ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK: IRAK TÜRKMEN BASINI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Najemaldeen ALİABBAS

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Erol İLHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

EYLÜL 2020

ankara
HBM

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK: IRAK TÜRKMEN BASINI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

NAJEMALDEEN ALİABBAS

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2020

Najemaldeen ALİABBAS tarafından hazırlanan "Yeni Medya ve Gazetecilik: Irak Türkmen Basını Üzerine Bir Çalışma" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Doç.Dr.Erol İLHAN
Unvanı, Adı ve Soyadı (Danışman-Başkan)

Prof.Dr.İdris DEMİR
Unvanı, Adı ve Soyadı

Doç.Dr.Muzaffer ŞAHİN
Unvanı, Adı ve Soyadı

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Najemaldeen ALİABBAS

15 / 07 / 2020

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK: IRAK TÜRKMEN BASINI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Najemaldeen ALİABBAS

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2020

ÖZET

İnternet siteleri, sosyal medya uygulamaları ve bloglar, günümüz bireyinin yaşamında hegemonyasını her geçen gün artırmaya devam ediyor. Bugün dünyada milyonlarca insan evlerinden, işyerlerinden ve mobil olarak haber siteleri ya da sosyal medya mecralarıyla milyonlarca insana ve güncel habere ulaşabiliyor. İletişim ve medya teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, gazetecilik meslek pratikleri, haber toplama, işleme ve dağıtma yöntemlerini de değiştirmiş, meslek dijital gazetecilik sürecine evrilmiştir. Bu süreçte enformasyon, yayınlanan, saklanan, depolanan ve istenildiği zaman tekrar kolayca çağrılabilen bir yapıya bürünmüştür. Dijital yayınların gazetecilik mesleğinde yaptığı değişimler çalışmada, Irak'ta faaliyet gösteren iki internet gazetesi özelinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında Irak'ta yayınlanan iki yerel internet gazetesi (bizturkmeniz.com ve afkarhura.com) örnekleme dahil edilmiş, ardından yapılandırılmış analiz formu kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Verilerin toplama aşamasında 4 ana kıstas belirlenerek internet sitelerinde yayınlanan haberler; doğruluk, yansızlık, kapsam, haber yazım kurallarına uygunluk ve dil kullanım ölçütleri kapsamında incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, her iki sitenin doğruluk, yansızlık, kapsam ölçütleri dikkate alındığında ciddi eksiklikleri olduğu görülmüştür. Haber yazım kuralları ve dil kullanımı başlığı altındaki ifadelerde genel olarak bizturkmeniz.com sitesinin, afkarhura.com sitesine göre daha başarılı gazetecilik yaptığı tespit edilmiştir. Özellikle, sitelerde yayınlanan haberlerde imla hatalarına, gereğinden uzun ya da eksik içerikli paragraflara rastlanırken, başlık-spot-haber metinlerinin temel habercilik kurallarına uyma konusunda beklenilen düzeyin altında olduğu görülmüştür.

Bilim Kodu	: 1165
Anahtar Kelimeler	: Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya, Haber Blogları
Sayfa Adedi	: 143
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Erol İLHAN
ORCID ID	: 0000-0002-2437-9364

NEW MEDIA AND JOURNALISM: A STUDY ON IRAQI TURKMEN PRESS

(Master Thesis)

Najemaldeen ALİABBAS

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTİTUTE

September 2020

ABSTRACT

Web sites, social media applications and blogs are in continuous increase of their hegemony in the life of today's individual. Today, millions of people around the world can reach millions of people and current news to their homes, workplaces, and mobile sites through news sites or social media. Developments in communication and media technologies, rapid dissemination of social media, journalistic profession practices, have changed news gathering, processing and distribution methods. And the profession has evolved into digital journalism process. In this process, information has become a structure that is published, stored, and recalled easily at any time. This study analyzes, the changes introduced by digital publications in the profession of journalism in the context of two internet newspapers in Iraq. The study included two local internet newspapers (bizturkmeniz.com and afkarhura.com) published in Iraq. Content analysis was performed using a structured analysis form. Data collection phase depends on four main criteria; accuracy, impartiality, scope, compliance with news, writing rules and language usage criteria. The result shows that both sites have serious deficiencies in terms of the accuracy, impartiality and scope criteria. In terms of news writing rules and language usage, bizturkmeniz.com was more successful web site than afkarhura.com. Specifically, spelling errors, long or incomplete paragraphs were found in the published news on the sites, while headline-spot-news texts were below the level expected to comply with the basic reporting rules.

Science Code : 1165
Key Words : New Media, Internet Journalism, Social Media, News Blogs
Page Number : 143
Supervisor : Doç. Dr. Erol İLHAN
ORCID ID : 0000-0002-2437-9364

TEŞEKKÜR

Tez yazımı aşamasında, beni yönlendiren ve katkıda bulunan değerli danışmanım Doç. Dr. Erol İlhan'a teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca yanımda olan beni cesaretlendiren, başta sevgili annem İman ve sevgili babam Abdullah'a, desteklerini hiç eksik etmeyen Nur ve Abdulkadir kardeşlerime ve bana yardım eden herkese teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv
ABSTRACT v
TEŞEKKÜR vi
İÇİNDEKİLER vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ x
ŞEKİLLERİN DİZİNİ xii
SİMGELER VE KISALTMALAR xiii
1. GİRİŞ 1
2. İLETİŞİM VE GAZETECİLİK 3
2.1. Toplum ve İletişim 4
2.1.1. Yüz Yüze İletişimden Kitle İletişimine 7
2.1.2. İletişim Çalışmalarının Tarihsel Gelişiminin Ana Hatları 9
2.1.3. Ana Akım İletişim Çalışmaları Gelişimi 11
2.2. Gazetecilik Kavramları 15
2.2.1. Gazete 15
2.2.2. Gazeteci 16
2.2.3. Gazetecilik 17
2.3. Geleneksel Medya ve Gazetecilik 19
2.3.1. Medya 20
2.3.2. Medyanın Tarihsel Gelişimi 22
2.3.3. Günlük Gazetenin Doğuşu 23
2.3.4. 20.Yüzyıl ve Modern Gazetecilik 24
2.3.5. 21.Yüzyılda Değişen Gazetecilik 26
2.3.6. Siyasal İletişim ve Gazetecilik 29
2.3.7. Ticari Gazetecilik ve Tekelleşme 34
2.4. Yeni Medya ve Gazetecilik 40
2.4.1. Medyanın Küreselleşmesi 40
2.4.2. Yeni Medya 47
2.4.3. Yeni Medya Düzeni 48
2.4.4. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı 50

2.4.5. Yeni Medya Kavramı ve Yeni Medyanın Özellikleri 51
2.4.6. Medyanın Dönüşümü ve Sosyal Medya 53
2.4.7. Sosyal Medya Gazeteciliği 56
2.4.8. İnternet Gazeteciliği 57
2.4.9. İnternet Gazeteciliği ve Medya'nın Geleceği 59
2.4.10. Geleneksel Yayıncılığın İnternette Konumu 61
2.5. Yeni Medyanın Etkileri 62
2.5.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırılması 62
2.5.2. Yeni Medyanın Sosyal ve Kültürel Etkileri 66
2.5.3. Yeni Medyanın Ekonomik Etkileri 69
2.6. Sosyal Medya Kavramı 74
2.6.1. Sosyal Medya Tarihi 77
2.6.1.1 Usenet ve kullanıcı ağları 78
2.6.1.2 Çevrimiçi hizmetler 78
2.6.1.3 IRC, ICQ ve anlık mesajlaşma 79
2.6.1.4 Tanışma siteleri 79
2.6.1.5 Forumlar 80
2.6.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları 80
2.6.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları 81
2.6.4. Sosyal Medya Araçları 82
2.6.4.1 Bloglar 84
2.6.4.2 Mikrobloglar 85
2.6.4.2.1. Mikroblog tanımı 85
2.6.4.2.2. Mikroblog bileşenleri 86
2.6.4.2.3. Mikrobloging ile blogging arasındaki farklar 87
2.6.5. Wikiler 87
2.6.5.1 Wiki ile diğer online iletişim araçlarının karşılaştırılması 90
2.6.5.2 Wikiler'in kullanım amaçları 91
3. YÖNTEM 93
3.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi 93
3.2. Çalışmanın Varsayımları 93
3.3. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 94
3.4. Çalışmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği 94

3.5. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 95
3.6. Veri Toplama Aracı 95
3.7. Irak Türkmen Basını 97
3.8. Araştırmada Kullanılan Haber Siteleri 101
3.8.1. www.afkahura.com 101
3.8.2. www.bizturkmeniz.com 103
3.9. Bulgular 105
3.9.1. Doğruluk Ölçeği Bulgular 107
3.9.2. Yansızlık Ölçeği Bulgular 109
3.9.3. Kapsam Ölçeği 111
3.9.4. Haber Yazım Kuralları ve Dil Kullanımı Ölçeği 112
3.10. Güvenirlilik Analizi 115
3.11. Faktör Analizi 116
4. SONUÇ VE ÖNERİLER 123
KAYNAKLAR 127
ÖZGEÇMİŞ 143

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge		Sayfa
Çizelge 2.1.	Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar	65
Çizelge 2.2.	Geleneksel medya ile yeni medya farklılıkları	65
Çizelge 2.3.	Sosyal medya yazılımı içeren örnek uygulamalar	83
Çizelge 3.1.	Ölçek ifade ortalama ve standart sapmaları	106
Çizelge 3.2.	Haberlerin türlerine göre gruplandırılması	107
Çizelge 3.3.	Haber kaynaklarının belirtilmesi - %	107
Çizelge 3.4.	Haberlerin ajanstan alınma durumu - %	108
Çizelge 3.5.	Haberlerin başka kaynaklardan doğrulanabilirlik durumu - %	108
Çizelge 3.6.	Haberlerin gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılma durumu - %	109
Çizelge 3.7.	Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği durumu - %	109
Çizelge 3.8.	Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabilirlik durumu - %	110
Çizelge 3.9.	Haber yapısının doğru ve açık anlamaya uygunluk durumu - %	110
Çizelge 3.10.	Haberlerin tüm detayları ile verilmesi durumu - %	111
Çizelge 3.11.	Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı olma durumu - %	111
Çizelge 3.12.	Özel araştırma dosyalarına yer verme durumu - %	111
Çizelge 3.13.	Haber dışı konulara yer verme durumu - %	112
Çizelge 3.14.	Anket, test vb. okur katılımlarına olanak sağlama durumu - %	112
Çizelge 3.15.	Haberlerin yazım kurallarına uygun yazılma durumu - %	113
Çizelge 3.16.	Doğru gramer kullanım durumu - %	113
Çizelge 3.17.	Noktalama işaretlerinin doğruluğu durumu - %	114
Çizelge 3.18.	İmla hatalarının olma durumu - %	114
Çizelge 3.19.	Uzun ve eksik paragrafların olma durumu - %	115
Çizelge 3.20.	Haber başlık-spot (haber özeti) haber metni olarak verilme durumu - %	115
Çizelge 3.21.	Ölçek güvenirlilik analizi	116
Çizelge 3.22.	Ölçek istatistikleri	116
Çizelge 3.23.	KMO ve Bartlett’s test sonucu	117
Çizelge 3.24.	Açıklanılan toplam varyans	118

Çizelge 3.25.Döndürülmüş bileşenler matriksi..... 119

ŞEKİLLERİN DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 3.1. Irak Türkmenlerinin yaşadığı bölge 97
Şekil 3.2. www.afkahura.com sitesinin açılış ekran görüntüsü (Arapça)..... 102
Şekil 3.3. www.afkahura.com sitesinin açılış ekran görüntüsü (Türkçe)..... 102
Şekil 3.4. www.bizturkmeniz.com sitesinin açılış ekran görüntüsü (Arapça)..... 104
Şekil 3.5. www.bizturkmeniz.com sitesinin açılış ekran görüntüsü (Türkçe)..... 104
Şekil 3.6. Faktör analizi scree plot grafiği..... 120
Şekil 3.7. Çok boyutlu ölçekleme analizi grafiği 121

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIM	AOL Instant Messenger
AOL	Amerikan Online
BBSs	Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri
CBS	Columbia Broadcasting System
CEO	Baş Yönetici - Chief Executive Officer
CNN	Cable News Network
CNNBRK	CNN Breaking News
E.T.	Erişim Tarihi
GSM	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem - Global System for Mobile Communications
HTML	Hiper Metin İşaretleme Dili - Hypertext Markup Language
IBM	Uluslararası İş Makineleri - International Business Machines
ICQ	“I seek you -Seni arıyorum" cümlesinin söylenişi
IRC	İnternet Relay Chat
MTV	Music Television
NBC	National Broadcasting Company
SMS	Kısa Mesaj Hizmeti - Short Message Service
SXSW	The South by Southwest
TDK	Türk Dil Kurumu
URL	Birörnek Kaynak Konumlayıcı - Uniform Resource Locator
WAN	Dünya Gazeteciler Birliği
WWW	World Wide Web

1. GİRİŞ

Tarih şeridinde 20. yüzyılı geride bırakırken hayatımıza giren internet gündelik hayatlar kadar, gazetecilik mesleğini ve pratiklerini de derinden etkilemiştir. Bugün gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de ve Irak'ta da bir zamanlar gözde olan televizyon ve gazetelerin izleyici ve okuyucu kitleleri hızla azalmaktadır. Güncel haberleri ve olayları takip etmek için cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazların yükselişi hem içerik hem de format açısından yeni yaklaşımlar ve eğilimler ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel gazetecilikte haberin sağlanması, yayınlanması ve dağıtılması zaman almakta iken, internetin gelişimi ve yaygınlaşması ile bu süreç hız kazanmıştır. İnternet günümüzde toplumun her alanını dönüştürürken, medya sektöründe de günün gereksinimlerine uygun olarak geleneksel gazeteciliğin, yayın aksamaları, ekonomik verimlilik ve rantabilite ilişkisi gereği daha az tercih edilmesi söz konusu olmuştur.

Gazete şirketleri haberin online yayınlanmasını basın sürecinin rasyonalitesi içinde gerekli görmüşlerdir. Ayrıca reklamlar aracılığı ile kâr marjını yükseltmişlerdir. Okuyucuların beklentisi karşısında geleneksel gazeteciliğin sektörde yarattığı ekonomik sorunlar, internet gazeteciliği ile büyük oranda aşılmıştır. Ayrıca giderek artan bilişim okuryazarlığı ile özellikle gençler online gazete tüketimini daha çok tercih etmektedir.

Dünyada bir salgın halini alan blog yazarlığı, internet gazeteciliği ve sosyal medya artık Türkiye'de ve Irak'ta yakın coğrafyada da kendinden sıklıkla söz ettirmeye başladı.

Bugün dünyada milyonlarca insan; evlerinden, iş yerlerinden bloglar ve haber siteleri aracılığıyla ya da sosyal medya mecralarıyla yüz milyonlarca insana ve güncel habere ulaşıyor. 21. yüzyılda medya, ticaret ve çok daha fazlası bloglar ve bir grup gazetecinin oluşturdukları internet gazeteleri üzerinden şekillenmeye başlıyor. İşte bu yüzden hemen her gün binlerce blog ve yüzlerce haber sitesi doğuyor. Toplumun hemen her kesimden, her milletten, her düşünceden, her dinden insan internetin sunduğu bu sürekli gelişen ve yenilenen ortamda buluşuyor.

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişim sürecinde yaşananlar işletmeler ve bireyler için yeni ve önemli fırsatların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Günümüzde, çok yüksek masraflar ödenmeden, her gün binlerce insanın ziyaret edeceği bir blog oluşturmak için teknolojik alt yapılar söz konusudur. Hazırlanan bloglar aracılığıyla yeni insanlarla tanışma, bireysel veya kurumsal faaliyetleri diğer insanlara tanıtma ve hatta reklamlardan para kazanmak bile son derece kolay bir süreç haline gelmiştir. Benzer şekilde, bir internet gazetesine sahip olmak da artık düşünüldüğü kadar zor değildir. Sanılanın aksine, çok düşük bir sermaye ile tüm dünyaya ulaşılabilecek bir internet gazetesinin kurulması, bireylerin bireysel işlerinin sahibi olmalarının yolu aralanmış durumdadır. Günümüzde, tüm dünyanın hemfikir olduğu şeylerden biri de: "Bilindik, sıradan gazete ve dergilerin birer birer internete taşınacak olması ve belki de on yıllar sonrasında insanlar gazetelerini yeni teknolojik aygıtlarla okuyacakları fikridir".

Bu nedenle, içinde bulunulan değişim ve dönüşüm sürecinin tüm yönleriyle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, bu değişim ve dönüşüm sürecini ortaya koymak ve analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, genel anlamda blogları, internet gazetelerini ve bu yeni mecraların medya sektöründe yarattığı değişimi analiz etmeye çalışacağız.

2. İLETİŞİM VE GAZETECİLİK

Medya ve gazetecilik kuramları esas olarak "iletişim" ve "kitle iletişim" kuramlarına dayanmaktadır. Ancak iletişim biliminde merkezi ve bütüncül bir kuram yoktur. "Ana akım" ve "eleştirel" yaklaşımların geliştirdiği kuram ve modeller ise yetersiz kalmaktadır (Yaylagül, 2008: 35). Bu bakımdan konumuz itibariyle medya kuramları esas alınmaktadır. Günümüzde yaygın şekilde kullanılmasına rağmen "medya" kavramının sınırları ve kapsamı net olarak belli değildir. Yazılı basın, televizyon ve radyo, hatta internet "medya" kavramı altında değerlendirilmektedir. Bazı durumlarda "medya" yerine "Kitle İletişim Araçları" (KİA) ifadesi de tercih edilmektedir. Konum itibariyle, gazetecilik kavramı ile yakın ilişkisini göz önünde tutarak "basın" kavramlarını kullanmaya çalışılacaktır.

Farklılaşmış medya-iletişim araçları dünyası, medya kuramlarının da son yıllarda esaslı bir değişim geçirmesine yol açmıştır. Medya kuramları, esas itibariyle iletişim biliminin bir alt bilim dalı olan ve aynı zamanda disiplinler arası bir özelliğe de sahip bulunan gazetecilik biliminin kuramlarını açıklamayı da gerektirmektedir. Gazetecilik kuramları, gazeteciliğe ve gazetecilik bilimine ilişkin kuramlardır ve gazeteciliğin temellerini, gelişim süreçlerini ve problemlerin sistematik bir bakış açısıyla irdelemeyi amaçlamaktadır.

Gazeteciliğin siyasal sistemle ilişkisi nedeniyle "Normatif-Kuralcı Medya Kuramları"na açıklık getirilecektir. Çünkü medya düzenleri aynı zamanda sosyal, felsefi akım ve ideolojilerin, hatta teknolojik, iktisadi gelişmelerin ifadesi ve neticesidir. Ayrıca bağımsız bir medya kuramının geliştirilmesi değil, mevcut olan kuramların ortak paydalarının belirlenmesi hedeflenmektedir, öncelikle gazetecilik kuramlarına kısaca değindikten sonra medya kuramlarının gelişim durumları ortaya konulacaktır.

Gazetecilik örgütleri, işlevleri ve etkileri çok sayıda kuramla açıklanmaya çalışılmaktadır. Gazetecilik kavramı kişileri (gazeteci, yayıncı), örgütleri (medya ve ajanslar) ve kurumları (basın hukuku, meslek normları) bir araya getiren heterojen bir içeriğe sahiptir. Bu çerçevede karşılaştırmalı devlet ve hukuk sistemi kuramı (Siebert, Peterson, Schramm), sistem kuramı (Riley, Riley; Luhmann; Nolte), komuoyu oluşturma kuramı (Noelle-Neumann), eleştirel kuram (Habermas; Adorno,

Horkheimer), rekabet kuramı (Kopper), örgüt kuramı (Russ-Mohl; Neumann), çıkar grupları kuramı (Breed), rol kuramı (Westley, McLean), yükleme kuramı (Jones, Nisbett), şema kuramı (Fishman; Kepplinger, Habermeier), denge kuramı (Kerrick, Anderson, Swales) ve haber değeri kuramlarının (Schulz; Staab) önemli oldukları belirtilebilir. Ayrıca gazetecilik meslek etiği yönelimli normatif ve betimsel kuramlar (Boventer)'da bu kapsamda yer almaktadır (Alver, 2007: 25).

Gazeteciliğin kuramsal temellerini ortaya koymayı amaçlayan Martin Löffelholz ise, tarihsel ve meta kuramsal bir perspektiften gazeteciliği betimlemeye ve analiz etmeye çalışan sekiz farklı kuram tasarımı belirlemiştir. Bu kuram tasarımları; Normatif Bireycilik Kuramı, Materyalist Medya Kuramı, Analitik Ampirizm, Lejitimist Ampirizm, Eleştirel Eylem Kuramı. İşlevselci Sistem Kuramı, Entegratif Sosyal Kuramlar ve Kültürel Çalışmalardır (Löffelholz'den akt: Alver, 2011: 60).

Basındaki ana-mukayeseli teorileri belirleme çabaları ise 1956'da başlamış ve bu alandaki çalışmaların "başvuru kaynağı" olmuştur. Siyasal sistem bağlamında medya kuramları ele alındığında ise, iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte günümüze kadar geçen süreçte ortaya çıkan "Normatif Medya Kuramları" öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Siebert ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen dünyadaki ilk ve en tanınan medya sistemi sınıflandırması olan "Four Theories of The Press" adlı eser (Siebert, Peterson ve Schramm), çalışmamızda temel alınmıştır.

2.1. Toplum ve İletişim

İnsanoğlu geçmişten bugüne her zaman var olmak ve varlığını sürdürmek için mücadele vermiştir. Bu mücadelenin tarihi; yokluklar, yoksulluklar, savaşlar, doğal felaketler ve ölümcül hastalıklarla yazılan bir tarihtir. İnsanoğlunun binlerce yıldır yaşadığı bu mücadeledeki gelişimleri bazıları Tanrı'nın iradesine, bazıları da kahramanların iradesine yormuştur. İnsanların toplumsal bilinçlerinin dışavurumları olarak açıklanan dine veya kahramanlıklara dayanan bu düşünceler, toplumsal olayların açıklanmasında ön plana çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle toplumsal varlıkla toplumsal bilincin ilişkisi, toplumsal olayların açıklanmasında temel hareket noktası olmaktadır. Burada temel sorun, önceliğin kişinin kendi düşüncelerinde mi, maddi koşullarda mı olduğudur. Bu sorunun yanıtı, ortaya idealizm ve materyalizm olarak adlandırılan iki temel yaklaşımı ortaya çıkartmaktadır. İnsanların kendi bilinçleri ve

düşünceleri doğrultusunda toplumsal olayları ve olguları açıklamaya çalışması idealizm yaklaşımıdır. Materyalizm yaklaşımında ise maddi varoluş koşulları öncelik olarak ele alınmakta, bu şekilde varoluş açıklanmaya çalışılmaktadır.

İnsan topluluklarının gelişim yasalarının incelenmesi, bu süreçte toplumsal varlığın toplumsal bilinçle ilişkisinin ortaya konulması, tarihsel materyalizmin ele aldığı konulardır. İnsanlık tarihi var olma, varlığı sürdürme amacıyla verilen örgütlü mücadelelerin nesnel gelişimiyle oluşur. Buradaki örgütlü mücadele, üretme ve bölüşme faaliyetlerini içerir ve bu faaliyetler, insanların kendi iradelerinden bağımsız şekilde üretici güçler tarafından yönlendirilir. Bu bağlamda üretici güçlerin gelişmişlik düzeyi, bu faaliyetleri doğrudan etkilemektedir. İnsanlar yaşadıkları dönemdeki üretim biçiminin ve ilişkilerinin bir parçasıdır (Kejanlıoğlu, 1996: 1-8).

Bu kuramsal çerçeveye göre, insanlar tarihin ilk dönemlerinden itibaren hep toplu halde yaşamışlardır, insanın toplum olarak yaşaması ve üretim faaliyetinde bulunması iletişimi zorunlu kılmıştır. İnsan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir. İnsan bu üretim sürecinde doğada hazır bulduğu ve kendi geliştirdiği araçları kullanır. Bu süreçte insan, içinde yaşadığı yer ve zamanın koşullarına göre hem yüz yüze iletişimi hem de teknolojik aygıtlarla aracılanmış iletişimi kullanır. İletişim faaliyeti toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamanın temel koşuludur (Hardt, 1999: 15-16).

Özetle söylenirse dil, toplumsal yaşamın zorunlu bir sonucu olarak üretim faaliyetinden doğmuş, sürekli gelişen dış nesnel gerçekliğin tanınmasında ve tanımlanmasında düşüncelerin oluşumuna ve düşünmeye hizmet eden bir araçtır. İnsan dil aracılığıyla dış nesnel gerçekliği öğrenir, duygularını ve düşüncelerini ifade eder. Dil ve düşünce toplumsal yaşamın kaçınılmaz sonucu olarak çalışmanın etkisiyle doğmuştur (Buhr ve Kosing, 1999: 103). Üretim için çalışmada bulunmak birlikte çalışmayı zorunlu kılmıştır. Bunun için üretim çalışması toplumsaldır. Çalışma ile insanlar hem doğayı hem de birbirlerini etkilerler, insanlar üretimde bulunmak için birbirleriyle karşılıklı kaçınılmaz bağlar ve ilişkiler kurarlar, insanın doğa üzerindeki etkisi anlamına gelen üretim, ancak bu toplumsal bağlar ve ilişkiler içerisinde gerçekleşir (Thomson, 1976: 22).

İletişim araçları olarak dil, söz ve anlam ile anlamı iletişim kurulacak karşı tarafa aktarmayı sağlayan muhtelif teknolojik gereçler sayılabilir. Bu araçlar toplumlarda

materyal ilişkileri sürdürebilmek ve destekleyebilmek için kullanılmaktadır. Dilin, sözün ve anlamın kendi başlarına bir varlıkları ve bağımsızlıkları yoktur. İletişim araçlarını biçimlendiren, bulunulan yerle zamana göre değişen üretim güçleri, egemen üretim-mülkiyet ilişkileridir. 19. yy. sonlarında ortaya çıkan ve 20. yy.'ın ortalarından itibaren gelişen yazılı basın, sinema, radyo ve televizyon ile 20. yy. sonlarından itibaren kullanılmaya başlayan internet, kitle iletişiminde kullanılan önemli araçlardır. Bu araçlar toplumsal üretimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmişlerdir. Kitle iletişimi sermayenin denetiminde olup endüstri seviyesinde örgütlenmiştir. Kitle iletişimi, birçok kişiyi aynı anda etkilemesi özelliği ile kişilerin kendi aralarındaki iletişimden, grupsal, örgütsel ve kurumsal iletişimden farklılaşır (Yaylagül, 2006: 11).

Kitle iletişimine yönelik kamu ve ticari örgütlenmeler bulunmakta, bu örgütler insanlara haberler ve eğlence içerikli programlar sunmaktadırlar. Kitle iletişiminde kullanılan araçlar da genellikle medya olarak tanımlanmaktadır. Medya içeriklerinin hazırlanması, ciddi bir sermaye yatırımı gerektirmekte, ayrıca birçok kişinin birlikte çalışmasına dayanmaktadır. Büyük çalışmalar sonrasında hazırlanan medya, belirli mesajların topluma iletilmesini sağlar. Mesajın kitlelere iletişim süreçlerinde karmaşık teknolojiler kullanılır. Bu teknolojilere uydu ve bilgisayar teknolojileri örnek olarak verilebilir. Teknolojik gelişmeler, bilgisayarlar ve internet, kitle iletişimin daha yaygın biçimde kullanılmasına yol açmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı kullanılan medya araçları, haberlerin ve eğlencenin yayılmasındaki zamansal ve mekânsal farklılıkları en alt düzeye indirmiş, hatta ortadan kaldırmıştır (Yaylagül, 2006: 11).

Kitle iletişim örgütleri kamu veya özel olabilmekte, kuruluş biçimlerine göre kâr veya kitleleri belirli düşünceye yöneltme amacı taşıyabilmektedirler. Amaçlarına uygun şekilde kullandıkları medya araçlarına örnek olarak gazeteler, radyo ve televizyonlar, broşürler, dergiler, CD ve DVD gibi taşınabilir bellekler, internet siteleri, sosyal medya platformları sayılabilir. Kitle iletişim örgütleri, bu tür araçlar kullanarak hazırladıkları mesajları kitlelere dağıtan ve ileten kurumlardır. Kitleler, kitle iletişim örgütleri tarafından üretilen ve farklı biçimlerde dağıtılan ürünleri ücretli veya ücretsiz bir şekilde alan ve tüketen insan gruplarıdır.

Televizyonlar genellikle tüketici kitlelere ücretsiz hizmet veren iletişim araçlarıdır. Kablolu ve dijital platformlarda ücretli hizmet veren organizasyonlar da

bulunmaktadır. Televizyon yayıncılığı yapan şirketler, yayınladıkları programları reklam veren işletmelere pazarlamakta, aldıkları reklam gelirleri ile finansmanlarını karşılamakta ve kâr elde etmekte, bu şekilde tüketici kitlelere ücretsiz hizmet verebilmektedirler. İzleyici de reklamını gördüğü mal veya hizmeti satın alarak reklam için harcanan parayı dolaylı yoldan ödemiş olurlar (Yaylagül, 2006: 12).

2.1.1. Yüz Yüze İletişimden Kitle İletişimine

İnsanoğlu, tarihler boyunca yüz yüze iletişim kurmuştur. Bu iletişim kanalı halen sıklıkla kullanılan ve önem sıralamasında ilk sıralarda yer alan iletişim biçimi olmaya devam etmektedir. Gündelik hayat aktiviteleri bu iletişim tarzına bağlı olarak sürdürülmektedir. Tarihsel süreçte iletişim araçlarının gelişmesine bağlı olarak insanlar arası iletişim araçları da değişmiş, gelişmiştir. Posta sisteminin kullanılmasıyla başlayan mektupla iletişim, telgraf ve faks çekimiyle devam etmiş, radyo yayınları, sinema filmleri ve televizyon programlarıyla sürmüş, internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla e-mail haberleşmesine ulaşılmıştır (Yaylagül, 2008: 20).

Kitlesel iletişim kuramları, 1900'lü yılların başından beri hızla değişen teknoloji ve daha karmaşık akademik teoriler ve araştırma yöntemlerinin bir sonucu olarak çarpıcı biçimde değişti. 1900'lerin başında ve 2000'lerin başında medyanın durumuna hızlı bir bakış, medyanın görüşlerinin nasıl değiştiği konusunda bazı bağlamlar sağlar. 1900'lü yılların başında, insanların medyanın popülaritesini gözlemleyerek ve hızla gelişen ve bu şekilde kolayca adapte edilen bir şeyin iyi olması gerektiği varsayımlarına dayanarak kitlesel iletişim görüşleri oluşturuldu. Birçok kişi, kitle iletişim araçlarının bir iş fırsatı, eğitimci, bekçi ve şovmen olma potansiyeli konusunda iyimser davrandılar. Örneğin, işletmeler ve reklam verenler, medyayı para kazanmanın iyi bir yolu olarak gördüler ve eğitimci sınıfı, medyayı demokratik bir toplumda daha aktif olabilecek vatandaşları bilgilendirmenin bir yolu olarak görüyordu. Birinci Dünya Savaşı ortaya çıktığında, pek çok kişi medyayı sıkıntı yaşadığı zaman ülkeyi birleştirmenin bir yolu olarak gördü. Kitlesel medyayla ilgili erken bilim, bilimsel araştırmadan ziyade gözlemsel ve anekdot kanıtı yoluyla bu görüşleri ispatlamaya odaklanmıştır (Cantor, 1982: 316).

1890'lı yıllardan sonra İngiltere'de basın endüstrisinde gelir kaynakları farklılaşmış, basın bir ticari etkinliğe dönüşmüş ve ticari basın kavramı ortaya çıkmıştır. 1910'dan başlayarak 1920'ye kadar popülerlik sıralamasında sinema ilk sıralara yerleşmiştir. 1920'den itibaren radyo yayınları yaygınlaşmaya başlamıştır. Kurumsallaşan radyoların üstünlüğü 1940'lara kadar devam etmiştir. Bu yıllarda televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla iletişimin ilk sıralarına televizyon yayıncılığı yerleşmiştir. Televizyon yayıncılığı halen gündelik yaşamda ayrılmaz bir iletişim aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir (Jensen, 2002: 17).

Teknolojinin 2000'li yılların sonlarında cep telefonu ve sosyal medya kullanımının yükselişinden bu yana sosyal etkileşim ve yüz yüze iletişim üzerindeki etkisi konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Essex Üniversitesi'nden Przybylski ve Weinstein 2013'te yazdığı gibi, "İletişim teknolojisindeki son gelişmeler, milyarlarca insanın uzak mesafedeki insanlarla daha kolay bağlanmasına imkân verdi, ancak bu cihazların sosyal ortamlarda sık sık bulunup bulunmadığı da bilinmiyordu. Yüz yüze etkileşimleri etkiler" (Przybylski ve Weinstein, 2012: 1).

Bir çalışmada, mobil cihazların varlığı ile gerçek hayatta, kişi içi sosyal etkileşimlerin kalitesi arasındaki ilişki incelendi. Doğal alan deneyinde, araştırmacılar, mobil iletişim teknolojilerinin bulunmadığı durumlarda yapılan görüşmelerin bir mobil cihaz varlığında olanlara kıyasla önemli derecede üstün olduklarını keşfettiler (Misra ve diğerleri, 2014). Mobil cihazların yokluğunda konuşan insanlar, empatik kaygının daha yüksek seviyelerde olduğunu bildirirken, bir mobil cihaz varlığında konuşanların empati seviyesinin daha düşük olduğunu bildirdiler (Misra ve diğerleri, 2014).

Bir başka çalışmada, Przybylski ve Weinstein (2012: 256), sosyal ortamlarda mobil iletişim cihazlarının varlığını insan ilişkilerini bozduğu kanıtlayan benzer sonuçlar verdi. İki ayrı deneyde yazarlar, bu cihazların yakınlık, bağlantı ve konuşma kalitesi üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğuna dair kanıtlar buldular, özellikle bireyler kişisel olarak anlamlı konulara girdiklerinde dikkati çekiyor.

Birçok araştırma yüz yüze etkileşimde teknolojinin olumsuz etkilerini göstermesine rağmen, cep telefonunun kişilerin yabancılarla daha fazla iletişim kurma ihtimalini arttırdığını ortaya koyan bir çalışma. 2011 yılında Campbell ve Kwak (2011), mobil iletişimin birinin kamusal alanlarda yeni insanlarla yüz yüze görüşme

derecesini nasıl etkilediğini ve nasıl etkilendiğini inceledi. Farklı cep telefonu kullanım biçimlerine göre, çalışma, cep telefonunun kamuya açık bir şekilde kullanılmasının, genellikle haber almak ve haber alışverişinde bulunmak için cep telefonlarına güvenenler için, sıradan yabancılarla konuşmayı kolaylaştırdığına dair kanıt bulmuştur.

Brignall ve van Valey (2005: 337) teknolojinin günlük yaşam ve etkileşim ritüellerinin önemli bir parçası olarak internete giren "mevcut siber-genç" ler arasındaki etkilerini analiz ettiler. İki yazar, eğitim, iletişim ve eğlence alanlarında İnternet'in yaygın bir şekilde kullanılmasından ötürü gençler arasındaki yüz yüze etkileşimde belirgin bir düşüş olduğunu keşfetti. Gençlerin yüz yüze görüş alışverişinde bulunarak harcadıkları süreyi azaltmanın sonuçta "sosyal becerilerin gelişimi ve kendiliklerinin ortaya çıkışı için önemli sonuçlar" doğurabileceğini önermektedirler.

Pek çok yazar, teknolojinin kişisel ilişkiler üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Yalnız ile Birlikte: Teknoloji Nedeniyle Daha Fazla Bekleyelim ve Daha Az Görüşelim, Turkle (2012: 189), teknolojinin ailevi ilişkiler üzerindeki etkilerini inceledi. 300'den fazla genç ve 150 yetişkine röportaj yaptıktan sonra Turkle, çocukların çoğunlukla ebeveynlerinin teknolojiye olan takıntıları hakkında şikayet edenler olduğunu keşfettiler. Turkle birçok çocuğun ebeveynlerinin akıllı telefonlarına kıyasla daha az ilgi gösterdiğine inandığını keşfetti; bu da genellikle e-postalara yanıt vermeyi bitirene kadar onlarla yüz yüze görüşmeyi ihmal ediyordu.

Birçok araştırmacının teknolojinin yüz yüze iletişimi olumsuz yönde etkilediğine inanmasının aksine, Microsoft Research'ün ana araştırmacısı Baym bu endişeleri paylaşmamaktadır. Baym'a göre dijital iletişim insan ilişkilerini geliştirmekte, tutarlı bir şekilde dijital araçları kullanan insanlarla iletişim kurulduğunda, bu insanlarla yüz yüze kolay bir şekilde iletişim kurulabilmektedir (Drago, 2015: 14).

2.1.2. İletişim Çalışmalarının Tarihsel Gelişiminin Ana Hatları

17. ve 18. yüzyıllarda, "iletişim", İngilizce, Fransızca ve İskoç felsefi söylemlerinde önemli bir anahtar kelime haline geldi ve kendini tarihsel anlatılarla da

bağladı. Modern çağın liberalizmi tarafından bilgilendirildi ve katkıda bulundu. İlerlemenin aydınlanma ideolojileri ve sivil cumhuriyetçi cemaatçi düşünce. Protestanlar ve Katolikler arasındaki dini tartışmalar bağlamında ortaya çıktı; Afrika'nın, Amerika'nın ve Hindistan'ın Avrupa kolonizasyonu; modern bilimin doğuşu ve insanların gittikçe yaygınlaşması, yazı, görüntüler ve daha geniş ulaşım sistemleri ve iletişimi sağlar (Mattelart, 1996). John Locke, fikirleri bir dilden diğerine telaffuz ederek sözcüklerle aktarma yollarını ele geçiren ve liberal bireyciliğin bazı ilkelerinin altını oymasına yardım eden muazzam derecede etkili olan İnsan Anlayışıyla İlgili Denemesinde (1690) "iletişim" konusunu önemli bir konsept haline getirdi (Peters, 1989). Fikir ayrıca, Francis Bacon, Sir Isaac Newton, John Glanvill ve John Wilkins (Heyer, 1988, Peters, 1989, 1999) gibi 17. yüzyıl İngiliz biliminin devlerine ait yazılarda yer buldu. İletişim hem Sezeryan ahlakının hem de Katolik geleneğinin algılanan belirsizliğine karşıt olarak, şeffaflık ve netlik için durdu ve bilimin ve mantığın açık paylaşımı için bir ideal olarak hizmet etmek üzere geldi. Bu arada, farklı söylem alanlarında faaliyet gösteren gazetelerde çıkan ilk doktora tezi, Almanya'da 1690'da ortaya çıktı ve gazetenin tarihsel köklerini eski Yunanistan ve Roma'ya geri götürmeye ayrılan birkaç bölüm içeriyordu (Atwood and Beer, 2001).

İletişim fikri, dil, medya ve medeniyet yazısının doğası ve tarihi gelişimi hakkında daha geniş bir dizi düşünce ve araştırma yaparak Fransız ve İskoç aydınlanmalarında büyük ilgi gördü. Bunu, tanıtıcı Discours Préliminaire'in insan toplumunun tarihsel organizasyonunda (Blom, 2005) temel bir süreç olarak "iletişim" oluşturduğu Fransız Ansiklopedisinde görüyoruz. Medeniyetin bu spekülatif veya varsayımsal tarihi 'en azından İskoçya'nın Antidoz'una (M.Ö. 436-338) kadar uzanan ve insanlık toplumunun motoru olarak benzer şartlarda logolar atan daha eski bir gelene doğru gidiyordu. Filozoflar arasında, iletişim çoğunlukla artan frekansla ortaya çıkan ve Aydınlanma'nın bir hareket olarak güçlenmesine yardımcı olan arabuluculuk fikirleriyle bağlantılıdır (Siskin ve Warner, 2010). Bir tarihçinin söylediği gibi, fikir insan gelişim ideolojilerine, "insanlığın tarihinin kaçınılmaz olarak ortaya çıkardığı bir dizinin parçası" olarak dil, jest, yazı ve baskı üzerine haritalandırılmıştı (McDowell, 2017; Heyer, 1988; Mattelart, 1996). "Uygarlık"ı, yazı sistemi olmadan ilkel halklardan ayıran ideolojik ayırma mekanizmalarında, kolonileşmiş halkların etnografik hesaplarında ve İskoç yaylasındaki baladlarını ve diğerlerinin ürünlerini korumak için edebi girişimlerde bulunan bir ayrım olarak rol oynamıştır. "Sözlü

gelenekler" (McDowell, 2017), gelecek nesiller tarafından ifade edilen anti-modern çağdaşlık değerlemelerinde de bir fikirdir.

"İletişim", 20. yüzyılda diyalog, sohbet, bilgi, propaganda, kamuoyu, halkla ilişkiler, gazetecilik, medya, kitle iletişimi ve teknoloji gibi diğer ilgili terimlerle bağlantılı merkezi bir terim ve konsept haline gelecektir. Hem akademisyenlerin hem de sıradan insanların kelime dağarcığında önem kazandıkça, bu tür terimler aynı zamanda tarihi düşünme ve soruşturmayı da canlandırdı. Dikkat artışı, Birinci Dünya Savaşı'ndaki propagandanın savaş sonrası halkla ilişkilerin yükselişine saldırı ve kamuoyunun bu noktadan sonraki soruları üzerine hızlanmasını içeren bir dizi faktör tarafından yönlendirildi. Teknoloji ve yeni medya, toplumsal olarak toplumsal iletişimi ve popüler sanatların şeklini değiştiren ve 1840'larda telgrafta uzanan bir dizi yeni elektrikli medyada en son radyo yayıncılığının ortaya çıkmasında önemli roller oynadı ve iletişim teknolojilerinde görünen devrim. Baskı, öykülerin anlatıldığı ortamda kaldı, ancak 1920'lerden itibaren yeni bir elektronik yayın çağında şekil almaya başladı (Peters, 1999: 125).

2.1.3. Ana Akım İletişim Çalışmaları Gelişimi

İletişim araştırmaları alanında yapılan çalışmalar çok çeşitli olmasına rağmen, alana hâkim olan iki yaklaşım vardır. Birinci tür yaklaşım eleştirel veya kritik olmayan yaklaşımdır. İkinci türü ise ana akım veya diğer ifadesiyle egemen yaklaşım olarak adlandırılmaktadır.

Ana akım yaklaşımı liberal-çoğulcu toplum idealini esas olarak kabul etmektedir. Medya, çoğulcu-liberal toplumun değerlerini korumak için işlevsel olarak kullanılmaktadır. Toplumsal değerlerin kontrolünün sağlanmasında doğrusal mesaj akışı doğrulanır. Medyanın etkileri ile ilgili olarak grup denekleri vurgulanmakta ve bu etkiler niceliksel araştırma yöntemleriyle ölçülmektedir. Bu araştırma yöntemi, 1930'lardan itibaren kitlesel ticaret araştırmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Araştırma sonuçları medya ile verilmek istenen mesaj, amaç ve etkilerin özetlenmesini sağlar. Medya, faaliyet gösterdiği sosyal, ideolojik, politik, ekonomik ve kültürel sistemlerle iletişim kurmamakta, iletişimle ilgili özel verilerin incelenmesinde makro teorik yaklaşımlar veya iletişim sistemi kullanılmamaktadır. Bu tür araştırmalarda esas amaç sosyal kontrol, davranışsal değişiklikler ve ikna üzerine veri toplamaktır. İletişim

sürecinin yapısal ve sistematik belirleyicileri olan bu hareketlerle teorinin gelişimi konusunda endişe yoktur. Bu araştırmanın eğilimi, nicel, ampirik ve davranışsal yöntemleri kullanmaktır (Türkoğlu, 2004: 87).

