değeri Ölçeği’nin yapısal eşitlik modeli için yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda CMIN/DF, GFI, CFI ve RMSEA sonuçları ideal değerlerin üstünde çıkmıştır. NFI ise kabul edilebilir değerde çıkmış böylece modelin doğrulamalı faktör analizi sonucunda uygulanabilirliği anlaşılmıştır.

Tablo 30: Haber Önem Değeri Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Dağılımı

Pozitif İçerikli Haber 5	0,661
Pozitif İçerikli Haber 4	0,674
Pozitif İçerikli Haber 3	0,802
Pozitif İçerikli Haber 2	0,794
Pozitif İçerikli Haber 1	0,864
Negatif İçerikli Haber 4	0,699
Negatif İçerikli Haber 3	0,663
Negatif İçerikli Haber 2	0,771
Negatif İçerikli Haber 1	0,705
Paylaşılabilir 3	0,689
Paylaşılabilir 2	0,648
Paylaşılabilir 1	0,427
Sürpriz 3	0,681
Sürpriz 2	0,682
Sürpriz 1	0,691
İlgili 3	0,703
İlgili 2	0,599
İlgili 1	0,701

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçeğin Standardize Edilmiş Regresyon dağılımında 0,7 değerinin altında kalan maddeler olduğu gözlenmiştir. Paylaşılabilir 1 ve İlgili 2 maddelerinin özellikle kabul edilebilir değerlerden uzaklaştığı görülse de modelin DFA testlerinde alınan sonuçların ideal değerlerde yer almasının ardından örnekleme aynı yapı altında uygulanmasına karar verilmiştir.



Grafik 2: Haber Önem Değeri Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli DFA

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.4.3. Haber Önem Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

“Haber Beni Bulur” tipi okuyucunun haberleri hangi faktörlerden etkilenerek tercih ettiğini ortaya çıkarmak üzere oluşturulan Haber Önem Algısı Ölçeğinin Yapısal Eşitlik Modelini geliştirmek üzere yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizinin sonuçlarına göre CMIN/DF, GFI, NFI ve RMSEA değerleri ideal sonuçlarda CFI ise kabul edilebilir oranda çıkmıştır.

Tablo 31: Yapısal Eşitlik Modeli Haber Önem Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

	En İdeal Değerler	Kabul Edilebilir Değerler	DFA Ölçüm Modeli
$\chi^2/\text{degree of freedom (CMIN/DF)}$	≤ 3	$\leq 4-5$	2,111
Goodness-of-fit (GFI)	≥ 0.90	$\geq 0.89-0.85$	0.956
Normalized fit index (NFI)	≥ 0.90	$\geq 0.94-0.90$	0.931
Comparative fit index (CFI)	≥ 0.90	≥ 0.95	0.962
Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	$\leq 0.05-0.08$	0,39

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Ardından elde edilen regresyon dağılımlarında ise 0,838 ile 0,441 arasında değişen standardize edilmiş ağırlıklara ulaşılmıştır. Daha Az Efor faktörünü oluşturan 4 sayılı ifadenin düşük bir değerde olduğu görülmüş ancak bu madde modelin CMIN/DF, GFI, NFI ve RMSEA değerleri ideal sonuçlarda çıktığı için iptal edilmemiştir. Ruh Hali 2, Yakın Mesaj 2, Çatışmadan Kaçış 1, 2, 3 ve 4, Daha Az Efor 1, 2, 3 ve Bilginin Kalitesi 1 numaralı faktörler ise 0,7'den düşük ama yakın değerler olduğu için modelin içinde kalmasına karar verilmiştir.

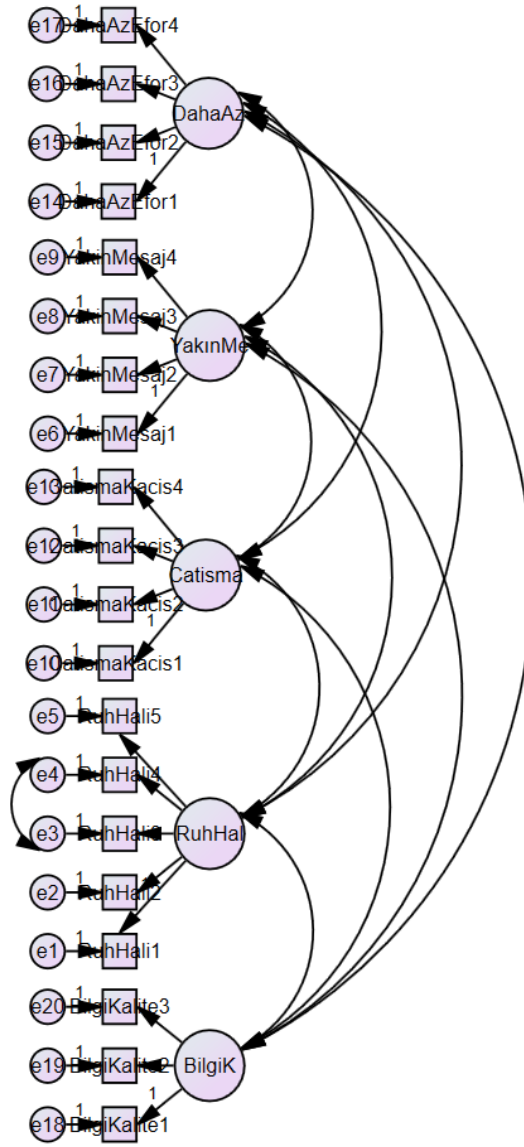
Bu doğrultuda 5 boyutlu ve 20 ifadeli ölçek örnekleme uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

Ayrıca Ruh Hali 3 ile 4 numaralı ifadelerin hata yükleri arasında bir kovaryans oluşturulmuştur.

Tablo 32: Haber Önem Algısı Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Dağılımı

RuhHali1	0,714
RuhHali2	0,604
RuhHali3	0,737
RuhHali4	0,717
RuhHali5	0,718
YakinMesaj1	0,813
YakinMesaj2	0,631
YakinMesaj3	0,828
YakinMesaj4	0,755
CatismaKacis1	0,681
CatismaKacis2	0,674
CatismaKacis3	0,681
CatismaKacis4	0,631
DahaAzEfor1	0,581
DahaAzEfor2	0,691
DahaAzEfor3	0,441
DahaAzEfor4	0,693
BilgiKalite1	0,515
BilgiKalite2	0,728
BilgiKalite3	0,838

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 3: Haber Önem Algısı Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli DFA

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testleri

Haber önemliyse gelir beni bulur diye düşünen bir kitlenin önemlilik algısını neye göre belirlediği araştırma sorusundan yola çıkarak yapılan çalışmada söz konusu algı seçici maruz kalma kuramına bağlı olarak araştırılmıştır. Aslında araştırmanın en önemli varsayımlarından biri de budur. Çünkü literatürde bu okur tipinin önemlilik algısı daha önce bu kurama bağlı olarak test edilmemiştir. Ancak bu sav test edilmeden önce habere yüklenen önem değeri ile araştırmanın tespit ettiği okuyucu tipinin ilişkisi anlaşılmalıdır.

Bu nedenle Haber Önem Değeri Ölçeği ile Beni Bulur tipi arasındaki ilişkileri anlamak için H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri geliştirilmiştir:

H_{1a}: Haber beni bulur algısı ile pozitif içerikli haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b}: Haber beni bulur algısı ile negatif içerikli haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1c}: Haber beni bulur algısı ile sürpriz haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1d}: Haber beni bulur algısı ile ilgili haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1e}: Haber beni bulur algısı ile paylaşılabılır haberler arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotezleri test etmek için bir yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. Bu modelin uyum verileri ise ideal değerlerin üzerinde çıkmış ve hipotez testlerinin güvenilirliği sağlanmıştır.

Tablo 33: Haber Beni Bulur ile Haber Önem Değeri Hipotezleri Uyumluluk Değerleri

	En İdeal Değerler	Kabul Edilebilir Değerler	Yapısal Model
x²/degree of freedom (CMIN/DF)	≤3	≤4-5	2.373
Goodness-of-fit (GFI)	≥0.90	≥0.89-0.85	0.944
Normalized fit index (NFI)	≥0.90	≥0.94-0.90	0.926
Comparative fit index (CFI)	≥0.90	≥0.95	0.956
Approximation (RMSEA)	≤0.05	≤0.05-0.08	0,043