Mikro düzeyde nicel, ampirik yaklaşımı kullanan bu çalışmalar çoğunlukla yayınlar, reklamlar ve politik organizasyonlar tarafından desteklenmektedir. Araştırmaya maddi destek sağlayan örgütlerin temel amacı, ne tür politik propaganda veya ikna tekniğinin istenilen etkiyi yarattığını öğrenmektir. Bu nedenle, bu insanlardaki tutum ve davranışlarda oy verme ve satın alma alışkanlıklarını ve tutumlarını etkileyerek değişiklikler yaratmak onların amaçlarıdır. Bu örgütler, sosyal yapı ve egemen çıkarların uygunluğuna ilişkin mesajlarla ilgilenmediler (Yaylagül, 2006: 45).

Eleştirel çalışmalar Marksizm'den esinlenmiştir. Bununla birlikte, belli noktalarda Ortodoks Marksist görüşten ayrılıyorlar. Toplumsal kurumların yanı sıra kitlesel medyayı, kapitalist sınıfın hakim düşüncelerinin ve görüşlerinin aktarıldığı araçlar olarak görüyorlardı. Kritik hareketler, Marksizm kaynaktan etkilense de, kendi içinde farklılık gösterir. Avrupa'da ve diğer ülkelerde tek bir Marksist düşünce okulu yok. Marksistlerin temel yaklaşımı ve ortak noktaları, medyanın konuşma özgürlüğünü savunan çoğulcu liberal yaklaşımların aksine, kitle iletişim araçlarının statükonun çoğaltılmasında kullanılmasıdır (İrvan, 2002: 84).

Kitle iletişim araçlarının ekonomi politiği üzerine araştırma yapan Chomsky ve Hermann, bu araçların ana işlevinin, iktidar sahiplerinin meşruiyetlerini sağlamaya yönelik toplumda yanlış bilinç üretimi olduğunu ileri sürmektedirler. Üretim araçlarını da yöneten hakim sınıf yani iktidar, sürekliliğini sağlamak üzere kitle iletişim araçlarını kullanarak içerik yönlendirmesi yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla topluma mesajların ve simgelerin iletilmesini sağlayan bir sistem oluşturulur. Bu araçların görevi insanları bilgi sahibi yapmak, eğlenmelerini sağlamak, onları bütünleştirecek toplumsal değer, inanç ve davranışları aşılamaktır. Kitle iletişim araçları, sistemli propaganda yapmayı sağlar (İşleyen, 2004: 145).

Kitle iletişim araçlarına yönelik bazı yaklaşımlar, bu araçları ideolojik ve kültürel aygıtlar olarak görmektedir. Bu yaklaşımlara İngiliz Kültür Araştırmaları, Gramsci yaklaşım, Frankfurt Okulu ve Althusser yaklaşımı örnek olarak verilebilir. Bu yaklaşımlar medya içeriklerine yönelik olarak yapısalcı bakış açısı doğrultusunda

siyasal ve ideolojik yorumlamalar yapmaktadırlar. Medya, yeryüzündeki olayları ve fenomeni belirli anlamlarla şekillendirmekte, bu da egemen sınıfların ideolojilerini yaymayı sağlamaktadır. Örnek olarak haber medyası olayların seçimi, çerçevelendirilmesi, tanımı ve rakiplerin tanımlanması işlevlerini yürütür. Yani, medya seçimi, dışlanma, bazı noktalar ön planlama, çerçeveleme gibi ideolojik olarak haber üretim sürecinin rutin uygulamalarını yeniden yapılandırır (İşleyen, 2004: 145). Aşağıda anaakım iletişim çalışmaları hakkında genel bir tarihsel perspektif sunulmaktadır.

İletişim teorisi aynı zamanda 1970'lerden sonra tarihçiler tarafından ele alındı ve teoriye yönelik bir yöntem ve yönlendirme olarak entelektüel tarihe yeni bir ilgi oluşturdu. Bu konuda yapılan çalışmalara Carey (1977), Habermas'ın İletişimsel Faaliyet Teorisi örnek olarak verilebilir. Paul Heyer (1988), Aydınlanma'dan bu yana iletişim medyası teorilerini inceledi. Armand Mattelart (1996), Fransız bağlamında iletişim akışları ve ağlar gibi temel kavramların kökenini ve iletişim fikrinin Aydınlanma'nın akılcılık ve ilerleme idealleri ile nasıl ilişkili olduğunu incelemiştir. İletişim teorisinin kritik geçmişleri Dan Schiller (1996) tarafından sağlanmıştır. 1991'de başlatılan Haberleşme Teorisi derlemesi, medya ve gazetecilik, cinsiyet, retorik ve kişiler arası iletişim çalışmaları boyunca teori ve tarih yazımı arasındaki ilişki üzerine beş makale içeren "İletişim, Teori ve Tarih" konulu özel bir forum yayınladı (Hardt, 1992). Robert T. Craig (1999), iletişim teorisi alanına yönelik önemli kavramsal çalışmalar yaptı. John Durham Peters'in sihirbazında yer alan Speaking into the Air, klasik antik dönemden günümüze kadar fikir iletişiminin felsefi olarak uyumlaştırılmış bir geçmişi geliştirdi ve daha sonradan özgürce konuşma geçmişinde izleyeceği daha başka bir yorumlayıcı, metinsel temelli entelektüel tarihin yolunu gösterdi (2005).

1970'lerin paradigma kaymalarına uzanan iletişim tarihindeki büyüme, iletişim araştırmasının çeşitli alanlarının tarihçeleri aracılığıyla enerjik bir biçimde kendini gösterdi. 1970'lerin sonu, iletişim ve medya araştırmalarının entelektüel ve kurumsal geçmişi üzerine ilk ciddi işi gördü (ör. Gitlin, 1978; Morrison, 1978; Czitrom, 1983). Ardından, alternatif paradigmalar ve teorik problematiklerin gelişmiş olduğu (örneğin, Chaffee, 1975, Carey, 1977; Gitlin, 1979; Hall, 1982) eleştirilerin bir parçası olarak soy kütüklerini ve tarihsel olarak hakim olan fikirleri gösteren geniş bir yazar ailesi ile

örtüştü. İletişim ve medya araştırmaları tarihi, alanın geçmişi ile ilgili artan ve değişken güvenilir kolektif anılarla birlikte doğdu. O zamandan beri, Jeff Pooley ve Dave Park'ın hazırladığı bir edebiyatta, iletişim alanının geçmişi sağlam bir alt alan haline geldi. Yine 1990'lar kritik geçmişi, kitap okuma çalışmalarının üçlüsü (Hardt, 1992; Schiller, 1996) kurumsal desteğin öncü kazılarında iyi temsil edilen önemli bir on yıldı.

Son olarak, "iletişim tarihi" terimi, 1980'li ve 1990'lı yıllarda iletişimde tarihi eser yayıncılığının yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde akademik sözlüklere girmeye başlamıştır. John Stevens ve Hazel Dicken-Garcia'nın İletişim Tarihi (1980) kitabında "kültürel tarih" ve "iletişim tarihi" olmak üzere iki yaklaşım önerilmektedir. Kültürel yaklaşım, entelektüel ve sosyal tarihin ana akımına toplumsal gazeteciliği yerleştirmektedir. İletişim tarihi ise yalnızca gazeteciliği değil, insan iletişiminin tüm yönlerini içeren bir tarih olarak ifade edilmektedir (Nord vd, 1981: 643). Tarihçiler Elizabeth Eisenstein (1979) ve Robert Darnton (1982, 65) her ikisi de kendi projelerini tanımlarken bu terimi kullanmışlardır, ancak profesyonel tarihçiler arasında yaygın bir şekilde ele alınmamıştır. "Medya tarihi" 1980'lerde popülerlik kazanan, "iletişim geçmişi"nden daha büyük bir frekansla ortaya çıkan bir terimdir, ancak Solomon ve McChesney (1993) koleksiyonlarının altyazıları için Acımasız Eleştiri ikincisini seçtiler. Terim, uluslararasılaşmaya yönelik programlı bir çağrı ile (Dicken-Garcia ve Viswanath, 2002) ve geleceği üzerinde düşünceli bir düşünceyle (Nerone, 2006) 2000'den sonra bir tutum takındı. Terminolojik öyküye paralel olarak, İngiliz dergilerinden Tarihsel Araştırmaları desteklemek için yeni dergiler ve kitap serileri kuruldu (1981'de Uluslararası Medya ve Tarih Kurumu tarafından kurulan Film, Radyo ve Televizyonun Tarihi Dergisi) ve Medya Tarihi (1995) ve Illinois Press Üniversitesi'nde (1994) İletişim Kitapları serisine Fransız Le temps des médias (2003), Kitle İletişimi Tarihi'nde Cambridge Çalışmaları (1996) ve MIT'nin Geçiş Ortamında Medya (2003). İspanya'da La Asociación de Historiadores de la Comunicación kuruldu (1992). Geçen yüzyılın başlarında, iletişim tarihi, alt alanlarının birçoğunda kendisini kurumsallaşmaya başlamanın işaretlerini gösterdi.

Son on yılda, iletişim tarihi, olayın öngörülebilirliği üzerine (2006, 260), John Nerone konuyu ortaya attığı gibi "kendisinin farkına varmak" için bir alan olarak başlamıştır. Kurumsallaşmanın yeni yolları ve daha ileri çalışmalar için platformlar

sağlamayı amaçlayan çeşitli ciltlerin yayınlanması (aralarında bu El Kitabı) sayesinde, benlik bilinci bugün biraz daha geçici değildir. Uluslararası İletişim Kurumu (ICA) ve Avrupa İletişim Araştırmaları ve Eğitimi Derneği (EC RE A), 2007'de başlayarak, Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Derneği'nin (tarihçesi: 1959) tarih bölümüne katılan tarih grupları kurdular ve Uluslararası 1980'lerde kurulan Medya ve Tarih Kurumu. Konferanslar, paneller ve liste gezileri aracılığıyla medyanın geçmişi ve iletişim uygulamaları, iletişim fikirlerinin tarihçesi ve alanın geçmişi hakkında giderek uluslararası ve bazen karşılaştırmalı tavırlarla ilgili konuşmalar düzenlemeye yardımcı oldular. Bu örgütsel çalışma, iletişim ve medya tarihi üzerine çeşitli düzenlenmiş koleksiyonlarla tamamlanmaktadır (Katz ve diğerleri, 2003; Gitelman ve Pingree, 2003; Robinson, 2004; Peters ve Simonson, 2004; Chun ve Keenan, 2006; Zelizer, 2008; Park and Pooley, 2008; Peck ve Stole, 2011; Nerone, 2013). Medya tarihinde bazıları "iletişim" (Gitelman ve Pingree, 2003) fikrinden kaçınmakla birlikte bazıları daha ekümeniktir. Bu arada, retorik geçmişi entelektüel ve kurumsal açıdan daha ayrıdır, ancak bu koleksiyon da onu bir araya getirmeye çalışmaktadır.

2.2. Gazetecilik Kavramları

2.2.1. Gazete

Gazete, 17. yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayınlanmaya başlayan ve ticari kapitalizmin yansıması olarak ortaya çıkan bir kitle iletişim aracı konumundadır. Kökeninde ise 14. yüzyılın haber kâğıtları ile haber mektupları vardır. 19. yüzyılda kapitalizm ile birlikte, bugünkü kitle gazeteleri ortaya çıkarken, bu süreç içinde gazetelerin ticari kuruluş olarak işleyiş mantıklarını piyasa koşulları belirlemiştir (Tokgöz, 1994: 33). Gazete, politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için, yorumlu ya da yorumsuz, her gün ya da belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayındır (TDK, http://tdkterim.gov.tr/bts/). Gazete, günlük olaylardan halkı haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır (İnuğur, 2005: 21).

Gazete, kamuoyunu aydınlatan, birbirinden bağımsız siyasi fikirlerin savunucusu olarak topluma farklı mesajlar ileten siyasal işlevi en yüksek kitle iletişim aracıdır (Atılgan, 1991: 17). Gazetelerde, yazı ve fotoğraf yardımı ile halka, güncel

olaylara ilişkin haber ve bilgi verilmesi amaçlanır. Genellikle düzenli aralıklarla (günlük ya da haftalık olarak) yayımlanan gazetelerde, haberlerin yanı sıra toplumsal ve siyasi gelişmelerle ilgili yorumlar da yer almaktadır (Girgin, 2003a: 65).

Bir yayına gazete niteliğini veren de onun toplumsal işlevleri ve toplumsal bir kurum olmasıdır. Bir gazetenin toplumsal varlığı ile bireylerin gazeteden beklentileri, yani gazetenin toplumsal-bireysel işlevleri birbirinden soyutlanamaz. Gazetenin, toplumsal işlevlerini yerine getirebilmesi için, devletin basın faaliyetine en az ölçüde müdahale etmesi gerekir (Atılgan, 1991: 19).

2.2.2. Gazeteci

Gazeteci, erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği enformasyonu toplayarak haber yapan, kişileri bilgi alarak düşünmeye sevk edendir (Tokgöz, 1994: 34). Gazeteci, gazetelerde ve süreli yayınlarda yayımlanmak veya radyo veya televizyondan yayınlanmak üzere güncel olayları ve haberleri toplayan, veren ve yorumlayan kişidir (Bohere, 1986: 9). Bir gazetenin hazırlanmasında ve çıkarılmasında görev alan kişilere "gazeteci" adı verilir. Türk Dil Kurumu (TDK)'nun Güncel Türkçe Sözlüğünde basın-yayın organları için haber toplama, bildirme ve yazma işlerini yapanlar "muhabir", bu işlerin tümüne birden ise "muhabirlik" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Günümüzde gazeteci, haber üreten ya da haber üretiminde payı bulunan kişidir. Gazeteci olay tanığıdır; sanatçı, edebiyatçı, tarihçi ya da bilim insanı değildir.

Tanınmış Fransız yazar ve gazeteci Stephanne Lausanne, gazetecinin ilginç bir tarifini şöyle yapmaktadır (Girgin, 2003b: 71): "Gazeteci bir nevi Diyojen'dir. Elinde feneri, hayattan gelip geçer ve her yerde daima hakikati arar" Uluslararası Gazeteciler Federasyonu, profesyonel gazeteciyi; "Asli, sürekli ve ücretli işi bir ya da birkaç basın organında yazı ve resimle katkıda bulunmak olan ve kazancının çoğunu böylece sağlayan kişi" olarak tanımlamaktadır (Ekşi, 1993: 4). "Gazetecilik Mesleği" kitabının yazarı John Hohenberg'de (1963:19) gazetecilerin niteliklerini şöyle sıralıyor: "Eğitim ve kabiliyet sahibi olmak, doğrudan asla ayrılmamak, bıkmadan usanmadan gazeteleri okumak, daima hareket halinde olmak, doğru soru sormasını bilmek, haber kaynaklarını bulup korumak ve güven vermek"tir.

Gazeteciler uzun süre çok ciddiye alınmayan bir meslek kategorisine konulmuştur. Profesyonelleşme ile birlikte gazeteci, enformasyon toplamak, onu doğrulamak ve topladığı bilgiyi hitap ettiği topluma göre işlemek, yani anlaşılır ve yararlı kılmakla yükümlüdür. Gazetecinin yaptığı bu zor görev sürekli canlı tutulan bir merak, genel kültür, eleştirel bir anlama yetisi, bağımsız düşünebilme ve tam bir dürüstlük gibi birçok özellik gerektirir. Gazeteci, erişilecek kitleye yönelik önemli bulduğu bilgileri toplayan, haber haline getiren, böylece insanları bilgilendirerek düşünmeye sevk eden kişidir (Tokgöz, 1981: 10).

Günümüzde gazeteci; her yeri dolaşan, olayları bir bir ortaya çıkaran, saygın, güvenilir olan ve en azından "dünya köyünün" her anını yaşayan; aynı zamanda en ufak bir taviz vermeden çalışıp, aktüalitenin ötesinde, olayları gözler önüne seren, değerlendiren, karşılaştıran, önem sırasına koyan bir enformasyon için çabalayandır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 21).

2.2.3. Gazetecilik

Gazetecilik ve basın, toplumun özgür olmak için ihtiyaç duyduğu bu güvenilir, doğru ve geniş kapsamlı bilgiyi üreterek kültüre eşi olmayan bir katkı sağlamaktır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 13). Medyadaki değişimler, yazılı basın açısını genişletmiş, ancak "basın" sözcüğü, gelenekselleşmiş bir şekilde, "gazetecilik" belirtecek şekilde kullanılagelmiştir. Bu sebeple basın ve yayını tanımlarken, esas inceleme konumuz gazeteler ve gazetecilik olacaktır.

Gazetecilik kavramı, gazeteci ve yayıncı gibi kişileri, medya veya ajans gibi örgütleri ve basın hukuku ve meslek normları gibi kurumsal oluşumları bir araya getiren heterojen bir içeriğe sahiptir (Alver, 2011: 50). Gazetecilik bir yönüyle kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır. Sunulan enformasyonun içeriği, bilgilendirme veya eğlence yüklü olabilir. Sunulan bu içeriğe günlük dilde "haber" adı verilir. Gazetecilik, haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlemdir (Tokgöz, 1994: 34).

Gazetecilik, başlangıçta küçük bir el sanatları işi olarak örgütlenmişken, sonraları karşıt görüş ve algılarla ilgilenir hâle gelmiştir. Habermas, bu dönemi bir

“edebi gazetecilik” biçimi olarak niteler (Stevenson, 2008: 89). Gazetecilik, Batı Avrupa’da 17. yüzyılın hemen başında, çağdaş anlamındaki gazetelerin ilk örneklerinin oluşturduğu basılı kâğıtların o dönemde görülmesiyle ortaya çıkan bir mesleki faaliyet olarak tanımlanabilir. Genel olarak gazetecilik, haber malzemelerinin derlenmesi ve toplanılması, yazıya dökülmesi, düzenlenmesi ve dağıtılması aşamalarından oluşan işlemler bütünüdür (Tokgöz, 1981: 10). Gazeteciliğin kökeni ile mesleki bir etkinlik olarak ortaya çıkışı arasında bir ilişki kurulması halinde gazeteciliğin temel ya da yan bir meslek olmasına ilişkin tartışmalar yapılmaktadır (Alver, 2007: 10).

Gazetecilik faaliyetinin klasik anlamı ve kapsamı ile günümüzdeki anlam ve kapsamı arasında bazı önemli farklar dikkati çekmektedir. Yüzyıllar boyu gazeteler ve dergiler tarafından yürütülen gazeteciliğe bugün radyo ve televizyon da katılmış bulunmaktadır. Gazetecilik fonksiyonu olan “haber verme” artık basına özgü bir faaliyet olmaktan çıkmış ve radyo ve televizyon tarafından da gerçekleştirilen bir fonksiyon durumuna dönüşmüştür. Çağdaş gazeteciliğin diğer bir özelliğini oluşturan “reklamcılık”da, radyo ve televizyon alanına girmiştir. Radyo ve televizyonun gazeteciliğe başlaması ve gazeteciliğin tüm ilkelerine uyması sonucunda, “yazılı basın” teriminin yanı sıra “sözlü veya elektronik basın” terimi ortaya çıkmıştır. Bizim “basın” deyimi ile ifade etmek istediğimiz aynı zamanda “gazetecilik” faaliyetini anlatmaktadır.

Modem gazeteciliği, en belirgin biçimi öykü anlatmak olan bir popüler kültür biçimi olarak anlamak da mümkündür. Bu kültürün kuralları her zaman geçicidir çünkü beklenen ilgiyi çekmedikleri anlaşılır anlaşılmaz değiştirilebilir ya da ıskartaya çıkarılabilirler (Meyer, 2006: 48). Gazeteciliğin tek bir tanımının olmadığını buna karşın bazı asgari müştereklerde birleşen açıklamaların ise, “gazetecilik mesleği’ni tanımlayabileceğini söylemek olasıdır. Gazetecilik, toplumsal alandaki önemi ve insan hakları açısından taşıdığı anlamdan dolayı Batı’da Anayasa metnine giren ilk mesleki etkinlik olarak da dikkati çekmektedir.

Geleneksel olarak meslekler, en açık örneklerini hukuk ve tıp alanlarında gördüğümüz gibi, bireysel uygulayıcı ile bireysel müşteri arasındaki güven ilişkisiyle tanımlanır. Burada kamu yararı, birebir ilişkinin bir yan ürünü olarak söz konusudur. Gazetecinin belirli bireylere karşı, haber kaynağının gizliliğini korumak ya da

haberlerde adı geçen kişilerin özel yaşamlarına saygı duymak gibi görevleri böyle bir ilişkiyle kesinlikle çok yalandan ilgili olsa da gazeteciliğin bu anlamda birebir ilişkiye dayanan bir meslek olmadığı açıktır. Gerçi demokrasinin gelişmesi, gazetecilik etiğinin bir parçası olarak kabul ediliyorsa da, gazetecilik belirli bireylere borçlu olunan bir görev değildir (Belsey ve Chadwick, 1998: 26). Öyleyse gazetecilik kendine özgü amaçlarla kurulan ve meslektekilerin bu amaçları gereğince gerçekleştirebilmeleri için üstlenmeleri gereken bir dizi meziyetten oluşan bir faaliyettir (O'Neill, 1998: 39).

Gazeteciliği tanımlamanın tehlikeli olduğunu ileri sürenler de var. Onların iddialarına göre, gazeteciliği tanımlamak, onu sınırlamaktır. Belki de bunu yapmak, gazetecilik yasalarının ruhuna da aykırı düşüyor. ABD Anayasası'nda şöyle deniyor: "Kongre, ifade özgürlüğünü ya da özgür basını kısıtlayan hiçbir şart veya kanun koyamaz". Gazeteciler işte bu yüzden doktorların ya da avukatların dâhil olduğu ehliyet sistemiyle çalışmak zorunda değildir. Ayrıca, gazeteciliğe sabit bir tanım getirmenin, onu zaman içinde baş gösteren değişimlere ayak uyduramaz kılacağı, bunun da gazeteciliği tamamen hayatımızdan çıkaracağı endişesini doğurmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 23).

2.3. Geleneksel Medya ve Gazetecilik

İletişim dünyasının yakın ve uzak geçmişine bir göz atacak olursak, zaman içinde birbirini izleyen üç temel devrimle karşılaşırız: Chirographic devrim (İ.Ö. 4. yy.da yazının bulunmasını izleyen) Gutenberg devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen) ve elektrik ve elektronik devrimi (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun bulunması)'dır.

Zaman zaman kullanılan iletişim araçlarının ışığı altında son altı bin yıl içinde birbirini izlemiş olan en az dört farklı kültür görebiliriz:

- ✓ Sözlü (oral) kültür, salt konuşma yolu ile bilgiyi aktarır,
- ✓ Yazılı kültür "chirographic: Yunanca Kheire el ve graphon-yazı" sessiz söz teknolojisi olan yazıyı kullanır,
- ✓ Tipographic kültürü (bilgiyi basılı kitap yolu ile aktarır,

- ✓ Elektrik ve elektronik medya kültürü, bilgilerin giderek daha hızlı bir biçimde TV ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile aktarılması (Baldini, 2000: 5-6).

Bu devrimlerin en belirgin özelliği bilgilerin giderek daha hızlı ve aynı zamanda daha ucuz biçimde dağıtılması olmuştur. Ayrıca bu devrimler belli bir süre içinde birbirlerini gittikçe daha yakından izlemişlerdir.

Çalışmamız da bu devrimler tarihe girilecek ve medya kavramının oluşumu hakkında fikirler aktarılacaktır. Sonrasında ise geleneksel ve yeni medya kavramlarının günümüzdeki durumlarına değinilecektir.

2.3.1. Medya

İletişim dünyasının ilk gelenekçi düşünürü ünlü Yunan filozof Platon'dur. Platon, Fedro adlı eserinden de anlaşılacağı gibi yazının insanların düşüncelerini değiştireceğini, bu değişikliğin belleği dışlayıp ikincil kılacağını ve bunun da onarılamaz biçimde zararlı bir değişime yol açacağını ilk görenlerden biri olmuştur (Postman, 1993: 2).

Guterberg tarafından yapılan buluş iletişim alanında gerçek anlamıyla bir devrim sayılmaktadır. Gutenberg'in oynar başlı matbaası, ünlü bilim tarihçilerinden Sarton tarafından Rönesans dönemindeki en önemli buluş olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Myron Gilmore da bu icadı, Batı uygarlığında entelektüel yaşamı kökünden değiştirecek bir icat olarak ifade etmiş, Gutenberg'in icadıyla düşüncelerin biçimlenmesine ve yaygınlaşmasına yönelik yeni ufukların açıldığını, etkilerinin insan davranışlarına yansıdığını belirtmiştir (Sütçü ve diğerleri., 2006: 297).

1800'lerin ortalarına doğru iletişim dünyasında yeni ve büyük bir devrim olmuştur. Yavaş yavaş ama acımasızca tipografik kültürden, önce elektrik ve daha sonra elektronik medyaya geçilmiştir. O zamana kadar, haberlerin ulaşması ulakların, atların ya da ilk lokomotiflerin hızına veya nehirlerin akıntısına bağlıydı. Haberi anında ulaştırmak için yapılan bütün çabalar başarısızlığa uğramıştı. Gerçekten ilk olarak 1793'de Fransız Devrimi sırasında Paris Hükümeti'nden Lille'e buyruklar göndermek için kullanılan Vlaude Chappe'nin optik telgrafı, son derece ilkel bir araçtı. Amerikalı Samuel Morse'un elektrikli telgrafı icadı durumu kökten değiştirdi. 1844'de

kurultayın sağladığı 30.000 dolar sayesinde Washington ile Baltimore arasında bir telgraf hattı kuruldu. Bu tarih, elektrik medya kültürünün başlangıcı ve tipografinin iletişim dünyasındaki tekelinin sonu olarak kabul edilir (Baldini, 2000: 87-88).

Medya, Latince kökenli bir sözcüktür. Halka, kamuoyuna ait olan anlamında kullanılan medium mediae sözcüğünden gelmektedir. "yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın [gazete ve dergi] elektronik basın [radyo, televizyon, sinema ve film] ile sinevizyon, multivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, tele foto, radyo-foto, lifaks, frekans planlaması, telefon, teleks, faks, telekomünikasyon uydusu vb. kitle iletişim araçlarının bütününe medya denilmektedir (Bülbül, 2000: 1).

Barbier ve Laveneir medya denince akla gelenin bir toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşıldığıdır (Barbier ve Lavenir, 2001: 7).

Medya tanımlamalarında adı sıkça geçen organizasyon boyutu üzerinden ise; içeriği üreten ve/ya birleştiren ve kitlelere iletime hazır hale getirilmesi bağlamında gerekli olan editöryal süreci gerçekleştiren televizyon ya da radyo kuruluşları gibi medya kurumları kastedilmektedir. Ön plana çıkarılan bir başka önemli boyut olan işlevsel boyut sayesinde de, potansiyel tüm alıcılara veya halkın kayda değer bir bölümüne ulaşarak bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek ve/ya kamuoyunu etkilemek gibi medyanın görev ve işlevlerinin altını çizmektedir.

Geleneksel olarak "medya" kavramına getirilen tanımlar, medya olgusunun farklı boyutlarını öne çıkarabilmektedir. Bu boyutların en fazla öne çıkarılanlarından birisi olan materyal boyut aracılığıyla, mesaj ya da içeriğin iletilmesi veya dağıtılması bağlamında, iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan televizyon vericisi, alıcısı veya radyo sinyalleri gibi fiziksel altyapılar ya da teçhizatlar vurgulanmaktadır (Fidler, 1997: 243).

Çalışmamızın temeli medya unsuruna dayanmaktadır. Kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimi olarak nitelendirilir. Gazete, dergi, radyo, televizyon, İnternet gibi kitle iletişim araçlarına medya denir. Medya organları bir kuruluş veya şirket tarafından işletilirler. Halkın haber alma ihtiyacını sağlamakla yükümlü olan

medya iletmek istediği mesajı üreterek kanalları kullanarak hedef kitlesi olan alıcılara (bir başka ifadeyle tüketiciye) iletirler.

2.3.2. Medyanın Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişim tarihçesi, dünya tarihi açısından nispeten kısa. Haber bültenleri M.Ö. 100 gibi erken bir tarihte ortaya çıkmış olsa da, birçok iletişim şekli çok sayıda insana ulaşmış ancak son 500 yılda gelişmiştir. Uluslar tarımdan endüstriyel kaynaklı topluluklara geçtikçe muazzam sosyal değişimler kitle iletişim araçlarının gelişimini etkiledi. Sanayi Devrimi sırasında, eğitim ve ulaştırmadaki gelişmeler, boş zamanların artması ve kentleşmeyle birlikte okuyucu talebinin artmasına ve dolayısıyla gazetelerin, kitapların ve dergilerin büyümesine yardımcı oldu. Kamuoyunun bilgi ve eğlence için duyduğu iştah arttıkça, teknolojik yenilikler yirminci yüzyılın elektronik kitle iletişim araçlarının oluşturulmasına ön ayak oldu. Uydu iletişimi ve İnternet, günümüzün Bilgi Çağının ürünleri arasında yer alıyor; bu da daha hızlı, daha net ve daha kapsamlı iletişim kanalları talebinden yol açtı. Geçmişin basit, kaba baskı tekniklerinden günümüzün gelişmiş dijital iletişimlerine kadar dünyayı alan kitlesel medya, değişen taleplere ve teknolojik fırsatlara sürekli olarak evrim geçirdi ve adapte oldu. Yıllar geçtikçe, yeni ve eski teknoloji ve içerik biçimlerini birleştiren çok çeşitli kitle iletişim araçları ortaya çıktı. Bazı durumlarda, medya daha global, yerel, interaktif ve kişisel hale geldi. Genel olarak, medya daha özel, rekabetçi ve konsolide hale geldi (Toruk, 2008: 4-7).

Kısa tarihleri boyunca, kitle iletişim araçları her ülkenin siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel eğilimleri üzerinde muazzam bir etkisi oldu. Medya, siyasal sistemleri şekillendirirken ve demokrasiyi teşvik ederken, okuryazarların gelişimi ve sanatların dağılımı gibi gelişmelere borçludur. Kitle iletişim araçları reklamcılığı, kapitalist ekonomik sistemin vazgeçilmez bir unsuru haline geldi. Modern iletişimin genişlemesi sayesinde toplumlar bir araya geldi (Desmoulins, 1993: 12).

Aşağıdaki bölümlerde, en eski kitle medyası olarak gazetelerden ve dergilerden başlayarak çeşitli kitle iletişim araçlarının gelişimini izlemektedir.

2.3.3. Günlük Gazetenin Doğuşu

Kitlesel bir kitleye ilk ulaşan gazeteler sonunda tüm sınıflara hizmet ederek demokrasi ortamı haline geldi. Çeşitli hükümetler tarafından yayınlanan haber-tablolar ve raporlar, modern gazeteyi doğuran yayınların bilinen ilk örnekleri arasındadır. Roma hükümeti, M.Ö. 100 yıllarında "Acta Diurna" ya da "günlük eylemler" olarak bilinen bir gazeteyi yayınladı. 17. yüzyıldan itibaren Çin Tang hanedanı bir "saray raporu" yayınladı (Girgin, 2000: 34).

Gazetelerin öncüleri olan haber mektupları, 13. yüzyılla beraber görülmeye başlanmışsa da, önceleri elle yazılarak çoğaltılmışlar, esas olarak da matbaanın icadından sonra yaygınlaşmışlardır. Tacirlere, bankerlere ve gemicilere haber sağlayan bir araç olan ve özellikle onların bu anlamdaki gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan haber mektupları, gazeteciliğin doğuşunda ve 17. yüzyılla birlikte görülmeye başlayan gazetelerin gelişiminde de çok önemli bir rol oynamıştır.

Bu ilk yayınlar laik ve dini otoriteler tarafından üretilse de, Avrupa'da çıkan haberler yayınlanmadı. Avrupa'daki gazeteler yaklaşık 400-500 yıl önce siyasi alanlar ve broşürler olarak başladı. Sonunda, Avrupa'da "corantos" (güncel) bültenleri ve haber bültenleri çıktı. Gerçek gazetelerin aksine, bu materyaller düzenli olarak yayınlanmadı ve nadiren bir başlık veya yazar adı taşıyordu. 1450'de hareketli tip icat edilmesine rağmen, düzenli gazetelerin Avrupa'da görülmesinden 150 yıl geçti. İlk erken Avrupa gazetelerinden biri, 1605'te Belçika'nın Antwerp kentinde yayınlanan "Nieuwe Tidingen" idi. Diğerleri, Hollanda ve Almanya'da ortaya çıktılar ve tipik olarak iş ve savaş hakkında bilgi taşıyorlardı. İlk İngilizce seri gazete olan "London Corantos" 1620'li yıllarda yayınlanmaya başlanmıştı (Frearson, 1993: 3). 1665 yılında ise "Oxford Gazette" süreli gazete olarak yayın hayatına başladı. Oxford Gazette, haftada iki kez yayınlanıyordu (Library of Congress, 2019). 11 Mart 1702'de, Londra'da Elizabeth Mallet tarafından "Daily Courant" adıyla ilk günlük gazete çıkartılmaya başlandı (Sutherland, 1934: 110).

İngiltere gibi ülkelerdeki sıkı denetim nedeniyle gazetelerin gelişimi genel olarak yavaştı. Henry VIII basının gücünden korktu ve 1534 yılına kadar lisanslama da dahil olmak üzere baskıyı kontrol etme önlemleri aldı. 100 yıldan fazla bir süre

boyunca, Kraliyet'i eleştiren yetkisiz yayınlar ve sözler, hapis ve hatta ölümle sonuçlandı.

Lisanslama şartı 1694 yılına kadar kaldırılmadı. Bununla birlikte, Almanya'nın otoritesi gibi bazı ülkelerde daha zayıftı ve gazeteler daha hızlı gelişti. Amerika'da gazete gelişimi oldukça yavaştı. İngiltere'den gelen gazetelerin hazır olduğu, nüfusun küçük ve okuryazar olmadığı ve ulaşımın zor olduğu için az talep vardı. Nakit yerine Barter reklamcılık da zorladı. Dahası, İngiliz egemenliği altındaki sömürgeciler tam vatandaşlığa sahip değildi ve basın özgürlüğünden memnun değildi. Amerika'daki ilk gazete, 1690'da yayınlandı ancak bir sayı kaldı. "Public Occurances: Both Foreign and Domestick" Benjamin Harris tarafından İngiliz Crown'dan gerekli lisansa sahip olmadığı için basılmıştır. 14. yüzyıl sonra 1704'te Massachusetts Valisi'nin "Boston News-Letter" olarak adlandırılan el yazı bir belgenin yayınlanmasıyla yetki sahibi oldu. 1776 yılına kadar sürdü (Clark, 1991: 368-370).

2.3.4. 20.Yüzyıl ve Modern Gazetecilik

20. yüzyılda gazeteciliğe damgasını vuran, hiç kuşkusuz çeşitli kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılmasıdır. Belki 20. yüzyılı bu açıdan, "kitle iletişim araçları çağı" olarak nitelemek yanlış olmaz. Gerçekten de 20. yüzyılın ilk yarısına yazılı basın-gazete, dergi ve kitap egemen olurken, ikinci yarısında egemenlik önce radyo daha sonra televizyon yönünden görülmüştür. 19. yüzyılın içinde doruk noktasına erişen "geleneksel gazetecilik", 20. yüzyılda farklı kitle iletişim aracıyla gazetecilik yapılsa bile devam edegelmiştir. Geleneksel gazeteciliğin değişmeye başlamasında, 1970'li yıllardan itibaren gazetecilik alanında kullanıma giren bilgisayarların rolü bulunmaktadır. "Yeni gazetecilik anlayışı" ise tümden bilgisayar teknolojisinin, gazetecilikte kullanılmasıyla gerçekleşme yolundadır (İnuğur, 1993: 117).

Siyasal iletişim yönünden yoğun günler ve yıllar yaşandığı için, 20. yüzyılın ilk yarısını, ayrıca "ideoloji çağı" olarak ele almak yanlış olmaz. Bu dönemde öykü kitaplarının, dergilerin ve gazetelerin popülerleşmesi yönünde büyük bir talebin olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Reklamcılık gelişen kitle iletişim araçlarında önemli yer tutarken, çağdaş toplumda basının rolü ve önemi giderek artan ölçüde kabul görmeye başlamıştır. Bu nedenle, Birinci Dünya Savaşı'na kadar, gazetecilik yönünden olduğu kadar, tüm gelişmekte olan kitle iletişim araçları yönünden de

enformasyon ve kültür endüstrilerinin gelişmesine önem verilmiştir. Bu gelişme çizgisinin izlenmesinde, savaştan öte başka nedenler de vardır (Akdemir, 2008: 101).

Avrupa'da bir yandan yeni tür otokratik yönetim biçimleriyle karşı karşıya kalınırken, gazetecilik yapan kitle iletişim araçları yönünden özgürlük kadar denetim söz konusu olmaya başlamıştır. 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren oluşmaya başlayan basın tekelleri yönünden yapılan eleştiriler de aynı yöndedir. Eninde sonunda 20. yüzyılın ilk yarısı içinde gerçekleşen iki büyük dünya savaşı ve izleyen olaylar, geleneksel gazeteciliğin kendini yenilemesine neden olmuştur. Özellikle popüler kitle gazetelerinin tercih ettiği sansasyonel çizgi, sokaktaki adamın gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarına olan güvenini yitirmesine neden olmuştur. Radyonun, aktüalite dergilerinin, resimli dergilerin, televizyonun gazetecilik yönündeki çabası, popüler kitle gazetelerinin çizgisinde değişiklikler getirirken, "magazinleşme olgusu" tüm gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının ürettiklerinin temel çıkış noktasını oluşturmuştur (Tokgöz, 2015: 71).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, gazetecilik yönünden durum daha karmaşık bir hal almıştır. Bir yandan reklamlarla sömürü, diğer yandan siyasal yönlendirme izleyicilerin dikkatli olmalarını beraberinde getirmiştir. Gazetecilik yapan kitle iletişim araçları çerçevesinde, "toplumun iyiliğini isteme veya kamu yararı için" çeşitli şekillerde değerlendirmeler yapılmış ve beklentiler dile getirilmiştir. Beklentiler, çoğu kez "özgürlükler, denetimler", "toplumsal, kişisel değerler", "laik, ahlaki istekler"le tutarlı kılınmıştır. Zaman zaman beklentiler farklı kitle iletişim araçlarına uygulanmıştır. Durumu zorlaştıran ise, kitle iletişim endüstrisinin ve mesleki çıkarların gücünün artmasıdır. Hele hele kitle iletişim endüstrisinin kendi ticari ve profesyonel amaçlarına göre uğraşlarını planlaması ve özerklik isteği işleri daha da zorlaştırmıştır.

Toplumda, kitle iletişimine dair kuralları koyan ve düzenleyen devlet ile iletişim endüstrisinin sınırsız özgürlük istekleri bakımından sorun düğümlenir görünmekle birlikte, yasalar ile uygulamalar arasında karmaşa sürüp gitmektedir. Diğer yandan, başka bir uzlaşamama alanı ise, kitle iletişim araçlarının eğitim işlevi yönündendir. "Yoz kültürün mü yoksa seçkin kültürel değerlerin mi" aktarılması, tartışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının temel işlevinin eğlence ve

oyalama olduğunu vurgulama ise, diğer bir uzlaşamama noktasıdır (Akdemir, 2008: 103).

Dikkat edileceği gibi, tartışmalar kitle iletişim araçlarının "özel girişim eliyle mi, yoksa kamu yararına mı" çalışması gerekli noktasında birleşmektedir. Asıl temelde yatan ise, toplumdaki tüm iletişim endüstrilerinde olduğu gibi, gazetecilikte de iletişim kanallarını denetleyen, sürdürülen savaşın sürüp gitmesidir. Gazete yayıncıları, genel yayın yönetmenleri, gazeteciler, hepsi de iletişim kanallarını kendi amaçlarına göre denetlemek ve ellerinde tutmak istemektedirler.

Özgürlük, denetim arasında savaş sürerken, gazetecilik kurumları bu durumdan çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Ayrıca, gazetecilik kuruluşları, dünyada gelişen iletişim teknolojisiyle küresel siyasal ekonomideki değişikliklere ayak uydurmak zorundadır. Uluslararası iletişim alanında çokuluslu şirketlerin büyümesi, küresel reklamcılığın gelişmesi, gitgide gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının yönetimini ve denetimini daha az sayıda elde toplanır şekle dönüştürmektedir. Gazetecilik yapan araçlarla iletişimin gerçekleşmesi ise, artan ölçüde parasal gücün kullanımıyla mümkün olabilmektedir (Akdemir, 2008: 105).

2.3.5. 21.Yüzyılda Değişen Gazetecilik

Hızlandırılmış değişimin teknoloji odaklı bir süreçte gazetecilik, üretildiği, dağıtıldığı ve kullanıldığı şekilde dönüştürülüyor. Bilgi üretmek için yeni yollar arz eden ve bu yeni bilgi sisteminde mesleki gazeteciliğin yerinin yeniden tanımlanmasını sağlayan yeni araçlar ve uygulamalar olgusunun ortaya çıkmasına tanık oluyoruz. Bu eğilimlerin gazetecilik kalitesi ve mesleki hayatta kalma konusundaki zararlı sonuçlarından yaygın olarak korktuğu halde, mevcut gelişmelerin daha iyi gazetecilik ve bağımsız gazetecilere doğru yol alabileceğine inanıyoruz. Gazetecilerin şimdi çalıştığı dijital ortamda her gün yeni bilgiler ortaya çıkıyor; daha fazla kitle geribildirimi entegre oluyor; daha fazla ses duyuluyor; aynı haberlerde daha çeşitli perspektifler sunuluyor; daha uzun süreler arşivlenebilir ve aranabilir olan daha fazla öykü var; iktidarın erkeği ve kadını daha yakından izleniyor; fotoğraf çekerek veya önemli anların videolarını çekerek, bloglarla yorum yazarak veya onlarla ilgili hikayeleri paylaşarak dünyadaki değişikliklerle daha aktif bir şekilde etkileşime giriyor. Sürekli ve çeşitlendirilmiş tanık ve raporlamanın bu dinamik manzarası,

gazeteciliğin bir krizini değil, bunun bir patlamasını temsil etmektedir. Aslında, meslek her zamankinden daha canlı ve her iki formun ve içeriğin inanılmaz bir hızda çoğaltılması gibi görünüyor. Gazeteciler, bilgi toplama, yorumlama ve yayma işinde bulunuyorsa, elimizde olduğundan çok daha fazla vasıtaya sahibiz. Ayrıca şimdiye kadar hayal edebileceğimizden daha fazla ve özgürce yardım alıyoruz. İstikrarsız ve riskli bir dünyada, kamuoyunun bilgi, analiz ve yorum talebi her zamankinden daha büyük gözüküyor (Tokgöz, 2015: 74).

Gazetecilikte "kriz", çoğunlukla basılı yayın gazeteciliği için geleneksel iş modellerinden biri gibi görünüyor. (Garcia de Madariaga, 2008; McChesney ve Nichols, 2010; Meyer, 2006). İnsanlar artık istedikleri bilgileri birçok kaynaktan alabiliyorlar, birçoğu ücretsiz, gazeteler ve ağ televizyonları için daha az otomatik ve daha az sıklıkla tercih ediyorlar; daha çok çevrimiçi haber, uydu, kablo, radyo ve akıllı telefonlar için tercih ediyorlar (bkz. Pew Araştırma Merkezi'nin 2012 ve öncesinden Güncel Medya Haberciliği raporları). Bilgi için ödeme yapma istekliliği azalmış ve reklamcılık okuyucuları, izleyicileri ve kullanıcıları İnternet'ten takip ediyor (Gluck ve Roca, 2008). Dahası, daha önce ana akım medyanın keyif aldığı bir zamanlar geniş kitleler daha parçalanmış durumda, medya şirketlerine içeriğini veya niş izleyiciler için programlama yapmalarını istiyor (Kaye ve Quinn, 2010). Bu, gazetelerde reklam yayınlama ve televizyon yayıncılığına dayanan iş modellerini sorgular (Arsenault ve Castells, 2008). Medya kullanımının değişmesi ile karşı karşıya kalan medya şirketleri, karlı kalabilmek için yenilik yapmaya ihtiyaç duyuyor ve bazıları başarısız oluyor çünkü işletmeler büyük ölçüde bunu yapmadı (Mersey, 2010). Dolayısıyla, aslında, medya endüstrisinin bir krizi var, ancak mutlaka bir gazetecilik krizi değil.

Bununla birlikte, birçok gazeteci gazeteciliğin krizde olduğunu düşünüyor. Neden? Rekabet arttı ve kaybedilen pazar payını tekrar elde etme girişiminde bulundu. Çoğu medya sahibi, daha azıyla daha fazlasını yapmak için haber kuruluşlarını sıkıştırdı. Sonuç olarak, birçok gazetecinin çalışma koşulları bozulmuş ve iş yükleri artmıştır. Multimedya raporlama ve yayınlama, eğitim veya yeni personel yatırımlarına kıyasla norm haline gelmiştir. Çoğu haber kuruluşu, aslında çalışan sayısını azaltarak kalan çalışanların 24 saatlik haber akışına ve çoklu platformlara çıktılarını çarpmasını istiyor. Her ne kadar daha önce hiç olmadığı kadar çok gazeteci çalışıyor olsalar da, artan sayıda geleneksel gazete veya yayın haber odasında değil;

Bunun yerine, serbest çalışan, web sitelerinde, savunma örgütlerinde ve kamusal uygulamalar uygulayıcı olarak çalışıyorlar (Mandel, 2010). Dahası, insanların kameralarla donatılmış cep telefonlarını benimsediği çarpıcı oran, vatandaş gazeteciliğini yeni seviyelere çekti ve haber topluluğunda ücretsiz kaynaklardan "rekabet"i çarpıcı bir biçimde artırdı.

Habercilik, hükümet lisans ücretleri ve vergiler, hayırseverlik, reklamcılık, abonelikler, izleme başına ödeme, toplu kaynak katkısı ve yukarıdakilerin karışımları gibi çeşitli finansal modeller aracılığıyla finanse edilir ve sürdürülür. Örneğin, Birleşik Krallık'taki BBC ve İspanya'nın bu ülkelerdeki ana televizyon ağı olan TVE, hiçbir reklam yayınlamıyor ve vergi mükellefi parasıyla finanse edilmiyor. El Cezire, Katar'ın kraliyet ailesi tarafından ödeniyor; Moda tasarımcısı Miuccia Prada yıllardır İtalyan komünist gazetesi l'Unita'yı canlandırdı ve Avrupalı yayıncıların çoğuna vergi mükellefi para ve reklam gelirleri karışımı ile finanse edilmektedir. Ve İnternet, reklam verenlerin medya şirketleri, bilgisayar korsanları, belge sızdırıcıları, korsanlar ve kâr arayanlar için yeni fırsatlar yaratıyor. Bütün bunlar yoğun deneylere ve yeniliğe eğilimlidir. İyi gazetecilik için kime para ödemesi gerektiği konusu, belirli koşullara ve olasılıklara dayalı olarak cevaplanacak bir sorundur.

Gazeteciliği kamusal bir mal olarak görürsek, topluma sunduğu hizmetlere bakmalıyız. Gazetecilik, birincil bir hedef olarak kârlılığa sahip değil, daha ziyade, demokratik bir toplumun yeterli performansı için gerekli olan güvenilir bilgi ve analizlerin üretilmesidir. Teknoloji sayesinde düşük maliyetle üretilen ve alternatif kaynak kaynakları veya yeni iş modelleri ile üretilen iyi gazetecilik devam ettiği sürece, geleneksel gazetecilik iş modellerinin krizi genel çıkarları etkilemeyecektir ve gazetecilik bizzat toplumun bakış açısından kriz içinde değildir.

Birleşik Devletler'de gazetecilik kalitesinin dünya çapında gerilemesini ampirik olarak değerlendirmek, küresel olarak kabul etmek zordur. Bununla birlikte, geleneksel haber kuruluşlarının ve gazetecilerinin sıkışmasının, bazı durumlarda gazetecilik kalitesinin bozulmasına neden olduğu yönünde birçok işaret var: Daha az gazeteci, az sayıda yeni açılar, daha az gerçekler ve daha az ilham kaynağı hikaye anlatımı daha az gazeteciyle sonuçlandı (Pew Research Center, 2012). Eğer bu eğilim devam ederse, gerçekten de bir gazetecilik krizi oluşturuyordu. Bununla birlikte,

kalitede bir düşüş olsa bile, olumsuz etki, en azından kısmen, vatandaş gazeteciliği ve veri gazeteciliği gibi yeni gazetecilik formlarıyla dengelenebilir.

Aşağıda, bu yeni araçlar ve uygulamalardan bazılarının kısmen gözden geçirilmesi, mesleğin yeni bir anlayışına olanak tanıyan şeyler bulunmaktadır: Yeni uygulamalardan biri olarak gazetecinin yeni kimliğini tasvir edebiliriz. Gazeteciler için mevcut meydan okuma, geçmişlerinin masallarına asmak yerine, gelecekte neler olabileceğini hayal etmeye cesaret etmektir.

Ağa bağlı gazetecilik (Networked Journalism), bilgiyi kaydetmek, paylaşmak ve dağıtmak için yayılmış bir kapasiteye karşılık gelir. İnternette bilgi ve iletişimin düzenlendiği bir dünyada, yalnız çalışan izole gazetecinin masasında bir haber odasında bulunup bulunmadığı, bir suç mahallinden veya bir felaketten rapor verip vermediği fikri eskidir. Her gazeteci, bilgiyi toplamak, işlemek ve dağıtmak için işlev gören bir ağdaki bir düğüm haline gelir (Beckett and Mansell, 2008; Jarvis, 2006). Bir dereceye kadar, ağa bağlı bir gazeteci, ağa bağlı gazeteciliğin konusu olarak yeni bir profesyonel figür ortaya çıktı.

Mesleğin rolü, gerek saha içi gerekse yeni bilgiler toplamak ve bilgiyi anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Raporun ve analizin yazarlığı hala var, ancak kaynaklara, yorumlara ve geri bildirimlere dayalı, bazıları sürekli çevrimiçi olarak erişilebilen ağa dayalı bir uygulama tarafından yönlendiriliyor. Gazetecilik uygulamasının asıl ürünü, şimdi, çeşitli profesyonellerin ve vatandaşların ağlarını, söylenecek hikayenin özünü işbirliği içinde tutarak, doğruluyor ve nihai olarak damıtarak birleştiriyor.

Bununla birlikte, mantıklı üretim uygulamaları, genellikle, ağa bağlı bilgi toplama ve olgu kontrolüne dayansa bile dağıtılamaz. Wiki gazeteciliği için bir sınır var. Sürecin bir noktasında, genellikle tek, analitik bir ses rapor yazarının sesi, öykü anlatıcının hikayesi her zaman bir birey olsa da, yazar bir ekip olabilir. Ağa bağlı gazeteciliğin sonucu, yazılmış hikayelerin çokluğudur.

2.3.6. Siyasal İletişim ve Gazetecilik

Geçtiğimiz yirmi yıl, haber medyası ortamında önemli değişiklikler getirdi. Yayın ağı haberleri için izleyici kitlesinde istikrarlı bir gerileme, özellikle ideolojik olarak muhafazakar olan FOX Haber Kanalı için kablo haberleri görüntüsünde bir artış

ile eşlik etti (Pew, 2012). Bu değişim, eşi benzeri görülmemiş bir şekilde İnternet erişiminin yaygınlaşmasıyla eşzamanlıydı. Tüketicilerin Internet'i birincil bir haber ve bilgi kaynağı olarak kullanmaları giderek yaygınlaşmaktadır (Bimber ve Davis, 2003).

Son yirmi yıldır siyasal iletişim demokratik siyaseti ilgilendiren bazı uzun vadeli sonuçları olduğuna inanılan ciddi değişimler geçirmiştir. Siyasetçiler vatandaşlarla olan iletişimleri üzerinde daha önceleri günümüzdeki kadar çaba, kaynak ve kapsamlı bir bakış açısı yöneltmemiştir. Ancak bunun siyasi liderlerin otoritesine ve dürüstlüğüne yönelik halk arasında bir güvencesizlik yaratmaktan başka bir sonucunun olmadığı anlaşılmaktadır. Geleneksel kitlesel medya, yani yazılı ve görsel basın gittikçe azalan ve daha da parçalı hale gelen ve değişken zevkleri ve ilgileri medyanın ayakta kalmasını hiç olmadığı kadar güçleştiren bir takipçi kitlesiyle karşı karşıyadır. Özellikle de gençler artık profesyonel gazetecilik mesleğinin bizzat kendi yaşamlarına uygun olarak sunduğu bilgileri önemsememekte ve bunun yerine internetin geniş ve yaygın etkili alanlarına dönmekte ve eğlence ve bilgi edinme ihtiyaçlarını bu şekilde karşılamaktadır. Bu yüzden siyasal iletişim de insanoğlunun daha önceden bildiği her ne varsa hepsini aşan yeni iletişim teknolojilerinin kimsenin dinlemediği anlamsız ve tutarsız mesajlar üreten bir mekanizmaya dönüşmüştür (Brants and Voltmer, 2011: 1).

Siyasal iletişimin birçok farklı tanımı mevcuttur. Bir tanıma göre, siyasal iletişim siyasal ortamı belli bir niyet doğrultusunda etkilemek için başlatılan iletişim sürecidir burada iletişimi siyasal hale getiren hayati önemdeki faktör mesajın kaynağı değil, içeriği ve amacıdır. Buna benzer bir başka tanıma göre siyasal iletişim, siyaset hakkında amaçlı bir iletişimdir. Bunun anlamı, siyasal iletişimin sadece sözlü ve yazılı açıklamalar içermemektedir. Bunlara ek olarak, kıyafet, makyaj, saç biçimi veya logo tasarımı gibi bazı görsel ifadeler de içermektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişim siyasal bir kimlik veya imaj geliştiren her türlü yöntemi ve unsuru içermektedir. Başka bir tanıma göre ise siyasal iletişim, "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak da tanımlanabilmektedir (Aziz, 2019: 3).

Günümüzde siyasal iletişim kavramının popülerliği, kavramın bir yandan siyasetle diğer yandan iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber, siyasal iletişim hala tanımlanması çok zor olan kavramlardan bir tanesidir.

Belki de vurgulanması gerekli olan kavramın iletişim boyutundan mı yoksa siyaset boyutundan mı yaklaşılarak tanımlanabilmesi sorunudur. Siyasal iletişim yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla beraber, kavramın anlamı pek bilinmemekte, anlaşılmamaktadır (Tokgöz, 2015: 517-518).

Siyasal iletişim, uzun yıllardan beri, içine kapalı bir disiplin olarak kalmış, kendi halinde, son derece mütevazı bir biçimde gelişim göstermiştir. Siyasal iletişim gibi geniş bir entelektüel gelenek tarafından destektenmiş sadece birkaç disiplinler arası alanda bulunmaktadır. Aslında Marks'ın, Weber'in, Durkheim'ın, Tarde'nin, Simmel'in ve daha sonraları Şikago ve Kolombiya Okulları'nın sosyolojik geleneklerine kadar izi sürülebilir olan siyasal sosyolojinin aksine, siyasal iletişim erken dönem siyaset biliminden nispeten daha az katkı almıştır. Harold Lasswell ve sonrasında Murray Edelman gibi bu alanın öncülerinin sosyoloji, antropoloji, psikoloji, dilbilim, kamu ilişkileri ve iktisat gibi alanlardan düşünürlerin fikirlerini benimsediklerini belirtmek daha uygun olacaktır (Bennett and Iyengar, 2008: 710).

Siyasal iletişimin psikolojiden en fazla faydalandığı alan ikna etme ve propaganda alanlarıdır. Freud'un kişiliğin patolojik görünümleri üzerine yaptığı analiz ve yorumlar Lasswell gibi erken dönem siyasal iletişim düşünürlerini etkilemiş ve liderlik, kişilik ve ulusal karakter üzerine geniş bir yazın oluşmasını sağlamıştır. Modern siyaset kamusal ve siyasal iletişim tarafından gittikçe daha çok şekillendirilmektedir. Siyasal iletişim, iletişimin siyasal süreçlerdeki rolüdür ve Chaffe'nin de belirttiği gibi, belki de en iyi yoludur. Hükümet siyasal süreçteki meşru aktördür ve kamuyla olan iletişim bu sürecin meşru bir unsurudur. Hükümet ve diğer toplumsal gruplar tarafından yayılan kamusal bilgi, siyasette gittikçe daha hayati bir öneme sahip olmaktadır. Hükümetler için iletişimin kendisi bir yönetişim aracıdır. Uygun bir kamusal iletişim, hükümetlerin etkili olabilmesi için gereklidir. Diğer birçok yönetişim araçları, otomatik olarak kendilerinden beklenen etkiyi gösteremez. Sonuç olarak, tarihsel olarak devletle karşılıklı ilişkili olan hükümetlerin başarısı genellikle büyük ölçüde geniş halk kitleleriyle etkin bir şekilde iletişim kurabilmelerine bağlıdır. Hükümet iletişimi birçok amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar siyaset, toplum ve kültür açılarından analiz edilmelidir (Kenterelidou, 2005: 3).

Bilginin yönetilmesi konusunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemi, internet teknolojisinin gelişmesiyle katlanarak artmıştır. Bu gelişmenin en çok yaşandığı alanlardan birisi de demokrasidir. İnternetin gelişimi demokratik yapıları derinden sarsmıştır. Neredeyse iletişim alanında çalışan bütün akademisyenler medyanın modern siyasette artan bir öneme sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Günümüz haber medyası, hükümetin hayati ancak resmi olmayan bir aracı kolu gibi işlev görmektedir. Ancak bu rolün doğası, bugünkü Batı toplumlarında demokratik süreçlerin dönüşümü üzerindeki etkileri konusunda spekülasyonlara yol açan bir şekilde değişmektedir. Bütün bu yorumları ve süreçleri göz önüne alarak, kamu siyasal iletişim gerçeğinin ve kamu görüşünü belirleme ve sosyopolitik süreçler dâhilinde bununla etkileşimde bulunma açısından gittikçe önem kazanmakta olduğu belirtilebilir (Kenterelidou, 2005: 3).

Siyasal iletişim siyaset bilimcilerin, iletişimcilerin ve diğer yakın sosyal bilimcilerin odak noktası olarak önem kazanmıştır (Arslan, 2016: 709). Siyasal iletişim kavramıyla bulunulan dönemdeki koşullar doğrultusunda siyasi organlar tarafından yapılan reklamlar, halkla ilişkilere yönelik çalışmalar, propaganda faaliyetleri ifade edilmektedir. İktidarda olan siyasi yapının kendi programlarını anlatması, muhalefette olanların iktidarı elde etmek için yaptıkları çalışmaları duyurmak için kullanılan yöntemler, siyasal iletişim kavramını oluşturmaktadır (Duman ve İpekoğlu, 2013: 118). Siyasal iletişim başlığı ilk olarak siyasal kurumların ve vatandaşların birbirleriyle etkileşimde bulunduğu ve siyasal etkilerin mobilize hale getirildiği ve aktarıldığı bir müdahale sürecini tarif etmek için kullanılmıştı. Son otuz yıl içinde, siyasal iletişim araştırmacıları ve akademisyenleri arasında "siyasal iletişimin birçok ülkede hızlı, belki de köklü değişimler geçirmekte olduğu ve bu değişikliklerin özelliğinin kaygı verici olabileceği" yönünde güçlü fikirler ortaya çıkmıştır (Kenterelidou, 2005: 4).

Siyasal iletişimin seçimlerin ertesi günü sona ereceği üzerine yanlış bir kanı yerleşmiş bulunmaktadır. Oysa siyasal iletişim ister iktidardaki parti için isterse de muhalefettekiler için olsun, seçim dönemi sonrasında da sürdürülmek zorunda olunan de facto bir durumdur. İktidar seçmenlerine her fırsatta iyi bir seçim yaptıklarını inandırmaya çalışırken muhalefetteki partiler de kendilerini gelecek seçimlerde

seçerlerse ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını iktidarın icraatıyla karşılaştırarak bunu halka inandırma gayreti içerisine girerler (Yavaşgel, 2004: 147).

Medyanın gittikçe daha etkili hale geldiği toplumdaki bir süreçten yola çıkarak, medyasyon, son on yılda siyasal iletişimde önemli bir kavram haline geldi (Meyer, 2002). Medyanın etkisi, haber medyasının siyasi mantığın aksine medya mantığını kullanan politik bilgileri bağımsız olarak işleyip sunma biçimiyle ve siyasal aktörlerin bu medya ortamına nasıl adapte ettiği gibi tanımlanır (Altheide, 2013; Mazzoleni, 2008). Dolayısıyla artan meditasyonun bir işareti, politikacıların değil, gazetecilerin habercilerini de içine alan medya müdahaleciliği ile karakterize edilen siyasi haberler gazeteciliğidir (Esser, 2008). Çağdaş seçim haberi, gazetecilerin siyasi konular ve olayların tercümanları rolü üstlenmek ve bir çatışma çerçevesi eklemek için politik konulara odaklanmaktan ziyade siyaseti stratejik bir oyun olarak belirleme eğilimindedir (Aalberg ve diğerleri, 2012).

Seçim haberi örneğindeki bu kalıplar, siyasi haberciliğin medyanın mantığından ziyade siyasi mantık yerine medyanın mantığına duyurulmasının arttığına işaret ediyor. Bununla birlikte, seçim kampanyasının dışında siyasi haberler araştırması, haber medyasının siyasi aktörlerden daha az bağımsız olduğunu ve resmi kaynaklara ve bakış açılarına büyük ölçüde güvenme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Entman, 2004; Lawrence, 2010; Wolfsfeld ve Sheafer, 2006).

En genel ifadesiyle, ilk modem iletişim çalışmaları propaganda/ikna edici mesajlar, oy verme eğilimi üzerinde kitlesel medyanın etkileri ve siyasal ve toplumsal meselelerde kamu görüşünün analiz edilmesiyle oluşturulmuştur. Bu anlamda propagandayı, propagandayı yapanın niyetine destek olacak bir karşılık bulmayı hedefleyen bir iletişim biçimi olarak tamamlamak mümkündür. Propaganda tarih, gazetecilik, siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok açıdan ve disiplinler arası incelenen bir konudur. Propagandayı tarihsel açıdan incelemek, propagandayı yapanın uygulamalarını olaylar ve bunların muhtemel etkileri olan sonraki olaylar şeklinde değerlendirmektir. Gazetecilik açısından incelemek, haber yönetiminin veya kamuoyu oluşturmanın olumlu özellikleri vurgulayıp, olumsuz olanların üzerini örterek ve kurumlar sempatik göstererek bilgiyi nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Siyaset bilimi penceresinden incelemek, uygulayıcıların ideolojilerini, kamusal görüşlerin etkilerinin dağılımını ve etkilerini analiz etmektir. Sosyoloji açısından incelemek ise

toplumsal hareketlere ve karşıt propagandalara bakmaktır. Propagandayı bir psikoloji bakış açısıyla değerlendirmek, propagandanın bireyler üzerindeki etkilerini saptamaktır (Jowett and O'Donnell, 2012: l-2).

Siyasal iletişim gazeteciliğin ve kitle iletişiminin en önemli alanlarından biridir. Siyasal iletişim hükümetlerin ve siyasal partilerin gerek seçim dönemlerinde gerek diğer zamanlarda kamu desteği elde etmek amacıyla medyayı kullanmasını içermektedir. Siyasal iletişimin konusunun kökleri, siyaset bilimi ve kitle iletişimi alanlarında yatmaktadır. Siyasal iletişimin farklı boyutları medya mesajı analizlerini ve aynı zamanda siyasal parti liderlerinin ve hatta farklı ülkelerden önemli liderlerin siyasal açıklamalarım kapsamaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde farklı siyasal iletişim modelleri mevcuttur ve bunlar o toplumun sosyokültürel ve ekonomik durumuna göre şekillenir. Ancak kesin olan konu ister gelişmiş ister gelişmekte olsun tüm demokratik toplumların siyasal iletişime ciddi şekilde dayanmakta olduğudur (Jowett and O'Donnell, 2012: l-2).

Siyasetçilerde gazeteciler arasındaki ilişki her zaman karmaşıklık ve açık bir güç mücadelesi arasında geçip giden yüksek bir kararsızlık düzeyi ile karakterize edilmektedir. Blumler ve Gurevitch'in de belirttiği gibi, bu iki aktör kamunun da haberdar olduğu siyasal gündem, tartışmalı meseleler ve siyasi gerçekler ve aktörlerin görünürlüğü ve imajları üzerinde gerçekleşen müzakerelerde sürekli olarak yer almaktadır. Her iki aktör de kendi amaçlarına ulaşabilmek için birbirinin kaynaklarına muhtaç olduğundan, siyasetçiler görüşlerini yaymak için medyaya, gazeteciler ise bilgilerin tek yetkili sahipleri olarak siyasetçilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle de bu iki aktör arasında tam olarak dengelenmiş bir güç dengesi bulunduğuna dair genel bir kanı mevcuttur (Brants ve Voltmer, 2011: 4).

2.3.7. Ticari Gazetecilik ve Tekelleşme

20. yüzyıl içinde, medya endüstrilerinin medya tekelleri şekline dönüşmek için birleşmelerinin ve kaynaşmalarının, önemli bir olgu olarak sürekli dile getirildiğini söylemek yanlış olmaz. 21. yüzyılda da bu olgunun süreceği su götürmez. Genelde medyada görülen tekelleşme biçimleri, yatay, dikey ve çapraz tekelleşme olarak kendini göstermektedir. Bu tekelleşme biçimleri, dünyada yaygın ölçüde pek çok ülkede görülebilmektedir.

Yatay tekelleşme, medya sektöründe görülen tekelleşmenin en yaygın olanıdır. Dünyada olduğu kadar Türkiye'de de yatay tekelleşme medya sektöründe çok yaygındır. Yayın yaşamlarını sürdürmekte ekonomik koşullar nedeniyle güçlük çekme, basında yatay tekelleşmenin oluşmasını beraberinde getiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatay tekelleşmeyle birlikte, kendi yazı işleri kadrosuna sahip gazete sayısında azalma görülür (Güvenir, 1991: 52).

Dikey tekelleşmenin birinci şeklinde birden çok gazetenin denetimi bir kişi ya da grup eline geçer. Yatay tekelleşmede olduğu gibi, dikey tekelleşmede de her zaman gazetelerin yazı işleri kadrosunun hemen değişmesi söz konusu olmayabilir. Dikey tekelleşmenin ikinci şeklindeyse, gazetenin yazı işleri kadrosunun hemen hemen hepsi değişir, çalışan gazetecilerin bazıları veya tamamı işten çıkarılır. Gazeteler doğal olarak eski özelliklerini yitirirler, uzun dönemde içerikleri birbirine benzeyen gazetelere dönüşürler. Dikey tekelleşmenin üçüncü şeklindeyse, kâğıt üretimi, haber üretimi, yayın ve dağıtım olarak birbirini izleyen süreçler bulunur (Karahan, 2001: 15).

Çapraz tekelleşme, önceleri tek bir medya çerçevesinde etkin olan kuruluşların başka alanlara el atmasıdır. Günlük basın, dergiler, kitap yayın alanlarından, radyo, televizyon, video yayıncılığını kapsar bir şekle dönüşerek, çeşitli medyanın bir elde birikimi, çapraz tekelleşmenin oluşumunu belirler. Çapraz tekelleşme, medyada tekelleşmenin yerel ve ulusal düzeyde ulaştığı son aşama olarak karşımıza çıkar.

Batı ülkelerinde 1970'li yıllarda yaşanan ekonomik krizin ardından, 1980'1i yılların başında krize çözüm getirecek neoliberal politikalar devreye sokuldu. Aynı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ise, iletişim alanında önemli değişikliklere neden oldu. Ekonomik krizin ardından gittikçe artan işsizlik ve enflasyon olgusuna çözüm arayışları içinde, yeni bir yatırım alanı olarak enformasyon teknolojilerine dayalı endüstri politikalarının geliştirilmesine yönelindi. Bu politikalarla birlikte, medya sektöründe görsel-işitsel alanda yatırım yapanlara büyük olanaklar sağlandı.

Bu arada videokaset, compact disc, uydu yayını, teleteks, videotekst, fiber optik teknolojisinin kullanımı, basın sektörüne bilgisayarın girişi, haberin ürün olarak dağıtımında gerekli olan süreçlerin anlamlı bir şekilde azalmasına neden olurken, dağıtım teknolojileri yerini daha az maliyetli teknolojilere bıraktı. Medyada hizmet ve ürünlerin çok geniş bir alana yayılma olanağı, örneğin aynı haberin kablo ağıyla elektronik medyada, teleteks olarak gazetelerde bir arada yer alabilmesiyle bir filmin

sinema dışında video, paralı televizyon ve internetten izleme başına ödeme yapılan televizyon kanallarında izlenebilmesi olanağı ortaya çıktı.

Deregülasyon uygulamalarının ağırlık kazanmasıyla birlikte, özellikle televizyon kuruluşlarında hantal ve bürokratik kamu tekelleri ortadan kalkarken, kamusal alanda kamu tekellerinin yerini piyasa liberalizminin önerdiği, rekabetçi yapının çok uzağında kalan ticari tekeller doldurdu. Bu görünüm içinde üzerinde önemle durulması gerekli olan ise, zaten tekelci eğilimlerin egemen olduğu medya dünyasında küresel pazarda sayıları devamlı olarak azalan dev medya şirketlerinin oluşması ve konumu oluyor.

Medya şirketleri devleşerek, global iletişim sektörü içine entegre olurken, dünya düzeyinde dağıtımı yapılan ticari medya ürünlerini tekellerinde tutuyor. Kitle kültürünün küreselleşmesine neden olduğu su götürmeyen bu şirketler, ekonomi ve ona ilişkin yönetim kararlarıyla kendileri kadar pazarın diğer birimlerini, ülkeleri de etkiliyor. Bu dev şirketler, genelde conglomerate olarak adlandırılıyor. Aslında bu şirketler, yapıları gereği çokuluslu (multinational) veya ulus aşırı (transnational) şirketlerdir (Karahan, 2001: 20).

Medya devleri uluslararası arenada kendi aralarında rekabet ettiği gibi, yatay/dikey birleşmeler yoluyla güçlenmeleri halen sürüyor. Batı kapitalizminde medya sektöründe gerçekleştirilen yatay/dikey birleşmelerin, satın almaların özellikle 1985'ten sonra bir çılgınlık haline dönüştüğünü söylemek hiç de yanlış değil. Yatay/dikey birleşmelerle birlikte oluşan, güçlenen dev medya şirketlerinin etkinlik alanlarını sınıflandırma olanağı ise giderek zorlaşıyor. Üretim birimleri kaynaşırken, üretim alanları çeşitleniyor. Farklı medyaya sahip dev medya kuruluşları çapraz mülkiyetin etkili olduğu bir mülkiyet yapısını temsil ediyor.

Medya devlerinin çalışma alanları ve gelir kaynakları arasında film üretimi, müzik yapımı, kitap-dergi yayıncılığı, kablolu yayın, basım endüstrisi, gazetecilik, televizyon, radyo yayıncılığı, internet dağıtım şirketleri, eğlence endüstrisi, açık hava reklamcılığı, spor kulüpleri, seyahat acentaları yer alıyor.

Uzun yıllardır ABD'deki medya sektöründeki tekelleşmeyi ve geçirdiği evreleri irdeleyen Ben Bagdikian, 1997'de 5. baskısı yapılan "The Media Monopoly" adlı kitabında, medya sektörünün durumunun hiç de iç açıcı görünmediğini söylemeden edemiyor. Bagdikian, 1984'te ABD'de elli medya kuruluşunun üretimin yarısını

elinde tutarken, 1997'ye gelindiğinde güçlü medya kuruluşlarının sayısının ona kadar düştüğüne işaret ediyor. Ayrıca, hiçbir ticari gücün tıpkı devletin olduğu gibi, haberleri egemenliği altında tutmaması gerektiğini de savunan Bagdikian, medya devlerinin sanki özel bir enformasyon bakanlığı kurduğundan da dem vuruyor (Timisi, 2003: 74).

ABD'de New York Üniversitesi profesörlerinden olan Mark Crispin Miller, Bagdikian gibi düşünenlerden biri. 7 Ocak 2002 tarihli The Nation dergisinde yayımlanan bir yazısında Miller, evreni egemenliği altında tutan on çokuluslu şirketin (multinationals) adlarını sıraladığı gibi, bu şirketlerin durumunu ayrı ayrı gösteren şemalar da veriyor. On çokuluslu şirketin adları şöyle: AOL/Time-Warner, Disney, General Electric, News Corporation, Viacom, Vivendi, Sony, Bertelsman, AT/T, Liberty Media.

Miller ayrıca, on çokuluslu şirket hakkında çok ilginç görüşler de ileri sürüyor. Dev medya kartelinin "haber" ve "eğlence" paketleriyle gelişinin dünyayı farklı bir dünya haline getirmekle kalmayıp, farklı bir konuma getirdiğine de işaret eden Miller, ABD'nin Ulusal Eğlence Devleti (National Entertainment State) haline dönüştüğü üzerinde de durmaktadır. Bu dönüşümün 1996'da ABD'de ulusal televizyon kanalları olan, sırasıyla CBS'in Westinghouse, NBC'nin General Electric, ABC'nin Disney ve CNN'in Time-Warner'a satılmasıyla başladığına, CBS'in daha sonra kablo yayıncısı Viacom'a satılmasıyla devam ettiğine, 2001 yılında Time-Warner'ın dünya çapında internet sağlayıcı şirket olan AOL ile birleşmesiyle doruğa çıktığına değinmektedir (Talu, 2000: 78).

Üzerinde önemle durduğu diğer iki konu ise, dev medya karteli News Corporation'ın elinde bulunan Fox Television ile CNN'i bünyesinde bulunduran AOL/Time-Warner'ın verdikleri haberlerin magazine kaymasının kaygı verici olduğu; sinema, eğlence dünyası, radyo, televizyon, dergiler, kitap yayını, uydu yayını, kablolu yayın, müzik yapımı, internet üzerinde etkili olduğu, fakat henüz ABD'de dördüncü güç sayılan basın sektörüne el atamamış bulunduğudur.

Miller on çokuluslu medya devi hakkında değerlendirme yapmakla birlikte, yazısının ekinde verdiği şemada yer alan on çokuluslu medya devi hakkında sıralama yapmaktan kaçınmaktadır. Ayrıca, bu şirketlerin uluslararası yatırımları üzerinde de durmamaktadır. Bu noktada ise, Winternationalist Online'da yer alan bir şema, dünyada en büyük sayılan altı şirketin hangi şirketler olduğu, hangi alanlarda çalıştığı

hakkında bilgi içermektedir. Bu şirketler çokuluslu şirket olmaktan öte ulusaşırı şirketler olarak, hem en büyük pazar olan Amerikan pazarında hem de dünyanın başka pazarlarında etkinlik göstermektedirler (Talu, 2000: 80).

Bu şema içinde birinci sırayı ABD'de kurulup dünyaya yayılmış olan AOL/Time-Warner almaktadır, ikinci sırada ise, yine Amerikan kökenli Disney oturmaktadır. Üçüncü sıraya ise Almanya'dan dünya piyasasına yayılan Bertelsman AG yerleşmektedir. Dördüncü sırada ise, yine Amerikan kökenli Viacom Inc. bulunurken, beşinci ve altıncı sıraları, adı dünyaca ünlü medya baronu Rupert Murdoch ile birlikte anılan News Corporation ile Avrupa'nın AOL/Time-Warner'ı olarak anılan Fransız kökenli Vivendi Universal almaktadır. Aslında bu altı şirket, Miller'in şemasında da yer alan şirketlerdir (Tokgöz, 2015: 40).

AOL/Time-Warner'in etkinlik alanları içinde dergi yayını, sinema endüstrisi, müzik yapımı, kitap yayıncılığı, eğlence endüstrisi, internet, spor kulüpleri, televizyon şebekeleri, televizyon prodüksiyon şirketleri, kablolu ve uydu yayınları ile çizgi film üretimi yer alırken, ikinci sırada oturan Disney (Walt Disney Co.) dergi yayıncılığı, kitap yayıncılığı, sinema endüstrisi, televizyon yayınları, radyo yayıncılığı, çizgi film üretimi, eğlence dünyası, spor kulüpleri ve benzeri etkinlikleri elinde bulundurmaktadır.

Üçüncü sırada yer alan Bertelsman, AG'nin çalışma alanları içinde; internet ve internetle Almanya'dan Malezya'ya kitap siparişi ve diğer siparişler, Random House Yayıneviyle dünyada en büyük kitap yayıncılığı, müzik yapımı, Almanya ve Doğu Avrupa'da seksen derginin ve dokuz gazetenin yayıncılığı, Avrupa'nın en büyüğü olarak televizyon ve radyo yayıncılığı, dünyada tüketici veri bankalarından çağrı merkezlerine kadar hizmet götürme; grafik düzenlemeler, tebrik kartları, multimedya ajansçılığı mevcuttur (Bertelsmann, 2019).

Viacom dördüncü sırada yer almakla birlikte sinema endüstrisi, televizyon şebekeleri, müzik kanalları, radyo istasyonları, reklam şirketleri, dergiler, eğlence endüstrisinde etkindir (http://www.viacom.com/).

Beşinci sıradaki News Corporation'ın Avustralya, Yeni Zelanda, İngiltere ve ABD'de gazeteleri, İngiltere ve ABD'de televizyon şebekeleri ve istasyonları, televizyon prodüksiyon şirketleri, uydu ve kablolu yayın şirketleri, kitap yayıncılığı, spor kulüpleri, internet, müzik yapımı, sinema endüstrisinde de ilişkileri

bulunmaktadır. News Corporation'ın sahibi Rupert Murdoch, gençlerin yakın ilgisini gören 'MySpace.com'u 2006'da 500 milyon dolara satın alırken, yeni ekonomiye ciddi bir giriş yapmıştı. Facebook'un ciddi versiyonu olarak iş yapan, 'Linkedin.com', 'Google'ın "open social-açık toplum" partnerleri arasında yer alıyor (http://newscorp.com/about/).

Altıncı sıradaki Vivendi International ise Avrupa'nın en büyüğü olarak anılmasının yanı sıra film, müzik, cep telefonlarında etkin bir medya devidir. Altıncı sırada olsa bile televizyon şebekeleri, televizyon prodüksiyon şirketleri, sinema salonları zincirleri, müzik yapımı, eğlence endüstrisi içinde önemli bir yere sahiptir.

2003 yılında eğlence, oyun, animasyon, Disney Channel online internet alanlarında çalışan Walt Disney ise, dev medya şirketlerinin 2010 sıralamasında birinci sırada yer aldı. Eğlence filmleri, internet, dergiler, gazeteler, kitap endüstrisi, 20.th Century Fox, Blue Sky Studios, Star Tv, National Geographic Channel, Fox haberleri, televizyon stüdyoları sahibi olan Rupert Murdoch ve News Corporation'ın ikinci sıraya yükseldiği görüldü (https://en.wikipedia.org/wiki/Disney_Channel)

2005 yılında Viacom ve CBS şirketleri olarak ikiye ayrılan Viacom, 2010 sıralamasında üçüncü sıraya yükselirken, CBS dördüncü sırada yer aldı. Viacom ve CBS'in sinema endüstrisi, televizyon şebekeleri, müzik kanalları, radyo istasyonları, reklam şirketleri, dergiler, eğlence endüstrisinde büyük yatırımları bulunuyor. Vivendi, Bertelsmann gibi 2003 dev medya şirketi sıralamasında yer alan şirketlerin 2010 sıralamasında ise hiç yer almadıkları görülüyor.

Rupert Murdock, 2012 yılı içinde yayın kuruluşları aracılığıyla yaptığı telefon dinlemeleri nedeniyle, İngiltere'de bir gazetesini kapatmak durumunda kalmıştır. 2013 yılında ise New York Times, Washington Post, ile Boston Globe gazetelerini satmıştır. Washington Post gazeteciliğin artık sonu geldi şeklinde yapılan tahminlere karşın, gazetecilikte yeni bir gelecek gördüğünü söyleyen Amazon.com'un sahibi tarafından satın alınmıştır (http://www.independent.co.uk/news/media/rupert-murdoch-news-corp-access-government-downing-street-prime-minister-chancellor-a7566016.html).

2014 yılı itibariyle dev medya şirketleri (Tokgöz, 2015: 45):

- AOL-Time-Warner
- Walt Disney

- Bertelsmann
- Viacom
- News Corporation
- Vivendi Universal.

2.4. Yeni Medya ve Gazetecilik

2.4.1. Medyanın Küreselleşmesi

Latince medium (araç) sözcüğünün çoğulu olan medya, günümüzde kitle iletişiminin tüm araçlarını ve ürünlerini ifade eder. İlk kitle iletişim araçları arasında en önemlisi olan gazetelerle başlayan ardından radyo ve televizyonun eklenmesiyle genişleyen medya endüstrisi son otuz yılda küresel hale gelmiştir. Günümüzde medya sahipliği büyük medya kuruluşlarının elinde yoğunlaşmaktadır. Ulusal sınırların ötesinde etkinlik gösteren bu medya kuruluşları giderek güçlenmektedir.

Yeni teknolojiler bir zamanlar ayrı olan medya formlarının birleşmesine yol açınca, ulusal pazarlar akışkan bir pazara teslim olmuştur. Günümüzde küresel medya piyasasına merkezleri gelişmiş ülkelerde (özellikle de Amerika'da) yer alan az sayıda çok uluslu şirket egemendir. "Medya, küresel bir enformasyon toplumunun ortaya çıkmasında güçlü bir demokratikleştirme gücüne sahipken, amansız standartlaştırma ve siyasi sorunları kişiselleştirme yoluyla, birçok kamusal alan etkileşimini yok etmeye yönelmiştir. Ayrıca gelişmiş uluslararası medya şirketleri büyük güçleri ellerinde enformasyon kanalları üzerindeki güçlerini pekiştirmiştir" (Dursun, 2013: 148).

İnsanların iletişim araçlarına olan gereksinimleri küresel dünyada sürekli yeniliklere ve gelişmelere neden olmaktadır. Bu yenilikler ve gelişmeler sonucunda da küresel medyanın tüm dünyadaki gücü ve etkisi giderek artmaktadır. Küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında, kitle iletişim araçları oldukça önemli bir işlev üstlenmiştir. Küreselleşmenin oluşumunda itici bir güç oluşturan bu araçlar ve dünyayı saran iletişim ağları sayesinde yeni fikirler ve yeni değerler tüm dünyaya yayılmaktadır. Bir bakıma iletişim alanındaki gelişmelerin dünyayı şekillendirdiğini ve yönlendirdiğini söylememiz mümkündür.

Küresel medyanın oluşumuyla birlikte, başta haberler olmak üzere tüm program ve yapımların tecimsel değeri başat duruma gelmiş ve haber de bir meta biçiminde değerlendirmeye başlanmıştır. Küresel medya, tek bir düşünce biçimindeki ideolojik kalıbı yaymaktadır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin eline geçen medyanın işlevleri de değişime uğramıştır. Taraflı haberlerle insanları dilediği şekilde yönlendirme, reklam yoluyla tüketimi körükleme, içi boşaltılmış programlarla zihinleri uyuşturma günümüz medyasının önceliği haline gelmiştir (Mengü, 2003: 42).

Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay, anında iletişim ağları ile dünyanın her yerine ulaştırılmaktadır. Küreselleşme süreci ve kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte medyanın etkinliği de giderek artmaktadır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler küresel medyanın dünya çapında yayılmasını hızlandırmaktadır. Uluslararası medya kuruluşları dünyanın değişik bölgelerinde yatırımlar yaparak yerel medya kuruluşlarıyla da çeşitli biçimlerde ortaklıklar kurmaktadırlar. Yapılan ortaklıklarla birlikte çoğunlukla gelişmiş olan ülkeden diğerine tek yönlü olarak program ve haber alış-verişi/akışı sağlanmakta, birbirlerinin arşiv ve haber ağlarından yararlanılması söz konusu olmaktadır.

İletişimin küreselleşmesinin başlangıçları şu şekilde incelenmiştir (Thompson ve diğerleri., 2008: 231):

1. Avrupa imparatorluk iktidarlarının su altı kablo sistemlerini geliştirmesi. 19. yüzyılın ikinci yarısında geliştirilen kablo ağları, böylece iletileri iletme kapasitesinin, ulaşımın zaman-tüketimi süreçlerinden açıkça ayrıldığı ilk küresel iletişim sistemini oluşturdu.
2. Uluslararası haber ajanslarının kurulması ve dünyayı özel çalışma bölgelerine ayırması,
3. Elektromanyetik tayf tahsisiyle ilgili uluslararası örgütlerin oluşması.

İletişim amacıyla elektromanyetik dalgaların kullanılması, büyük mesafelerde esnek ve maliyet açısından verimli yollarla bilginin iletilmesi olanaklarını, deniz altında ya da karada sabit kablolar döşeme gerekliliğinin üstesinden gelerek büyük ölçüde genişletmiştir. Elektromanyetik dalgalar yoluyla iletilerin iletilmesini mümkün kılan teknolojik gelişmelerle birlikte tayf alanlarının idaresiyle ilgili ulusal ve uluslararası kuruluşların ortaya çıkışı, iletişimin küreselleşmesinde kesin bir ilerleme noktası olarak önem taşımaktadır (Thompson ve diğerleri, 2008: 300-301).

Telgraf, elektriğin iletişim potansiyelinden başarılı bir şekilde yararlanan ilk iletişim aracıydı. 1830'larda geliştirilen ilk telgraf sistemleri karasaldı ve bu yüzden coğrafi alanla kısıtlı kalmıştır. 1850'lere kadar su altı telgrafında güvenilir yöntemler geliştirilememiştir. Denizaltı kabloları 1851-1852'de İngiliz Kanalında ve İngiltere ile İrlanda arasında döşendi. Kablolar ayrıca Avrupa ve Güney Amerika arasında ve Afrika sahilleri boyunca da döşendi. Kabloların çoğu, hükümetlerden önemli miktarda finansal destek sağlayan özel şirketlerce üretildi, döşendi ve işletildi. Londra bu genişleyen iletişim ağının merkeziydi. 1900'e kadar 190.000 mil denizaltı kablosu tüm dünyaya döşendi. Siyasi ve askeri çıkarlar ilk denizaltı kablo ağlarının gelişiminde önemli bir rol oynamasına karşın, bu kablo ağları asıl olarak ticari ve iş amaçları doğrultusunda kullanıldı. Küresel iletişim ağlarının oluşmasında önemli diğer bir gelişme ise uluslararası haber ajanslarının kurulmasıdır. İlk haber ajansı Paris'te 1835 yılında Charles Havas tarafından kurulan Havas haber ajansıdır. Bunu Reuters, Wolf, AP, UPI haber ajansları izlemiştir. Uluslararası iletişimin temelini oluşturan haber ajansları kitle iletişim araçları için anında ve hızlı bir biçimde haber akışı sağlamaktadırlar (Thompson ve diğerleri, 2008: 297).

"1869'daki Ajans Birliği Anlaşması'na göre, Reuters, Britanya İmparatorluğu ve Uzak Doğu'da; Havas, Fransız İmparatorluğu, İtalya, İspanya ve Portekiz'deki bölgeleri paylaştı. Wolfe ise Almanya, Avusturya, İskandinavya ve Rus topraklarında özel çalışma ayrıcalığı tanındı. Üçlü ajans karteli, Birinci Dünya Savaşı'nın patlamasına kadar uluslararası haber toplama ve dağıtımına egemen oldu. Associated Press (AP) ve United Press Association'un (UPA, daha sonra United Press International ya da UPI'ye dönüştü) büyümesiyle Birinci Dünya Savaşı'nın başında üçlü ajans karteli kırıldı. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dört büyük ajans olan Reuters, AP, UPI ve AFP, uluslararası haber ve diğer enformasyon toplama ve dağıtma sistemindeki egemen konumlarını sürdürdüler" (Thompson ve diğerleri, 2008: 236-237).