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

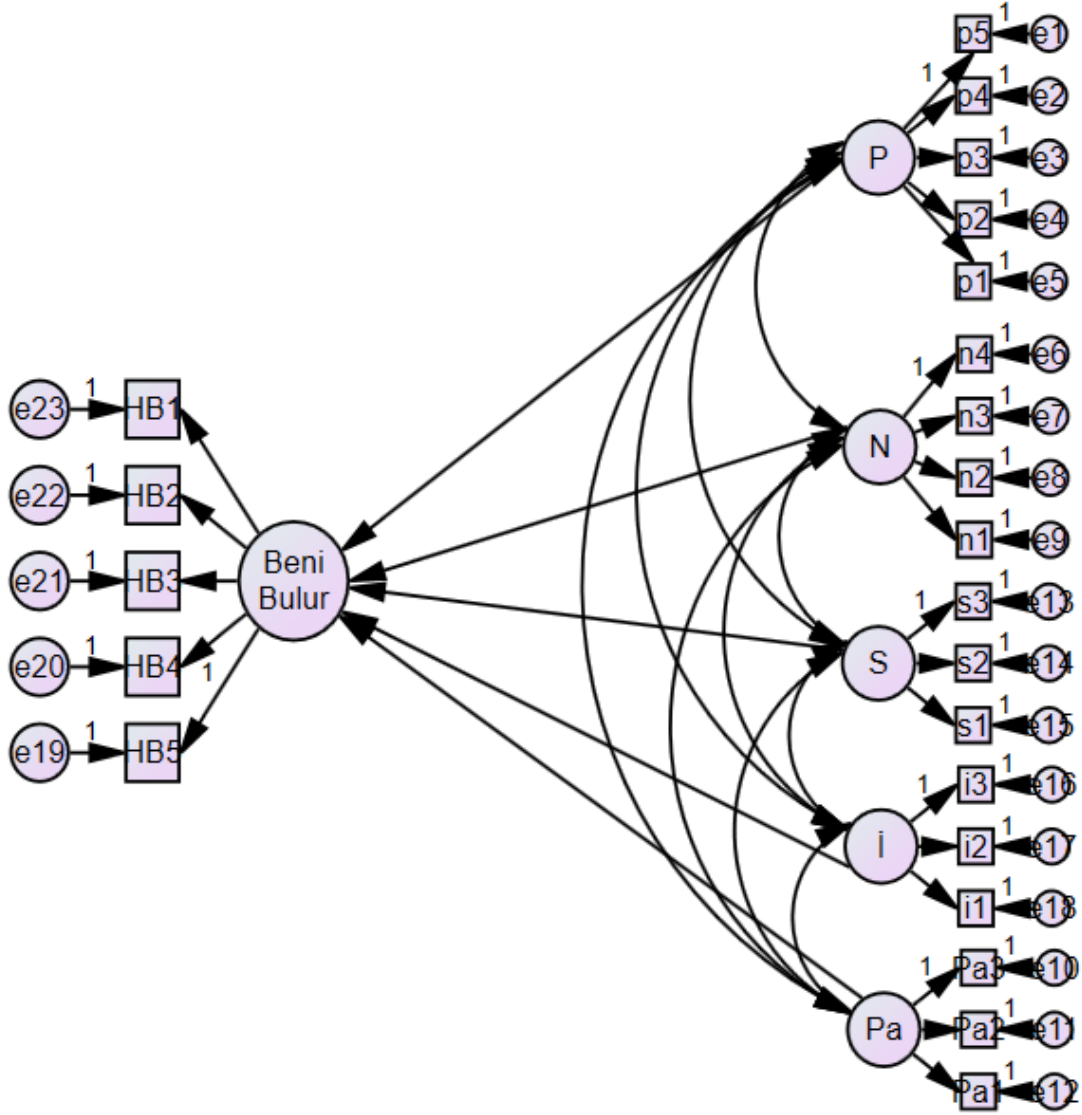
Hipotezleri test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modelinin uyumluluk değerleri CMIN/DF, GFI, NFI ve RMSEA en ideal değerlerde CFI ise kabul edilebilir bir değerde çıktığı için hipotezlerin sınanmasına geçilmiştir. Yapılan testler sonrasında ise H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1e} hipotezleri doğrulanmıştır. Böylece H₁ hipotezi de doğrulanmıştır.

Tablo 34: Haber Beni Bulur ile Haber Değeri Arasındaki İlişkileri Test Eden Hipotez Testi

Hipotez	Yol	p**	Sonuç
H _{1a}	Beni Bulur <---- Pozitif İçerikli Haber	0,05	Doğrulandı
H _{1b}	Beni Bulur <---- Negatif İçerikli Haber	0,02	Doğrulandı
H _{1c}	Beni Bulur <---- Sürpriz Haber	0,02	Doğrulandı
H _{1d}	Beni Bulur <---- İlgili Haber	0,12	Reddedildi
H _{1e}	Beni Bulur <---- Paylaşılabilir	0,02	Doğrulandı

* $p \leq 0.01$, ** $p \leq 0.05$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 4: Haber Önemliyse Beni Bulur Yapısal Eşitlik Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.4.4.1. Haber Önem Değeri YEM Bulgularının Yorumu

Bu okur tipinin haber seçimini belirlemek için oluşturulan model ve korelasyon analizleri pozitif yani mutluluk veren insan hikayelerinin, yaşam haberlerinin ve soft haberlerin bu okur tipinin medyaya yönelmesinde etkili olmadığını göstermiştir. Yani söz konusu okur tipi bu tür haberlerle karşılaştığında tüketmek için mecraaya yönelmemektedir.

Diğer bir haber türü olan negatif içeriklerle olan ilişkisi de aynıdır. Yani negatif içerikli haberler olarak sınıflandırılan çatışma, dram ve kötü haberlerle arasında bir ilişki olduğu

ancak bu ilişkinin de haber tüketimini artırmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle haber beni bulur diye düşünen okur tipi pozitif veya negatif yüklü haberlerle karşılaştığında çoğunlukla bunu algılamıyor ya da tüketmiyordur.

Haber tipi olarak sürpriz faktörü de haber beni bulur diye düşünen okur tipinin gördüğü zaman medyaya yönelmediği bir haber türü olarak tespit edilmiştir. Sürpriz aslında haberin en önemli değer unsurlarından biridir çünkü içinde yenilik ve ilgi çekici unsurlar barındırır. Bulgular arasında en ilginç olan veri ilgililik faktörü ile haber beni bulur okur tipinin arasındaki korelasyonun negatif çıkması yani ters yönlü ilişki olmasıdır. Özetle bu veri ilgili haber ile haber beni bulur okur tipi arasında ters orantı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da seçici maruz kalma kuramı altındaki ilgililik faktörü ile haber değeri arasında bir bağ bulunamadığı anlamına gelir. Yani bir neden sonuç ilişkisinden bahsedilememektedir. Seçici maruz kalma kuramında ilgililik faktörü benzer dünya görüşü, politik ve ideolojik düşünce ve aynı fikirde olduğu kaynaklar olarak tanımlanır. Ancak anlaşılan katılımcılar, anketteki kendisi ile ilgili olma durumunu başka türde değerlendirmiştir.

Araştırma sonucunda haber değeri unsurları arasında pozitif ilişki sadece paylaşılabılır haberler arasında bulunmuştur. Bu da haber beni bulur yaklaşımının eş, dost, akraba veya çevreden gelen haberlere karşı bir duyarlılık olduğunu göstermektedir. Aynı duyarlılık önemli bulduğu bir haberi yine onlarla paylaşmak için oluşan isteği de betimlemektedir. Aslında haberin kendisini bulacağını düşünen bir okur tipinin hem fiziksel hem de sanal olarak çevreye bağımlı olması normaldir. Önemli bulduğu haberlerin kendisi ile paylaşılanlar arasından olması anlaşılır bir şeydir. Bu tip okur için en önemli ölçü 'çevredir.'

Haber değeri unsurlarının çoğunluğunun beni bulur algısı ile ters orantılı çıkması düşündürücüdür. Ancak paylaşılabılır haber değerinin aslında diğer haber değerlerinin hepsinden bir parça olduğunu da hatırlatmak gerekir (Harcup ve O'Neill, 2017). Çünkü ünlü veya güçlü biri hakkındaki haber de paylaşılabılır olabilir. Ya da çatışma veya bir dram hikayesi de paylaşılabılır kategorisine girebilir. Bu veriden çıkarılması gereken şey haber beni bulur tipindeki okuyucunun haberleri bir topluluğun parçası olarak algıladığı ve kişisel gündemini buna göre belirlediğidir. Çünkü sadece bu unsurun olumlu korelasyonla ilişkili çıkmasının başka bir nedeni görünmemektedir. Bir başka nokta ise

haber tüketiminde ilgisi uyanana kadar edilgen bir karaktere sahip okuyucunun bilgi kaynağının çevresi olması normaldir. Haberin değerini bu motivasyona göre belirlemesi ve şekillendirmesi doğaldır.

Zaten bu çevrenin haber kaynaklarında televizyonun bile çevre faktörünün gerisinde kalmasının da başka bir açıklaması yoktur. Bu okur tipi bir bütünün parçası olarak hareket etmeyi tercih etmektedir.

2.4.4.2. Haber Önem Algısı YEM Bulguları

Araştırmanın amaçlarından biri de “Haber Beni Bulur” diyen okur tipinin bu davranışının altında yatan nedenleri bulabilmektir. Bu doğrultuda geliştirilen Haber Önem Algısı Ölçeği kullanılarak bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Model ile Haber Önem Algısı’nı oluşturan gizil değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Modelin hedefi şu hipotezleri test etmektir:

H_{2a} Daha az efor alışkanlığı ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

H_{2b} Kendine yakın mesaj arayışı ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

H_{2c} Ruh halinin etkisi ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

H_{2d} Çatışmadan kaçış ihtiyacı ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

H_{2e} Haberin kalitesi ile haber beni bulur algısı arasında ilişki vardır.

Hipotez testlerinin gerçekleştirildiği Yapısal Eşitlik Modeli’nin uyumluluk değerleri (Tablo 35), kabul edilebilir oranlarda çıkmıştır. CMIN/DF, CFI, NFI, CFI ve RMSEA skorları en ideal değerler aralığında gerçekleşmiştir. Ancak modifikasyon önerileri doğrultusunda bu sonucun ardından hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir.

Tablo 35: Haber Önem Algısı Hipotezleri Uyumluluk Değerleri

	En İdeal Değerler	Kabul Edilebilir Değerler	Yapısal Model
$\chi^2/\text{degree of freedom}$ (CMIN/DF)	≤ 3	$\leq 4-5$	1.984
Goodness-of-fit (GFI)	≥ 0.90	$\geq 0.89-0.85$	0.948
Normalized fit index (NFI)	≥ 0.90	$\geq 0.94-0.90$	0.928
Comparative fit index (CFI)	≥ 0.90	≥ 0.95	0.963
Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	$\leq 0.05-0.08$	0,036

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Test sonucunda H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri doğrulanmış, H_{2e} hipotezi ise reddedilmiştir. Beni Bulur Algısı ile Seçici Maruz Kalma Kuramı'ndan üretilmiş alt boyutlar arasında biri hariç anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