İletişim alanındaki dengesizliğin temeli sömürgeci devlet yönetimlerinin kurduğu sömürge iletişim düzeninden kaynaklanmaktadır. 19. yüzyılda sömürge sahibi Avrupa ülkeleri, kurdukları sömürgeci iletişim düzeni sayesinde bir anlamda kendi yönetimlerini sağlamlaştırmışlardır. I. ve II. Dünya Savaşı'nın sonrasında ise bağımsızlıklarını kazanan sömürge devletleri ise yeni kurulan düzene ayak

uyduramamışlardır. Yeni kurulan devletlerde, teknolojik yetersizliklerden dolayı eski sömürgeci ülkeye bağımlılığın yanı sıra ellerinde yeterli kaynak olmadığından içerik yönünden bağımlılık dengesiz bir enformasyon akışına neden olmuştur (Tekinalp ve Uzun, 2009:174).

Uluslararası haber üretim ve dağıtım hizmeti uzun yıllar AP, UPI, AFP, Reuters ve TASS'ın önderliğinde yürütülmüştür. Ancak UPI el değiştirerek küçülmüş, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte ise TASS'ın etkinliği azalmıştır. Böylece AP, AFP ve Reuters haber ajanslarının dünyada etkinliği giderek artmaktadır. Gelişmiş bir ülkeyle gelişmemiş bir ülkenin aynı platformda söz sahibi olabilmesi güçtür. Gelişen teknolojiden aynı düzeyde yararlanılması için aynı yaşam standartlarına sahip olunması gerekmektedir. Dolayısıyla gelişen teknolojiye erişim ve kullanımda birtakım dengesizlikler ortaya çıkabilmektedir. Teknolojik yetersizlikler, ekonomik etkenler, haber üretim ve dolaşımındaki eksiklikler uluslararası iletişimde dengesizliğin nedenleri arasında yer almaktadır. 1970'li yıllarda yeni uluslararası iletişim düzeni kavramı gündeme gelmiştir (Güngör, 2011: 130).

Mattelart 1970'li yılları gerek haber üretimini yöneten endüstriyel mekanizmalar, gerekse kitle kültürü ve uluslararası akış ve iletişim dengesizliği açısından tarihsel bir dönüm noktası olarak kabul etmektedir. 1970'li yıllarda özellikle iletişim alanındaki çok uluslu şirketleşme, dünya iletişim düzenini etkileyecek düzeye ulaşmıştır. Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni; az gelişmiş ülkeler hakkındaki haberlerin ve programların Batı'da artmasını, dünya iletişim düzenindeki dikey iletişim yapısı yerine yatay iletişim yapınasının teşvik edilmesini, az gelişmiş ülkelere ileri iletişim teknolojilerinin direkt yardım ve bağışla sağlanmasını, AFP, AP, Reuters ve UPl'ın az gelişmiş ülkelerdeki etkinliklerinin yeniden düzenlenmesini savunmaktaydı (Uluç, 2003: 156).

Üçüncü Dünya ülkeleri uluslararası düzeyde iletişim kaynaklarının kullanımındaki dengesizlik ve adaletsizliğin düzeltilmesi amacıyla yeni bir iletişim düzeni istemişlerdir. Bu yüzden de 1980 yılında Unesco tarafından MacBride Raporu hazırlanmıştır. Dünyadaki haber akışını sağlayan büyük haber ajansları gelişmiş ülkelere aittir ve bu ajanslar dünyada dolaşan haberlerin büyük bir çoğunluğunun dağıtımını gerçekleştirmektedir. Haber görüntü ve filmleri büyük bir çoğunlukla

Amerikan ya da İngiliz kaynaklıdır. Televizyon programlarının hemen tümü Batılı ülkelere aittir. Bütün bunlar dünya üzerindeki iletişim dengesizliğinin göstergeleridir.

MacBride Raporu'na göre haber dolaşımındaki dengesizlik karmaşık ve çok yönlü bir olgudur. Bu durum, haber dolaşımının uygun altyapılara bağımlılığı ölçüsünde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında, değişik siyasal ve sosyo-ekonomik sistemlere sahip ülkeler arasında, aynı siyasal sisteme bağlı büyük ve küçük ülkeler arasında, bizzat Üçüncü dünya ülkeleri arasında, siyasal haberler ile az gelişmişliğe karşı savaşını kararında olan ülkelerin toplumsal, ekonomik ve kültürel etkinlikleri ile ilgili haberler arasında çeşitli düzey ve görünümlerde hem niceliksel hem de niteliksel olarak ortaya çıkar. Haber ajanslarının gelişmiş ülkelerde toplanması, diğer ülkelerin haber alma özgürlüğünü etkilemektedir. Habere konu olan olayların aktarılış tarzında gelişmiş ülkelerin üstünlüğü söz konusudur. Gerek büyük haber ajansları gerekse televizyon kanalları dünyanın değişik bölgelerindeki gelişmeleri kendi siyasi-ekonomik ideolojilerine öncelik vermek koşuluyla yansıtmakta, ulusal değer yargılarını dikkate almadan hedef kitlesine kendi görüşlerini empoze etmeye çalışmaktadır. Diğer yandan kendi görüşlerine ters düşen ya da olumsuz gelişmeleri içeren haberlere sansür de uygulanabilmekte ve gerçekler saptırılmaktadır (Macbride, 1993: 39).

Kuzey ve Güney arasında çok keskin bir iletişim dengesizliği vardır. Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru yayılan haber ve bilginin tekelleşmesi söz konusudur. Gelişmekte olan ülkelerin sorunların medyada farklı biçimlerde yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerin haberleri çarpıtmanın yanı sıra uluslararası uydu teknolojilerini de kontrol altında tutmaktadır. Günümüzde enformasyon sistemi, gelişmekte olan ülkelerle ilgili haberleri çoğunlukla taraf tutarak vermekte dolayısıyla kültürel, siyasal ve ekonomik sömürgeciliği kutsal hale getirmektedir. Medyada çoğu zaman çok önemli olaylara yer verilmemektedir (Önür, 2002: 184).

Burada sözü geçen Kuzey ülkeleri Kuzey yarım kürede yer alan gelişmiş, sanayileşmiş ülkelerdir, Avrupa ülkeleri ve Amerika gibi. Güney ülkeleri ise Afrika, Latin Amerika gibi Güney yarım kürede yer alan ülkelerdir. Kuzey ülkeleri ekonomik anlamda güçlü ülkelerdir, istihdam oranı yüksektir, birçok farklı sektörde üretim gerçekleştirilmekte ve ihracata önem verilmektedir. Bu ülkelerde okuryazar oranı yüksektir, dolayısıyla nitelikli işgücü yer almaktadır. Kuzey ülkeleri bilişim

teknolojisinden günlük yaşamın her anında yararlanmaktadırlar. Güney ülkeleri ise ekonomik anlamda sıkıntılar yaşamaktadır: yüksek enflasyon, yüksek işsizlik oranı mevcuttur, okuryazar oranı düşüktür. Birçok sektörde üretim yapılırken, mevcut yer altı zenginliğini ve ucuz insan gücünü çok uluslu şirketler sömürmektedir. Bilişim teknolojisinden yeterince yararlanamamaktadırlar.

Gelişmiş ülkeler yeterli donanıma sahip oldukları için uluslararası haber üretiminde son derece önemli bir role sahiptirler. Kullandıkları en yeni ve modern teknikler sayesinde dünyanın her yerine bol miktarda ve çeşitli haber ulaştırmaktadırlar. Gelişmiş ülkeler ile karşılaştırılacak olduğunda dünyanın pek çok ülkesinin teknolojik açıdan yeterli donanıma ve nitelikli elemana sahip olmadığı görülmektedir. Ekonomik ve siyasi alanlarda güçlü olan ülkeler teknoloji alanında da üstün konuma sahiptirler.

Büyük haber ajansları ulusal ajanslarla teknik olanaklar çerçevesinde karşılıklı işbirliğinde bulunmaktadır. Özellikle az gelişmiş ülkelerle bağlantıya giren ajanslar böylece bu ülkelere destek vermektedirler. Dünyadaki yayın kuruluşlarının büyük bir bölümü dışarıdan gelen haberlerin birçoğunu kendi ajanslarından önce uluslararası haber ajanslarından sağlamaktadırlar.

"İletişim alanındaki dengesizlik aslında 'tek yönlü' bir akımdan başka bir şey olmayan 'özgür dolaşım' düşüncesini güçlendirecek ve bu nedenle bu düşünce 'özgür ve dengeli dolaşımı' sağlayacak biçimde yeniden formüle edilmek zorunda kalacaktı. Çok kesin olmamakla birlikte bu kavramların kökeni 1950'lere kadar uzanır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda ise daha açık bir biçimde tanımlandılar. Bu yıllarda sanayileşmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki haber ve bilgi akımındaki dengesizlik uluslararası toplantılarda önemli bir tartışma konusu ve çağdaş dünyanın temel siyasal ve ekonomik sorunların tartışılmasında önemli bir koz haline gelmişti. Günümüzde bu dengesizliği hemen hemen kimse yadsıyamıyor. Ancak bu kavramın somut bir biçimde yaşama geçirilmesi ve bundan da öte bunların çözümü için gerekli araçlar ve politikalar konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. İşte bu yüzden, özgür dolaşım, tek yönlü akım, denge ve dengesizlik gibi kavramlar uluslararası tartışma ve çatışmaların birer öğesi durumuna geldiler". Daha dengeli ve demokratik temellere dayanan uluslararası bir iletişim düzeninin sağlanması yeni evrensel iletişim düzeninin bir amacıdır. Haber dolaşımının ve iletişimin özgür bir biçimde yapılabilmesi her

şeyden önce çift yönlü bir dolaşımla mümkündür. Özgür dolaşım ilkesi daha çok gelişmiş iletişim araçlarına ve ileri teknolojiye sahip olan güçlü ülkelere yaramaktadır (Macbride, 1993: 38-39).

Küreselleşme ile az gelişmiş toplumlara demokrasi ve insan haklarının ulaşacağını ileri sürenler, iletişim alanındaki gelişmelerle "küresel bir köy"e dönen dünyada en ücra köşedeki insanların bile gelişmelerden haberdar olacağını, dolayısı ile iletişimin bu şekilde demokrasiyi ve bireyin özgürlüğünü güçlendiren bir etki yaptığını iddia etmektedirler. Oysa toplumların iletişiminde de tek yönlü bir açık kapı politikası hüküm sürmektedir. Dünyaya haber servisi yapan büyük haber ajanslarının tümü Batı'dadır. Bu ajanslar aracılığı ile servis edilen haberler değerlendirildiğinde Batının bulunduğu merkezden çevreye tek yönlü bir haber akışının egemenliği ortaya çıkmaktadır. Küresel iletişim medyasındaki gelişmeler en azından kuramsal düzeyde dünyayı daha küçük ve açık bir dünya haline getirmektedir (Berzah, 2006: 26).

Gelişmekte olan ülkeler kısıtlı teknolojik ve ekonomik olanakları nedeniyle uluslararası büyük ajanslara bağımlı durumda kalmaktadırlar. Bu bağlamda da haberleşme özgürlüğü konusu uluslararası iletişim alanında sıklıkla gündeme gelmektedir İletişim alt yapısındaki eksiklikler ve ekonomik yetersizlikler gelişmemiş ülkelerin kendi aralarında ve bu ülkelerden Batı'ya akan haberlerin, mesajların yetersizliğine neden olmaktadır. Günümüzde iletişim alanındaki dengesizliğin hala devam ettiği bir gerçektir. Dünyadaki haber dağılımı Batılı büyük haber ajansları tarafından gerçekleşmekte olup, haber görüntü ve filmleri yine bu büyük ajanslardan sağlanmaktadır. Gerek gazete gerek dergi yayıncılığında Amerika, İngiltere, Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkeler önde gelmektedir. Sinema alanında da durum pek farklı değildir, Hollywood yapımı filmler tüm dünyada ilgiyle izlenmektedir. Dolayısıyla önceki yıllarda olduğu gibi günümüzde de küresel medya alanında büyük ölçüde gelişmiş ülkeler söz sahibidir (Keane, 2010: 131).

Medya sektöründe faaliyet gösteren patronlar dikey ve yatay entegrasyonlarla alanını genişletmektedir. Çapraz entegrasyon sayesinde diğer iş alanlarının reklamını yaparken aynı zamanda medya işletmesine de finans sağlamaktadır. Ancak birleşmeler sonucu artık iç pazarda daha fazla büyüyemeyen medya kuruluşu sahip olduğu imkânlarla veya kurduğu ortaklıklarla uluslararası pazara açılmaktadır.

Deregülasyonlar sayesinde kolaylıkla dış pazara açılan medya ile medyada da küreselleşme sürece başlamıştır (Sayılgan, 2005: 114).

Küreselleşmeyi yayan ve biçimlendiren en önemli unsur medyanın küreselleşmesidir. Yeni pazarlar kar maksimizasyonu sağlama çabalarının yanı sıra, 4. kuvvet olarak ve kamuoyu oluşturma adına da medyaya sahip olmak önemlidir. Ulusal sınırların kalktığı, sermaye ve üretimin serbest dolaştığı küreselleşme ile birlikte, özellikle iletişim alanında sınırlar kalkmış, dünya ölçeğinde dev multi-medya kuruluşları ortaya çıkmıştır (Sayılgan, 2005: 115).

Küreselleşmenin medya kuruluşlarına en büyük etkisi, kamu hizmeti modelinin yok olmaya yüz tutarak tecimsel iletişim modelinin egemenliğini pekiştirmesi olmuştur. Tekelci medya büyük boyutlarda işleyen kurumsallaşmasıyla bireyin yabancılaşmasını küreselleştirmiştir. Tüm kapitalist işletmeler gibi kâr amacıyla çalışan medya, aynı zamanda kapitalist düzenin sürdürülmesi ve yığınları buna ilişkin yönlendirmesi bakımından en önemli silah konumuna gelmiştir (Gezgin, 2005: 12).

2.4.2. Yeni Medya

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bilgisayar teknolojisini ve mobil varyasyonlarını gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurları haline getirmiştir. Günümüzde, internetin sağladığı imkânlarla e-mail yoluyla haberleşmek; Skype, facebook, twitter gibi sosyal medya uygulamalarıyla diğer kişilerle sohbet etmek; farklı sosyal medya uygulamaları üzerinden grup oluşturup aynı anda birden fazla kişinin katıldığı sohbetlere katılmak; arama motorları üzerinden çeşitli bilgi ve verilere ulaşmaya çalışmak; sanal dünyada oluşturulmuş farklı mağazalarda e-alışveriş yapmak; bilgisayar ve bilgisayar özelliği bulunan mobil araçlardan çevrimiçi veya çevrimdışı oyunlar oynamak gibi edimler, artık gündelik yaşamın sıradan eylemleri olarak görülmektedir. Sıralanan eylemler, Türkiye gibi toplumlarda 20-30 yıl öncesinde tahayyül edilmeyecek düzeyde şaşırtıcı olabilirken, günümüzde artık 3G ve 4G teknolojisinin sağladığı internet ve bilgisayar teknolojisine sahip mobil erişimlerle bütün bunlar, neredeyse istenilen her yerde yapılabilmektedir.

Gelişen ve her geçen gün daha da yaygınlaşan internet ve bilgisayar teknolojisinin hibrid bir ürünü olarak ortaya çıkan ve yeni medya olarak tarif edilen bu

yeni iletişim kanalları, kişiler arası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer, oyun gibi hemen hemen hayatın her alanında yer almakta ve bireyler tarafından gündelik yaşamlarında kullanılmaktadır (Binark, 2007: 5).

Çalışmamızın bu bölümünde genel olarak bahsi edilen sosyal medyanın teknolojik gelişmeleri, yeni medya kavramı ve internet gazeteciliği ayrıntılı bir şekilde irdelenecektir.

2.4.3. Yeni Medya Düzeni

Tekelleşme sadece belli bir ülkeye ait bir olgu değildir, uluslararası bir sorundur. Uluslararası sermaye ve bu sermayeyi denetiminde tutan çok uluslu şirketler medya tekelini biçimlendirmiş, medya tekelleri de uluslararası koşullarda örgütlenmişlerdir. Bu durum tüm medyanın, dünya ölçeğinde birkaç elde toplanması sonucunu doğurmuştur. Diğer deyişle toplumun her türlü enformasyona ulaşmak için ilk başvuru kaynağı olarak yöneldiği kitle iletişim araçları sadece birkaç tekelin denetimine bırakılmıştır ki bu, aynı özellikler taşıyan mesajların farklı araçlar kullanılarak kitlelere ulaştırılması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla görünüşteki tüm çeşitliliğe rağmen bireyler kendilerini tek yönlü bir iletişim ortamında bulmaktadırlar.

Bilgi toplumunda medyaya olan ilgi yüksek düzeydedir ve günlük hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Bir insanın favori gazetesini okuması ya da sadece başlıklarına göz gezdirmesi sadece bir alışkanlık değildir. Gece gündüz hiç durmaksızın haberleri ve yorumları önünüze getiren, ancak hala izleyicileri fanatikleri haline getirmekte yarı başarılı olan televizyon başta olmak üzere tüm elektronik medyanın aksine, basılı medya, okuyucudan ile ödüllendirici bir ilişki yaratır. Basılı medya geniş anlamda bakıldığında bireysel okuyucudan toplumun tamamına kadar büyük bir erişim sağlayarak ve yoğun bir etkiyle çok yönlü işlevler gerçekleştirmektedir. Bu anlamda bakıldığında eğer televizyon resimler yoluyla bilgilendiriyorsa, gazete kelimeler yoluyla aydınlatmaktadır ve basılı medya herhangi bir medeni toplumdaki kolektif bilinç içinde çok özel bir yere sahiptir (Nasir, 2013: 407).

Kamu görüşünün oluşmasında basılı medya özellikle de elektronik medyanın henüz var olmadığı zamanlar başta olmak üzere, her zaman çok görünür bir rol

oynamıştır. Medya ve toplum doğaları gereği birbirinden ayrılmaz bir biçimde karşılıklı bağlı olduklarından, toplumun bu iki ayağı arasında sağlıklı bir denge bir zorunluluktur, birinin diğerine bazı konuları dikte etmesi kabul edilemez bir durumdur (Nasir, 2013: 407).

Elektronik veya basılı olması fark etmeksizin eğer çok fazla medya egemenliği varsa ya da tam tersine medya toplumun adeta bir kölesi haline getirilmişse, bu her iki durumda etki dışıdır. Medya ve insanlar arasındaki artan etkileşim, alanların genişletilmesine yardımcı olabilir ve bu sayede belli güçlerin her ikisini de ciddiye almamasının ve kötülükte bulunmasının önüne geçilmiş olur. Hem televizyon programları hem de günlük gazeteler tarafından yaşamın hemen her alanına ilişkin yoğun bir haber bombardımanına tutulduğumuz dönemler yaşanmıştır. Bunlar verdikleri bilgilerle dürtülerimizi, eğilimlerimizi ve yargılarımızı etkilemekte, yoğun ve kararlı bir şekilde belli fikirlerin propagandasını yapmakta ve politikalar ve programlar şeklinde bazı çözümler sunmaktadır. Bunlar sadece bilgilendirme, etkileme, gerekçelendirme ve tartışma yapmaz, aynı zamanda bilerek ya da bilmeyerek korkutup yıldırma da yapabilirler. Duyulmak (okunmak) ve etkilemek (baskı yapmak) konusundaki yoğun rekabetleri çerçevesinde, bizler kelimelere ve gittikçe daha çok kelimelere maruz kalırız. Kelimeler hassas ve sağlıklı bireysel anlamlara ve tecrübelere karşılık gelecek parıltılarını, tazeliklerini ve yeterliliklerini hızla kaybeder (Christians ve Nordenstreng, 2004: 5).

Eski değer yargıları yoğun bir inceleme ve baskı altındadır ve bireyler ve kurumlar arasında zaman içinde denenmiş ilişkiler yakın bir gözetim altındadır. Tüketimcilik ve gösterişli yaşam biçimleri fizikomental durumumuzu etkilemiştir. Hiçbir meslek artık tutum ve yaklaşımların ticarileşmesinin mecburi kontrolünün dışında değildir. Medya bile bu paranın gücünün, ahlakın gücünün üstünde olması virüsünden etkilenmeden kalamamaktadır (Christians, Nordenstreng, 2004:11).

Sosyal inançlar ve bunların uyumlu görünümleri aşın heves ve açgözlülüğe bağlı olarak bir tehdide her uğradığında, medyanın insanların hakları ve yükümlülükleri konusunda haberdar etme konusundaki etkinliği gerilemektedir. Takıntılı bir güç deliliği acınacak bir hal aldığında, medyanın ticarileşmesi onun toplumsal amaçlarının ve yükümlülüklerinin geçersizleşmesine yol açar (Nasir, 2013: 408).

2.4.4. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı

Günümüz medya teknolojisinde devam etmekte olan dijital devrim, kamusal yaşamda önemli bir başlangıcı temsil etmektedir. Bireylerin, sosyal grupların ve toplumların kendilerini nasıl tanımladıkları, bireylerin etraflarındaki dünyayı nasıl bildikleri ve sonraki nesillerin enerjik bir kamu alanını devam ettirmede ve fikirlerin özgürce konuşulduğu ortamlar oluşturmada başarılı olup olamayacakları konularında kökten bir etki yapması muhtemeldir. Eğer bu teknik geçişler kamu yararına ilişkin ortak ideallere hizmet edecek kurumlan ve dijital sistemleri kolektif olarak inşa etme fırsatı sunacaksa, en iyi düşünülmüş, en gerçekçi ve en başarılı şekilde nasıl derlenebilir? Eğer internetin muhtemel evriminin nasıl olacağını anlamak istiyorsak, belki de geçmiş yüzyılın altyapısının ve kurumlarının (gazeteler, telefon, filmler, radyo, televizyon, uydu ve kablo TV gibi ilk dijital ağlar) tuhaf evrimine uzun ve özenli bir bakış atmalıyız (Neuman, 2008: 3).

Medya araçlarının değişimi incelenirken, bu araçların işlevlerindeki eşlik ya da denklik dikkate alınmaktadır. Yani, daha önce bir medya ortamı tarafından yerine getirilen işlevin, günümüzde daha gelişmiş başka bir medya ortamı tarafından daha iyi bir şekilde yerine getirilmesine bakılmaktadır. İşlevsel eşdeğerlik adı verilen bu duruma göre, yeni medya belli bir işlevi daha önce hakim olan medyadan çok daha başarılı bir şekilde yerine getirmektedir. Bu çerçevede, televizyon akşamları ailelerdeki favori eğlence medya ortamı olarak radyonun yerini almış ve radyo bunun üzerine yatak odasına, mutfağa ve arabaya taşınmıştır. Benzer şekilde, telsiz telefonlar kablolu telefonların yerini almıştır. Devam eden süreçte, genel olarak iletişim geniş bant dijital ağlar sayesinde genişlemiştir. İletişimin bu şekilde verimlilikle dijital medyadaki artan bant genişliğiyle doğru orantılı olarak gelişmesi, çok kritik bir soruyu da beraberinde getirmiştir; iletişimdeki bu genişlemeye paralel olarak bilgi ve eğlence çeşitliliği de aynı şekilde artmış mıdır? (Neuman, 2008: 19).

Harvard Üniversitesinde bir arkadaş sistemi olarak 2004 yılında Mark Zuckerberg'in geliştirmiş olduğu facebook 2006 yılından itibaren dünyada devrede. Jack Dorsey'in hemen hemen aynı yıllar içinde geliştirdiği twitter ise 2008 Amerikan seçimleri sırasında Amerikan Başkanı Obama tarafından kullanılmasıyla öne çıktı.

Kevin Systrom'un geliştirdiği instragram ise 2010'dan beri devrede. Mark Zuckerberg 2010 yılında instagram'ı satın alınca instagram'ın önemi daha da arttı, instagram en başta yalnızca Ipad, Iphone, Ipodtouch cihazlarında kullanılırken, 2012 yılının Nisan ayından itibaren android cep telefonlarında da kullanılmaya başlandı.

Facebook, twitter ve instagram'ın bilgisayarlar, tabletler ve android cep telefonlarında kullanılması, birdenbire patlayan olaylar ve bunlar hakkında çekilen fotoğrafları paylaşma yönünden ve yeni iletişim teknolojileri açısından büyük bir atılım yapılmasını da beraberinde getirdi. Kamusal alan içinde ise sosyal medyayı kullananlar yönünden alternatif bir kamusal alan oluştu. Alternatif kamusal alan içinde sosyal medya hizmet vermeye yöneldi.

Patlayan olay/olaylar facebook, twitter, instagram aracılığıyla ulaştırılırken, gazetecilik için temel kurallardan biri olan doğrulanma (verification) üzerinde dikkatle durulması ve atlanılmaması gerekli. Bir başka deyişle, ulaştırılanlar doğrulandıktan sonra kullanılırsa, izleyiciler üzerinde daha etkili olacağı kesindir. Aynı zamanda, sosyal medyanın kamusal alan içinde oluşturmuş olduğu alternatif kamusal alan daha fazla kıymete binecektir.

Sosyal medya gazeteciliğinin, son yıllarda gerek yurttaş gazeteciliği içinde, gerek ABD'de oturma eylemleri ve siyahlara yönelik protesto gösterileri, gerek Avrupa'da Ukrayna ve Kırım olayları, gerekse Ortadoğu'da gelişen olaylar ve hâlâ devam ettiği söylenilen Arap Baharı bakımından yeni bir yaklaşım biçimi olarak kullanılmış ve halen kullanılmakta olduğunu söylemek gerekir.

Sosyal medya gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği içinde gelişirken, fazlasıyla rağbet görmüş bir hizmet olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya tarafından sunulanların polemik yaratma, etrafı velveleye verme, ortalığı karıştırma yönü olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Dikkatle izlenmeli ve denetlenmelidir. Her zaman ortaya istenilmeyenlerin çıkabileceğini unutmamak gerekir.

2.4.5. Yeni Medya Kavramı ve Yeni Medyanın Özellikleri

Bilgi toplumunun gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya anlayışı geleneksel medya anlayışından birçok noktada farklılıklar arz etmektedir. Yeni medya teknolojisi aynı zamanda yerleşik gazetecilik üzerinde de ciddi etkilerde bulunmuştur.

Yeni medya teknolojilerine ekonomik perspektiften bakan Dan Schiller, yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Schiller, internet ve ona bağlı telekomünikasyon sistemlerini, küreselleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılmasını, ekonomik eylemlerin ulusötesileştirilmesinin önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir (Başlar, 2013: 5).

Kamusal ve ticari medyanın büyük kısmının değişme şekli, vatandaş gazeteciliğinin veya bağımsız blog kültürünün ortaya çıkışından çok daha önemlidir. Bunlar bir araya gelerek, haber medyasının bilgi ve tartışmalar için çok daha açık, güvenilir ve kullanışlı bir foruma dönüşmesi için fırsat sunmaktadır. Bu, bir bloğa bir yorum yollamaktan veya bir siteye bir fotoğraf göndermekten çok daha fazlasıdır (Alejandro, 2010: 5).

Yeni medya birçok açıdan eski medyadan farklılıklar göstermektedir. Bu iki medya sınıfı arasındaki farklılıklar bunların işleyişleri, kullanımları, sahiplikleri, düzenlemeleri ve takipçileri bakımlarından değerlendirilebilir. Yeni medya tüm bu işlevlerin yanı sıra bilginin veya medya içeriğinin işlenmesi, değiştirilmesi ve saklanmasını da içermektedir. Örneğin, televizyon programları televizyon izleyicilerine ulaştırılmaktadır. Bir akıllı telefonla yakalanmış bir anın görüntüsü, sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarla paylaşılır, mobil telefonda saklanır ve gelecekte tekrar kullanılabilir (Salu, 2012: 25-26).

Yeni medyanın katılıma ve interaktif doğası, yeni ve eski medya arasındaki en net farklardan biridir. Livingstone bunu şöyle belirtmektedir (Livingstone, 1998: 60): "İnternet hakkında yeni olan şey, kitle iletişimi için yenilikçi olan özelliklerle interaktif ilişkinin kombinasyonu olabilir".

İnternet sayesinde medya kullanıcıları sadece medya içeriklerini tüketmemekte, aynı zamanda medya biçimlerinden bağımsız olarak, yani elektronik ortamda veya çıktı olarak, içeriklere veya programlara girdiler sağlama fırsatını da elde ederler. Dijitalleşmeye, internete ve buna ait devasa medya kapsamına bağlı olarak, interaktiflik elektronik medyayla sınırlı olmaktadır. Bu özellik, eski medya ile hayal bile edilememektedir (Udeze ve Theophilus, 2013: 184).

Eski medyaya çok büyük oranda hükümet sahiptir. Özel, dini, kurumsal ve siyasi sahiplik çok sonra ortaya çıkmıştır. Eski medya izleyenleri kitle izleyiciler olarak ifade edilmektedir (Ndolo, 2006: 25).

Bu nedenle medya da kitlesel medya olarak adlandırılmaktadır. McQuail yeni medyanın onu eski medyadan ayıran temel özelliklerini karşılıklı bağlılık, kullanıcılara hem göndericiler hem de alıcılar olarak erişilebilirlik, interaktiflik, çoklu kullanım, açık uçlu karakterler, aynı anda birçok yerde mevcut bulunma ve "yeri tespit edilemezlik" olarak belirtmektedir (McQuail, 2010: 24).

2.4.6. Medyanın Dönüşümü ve Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya, ilk defa 1960'lı yıllarda iletişim teorisyeni Marshall McLuhan tarafından ortaya atılan küresel köy fikrini gerçeğe dönüştürmeye yardım etmekte ve 21. Yüzyıl yazarlarından Thomas L. Friedman'ın "dünya düzdür" iddiasını doğru kılmaktadır. Friedman'a göre, kişisel bilgisayarlar ve optik kabloların bilgi aktarımındaki hızı modern devrimlere damga vurmuş ve zaman ve mekân sınırlarını neredeyse tamamen ortadan kaldırmıştır (Friedman ve Friedman, 2007: 4).

Sosyal medyanın iletişimi değiştirme şekilleri son birkaç yıldır yoğun bir ilgiyle karşılanmaktadır. Bu çerçevede, 2008 yılındaki Bombay saldırıları, 2009 İran seçim protestoları ve 2010 yılındaki Haiti depremi sosyal medyanın iletişimde önemli bir rol oynadığı en önemli örnekler arasındadır. Sosyal medya araçlarının insanlara bir kriz anında bağlantı kurma ve birlikte hareket edebilme yeteneği sağladığı, bir konu hakkında dünya çapında bir farkındalık yarattığı ve otoriter hükümetleri dize getirdiği ileri sürülmektedir. Bu araçlar örneğin bir hastanenin yerini öğrenmek gibi tehlikede olan insanların hızlıca bilgi elde etmeleri için kullanılabilir. Sosyal medyanın sağladığı artan farkındalık belli bir neden için önemli miktarda para toplanmasına yardıma da olabilmektedir. Belki de ilk defa herkes bir haberci olabilmektedir (Sheedy, 2011: 7).

Günümüzde siyasal amaçlar ve hedefler doğrultusunda kullanılan sosyal medya uygulamalarının temelinde, olgunlaşma döneminin web sitelerinde yaşama geçirilen fikirlerin yattığı ileri sürülebilir. Olgunlaşma döneminde İnternet'in seçim kampanyalarına olan desteği kampanya faaliyetleri, iletişim, harekete geçirme ve kaynak yaratma olarak sıralanabilir. Kampanya faaliyetleri, seçim için bilgi toplama ve seçim malzemelerinin dağıtımıyla; iletişim işlevi, reklam verme, belli topluluklara ulaşma ve e-posta adreslerinin toplanmasıyla; harekete geçirme işlevi, seçmenlerin seçim sürecine daha fazla katılımım sağlama amacıyla yürütülen etkinliklerle; kaynak

yaratma işlevi ise, çok sayıdaki kaynaktan az miktarda gelir sağlamayı öngören stratejiler ile ilişkilendirilebilir (Bayraktutan ve diğerleri, 2014: 67).

Ancak yanlış bilgilendirme ve dedikodular sosyal medyaya kolayca sıçrayabilmekte ve sosyal medyanın şeffaf doğası tehlikeli olabilmektedir. Örneğin, suçluların, polis aktivitelerinin izini sürmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, belli bir konuda farkındalık artsa da sosyal medyanın insanların harekete geçmelerindeki gerçek rolünü saptamak kolay değildir. 2000'li yılların başından itibaren internet kullanıcılarının sosyal medya kullanımını alışkanlık haline getirdikleri görülmektedir. Sosyal medya ortamları kültürel farklılıklar içeren her türlü geniş kitleleri bir araya getirmekte ve onların sosyal taleplerine karşılık vermektedir. Özellikle insanların sosyal medya ortamlarında çok zaman geçirdikleri ve aslında anti sosyal bir ortam olduğu yönünde de birçok eleştiri bulunmaktadır. Buna karşılık iletişimde yeni teknolojilerin ortaya çıkması, insanların bilgi teknolojilerine yönelik ilgilerinin artması gibi etkenler sosyal medyanın gücünün artmasına yol açmakta, bu bağlamda sosyalleşme kavramı da yeni bir boyut kazanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medyanın sosyal değişim amacıyla kullanılmasında önem kazanan diğer meseleler, sosyal medya şirketlerinin kriz durumlarının üstesinden gelmedeki yetenekleri ve otoriteleridir. Örneğin, Twitter Amerikan hükümetinden gelen bir talep üzerine, 2009 İran seçimlerinde iletişim kopukluğundan kaçınmak için site bakımım ertelemiş ve bu nedenle de takdir toplamışken, Facebook gerçek isim politikası nedeniyle aktivistleri sahte bir isim kullandıklarının tespit edilmesi halinde hesaplarının silinmesi tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır (Sheedy, 2011: 8).

Çoğu insan bu yeni iletişim şekillerinin bir sosyal değişim meydana getirilmesine yardımcı olabileceğine inanmaktadır. Twitter'in kurucularından Biz Stone, sosyal medyanın aktivizm önündeki bariyerleri alçalttığını söyleyecek kadar ileri gitmiştir. Diğerleri ise sosyal medyanın etkilerinin asgari düzeyde olduğunda ısrarcıdır; sosyal değişim her zaman geldiği yerden yani alandaki insanlardan gelecektir. Bunlar içinde en ünlüsü olan Malcolm Gladwell, 2010 yılındaki makalesinde, çevrimiçi sosyal ağların gerçek bir eylem için gereken güçlü ağlar yerine, sadece zayıf bağlar yarattığım ileri sürmüştür. Sosyal değişimi görüşmek üzere sosyal medya kullanmakta özel bir durum olmadığını, iletişimin arkasındaki araçlara çok fazla önem yüklediğimizi iddia etmektedir: "aktivistler bir zamanlar gerekçeleriyle

tanımlanırken, bugün artık araçlarıyla tanımlanmaktadır." İnsanların iletişimde bulunmak için sosyal medya kullandıkları konusunda bir şüphe yoktur, ancak bunun aktivistlerin dünyayı değiştirme şekillerinde bir fark yaratıp yaratmadığı asıl sorulması gereken sorudur (Gladwell, 2010: 3).

Sosyal medyanın toplumdan etkileme konusunda hızlı bir şekilde yol almış olması, esas itibariyle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin bir parçasıdır. İlk vurgulanması gereken gelişme internet devrimidir. Modem internet genellikle "Web 2.0" olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0'ın merkezi bileşenleri farklı sosyal medya ve sosyal web topluluklardır. 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından icat edilen Web 2.0 internet tabanlı iletişim devriminin adıdır ve ağ kurmanın ve elektronik etkileşimin sonraki düzeye geçtiğini göstermektedir (O'Reilly, 2016: 4).

Sosyal medya sitelerinin en başında gelen Facebook'un kullanım yoğunluğunu gösteren istatistikler incelendiğinde, sosyal medya olgusuna farklı bir açıdan bakma gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Başlar, 2013: 5). "Sosyal Medya", kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerin alışverişine imkan sağlayan Web 2.0 teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan, 2010: 60). Temmuz 2010 itibariyle, dünya çapında çevrimiçi olarak harcanan zamanın %22'si sosyal medya ve blog siteleri kullanılarak geçirilmiştir. Sosyal medya sitelerinde harcanan kişi başı süreler bugün ayda yaklaşık 5,5 saate kadar çıkmıştır. Popüler sosyal medya siteleri Facebook, Twitter, Linkedln, YouTube, Flickr ve Tumblr'dır (Sheedy, 2011: 23).

Sosyal medyanın sosyal değişim amaçlı olarak nasıl kullanıldığını anlamak için, bireylerin çevrimiçi olarak nasıl iletişim kuruduklarını anlamak gerekir. Bir grup formel olarak belirli sayıda kişiden oluşturulmuş veya benzer değer ve/ya da tecrübelere sahip insanlardan meydana gelmektedir. Örneğin, Flickr kullanıcılarından fotoğraflarını aynı olay etiketiyle etiketlemiş olanlar, bir grup olarak düşünülebilir (Sheedy, 2011: 23).

Çevrimiçi iletişim tek yönlü televizyon, radyo ve gazete iletişiminden farklıdır. Çünkü çevrimiçi kullanıcılar mesajları sadece almaz, bunlara eş anlı olarak cevap da verebilirler. Ancak, büyük ölçüde televizyondan bir haberin hikâyesini öğrenmek gibi, söz konusu haberin alıcıları mutlaka eyleme meyilli olmak durumunda değildir. Hatta bir grubun gerçek üyeleri bile herhangi bir eylemde bulunmayabilir. Aktivist olmayan

bireyler toplantılara, tartışmalara ve yürüyüşlere katılmak yerine bir Facebook grubuna katılabilir veya evlerinde Twitter takibi yapabilir. Bu da onlara belli düzeyde gerçek kimliğini saklama imkânı verir, ancak mutlaka sokaklara çıkma ve bir devrimi ateşleme motivasyonu vermez (Sheedy, 2011: 24).

Çevrimiçi iletişimin sosyal değişim konusunda bazı kesin faydaları da bulunmaktadır. Çevrimiçi gruplar oluşturmak, bunları eğitmek ve örgütlemek geleneksel yöntemlere göre çok daha düşük maliyetlidir. Birçok insan aktivistlerin iletişim için kullandığı sosyal medya platformlarını zaten kullanmaktadır. Bu nedenle, insanları başka bir site bulmaya ya da buna katılmaya veya geleneksel medya durumunda olduğu gibi yeni bir programı veya yayını izleme ya da üye olmaya ikna etmeye gerek yoktur. Ayrıca, insanlar aynı sebepler ve çıkarlar etrafında kendiliklerinden gruplar oluşturduğu için, çevrimiçi bir takipçi bulmak kolaydır (Sheedy, 2011: 24).

2.4.7. Sosyal Medya Gazeteciliği

Günlük hayatlarımızda her geçen gün biraz daha fazla kullandığımız Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ağlarını ister tabletler ister android cep telefonları üzerinden kullanmayı sürdürelim tüm bunların yurttaş gazeteciliği üzerinde kendini belirginleştirdiğini söylemek hatalı olmaz. Etkileşimli teknolojiler kullanan sosyal medya, yaşamamıza hem renk katıyor hem de alışılagelmiş teknolojileri kullanan medya yanında farklı işlevler görüyor denilebilir.

Facebook, Twitter ve Instagram'ın bilgisayarlar, tabletler ve Android cep telefonlarında kullanılması, birdenbire patlayan olaylar ve bunlar hakkında çekilen fotoğraftan paylaşma yönünden ve yeni iletişim teknolojileri açısından büyük bir atılım yapılmasını da beraberinde getirdi. Kamusal alan içinde ise sosyal medyayı kullananlar yönünden alternatif bir kamusal alan oluştu. Alternatif kamusal alan içinde sosyal medya hizmet vermeye yöneldi (Evans, 2012: 38).

Patlayan olay/olaylar Facebook, Twitter, Instagram aracılığıyla ulaştırılırken, gazetecilik için temel kurallardan biri olan doğrulanma (verification) üzerinde dikkatle durulması ve atlanılmaması gerekli. Bir başka deyişle, ulaştırılanlar doğrulandıktan sonra kullanılırsa, izleyiciler üzerinde daha etkili olacağı kesindir. Aynı zamanda,

sosyal medyanın kamusal alan içinde oluşturmuş olduğu alternatif kamusal alan daha fazla kıymete binecektir.

Sosyal medya gazeteciliğinin, son yıllarda gerek yurttaş gazeteciliği içinde gerek ABD'de oturma eylemleri ve siyahlara yönelik protesto gösterileri, gerek Avrupa'da Ukrayna ve Kırım olayları, gerekse Ortadoğu'da gelişen olaylar ve hâlâ devam ettiği söylenilen Arap Baharı bakımından yeni bir yaklaşım biçimi olarak kullanılmış ve halen kullanılmakta olduğunu söylemek gerekir.

Sosyal medya gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği içinde gelişirken, fazlasıyla rağbet görmüş bir hizmet olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya tarafından sunulanların polemik yaratma, etrafı velveleye verme, ortalığı karıştırma yönü olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Dikkatle izlenmeli ve denetlenmelidir. Her zaman ortaya istenilmeyenlerin çıkabileceğini unutmamak gerekir. ABD'de görülen kamusal gazetecilik uygulamalarının önemini ve rolünü, günümüz gazeteciliği bakımından vurgulamak gerekir. Bu tür gazetecilik yeni bir eylem biçimi olarak gazetecilik kuruluşlarının, yurttaşların sorunlarını çözmek için yerel topluluklarla işbirliği yapmasını öngörmektedir. Temsili demokrasi bakımından önemli bir girişim biçimi olan kamusal gazetecilik, yerel gazetecilik kuruluşlarının rolünü ciddi bir biçimde dile getirmesini istemektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 63).

2.4.8. İnternet Gazeteciliği

Google Scholar'da "çevrimiçi gazetecilik" anahtar kelimesi olarak yapılan arama 30 000'den fazla sonuç verirken, Google Books, başlıklarında "çevrimiçi gazetecilik" bulunan yaklaşık 2500 sonuç içeren kitapları döndürür. Bu, çevrimiçi gazetecilik alanındaki araştırmaların artan gelişimini ve ayrıca büyüyen bu araştırma yapısını özetleme ve sınıflandırma zorluğunu göstermektedir. Farklı araştırmacılar, çevrimiçi gazetecilik araştırmalarını gözden geçirirken farklı giriş noktaları kullandılar. Steensen (2011), en yeni ve kapsamlı değerlendirmelerden birinde, bu araştırmayı hipermetinin, etkileşimin ve çok yönlülüğün üç temel yeni medya özelliğini keşfetti. Steensen teknoloji odaklı çalışırken, Eugenia Mitchelstein ve Pablo Boczkowski araştırma hacmini ve çeşitliliğini online gazetecilik olarak kabul etti ve sırasıyla iki (çevrimiçi gazetecilik üretimi ve tüketimi hakkındaki araştırmayı inceleyen) çok bilgilendirici makaleler yazdılar (2009 ve 2010). Bu boyutlara,

araştırmayı kesen, ancak bu alandaki araştırma gelişmelerinin daha kapsamlı bir resmini sağlayan teori boyutunu ekleyebiliriz. Teorik gelişmeler, gazeteciliğin geçmişi, bugününü ve geleceğini, iç dinamikleri ve dış ilişkilerini ve gelişiminin ana itici güçlerini derinlemesine anlar.

Yeni medya araştırmaları kaçınılmaz olarak teknolojiye ve sosyo-kültürel değişimlerdeki rolüne bakmaktadır. Çevrimiçi gazetecilik araştırması bir istisna olamazdı; aslında, çevrimiçi gazetecilikte teknoloji odaklı araştırmalar, teknolojik determinizmin eleştirilerini çekme derecesine hakimdi (Domingo, 2006). Steensen'in belirttiği gibi bu araştırma, yeni medyanın özelliklerine odaklanıyor ve gazetecilik üzerindeki etkilerini izliyor. Farklı araştırmacılar farklı özellikleri keşfederken, üç ana konu bu metin boyunca defalarca kullandığımız özelliklerdir: aşırı metinlilik, etkileşim ve çok yönlülük. Bunlara yapılan araştırmalar, bunları kavramsal olarak belirlemeye, bağlı oldukları olasılıkları incelemeye ve gazeteciliğin bunları gerçekte ne ölçüde kullandığını ölçmeye çalışmıştır. Bu özelliklerin kavramsal özellikleri aslında ilk bakışta görünenden daha karmaşık bir görevdir. Bu sadece bu özelliklerin değişen ve çakışan modelleri değil aynı zamanda araştırmacıların bunları kullandıkları çeşitli yollarla da ilgilidir. Köprü metnin çeşitli tanımlarını özetlemekte olup, birkaç köprü metni türü olduğuna ve bunların gazetecilik ile farklı bir bağlantısı olabileceğine karar vermiştir. En basit biçiminde, etkileşim, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak medya içeriklerinin ve formlarının değiştirilmesine katılımına izin verilme düzeyi olarak tanımlanmıştır (Steuer, 1992: 84, Paulussen, 2004: 25). En kompleks etkileşim kurucu boyutları ile yaklaşılır: Downes ve MacMillan (2000) için bunlar arasında iletişim yönü, zaman esnekliği, yer hissi, kontrol düzeyi, cevap verme ve algılanan iletişim biçimi yer alır. Multimodalite, ikiden fazla medya içeren bir haber çıktısının yanı sıra, bir haber çıktısının medyada nasıl yol alacağı (Deuze, 2004) açısından tanımlanır, ancak çok sıklıkla multimedya hem çapraz medya hem de yakınsama ile örtüştürülür.

Bu kavramsal zorluklar, araştırmalarda bu terimlerin çeşitli operasyonelleşmelerinde belirgindir. Steensen'in kapsamlı incelemesinde, köprü metnin tipik olarak, haber sitesinde yer alan diğer hikayelere, bir hikâye içerisindeki bağlantılar ve harici sitelere bağlantılar olarak bağlantıları olarak işlevselleştirildiğini görebiliriz. Birinci tür, diğer bir deyişle aynı sitedeki öykülerle bağlantı, en yaygın

köprüleme şeklidir. Etkileşim, insandan insana, yani insanlar arasındaki iki yönlü iletişimi sağlayan, operasyonel olabilir; kullanılabilir arabirim türünü (örn. menüler, arama araçları, vb.) içeren insan-bilgisayar etkileşimi olarak da görülebilir ve insanların içeriğini inşa etme yollarını ifade eden insan-içerik etkileşimidir (Steensen, 2011; MacMillan, 2005'den sonra). Genel olarak, etkileşim, özellikle insan-insanın türünde yükseliyor; hikâyelerin seçimi ve düzenlenmesinin yapılmasına rağmen, kullanıcıların siteye yorum yapma ve başka şekilde katılma imkânı tanıyan daha fazla haber sitesidir. Steensen'in incelemesine göre, çevrimiçi gazetecilikte en az gelişmiş özellik, farklı medyanın bir arada olduğu çoklayıcıyı yapı, tek bir hikayeyi anlatmak için kullanıyor olmasıdır ve gazetecilerin bunu nasıl kullanacaklarını ve okuyucuları kayıtsız kılacağından emin olmamalarıdır.

2.4.9. İnternet Gazeteciliği ve Medya'nın Geleceği

1993 yılında, ilk web tarayıcının başlatılmasından iki ay sonra, Florida'nın Gazetecilik Üniversitesi, genellikle ilk çevrimiçi gazetecilik web sitesi olarak kabul edilen Mozaik'i başlattı. Gazetecilik Bölümü'nün kırmızı tuğlalının duvar resmi olan, çok basit, statik bir web sitesiydi. Sadece ara sıra, gece ve hafta sonları, makine diğerleri tarafından kullanılmadığında, 4 megabayt rastgele erişimli bellek (RAM) olan 486-25 işlemci üzerinde güncellendi. Yaklaşık bir yıl sonra, Kasım 1994'te, İngiltere'deki Daily Telegraph benzer şekilde statik bir sayfa olan Electronic Telegraph'ı başkalarının üstüne yerleştirdi. Çevrimiçi yayın, günde bir kez çevrimiçi içerikler yayınlayarak basılı yayın ritmini takip etti. Derek Bishton 2001 yılında yayınladığı bir makalede, Electronic Telegraph'ın yeni medyayı, teknolojik ve ticari olanaklarını ve Telegraph'ı çevrimiçi bir marka olarak başlatma alanını keşfetti (Bishton, 2001). Ve bu oldukça yavaş, olaysız bir şekilde çevrimiçi gazetecilik tarihi ve gazeteciliğin yüzünü sonsuza dek değiştiren yeni bir gazetecilik yaratmaya başladı (Siapera ve Veglis, 2012: 2).

O zamandan bu yana geçen 20 yıl, internetin köprüleme, etkileşim ve çok yönlülük özelliklerinin yavaş bir şekilde benimsenmesi ve katılımcı web ve sosyal medya yolunda kayda değer bir biçimde radikal olarak görülen gelişmeleri hem aşamalı olarak gördü. Gazetecilik alanlarının bu özelliklerin kullanılmasına olan isteksizliği nihayetinde sırasız bir coşku ile değiştirildi; daha yakın zaman önce bir

blog, bir Facebook ve Twitter hesabı olmaksızın kendine saygılı bir gazeteci sitesi kalmadı. Böylece, yeni medya ve uyan ve başlayan gazetecilik arasındaki ilişki, çevrimdışı bir gazeteciliği hayal etmenin zor olduğu ölçüde yakın bir kucaklaşma haline geldi. İnternet gazeteciliğinin teorisyenleri, uygulayıcıları, öğrencileri ve okuyucuları / tüketicileri / kullanıcılarının hepsi bu ilişkide rol alır ve gazeteciliğin nasıl değiştiğini, içinde bulundukları konumları, aldığı çeşitli yönleri, içeriği uygulanıp uygulanmadığını ve bunların kamusal ve toplumsal yaşamda yaratacağı etkileri açıklamaktadır. Bu nedenle, bu ilişki bu kitabın belgelenmesi, haritası çizilmesi ve anlaşılması için çalışmaktadır. Küreselleşen dünyada inceleyen ve sunan bu ilişki ve yörüngeleri. Fakat bu ilişki, tüm ilişkilerde olduğu gibi, sorunlarına da sahiptir. Bu konulara bir giriş noktası olarak, bu giriş bölümü çevrimiçi gazeteciliğin gelişimini izlemektedir. Evrim kelimesi, gazeteciliğin bazı yönlerinin bir tür "doğal seleksiyon" yoluyla miras alınış biçimlerini ve gazeteciliğin bazı alt türlerinin nesli tükenmek üzere ya da tükenmek üzere olan yollarını, diğerleri ise genetik olarak düşünülebilir mutasyonlar. Ancak tüm bunlar gazeteciliğin dinamizmine ve nihai hayatta kalmasına katkıda bulunur (Siapera ve Veglis, 2012: 2-3).

İçinde bulunduğumuz ve "Bilgi Çağı" olarak adlandırdığımız bu dönemde hayatımızın hemen her alanında olduğu gibi medyada da birçok değişiklik yaşandı ve yaşanmaya da devam ediyor.

Türkiye'nin önde gelen sosyal bilimcilerinden birisi olan Prof. Dr. Emre Kongar, bu konudaki genel varsayımı şöyle özetliyor. "Zamanla internet kullanımı daha da yaygınlaşacak; bu da klasik gazete okurlarını eritecek ve piyasayı sadece Internet kullananların talepleri belirleyecek. Böylece basılı klasik gazeteler yok olacak..." (https://www.kongar.org/medyanotu/564_Internet-Gazete_I.php).

Bu genel varsayıma karşılık Prof. Dr. Emre Kongar, tarihten benzer örnekler vererek şu uyarıyı da yapıyor: "Televizyon ilk çıktığında radyoyu ve gazeteyi yok edeceği öne sürülmüştü. Ama ne radyo yok oldu ne gazete. Şimdi internet çıktı. İnternet gazeteciliğinin klasik basılı gazeteyi yok edeceği konuşuluyor. Aslında ben de pek bilmiyorum. Belki ilerde kâğıda basılı gazete ve dergiler gerçekten de ortadan kalkabilir. Belki de kalkmayabilir. Ama bu konuda kesin bir yargıya varabilmek için önümüzde daha zaman olduğunu düşünüyorum" (https://www.kongar.org/medyanotu/564_Internet-Gazete_I.php).

Uzun bir süre Akşam Gazetesi genel yayın yönetmenliği da yapan gazeteci Serdar Turgut da Prof. Dr. Emre Kongar'la benzer düşünceler içinde olacak ki, şöyle yazıyor: "Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, hemen her yıl gazetelerin artık öldüğü ilan edilmişti. İlk önce televizyon haberleri yüzünden olduğu söyleniyordu. Sonra da internet nedeniyle ölüm ilanı verilmişti. Televizyon öldüremedi gazeteleri. İnternet ise borsadaki internet hisse balonunun patlaması nedeniyle katil görevini yarıda bırakmaya zorlandı o dönemde". Serdar Turgut bir diğer yazısında ise şunları kaydediyor: "Sonuç olarak gazetelerde ilana 38,5 milyar dolar harcanmışken, internet sitelerinde bu miktarın 3 milyar dolar olduğunu hatırlarsak, gazetelerin kısa zaman sonra ortadan yok olacağını düşünmek pek doğru olmaz" (https://www.kongar. org/medyanotu/564_Internet-Gazete_I.php).

Akşam Gazetesi web sitesinin genel yayın yönetmenliğini de üstlenen, gazeteci Ayşe Mehveş Evin ise kağıdın iktidarının hiçbir zaman yok olmayacağına inanıyor ve şunları söylüyor: "Bana göre kağıdın iktidarı hiçbir zaman yok olmayacak, ama dijital yayıncılık, gücünü giderek artıracak, İnternetle gazete, birbirini besleyen, tamamlayan mecralar." (https://www.kongar.org/medyanotu/564_Internet-Gazete_I.php).

İnternet Haber dahil olmak üzere birçok haber sitesinin kurucusu ve sahibi, gazeteci ve İnternet Medyası Derneği Balkanı Hadi Ozıçık da tıpkı Ayşe Mehveş Evgin gibi internet gazetelerinin basılı gazetelerin yerini alamayacaklarını düşünüyor: "Ben Türkiye'de hiçbir zaman internet gazetelerinin klasik gazetelerin yerine geçebileceğine inanmıyorum, Buradaki patron sistemi buna izin vermez. Ama internet gazetelerinin normal gazetelerle yarışır konuma geleceğine inanıyorum. İnternet kullanımı arttıkça bizim gücümüz de artacak, İnternet Haber, şu anda günde 1 milyon 200 bin kişinin girdiği bir site. Ben bunu iyi bir sermaye ve ekiple büyük bir gazeteyle kafa kafaya yarışır hale getiririm, Yakın zamanda herkes internet medyasının gücünü görecek." (http://www.medyatava.com/haber/ internet-gazeteciliginin-gelecegi-cok-parlak_38809).

2.4.10. Geleneksel Yayıncılığın İnternette Konumu

Geleneksel yayıncılık, tıpkı geleneksel gazetecilik gibi internet nedeniyle hiç kimsenin kestiremeyeceği yönlerde değişim geçiriyor. Yayıncılık yönünden radyo ve televizyon sektörünün, internete özgü etkileşim ve kişileştirme gibi özelliklerde daha

çok sözünün olacağına dair işaretler var. Kısa video küplerin internette görülebilmesinde teknolojisinin gelişmesinden yararlanılıyor. Bu hizmetten bazı habercilik kuruluşları, internette akan video imgelerinin verilmesi için çalışmalar yaparak yararlanıyor. ABD'de Chicago Tribune gazetesi bunlardan biridir. Diğer uygulamalar web sayfalarında kişileştirme (customization) yoluyla veya elektronik posta hizmetleri kullanılarak yapılabiliyor.

İngiltere'de The Guardian gazetesi Web sayfası açarak bazı çıkar grupları için tartışma forumları düzenlerken, Hollanda'da Volkshaut gazetesi elektronik posta yoluyla günlük haber özetlerini gönderme uygulamasına başvuruyor. Ayrıca, elektronik posta yoluyla "öldürücü sayılabilecek bir uygulama" da küçük ilanları, borsayı, televizyon programlarım, hava durumunu, astrolojiyi verme yönünden gerçekleştirilmektedir. Bu tür hizmetlerde imgelerin ve sesin elektronik postanın içinde yer almasının daha ilginç olacağı kesindir. Web sayfalarında kişileştirme bakımından hâlâ bazı sorunlar bulunmaktadır. Sorunlar ise bunların otomatik olarak verilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin haberler iki kez verilmekte, farklı öğelerin önemi bulunmamakta, sunulanların çoğunu promosyonlar oluşturmaktadır. Daha başka deyişle, bu gibi web sayfalarında insan öğesi (human editor) bulunmamaktadır (Tokgöz, 2015: 120).

2.5. Yeni Medyanın Etkileri

2.5.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırılması

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte insanların birbirleriyle daha etkin iletişim kurabilme olanakları da artmıştır. Sosyal medya ortamları sağladıkları içerik paylaşım özelliği ile insanlara yüz yüze, mektuplaşma veya sesle iletişimin ötesinde yeni iletişim yolları sunmakta, kullanıcıları memnun etmek üzere her geçen gün sosyal medya platformlarına yeni özellikler eklenmektedir. İnternetin hızlı iletişim altyapısı, zamansal ve mekânsal sınırlamaları ortadan kaldırmakta, istenilen içerikler saniyelerle ifade edilen zaman birimlerinde istenilen kişilere veya hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir. Bu tür olanaklar, sosyal medya kullanımını insanlar arasında vazgeçilmez duruma getirmektedir. Sosyal medya ve internet, dünyanın her bölgesiyle haberleşme olanağı sağlamakta, küreselleşmeyi ve kültürel etkileşimi artırmaktadır.

İletişimde sağlanan hız, bilgi paylaşımında zaman tasarrufu yapılmasına da yol açmaktadır (Ergin, 2015: 46).

Geleneksel medya ve sosyal medya açısından ortak bir özellik olarak her iki medyanın kitlelere ulaşabilmeyi sağlaması gösterilebilir. Bir televizyon programını az veya çok birçok kişi izleyebileceği gibi, aynı durumun bir blog yazısı için de geçerli olduğu söylenebilir. Bir blog yazısını hiç kimse okumayabilir veya viral duruma gelerek milyonlarca kişi de okuyabilir. Bu bağlamda her iki medya, küçük veya büyük kitlelere ulaşım açısından önemli araçlardır. Geleneksel medya ile sosyal medyanın benzerlik veya farklılıkları erişim, erişilebilirlik, kullanılırlık, yenilik, kalıcılık ve özgürlük yönlerinden aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Ergin, 2015: 46-47):

- Erişim: Her iki medya türü, genel olarak kitlelere erişebilme olanağı sağlamaktadır. İnsanlar gerek geleneksel medyadan gerekse sosyal medyadan istedikleri bilgi ve haberlere erişebilme olanaklarına sahiptir.
- Maliyet ve sahiplik: Geleneksel medyada sunulacak içeriklerin üretimi ciddi süreç ve maliyet gerektirmektedir. Bu maliyetleri karşılayabilmek adına geleneksel medyada sahiplik kamu veya özel şirketlerde olmaktadır. Sosyal medya araçlarında içeriği genellikle kullanıcılar belirlemekte, gündeme uygun içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya araçları düşük veya sıfır maliyetle kullanılabilmektedir. Büyük sosyal medya platformlarında sahiplik, genellikle uluslararası büyüklüğe sahip işletmelerde olup ciddi reklam gelirleri ile finansman sağlanmaktadır.
- Kullanılırlık: Geleneksel medyada içerik üretiminde uzman kişilerin çalışması gerekmektedir. Sosyal medyada içerik üretimi kullanıcılar tarafından yapıldığı için üst düzey bir uzmanlığa veya eğitime gerek duyulmamaktadır.
- Güncellik: Geleneksel medyanın içerik üretme ve yayma süreci sosyal medyaya göre çok daha uzun ve karmaşıktır. Bu nedenle haber, bilgi ve içerik iletiminde sosyal medya gibi anında iletişim kurulamamaktadır. Sosyal medyada iletiler anlık güncellenebilmekte ve değişebilmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyanın sosyal medyaya adapte olmaya başladığı, sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir.

- Kalıcılık: Geleneksel medyada içerikler oluşturulduktan, basıldıktan ve yayınlandıktan sonra değiştirilemez. Olası bir yanlışlık durumunda düzeltmenin yayınlanması gereklidir. Sosyal medyada ise her türlü düzeltme anında yapılabilmektedir.
- Özgürlük: Geleneksel medyayı sosyal medyadan ayıran en önemli özelliğin özgürlük olduğu söylenebilir. Geleneksel medyada siyasi yapının ve reklam veren özel şirketlerin belirli bir baskısı vardır. Bu baskıdan dolayı tamamen bir özgürlüğün geleneksel medyada var olduğu söylenemez. Buna karşılık sosyal medyada sınırsız özgürlük vardır. Buradaki sınırsızlığın, yaşanılan ülkenin yasal düzenlemelerinden bağımsız olma durumu anlaşılmamalıdır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerden sorumludur.

Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sunmakta, sosyal medyada ise karşılıklı bir etkileşim kurulabilmektedir. Sosyal medyanın karşılıklı etkileşim dışında anlık içerik paylaşımı, grupsal iletişim kurabilme, maliyetsiz kullanım, uzmanlık düzeyinde bilgi gerektirmeme, içerik değiştirme kolaylığı, ses ve görüntü transferi, zaman ve mekandan bağımsızlık, mülkiyet farklılığı, prosedürlerin önemsenmemesi gibi birçok özelliği bulunmakta, bu özelliklerle de geleneksel medyadan ciddi şekilde farklılaşmaktadır (Güngör, 2011: 313).

Sosyal medya, toplumsal olaylarda önemli bir iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Anlık iletişimde sağlanan bu üstünlük "Arap Baharı" adıyla bilinen eylemlerde açık ve etkin bir şekilde kanıtlanmıştır. Yaşanan olaylar geleneksel medya araçları yerine sosyal medya üzerinden tüm dünyada anlık olarak takip edilebilmiştir. Arap Baharı, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki iletişimsel rekabeti açığa çıkaran bir gelişme olmuştur (Atikkan ve Tunç, 2011: 85-89). Sosyal medya, geleneksel medyaya göre birtakım üstünlüklere sahiptir. Bu üstünlükler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Korkmaz, 2012: 2147-2153):

- Sosyal medya faaliyetleri, kullanıcılar açısından genellikle ücretsiz veya çok düşük maliyetlidir.
- Küresel açıdan sosyal medya araçları, çok daha büyük kitlelere çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilme olanağına sahiptir.

- Sosyal medya kullanımı çok kolaydır. Kullanım için profesyonel bilgi gerektirmemektedir.
- Sosyal medya, istenilen mesajın geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaştırılabilmesini sağlamaktadır.
- Sosyal medyada kullanıcılar, içeriklerini istedikleri gibi değiştirme, güncelleme olanağına sahiptirler.

Geleneksel Medya	**Sosyal Medya**
Sabit, değiştirilmez	Anlık güncellenir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive hızlı erişim
Sınırlı medya karması	Tüm medya karma haline getirilebilir
Bir kurulca yayınlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim mevcuttur	Özgürdür

Çizelge 2.1. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar (Stokes, 2010)

Çizelge 2.1'de görülen genel farklılıklar dışında geleneksel medya ile yeni medya arasında yayınlanma zamanı, erişim, değişime yatkınlık, tür, reklam alanı, etkileşim ve izleme kriterlerine yönelik karşılaştırma Çizelge 2.2'de verilmiştir.

Kriter	**Geleneksel Medya**	**Yeni Medya**
Yayın zamanı	Spesifik	Anlık
Erişim	-	Herhangi bir yer
Değişime Yatkınlık	Lokal	Her zaman
Tür	Analog	Dijital
Reklam Alanı	Sınırlı	Sınırsız
Etkileşim	Sınırlı	Tam etkileşim
İzleme	Zor	Kolay

Çizelge 2.2. Geleneksel medya ile yeni medya farklılıkları (Kara, 2013: 15-16)

Bütün bunların dışında geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli farkın içerik oluşturma ile ilgili olduğu söylenebilir. Geleneksel medyada yayıncı kuruluş tarafından birtakım siyasi veya ekonomik baskılar doğrultusunda belirli bir

yanlı yayın politikası bulunmaktadır. Sosyal medyada ise üye olan her kullanıcı, kendi düşünce ve görüşleri doğrultusunda içerik hazırlayabilmekte ve yayınlayabilmektedir. Buradan hareketle içeriğin hazırlanmasında geleneksel medyada uzman kişilerin çalışması bir zorunluluk iken sosyal medyada böyle bir zorunluluk olmadığı da gözden kaçmamalıdır. Teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının sayısı da her geçen gün katlanarak büyümektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağladığı, daha fazla alan ve içerik bulunduğu söylenebilir. Gazete, dergi, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçlarına ücretli ulaşılırken sosyal medyada sınırsız sayıda iletiye genellikle ücretsiz şekilde ulaşabilme olanağı bulunmaktadır.

2.5.2. Yeni Medyanın Sosyal ve Kültürel Etkileri

Yeni medya sosyal ve kültürel alanda dijitalleşme sürecini başlatarak bu iki kavramı derinden etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Kültür ve sosyal yaşam üzerindeki bu önemli etkilerin kökleri elbette yeni medya teknolojilerinin öncüsü olan ve 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmış olan teknolojik gelişmelerde tekniklerde yatmaktadır. Elde edilen bu yeni teknolojiler, kültürel ve ürünlerin yeniden üretimini sağlayarak, bunların kitleselleşmesine ve sosyal hayatı da etkilemesine neden olmuştur.

Günümüz toplumlarının kültürel kodlar vasıtasıyla elde ettikleri kültürel ürünler, yeni medyanın temel işleyiş yapısından kaynaklı olarak işlevsel değişime uğramıştır. Manovich'e göre yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki farklı katmanı bulunmaktadır. Yeni medya bilgisayarda yaratılabilen, dağıtılabilen ve saklanabilen yapısı vardır ve bilgisayarların bu mantığı medyanın geleneksel kültürel mantığını da etkileyerek değiştirmiştir. Bilgisayarların ve günümüz ağ yapılarının dünyayı modelleme tarzı, verilerin temsiliyeti, bu veriler üzerinde işlem ve analiz yapılabilmesine uygun olması, kültürel katmanların oluşumunu ve içeriğinin ne anlama geldiğini anlamamıza ve üstünde müdahaleci olunabilmesine imkân sağlamaktadır. Kültürel katmanlar da benzer biçimde bilgisayarları ve ağlar vasıtasıyla elde eden verileri etkileyerek yeni bilgisayar kültürünü oluşturmaktadır. Bu yeni kültür insanın dünyayı algılayışıyla bilgisayarın sayısal temsilinin bir karışımıdır denilebilir (Maigret, 2011).

Kültürün elektronikleşmesi, sanal dünyalar, bilgisayar oyunları, web siteleri gibi yeni ve birçok farklı kültürel formlarını gündelik hayata dâhil ettiği gibi; medyayı da değiştirerek gündelik hayatın bireysel bir parçası haline getirmiştir.

Kültürün teknoloji ile değişmesi, toplumsal değişimi de peşi sıra getirmiştir. Dolayısı ile yeni medya bu açıdan düşünüldüğünde sadece kültürel ürünlerin değil bireyler arası ilişkilerin de dijitalize olmaya başladığı görülecektir. Sosyal medya ile bu olgu daha net olarak görülecektir. Dolayısıyla yeni medyanın sosyolojik boyutunu da incelemek gerekmektedir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler sosyal ilişkilerin ve benzer şekilde toplumsal yapıların da değişmesini sağlamıştır. İnternetin tarihsel gelişimini inceleyen Johnny Ryan'a göre, internet teknolojileri, endüstri çağının ürünüdür. Ryan'a göre, dijital iletişim gelişiminden önce buhar gücünün kullanımı, telgrafın geliştirilmesi, ticaret ve savaşların endüstrileşmesi, dünyanın yaşam temposunu da hızlandırmıştır. Dijital çağın getirdiği değişim rüzgârı, endüstri devriminin yarattığı merkezileşmiş dünya düzeninde, bu merkezi noktalarının kaybolmasına, ağ ve şebekelerle oluşturulmuş çok sayıda yeni noktanın var olduğu bir yapıyı getirmiştir. Politik ve kültürel alanda da bu ağ yapısına göre şekillenen yeni bir yapı oluşmuştur (Ryan, 2010: 142).

Manuel Castells, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küresel anlamda ortaya çıkan dönüşümün ağ toplumunu var ettiğini belirtmiştir. Castells'e göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu bilişim teknolojilerince harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir (Castells, 2005: 123-133).

Ağ toplumu yukarıda belirtilenlerin yanı sıra toplum içindeki sosyal ilişkileri, bireyler arası ilişkileri de yeni iletişim yapıları sayesinde etkilemektedir. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerinde gelişiminin ve internetin medya alanına kazandırdığı kavramlardan biri olan sosyal medya, ağ toplumunun internet alanındaki yansıması gibidir. Yeni medyanın sosyal boyutunu kullanıcılar tarafından düzenlenen içeriklerle ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında oluşan ağda dolaşıma girmesiyle meydana getirilen sosyal medya siteleri oluşturmaktadır.

Sosyal ağlar aracılığı ile bireylerin kişisel web siteleri oluşturarak, çevreleri ile iletişim kurmalarına ve içerik tasarlayıp paylaşmalarına olanak sağlanmıştır. Mayfield'e göre sosyal medya insan olma özellikleriyle yakından ilişkilidir ve aşağıdaki 5 özelliği barındırmaktadır.

1. Katılım: sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırıyor.
2. Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorumlar ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe erişmek ve bunlardan faydalanmak için nadiren engel teşkil eder.
3. Konuşma: Geleneksel medya ise "yayın" (içeriğe aktarılan veya bir kitleye dağıtılan) ile ilgilidir; sosyal medya, iki yönlü bir konuşma olarak daha iyi görülür.
4. Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde form almalarını ve etkin iletişim kurmalarını sağlar. Topluluklar, fotoğrafçılığa sevgi, politik bir konu veya favori TV şovu gibi ortak menfaatleri paylaşıyor.
5. Bağlılık: Çoğu sosyal medya, birbirine bağlı olmaları nedeniyle gelişir, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar kurar.

Bu özellikleri sayesinde sosyal medya siteleri çok kısa süre içerisinde tüm küreye yayılmıştır.

Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanıyor. 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanıyor. Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının mobil cihaz üzerinden sosyal medyaya ulaştığını gösteren bu rakamlar, 2016 yılının mobilin yılı olacağını bir kez daha kanıtlar nitelikte. Güncel istatistiki verilere göre, Youtube'u her ay 800 milyondan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir. YouTube'a bir ayda yüklenen video süresi, ABD'nin üç büyük yayın kuruluşunun 60 yılda oluşturduğundan fazladır (http://www.youtube.com/t/press_statistics).

2.5.3. Yeni Medyanın Ekonomik Etkileri

Yeni medyanın sosyoekonomik etkileri oldukça fazladır. 2002 yılında Christopher Coyne ve Peter Leeson tarafından yayınlanan bir makale, medyanın politika geliştirmedeki koordine edici-kolaylaştırıcı rolünü analiz ederek, ekonomik kalkınmadaki etkisini ortaya koymaktadır. Başarılı ekonomik kalkınma örnekleri olarak kabul edilen Polonya ve Macaristan'da çatışmalı durumları koordinasyona dönüştürmede sadece medya değil, aynı zamanda bilgiye kolay erişimin siyasetçilerin ve toplumun ekonomik gelişmeyi getirecek isabetli öngörülerde bulunmalarını mümkün kılması da önemli bir rol oynamıştır (MDIF, 2014: 2).

Yeni medya gelişmeleri küresel iletişim süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Yeni binyıla girerken yeni medyanın etkileri üzerine dünya çapında gerçekleştirilen birçok önemli çalışma, birçok ilginç gerçeği ortaya koymuştur. Çevrimiçi reklamlar üzerine yapılan bir çalışma, bireylerin ne görmek istedikleri üzerinde kontrol sahibi olduklarını hissetmekten ve farklı başlıklardaki aşırı miktardaki bilgi arasından seçim yapma yeteneğine sahip olmaktan hoşlandıklarım bulmuştur. Grafiklerin ve resimlerin bu deneyimlerini kolaylaştırdığı da saptanmıştır. Bir başka internet kullanımının okul verimliliği üzerinde olumlu bir etki yaptığı sonucunu bulmuştur. Tayland'ın Asyalı nüfusu üzerindeki bir başka araştırma, öğrencilerin ve fakültelerin interneti yaygın bir biçimde iletişim amacıyla kullanmadığını saptamıştır. Araştırmada incelenen öğrencilerin internette iletişimde bulunmak için gereken vasıflara sahip olmadıkları ve interneti eğitim amaçlı bir iletişim aracı olarak kabul etmedikleri ortaya çıkmasına karşılık, fakültenin bunun tam tersini düşünmekte olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla bu çalışma, teknik zorlukların, dilin ve kültürel engellerin öğrencilerin internet kullanımını engellediği sonucuna ulaşmıştır. Yükseköğretime yönelik bir başka çalışma öğrencilerin bu tip derslerde yüksek düzeyde bir mantık ve düşünme yeteneği sergilediğini bulmuştur. İnternet üzerinden araştırmalar yapma kolaylığını bilmeyi ölçmek üzere gerçekleştirilen çalışmalar, yaygın bilgisayar erişiminin, internet kullanımı tariflerinin, fakülte-kütüphane işbirliğinin gerekli olduğu tavsiyelerinde bulunmaktadır (Ravi, 2012: 483).

Nasır, günümüzde kitlesel medyanın birçok amaç için kullanılabileceğini ileri sürmektedir (Nasir, 2013; 409). Bunları şu şekilde sıralamaktadır:

Eğlence: Çeşitli "medya araçları" oluşturulmasının arkasında yatan ana düşünce kitleleri eğlendirmektir. Radyo, televizyon, sinema ve dergiler kaynaklarının çoğunu eğlence öğelerine ve programlarına ayırmaktadır. Artan nüfus ve gelişen yaşam biçimleri nedeniyle, daha fazla eğlence ihtiyacı her geçen gün daha da artmaktadır. Eğlence sektöründe her yıl milyarlarca dolar ticaret hacmi gerçekleşmektedir.

Haberler ve Günlük İlişkiler: Medyanın günümüzdeki temel görevlerinden biri insanları etraflarında ve dünyada olan en güncel haberler konusunda bilgilendirmektir. Bunlar hava durumu, siyaset, savaş, sağlık, finans, bilim, moda, müzik gibi ilgi alanlarımızın her yönünü kapsamaktadır. Sürekli artan haber ihtiyacı sadece bu amaç için kurulmuş televizyon ve radyo kanalları ile dergilerin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İnsanlar en son haberleri her nerede ve her ne zaman isterlerse dinleyebilir ve okuyabilir duruma gelmişlerdir.

Siyasal Farkındalık: Medya siyasal sistemin denetleyicisidir. Eğer bu rolünü dürüstçe yerine getirirse, ulusların inşasında mükemmel bir güç haline gelecektir. Sıradan halk adamlarını liderleri ile bir araya getirmede çok hayati bir rol oynamaktadır. Medya tüm önemli siyasal durumların, kararların ve senaryoların detaylarını gündeme getirmeye odaklanmıştır. Bu nedenle insanlar haklarını daha iyi anlayabilir ve daha iyi kararlar alabilirler.

Eğitim: Medyanın gücünün son derece geniş ve etkili olması sebebiyle, insanların çok düşük bir maliyetle eğitilmeleri için kullanılabilir. Her şehirde sadece tek bir öğretmen tarafından binlerce öğrenciye ders verilen bir sınıf düşünülebilir. Ancak maalesef medyanın para getirici yaklaşımları ve hükümetin az ilgi göstermesi nedeniyle, eğitimin genişletilmesi konusunda son derece düşük bir çaba gösterilmektedir.

Kamu Duyuruları: Çeşitli otoriteler ve birimler bilgilendirici mesajların halka duyurulması konusunda medyanın gücünden faydalanmaktadır. Bu bir fırtına ya da salgın hastalığa karşı bir uyarı olabileceği gibi, uçakların ya da trenlerin gecikmesi ya da iptali de olabilir. İhale, mülkiyet değişikliği gibi bazı durumlarda, gazetelerde uyarılar yayınlanması yasal bir zorunluluktur. Özellikle yeni medyanın en önemli araçları.

Gazete ve Dergiler: Gazete ve dergiler okuyuculara haber dağıtımında basılı medyanın ana araçlarıdır. Dünya çapında insanlara haber, makale, köşe yazısı gibi şekillerde her gün bilgi sağlayan yüz binlerce dergi ve gazete vardır.

Televizyon: Televizyon kitle iletişim medyasının en önemlilerinden biridir. Halktan insanlar her gün en azından bir saat televizyon izlemektedir. Bazı insanlar genellikle haberlere televizyon aracılığıyla ulaşır ve diğerleri de dizi veya çeşitli programlar izlemek ister. Bireysel zevklerine göre insanlar çeşitli televizyon programları izlemek ister.

Nielsen medya araştırmasının 1998 tarihli bir raporuna göre, televizyon ABD'ye 1939 tarihli Dünya Fuarı'nda girmiştir. Bundan iki yıl sonra Federal İletişim Komisyonu ilk ticari amaçlı televizyon istasyonlarına lisans vermiş ve onaylamıştır. 1950 yılında, Amerikan evlerinin %9'unda televizyon bulunur hale gelmiştir. 1985 yılından bu yana, televizyona sahip olma oranı %98 olmuştur. Televizyon icat edildiğinden beri, medya hayatımızda çok önemli ve popüler bir yere oturmuştur. Günümüzde artık neredeyse tüm haneler en az bir tane televizyona sahiptir. Televizyon, 1930 yılından itibaren göz alıcı bir icat olarak gelişmiş ve insanlara birçok bilgi ve zevkli anlar sağlamıştır (Nasir, 2013: 411).

Günümüzde birçok Amerikalı günde 3-5 saat arasında televizyon izlemektedir. Televizyon insanlar arasında yaygınlaştıkça, birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Televizyon programlarındaki şiddet, birçok ciddi yan etkilere yol açmıştır. Televizyon programlarında bir durumun tekrar gerçekleşmesini kolayca görebiliriz. Bu da taklit suçlara yol açabilir. Washington Üniversitesi'nden profesör Brandon Canterwall 1945 ile 1974 yılları arasında cinayet oranlarında %93'lük bir artış olduğunu saptamıştır. Buradan televizyonun şiddeti öğrettiği ve insanları şiddet karşısında kayıtsız hale getirdiği sonucu çıkarılabilir. Televizyon kitlesel medyanın gelişmesinden bu yana ortaya çıkan en ciddi sorunlardan biri olan bağımlılık da yaratır. Televizyon bağımlılığı uyuşturucu veya kumar gibi diğer bağımlılıklarla benzerdir. Özellikle televizyon bağımlılığı çocuklar için ciddi bir sorundur. Üç yaşından önce günde iki saat televizyon izleyen bir çocuğun yedi yaşına geldiğinde televizyon izlememiş çocuklarla kıyaslandığında dikkat sorunu yaşama ihtimali %20 artmaktadır (Nasir, 2013: 411).

Sürekli daha fazla ticari kar peşinde koşan televizyon programları şiddet ve sansasyonel sahneler içermektedir. Üstelik televizyon programlarının sığ ve basit düşünmeyi tetiklediği de ileri sürülmektedir. Televizyon bizlere sadece çok fazla bilgi sunmaktadır. İzleyiciler sadece televizyonun sunduğu ancak, üzerine iletişim kurulamayacak bilgileri kabul edebilir. Televizyonun icadının toplumlara müthiş bir gelişme getirdiği kesindir. Ancak yayın piyasası büyüdükçe, televizyon programları çok daha fazla şiddet ve abartı içermektedir. Bunlar çocuklar ve ergenler üzerinde olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bu yüzden de tüm yayınların program içeriklerini düzenlemeleri gerekmektedir.

Radyo: İletişimin en etkili ortamı olarak radyo, haberler konusunda da ilk sırada yer almaktadır. Tıpkı gazeteler gibi, 24 saat içinde birçok haber bültenine sahiptir.

İnternet: İnterneti kullanan insan sayısı yaklaşık 15 yıl kadar önce World Wide Web'in yayılmasından bu yana kayda değer bir düzeyde artmıştır. Toplam kaç kişinin internet erişimine sahip olduğunu kimse bilememektedir. 2002 tarihli NUA internet anketine göre, 2002 yılında yaklaşık 600 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. WWW'nin popülaritesi, genel olarak bilgisayar teknolojisinin de hızla yayılmasıyla birleşerek, insanların gündelik işleri ve çalışma hayatı aktivitelerini yerine getirmede teknolojiye ve internete giderek daha fazla bağımlı hale geldiğini göstermektedir (Nasir, 2013: 412).

İnternetin nispeten yeni bir medya ortamı olmasına ve yeni bir toplum oluşturmasına karşın, içinde yaşadığımız toplumla henüz tam karışmış halde değildir. Bu nedenle de birçok soruna yol açmaktadır. Tüm dünyadan insanların internet ağı üzerinden bilgi paylaşması nedeniyle, internet aracılığıyla devasa boyutta bilgi alabiliriz. Ancak bilgi ne kadar çoğalırsa, doğru veya kullanılabilir olmayan bilgiler de o oranda artmaktadır. Ayrıca, internetin popülerleşmesinden itibaren, birçok yasadışı suç internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bilgisayar kullanarak gerçekleştirilen bu suçlar siber suç olarak adlandırılmaktadır. Siber suçlar hükümetlere, işletmelere ve bireysel bilgisayar kullanıcılarına yılda milyonlarca dolar maliyeti olan ve gerçek hayatta da örneğin kimlik bilgilerinin çalınması, çocuk pornografisi gibi aynı suçların işlenmesini kolaylaştıran gerçek ve giderek büyüyen bir sorundur. "İnternet Suçları Şikayet Merkezi" ABD'de 2007 yılında yaklaşık 240 milyon dolarlık bir kaybın yaşandığını açıklamıştır (Nasir, 2013: 412).

Çevrimiçi suçlar nedeniyle ABD ilgili kurumlarına rapor edilen finansal kayıp toplamı geçen yıl yaklaşık 240 milyon dolar gibi bir büyüklüğe ulaşmıştır. Rapor edilmeyen suçlar da hesaba katıldığında gerçek rakamın çok daha yüksek olması muhtemeldir. Açık arttırma dolandırıcılığı ve siber suçların diğer biçimleri 2006 yılında sadece ABD'de 40 milyon dolara ulaşmıştır ve bu büyüklük toplam kaybın yaklaşık %20'sidir. Açık arttırma satışları en yaygın rapor edilen siber suç olmakla birlikte, satın alınan ürünlerin teslim edilmemesi ve kredi kartı dolandırıcılığı gibi başka suçlar da bulunmaktadır. Bilgisayar korsanlığı saldırıları, istenmeyen e-postalar (spam) ve çocuk istismarı diğer şikâyetlerden sadece birkaçıdır. Sıkça rapor edilen dolandırıcılıklar evcil hayvan satışı ya da satın alımı, çek sahtecilikleri, istenmeyen e-posta sağanakları ve çevrimiçi flört dolandırıcılıklarıdır. Raporlar Birleşik Krallığı'nda siber suçlar açısından ABD'ye yaklaştığını hatta onu yakaladığım göstermektedir. İnsanların özel hayatlarının delinmesi ve kişisel bilgilerinin çalınması da sıkça rapor edilen suçlar arasındadır. 2008 yılında 100 ABD vatandaşı arasında yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalıların %60'ı çevrimiçi bankacılık kullanırken şifrelerinin/parolalarının çalınması kaygısını taşımaktadır. Bu noktada, %38'i ise çevrimiçi ödeme sistemlerine inanmamaktadır (Nasir, 2013: 412).

Reklamlar: Reklamcılık kitlesel medyanın bir parçasıdır. Reklam piyasası her dakika ayrı bir reklam görebileceğimiz kadar gelişmiştir. Günümüzde birçok ürün, sınırsız birer rekabet toplumunda satılmak zorunda olduğu için reklam kullanmaktadır. Tüketiciler artık bir reklam sağanağı altında yaşamaktadır. Sabah uyanmalarından akşam yatana kadar insanlar televizyon, radyo, gazete, dergi ve kataloglar aracılığıyla yoğun bir reklam bombardımanına tabi tutulmaktadır.

Sonuç olarak, insanlar kitlesel medyadan gelen haberlere dikkatle yaklaşmalıdır. Medya sorununu çözmenin basit bir yolu yoktur. Televizyon, internet ve reklamcılık kaynaklı bu kitlesel medya sorunları özellikle de çocukluk dönemlerinde insanlar üzerinde kötü etkiler bırakmaktadır. İnsanlar kitlesel medya aracılığıyla doğru bilgilere ulaşmaya çalışmalıdır. Bu nedenle doğru bilgileri süzmek için eleştirel düşünce geliştirmeyi öğrenmeleri gerekmektedir.

Eleştirel düşünmek hangi bilginin bize faydalı ve gerekli olduğunu çınlamak için önemli ve etkili olabilir. Eleştirel düşünme, ayrımlarda bulunma, analiz etme ve değerlendirme şeklindeki zihinsel süreçlerdir. İnsanlar eleştirel düşünme sayesinde

yargılama sorununa ilişkin bir karar alma ve sorun çözme eylemini gerçekleştirir. İnsanların duygularımızı ve ahlak düzeyimizi darmadağın eden medyayı cezalandırma ve eleştirme hakkı bulunmaktadır. İnsanların yargılama güçlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Eğer insanlar bugünkü bilgi odaklı toplum içinde bilgiyi kontrol edebilme yeteneğine sahip olabilirlerse, bu yetiye sahip olmayan bireyler üzerinde bir üstünlüğe sahip olacaklardır (Nasir, 2013: 414).

2.6. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, tanımlanması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zorluk, akademisyenlerin, özel sektör firmalarının, bununla birlikte kullanıcıların "sosyal medya" kavramını farklı şekillerde tanımlamalarından kaynaklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 61). Tanımlamada karşılaşılan bu farklılığın sosyal medya çatısı altında nelerin kapsanması gerekliliğine karar verememekten ve de birbirleriyle ilişkili iki kavram arasındaki (Web. 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik) ayrışmadan ileri geldiğini söyleyebiliriz.

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak, dünya çapında bir ağ olan World Wide Web'in (www) ortaya çıkış döneminde olduğu gibi yalnızca kişiler tarafından oluşturulan ve yayımlanan verilerin bulunduğu bir platform olmaktan çıkıp, sürekli olarak kullanıcıların katılımı ile birlikte ortak çalışmaya dayalı olarak değiştirilen bir alana dönüşmesini gösterebiliriz. Yani Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılara "etkileşimlilik" (interactivity) imkânı doğmuş, eskiden pasif olarak rol alan kullanıcılar artık aktif olarak bu alanda rol alabilmektedir. Örneğin online olarak erişilebilir kişisel web sayfaları, ansiklopediler ve klasik anlamda kullanıcılar tarafından yayımlanan bilgiler Web 1.0 dönemine ait görülürken bunların yerini yeni dönemde bloglar, wikiler ve ortak olarak ortaya çıkartılmış projeler almaktadır. Bu bağlamda Web 2.0 fikirsel ve teknolojik anlamda oluşturulan alanı temsil etmekteyken, "Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik" ise İnternet kullanıcılarının Sosyal Medya'dan yararlandıkları her şekli temsil ettiği belirtilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 61).