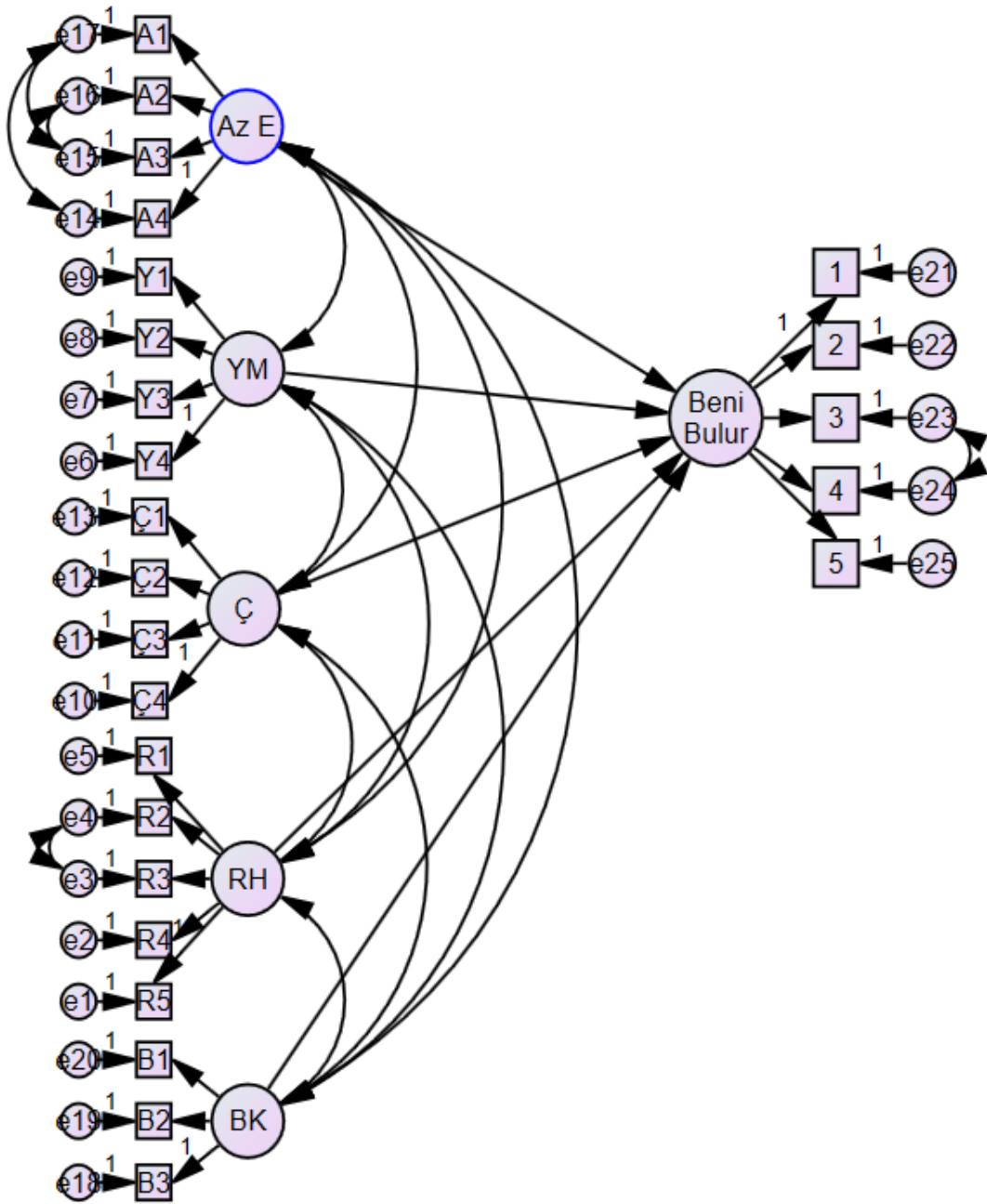
Tablo 36: Haber Beni Bulur Algısına Neden Olan Faktörleri Test Eden Hipotez Sonuçları

Hipotez	Yol	p*	Sonuç
H _{2a}	Beni Bulur <---- Daha Az Efor	***	Doğrulandı
H _{2b}	Beni Bulur <---- Yakın Mesaj	***	Doğrulandı
H _{2c}	Beni Bulur <---- Ruh Hali	***	Doğrulandı
H _{2d}	Beni Bulur <---- Çatışma	***	Doğrulandı
H _{2e}	Beni Bulur <---- Bilginin Kalitesi	0,26	Reddedildi

* $p \leq 0.01$, ** $p \leq 0.05$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Bu doğrultuda oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli ise aşağıdaki gibidir:



Grafik 5: Haber Önem Algısı Yapısal Eşitlik Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.4.4.3. Haber Önem Algısı YEM Bulguları Yorumu

Araştırma sonuçları “Haberi Önemli Bulduğunda Yönelen Okur Tipi”nin “Haber Önem Algısı”nın “Seçici Maruz Kalma Kuramı”yla açıklanabileceğini ispat etmiştir.

Ayrıca okurun bu algısı üzerinde ruh halinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani insanlar içinde bulundukları ruh haline ya da psikolojilerine göre haberle ilişki kurmaktadır. Bu çoğu zaman neşeli durumlarda keyfini kaçırarak haberlerden uzak durma olarak ortaya çıkabilir. Ya da tam tersi durumlarda keyifli haberlerden rahatsız olma olarak da yaşanabilir. Dolayısıyla bu tür okurların haberlerle daha doğrusu haberin konusu olan şeylerle duygusal bir ilişki kurduğu ortadadır.

Bilginin kalitesi seçici maruz kalma altında genellikle aynı fikirde olunan bilgiler olarak tanımlanır. Ancak bazı çalışmalar karşıt görüşlere bu tür okurların daha istekli olduğunu ortaya koymuştur (Iyengar ve Hahn, 2009). Bunun açıklaması ise yaşanan bilişsel uyumsuzlukla mücadele edebilmek daha doğrusu onu reddetmek için öğrenme eğilimidir. Araştırmanın ulaştığı veri de bu doğrultuda yorumlanabilir. Çünkü beni bulur okuyucu tipi ile bilginin kalitesi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ölçek geliştirilirken de ifadeler aynı fikirde olunan kaynaklardan gelen bilgiler kaliteli ve güvenilirdir doğrultusunda hazırlanmıştır.

Beni bulur tipi okurun çatışmadan kaçış refleksi gösterdiği de araştırma sonucunda ispatlanmıştır. Bilişsel uyumsuzluktan kurtulmanın altında yatan en önemli etkenlerden biri de çatışmadan kaçma halidir. Haberin önem algısının buna göre belirlenmesi insanların kendilerine ters gelen ya da düşünce veya davranışlarıyla çelişen haberleri reddetmeleri anlamına gelmektedir. Yani bu durum desteklediği partinin aleyhindeki bir habere karşı duyarsız olma veya o haberi değersiz görerek maruz kalmaktan kaçınmaktır. Haber beni bulur tipindeki okurların bu yönde davranış gösterdiği görülmektedir. Medya açısından bu tip bir davranışa karşı alınabilecek bir tedbir yok denecek kadar azdır. Çünkü yapılan araştırmalar sadece içerikler değil markaların da seçici maruz kalmadan etkilendiğini ortaya koymaktadır (Tsfati, 2016). Yani üst perdede okuyucular çatışma yaşamayacakları kaynaklardan gelen haberleri önemli bulma eğilimindedirler.

Yakın mesaj isteği ile söz konusu okuyucu tipi arasında olumlu bağlantı tespit edilmiştir. Bu da zaten yakın çevresi, dijital cemaati ve dünya görüşü doğrultusunda bir davranış sergileyen okur tipiyle ilgili iddiaları doğrulamaktadır. Bu tür bir davranışın elbette bazı

handikapları bulunmaktadır. Örneğin sürekli kendisiyle aynı şekilde düşünen hareket eden şeyleri onaylamak ve önemli bulmak bir döngü yaratabilir. Bu doğrultuda hareket eden insanlar kendi hakikatleri içinde yaşama ve diğerlerini reddetme eğilimi gösterirler (McIntyre, 2019). Medya açısından bakıldığında ise kaynak seçiminde sınırların iyice belirginleşmesi ve Türkiye’de şu an yaşandığı şekliyle ana akım tanımı içinde bir haber ortamından bahsedilememesi anlamına gelir.

Beni bulur okur tipinin önemli bir haberle karşılaşana kadar edilgen bir yapıda olması aslında seçici maruz kalma kuramının faktörlerinden Daha Az Efor Sarf Etme eğilimi ile bağlantısını açıklamaktadır. Bu durumu açmak gerekirse bir alışık olunan kaynaklara veya daha kolay ulaşılan kaynaklara yönelmek doğal bir hareket tarzıdır. Haber beni bulur diyen okur da bu edilgen rol içinde böyle bir tavır sergilemektedir. Ancak bu faktörün Yakın mesaj faktörüyle yakın ilişkide olduğunu hatırlatmak gerekir. Çünkü insanlar yakın mesajları aldıkları kaynaklara alışır ve bu zamanla diğerlerine nazaran daha pratik gelir. Bunun nedeni bu kaynakların kendisine bir bilişsel uyumsuzluk yaşatmayacağını bilmenin verdiği güvendir.

SONUÇ

Teknolojiye erişim geçmişte olduğu gibi gelecekte de ekonomik güçle doğru orantılı olacaktır. Ancak pazar payı arttıkça teknolojik gelişmelerin kitlesel erişimdeki payı da artmaktadır. Yıllar önce televizyon seyretmek için bir evde toplanan çocukların torunları şimdi çok farklı araçlardan istedikleri yerde istedikleri zaman istedikleri şeyi seyredebilmektedir. Teknolojinin geometrik bir şekilde geliştiği düşünüldüğünde onların torunlarının sahip olacağı olanakları şimdiden tahmin etmek zordur. Bu değişimin yarattığı merkez kaç kuvvetinin en fazla etkilediği sektörlerden biri de medyadır. Geleneksel medyanın yakın bir gelecekte etkinliğini tamamen yitireceği ortadadır. Türkiye’de ana akımın yok olmanın eşiğinde olmasının tek nedeni ekonomi-politik değildir. Bir diğer etken ise teknolojidir. Daha doğrusu hedef kitlenin teknolojiyi kullanım şeklidir. En fazla güce ve sermayeye sahip medya devleri teknolojiyi satın almakla geleceğe yatırım yaptıklarını düşünebilirler. Ancak bu teknolojinin toplumdaki karşılığını gözlemlemek ve değişimin izlerini sürmek için yeterli değildir. Patron katlarından aşağı inildiğinde de yeterli çaba gözlemlenmemektedir. Çünkü halen yaygın bir şekilde gelenekselden miras kalan anlayışlarla oluşturulan iş modelleri hâkimdir. Oysa bu yaklaşım yok olmaktan başka bir şey getirmeyecektir. Dünyanın en değerli markaları arasında ilk sıraları dijital oluşumların ve en zenginler sıralamasını da onların sahiplerinin alması tesadüf değildir. Türk medyası, ilk zamanlar Google’ı kendine rakip gördü, bugün onun ise ekonomik olarak tekeline bağımlı ve en önemli dağıtım ağı onun arama ekranıdır. Türk ana akım medyası, sosyal medyaya ayak uydurmak istemediği gibi orada paylaşılan bilgileri yıllarca küçümsemiştir. Örneğin YouTube, televizyon kanallarının yöneticileri için acayiplikler furyası olmuştur. Günümüzde ise televizyonlar onun yarattığı trafik hacminden pay kapmaya çalışmaktadır. Bu noktaya gelinmesinin en büyük nedeni, medyanın gücünü kimse ile paylaşmak istememesidir. Teknoloji bu gücün el değiştirmesine yardım etmiş olsa da asıl sır, kullanıcılar yani topluluklardadır. Kitleler hayatlarını kolaylaştıran ve renklendiren şeyleri çok hızlı hayatlarına alır. Telefonların bu kadar yaygınlaşması, ücretli platformların bu düzeyde aboneye ulaşması bunun ispatıdır. İnternet medyası bunun farkındadır ancak verileri çok yüzeysel ve kolaycı bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Sadece reyting, tiraj ve hit gibi geleneksel mantıkla davranışları, biçimsel olarak analiz edip belirlenen stratejiler, ileri değil geri götürmektedir. Kitlelerin davranış şekilleri ve arkasındaki nedenler ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir. Çünkü artık

yeni bile olmayan bu teknolojiler her geçen gün yeni kullanım ve davranış şekilleri yaratmaktadır.