Sosyal medya tanımına ilişkin olarak Bruns ve Bahnisch, internet teknolojisi üzerine kurulu olan, sosyal etkileşime, paylaşıma imkân veren web siteleri olarak ifade edilebilen; kullanıcıların diğer kullanıcıları kolaylık etkilemesini mümkün kılan

iletişim teknolojileri olarak tanımlarlar (Akar, 2010: 14). Bu tanımda Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklerin ağırlığı bulunulmaktadır. Constantinides ve Fountain ise Web. 2.0 ve sosyal medya kavramlarının genellikle birbirlerinin yerine kullanıldığına değinerek Web 2.0'ın çoğunlukla çevrimiçi uygulamalar olarak kullanıldığını sosyal medya kavramının ise bu uygulamaların sosyal yönlerini ifade ettiğine değinirler (Koçak, 2012: 2). Bir başka tanıma göre sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009: 223-251). Weinberg'e göre ise farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009: 1).

Görüldüğü gibi yapılan tanımların çoğunda ortak bir tanımdan bahsedilememekle birlikte, yapılan tanımların genelinde benzer özelliklere vurgu yapılmaktadır.

Sosyal medya kavramının tarihçesi incelendiğinde günümüzdeki hâline gelene kadar sosyal medyanın birçok farklı aşamadan geçtiği görülmektedir. İlk olarak 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in dünyanın farklı yerlerindeki İnternet kullanıcılarının herkes tarafından görülebilen mesajlar atabilmelerine olanak sağlayan Usenet'i oluşturdukları belirtilmektedir. Ancak günümüzde kullandığımız anlamıyla sosyal medya kavramının, bundan yaklaşık 20 yıl önce Bruce ve Susan Albeson'un online olarak günlük tutan İnternet kullanıcılarını bir araya toplayan "Açık Günlük" (Open Diary) platformu ile başladığı söylenebilir. Oluşturulan bu online alan ile birlikte "blog" kavramı ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 6). "Weblog" kelimesinin ilerleyen tarihlerde "we blog" (biz blogluyoruz) olarak kullanılmasıyla birlikte, bu platform üzerinde yazan kişiler "blogcu" (blogger) olarak anılmaya başlanmıştır. İnternet hızındaki artış ile birlikte MySpace (2003), Facebook (2004) gibi yeni açılan web siteleri sayesinde bu kavram daha popülerleşmiştir (Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, 2013: 25).

Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların ürettiği içerik ve müşterilerin ürettiği medya kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır (Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya). Sosyal medya, teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses

dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikayelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir.

Bir sosyal ağ, insanları bir araya getiren ilişkiler ağıdır. Bu, daha önce bahsedilen ağ davranışlarının bir sonucudur. "Sosyal" terimi, onu bilgisayar veya telefon şebekeleri gibi diğer ağ türlerinden ayırmak için kullanılır. Bu tür bir ilişki, sadece birkaçını ifade etmek için arkadaşlıklar (tamamen sosyal), insanlar arasındaki bilgi ya da mal akışı, iş bağlantıları ve rehberlik içerebilir. Bir organizasyonda hiyerarşik yapılar da bir ağ biçimidir, ancak genellikle resmi yapılar ve kayıt dışı ağlar arasında bir ayrım yapılır. Aslında, kayıt dışı ağlar, zaman içinde silolar haline gelebilecek resmi örgütsel yapılar arasında gerekli bağları sağlamak için sıklıkla kullanılır. Bu ağlar, kişisel ilişkiler yoluyla örgütün birbirinden farklı bölümlerini bir arada tutan tutkal olabilir. Çoğu kişi, birbiriyle örtüşen bu ağlara kendilerini belirli bir zaman ya da başka bir yerde bulur, çeşitli nedenlerle bu ağlara katılır. Bir grup ilişki şu anki iş rolleri tarafından tanımlanabilir, bir diğeri ise tavsiye ve danışma için güvenilir ilişkilere dayanıyor olabilir, diğer ağlar ortak bir çıkara dayalı gevşek bir bağlantı olabilir ve nihayetinde bir ağ arkadaşlar ile tamamen sosyalleşmek için ayrılmış olabilir iş yerinde. Bu nedenle, bu ağların desteklenmesi ve korunması, ağın temel amacını etkinleştirmenin yanı sıra, bir ağda olmanın kapsayıcılığı ve bir yabancı olma mecburiyeti arasında bir denge sağlamalıdır. Ağlar çok dinamik veya sabit olabilir. Bireyler, değişen çıkarlara dayalı olarak sürekli olarak ağa katılıyor veya ayrılıyor. Öte yandan, pek çok şebeke, örgütsel yapıların ötesine geçen topluluklarda temsil edilmektedir. Normal iş akışını desteklemek için kullanılan tipik örgütsel yapılar içinde ve arasında gelişirler. Bölümler ve proje ekipleri, işi halletmek için resmi gruplar halinde iken, "uygulama toplulukları", ilgilenen konular etrafında toplanan gayri resmi, gönüllü bir ağ olabilir. Birçok sosyal ağ oluşturma davranışı, resmi ve gayri resmi olan bu iki farklı yaklaşıma ortaktır (Büyükşener, 2010: 19-20).

Sosyal ağların oluşturulmasını destekleyen teknolojiye atıf yapan birçok terim vardır. Bireylerin bağlanmasını ve paylaşmasını sağlayan ürün veya hizmettir. Bir kişinin bir ağ kurmasına, mevcut bir ağdan yararlanmasına veya her ikisini birden yapmasına yardımcı olabilirler. Bu ürünler ve hizmetler genellikle çevrimiçi (çoğunlukla İnternet veya kuruluşun intranetiyle sağlanmaktadır) ve genellikle

insanları birbirine bağlayan merkezi bir konum sağlar. Bu hizmetlerin çoğunu Web 2.0 kavramları kullanmaktadır. Bu kavramlar aşağıdakileri içerir (Klieber, 2009: 8):

- Tüm kullanıcılar potansiyel olarak hem içerik üreticileri hem de tüketicilerdir.
- Tek yönlü değil çok yollu iletişim.
- İnsanlar arasındaki bağlantılar, davetiyeler ve kendi kişisel bağlantılarının paylaşılması yoluyla bireyler tarafından yönetilir.
- Kamu ("halka açık alan"daki konuşmalara yönelik bir önyargı da dahil olmak üzere, özel bilgilerin hangi kategorilere dahil edildiğini paylaşmaya daha fazla açıklık).
- Kendiliğinden seçilen topluluklar (insanlar, ilgi çekici konular etrafında toplanırlar ve topluluk olma amaçlarını çıkarır).
- Gönüllü (insanlar hangi bilgiyi ve ne kadarını paylaşacaklarını seçerler).
- Daha az kontrol (yönetişim şeffaflıkla yapılır).

Erdem R. Erkul'a göre bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009: 96-101):

- ✓ Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- ✓ Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- ✓ Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- ✓ Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

2.6.1. Sosyal Medya Tarihi

Sosyal Medya, geleneksel dedikodu gazetesinin bir uzantısı ve patlamasıdır. Ağızdan ağıza söylenti her zaman bilgiyi yaygınlaştırmanın en etkili ve güvenilir aracı olmuştur. Teknolojinin etkinleştirilmesiyle, internet erişimi olan ve görüş sahibi olan herkes sosyal medyanın bir parçası olabilir. Bu kültürel değişim, şirketler için hesaba katılması gereken bir güçtür. Bu bölümde Sosyal medyanın gelişim süreci teknolojik gelişimi ile birlikte anlatılacaktır.

2.6.1.1 Usenet ve kullanıcı ağları

Usenet, dünya çapında dağıtılan bir İnternet tartışma sistemidir. Aynı ada sahip genel amaçlı UUCP mimarisinden geliştirildi. Duke Üniversitesi lisansüstü öğrencileri Tom Truscott ve Jim Ellis 1980'de bunu başlattı. E-posta konseptini sınıflandırılmış mesajları paylaşmak için doğacaktılar. Kullanıcılar bir veya daha fazla kategoriyi okuyabilir ve mesaj gönderebilir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 563-572).

Bu gruplar haber grubu olarak biliniyordu. Usenet bir zorunluluk temelinde kuruldu. Tom Truscott ve Jim Ellis, üniversitelerinde yakın zamanda yapılan bir yazılım güncellemesiyle geçersiz hale gelen mevcut BBB tarzı duyuru sistemini değiştirmeye çalıştı. Usenet, haber akışında sözde mesajları depolayan ve ileten sunucuların koleksiyonunu sürekli olarak değiştirmeye çalıştı. Bu, merkezi bir sunucu ve yönetici tarafından barındırılan bir BBS veya web forumundan farklıdır. Bireysel kullanıcılar, kendi İnternet servis sağlayıcısı, üniversitesi veya işvereni tarafından işletilen yerel bir sunucudaki iletileri okuyabilir ve iletebilir. Steve Bellovin, senaryoları yazmaya yardım etti ve onların net haber programı Duke ve North Carolina Üniversitesi'ne bağlıydı. Bu yazılım daha sonra A News olarak kamuya açık hale getirildi (Kaplan ve Haenlein, 2009: 563-572).

2.6.1.2 Çevrimiçi hizmetler

Kişisel bilgisayarlar, dünyanın birçok yerinden on yıl önce 1970'lerin sonuna doğru yavaş yavaş Kuzey Amerika'ya geçmeye başlamışlardır. Onları uzaktaki sunuculara bağlamak, pahalı, titiz bir modemin sersemlemesine ve çınlamalarına eşlik eden sonsuz ayarların ve yanlış başlangıçların kabusudur. Çoğu bilgisayar sahibi, rahatsız değil ama 1979'a kadar cesur ya da inatçı olanların bir alt grubu, MicroNet (daha sonra CompuServe Information Service) ve The Source gibi erken çevrimiçi hizmetlere abone oluyor ya da başkasının minicomputer'ında barındırılan Bulletin Board Services'a (BBS) ya da PC'ye bağlanıyor. 1990'da, iki milyondan fazla Kuzey Amerikalı, tartışma grupları, alışveriş, haber, sohbet, e-posta ve daha fazlası için çevrimiçi olacak; erken çevrimiçi servislere AOL, Prodigy ve diğerleri katıldı. Bu çevirmeli ağ dünyada yaptığımız şeylerin çoğunu daha toplumsal bir ortamda önceliyor.

2.6.1.3 IRC, ICQ ve anlık mesajlaşma

E-posta, Usenet ve Listserv mesajların, ayrı ayrı, kategorilere ayrılmış olarak ve ayrıca bir liste aracılığıyla bir gruba paylaşılmasında yardımcı oldu. Bu yine de bir kişinin yüz yüze görüşme kolaylığını tekrarlayamadı. 1988'de tanıtılan Internet Relay Chat (IRC) deneyimi artırdı. IRC bir sohbet biçimidir. Başlangıçta tartışma forumlarında grup sohbeti için tasarlanmış olan bu, özel mesaj yoluyla bire bir iletişimin yanı sıra sohbet ve veri aktarımlarına izin verdi. Mayıs 2009'dan itibaren en çok 100 IRC şebekesi, bir seferde yarım milyondan fazla kullanıcıya hizmet vermiş ve çoğunlukla boş olan yüz binlerce kanalla dünya çapında kabaca 1.500 sunucu üzerinde faaliyet gösteriyor (Jones, 2002: 52-55).

IRC, Ağustos 1988'de Jarkko Oikarinen tarafından Finlandiya'da OuluBox olarak adlandırılan bir BBS'de MUT (MultiUser Talk) isimli bir programın yerini alması için yaratılmıştır. Oikarinen, Bitnet Relay olarak bilinen sohbet sisteminden esinlenmiştir. Jarkko Oikarinen Oulu Üniversitesi Bilgi İşlem Bilimleri Bölümü'nde Sun Sunucu yöneticisi olarak çalıştı ve boş zamanlarında bir iletişim programı üzerinde çalışmaya başladı. BBS sistemindeki OuluBox'taki düzenli gerçek zamanlı tartışmalara USENET Haber türündeki sistemleri dahil etmek istedi ve başarılı oldu. IRC, bir medya karartması boyunca 1991 Sovyet darbesi girişimi hakkında rapor vermek için kullanıldı. Daha önce Körfez Savaşı sırasında benzer bir şekilde kullanılıyordu. Bunların ve diğer olayların kayıtları ibiblio arşivinde tutulmaktadır. IRC istemci yazılımı, TCP / IP ağını destekleyen hemen hemen her bilgisayar işletim sistemi için kullanılabilir (Jones, 2002: 52-55).

2.6.1.4 Tanışma siteleri

IRC'nin başarısından sonra birçok kişisel web sitesi, tartışma grubu ve sohbet grubu da popülerleşti. 90'lı yılların başında, internet erişimi tamamen halk tarafından erişilebilir değildi. Bu durum, Özel internet servis sağlayıcılarının (ISS'ler) 1994 veya 1995 yıllarında Birleşik Devletlerde faaliyete geçmesi üzerine değişti. Bu, milyonlarca ev kullanıcısına bunu deneyimleme fırsatı verdi. İlk öfkenin diğer nedeni içeriğin internet şirketlerine ödenen veri kullanımından başka bir şey olmadığı gerçeğiydi. Erken internet kullanıcıları bugünün standartlarına göre oldukça açık sözlü ve

düşünceli idi. İnsanlar görüşlerini paylaşma imkânından heyecan duyuyorlardı ve çoğu zaman ifadeleriyle denize girdiler. İlk çevrimiçi sosyal medya görgü kuralları önerildi ve Netiquette denilen bir kontrol mekanizması olarak önerildi. İnternet forumları 90'lı yılların sonlarına doğru yaygınlaştı ve Usenet ve BBS'leri topikal tartışmalar için birincil platform olarak değiştirmeye başladı.

Randy Conrads Classmates.com'u 1995'te Nielsen tarafından yarattı. Online, 2008'de sosyal paylaşım siteleri arasında eşsiz aylık ziyaretlerde Classmates'i üçüncü sırada yer aldı. Bu sosyal medya web sitesinin amacı, üyelerine anaokulu, ilkokul, lise, kolej, iş hayatından arkadaşlar ve tanıdıklar bulma konusunda yardımcı olmaktır. Ve Birleşik Devletler ordusu. Classmatescom'un 50 milyondan fazla üyesi var.

2.6.1.5 Forumlar

Çevrimiçi forumlar sosyal webin gelişiminde büyük rol oynamıştır. Bunlar aslında 70'li ve 80'li yıllarda popüler olan BBC'nin torunlarıydı, ancak genellikle daha kullanıcı dostu bir ara yüzle geldi; bu da teknik olmayan ziyaretçilerin kullanımını kolaylaştırdı. VBulletin ve phpBB de dahil olmak üzere çeşitli forum platformları geliştirildi, bunların çoğu forumlarda hala kullanılmaktadır. Forumlar, çevrimiçi kültürün popüler bir parçası olmaya devam ediyor ve birçoğu, profiller gibi daha sosyal ağ oluşturma özelliklerini eklemek için adımlar attı. Birçok kişi dating sitelerini veya Classmates.com gibi siteleri ilk sosyal ağlar olarak görse de, bu tanıma gerçekten uymuyorlar. Dating siteleri, nadiren bir arkadaş listesi tutmanıza izin vermedi, ayrıca sınıf arkadaşları ilk yıllarında ve profillerinde ciddi derecede sınırlı kalmadılar. Aşağıdaki siteler ilk gerçek sosyal ağlardır (Hazar, 2011: 82).

Yüksek hızlı internet erişimi, 2003 yılında Myspace, 2004 yılında Facebook örneklerinde görüleceği üzere yeni sosyal ağların oluşturulmasına, sosyal ağ ve sosyal medya kavramlarının popülerleşmesine öncülük etmiştir. Bu da sosyal medya kavramının icat edilmesine ve bugünkü önemine katkıda bulunmuştur.

2.6.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Yeni medya, tamamen yeni bir iletişim çağını ortaya çıkarmış ve geleneksel haberleşme düzenini kökten değiştirmiştir. Yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı,

sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahiptir. Artık geleneksel ve yeni sosyal medyanın ne olduğunu bildiğimizden, temel farklılıklara bakabiliriz (Klieber ve Paul, 2008: 8):

- Geleneksel medyada ağ kavramı yoktur. Daha fazla tartışma ve daha sonraki iyileştirme için herhangi bir kapsam yoktur; Bir kez yayınlananlar hemen değiştirilemez. Yeni sosyal medyada doğaçlama, değişim ve derhal iyileştirme için sürekli bir alan vardır.
- Geleneksel medyanın aksine, yeni medya "çek" stratejisini kullanır, bu da iki yönlü konuşmayı teşvik eder ve oldukça interaktiftir. Yeni sosyal medya, tartışma için geniş kapsam ve alan sağlıyor. Tüketiciler birbirleriyle etkileşim kurabilir ve değerli geribildirimler verebilir ve bu gerçekten de uzun vadede faydalıdır.
- Geleneksel medyada mesajın baş hareketi ve dolayısıyla başarısı yalnızca mesajın çekiciliğine bağlıdır. Tüketiciye bir vaaz gibi görünüyor. Öte yandan, sosyal medya, bir şeyler satın almak veya okumak için bir arkadaşınızın önerisi gibidir. Daha samimi bir mesajdır ve bu nedenle daha etkili olur.
- Yeni bir sosyal medyanın yayınlanma zamanı geleneksel medyayla karşılaştırıldığında çok daha azdır. Fareyi bir tıklama ile istenen mesajı dünyaya yayabilir ve yayabilirsiniz. Böylece, kapsam alanı ihmal edilebilir bir sürede geniş. Geleneksel medyada en büyük dezavantaj, yayın hızının önemli ölçüde geniş olmasıdır.

Yukarıda belirtilen farklılıklardan bağımsız olarak, geleneksel ve yeni sosyal medyanın, tüketiciyi ürün hakkında iyi bilgilendirmekle aynı amacı taşıması ilginçtir. Her iki medya da uzun araştırmalar yapıldıktan sonra sıkıcı bir şekilde toplanan, dikkatli bir şekilde hazırlanan ve sıkı bir düzeltme ile uğraşılan bilgileri sağlar. Ayrıca benzer tüketicilere hitap eder. Ancak üstün teknoloji, bu süreçleri düzleştirdi ve yeni sosyal medyaya geleneksel medya üzerinde bir avantaj sağladı.

2.6.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyada var olan içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık önem kazanmaya başlamış ve katılım çağı doğmuştur. Günümüzde

Medya'nın içeriğini üreten ve medyayı izleyen arasındaki katı ayrım ortadan kalkmıştır. Bu oluşuma bağlı olarak değişim hızı artmış ve insanlar için inovatif olmak ve yenilikleri takip etmek önem kazanmıştır. Sosyal medya yeni bir ilişkiler ağı ve iletişim jargonu ortaya çıkarmıştır. Bir müstear ismin (Kullanıcı adı-Nickname) arkasına saklanmış olmanın verdiği özgüven bireylere muazzam bir ifade özgürlüğü bahşetmiş, insanlar bilinçaltının derinliklerinde mahsur kalmış duygu ve düşünceleri rahatlıkla ifade edebilir hale getirmiştir. Ancak bunun yanında mahremiyet duygusunu köreltme gibi birtakım olumsuz özelliklerinden de bahsedilmektedir. İnternet diğer iletişim araçlarına kıyasla mahremiyete çok daha müdahil olmuş hem gönüllü hem de gönülsüz mahremiyet ihlallerini hızlandırmıştır. İnternetini kitle iletişim sürecinde kontrolü alıcıya veren doğası, kullanıcılara diledikleri kadar, diledikleri derinlikte diğer insanların hayatlarına ve mahremlerine müdahil olma imkânı sağlamıştır (Arık, 2013: 119).

Ebeveynlerle çocukları arasındaki iletişim yönü değişmektedir. Ebeveynler şimdiki teknolojik şartlara yakın şartlarda doğan çocuklarının öğrenme hızlarına yetişemedikleri için bazı şeyleri çocuklarından öğrenmeye istekli hale geldiler. Bu öğrenme sonucunda sosyal medyaya daha yatkın hale gelen ebeveynler, çocuklarıyla sanal ortamı paylaşmaya başladılar ve çocuklarının arkadaş çevrelerini de bu yolla daha yakından tanıma olanağına kavuştular. Tahiroğlu ve arkadaşları tarafından 2010 yılında yapılan çalışma gençlerin internet ve sosyal paylaşım ağlarından nasıl etkilendikleri sorusunu sorgulamaktadır. Çocukların ve gençlerin interneti kullanma nedenleri ile bağımlılık dereceleri arasında ilişki olduğunu belirten çalışma, özellikle çevrimiçi oyunların ve internet gevezeliği adı verilen sitelerin internet bağımlılığını arttırdığı sonucunu ortaya koymuştur (Tahiroğlu ve diğerleri, 2010: 25). Bu bağımlılık çocukların ailelerinden uzaklaşmalarına, vakitlerinin büyük çoğunluğunu sanal âlemde veya sanal dünyadaki arkadaşlarıyla geçirmelerine neden olmakla birlikte çocukların/gençlerin topluma yabancılaşmasına neden olmaktadır.

2.6.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Çalışmamızın bu aşamasında bu farklı kaynaklardaki sınıflandırmalara yer verilecek

ve sonrasında ise önemli sosyal medya araçları hakkında kısaca bilgi paylaşımı yapılacaktır.

Sosyal medya ağları gelişim sürecinde birçok değişik biçim almıştır. En eski blog odaklı örnekleri Xanga, Open Diary ve Livejournal'dan bu yana çok farklı türden içeriklerle genişlemiştir. Kullanıcılarına video yükleme ve paylaşma imkânı veren Youtube ve kullanıcıları arasında fotoğraflar paylaşmaya imkân veren Flickr gibi popüler sosyal medya ağları basit metin paylaşımının ötesinde içeriklere sahiptir. Müzik konusuna odaklanan Last.fm ve Hype Machine, Twitter'la popülerleşen mikro bloglama fikri gibi değişik içerik türlerine odaklanan sosyal medya ağları da mevcuttur. Bir başka sosyal medya türü ise sosyal etiketlemedir. Bu tür sosyal medya ağları, kullanıcılarına web sayfası gibi internette yayınlanmış içerikleri kendi aralarında paylaşma imkânı vermektedir. Çoğunlukla bu tür siteler kullanıcılarına paylaşmak için seçtikleri içeriklere etiket uygulama yetkisi vermektedir (Klieber ve Paul, 2008: 9).

Sosyal medya yazılımı içeren örnek uygulama ortamları Çizelge 2.3'deki gibi sınıflandırılabilmektedir.

İletişim	Bloglar
	Mikro Bloglama
	Sosyal Ağlar
	Sosyal Ağ Toplayıcılar
	Etkinlikler
İşbirliği	Wikiler
	Sosyal Etiketleme
	Sosyal Haberler
Multimedya	Fotoğraf Paylaşımı
	Video Paylaşımı
	Müzik, Ses Paylaşımı
Görüş ve İzlenimler	Ürün, İş Değerlendirme
	Soru & Cevap Toplulukları
Eğlence	Sanal Dünyalar
	Oyun Paylaşımı
Diğer	Bilgi Toplayıcılar
	Sosyal Medya İzleme ve Analizi

Çizelge 2.3. Sosyal medya yazılımı içeren örnek uygulamalar (https://www.sosyal sosyal.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi sitesinden derlenmiştir)

Çalışmamızın bu kısmında kısaca sosyal medya araç ve ortamları hakkında bilgiler verilecektir.

2.6.4.1 Bloglar

Bir blog "Web günlüğü" anlamına gelen kısaltılmış terim, kişisel yorumları ve bağlantıların çevrimiçi bir kronolojik koleksiyonudur. İnternet bağlantısı ile herhangi bir yerden kolayca oluşturmak ve kullanmak günlüğü, kurulu bir iletişim aracı haline gelen İnternet yayıncılığının bir türü. Bloglama, kişisel günlüklerin çevrimiçi yayınlanması için belli başlı konularda yayınlar için saygın bir araç olan bir kaynak olarak kökten evrim geçirdi. En son gelişmelerinde bloglar ana akım medya yayınlarına bir alternatif oluşturmaktadır. Bloglarda sunulan kişisel perspektifler çoğu zaman blog yazarları arasında söyleşiye yol açar ve birçok blog çevresi güçlü bir toplum anlayışı oluşturur.

İnternet dergileri "blog" teriminden daha uzun süre geçmiş olsa da, HTML kodlamaya gerek duymadan kullanıcıların blogları kolayca yayınlamalarını sağlayan hizmetlerin sunulmasıyla hız kazandı. Günümüzde binlerce insan İnternet yayıncılığını basitleştirmek, otomatikleştirmek ve hızlandırmak için Blogger ve Taşınabilir Tür dahil olmak üzere hizmetleri kullanıyor.

Bloglar, eğlence ve ticaretten haber ve politikaya kadar uzanan mekanlarda gösteriliyor. Birçok blog, tek bir yazarın hikâyeleridir; diğerleri belirli bir konuyu ele alır ve birkaç yazarın sesine vurgu yapar. Grup blogları, aile blogları, topluluk blogları ve kurumsal bloglar var. Warblogs (Irak savaşının bir ürünü), liblogs (kütüphane blogları) ve EduBlogs (eğitim hedeflemesi) sadece ortaya çıkan blog türlerinden bazıları. Eğitim ortamlarında, fakülte, fikirlerini ifade etmek için blogları kullanıyor, disiplinde diyaloğu teşvik etmek için ve bir öğretim aracı olarak kullanıyor ve öğrenciler blogları giderek hem kişisel yorumlarken hem de belirli derslerin zorunlu bir parçası olarak kullanıyor (http://www.honeytech blog.com/10-great-blogging-service-free-host-your-blog/).

2.6.4.2 Mikrobloglar

Mikro bloglama, Wikipedia'da, kullanıcıların kısa metin güncellemeleri yazıp bunları herkes tarafından veya kullanıcı tarafından seçilebilecek sınırlı bir grup tarafından görüntülenebilmesini sağlayan bir blog yazısı formatı olarak tanımlanır. Bu mesajlar, kısa mesaj, anında mesajlaşma, e-posta, MP3 veya Web gibi çeşitli yollarla gönderilebilir. Mikro bloglama, kullanıcıların hareket halindeyken kısa metin güncellemeleri yazmasına ve bunları arkadaşlarıyla ve ilgilenen gözlemcilerle paylaşmasına olanak tanır. Mikro bloglama hizmetlerinin popüler örnekleri arasında Twitter (http://twitter.com/), Tumblr (http://www.tumblr.com/) ve Jaiku (http://jaiku.com/) bulunmaktadır. Facebook (http://www.facebook.com/) gibi sosyal ağ hizmetlerinin "durum" özelliği, mikro-bloglamaya bir örnek daha sunmaktadır. Bir mikro blog içeriği, geleneksel blog'tan farklıdır; daha genel olarak dosya boyutunda (örneğin, metin, ses veya video) daha küçüktür.

2.6.4.2.1. Mikroblog tanımı

Web 2.0 ile gündeme gelen mikroblog kavramı, yeni bir sosyal medya fenomeni olmuştur. Temel olarak anlık mesaj iletebilme olanağı sağlayan mikrobloglar, insanlara anlık olarak yaptıklarını web üzerinde kısa mesaj halinde yayınlama olanağı sağlamaktadır. Üyelik veya abonelik şeklinde kullanılabilen mikrobloglar, kullanım basitliği ve iletişim hızlılığı sağlamaktadır (Passant ve diğerleri, 2008). Mikrobloglar anlık bilgilerin kısa ve özet içerikler halinde bağlantılı kitlelerle paylaşmayı sağlayan sosyal medya mecralarıdır. Çoğunlukla profesyonel kişiler, bilgiyi paylaşma ve yayma amacı doğrultusunda mikroblogları kullanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Bu bağlamda mikroblogların insanlar arasında kısa mesajlarla güncel bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak veren ortamlar şeklinde bir hizmet verdiği söylenebilir. Anlık paylaşımlar insanlar arasındaki arkadaşlık bağlarını da kuvvetlendirmektedir. Bağlantıdaki insanların paylaştıkları güncel bilgiler, bu bilgileri gören kişilerde yakınlık hissi doğurmakta, paylaşımı yapanların nelerle ilgilendikleri anlaşılabilmekte ve bunların sonucunda o kişilerle güçlü bir bağ oluştuğu hissedilmektedir (Ryan ve Jones, 2009: 166).

Mikroblogging küçük çapta blogging yapmaktır (Semmes, 2009) ve blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağ kurma bileşenlerini birleştiren bir araçtır (ICrossing, 2007). İnternette, metin, resim, link, kısa video ya da diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital içeriği gönderme uygulamasıdır. Ortak kültürde mikroblogging, hem kişisel hem profesyonel anlamda son derece popüler bir kanal haline gelmektedir. Tanıdıklar iletişimi koparmamak için iş ortakları toplantıları koordine etmek ya da yararlı kaynakları paylaşmak için ünlüler ve politikacılar (ya da onların politika yazarları) konser günlerini, konferansları, kitap duyurularını ya da turne takvimlerini bildirmek için mikroblogları kullanmaktadır (Educause Learning Initiative, 2009). Günümüzde Twitter Plurk, Jalku ve Pownce gibi diğer mikroblogging platformları ile karşılaştırıldığında en çok bilinen mikroblogging uygulamasıdır (Mayfield, 2008).

2.6.4.2.2. Mikroblog bileşenleri

Mikroblogların beş temel özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir (Niu ve diğerleri, 2012: 286):

- Büyük ölçekli veri: Artan sayıda insan tarafından mikrobloklar, kendi düşünce ve tutumlarını ifade etmenin ana yolu olarak kullanmaya başladığından, bilgisayarları ve cep telefonlarını kullanarak diledikleri zaman blogları kullanabildiğinden dolayı veri boyutu çok hızlı şekilde büyümektedir.
- İnternette kullanılan dilin tipik özellikleri: Çoğu insan günlük yaşamdaki sözlü dilden veya yazı dilinden çok farklı olan bir siber dil kullanmaktadır. Bu nedenle, geleneksel makine öğrenmesi yerine siber dilin özelliklerine daha fazla dikkat edilecek makine öğrenme çalışmaları yapılmalıdır.
- İçerik çeşitliliği: Mikroblogların içerikleri politika veya ekonomi gibi belirli konularla sınırlı değildir. Çünkü insanlar yaşamlarının herhangi bir yönü hakkında bir inceleme yazabilirler.
- Gerçek zamanlılık: Mikroblog yayınlandığında, diğerleri onu neredeyse aynı anda okuyabilir. Güncelleme ve silme işlemleri de gerçek zamanlı olarak yapılır.

- Kısa bilgi: Microbloglar genellikle çok kısa ve öz mesajlar kullanır. Mesajlar her ayrıntıyı içermez.

2.6.4.2.3. Mikrobloging ile blogging arasındaki farklar

Mikroblogging ile blogging arasında temel olarak aşağıda özetlendiği şekilde iki önemli farklılık bulunmaktadır (Java ve diğerleri, 2007: 47):

- Mikroblogging, iletişimde hıza önem vermekte, insanların hızlı iletişim gereksinimlerini karşılamaktadır. Mesajların belirli karakter sayıları ile kısıtlanması hem daha kısa gönderilerin daha hızlı gönderilebilmesini sağlamakta, hem de mesaj hazırlamak için daha kısa zaman harcanmaktadır. Mesajın kısa olması içeriğin üretilmesi için gereken düşünme zamanının da azalmasına yol açmaktadır. Buna karşılık bloglar, belirli bir karakterin olmadığı ortamlardır. Okunurluğu yüksek bir blog oluşturmak için içerik oluşturmada blogger'ın ciddi zaman harcanması gerekmektedir.

- Güncelleme sıklığı mikroblogging ile blogging arasındaki ikicin önemli farklılıktır. Mikrobloglar anlık mesaj paylaşım ortamları olduğu için aynı anda birçok kullanıcının mesajı ortak paylaşıma düşmekte, bir kullanıcı günde birçok defa mesaj gönderebilmektedir. Bloglarda ise ortalama bir blogger'ın blog güncelleme süresi birkaç günü bulabilmektedir.

2.6.5. Wikiler

Kullanıcıların içerik ekleyebildikleri ve düzenleyebildikleri işbirliği esasına dayanan Wiki web siteleri, genel anlamıyla herkes tarafından düzenleme yapılabilen web sayfaları toplamı anlamına gelmektedir (Woods ve Thoeny, 2007: 9-11). Hawaii lisanında hızlı anlamında kullanılan Wiki kelimesi, web sitesi olarak ilk kez Ward Cunningham tarafından 1994 yılında "WikiWikiWeb" adıyla geliştirilmiştir (Brown ve diğerleri, 2007: 277).

Kolay bir şekilde oluşturulabilen Wiki web siteleri, kullanıcıların rahatça giriş ve düzenleme yapabildikleri, basit görünüme sahip web sayfalarından oluşmaktadır. Wiki sitelerinden önce karmaşık bilgi gerektiren teknik bir iş olan internetten bilgi paylaşma işleri, bu sitelerle basit hale gelmiştir. Wikilerden önce bilgiyi paylaşmak

isteyen kişilerin genellikle HTML bilmesine ihtiyaç duyulmakta, HTML olarak tasarlanan dosyalar web sunucularına yüklenerek yayınlanabilmekte idi. Başka bir ifadeyle bilginin web üzerinden online şekilde yayınlanması, zahmetli ve bilgi gerektiren bir süreçti. İstediği bilgileri kullanıcılara açmak isteyecek insanların çoğunluğu, yeterli düzeyde teknik bilgiye veya zamana sahip değildi. Wiki web siteleri bu zorlukların ortadan kalkmasına yol açmıştır. Yeni bir web sitesinin açılması için gerekli karmaşık süreç ve bilgi yerine wiki sitelerinde yeni bir sayfa yaratmak çok kolay hale gelmiştir. Wikilerde bir mouse tıklamasıyla sayfa oluşturulabilmekte, düzenlenebilmekte ve değiştirilebilmektedir. İçerik yönünden katkı sağlamak isteyen kullanıcılar, wikileri kullanarak kolayca yeni içerik girebilmekte ve önceden girdiklerini düzenleme olanağına sahip olmaktadırlar (Newman ve Thomas, 2009: 180).

Wiki sitelerinin temelinde işbirliği ve online bilgi paylaşımı bulunmaktadır. Wikilerin tasarlanmasında online şekilde içerik oluşturma, paylaştırma ve grup işbirlikleri ön planda tutulmuştur. Wikilerde yer alan dokümanlar, bütün üyeler tarafından yorumlanabilmekte ve düzenlenebilmektedir. Bu noktada hiçbir kullanıcı, var olan dosyanın iletimi bekleme zorunluluğunda değildir.

Wiki sitelerinde üyelerin katkılarının izlenmesi, yapılan değişimlerin ve düzenlemelerin kayıtlarının tutulması son derece kolaydır (West ve West, 2009: 3). Web sitelerinin Wiki olabilmesi için aşağıdaki temel özellikleri sağlaması gereklidir (Woods ve Thoeny, 2007: 15):

- ✓ Wiki sayfaları, merkezi bir sunucuda depolanmalı, paylaşımların kolay şekilde yapılacağı bir sistem tasarımına sahip olmalıdır.
- ✓ Wikilerde herkesin sayfa düzenleme hakkı olmalıdır. Bu bağlamda wikilerin esnek bir yapıda olduğu söylenebilir. Sayfalardaki bilgiler ve düzen, gereksinimlere göre kolayca değiştirilebilmektedir. Değişikliklerin yapılabilmesi için bir uzman olmaya gerek duyulmamalıdır. Ayrıca değişiklikler bir moderatör tarafından da yapılmamalıdır.
- ✓ Wikilerde kullanımın basit olması beklenmektedir. İlk kez kullanacaklar için de kolay bir başlangıca sahip olmalı, giriş yapmak veya düzenlemek için özel araçlara ihtiyaç duyulmamalıdır. Ayrıca herkesin kolayca katılabileceği ve

sayfa oluşturabileceği olanaklar bulunmalı, kullanmayı öğrenmek de kolay olmalıdır.

- ✓ İçeriklerin yer aldığı bilgi sayfalarının biçimlendirilmesi, HTML kullanımına göre çok daha basit olmalıdır.

Bir wiki topluluğundaki herhangi bir üye wiki web sitesindeki herhangi bir sayfayı düzenleyebilir. Wiki sayfalarının düzenlenmesi, Web tarayıcısında ek işlevler gerektirmez. Bir wiki topluluğunun üyeleri, wiki sayfaları arasında sayısız bağlantı oluşturarak anlamlı konu ilişkileri oluşturabilir ve geliştirebilir. Başlangıçta, teknoloji sıradan ziyaretçilerin ilgisini çekmek için yapılmamış; bunun yerine, kullanıcıların wiki sayfalarını işbirlikçi bir şekilde düzenli olarak güncellemelerini ve böylece wiki web sitesinin yapısını sürekli olarak değiştirmelerini sağlamak için tasarlanmıştır (Raman, 2006: 60). Wagner (2004: 270), bir Wiki'nin işlevsel tasarımını düzenleyen 11 ilkeyi aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

1. Düzenlenmeye açık olma ilkesi: Bir sayfanın eksik veya kötü düzenlenmiş olduğu tespit edilirse, herhangi bir okuyucu uygun gördüğü şekilde düzenleyebilir. Wiki açık kaynaklı teknolojiye dayanmaktadır.
2. Sürekli artış ilkesi: Sayfalar, henüz yazılmamış sayfalar da dahil olmak üzere diğer sayfalardan alıntı yapabilir.
3. Organik yapı ilkesi: Sitenin yapısı ve metin içerikleri kurgu ve evrime açıktır.
4. Olağanlık ilkesi: Az sayıda (düzensiz) metin kuralları, en kullanışlı (ancak sınırlı) sayfa işaretlemesine erişim sağlar.
5. Evrensellik ilkesi: Düzenleme ve organize etme mekanizmaları, yazılı olanlarla aynıdır, böylece herhangi bir yazar otomatik olarak editör ve düzenleyicidir.
6. Yeniden üretmeye açıklık ilkesi: Biçimlendirilmiş (ve yazdırılmış) çıktıların yeniden üretilmesi için gerekli giriş önerileri bulunur.
7. Birleşiklik ilkesi: Sayfa adları sabit bir alandan alınacak, böylece yorumlamak için ek bir bağlam, içerik gerekmeyecektir.

8. Kesinlik ilkesi: Sayfa isimlerinin çarpışmasından kaçınmak için, genellikle isim cümleleri oluşturarak sayfalara yeterli hassasiyetle başlık verilir.
9. Hoşgörülük ilkesi: Yorumlanabilir (istenmese bile) davranış, hata mesajlarına tercih edilir.
10. İzlenebilirlik ilkesi: Sitedeki etkinlik, siteye gelen diğer ziyaretçiler tarafından izlenebilir ve incelenebilir. Wiki sayfaları güvene dayalı olarak geliştirilmiştir.
11. Yakınsaklık ilkesi: Benzer veya ilgili içerik bulunarak ve alıntı yaparak çoğaltma önerilmeyebilir veya kaldırılabilir.

Wiki'ler ile normal web siteleri arasındaki en önemli ayırt edici faktör, wiki kullanıcılarının bir wiki web sitesinin tüm yönlerini kolayca düzenleme yeteneğidir. Wagner (2004)'in tasarım ilkeleri wikilerin, kuruluşlardaki ortak çalışmalar için yararlı olabileceğini de ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, teknolojinin açık doğası göz önüne alındığında, güven kavramı bir wiki topluluğu içinde hayati öneme sahiptir (Raman, 2006: 60).

2.6.5.1 Wiki ile diğer online iletişim araçlarının karşılaştırılması

Wikiler, blog ve forumlar gibi online iletişimin diğer türleriyle benzerlikler göstermektedir. Tüm bu iletişim biçimleri eş zamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan iletişimde, katkılar, gerçek zamanlı değil, ancak farklı zamanlarda yapılmaktadır. Fakat benzerlikleri bununla sınırlıdır. Wikiler, hem bloglardan hem de forumlardan farklıdır. Örneğin bloglarda gönderiler genellikle tek bir yazar tarafından yollanmakta, kullanıcı yorumları istenebilmekte ya da istenmeyebilmektedir. Ancak wikiler özellikle çoklu yazar ve grup işbirliğine göre tasarlanmıştır. Blog mesajları, doğrusal bir yapıda gönderilmekte, kronolojik olarak görüntülenmekte ve tipik bir şekilde önceki gönderileri düzenlemek için diğer kullanıcılara fırsatlar sunmamaktadır. Forumlar da tıpkı wikiler gibi, çoklu katkı sağlayanların mesaj gönderileriyle desteklenmekte ve fikir paylaşımı, geri bildirim sağlama ve belirli konular etrafında karşılıklı konuşma meydana getirme anlamında tasarlanabilmektedir. Ancak forum gönderileri statiktir ve kullanıcılar sadece mevcut mesajları detaylı bir şekilde açıklayabilir. Buna karşın wiki sayfaları, dinamiktir ve katılımcıların ekleme

yapmasına, değiştirmesine hatta başkasının katkısını silmesine bile imkân tanımaktadır (West ve West, 2009: 4).

Wikiler, e-mail ile içerik yönetim ve web yayımlama sistemleri gibi internet tabanlı diğer iletişim araçlarından da farklıdır. Bireysel e-maillerin wikilerle bazı benzerlikleri vardır. Kolay yaratılma, çabuk biçimlendirme ve neredeyse herkesin e-mail oluşturabilmesi gibi. Aynı zamanda e-mail çok sayıda insana gönderme ya da mail listeleri kullanma yoluyla bire bir veya çoktan çoğa iletişimler için kullanılabilmektedir. Ancak e-mail, herkesin bir yerden etkilenebileceği merkezi bir yerden yoksundur ve ayrıca çoğu yazarın aynı sayfa ya da bağlantılı sayfalar üzerinde çalışmasına imkân vermemektedir. E-mailler genellikle kısa iken, wiki sayfaları ihtiyaca göre uzun olabilmektedir. İçerik yönetim ve web yayımlama sistemleri ise web sitelerinin tüm türlerini yaratmak için genel amaçlı motorlardır. Wikiler gibi, içerik yönetim sistemleri de yazılım araç kitleridir. Ancak wikilerin sahip olduğu temel özelliklerden farklı şekilde faaliyet göstermektedir. Bir içerik yönetim sistemiyle blog, haber bülteni ya da forum ve wiki gibi neredeyse her web sitesi türü oluşturulabilmektedir. Genellikle içerik yönetim sistemleri sadece uzman programcılar tarafından kullanılabilirken, wikiler neredeyse herkes tarafından hemen kullanılabilmektedir (Woods ve Thoeny, 2007: 13-14).

2.6.5.2 Wikiler'in kullanım amaçları

Genel olarak, eğitimciler Wiki'yi ders içeriğini uygulama, programları düzenleme, ilgili dosyaları ekleme ve öğrencilerin beyin fırtınasını takip etme gibi çeşitli uygulamalarda kullanabilmektedirler. Bu, öğrencilerin öğrenme sürecindeki olası engelleri olabildiğince erken tanımlamaya, gerçek değerlendirmeyi kolaylaştırmaya ve işbirliğine dayalı beyin fırtınası yapmaya yardımcı olmaktadır. Bu özellikler Wiki'ye birçok alanda ve farklı etkinliklerde uygulanabilme esnekliği sağlamaktadır. 2008 yılında yapılan bir ankette Wikilerin kullanım amaçlarına göre dağılımları "Belgeleme (%19), Bilgi Tabanı (%19), Proje Yönetimi (%17), Örtük Bilgi (%17), Toplantı Yönetimi (%14), Ansiklopedi (%12) ve Diğer (%2)" şeklinde çıkmıştır. Wiki'nin özellikleri her kullanıcının bilgi oluşturma ve paylaşmada yer alabileceği bir bilgi işbirliği sağlar (İsmail, 2013: 194-195).