Örneğin bu araştırmanın Türkiye'deki karşılığını ortaya çıkardığı seçici ya da tesadüfi kullanıcıdan ana akımın halen haberi yoktur. Araştırmaya göre her beş kişiden birine karşılık gelen bu okuyucu tipinin medya ile daha fazla yolunun kesişebilmesi için bu yönde stratejiler geliştirilmelidir. Bu okuyucu tipinin haber söz konusu olduğunda sadece çevresini ölçü alması önemli bir veridir. Bu çevre içinde en etkili olanların da iyi medya kullanıcıları olduğunu uluslararası literatür vurgulamaktadır. Dolaylı ulaşım için iyi okurlara daha fazla yatırım yapılmalıdır. İyi okurun istediği şey derinlemesine bilgi ve gerçeklerdir. Yapılan araştırmalardan anlaşıldığı kadarıyla bu tür kullanıcılar, Türk internet haberciliğinin içinde kaybolduğu “çöp haber yığınları”ndan da hoşlanmamaktadır.

Çevre kavramın önemli bir karşılığı da sosyal medyadır. Medya, *Haber Beni Bulur* diyen kitlenin habere en fazla maruz kaldığı bu ortamı daha verimli kullanmak üzerine stratejiler geliştirmelidir. Ayrıca “facebook'ta iş yapar” haber odalarında yıllardır kullanılan bir kalıp olmasına rağmen bu yönelimle tanımlanan kitlenin başından beri ana akımı görmezden gelmeye eğilimli olduğunu hesaba katmak gerekmektedir.

Araştırma ile ulaşılan sonuçlardan biri olan haberlerin içeriğine değil de o haberin ilgilendirdiği kitle veya o kitlenin habere reaksiyonunun önemi şaşırtıcıdır. Akaryakıt zammı her bütçeyi etkiler ama çevresinin buna verdiği reaksiyon ile haberi fark etmesi veya etkileşime girmesi ilginç bir durumdur. Toplumdaki aidiyet kültürünün haber tüketiminde bu kadar etkili olması hem düşündürücü hem de tehlikelidir. Öyle anlaşıyor ki bir grup insan, yaşananları ortak bir akılla değerlendirip ona göre hareket ediyor. Bu durum belki de yapılması gerekeni birbirilerinden beklemelerinin bir yansımasıdır. Ruh hali ve dünya görüşünün de bu yaklaşımın daima odağında olması yani mantığın değil de duyguların önde olması ilginçtir. Taraftarlık vb. davranış şekillerine benzeyen bu yaklaşım, mecra ve marka seçiminde de tutuculuk sergilemektedir. Örneğin muhafazakâr bir okurun, dünya görüşüne uygun bir haberi karşıt bir kanalda gördüğünde önemsememesi veya kabul etmemesi bundan kaynaklanmaktadır.

Bu tür eğilimler aslında hakikat sonrası diye isimlendirilen dönemin yarattığı yankı çemberi ve filtre balonu gibi unsurları beslemektedir. Dijital mecranın sağladığı olanaklar

kitlelerin marjinalleşmesini hızlandırmaktadır. Bu grupların birbirilerini tehdit olarak görmesi yeni sorunlara yol açmaktadır. Tam da böyle durumlarda medyanın içinde herkes için güvenli olabilecek limanlara ihtiyaç vardır. Yani kimsenin taraf olarak görmediği ve hakemliğine güvendiği mecraların gelişmesi gerekmektedir. Ancak doğası gereği gazeteciliğin tarafsız olması olanaklı görünmemekle birlikte bu handicap mesafeli bir duruşla çözülebilir. Belki böyle bir boşluğun doldurulması, bir uyumsuzluk yaşadığında yani kendi düşünceleri veya dünya görüşü ile çelişkili haberlerle karşılaştığında, kabuğuna çekilen veya yok sayan okuyucu profilinin oranını düşürebilir.

Söz konusu kitlenin haberle yolunun en fazla kesiştiği noktalardan biri de arama motoru sonuçlarıdır. Çetin bir rekabetin yaşandığı hatta giderek daha kontrol edilemez hale gelen bu platform, önemini korumaktadır. Ancak Türkçe haber siteleri, Google'ın onlara sunduğu 'güvenilir' kredisini uzun zamandır kötü bir şekilde kullanmaktadır. Haberle ilgisi olmayan şeylerle ilgili yapılan aramalarda en üstte çıkan sonuçların haber sitelerine ait olması rahatsız edicidir. Stratejinin medyayı haberden uzaklaştırdığı ya da haberin çıtasını düşürdüğü ortadadır.

Beni bulur diye düşünen ve hareket eden okur tipi aynı zamanda bir davranış şekli olarak da ortaya çıkabilir. Daha açık bir ifade ile diğer okur tiplerinin farklı zaman ve koşullar altında bu tip bir davranış modeline kaydığı öne sürülebilir. Örneğin bu tip bir okurun seçici olduğu konulardan birine rast geldiğinde iyi bir okuyucuya dönüşüp derinlemesine haber tüketimi yaptığı görülmektedir. Bu aşamaya geçtiğinde kalıcı ve sadık bir okura dönüşebilmesi için daha derinlemesine içerikler oluşturacak stratejiler geliştirilmelidir.

Araştırmada ele alınan okurun algısını yaratan unsurları bir de mevcut medyanın görüntüsü üzerinden değerlendirmek gerekirse, birçok insan ruh hallerini olumsuz etkilediği için haberden uzaklaşmakta ya da daha seçici davranmaktadır. Aynı şey çatışmadan kaçış için de söylenebilir. Teknolojinin getirdiği olanaklar en kolay ve ulaşılabilir olanı cazip hale getirmektedir. Bugün sosyal medya ve bildirimlerle bize ulaşan son dakika ve flaş haberler bile kapalı hatta kandırmaya yönelik başlıklarla sunulmaktadır. Haber sitelerinin sunumundan bahsetmeye gerek bile yoktur. Daha az efor alışkanlığı olan bir okur tipinin sayısız tıklamadan sonra haberin özüne ulaşacağını bilmesi onu bu tür içerikler sunan haber sitelerinden uzaklaştırmaktadır.

Medya, demokrasinin kontrol mekanizmasıdır, bu yüzden dördüncü güç olarak tanımlanmıştır. Söz konusu mekanizmanın işlevi ise hesap verilebilirliği sağlamaktır. Eğer yönetenler yanlışlarının duyulacağını bilse, toplum da duyduklarının doğruluğundan emin olsa, tepki göstermekten çekinmeyecektir. Bu durum da güdülenmiş akıl yürütme, yaygın bir savunma mekanizması olmaktan çıkar ve insanlar dünyaya sadece kendi gerçeklerini görmek veya onaylamak için bakmazlar. Kitleler haberleri çatışmadan kaçmak için görmezden gelmek yerine kabul eder. Böylece ideal bir medya ütopyasına doğru giden yolda ilerleme sağlanmış olunur.

Son sözü kişisel ve kurumsal bir özeleştirici ile bitirmekte fayda vardır. İletişim, disiplinler arası bir dal olmasından dolayı sosyoloji, psikoloji, siyaset, edebiyat vb. gibi birçok dal ile ortak paydalarda buluşmaktadır. Ancak iletişim bilimcilerin araştırma tekniklerindeki yetersizliği, alana farklı dallardan müdahalelere davetiye çıkarmaktadır. Örneğin söz konusu araştırma, alanda yapılan nicel örneklerin yetersizliği nedeniyle olumsuz etkilenmiş ve tamamen uluslararası literatürün gölgesinde gerçekleştirilmiştir. Ülke kültürünü karşılayan ve ayna tutan çalışmaların sonuçları hem medyaya hem de ülke demokrasine daha fazla katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ackerman, T. (2019, Temmuz 19). *Stop The Scroll*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/07/19/stop-the-scroll-four-tips-for-creating-thumb-stopping-social-media-ads/?sh=3cff65fb18bf>
- Adgate, B. (2022, Kasım 3). *Revenue Of Alphabet And Meta The 'Digital Duopoly' Have Been Slipping*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/11/03/revenue-of-alphabet-and-meta-the-digital-duopoly-have-been-slipping/?sh=4d6466842fed>
- Alankuş, S. (2013). Yeni Habercilik Arayışları. S. Alankuş içinde, *Gazeteciliğe Başlarken* (s. 98-136). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Arabacı, A. O. (2017, Ekim 17). *Türkiye medyasında "asparagas" kelimesinin ortaya çıkışı*. Teyit: <https://teyit.org/turkiye-medyasinda-asparagas-kelimesinin-ortaya-cikisi>
- Ardèvol-Abreu, A., & Zúñiga, H. G. (2017). Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 703-727.
- Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, K. (2010). Türkiye'de SMS Haberciliği. *Yayınlaşmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atabek, N. (1997). Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması . *Yayınlanmamış Tez*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINDA DEĞİŞİM: KULLANIMLAR VE DOYUMLARDAN BAĞIMLILIĞA. *Selçuk İletişim Dergisi*, 32-60.
- Basım, N. (2002). Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor. S. Yedg, & A. Haşim içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 13-26). İstanbul: Metis Yayınları.
- Başkut, C. F. (1967). *Gazetecilik Dersleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü Yayınları.
- Başpınar, S. (2022, Temmuz 22). *İnternetle aramızda güven sorunları var*. Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/we-are-social-internet/#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1%20son%2012%20ayda,ba%C5%9F%C4%B1nda%204%2C70%20milyara%20ula%C5%9Fm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1>

- Bayram, F. (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 321-336.
- BBC. (2020, Kasım). *Guidance: Conflicts of Interest*. BBC: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/conflicts-of-interest/>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values*. New York: Oxford University Press.
- Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Londra: Wiley-Blackwell.
- Benedictus, L. (2016, Kasım 6). *Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>
- Benton, J. (2019, Haziran 17). *Why do some people avoid news?* NiemanLab: <https://www.niemanlab.org/2019/06/why-do-some-people-avoid-news-because-they-dont-trust-us-or-because-they-dont-think-we-add-value-to-their-lives/>
- Benton, J. (2022, Kasım 15). *What's the best way to deal with a flood of misinformation? Maybe it's time for some deliberate ignorance*. Nieman Lab: <https://www.niemanlab.org/2022/11/whats-the-best-way-to-deal-with-a-flood-of-misinformation-maybe-its-time-for-some-deliberate-ignorance/>
- Berelson, B. (1949). What "Missing the Newspaper" Means. P. Lazarsfeld, & F. Stanton içinde, *Communications Research* (s. 111-129). New York: Harper and Brothers.
- Bersoff, D. M. (2019). *Edelman Trust Barometer*. Chikago: Edelman.
- Beygova, C. (2020, Haziran 15). *E-bültenler: Eski dosttan, gazeteciliğe yeni soluk*. Journo: <https://journo.com.tr/e-bultenler>
- Beygova, C. (2020, Eylül 7). *Eski gazeteye yeni abone: Dijitalde ne umuyor, ne buluyorlar?* Journo: <https://journo.com.tr/dijital-aboneler>
- Bildirici, F. (2017, Temmuz 10). *Gazetecilik ve Aktivizm*. Faruk Bildirici: <https://farukbildirici.com/gazetecilik-ve-aktivizm/>
- Binark, M. (2017, Haziran 1). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılım Olanağı Ya Da Olanaksızlığı. *Varlık Dergisi*, s. 19-23.
- Binark, M. (2019, Eylül 29). Mutlu Binark ile Yeni Medya ve Değişen Okuryazarlık Üzerine. (B. Canar, Röportaj Yapan)
- Birsen, H. (2005). İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerlikle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar. *Selçuk İletişim*, 68-79.

- Birsen, H. (2005). *İşgören Niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 245-259.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media and Society*, 3523-3539.
- Bonfadelli, H. (2008). Knowledge Gap. L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha içinde, *Encyclopedia of Political Communication*. New York: SAGE.
- Botton, A. (2015). *Haberler: Bir Kullanma Kilavuzu*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2011). *The Online Journalism Handbook*. Londra: Pearson Education Limited.
- Brannon, J. (2008). Maximize the Medium. C. Paterson, & D. Domingo içinde, *Making Online News* (s. 99-112). New York: Peter Lang.
- Brannon, L. A., Tagler, M. J., & Eagly, A. H. (2007). The moderating role of attitude strength in selective exposure to information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 611-617.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News Values*. Londra: Sage Publications.
- Britannica. (2020, Mayıs 25). *Encyclopædia Britannica*. Confirmation bias: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>
- Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 373-396.
- Bui, P. K., & Vargo, G. (2018, Aralık 5). *How to understand different reader types and drive each type to subscribe*. By p. Kim Bui ve Gwen Vargo : <https://www.americanpressinstitute.org/reader-revenue/how-to-understand-different-reader-types-and-drive-each-type-to-subscribe/>
- Camaj, L. (2019). From Selective Exposure to Selective Information Processing: A Motivated Reasoning Approach. *Media and Communication*, 8-11.
- Cangöz, İ. (2013). İnsanların Savaşı, Kelimelerin Savaşı. S. Alankuş içinde, *Gazeteciliğe Başlarken* (s. 72-97). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Caple, H., & Bednarek, M. (2015). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 435-455.

- Chaffey, D., & Mill, . (2012). *Content is King*. Londra: Elsevier.
- Chip. (2016, Ocak 7). *Netflix Türkiye'de yayına başladı*. Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018>
- Chrest Foundation. (2022). *Onaylanmış Hibeler*. Chrest Foundation: <https://chrestfoundation.org/tr/grants-awarded/>
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2000). Online newspapers in the U.S. *International Journal on Media Management*, 69-77.
- Ciobanu, M. (2015, Ağustos 28). *Tip: Remember this advice when writing news for mobile*. Journalism.co.uk: Ciobanu
- Clay, R., Barber, J. M., & Shook, N. J. (2013). Techniques for Measuring Selective Exposure: A Critical Review. *Communication Methods and Measures*, 221-245.
- Collins. (2017). *Word of the year 2017*. Collins English Dictionary.: <https://www.collinsdictionary.com/woty>
- Cumhuriyet. (2021, Temmuz 23). *Türkiye'de bazı medya kuruluşlarının fon alması tartışmalara neden oldu*. Cumhuriyet Gazetesi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiyede-bazi-medya-kuruluslarinin-fon-almasi-tartismalara-neden-oldu-1854591>
- Çebi, M. S. (1996). Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları. *Bilig*, 247-269.
- Çetin, K., Aydın, O., Gürbüz, Ş. G., & Haşiloğlu, S. B. (2021). Pazarlama Araştırmalarında Sosyal İstenirlik Yönünde Cevap Verme Eğilimi ve Cevaplama Tarzı. 25. *Pazarlama Kongresi Bildirileri*. İstanbul: Pazarlama Araştırmaları Derneği.
- Dean, W. (2022). *The Hierarchy of Accuracy*. American Press Institute: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/verification-accuracy/hierarchy-accuracy/>
- Deloitte. (2022). *Google ekosisteminin Türkiye'de oluşturduğu sosyo-ekonomik değer*. İstanbul: Deloitte Digital.
- Deloitte. (2022, Ekim 1). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 İlk 6 Ay Raporu*. Deloitte Digital: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-ilk-6-ay-raporu.pdf>
- Deniz, Ş. &. (2018). Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 77-112.

- Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018). Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 77-112.
- Deniz, Ş., & Özel, E. K. (2018). Bana Okurunu Söyle, Sana Manşetini Söyleyeyim: Gazetecilerin, İçerik Hiyerarşisini ve Gündemi Belirlemede Okurun Değişen Rolüne Bakışı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*.
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi? . *Global Media Journal* , 150-174.
- Dick, M. (2014). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, 490-506.
- Donsbach, W. (2008). *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve “KAPAN” Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 105-127.
- Duman, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 257-287.
- Duran, A. E. (2016, Mayıs 5). *Türkiye’de “alternatif medya” yükselişte*. DW Türkçe: <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-alternatif-medya-y%C3%BCkseli%C5%9Fte/a-19230883>
- Dursun, Ç. (2004). Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir? Ç. Dursun içinde, *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi* (s. 37-65). Ankara: Elips Kitap.
- Edelman, R. (2005). *Edelman Trust Barometer 2005*. Edelman Group: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2005-Edelman-Trust-Barometer-Global-Findings.pdf>
- Edson C., T. J. (2013). Web Analytics, Social Media, And The Journalistic Doxa: The Impact Of Audience Feedback On The Evolving Gatekeeping Process. *Yayınlanmamış Tez*. Columbia: Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia.
- Erdoğan, İ. (2008). Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji. *Marmara Journal of Communication*, 35-52.
- Ergül, H. (1999). Türkiye’de Özel Televizyon Kanallarında Haberin Magazinelleşmesi. *Yayınlanmamış Tez*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Ergüney, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 1475-1487.

- Euronews. (2021, Temmuz 22). *Medyaya yabancı fon tartışması*. Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/07/22/medyaya-yabanc-fon-tart-smas-muhalif-yay-nc-lar-kriminalize-mi-ediliyor>
- Evcim, U. (2020). Festinger ve Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı. Ç. M. Hazar, & Ö. Avcı içinde, *İletişim Kuramları* (s. 165-212). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication*, 215-237.
- Evershed, N. (2019, Şubat 1). *Why I created a robot to write news stories*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/feb/01/why-i-created-a-robot-to-write-news-stories>
- Evrensel. (2020, Kasım 20). *Cinsel şiddet haberlerinde kullanılması için fotoğraf arşivi açıldı*. Evrensel: <https://www.evrensel.net/haber/419280/cinsel-siddet-haberlerinde-kullanilmasi-icin-fotograf-arsivi-acildi>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Filibeli, T. E. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurттаş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 453-468.
- Fischer, P., Fischer, J., Weisweiler, S., & Frey, D. (2010). Selective exposure to information: How different modes of decision making affect subsequent confirmatory information processing. *British Journal of Social Psychology*, 871–881.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Informaiton and Management*, 1-14.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*, 476-498.
- Frazier, P. J., & Gaziano, C. (1979). Robert Ezra Park: His Theory of News, Public Opinion and Social Control. *Journalism & Mass Communication Monographs*.
- FT. (2022, Ekim 13). *Digital transformation in media: the new way to read the news is through audio*. Financial Times: <https://enterprise.ft.com/en-gb/blog/digital-transformation-media-new-way-read-news-through-audio/>
- Garcia, E. P. (2008). Autonomy and Professional Identity. C. Paterson, & D. Domingo içinde, *Making Online News* (s. 61-76). New York: Peter Lang.
- Garrett, R. K. (2009). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication*, 676-699.

- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. S. Yedig, & H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 29-36). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gezgin, S., & Işık, T. (2018). Envar-ı Şarkıyye: Anadolu'da Çıkarılan İlk Gazete. S. Gezgin içinde, *Medya ve İletişime Diyalektik Bakış* (s. 11-26). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Gibbs, S. (2016, Mart 7). *How did email grow from messages between academics to a global epidemic?* The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/07/email-ray-tomlinson-history>
- Girgin, A. (2002). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Girit, S. (2016). Çatışma Bölgesinde Haber Dili. Y. İnceoğlu, & S. Çoban içinde, *Haber Okumaları* (s. 295-332). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). *Making the News*. Londra: Logman.
- Golding, P., & Murdock, G. (2014). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (s. 49-76). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gomm, R. (2009). *Key Concepts in Social Research Methods*. New York: Bloomsbury.
- González-Bailó, S., & Xenos, M. A. (2022). The blind spots of measuring online news exposure: a comparison of self-reported and observational data in nine countries. *Information, Communication & Society*, 1,20.
- González-Bailón, S., & Xenos, M. (2022). The Blind Spots of Measuring Online News Exposure: A Comparison of Self-Reported and Observational Data in Nine Countries. *Information, Communication & Society*, 1-19.
- Goyanes, M., & Demeter, M. (2022). Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. *new media & society*, 760-777.
- Grinberg, N. (2018). Identifying Modes of User Engagement with Online News and Their Relationship to Information Gain in Text. *International World Wide Web Conference Committee* (s. 1745–1754). Lyon: IW3C2.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuram Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzel, M., & Özmen, K. (2018). Google Tekelinde Medyanın Dönüşümü. *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 206-229.
- Hafner, K., & Iyon, M. (2000). *İnternet Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.

- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 261-280.
- Harrison, J. (2006). *News*. Londra: Routledge.
- Hart, W., Albarracin, D., Eagly, A., Brechan, I., Lindberg, M., & Merrill, L. (2009). Feeling Validated Versus Being Correct: A Meta-Analysis of Selective Exposure to Information. *Psychological Bulletin*, 555-588.
- Hartley, J. (2005). *Understanding News*. New York: Routledge.
- Hartley, J. (2005). *Understanding News*. New York: Routledge.
- Hastall, M. R., & Knobloch-Westerwick, S. (2013). Caught in the Act: Measuring Selective Exposure to Experimental Online Stimuli. *Communication Methods and Measures*, 94-105.
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *Media/Culture Journal*, 1-10.
- Hohenberg, J. (1963). *Gazetecilik Mesleği*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advert. *Marketing, Advertising and Journalism*, 165-178.
- İlhan, N. (2001). Medya ve sağlık sektöründe özelleştirme: Medya sahipliği ve sağlık haberleri ilişkisinin çözümlenmesi . *Yayınlanmamış Tez*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnan, T., & Temur, T. (2012). Examining Media Literacy Levels of Prospective Teachers. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 269-285.
- İrvan, S. (1997). Dış Politika ve Basın: Türk Basınındaki Dış Politika Haberlerinin Gündem Belirleme Yaklaşımı Açısından Çözümlenmesi. *Yayınlanmamış Tez*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İrvan, S. (2021, Mayıs 4). *Yurttaş Gazeteciliği Nedir ve Ne Değildir*. Yeni Medya ve Gazetecilik: <https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html>
- Işık, M. (1998). Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu . *Yayınlanmamış Tez*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2009). Cinsellik üzerinden "tık ticareti": İnternet haberciliği üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 168-190.

- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 27-43.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2020). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1264-1295.
- Işıklar, H. C. (2014). *Profesyonel TV Haberciliği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İşleyen, E. (2002). Milliyet Nasıl Hazırlanıyor? S. Yedig, & H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 73-75). İstanbul : Metis Yayınları.
- Ivancheva, T. (2011). *News values revised*. Core: <https://core.ac.uk/download/pdf/12037624.pdf>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 19-39.
- Jones, D., Ferraiolo, K., & Byrne, J. (2011). Selective Media Exposure and Partisan Differences about Sarah Palin’s Candidacy. *Politics and Policy*, 195-221.
- Joseph, N. L. (2011). The impact of the digital news age on the performance of press accountability. *Journalism Practice*, 704-718.
- Journo. (2019, Şubat 24). *Guardian vs. New York Times: Abonelik mi bağış mı?* Journo: <https://journos.com.tr/guardianin-nyt-abonelik-bagis>
- Kakırman Yıldız, A. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi? *The Journal of Academic Social Science Studies*.
- Kaplan, S. (2003). *Hürriyet Gazeteciliği*. İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Kara, H. (2002). İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar. S. Yedig, & H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 37-44). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karakaş, R. (2002). Hürriyet Deneyimi. S. Yedig, & H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 76-78). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karakoç, E. (2002). Basının Kamuoyunu Oluşturma Fonksiyonu . *Selçuk İletişim*, 150-167.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 509-524.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları . *Erciyes İletişim Dergisi*, 663-682.
- Kaya, A. Y. (2005). *Okur, Yerel Basın Okur Analizi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Kemp, S. (2021, Eylül 24). *Digital 2021: Turkey*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Keohane, J. (2017, Şubat 16). *The Wired*. What News-Writing Bots Mean for the Future of Journalism: <https://www.wired.com/2017/02/robots-wrote-this-story/>
- Keskin, M. (2020). Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı. Ç. M. Hazar, & Ö. Avcı içinde, *İletişim Kuramlar* (s. 523-544). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kılıç, Ş. O. (2018, Nisan 5). *Türkiye haber medyasında dijital abonelik mümkün mü? Evetse, nasıl?* Medium: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/t%C3%BCrkiye-haber-medyas%C4%B1nda-dijital-abonelik-m%C3%BCmk%C3%BCn-m%C3%BC-evetse-nas%C4%B1l-a4c7137268b>
- Kılıçcıoğlu Erzurum, F. (2009). Televizyon Ana Haber Bültenlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi. *Yayınlanmamış Tez*. Eskişehir.
- Kızılkaya, E. (2020, Nisan 14). *Yeter Google yeter*. Jurno: <https://jurno.com.tr/google-aramalar-dijital-reklam>
- Kızılkaya, E., & Ütücü, B. (2021). *'The New Mainstream Media'*. Viena: International Press Institute.
- Knobloch, S., Carpentier, D., & Zillmann, D. (2003). Rock, rap, and rebellion: Comparisons of traits predicting selective exposure to defiant music. *Personality and Individual Differences*, 1643-1655.
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). The Selective Exposure Self- and Affect-Management (SESAM) Model: Applications in the Realms of Race, Politics, and Health. *Communication Research*, 959-985.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and Preference in Media Use*. New York: Routledge.
- Knobloch-Westerwick, S., & Hastall, M. R. (2010). Please Your Self: Social Identity Effects on Selective Exposure to News About in- and Out-Groups. *Journal of Communication*, 515-535.
- Knobloch-Westerwick, S., Sharma, N., Hansen, D. L., & Alter, S. (2005). Impact of Popularity Indications on Readers' Selective Exposure to Online News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 296-313.
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective . *New Media Technologies*, 135-156.
- KONDA. (2019). *Medya Raporu*. KONDA: <https://konda.com.tr/uploads/konda-medyaraporu-ht2018-a2cdd4cf16eb952692df7c96c88d939eb68233c4be45ac5a6f55f85b769150c6.pdf>

- Koundal, P., & Mishra, R. (2018). Print and Online Newspapers: An Analysis of the News Content and Consumption Patterns of Readers. *Communicator*, 53-72.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Kurtz, H. (1997, Ağustos 11). *A Reporter's Net Loss*. Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1997/08/11/a-reporters-net-loss/4e489d50-a894-4305-86a5-fd0df9f9d3b1/>
- Kuru, B. (2020, Ağustos 4). *Gözden ırak, gazetecilikten ırak*. Journo: <https://journo.com.tr/uzaktan-calisma-medya>
- Kuyucu, M. (2019). Matbaadan Twitter'a Değişen Gazetecilikte Yaşanan Sosyal Medya İnfilakı: Türkiye'de Yayınlanan Gazetelerin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Z. Özdemir, & A. Çetinkaya içinde, *Dijital Çağda Habercilik* (s. 195-236). İstanbul: Der Yayınları.
- Küçüközyiğit, U. (2014). Haber üretim sürecinde 'haber kararı' ve karar aşamasında öne çıkan faktörler. *Yayınlanmamış Tez*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media. *Social Media + Society*, 1-14.
- Lange, P. A., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). *Handbook of Theories of Social Psychology: Collection: Volumes 1 & 2*. New York: SAGE.
- Langer, E. (2014, Haziran 24). *The five-year anniversary of Twitter's defining moment*. cnbc.com: <https://www.cnbc.com/2014/01/15/the-five-year-anniversary-of-twitters-defining-moment.html>
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon.
- Lazarsfeld, J. P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1960). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Zittrain, J. L. (2018, Mart 9). The science of fake news. *Science Magazine*, s. 1094-1096.
- Lee, A. M., & Carpini, M. X. (2010). News Consumption Revisited. *11th International Symposium on Online Journalism Bildirileri*. Austin.
- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Simon and Schuster.
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment. *Journal of Documentation*, 700-712.
- Lowin, A. (1967). Approach and Avoidance: Alternate Models of selective Exposure to Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1-9.

- MacCoun, R. J. (1998). Biased Evidence Interpretation and Use of Research Results. *Annual Review of Psychology*, 259-287.
- Madrigal, A. C. (2012). Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong. *The Atlantic*.
- Majid, A. (2022, Ocak 19). *Almost seven in ten people worry they are being lied to by journalists according to latest Edelman trust survey*. Press Gazette: <https://pressgazette.co.uk/news/almost-seven-in-ten-people-worry-they-are-being-lied-to-by-journalists-according-to-latest-edelman-trust-survey/>
- Martin, F., & Dwyer, T. (2019). *Sharing News Online: Commendary Cultures and Social Media News Ecologies*. New York: Springer,.
- Martin, J., & Sharma, K. (2022). Are Newsjunkies More Likely to Vote? Intrinsic Need For Orientation and Voter Registration, Intention to Vote, and Voter Conscientiousness. *Political Psychology*.
- Martin, N. (2018, Kasım). *How Social Media Has Changed How We Consume News*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/?sh=3aedebf03c3c>
- McDougall, J. (2019). Media Literacy versus Fake News: Critical Thinking, Resilience and Civic Engagement. *Media Studies*, 29-45.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat Sonrası*. İstanbul: Tellekt.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. New York: Sage Publishing.
- Merriam-Webster. (1991). *The Merriam-Webster New Book of Word Histories*. New York: Merriam-Webster Inc.
- Metin, O. F., & Morales, P. R. (2022). Tweeting Apart: Democratic Backsliding, New Party Cleavage and Changing Media Ownership in Turkey. *Party Politics*.
- Miles, S. (2019, Ağustos 22). *Understanding Your Audience*. <https://webpublisherpro.com/>: <https://webpublisherpro.com/4-types-of-news-readers/>
- Mill, D. (2005). *Content is King*. New York: Routledge.
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the News and Newsrooms Unpacking Meta Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. *Digital Journalism*, 1-20.
- Mukerji, N. (2018). What is Fake News. *Journal of Philosophy*, 923-946.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 232-251.
- Neuman, W. R., Park, Y. J., & Panek, E. (2012). Tracking the flow of information into the home: An empirical assessment of the digital revolution in the US from 1960–2005. *International Journal of Communication*, 635-653.
- New York Times. (1894, Temmuz 29). *News. North, East, West, South*. New York Times: <https://www.nytimes.com/1894/07/29/archives/news-north-east-west-south.html>
- Newman, N. (2016). *News Reports and Battle for the Lockscreen*. Oxford: Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nişanyan Sözlük/. (2002). *Nişanyan Sözlük*. Nişanyan Sözlük: <https://www.nisanyansozluk.com/>
- Novendstern, M. (2011, Mayıs 1). *Why do we read the news?* Temmuz 12, 2022 tarihinde Harvard Political Review: <https://harvardpolitics.com/why-bother-to-read-the-news/>
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2019). News Values and News Selection. K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch içinde, *The Handbook of Journalism Studies* (s. 213-228). Londra: Routledge.
- Ofcom. (20018). *Scrolling news: The changing face of online news consumption*. Londra: Ofcom.
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News Values and Selectivity. K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch içinde, *Hand Book of Journalism Studies* (s. 213-228). New York: Taylor & Francis.
- Orhon, N. (2004). *Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yayınları.
- Owen, L. H. (2017, Şubat 10). *With “Burst Your Bubble,” The Guardian pushes readers beyond their political news boundaries*. Nieman Lab:

<https://www.niemanlab.org/2017/02/with-burst-your-bubble-the-guardian-pushes-readers-beyond-their-political-news-boundaries/>

- Öç, B. (2021). Gazetecilikte Kitle Kaynak (Crowdsourcing) Yöntemine Genel Bir Bakış. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 163-180.
- Önder, N. (2022, Mayıs 7). *Türkiye gündemi nereden takip ediyor?* Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-gundemi-nereden-takip-ediyor/>
- Özcan, N. (2022, Ekim 20). *Bize Yalan Söylediler*. Bianet: <https://bianet.org/biamag/yasam/268692-bize-yalan-soylediler>
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 139-159.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2018). “Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörlüğü” mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, 164-190.
- Özer, Ö. (2008). *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Özgen, M. (2002). Medya Etiği. S. Yedig, & H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 118-126). İstanbul: Metis Yayınları.
- Özmen, K. (2019). Yeni Haber Okuma Alışkanlıkları ve Okuyucu Tipi: Haber Önemliyse Beni Bulur. Z. Özdemir, & A. Çetinkaya içinde, *Dijital Çağda Habercilik* (s. 196-237). İstanbul: Der Yayınları.
- Özmen, K. (2021). 25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi. *Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 225-241.
- Özmen, K. (2022). Gazeteciliğin Değişimi ve YouTube'daki temsili. *Medya ve Kültür*, 12-30.
- Özyal, B., & Tosun, G. E. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 60-81.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Londra: Penguin.
- Park, R. E. (1940). News as a Form of Knowledge. *The American Journal of Sociology*, 669-686.

- Peiser, J. (2019, Şubat 5). *The Rise of the Robot Reporter*. New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
- PEW. (2016). *State of the News Media*. PEW Research Center: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Polat, S. (2022, Temmuz 29). *Sosyal Medya Düzenlemesi Kanunlaştı*. Doğruluk Payı: <https://www.dogrulukpayi.com/Page/Detail/bulten/sosyal-medya-duzenlemesi-kanunlasti>
- Prange, A. (2022, Eylül 7). *Asparagus haber furyası tüm Avrupa'yı sardı*. Deutsche Welle: <https://www.dw.com/tr/asparagus-haber-furyas%C4%B1-t%C3%BCm-avrupay%C4%B1-sard%C4%B1/a-63038119>
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer*. Washington: Pew Research Center.
- Quandt, T. (2008). News Tuning and Content Management. C. Paterson, & D. Domingo içinde, *Making Online News* (s. 77-98). New York: Peter Lang.
- Raju, S., & Dissanayake, J. W. (2019). Treating the Indo-Pakistan Conflict: The Role of Indian Newspapers and Magazines. A. Arno, & W. Dissanayake içinde, *The News Media In National And International Conflict*. New York: Routledge.
- Restle, B. (2022, Haziran 22). *Journalists should not become activists*. Deutsche Welle: <https://www.dw.com/en/journalists-should-not-become-activists-global-media-forum-urges/a-62195231>
- Rich, C. (2010). *Writing & Reporting News*. Boston: Cengage Learning.
- Riefler, K. (2002). Yeni Trendler. S. Yedig, & H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 97-102). İstanbul: Metis Yayınları.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Robertson, K. (2022, Kasım 2). *The New York Times Company Adds 180,000 Digital Subscribers*. New York Times: <https://www.nytimes.com/2022/11/02/business/media/nyt-q3-2022-earnings.html>
- Rosen, J. (2018, Nisan 23). *Gazeteciliği tık için değil güven için optimize etmek gerek*. Jurno: <https://jurno.com.tr/gazetecligi-guven-icin-optimize-etmek>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research*, 58-84.

- Ruhdan, U. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute*, 633-656.
- Sargent, S. L. (2007). Image effects on selective exposure to computer-mediated news stories. *Computers in Human Behavior*, 705-726.
- Sarova, D. (2019, Ağustos 27). *Kopyala yapıştır yayıncılığına karşı özgün habercilik*. Journo: <https://journo.com.tr/ozgunluk-kopyala-yapistir-medya>
- Savaş, G. (2020, Haziran 6). *En Gözde Yanlış Bilgiler*. Teyit.org: <https://teyit.org/salginin-en-gozde-yanlis-bilgileri>
- Say, Ö. (2013). Yapısalcılıktan Post-Yapısalcılığa Çoğulculuğun İnşası. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 331-347.
- Scammell, M., & Semetko, H. (2017). *The Media, Journalism and Democracy*. New York: Routledge Publications.
- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe Giriş*. İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayınları.
- Schneider, W., & Paul, J. R. (2002). *Gazetecinin El Kitabı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Schramm, W. (1949). Nature of the News. *Journalism Quarterly*, 259-269.
- Schultz, J. (1998). *Reviving the Fourth Estate: Democracy, Accountability and the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scire, S. (2022, Eylül 28). *Dijital haber aboneliklerinde ilk 24 saat eşiği*. NewsLab Türkiye: <https://www.newslabturkey.org/2022/09/28/dijital-haber-aboneliklerinde-ilk-24-saat-esigi/>
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information: Critical Review. *The Public Opinion Quarterly*, 194-213.
- Seçim, F., & Turhan, S. (1994). *Haber Ajansları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Semercioğlu, C. (2018, Ekim 2). *Dijital haber odalarının reklamla fırtınalı ilişkileri*. NewsLab Türkiye: <https://www.newslabturkey.org/2018/10/02/dijital-haber-odaları-reklam/>
- Severin, W., & Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories: Origin, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman.
- Sezen, A. (2007). Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu ve Gazeteport Örneği. *Yayınlanmamış Tez*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, E., & Kasalak, T. F. (2011). *Türkiye'nin İnternet Ve Genişbant Verileri Üzerine Bir Araştırma*. <https://ab.org.tr/>: <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/8.pdf>

- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1986). *Mediating the Message*. New York: Longman USA.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Smyrnaio, N. (2019). Google as an Information Monopoly. *Contemporary French and Francophone Studies*, 442-446.
- Sobhi, S. (2018, Eylül 4). *Egyptian press: From papyrus to blogs*. Ahram Online: <https://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/64/310684/Egypt/Politics-/Egyptian-press-From-papyrus-to-blogs.aspx>
- Song, H. (2016). Why do people (sometimes) become selective about news? The role of emotions and partisan differences in selective approach and avoidance. *Mass Communication and Society*, 1532-7825.
- Sood, G., & Lelkes, Y. (2017, Nisan 26). *Don't Expose Yourself: Discretionary Exposure to Political Information*. Oxford Research Encyclopedia of Politics: 2018
- Southern, L. (2020, Şubat 17). *Digiday*. <https://digiday.com/media/not-clear-commitment-european-publishers-see-modest-improvement-platforms-subscription-services/>: <https://digiday.com/media/not-clear-commitment-european-publishers-see-modest-improvement-platforms-subscription-services/>
- Sözcü. (2022, Eylül 22). *E-Gazete ve Reklamsız Sözcü*. Sözcü: <https://uyelik.sozcu.com.tr/>
- Stamenković, G. (2021). *The Roots of News in Journalism*. Academia: https://www.academia.edu/29682686/The_Roots_of_News_in_Journalism
- Stelter, B. (2008, Mart 27). *Finding Political News Online, the Young Pass It On*. New York Times: <https://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>
- Stengel, R. (2022, Ocak 21). *A Sharpening Divide Between the Haves and Have Nots*. Politico: <https://www.politico.com/news/magazine/2022/01/21/media-journalism-future-527294>
- Stephens, M. (2006). *A History of News*. Oxford: Oxford University Press.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Stroud, N. J. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 341-366.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 556-576.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News*. Oxford: Oxford University Press.

- Stroud, N. J. (2018). Selective Exposure Theories. K. Kenski, & K. H. Jamieson içinde, *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford Press.
- Sylvie, G., & Huang, J. S. (2008). VALUE SYSTEMS AND DECISION-MAKING STYLES OF NEWSPAPER FRONT-LINE EDITORS. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 61-82.
- Şişman, C. (2018, Aralık 5). *Milliyet*. Infinite scroll nedir?: <https://www.milliyet.com.tr/molatik/teknoloji/infinite-scroll-nedir-80254>
- T., H., Vos, T., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J. F., Hermans, L., & Ramaprasad, J. (2019). Role Orientations. T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. S. de Beer içinde, *Worlds of Journalism* (s. 161-192). New York: Columbia University Press.
- Tayfur, G. (2018). *Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- TDK. (2019). *TDK Güncel Sözlük*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tewksbury, D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 533-554.
- Tewksbury, D., Hals, M. L., & Bibart, A. (2008). The Efficacy of News Browsing: The Relationship of News Consumption Style to Social and Political Efficacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 252-272.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 533-554.
- Thom, J. (2016). Believing the News. *Electronic Thesis and Dissertation Repository*. Toronto: The University of Western Ontario.
- Thussu, D. K. (2008). *News as Entertainment The Rise of Global Infotainment*. New York: Sage Publications.
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). ALL THE NEWS THAT'S FIT TO IGNORE. *Public Opinion Quarterly*, 366-390.
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). "I Just Google It": Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 636-657.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tokmakoğlu, A. B. (2008, Ekim 8). *Yazılı Basında Haber Türleri*. *Milliyet*: <https://blog.milliyet.com.tr/yazili-basinda-haber->

turleri/Blog/?BlogNo=140291#:~:text=YUMU%C5%9EAK%20(SOFT)%20%2F%20SERT%20(HARD)%20HABER&text=Halk%C4%B1%20g%C3%BCnde mden%20uzakla%C5%9Ft%C4%B1ran%20astroloji%2C%20yemek,ise%20yu mu%C5%9Fak%20haber%20olarak%20adland%C4%B1r%C4%B1l%C4%B1r.