En bilinen wiki örneği olan Wikipedia, dünyanın en büyük işbirliği ile düzenlenen ansiklopedik bilgi kaynağıdır (Völkel ve diğerleri, 2006: 585). Uluslararası bir işbirliğine dayanması, herkesin makaleleri doğrudan düzenleyebilmesi, kaydedebilmesi, makalelerin önceki sürümlerine ücretsiz olarak ulaşabilmesi ve çok sayıda incelemeye izin vermesi gibi olanaklar nedeniyle Wikipedia daha da popüler hale gelmektedir. Wikipedia'nın temelinde Nupedia projesi vardır. Jimmy Wales tarafından Özgür Belgeleme Lisansı altında bir çevrimiçi ansiklopedi oluşturmak isteği ile kurulan Nupedia'da makaleler üzerinde işbirliğine olanak sağlayan bir yan proje olarak Wikipedia çalışması başlatılmıştır. Proje kısa sürede hızla büyümüş ve 2002 yılında Nupedia kapatılarak sadece Wikipedia üzerinden çalışmalara devam edilmiştir. Wikipedia, İngilizce dilinin dışında birçok dilde de kullanım olanağına sahiptir (Voss, 2005).

3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi

Gelişen teknoloji, iletişim alanında da radikal değişimlere yol açmıştır. Bu alanların teknolojiden etkilenmeleri sonucu oluşan bu değişimin çıktıları her alanda kendini farklı şekillerde göstermektedir. İletişim alanında bilgisayarların kullanılmaya başlaması, ardından internet teknolojisi iletişim araçlarının hızla farklılaşmasını sağlamıştır. Bu farklılaşma sayesinde birçok yeni iletişim aracının ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni iletişim araçlarının başında internet gazetelerini saymak mümkün olacaktır. İnternet gazetelerinin yaygınlaşması ve bu gazetelerin geleneksel gazeteleri birçok yönden etkilemesi incelenmesi gereken yeni bir alan oluşturmuştur.

İnternet medyasının geleneksel gazetecilik üzerindeki etkileri ve neden olduğu değişimlerin ortaya çıkarılması önemli görülmektedir. Bu açıdan gazetecilik dinamiklerinin ortaya konulması ve gelişen teknoloji ile bu dinamiklerin etkileşiminin belirlenmesi gerekmektedir. Geleneksel ve sanal gazetelerin temel malzemesi olan "haber" ele alınması gereken temel konu olarak karşımıza çıkmakta ve haberlerde hangi açılardan değişim olduğunun ortaya konulması gerekmektedir. Gazetelerin temel malzemesi olan haberlerin seçiminde kullanılan bazı kriterlerin bu değişim sürecinde etkilendiği göz önüne alındığında, "haber değeri" olarak adlandırılan ve haber seçiminde kullanılan kuralların geleneksel ve sanal gazetecilik açısından nasıl farklılaştığı veya benzeştiği sorusu önemli hale gelmektedir.

3.2. Çalışmanın Varsayımları

- ✓ Irak Türkmen bölgesinde faaliyet gösteren internet gazetelerinin haber yazım ve dil kurallarına yeterince uymadıkları varsayılmaktadır.
- ✓ Irak Türkmen bölgesinde faaliyet gösteren internet gazetelerinin tarafsız olmadıkları varsayılmaktadır.
- ✓ Irak Türkmen bölgesinde faaliyet gösteren internet gazetelerinin kapsamlarının yetersiz olduğu varsayılmaktadır.
- ✓ Irak Türkmen bölgesinde faaliyet gösteren internet gazetelerinin haberlerinin doğruluklarının yeterli olmadığı varsayılmaktadır.

3.3. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

- ✓ Çalışma kapsamına Irak'ta Türkmen'lere hitap eden iki internet gazetesi alınmıştır.
- ✓ Her bir internet gazeteciliği sitesi için 150'şer haber başlığı ve içeriği incelenmiştir.
- ✓ 2013-2016 yılları arasındaki haberler çalışma kapsamına alınmıştır.

3.4. Çalışmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

İçerik çözümlemesi sosyal bilimlerin hemen hemen tüm alanlarında kullanılmakla birlikte, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve önem kazanması ile daha da yaygın olarak kullanılan bir araştırma ve analiz tekniği haline gelmiştir.

Özellikle 1930'lu yıllarda Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulu'nun gazetecilerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla birlikte içerik analizi yönteminin iletişim bilimleri içerisinde yer edinmeye başladığı kabul edilmektedir. Sistematik olarak içerik çözümlemesinin gelişimi 1941 sonrasına denk gelmektedir (Gökçe, 2006: 33).

Çalışmanın ana yöntemi olarak örneklerin içine alınmış olan iki internet gazetesinin içerik analizi yardımı ile incelenmesi sağlanmıştır. İçerik analizi çalışmalarda metin içeriği toplayarak analiz etme tekniği şeklinde kullanılmaktadır. Çalışmada içerik analizinin kullanılma sebepleri;

- ✓ İçerikte "iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler temalar veya herhangi bir ileti" olması,
- ✓ Açık ya da gizli içerik taramasına olanak tanıması,
- ✓ Bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı iletinin analizinde kullanılabilmesi,
- ✓ Kayıtlı bilgi içeren her tür basılı, görsel, elektronik ve diğer türden belgelerin analizine olanak tanıması,
- ✓ Çok farklı içeriğe sahip metinlerin (iletişim, sosyoloji, edebiyat, siyaset, ekonomi, psikoloji, tarih, antropoloji, vb.) analizine olanak tanıması.

3.5. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Yapılan literatür çalışmaları sonrasında, genelde içerik çözümlemelerinde yüzde, ortalama (mean), tepe değeri (mod) ve ortanca (medyan) gibi tanımlayıcı istatistiklerin kullanıldığı görülmektedir. Burada ele aldığımız çalışmanın veri analizinde haberlerin Doğruluk Ölçeği, Yansızlık Ölçeği, Kapsam Ölçeği, Haber Yazım Kuralları ve Dil Kullanımı Ölçeği olmak üzere toplam 4 ölçek esas alınarak yazılı haberlerden elde edilen verilerin IBM SPSS 21 programı yardımı ile analizlerinin yapılması ve Microsoft Excel 2010 yardımı ile de görsel tabloların hazırlanması yapılmaktadır.

Yorumlama aşamasında içerik çözümlemesinin genel teorisine uygun olarak dar anlamda tanımlayıcı açıklamalar yerine betimlemeyi aşan sonuçlar çıkarmak üstüne odaklanılmıştır. Toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaya çalışmak ana hedef olarak kurgulanmıştır.

3.6. Veri Toplama Aracı

Çalışmamızın veri toplama aşamasında 4 ana kıstas altında toplanmış olan 18 ifadenin aşağıdaki

1-Çok düşük, 2-Düşük, 3-Orta, 4-Yüksek, 5-Çok Yüksek

Likert ölçeği ile puanlanması oluşturmaktadır. Çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Konumuz kapsamında Irak'ta faaliyet gösteren 2 adet internet gazetesi içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

Verilerin toplanma aşamasında 4 ana kıstas internet sitelerinde yayınlanan haberlerin

1. Doğruluk ölçüleri
2. Yansızlık ölçüleri
3. Kapsam ölçüleri
4. Haber yazım kurallarına uygunluk ve dil kullanım ölçüleri göz önüne alınarak hazırlanmıştır.

1. **Doğruluk**: Haberin doğru olması genellikle gazetecilerin ve gazetelerin sorumlu habercilik gereği görevlerini yaptıklarının kanıtıdır. Medyanın sorumluluğu
   - ✓ Haber kaynaklarının belirtilmesi
   - ✓ Haber ajanstan mı alınıyor?
   - ✓ Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte mi?
   - ✓ Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?
   - ✓ Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği)

2. **Yansızlık**
   - ✓ Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabiliyor mu?
   - ✓ Haber yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?
   - ✓ Haber tüm detayları ile veriliyor mu?

3. **Kapsam**
   - ✓ Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı var mı?
   - ✓ Özel / araştırma dosyalarına yer verme
   - ✓ Haber dışı konulara yer verme (Hobi, oyun, e ticaret, vb. bölümler var mı?)
   - ✓ Anket, test vb. okur katılımına yönelik olanaklar

4. **Haber Yazım Kuralları ve Dil Kullanımı**
   - ✓ Haber, yazım kurallarına uygun yazılmış mı?
   - ✓ Gramer kullanımı doğru mu?
   - ✓ Noktalama işaretleri doğru mu?
   - ✓ İmla hataları var mı?
   - ✓ Uzun ve eksik paragraflar var mı?
   - ✓ Haber; başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilmiş mi?

3.7. Irak Türkmen Basını

Irak Türkmenleri, bugün Irak topraklarında yaşayan milletler içerisinde yaklaşık üç buçuk milyon nüfusuyla üçüncü sırada yer almaktadırlar (Saatçi, 2009). Irak'ta Türkmenlerin varlığı ve yaşadıkları bölge Musul Vilayeti diğer adı ile Türkmeneli'dir. Irak Türkmenleri, buraya Emeviler ve Abbasiler döneminde büyük Selçuklu ve Osmanlı Devleti zamanında büyük gruplar halinde Türkmeneli bölgesine gelmeye yerleşmeye başlamışlardır. Mondros Mütarekesi'nden sonra ise Türkmeneli bölgesi, İngiliz işgaline uğramıştır. Türkiye bu işgali kabul etmemiş ve iki ülke arasında bir Musul Sorunu çıkmıştır. Lozan Antlaşması'nda ise Musul, kapsam dışı tutulmuş, Ankara Antlaşması ile Musul vilayeti yani Türkmeneli bölgesi Irak sınırları içinde bırakılmıştır. Bu durumda Türkmenler, kurucu asli unsur sayılmadıkları gibi azınlık ta sayılmamıştır. Böylece Türkmenler, ulusal yasa ve uluslararası antlaşmalara göre korunma hakkından yoksun kalmıştır (Güngör, 2014: 16-17). Irak Türkmenlerinin yaşağıdı bölge Şekil 3.1'de görülmektedir.

Kaynak: Güngör, 2014: 16

Şekil 3.1. Irak Türkmenlerinin yaşadığı bölge

Türkmeneli bölgesi 1950'lere kadar daha çok Araplar tarafından bu tarihten sonra ise hem Arapların hem de Kürtlerin yoğun iskânına açılmıştır. Irak'ın ABD tarafından 2003'te işgal edilmesinden sonra ise bu işgal ve saldırılar devam etmiş, en son IŞİD, Türkmeneli'nin önemli yer ve onlarca köylerine istila ve tahrip etmiştir. Günümüzde Türkmenler, bir beka sorunu ile karşı karşıyadır. Bundan dolayı medya aracılığı ile insanlara haber ulaştırmak, Türkmenler açısından büyük önem taşımaktadır.

25.02.1911 tarihinde yayın hayatına başlayan ve 8 yıl boyunca yayınlanmaya devam eden El Havadis Gazetesi, ilk Türkmen gazetesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle her yılın Şubat ayının 25'i, Türkmen Basın Günü olarak kutlanmaktadır. İmtiyaz sahibi Muhammet Zeki Kuds-i Zade olan gazete, ilk olarak Türkçe yayınlanmaya başlamış, 1918 yılında Kerkük'ün İngilizler tarafından işgaline kadar yayın hayatına devam etmiştir (Garip, 2019).

El Havadis Gazetesinde günlük olaylara, kültür ve edebiyat makalelerine ve Kerkük Belediyesi duyurularına yer verilmektedir. 23.04.1913 yılında yayın hayatına başlayan Al Maarif Dergisi ise sadece kültür ve edebiyat konularında Türkmence yayın yaparak Türkmen gençlerinin daha eğitimli ve kültürlü yapılmasını hedeflemektedir. Ayda iki kere yayınlanan dergi 11 sayı basıldıktan sonra 20.11.1913 tarihinde kapatılmıştır. Kısa bir yayın hayatı olmasına karşılık dergi, Irak edebiyat tarihinde önemli bir yer almaktadır (Küzeci, 2019a). Al Maarif dergisinin kapatılmasından sonra 03.02.1915 tarihinde Kevkeb-i Marif dergisi yayınlanmaya başlamıştır. Müdavayi Milliye Cemiyeti'nin bir yayın organı olan dergi, Kerkük'te yayınlanan ikinci kültür ve edebiyat dergisi olma özelliğini taşımaktadır (ORSAM, 2011: 7). Bu yayınları 1926 yılında Kerkük Belediyesi'nin Türkçe ve Arapça olarak yayınladığı haftalık Kerkük gazetesi takip etmiştir. Kerkük gazetesi, 15.11.1918 tarihinde İngiliz işgal güçleri tarafından önce Arapça El Necme adıyla yayınlanan, sonradan Kerkük bölgesinin Türkmen olduğunu gören işgal gücünün "El" ekini kaldırmasıyla Necme adıyla Türkçe basılan gazetenin Kerkük Belediyesine devredilmesi ile bu adı almıştır. Necme gazetesinin kurulduğu dönemdeki iddialarına karşı koymak üzere 20.10.1920 tarihinde ilk sayısını çıkartan Tecedüd Gazetesi, kısa bir dönem yayınlanmış ve 11.01.1921 tarihinde kapatılmıştır. 12.03.1935 yılında ise

Türkçe ve Arapça yayınlanan İleri Gazetesi yayın hayatına başlamıştır (www.turkmenelitv.com).

Küzeci (2019b) Irak'ta Türkmen basın hayatının Osmanlılar zamanında 1869 yılında Bağdat Valisi Mithat Paşa'nın Fransa'dan aldığı matbaa ile başladığını ileri sürmektedir. Matbaada Zevra adıyla basılan ilk gazetenin ana dili Türkçe'dir. Başlangıçta 2 sayfalık Arapça eki ile yayınlanan gazete, daha sonra sadece Türkçe yayınlanmış, 1908 yılında ise tekrar Türkçe ve Arapça olarak yayınlanmaya devam etmiştir. 1869 ile 1918 yılları arasında Irak'ta 49 gazete ve dergi yayınlanmıştır. İngilizlerin 1918 yılında Irak'ı işgalinden sonra bütün gazete ve dergilerle birlikte Zevra gazetesi de kapatılmıştır.

1920 sonrası Irak'ta yayınlanan gazete ve dergilerle ilgili genel bilgiler, yıllara göre gruplandırılmış olarak aşağıda listelenmiştir (Küzeci, 2019b):

- 1920-1958: Kraliyet dönemi olan bu yıllar arası Irak'ta 18 gazete ve dergi çıkartılmıştır. 1933 yılında Musulda yayınlanan Yeni Irak gazetesinin ve 1935 yılında Kerkük'te yayınlanan İleri gazetesinin yayın dili Türkçe'dir. 20.03.1953'te haftalık Afak gazetesi, Türkçe ve Arapça olarak yayınlanmaya başlanmış, 27.03.1959 tarihine kadar yayınlanmaya devam etmiştir.

- 1958-2003: Cumhuriyet dönemi olan bu yıllarda çeşitli alanlarda yaklaşık 50 gazete ve dergi yayınlanmıştır. Türkmen basını ile ilgili olarak yayınlanan gazete ve dergilere Yurt Gazetesi, Birlik Sesi Dergisi ve Kardaşlık Dergisi örnek olarak verilebilir. Bunların dışında Kerkük'te basılan ve haftalık Türkçe ve Arapça yayınlanan Beşir gazetesi, Türkmen kamuoyundan büyük destek görmüş ve yüksek tirajlara ulaşmıştır. Halkın isteklerine yer veren gazete, askeri genel komutanlığının kararıyla 27.03.1959 tarihinde kapatılmıştır (ORSAM, 2011: 8). 1991 yılı ile 2003 yılları arasında Kuzey Irak'ta güvenlik bölgesi olarak ilan edilen alanda 20'ye yakın Türkçe gazete ve dergi yayınlanmış, televizyonda TERT TV yayına başlamış, ayrıca TERT FM Erbil'de, Kifri'de ve Süleymaniye'de radyo yayınları yapmıştır.

- 2003 Sonrası: 2003 yılında Saddat döneminin bitmesiyle beraber Irak'ın genelinde 100'ün üzerinde televizyon kanalı, 500'e yakın gazete ve dergi yayın hayatına girmiştir. Bu dönemde Türkmenlerde 5 gazete ve dergi çıkartılmıştır.

İnternet sitelerinin açılışı 2000 yılına dayanmaktadır. Halen yayında olan ve etkin şekilde takip edilen Türkmen haber sitelerine www.bizturkmeniz.com ile www.afkarhura.com örnek olarak verilebilir. Yayınlarına devam eden gazete, dergi, televizyon kanalları ve radyolar ise aşağıda listelenmiştir (Küzeci, 2019b):

- Gazeteler: İnci Diyale, Aksu, Türkmeneli, Kerkük Sabahı, Irak, Yurt, Delil, Doğuş, Türkmen, Kale, Altun Köprü, Karar, Aksu, Sadık, Talefer, Masir, Şafak, Tercüman, Meclis, Vefa, Hakikat,
- Dergiler: Kardaşlık, Türkmen Yazarı, Türkmeneli, Muharip, Fener, Kurtuluş, Yeni Irak, Irak, El-Turas el Şabi, Birlik Sesi, Kerkük, Altun Köprü, Türkmen Bahçası, Laali Kerkük, Avrak Turkmanya, Talefer İli, Işık, Sarıkahya, Seyüdetül Nisa, Avukatlık, Baba Gurgur, Muharib, Türk Dili, Mizan, Kalem, Kültür, Türkmeneli Edebiyat ve Sanat, Sümer, Doğru, Barış, Atabey, Yurt,
- Basın Ajansı: Türkmen Basın Ajansı, Erbil,
- Televizyon Kanalları: Türkmeneli, El-Türkmaniyye, TERT,
- Radyolar: Türkmeneli FM, TERT FM, Yusuf El Sıddık, Babagürgür, Erbil FM.

Irak Türkmen basınının üzerinde sürekli bir kontrol ve sansür durumu söz konusudur. 1959 yılında Kerkük'te Türkçe ve Arapça olarak yayınlanan haftalık Beşir gazetesi kapatılmış, yazarları sürgüne gönderilmiştir. 1961 yılında yayın hayatına başlayan Kardaşlık dergisinin her sayısı sansürden geçmek durumunda kaldığı için dergiyi yayınlayanlar, kendi kendilerine otosansür uygulamak durumunda kalmışlardır (Saatçi, 2017: 193).

3.8. Araştırmada Kullanılan Haber Siteleri

Araştırmada, haber sitesi olarak en fazla takip edilen www.afkahura.com ve www.bizturkmeniz.com siteleri kullanılmıştır. Diğer haber sitelerinin seçilmeme nedenleri ise ziyaretçi sayılarının az olması, sürekli güncel haber yükleyememeleri ve sitelerde yaşanan yayın aksamaları olarak sayılabilir. Araştırma için seçilen sitelerin var olan durumlarını tespit etmek üzere site yöneticileri ile görüşmeler de yapılmıştır.

3.8.1. www.afkahura.com

2010 yılında Petrol Mühendisi Amir Karanaz tarafından kurulan site Danimarka'dan yayınlanmaktadır. Amir Karanaz site fikrinin Türkmen medyasının çeşitli nedenlerle zayıf ve pasif kalmasından, Arap toplumuna hitap eden çok az site olmasından çıktığını belitmektedir. Herhangi bir kurum veya kuruluşa bağlı olmadıklarını belirten Karanaz, tek başına siteyi yönetmekte ve en büyük eksikliklerinin mali kaynak sıkıntılarından dolayı muhabir çalıştıramamak olduğunu söylemektedir. Site sıralama indeksi olan Alexa'da 200 milyon site içerisinde 845000. sırada yer alan siteyi bir ajansa çevirme düşüncesinde olan Karanaz, halen aktif olarak 4 haber sitesinin bulunduğunu, rekabetin milli menfaatler içerisinde olduğunu belirtmektedir. Arapça ve Türkçe olarak iki dilde yayın yapan sitede her dil için farklı haberler yayınlanmakta, ortak haberler dışında herhangi bir haber hem Arapçaya hem de Türkçeye çevrilerek yayınlanmamaktadır.

www.afkahura.com sitesinin Arapça açılış sayfası Şekil 3.2'de, Türkçe açılış sayfası Şekil 3.3'de verilmiştir.

Şekil 3.2. www.afkahura.com sitesinin açılış ekran görüntüsü (Arapça)

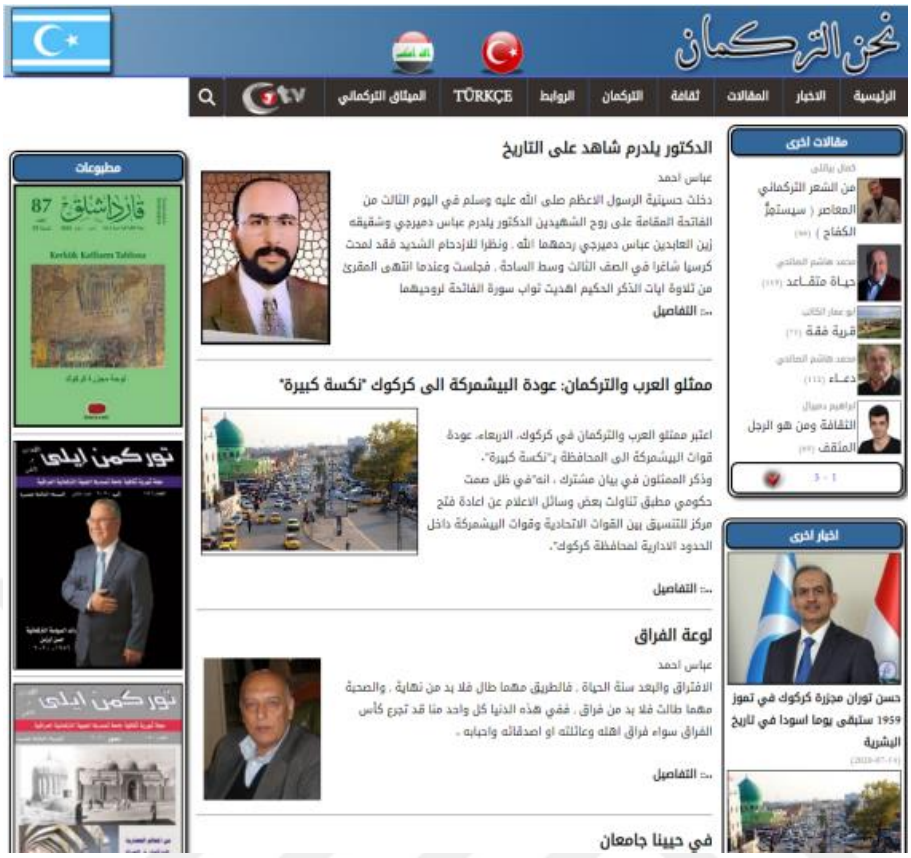
Şekil 3.3. www.afkahura.com sitesinin açılış ekran görüntüsü (Türkçe)

Şekil 3.2 ve 3.3'de görüldüğü üzere Türkçe ve Arapça siteler, birbirinden farklı olarak yayınlanmaktadır. Sitenin ziyaret edildiği 10.09.2020 tarihi itibarı ile Arapça yayınlanan siteye günlük erişim 5440, toplam erişim 12.415.071, Türkçe yayınlanan siteye günlük erişim 300, toplam erişim 112.514'dür.

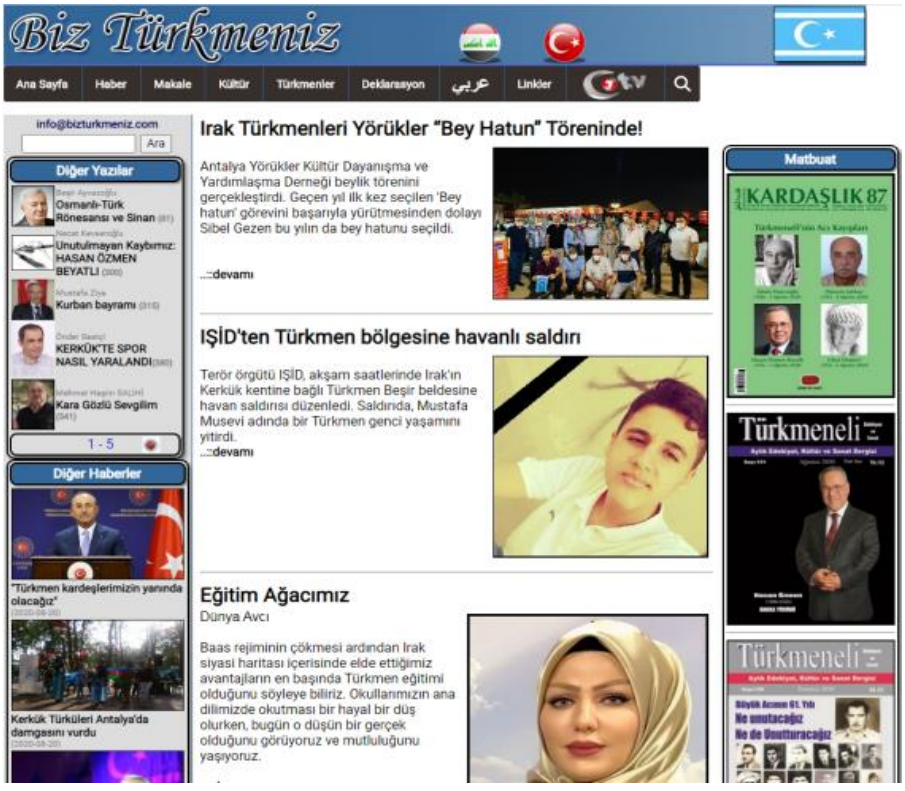
3.8.2. www.bizturkmeniz.com

2002 yılında Bilgisayar Mühendisi Şükran Kayacı tarafından kurulan site, Danimarka'dan yayın yapmaktadır. Hedefinde Türkçe ve Arapça okuyan kişiler bulunmakta, bağımsız bir kuruluş olarak yayınlanmakta ve herhangi bir yerden maddi yardım almadan kendi olanakları ile yayın hayatına devam etmektedir. Kayacı, site kuruluş fikrinin Danimarka'da ikamet eden Türkmenlerin oluşturdukları lobiden geldiğini belirtmekte, amaçlarının Türkmenleri ilgilendiren her çeşit haber ve makaleyi elektronik ortamda yayınlamak olduğunu ifade etmektedir. Başlangıçta 3-4 kişi ile yürütülen sitenin artık tek kişi tarafından yönetildiğini belirten Kayacı, bunun büyük bir risk olduğunu, ancak kaynak sıkıntısı yüzünden birden fazla kişiyle çalışma olanaklarının olmadığını belirtmektedir. Sitenin günlük ortalama 10.000 kişi tarafndan ziyaret edildiğini, ancak sosyal medyanın günlük ziyaretçi sayısını düşürdüğünü, buna karşılık belirli bir dönem için sitenin büyük bir boşluğu doldurduğunu söyleyen Kayacı, Türkmen basınının genellikle gönüllü ve ferdi çabalar ile yürütüldüğünü, işlerin de amatörce yapıldığını ileri sürmektedir.

www.bizturkmeniz.com sitesinin Arapça açılış sayfası Şekil 3.4'de, Türkçe açılış sayfası Şekil 3.5'de verilmiştir.



Şekil 3.4. www.bizturkmeniz.com sitesinin açılış ekran görüntüsü (Arapça)



Şekil 3.5. www.bizturkmeniz.com sitesinin açılış ekran görüntüsü (Türkçe)

Şekil 3.4 ve 3.5'de görüldüğü üzere Türkçe ve Arapça siteler, birbirinden farklı olarak yayınlanmaktadır. Sitede günlük ve toplam ziyaretçi sayıları bulunmamaktadır. Günlük ziyaretçi sayısı bilgisine website.informer.com sitesi üzerinden bakıldığında, 09.09.2020 günü için günlük ziyaretçi sayısının 534 olduğu görülmüştür.

3.9. Bulgular

Yapılan analiz sonucunda görülmektedir ki, haber kaynaklarının doğruluğu başlığı genel ortalaması bizturkmeniz.com sitesi için 5 tam puan üzerinden 3,59 puan olarak gerçekleşmiş, afkarhura.com sitesi için ise 3,50 puan olarak gerçekleşmiştir. Doğruluk ölçeği altında yer alan 5 ifade ise her iki internet gazetesi için aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Bizturkmeniz.com sitesinin haber kaynaklarının belirtilmesi 3,88 puan, haberlerin ajanstan alınıyor olması 3,03 puan, yayınlanan haberlerin başka kaynaklardan doğrulanabiliyor olması 2,69 puan haberlerin gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılıyor olması 4,17 puan, yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği) 4,17 puan olarak gerçekleşmiştir. Görüleceği gibi doğruluk ölçeğinde haberlerin ajanstan alınma durumu ve haberlerin başka kaynaklardan doğrulanabilme durumlarının düşük puanlar aldıkları ve geliştirilmesi gereken alanlar olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Afkarhura.com internet sitesinde ise haber kaynaklarının belirtilmesi 4,57 puan, haberlerin ajanstan alınıyor olması 1,67 puan, yayınlanan haberlerin başka kaynaklardan doğrulanabiliyor olması 3,63 puan haberlerin gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılıyor olması 3,85 puan, yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği) 3,77 puan olarak gerçekleşmiştir. Doğruluk ölçeğinde haberlerin ajanstan alınma durumunun çok düşük puan aldığı ve geliştirilmesi gereken bir alan olduğu görülmektedir.

		Site Adı			
		bizturkmeniz		afkarhura.com	
		Ort.	SS.	Ort.	SS.
Doğruluk Ölçeği	S1 - Haber kaynaklarının belirtilmesi	3,88	1,80	4,57	1,21
	S2 - Haber ajanstan mı alınıyor?	3,03	2,01	1,67	1,50
	S3 - Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte mi?	2,69	1,96	3,63	1,70
	S4 - Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?	4,17	1,46	3,85	1,46
	S5 - Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği)	4,17	1,22	3,77	1,56
	Doğruluk Genel Toplam	**3,59**	**1,34**	**3,50**	**0,91**
Yansızlık Ölçeği	S6 - Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabiliyor mu?	4,68	1,04	4,06	1,68
	S12 - Haber yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?	4,71	0,85	4,11	1,26
	S17 - Haber tüm detayları ile veriliyor mu?	4,32	1,35	4,24	1,26
	Yansızlık Genel Toplam	**4,57**	**0,69**	**4,14**	**1,12**
Kapsam Ölçeği	S7 - Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı var mı?	2,43	1,92	1,81	1,60
	S8 - Özel / araştırma dosyalarına yer verme	1,72	1,52	1,27	1,00
	S9 - Haber dışı konulara yer verme (Hobi, oyun, e ticaret, vb. bölümler var mı?)	1,09	0,58	1,03	0,33
	S10- Anket, test vb. okur katılımına yönelik olanaklar	1,00	0,00	1,00	0,00
	Kapsam Genel Toplam	**1,56**	**0,69**	**1,28**	**0,55**
Haber Yazım Kuralları ve Dil Kullanımı Ölçeği	S11 - Haber, yazım kurallarına uygun yazılmış mı?	4,18	1,44	3,81	1,31
	S13 - Gramer kullanımı doğru mu?	4,27	1,36	3,99	1,12
	S14 - Noktalama işaretleri doğru mu?	4,30	1,36	3,68	1,16
	S15 - İmla hataları var mı?	4,29	1,38	2,30	1,53
	S16 - Uzun ve eksik paragraflar var mı?	4,15	1,53	2,55	1,78
	S18 - Haber; Başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilmiş mi?	4,93	0,44	4,70	0,96
	Haber Yazım Kuralları ve Dil Kullanımı Genel Toplam	**4,35**	**1,05**	**3,51**	**0,80**

Çizelge 3.1. Ölçek ifade ortalama ve standart sapmaları

İncelenen haberlerin türlerine göre dağılımları incelendiğinde 4 ayrı sınıflandırma altında toplandıkları görülmektedir. Güncel, Kitap, tarih ve siyasi

kategorileri altında toplanan haberlerin her iki internet gazetesi içinde yüksek oranlarda güncel başlığı altında toplandığı görülmüştür.

S1 - Haberlerin türlerine göre gruplandırılması	Site Adı			
	bizturkmeniz		afkarhura.com	
	n	%	n	%
Güncel	57	38,0%	113	75,3%
Kitap	0	0,0%	1	,7%
Tarih	0	0,0%	1	,7%
Siyasi	93	62,0%	35	23,3%

Çizelge 3.2. Haberlerin türlerine göre gruplandırılması

3.9.1. Doğruluk Ölçeği Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen internet gazetelerinde yayınlanan haberlerin %80,3 gibi yüksek bir oranda haber kaynaklarının belirtilmiş olduğu görülmektedir.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S1 - Haber kaynaklarının belirtilmesi	Çok Düşük	42	28,0%	14	9,3%	56	18,7%	19,3%
	Düşük	0	0,0%	2	1,3%	2	,7%	
	Orta	0	0,0%	1	,7%	1	,3%	,3%
	Yüksek	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	80,3%
	Çok Yüksek	108	72,0%	133	88,7%	241	80,3%	

Çizelge 3.3. Haber kaynaklarının belirtilmesi - %

Haber sitelerinde analize tabi tutulan haberlerin toplamda %68,3'ünün ajanslardan alınmadığını, %33,7'sinin ise ajanslardan derlenen haberler olduğu görülmektedir. afkarhura.com sitesinin %83,3 gibi yüksek oranında ajanslardan alınmayan haberlerden oluştuğu görülmektedir. Bizturkmeniz.com sitesinin oranı ise %49,3 düzeyinde ajanslardan alınmayan haberlerden oluştuğu görülmektedir.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S2 - Haber ajanstan mı alınıyor?	Çok Düşük	74	49,3%	125	83,3%	199	66,3%	66,3%
	Düşük	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
	Orta	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	,0%
	Yüksek	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	33,7%
	Çok Yüksek	76	50,7%	25	16,7%	101	33,7%	

Çizelge 3.4. Haberlerin ajanstan alınma durumu - %

Haberlerin başka kaynaklarca doğrulanabilir özellikte olması bir diğer değişken olarak incelenmiştir. Bizturkmeniz.com sitesinin %56,7 oranında başka kaynaklarca doğrulanabilir özellikte olmadığı, afkarhura.com sitesinin ise %52,7 oranında başka kaynaklarca doğrulanabilir bir yapıda olduğu görülmektedir. Toplamda ise her iki sitenin %46,7 oranında başka kaynaklarca doğrulanabilir bir niteliğe sahip olan haberlerden oluştuğu görülmektedir.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S3 - Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte mi?	Çok Düşük	85	56,7%	39	26,0%	124	41,3%	42,7%
	Düşük	1	0,7%	3	2,0%	4	1,3%	
	Orta	1	0,7%	12	8,0%	13	4,3%	4,3%
	Yüksek	2	1,3%	17	11,3%	19	6,3%	53,0%
	Çok Yüksek	61	40,7%	79	52,7%	140	46,7%	

Çizelge 3.5. Haberlerin başka kaynaklardan doğrulanabilirlik durumu - %

Her iki internet sitesinde yüksek oranda haber yazım dilinin, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırıldığı görülmektedir. Toplamda %61,3 oranında yazım hatalarından arındırılmış bir Türkçe ile yayınlandıkları görülmektedir. Bizturkmeniz. com sitesinin %73,3 oranında, afkarhura.com sitesinin ise %49,3 oranında hatalardan arındırıldığı görülmektedir. Afkarhura.com sitesinin gramer, hece ve yazım hataları noktasında eksiklikleri olduğu görülmektedir.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S4 - Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?	Çok Düşük	19	12,7%	24	16,0%	43	14,3%	17,3%
	Düşük	7	4,7%	2	1,3%	9	3,0%	
	Orta	13	8,7%	21	14,0%	34	11,3%	11,3%
	Yüksek	1	0,7%	29	19,3%	30	10,0%	71,3%
	Çok Yüksek	110	73,3%	74	49,3%	184	61,3%	

Çizelge 3.6. Haberlerin gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılma durumu - %

Bir diğer belirleyici değişken olarak alınmış olan yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği durumu her iki internet sitesi için toplamda %57,7'lik bir oranda çok yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bizturkmeniz sitesinde bu oran %64,0 iken afkarhura internet sitesinde %51,3 olarak ölçülmüştür.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S5 - Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği)	Çok Düşük	7	4,7%	28	18,7%	35	11,7%	16,7%
	Düşük	8	5,3%	7	4,7%	15	5,0%	
	Orta	34	22,7%	14	9,3%	48	16,0%	16,0%
	Yüksek	5	3,3%	24	16,0%	29	9,7%	67,3%
	Çok Yüksek	96	64,0%	77	51,3%	173	57,7%	

Çizelge 3.7. Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği durumu - %

3.9.2. Yansızlık Ölçeği Bulgular

Haber kavramının toplumsal yapının sadece bir parçasına, bir grubuna yönelik hazırlanarak sunulması durumunda, bu kaynağın varlığını sürdürmesinin olanaksızlaştığı bir durum ortaya çıkacaktır. Bu nedenle haberin yansızlık ve nesnellik ilkelerine dikkat edilerek haberin oluşturulması ve sunulması gerekir. Ancak, haberin üretildiği toplumsal yapının kendisi de güce sahip olmak anlamında, eşit olmayan bir temel üzerine kurulduğundan, bu toplumsal yapıyı konu edinen haber içeriği de söz konusu eşitsizlikten etkilenmektedir (Karakuşçu, 2003: 52).

Yansızlık ölçeği olarak belirlenmiş olan haberlerin reklam ve yorum yazılarından bağımsız olma durumu bir diğer değişken olarak incelenmiştir. İncelenen internet gazetelerinin toplamda %82,7'sinde haber içeriğinin, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayırt edilebilir bir düzende olduğu görülmüştür.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S6 - Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabiliyor mu?	Çok Düşük	9	6,0%	34	22,7%	43	14,3%	15,3%
	Düşük	3	2,0%	0	0,0%	3	1,0%	
	Orta	1	0,7%	1	0,7%	2	0,7%	,7%
	Yüksek	1	0,7%	3	2,0%	4	1,3%	84,0%
	Çok Yüksek	136	90,7%	112	74,7%	248	82,7%	

Çizelge 3.8. Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabilirlik durumu - %

Haberlerin yapısının doğru ve açık olması ve anlamaya uygun yapıda yazılması durumu bir diğer değişken olarak kurgulanmıştır. Bizturkmeniz sitesinin %88 ile afkarhura sitesinin ise %58 ile bu özellikleri sağladığı görülmektedir.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S12 - Haber yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?	Çok Düşük	3	2,0%	11	7,3%	14	4,7%	9,0%
	Düşük	5	3,3%	8	5,3%	13	4,3%	
	Orta	6	4,0%	21	14,0%	27	9,0%	9,0%
	Yüksek	4	2,7%	23	15,3%	27	9,0%	82,0%
	Çok Yüksek	132	88,0%	87	58,0%	219	73,0%	

Çizelge 3.9. Haber yapısının doğru ve açık anlamaya uygunluk durumu - %

Diğer bir yansızlık değişkeni olarak haberin detayları ile verilmesi durumudur. Bu durumda habercilik etiği düşünüldüğünde yansız bir habercilik yapılabilmesinde etkili bir değişkendir. İncelenen her iki internet haber sitesinin de haberlerin detaylı olarak verilmesi noktasında yüksek oranlara sahip oldukları görülmüştür. Bizturkmeniz sitesi %77,3 ile çok yüksek oranda ve afkarhura sitesi ise %65,3 ile çok yüksek oranda haberlerde tüm detayları ile verildiği görülmüştür.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S17 - Haber tüm detayları ile veriliyor mu?	Çok Düşük	15	10,0%	12	8,0%	27	9,0%	13,3%
	Düşük	6	4,0%	7	4,7%	13	4,3%	
	Orta	11	7,3%	12	8,0%	23	7,7%	7,7%
	Yüksek	2	1,3%	21	14,0%	23	7,7%	79,0%
	Çok Yüksek	116	77,3%	98	65,3%	214	71,3%	

Çizelge 3.10. Haberlerin tüm detayları ile verilmesi durumu - %

3.9.3. Kapsam Ölçeği

Kapsam ölçeği altında 4 adet alt değişken söz konusudur. Bunlardan ilki haber kaynaklarına ilişkin sayfalarla bağlantıların olup olmadığı durumudur. Her iki site içinde bu durumun toplamda %71,7 oranında çok düşük seviyede olduğu görülmektedir.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S7 - Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı varmı?	Çok Düşük	96	64,0%	119	79,3%	215	71,7%	72,0%
	Düşük	0	0,0%	1	0,7%	1	0,3%	
	Orta	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%	,3%
	Yüksek	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27,7%
	Çok Yüksek	53	35,3%	30	20,0%	83	27,7%	

Çizelge 3.11. Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı olma durumu - %

Kapsam itibari ile işlenen ve yayınlanan haberlerde özel araştırma dosyalarına yer verilme durumu da her iki site için çok düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Bizturkmeniz sitesi için bu oran %81,3 iken afkarhura sitesi için bu oran %93,3 oranında gerçekleşmiştir.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S8 - Özel / araştırma dosyalarına yer verme	Çok Düşük	122	81,3%	140	93,3%	262	87,3%	87,3%
	Düşük	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
	Orta	2	1,3%	0	0,0%	2	0,7%	,7%
	Yüksek	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12,0%
	Çok Yüksek	26	17,3%	10	6,7%	36	12,0%	

Çizelge 3.12. Özel araştırma dosyalarına yer verme durumu - %

Kapsam ölçeği altında incelenen bir diğer konu ise incelenen internet gazetelerinin haber dışı konulara yer verme, hobi, oyun, e-ticaret vb. bölümlerin haber olarak işlenme durumları olmuştur. Toplamda %98,3 oranında çok düşük olarak bu tür haberlere yer verildiği görülmüştür.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S9 - Haber dışı konulara yer verme (Hobi, oyun, e ticaret, vb. bölümler var mı?)	Çok Düşük	146	97,3%	149	99,3%	295	98,3%	98,3%
	Düşük	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
	Orta	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%	,3%
	Yüksek	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1,3%
	Çok Yüksek	3	2,0%	1	0,7%	4	1,3%	

Çizelge 3.13. Haber dışı konulara yer verme durumu - %

Her iki sitenin incelenmesi sonucunda görülmektedir ki yayınlanan haberlerin içeriğinde veya haber sonrasında okur algısını ölçebilmek adına anket, test vb. okur katılımlarına yönelik olanakların kullanılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S10 - Anket, test vb. okur katılımına yönelik olanaklar	Çok Düşük	150	100,0%	150	100,0%	300	100,0%	100,0%
	Düşük	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
	Orta	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	,0%
	Yüksek	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Çok Yüksek	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	

Çizelge 3.14. Anket, test vb. okur katılımlarına olanak sağlama durumu - %

3.9.4. Haber Yazım Kuralları ve Dil Kullanımı Ölçeği

Medya çalışmalarında haberin stili/biçimi olarak ifade edilebilecek olan haber dili, yapılan haberlere birtakım özellikler kazandırmasına rağmen bazı sınırlandırmalar da getirebilmektedir. Günümüzün hızlı yaşam koşullarında haber yazım ve kitlelere ulaştırma aşamalarında zamana karşı bir yarış içine girilmiş ve genellikle hata yapma olasılığını en aza indirgeyecek biçimde kısa/net ve anlaşılır biçimler seçildiği görülmektedir. Haberin kitlelere hızlıca ulaştırılmasının yanı sıra etkili bir dilbilgisi kullanımının büyük önem taşıdığı bu aşamada cümlelerin bir anlam karmaşasına yol açmaması için birçok teknik kullanılabilmektedir. Bu tekniklerle anlaşılırlık en üst

seviyelerde tutulmakta bu durumda haberin kitleye doğru aktarılmasının yanı sıra takip oranlarını da etkilemektedir (Özerkan, 2001: 129). Bu kurallara uyum, haberin bir bütünlük içerisinde, ayrıntılarıyla kitlelere ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Haber dilinde anlaşılırlık açısından sadelik ön planda tutulmaktadır. Bu yüzden tüm bu ayrıntılar habere açıklık kazandırma çabasının bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak belirli kalıplarla verilen haberde bir tekrar söz konusu olabilmektedir. Bu da haber dilinin kurulması sürecinde ortaya çıkabilen olumsuz durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan haberlerin %57 ile çok yüksek oranda, %13 ile yüksek oranda, %13,7 ile orta oranda, %5,3 ile düşük ve %11 oranında da çok düşük oranda haberlerin yazım kurallarına uygun yazıldıkları görülmektedir. bizturkmeniz.com sitesinin afkarhura.com sitesine oranla daha yüksek seviyede yazım kurallına uygun haberler barındırdığı görülmektedir.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S11 - Haber, yazım kurallarına uygun yazılmış mı?	Çok Düşük	18	12,0%	15	10,0%	33	11,0%	16,3%
	Düşük	7	4,7%	9	6,0%	16	5,3%	
	Orta	14	9,3%	27	18,0%	41	13,7%	13,7%
	Yüksek	2	1,3%	37	24,7%	39	13,0%	70,0%
	Çok Yüksek	109	72,7%	62	41,3%	171	57,0%	

Çizelge 3.15. Haberlerin yazım kurallarına uygun yazılma durumu - %

Yayınlanan haberlerin gramer açısından dikkatli incelenmesi sonucunda toplamda her iki site içinde %58,3 oranında gramer kullanımının çok yüksek oranda doğru olduğu görülmüştür. %26,7 oranında ise yüksek seviyede gramer doğruluğu göze çarpmaktadır.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S13 - Gramer kullanımı doğru mu?	Çok Düşük	14	9,3%	9	6,0%	23	7,7%	11,7%
	Düşük	8	5,3%	4	2,7%	12	4,0%	
	Orta	14	9,3%	28	18,7%	42	14,0%	14,0%
	Yüksek	1	0,7%	47	31,3%	48	16,0%	74,3%
	Çok Yüksek	113	75,3%	62	41,3%	175	58,3%	

Çizelge 3.16. Doğru gramer kullanım durumu - %

Noktalama işaretlerinin doğru bir şekilde kullanımı okuyucunun haberi okumasında ve yanlış anlaşılmaları engelleme noktasında etkili bir yazım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan analiz sonucunda her iki site içinde noktalama işaretlerinin doğru biçimde kullanılma oranları yüksek olduğu görülmüştür. Bizturkmeniz sitesinde %76,7 ile çok yüksek oranda ve afkarhura sitesinde ise %52 ile yüksek oranda noktalama işaretlerinin doğru kullanıldığı görülmüştür.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S14 - Noktalama işaretleri doğru mu?	Çok Düşük	15	10,0%	15	10,0%	30	10,0%	15,0%
	Düşük	7	4,7%	8	5,3%	15	5,0%	
	Orta	11	7,3%	18	12,0%	29	9,7%	9,7%
	Yüksek	2	1,3%	78	52,0%	80	26,7%	75,3%
	Çok Yüksek	115	76,7%	31	20,7%	146	48,7%	

Çizelge 3.17. Noktalama işaretlerinin doğruluğu durumu - %

İmla hataları internet gazeteciliğinde konunun doğru şekilde anlaşılmasına olanak sağlaması açısından önemli bir diğer noktadır. Bizturkmeniz internet gazetesinde %77,3 oranında imla hatasının yüksek seviyede olduğu, bu oranın afkarhura sitesinde ise %19,3 oranında olduğu görülmektedir. bizturkmeniz.com sitesinin imla hataları noktasında daha dikkatli incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S15 - İmla hataları var mı?	Çok Düşük	16	10,7%	67	44,7%	83	27,7%	40,7%
	Düşük	6	4,0%	33	22,0%	39	13,0%	
	Orta	12	8,0%	17	11,3%	29	9,7%	9,7%
	Yüksek	0	0,0%	4	2,7%	4	1,3%	49,7%
	Çok Yüksek	116	77,3%	29	19,3%	145	48,3%	

Çizelge 3.18. İmla hatalarının olma durumu - %

Görsel bir araç olma konumunda olan internet gazeteciliğinin göze hitap eden, okuyucuyu yormayan, görsel olarak daha ergonomik bir görünüm ve yapıda olması önemli bir diğer değişken olarak alınmıştır. Bizturkmeniz sitesinde %74 oranında ve afkarhura sitesinde ise %31,3 oranında çok yüksek seviyede uzun ve eksik paragraflar

barındırdığı görülmektedir. Bizturkmeniz sitesinin yine bu noktada daha detaylı ve organize bir görünüme kavuşması gerekliliği görülmüştür.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S16 - Uzun ve eksik paragraflar var mı?	Çok Düşük	24	16,0%	74	49,3%	98	32,7%	39,0%
	Düşük	3	2,0%	16	10,7%	19	6,3%	
	Orta	11	7,3%	10	6,7%	21	7,0%	7,0%
	Yüksek	1	0,7%	3	2,0%	4	1,3%	54,0%
	Çok Yüksek	111	74,0%	47	31,3%	158	52,7%	

Çizelge 3.19. Uzun ve eksik paragrafların olma durumu - %

Haber yazım kuralları ve dil kullanımı ölçeğinin son değişkeni ise haber başlık spot (haber özeti) - haber metni olarak verilme durumu oluşturmaktadır. Her iki site içinde bu değişkenin gerçekleşme durumu yüksek oranlarda olduğu görülmektedir. Bizturkmeniz sitesi %97,3 ile çok yüksek oranda ve afkarhura sitesi %88,7 ile yine çok yüksek oranda haber başlığı-spot haber metni olarak verilmekte olduğu görülmektedir.