Tremayne, M., Wbss, A. S., & Alves, R. C. (2007). From Product to Service: The Diffusion of Dynamic Content in Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 825-839.

Trilling, D., & Schoenbach, K. (2013). Skipping current affairs: The non-users of online and offline news. *European Journal of Communication*, 35-51.

Tsfati, Y. (2016). A New Measure for the Tendency to Select Ideologically Congruent Political Information: Scale Development and Validation. *International Journal of Communication*, 200-225.

Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.

Utku, D. (2009). Readers' Expectations, Perceptions, Preferences and Loyalty Towards Online Newspapers. İstanbul, Türkiye: Boğaziçi Üniversitesi.

Uzunoğlu, S. (2022, Haziran 15). *Reuters Enstitüsü'nün 2022 Dijital Gazetecilik Raporu'nda neler var?* NewsLab: <https://www.newslabturkey.org/2022/06/15/reuters-enstitusunun-2022-dijital-gazetecilik-raporunda-neler-var/>

Valentino, N. A., Banks, A. J., L., H. V., & Davis, A. K. (2009). Selective Exposure in the Internet Age: The Interaction between Anxiety and Information Utility. *Political Pyshology*, 591-613.

van Dijk, J. A. (2006). *The Network Society*. Londra: SAGE Publications.

Van Dijk, T. A. (2012). *Ideology and Discourse*. Barcelona: Pompeu Fabra University.

Vara-Miguel, A., Sanchez-Blanco, C., Chalezquer, C. S., & Negrado, S. (2021). Funding Sustainable Online News. *Sustainability*, 1-17.

Viner, K. (2018, Kasım 12). *Katharine Viner: 'The Guardian's reader funding model is working. It's inspiring'. The Guardian*: <https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/12/katharine-viner-guardian-million-reader-funding>

WashPostPR. (2020, Ekim 13). *The Washington Post to debut AI-powered audio updates for 2020 election results*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2020/10/13/washington-post-debut-ai-powered-audio-updates-2020-election-results/>

Waterson, J. (2022, Temmuz 20). *Guardian Media Group records strongest financial results since 2008*. The Guardian:

<https://www.theguardian.com/media/2022/jul/20/guardian-media-group-records-strongest-financial-results-since-2008>

We are Social ve Hootsuite. (2022, Şubat 15). *Digital Report 2022*. Data Report Portal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

Weaver, D. H. (2017). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 142-147.

Wheless, L. R. (1974). The effects of attitude, credibility, and homophily on selective exposure to information. *Speech Monographs*, 329-338.

Widmann, J. (2002). Almanya'dan Bir Örnek: Netzeitung. Y. Serhan, & H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 87-94). İstanbul: Metis Yayınları.

Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S., & McKewon, E. (2018). *The Impact of Digital Platforms on*. Sydney: University of Technology Sydney.

Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2010). Incidental Exposure to Online News. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 1-8.

Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2011). Incidental Exposure to Online News. *ASIST 2011* (s. 1-8). Wiley.

Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2017). *Incidental Exposure to Online News*. Williston: Morgan and Claypool.

Yadamsuren, B., & Heinström, J. (2011). Emotional reactions to incidental exposure to online news. *Information Search*, 486-510.

Yanatma, S. (2017). *Digital News Report 2016-Turkey*. Reuters.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yedig, S., & Akman, H. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları.

Yurdigül, Y. (2013). *Habercinin Kimliği*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.

Yücel, E., & Çizel, B. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Üzerine Bir İnceleme. *eJOY*, 150-163.

Yüksel, E. (1999). Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi. *Yayınlanmamış Tez*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Sosyal Bilimler Dergisi*, 571-586.

Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 125-138.

Zúñiga, H. G., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 105-123.



EK

Ek 1: Anket

Bu anket formu haber tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Yanıtlaması yaklaşık 10 dakika sürmesi beklenen sorulardan toplanacak veri Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda yaptığım doktora tezinin uygulamasıdır. Yanıtlarınız için teşekkürler

Kürşat Özmen

Dijital okur tipi ölçeği

Haber beni bulur

- 1 Sürekli haberleri takip etmem, önemli bir şey olursa duyarım
- 2 Haber okumaya fırsatım olmuyor, önemli haberleri mutlaka duyarım
- 3 Haber okumak için çaba sarf etmem bilmem gereken bir şeyden haberim olur
- 4 Medyayı takip etmeme gerek yok, beni ilgilendiren şeylerden haberim olur
- 5 Haberlere zaman ayırmam ama çok önemliyse bana ulaşır

Göz gezdirici - Tarayıcı

- 6 Aklıma bir konu takıldığında haber taraması yaparım
- 7 Merak ettiğim konularla ilgili haberleri takip ederim
- 8 Her zaman gözüme takılan bir şey olur onunla ilgili haberlere dikkat ederim
- 9 Gün içinde belli konularla ilgili haberlere göz atarım

İyi Okur - Haber Kolik

- 10 Neler konuşuluyor merak ederim haberlere göz gezdiririm
- 11 Ne olup bittiği benim için önemlidir, sık sık haberlere bakarım
- 12 Gün içinde bir gözüm sürekli haberlerin üzerindedir
- 13 Haberleri çok sıkı takip ederim, her ayrıntısı önemlidir
- 14 Haberler hayatımın bir parçasıdır, defalarca haberlere bakınırım
- 15 Haberleri önce ben bilmek isterim, bunun için yakından takip ederim

Haber önem değeri ölçeği

Pozitif Haber

- 1 Hayatın olumlu taraflarını gösteren haberler benim için önemlidir.
- 2 Güzel şeylerden bahseden haberler benim için önemlidir
- 3 Eğlenceli haberler benim için önemlidir.
- 4 Hayatın zorluklarını unutturan haberler benim için önemlidir
- 5 Kendimi iyi hissettiren haberler benim için önemlidir

Negatif Haber

- 6 Üzücü şeylerle ilgili haberler benim için önemlidir
- 7 Kavga ve tartışmalarla ilgili haberler benim için önemlidir
- 8 Konusu anlaşmazlıklar olan haberler benim için önemlidir
- 9 Gerilimi konu edinen haberler benim için önemlidir

İlgili Haber

- 10 Hayatımı etkileyecek şeyler hakkındaki haberler benim için önemlidir
- 11 İşimi ilgilendiren bir haber benim için önemlidir
- 12 Bir haber bana yakın konulardan bahsediyorsa benim için önemlidir

Sürpriz Haber

- 13 Alışık olmadığım şeyler hakkındaki haberler benim için önemlidir
- 14 Normalde karşılaşmadığım şeyleri anlatan haberler benim için önemlidir
- 15 Beklenmedik şeylerle ilgili haberler benim için önemlidir

Paylaşılabilir Haber

- 16 Bir haber ne kadar çok insanı ilgilendiriyorsa o kadar çok önemlidir
- 17 Sosyal medyada çok konuşulan bir haber benim için önemlidir
- 18 Sosyal medyada paylaşılmaya değer haberler benim için önemlidir

Haber beni bulur algısı ölçeği

Ruh Hali

- 1 Bana nefes aldırın haberler ilgimi çeker
- 2 Mutluluk veren haberleri okumak bana iyi geliyor
- 3 Psikolojime uygun haberler daha cazip gelir
- 4 Kafa dengi haberleri gözüm daha çok arar
- 5 Bazen haberler sıkıcı oluyor, gözüm eğlenceli haber arıyor

Yakın Mesaj istemi

- 6 Siyasi görüşümü destekleyen haberlerle daha fazla ilgilenirim
- 7 Desteklediğim partiyle ilgili haberlere daha çok dikkat ederim
- 8 Siyasi tercihlerime uygun haberlere öncelik veririm
- 9 Oy verme kararımı pekiştiren haberler ilgimi çeker

Çatışmadan Kaçış

- 10 Çatışmaları gündeme getiren haberlere ihtiyacım yok
- 11 Anlaşmazlıklardan beslenen haberlerin benim için bir anlamı yok
- 12 Tartışmalı konulardan bıktım o tür haberleri tercih etmiyorum
- 13 Gerilimli olayları öne çıkaran haberleri görmezden geliyorum

Daha Az Efor Sarf Etme

- 14 Alışık olduğum kaynaklardan haber alırım
- 15 Dakikalarca haber aramayı sevmem bildiğim yerlerden hızlıca alırım
- 16 Haber almak için uğraşmam genellikle aynı kaynaklara elim gider
- 17 Haber takip etmek için ne kolay geliyorsa onu seçerim

Bilginin Kalitesi

- 18 Olayların iç yüzünü anlatan haberleri tercih ederim
- 19 Beni daha fazla bilgilendirecek haberlere yönelirim
- 20 Olayların arka planını anlatan haberler dikkatimi çeker

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Kürşat ÖZMEN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Basın ve Yayıncılık
Yüksek Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	Basın Yayın
Programı	Basın Yayın
Makale ve Bildiriler	
1. Özmen Kürşat, (2022). Değişen Gazetecilik Kimliği ve YouTube’da temsili. Medya ve Kültür Dergisi 2 (1)	
2. Özmen Kürşat (2021). 25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (2), 225-241.	
3. Güzel Mehmet, Özmen Kürşat (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. Akdeniz İletişim (29), 206-229	
4. İşman Aytekin, Özmen Kürşat (2018). Connectedness to Television Series and The Tendency as Taking Models. Turkish Online Journal of Educational Technology	
5. Özmen Kürşat (2018). Yeni haber okuma alışkanlıkları ve okuyucu tipi: Haber önemliyse gelir beni bulur. International Symposium Communication in the Millenium	