		Site Adı						Top2 Bottom2
		Biz türkmeniz		afkarhura.com		Toplam		
		n	%	n	%	n	%	
S18 - Haber; Başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilmiş mi?	Çok Düşük	1	0,7%	8	5,3%	9	3,0%	3,7%
	Düşük	1	0,7%	1	0,7%	2	0,7%	
	Orta	1	0,7%	2	1,3%	3	1,0%	1,0%
	Yüksek	1	0,7%	6	4,0%	7	2,3%	95,3%
	Çok Yüksek	146	97,3%	133	88,7%	279	93,0%	

Çizelge 3.20. Haber başlık-spot (haber özeti) haber metni olarak verilme durumu - %

3.10. Güvenirlilik Analizi

Geçerlik ve güvenilirlik, bir ölçüm aracının değerlendirilmesinde iki temel unsurdur. 1951'de Cronbach Lee tarafından, bir araştırma çalışmasında kullanılan bir aracın iç tutarlık güvenilirliğini ölçmek için nesnel bir yol bulma ihtiyacını karşılamak için geliştirilmiştir (Cronbach, 1951: 297).

Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısının yüksek olması, ilgili değişkenin iyi tanımlandığına yani kapsam geçerliğinin dolaylı olarak sağlandığına kanıt olarak

gösterilecektir. En son KMO değerinin 0,857 çıkması geçerliğinin yüksek olduğunun bir göstergesidir (Büyüköztürk, 2017:167-172).

Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	18

Çizelge 3.21. Ölçek güvenirlilik analizi

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı
60,02	189,448	13,764	18

Çizelge 3.22. Ölçek istatistikleri

3.11. Faktör Analizi

Faktör Analizi (FA), gözlemlenen değişkenlerin oluşturulduğu altta yatan faktörleri (değişkenlerin alt kümeleri) bulmaya çalışan gözlemlenen değişken kümesine uygulanan bir keşif tekniğidir. Örneğin, bir üniversite giriş sınavındaki sorulara verilen bir cevap, istihbarat, okuldaki yıllar, yaş, test günündeki duygusal durum, uygulama testi tutanağı vb. gibi temel değişkenlerden etkilenir. Sorulara verilen cevaplar gözlemlenen değişkenlerdir. Altta yatan, etkili değişkenler faktörlerdir. Faktör analizi, gözlenen değişkenlerin korelasyon matrisi üzerinde yürütülür. Bir faktör orijinal değişkenlerin ağırlıklı ortalamasıdır. Faktör analisti orijinal korelasyon matrisinin üretilebileceği birkaç faktör bulmayı ummaktadır (NCSS-Statistical Software https://ncss-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/themes /ncss/pdf/Procedures/NCSS/Factor_Analysis.pdf).

Toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Barlet testi ile sınanmıştır. Toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunun Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile sınanması uygun görülmüştür (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Uygulanan testler sonucunda KMO değeri yüksek ve Barlett testi anlamlı çıkmıştır [KMO=0,853; $x^2 = 2875,011$; $p = 0,00 < 0,05$]. KMO değerinin 0,853 çıkması değişkenlerin faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Ayrıca elde edilen ki-kare x^2 değerinin 2875,011 ($p<0,000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir. Veri yapısında uç değer olup

olmadığını tespit etmek için Mahalonobis uzaklıklarına bakılmış uç değer olmadığı görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi için bir diğer varsayım olan çoklu bağlantı sorunu, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiye dayalı bir problemdir.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2875,011
	Df	136
	Sig.	0,000

Çizelge 3.23. KMO ve Bartlett's test sonucu

Toplam açıklanabilen varyans tablosu (Total Variance Explained) incelendiğinde 17 ifadenin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. İlk faktörün toplam varyansın %36,75'ini, ikinci faktörün toplam varyansın %11,37'sini, üçüncü faktörün toplam varyansın %10,37'sini ve dördüncü faktörün toplam varyansın %7,40'nı açıklayabildiği görülmektedir. Bu açıklayabilme yüzdelerinin haber sitelerindeki önemlerini de vurguladıkları düşünüldüğünde ilk faktör altındaki ifadelere yönelik gerçekleştirilecek iyileştirmelerin %36,75 oranında siteleri iyileştirme özelliğine sahip oldukları düşünülebilir. Benzer şekilde diğer faktörlerin açıklayıcılık oranları doğrultusunda incelenen haber sitelerine katkıları söz konusu olacaktır.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,247	36,749	36,749	6,247	36,749	36,749	5,301	31,179	31,179
2	1,933	11,370	48,118	1,933	11,370	48,118	2,417	14,217	45,397
3	1,763	10,372	58,491	1,763	10,372	58,491	2,116	12,448	57,844
4	1,258	7,402	65,893	1,258	7,402	65,893	1,368	8,049	65,893
5	,998	5,868	71,761						
6	,879	5,171	76,932						
7	,729	4,289	81,221						
8	,641	3,772	84,993						
9	,516	3,035	88,028						
10	,397	2,335	90,364						
11	,360	2,120	92,483						
12	,318	1,869	94,352						
13	,257	1,514	95,866						
14	,237	1,393	97,259						
15	,203	1,192	98,451						
16	,152	,894	99,344						
17	,111	,656	100,000						

Çizelge 3.24. Açıklanılan toplam varyans

Döndürülmüş Bileşenler Matriksi incelendiğinde 17 ifadenin 4 ayrı faktör altında nasıl bir dağılıma sahip olduğu görülecektir. Birinci bileşen altında yer alan 8 ifade genel olarak haber yazım kurallarına uygun yazılma durumu, gramer kullanımı, hece ve yazım hataları içerme durumu, haberlerin detayları ile anlatılması, noktalama işaretlerinin uygun biçimde kullanılması durumu, haber yapısının doğru ve açık anlamaya uygunluk durumu, yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği) ve son olarak ta haber, başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilme durumunu içeren ifadeler oldukları görülmektedir.

İkinci bileşen altında konumlanan ifadeler ise imla hatalarının varlığı, uzun ve eksik paragrafların varlığı ve haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı varlığı olup olmadığıdır.

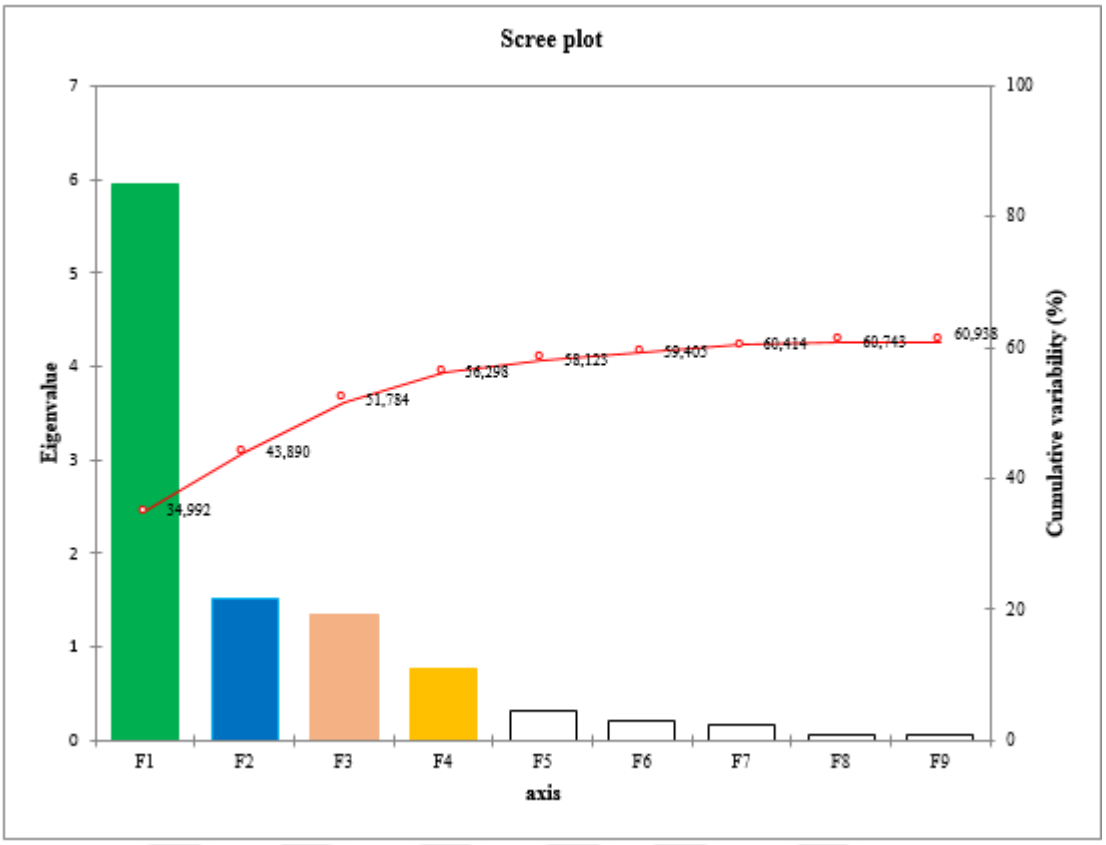
Üçüncü bileşen altında, haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte olup olmadığı, haber kaynaklarının belirtilmesi durumu, haberlerin ajanstan alınıp alınmama durumu ve haber dışı konulara yer verme durumu oluşturmaktadır.

Son bileşen altında ise haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabilme durumu ve özel / araştırma dosyalarına yer verme durumunun sorgulandığı ifadeler yer almaktadır.

Döndürülmüş Bileşenler Matriksi				
	Bileşenler			
	1	2	3	4
S11 - Haber, yazım kurallarına uygun yazılmış mı?	,878			
S13 - Gramer kullanımı doğru mu?	,877			
S4 - Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?	,854			
S17 - Haber tüm detayları ile veriliyor mu?	,794			
S14 - Noktalama işaretleri doğru mu?	,790			
S12 - Haber yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?	,762			
S5 - Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği)	,754			
S18 - Haber; Başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilmiş mi?	,562			
S15 - İmla hataları var mı?		,853		
S16 - Uzun ve eksik paragraflar var mı?		,836		
S7 - Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı var mı?		,587		
S3 - Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte mi?			,830	
S1 - Haber kaynaklarının belirtilmesi			,675	
S2 - Haber ajanstan mı alınıyor?			,606	
S9 - Haber dışı konulara yer verme (Hobi, oyun, e ticaret, vb. bölümler var mı?)			,494	
S6 - Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabiliyor mu?				,865
S8 - Özel / araştırma dosyalarına yer verme				,445

Çizelge 3.25. Döndürülmüş bileşenler matriksi

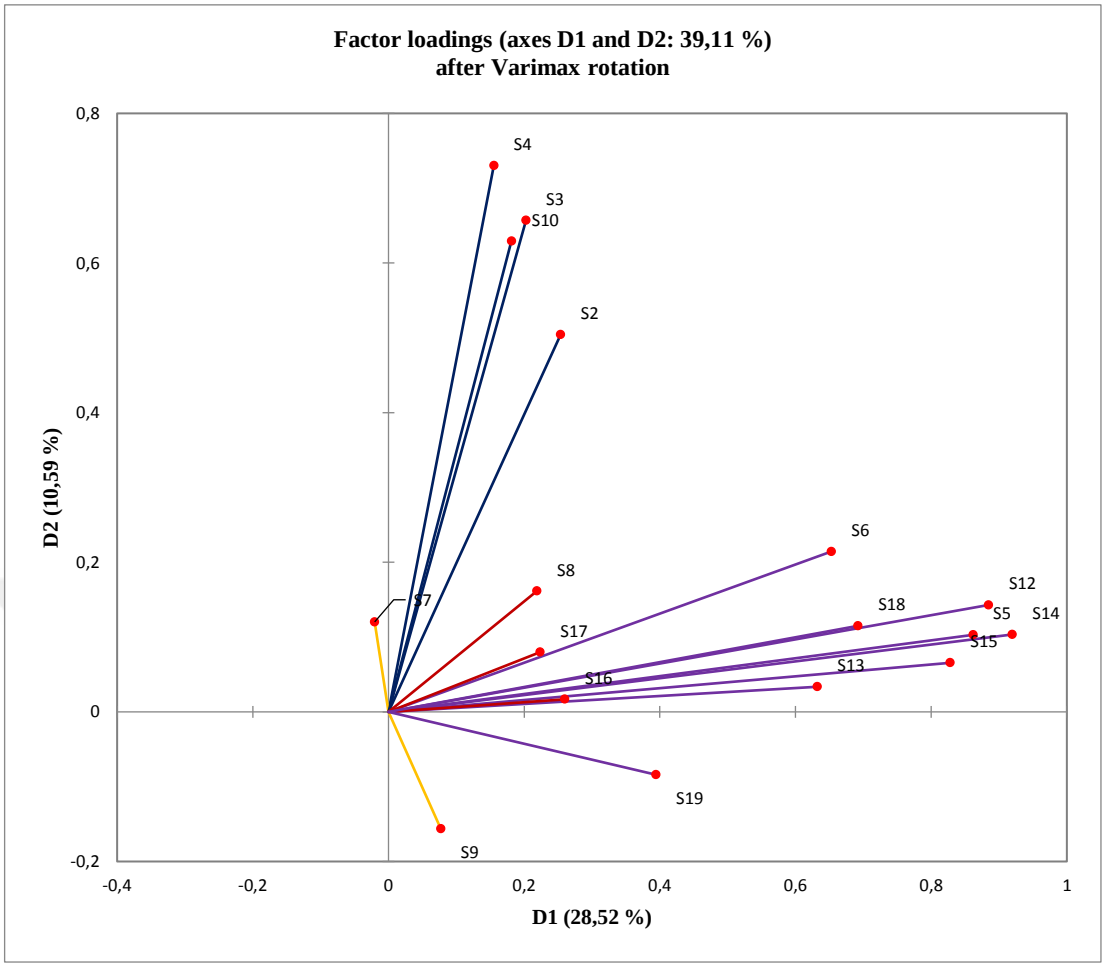
Aşağıda yer alan scree plot grafiğinde ise bileşenlerin grafiksel gösterimi faktörlerin yüzdesel dağılımlarının keskin ayrım noktasına sahip olup olmadığını bileşenlerin açıklanabilir varyansa etki yüzdelerinin kümülatif toplamı halinde daha net olarak görülebilmektedir. Grafik orta nokta eğrisi dördüncü faktörden sonra yükseliş ivmesi azalarak daha paralel bir duruma geçmektedir.



Şekil 3.6. Faktör analizi scree plot grafiği

Bir diğer analiz olan Çok Boyutlu Ölçekleme tekniği olan MDS (Multidimensional Scaling) analizi sonucunda faktör analizine benzer bir dağılım olduğu görülmektedir. Çok boyutlu ölçekleme tekniği ifadeler arasındaki uzaklığı ikili bir biçimde ölçemeye yarar. Bu uzaklıklar, benzerlik ya da benzemezlik olarak belirlenebilmektedir. Bu teknikte her ifade çok boyutlu bir uzayda bir nokta ile ifade edilir. İfadeler arasındaki uzaklıklar ise bir harita oluşturmaktadır. Birbirine yakın olan nesnelerin benzer oldukları, birbirine uzak olan ifadelerinde birbirine benzemez oldukları kabul edilmektedir.

Çalışmanın verileri üzerine yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda faktör analizi ile elde edilmiş olan 4 faktörlü yapının çok boyutlu uzay içindeki dağılımı da gözlenmiş olmaktadır.



Şekil 3.7. Çok boyutlu ölçekleme analizi grafiği

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla gelişen teknolojik yenilikler sayesinde toplumsal iletişim alanlarında da köklü dönüşümler yaşanmaktadır. Bireyler küreselleşmenin köklü değişim rüzgârı altında kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri yeni platformlara sahip olmaktadır. Bu platformlar mekânlardan bağımsız hale gelmiş ve bir cep boyutuna sığarak hemen hemen herkes tarafından anlık olarak erişilebilir olmuştur. Günlük gazeteler ile saatler sonra alınan/öğrenilen haberler döneminden, sosyal medya aracılığı ile anlık olarak ceplere düşen hızlı bir haber öğrenme dönemine geçiş olmuştur.

Bu geçiş habercilik ve gazetecilik mesleğini de ciddi anlamda değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir. Gazetecilik faaliyetinin klasik anlamı ve kapsamı ile günümüzdeki anlam ve kapsamı arasında bazı önemli farklar dikkati çekmektedir. Yüzyıllar boyu gazeteler ve dergiler tarafından yürütülen gazeteciliğe 20. yüzyıl içinde radyo ve televizyon da katılmış olduğunu görmekteyiz. Bu dönemde gazetecilik fonksiyonu olan "haber verme" artık basına özgü bir faaliyet olmaktan çıkmış ve radyo ve televizyon tarafından da gerçekleştirilen bir fonksiyon durumuna dönüşmüştür. Çağdaş gazetecilik olarak adlandırılan bu sürecin diğer bir özelliğini oluşturan "reklamcılık "da, radyo ve televizyon alanına girmiştir. Radyo ve televizyonun gazeteciliğe başlaması ve gazeteciliğin tüm ilkelerine uyması sonucunda, "yazılı basın" teriminin yanı sıra "sözlü veya elektronik basın" terimi ortaya çıkmıştır. Bizim "basın" deyimi ile ifade etmek istediğimiz aynı zamanda "gazetecilik" faaliyetini anlatmaktadır.

Gazetecilik teknolojisindeki yeni gelişmeler, sürekli olarak gazetecilerden bilgi işleme yöntemlerini daha çok benimsemelerini gerektirmiştir. Yeni bilgi işleme yöntemlerinin bulunması ise, teknolojinin enformasyonun akışının düzenlenmesi yönünden devam eden bir mücadele alanı olarak sürecek gibi görünmektedir. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi ve yayılması sonucunda da bu çağdaş gazetecilik olgusu, dijital gazetecilik sürecine evrilmiştir. Bu süreçte bilgi sadece yayınlanan değil aynı zamanda saklanan depolanan ve istenildiği zaman tekrar kolayca okunabilen bir sürece girmiştir.

Gazeteciliğin temel işlevlerinde görülen değişiklikler, enformasyonun artık yalnızca aktarılmasıyla yetinilmeyip, İyi bir şekilde izlenmesinin önemini

vurgulamakta. Yapılan haberlerde enformasyonun aktarılması yanında, dezenformasyon kullanımında da artış görülebilmektedir. Dijital yayınların gazetecilik mesleğine yaptığı değişimler çalışmamızda Irak bölgesinde faaliyet gösteren iki internet gazetesi özelinde incelenmiştir.

Çalışma kapsamında Irak'ta faaliyet gösteren 2 adet (bizturkmeniz.com ve afkarhura.com) yerel internet gazetesi örnekleme dahil edilerek, yapılandırılmış içerik analizi gereklerine uygun olarak oluşturulmuş gözlem formu ile verilerin toplanması sağlanmıştır.

Verilerin toplanma aşamasında 4 ana kıstas belirlenerek internet sitelerinde yayınlanan haberlerin

1. Doğruluk ölçüleri
2. Yansızlık ölçüleri
3. Kapsam ölçüleri
4. Haber yazım kurallarına uygunluk ve dil kullanım ölçüleri

genelinde incelenmesi sağlanmıştır. Elde edilen verilere göre incelenen haberlerin türlerine göre dağılımları incelendiğinde 4 ayrı sınıflandırma altında toplandıkları görülmektedir. Güncel, kitap, tarih ve siyasi kategorileri altında toplanan haberlerin her iki internet gazetesi içinde yüksek oranlarda güncel başlığı altında toplandığı görülmüştür.

Doğruluk, Yansızlık ve Haber Yazım Kuralları ve Dil Kullanımı, ölçeklerinde her iki sitenin de yüksek puanlar aldığı ancak kapsam ölçeğinde her iki sitenin de puanlarının düştüğü görülmektedir.

Doğruluk ölçeği içinde yer alan ifadelere bakıldığında "Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte" olma ifadesinin düşük değer aldığı ve bu alanda bizturkmeniz.com sitesinin iyileştirmelere ihtiyacı olduğu net olarak görülmüştür.

Doğruluk ölçeği içindeki "Haber ajanstan mı alınıyor" ifadesinin ise afkarhura.com sitesi için düşük puan aldığı görülmüş ve bu noktada iyileştirmelere ihtiyacı olduğu öngörülmüştür.

Her iki site de yansızlık başlığı altındaki ifadelerde yüksek puanlar aldığı ve yansızlık ölçek ifadelerinin bu iki site içinde güçlü yanlarından biri olduğu ve bu

noktaların iyileştirme yapılmasına gerek kalmadan korunması gereken noktalar olarak değerlendirilmesi gerektiği öngörülmüştür.

Kapsam ölçeği altındaki, haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı olması durumu, özel / araştırma dosyalarına yer verme durumu, haber dışı konulara yer verme (Hobi, oyun, e ticaret, vb.) durumu ve anket, test vb. okur katılımına yönelik olanakların sağlanması noktalarında her iki sitenin de eksikleri olduğu görülmektedir. Bu noktaların mutlaka geliştirilmesi gerekmekte ve sosyal medyanın geldiği teknolojik olanaklardan bu ifadeler bazında kullanılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Haber Yazım Kuralları ve Dil Kullanımı ölçeği altındaki ifadelerde genel olarak bizturkmeniz.com sitesinin afkarhura.com sitesinden daha başarılı olduğu görülmüştür. Özellikle, sitelerde yayınlanan haberlerin içeriğinde imla hatalarına, uzun ve eksik paragraflara dikkat edilmesine ve haber; başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verme durumlarına dikkat edilmesi ve bu noktalarda iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Dil konusunda bir başka sorun, Türkiye Türkçesinin Irak Türkmenlerinin ikinci dili olmasından kaynaklanmaktadır. Türkçe metinlerde bir takım imla ve yazım hatalarının bulunması, Türkiye Türkçesinin ikinci dil olmasından kaynaklanmaktadır.

Sitelerde yer alan haberlerin çeşitlilik anlamında genişletilmesi gerektiği de bir diğer önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Irak Türkmen basınının genel sorunlarına yönelik olarak aşağıdakiler söylenebilir:

- Bağımsız yayın organlarının en büyük sıkıntısı, finansal sorunlardır. 2003 yılı sonrasında yayınlanan gazete ve dergilerin genel olarak siyasi partiler ve örgütler tarafından finanse edilmesi, bu yayınların belirli fikirlere hizmet etmesi anlamına gelmektedir. Finansal sorunlar, incelenen web siteleri için de ciddi bir sorun teşkil etmekte, bu sorundan dolayı site yöneticileri, muhabir çalıştıramadıklarını ve tüm işleri kendi başlarına yapmak durumunda kaldıklarını belirtmektedirler.
- Basın alanında çalışmak belirli bir eğitim almayı gerektirmektedir. Ancak Türkmen basın kuruluşlarında genellikle gazetecilik eğitimi almamış kişilerin çalıştığı bilinmektedir.

- Finansal sorunlardan dolayı kadro kurabilmek çok mümkün olmamakta, bundan dolayı detaylı inceleme ve araştırmalar yapılamamaktadır.

KAYNAKLAR

Aalberg, T., Strömbäck, J. and De Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.

Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. 3.Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.

Akdemir, S. (2008). Uluslararası enformasyon akışı: kavramsal bir çözümleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (9), 101-122.

Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Fellowship Paper, University of Oxford, 1-47.

Altheide, D. L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, 23(3), 223-238.

Alver, F. (2007). *Halkla ilişkiler çalışmalarının gazetecilik üretim süreci üzerindeki etkileri ve gazetecilik etiği*, (ss.115-144.) (Ed.). İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler.

Alver, F. (2011). *Gazetecilik bilimi ve kuramları. Gazetecilik kuram tasarımlarını türkiye'deki gazetecilik sistemi ve uygulamalarıyla sınama denemesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Arık, E. (2013). Sosyal medyada mahremiyet görünümleri. *Sosyal Medya Araştırmaları*, (1), 121-125.

Arsenault, A. H. and Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication*, (2), 707-748.

Arslan, Ş. (2016). Siyasal iletişim ve yerel medya: Edirne yerel basınına göre 1 Kasım 2015 milletvekili seçimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 709-721.

Atılgan, S. (1991). *Gazetecilerin korunması*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi: Haber blogları, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Atwood, R. A. and Beer, A. S. D. (2001). The Roots of Academic News Research: Tobias Peucer's "De relationibus novellis" (1690). *Journalism Studies*, 2(4), 485-496.

Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (18), 58-69.

Aziz, A. (2019). *Siyasal iletişim*. 8. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Barbier, F. and Lavenir, C. B. (2001). *Medya tarihi*, İstanbul: Okuyanus Yayınları.

Başlar, G. (2013). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm*, İstanbul: Akademik Bilişim.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.

Beckett, C. and Mansell, R. (2008). Crossing boundaries: New media and networked journalism. *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 92-104.

Belsey, A. ve Chadwick, B. (1998). *Medya etik ve siyaset: kalite arayışı. medya ve gazetecilikte etik sorunlar,* (Çev.). N. Türkoğlu, 1. Baskı, içinde (13-29). İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Bennett, W. L. and Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.

Bertelsmann, (2019), https://www.bertelsmann.com/ (Erişim Tarihi 12 Ekim 2019).

Berzah, M. Ç. (2006). *Medyanın ördüğü Berlin duvarı*. Ankara: Nobel Basımevi.

Bimber, B. and Davis, R. (2003). Campaigning online: The internet in U.S. New York: Elections, Oxford University Press.

Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. (Der.). M. Binark, Yeni Medya Çalışmaları içinde (5-17). Ankara: Dipnot Yayınları.

Bishton, D. (2001), From ET to TD, Daily Telegraph, Jan 1, Erişim adresi: http://www.telegraph. co.uk/news/1471964/From-ET-to-TD.html, (Erişim Tarihi 15 Eylül 2019).

Blom, P. (2005). Enli*ghtening the world: Encyclopédie, the book that changed the course of history*. Macmillan.

Bohere, G. (1986). *Gazetecilik mesleği gazetecilerin çalışma koşulları üzerine bir inceleme*. (Ed.). Rüçhan Işık, (Çev.). Nurhan Süral. Uluslararası Çalışma Örgütü-Ankara.

Brants, K. and Voltmer, K. (2011). *Political communication in Postmodern democracy.* Challenging the Primacy of Politics. Londra: Palgrave Macmillan.

Brignall III, T. W. and Van Valey, T. (2005). The impact of internet communications on social interaction. *Sociological Spectrum*, 25(3), 335-348.

Brown, S. E., Esbesen, F. A. and Geis, G. (2007). *Criminology: Explaining crime and ıts context*, 6th, Newmark, NJ: Lexis Nexis.

Buhr, M. ve Kosing, A. (1999). *Bilimsel felsefe sözlüğü*, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Bülbül, A. R. (2000). *İletişim ve etik*, Konya: Damla Matbaası.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Veri analizi el kitabı*. 23. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Büyükşener, E. (2010). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. Erişim adresi: http://www.hayalakademisi.com, (Erişim Tarihi 05 Ağustos 2019).

Campbell, S. W. and Kwak, N. (2011). Mobile communication and civil society: Linking patterns and places of use to engagement with others in public. *Human Communication Research*, 37(2), 207-222.

Cantor, P. (1982). Friedrich Nietzsche: the use and abuse of metaphor, in David S. Miall (ed.), Metaphor: Problems and Perspectives, Atlantic Highlands, N.J.: Humanities Press, pp. 71-88.

Carey, J. (1977). *Mass communication research and cultural studies: an American way*. In Mass Communication and Society. London: SAGE.

Castells, M. (2005). Global governance and global politics. *PS: Political Science & Politics*, 38(1), 9-16.

Chaffee, S. H. (Ed.). (1975). *Political communication: Issues and strategies for research*. Beverly Hills, CA: Sage.

Christians, C. ve Nordenstreng, K. (2004). Social responsibility worldwide. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(1), 3-28.

Chun, W. H. K. and Keenan, T. (2006). *New media, old media: A history and theory reader*. New York, NY: Routledge.

Clark, C. E. (1991). The newspapers of provincial America. *In Proceedings of the American Antiquarian Society*, (100), 367-389.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, (16), 297-334.

Czitrom, D. J. (1983). *Media and the American mind*. From Morse to McLuhan. University of Notrh Carolina Press; Chapel Hill.

Desmoulins, N. T. (1993). *Medya ekonomisi*, (Çev.). Galip Üstün, İstanbul: İletişim Yayınları.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.

Dicken-Garcia, H. and Viswanath, K. (2002). An idea whose time has come: International communication history. *Mass Communication and Society*, 5(1), 1-6.

Domingo, D. (2006). Inventing online journalism: development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms, PhD Dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona, retrieved from, Erişim adresi: http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB /AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf, (Erişim Tarihi 22 Ekim 2019).

Downes, E. J. and McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions, *New Media and Society*, 2(2), 157-179.

Drago, E. (2015). The effect of technology on face-to-face communication. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications,* 6(1), 13-19.

Duman, D. ve İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de genel seçim kampanyaları (1950-2002), *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(7), 117-135

Dursun, Ç. (2013). *İletişim kuram kritik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Educause Learning Initiative. (2009). 7 things you should know about, Personal Learning Environments. Erişim adresi: http://net.educause.edu/ir/library/ pdf/ELI7049.pdf. (Erişim Tarihi 21 Ağustos 2019).

Ekşi, O. (1993). *Gazeteci kimdir?,* İstanbul: Basın Konseyi Yayınları.

Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy.* Chicago: University of Chicago Press

Ergin, E. E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 96-101.

Esser, F. (2008). Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The International Journal of Press/Politics,* 13(4), 401-428.

Evans, D. (2012), *Social media marketing: An hour a day*, 2 nd Ed, Sybex

Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding,* New Media. Pine Forge Press.

Frearson, M. (1993). London corantos in the 1620s. *Studies in Newspaper and Periodical History,* 1(1-2), 3–17.

Friedman, H. H., T. Lopez-Pumarejo and Friedman L.W. (2007). A new kind of marketing: Creating micro-niches using resonance marketing, *Journal of Internet Commerce*, 6(1), 83-99.

Garcia de Madariaga, M. J. M. (2008). *El periodismo en el siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización.* Mexico: Dykinson.

Garip, A. M. (2019). Kerkük'te Türkmen Basın Günü Kutlandı. Erişim adresi: https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kerkukte-turkmen-basin-gunu-kutlandi/1402641. (Erişim Tarihi 06 Eylül 2020).

Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, (2013). Erişim adresi: https://leventeraslan.files.wordpress.com/2015/09/genclik-sosyalmedyayonetici-ozeti.pdf. (Erişim Tarihi 17 Eylül 2019).

Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin medya ve toplum üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9-31.

Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*, İstanbul: İnkılâp Yayınevi.

Girgin, A. (2003a). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Girgin, A. (2003b). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.

Gitelman, L. and Pingree, G. B. (2003). *New media, 1740 –1915*. Media in Transition. Cambridge, MA: MIT Press.

Gitlin, T. (1978). Media sociology: the dominant paradigm. *Theory and Society*, 6(2), 205-253.

Gladwell, M. (2010). Small change: why the revolution will not be tweeted. The New Yorker, 4 October, Erişim adresi: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell, (Erişim Tarihi 02 Ağustos 2019).

Gluck, M. and Roca, M. (2008). *The future of television?: Advertising, technology and the pursuit of audiences*. University of Southern California, Norman Lear Center. Retrieved April 19, 2010, Erişim adresi: http://www.learcenter.org/pdf/FutureofTV.pdf (Erişim Tarihi 05 Eylül 2019).

Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Graeme, T. (1990). *British cultural studies: An introduction*. London and New York: Routledge.

Gülsoy, T. (2009). *Etkileşimli medya ve pazarlama terimler sözlüğü*, (Edi.). L. Baruh ve M. Yüksel, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, İstanbul: Doğan Kitap.

Güngör, N. (2011). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngör, F. (2014). OrtaOrdoğu Denkleminde Irak Türkmenleri ve Geleceği. Uluslararası *Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 14-41.

Güvenir, M. (1991). *2. Dünya Savaşında Türk basını (siyasal iktidarın basını denetlemesi ve yönlendirmesi),* İstanbul: TCG Yayını.

Hall, S. (1982). *The rediscovery of ideology, culture, society and the media*, New York: Methuen.

Hardt, H. (1992). *Critical communication studies: Communication, history and theory in America*. London and New York: Routledge.

Hardt, H. (1999). *Eleştirel'in geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: eleştirel teori, kültürel çalışmalar ve Amerikan kitle iletişim araştırması*, 2. Baskı, Medya İktidar İdeoloji içinde. (Der.) ve (Çev.). Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 32(1), 151-176.

Heyer, P. (1988). *Communications and history*. New York, NY: Greenwood.

Hohenberg, J. (1963). *Gazetecilik mesleği*, Filiz Ofluoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

http://jaiku.com/ (Erişim Tarihi 07 Eylül 2019).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim Tarihi 23 Temmuz 2019).

http://www.turkmenelitv.com (2019). Türkmen Basınının 108. Yıldönümü, Erişim adresi: http://www.turkmenelitv.com/haberler/turkmeneli/item/22541-turkmen-basinin-108-yildonumu.html. (Erişim Tarihi 05 Eylül 2020).

http://twitter.com/ (Erişim Tarihi 22 Temmuz 2019).

http://www.facebook.com/ (Erişim Tarihi 22 Temmuz 2019).

http://www.honeytechblog.com/10-great-blogging-service-free-host-your-blog/. (Erişim Tarihi 08 Ağustos 2019).

http://www.tumblr.com/ (Erişim Tarihi 24 Temmuz 2019).

http://www.youtube.com/t/press_statistics (Erişim Tarihi 25 Temmuz 2019).

https://en.wikipedia.org/wiki/Disney_Channel (Erişim Tarihi 02 Eylül 2019).

https://www.kongar.org/medyanotu/564_Internet-Gazete_I.php. http://www.medyatava.com/haber/internet-gazeteciliginin-gelecegi-cok-parlak_38809 (Erişim Tarihi 17 Ekim 2019).

https://www.sosyalsosyal.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi (Erişim Tarihi 26 Eylül 2019).

ICrossing, (2007). http://www.icrossing".com/uk/ (Erişim Tarihi 05 Ağustos 2019).

Independent, Rupert Murdoch's News Corp 'enjoys astounding access' to government, research shows, http://www.independent.co.uk/news/media/rupert-murdoch-news-corp-access-government-downing-street-prime-minister-chancellor-a7566016.html (Erişim Tarihi 12 Ağustos 2019).

İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve yayın tarihi*, İstanbul: Der Yayınları.

İnuğur, N. (1993). *Basın yayın tarihi*, İstanbul: Der Yayınları.

İrvan, S. (2002). Medya, Kültür, Siyaset. (2th ed.). Ankara: Alp Yayınevi

İsmail, N. (2013). Wiki moderators' contributions to enhance the pedagogical implementation of Wiki. *Journal of Education Culture and Society*, 2013(2), 192-199.

İşleyen, Ö. (2004). Kitap eleştirileri - medya halka, nasıl evet dedirtir? kitle iletişim araçlarının ekonomi politiği, *Kültür ve İletişim*, 7(2), 145-157.

Jarvis, J. (2006). *Networked journalism, buzzmachine*, Erişim adresi: www.buzz machine.com/2006/07/05/networked-journalism (Erişim Tarihi 17 Eylül 2019).

Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis* (pp. 56-65). ACM.

Jensen, K. B. (2002). From media history to communication history: three comparative perspectives on the study of culture. *Nordicom Review*, 23(1-2), 95-99.

Jones, D. A. (2002). The polarizing effect of new media messages. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2), 158–174.

Jowett, G. S. ve O'Donnell, V. (2012). *Victoria, propaganda and persuasion*, 5. Baskı, Los Angeles: Sage.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karahan, Z. U. (2001). Yazılı ve görsel medyada magazinelleşmenin tarihsel ve sosyolojik dinamikleri, *İletişim Dergisi*, Sayı: 12, Erişim adresi: http://www.zkuslu.com/tr/yazili-ve-gorsel-medyada-magazinlesmenin-tarihsel-ve-sosyolojik-di/ (Erişim Tarihi 14 Eylül 2019).

Karakuşcu, G. (2003). *Özel televizyon haberlerinde terörizm, Kanal D ve Show TV ana haber bültenleri içerik analizi,* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Katz, E., J. D. Peters, T. Liebes, and A. Orloff. (2003). *Editors' introduction. In Canonic texts in media research*, (ed). E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes, and A. Orluff, 1-8. Cambridge, UK: Polity.

Kaye, J. and Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends*, New York: Peter Lang.

Keane, J. (2010). Civil society: Definitions and approaches. ın ınternational encyclopedia of civil society, (Ed.). by Helmut K. Anheier, Stefan Toepfler and Regina A. List, 461-464. Heidelberg: Springer.

Kejanlıoğlu, B. (1996). İletişim çalışmalarında yöndeşme (convergence) tartışması. *Yeni Türkiye*, (12), 1519-1528.

Kenterelidou, C. (2005). *Public Political Communication and Media. The case of contemporary Greece.* Unpublished doctoral dissertation. Department of Journalism and Mass Communication, Aristotle University, Thessaloniki, Greece.

Klieber, P. (2009). Document classification through data mining social media Networks. Stetson Üniversitesi Ağ Sitesi: http://www2.stetson.edu/mathcs/people/ students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf (Erişim Tarihi 11 Ağustos 2019).

Koçak, N.G. (2012). Examination of individuals' behaviours and motivations for social media usage from the perspective of uses and gratifications approach: an application in Eskişehir. (Adviser: M. Oyman). Phd Dissertation. Eskişehir: Anadolu University.

Korkmaz, A. (2012). *Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü*. In International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), (pp. 2147-2153).

Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism*. New York: Three Rivers Press.

Küzeci, Ş. (2019a). Osmanlı'dan günümüze Irak'ta yayımlanan Türkçe dergiler-2, 108(387). Erişim adresi: https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=4914. (Erişim Tarihi 06 Eylül 2020).

Küzeci, Ş. (2019b). Şemsettin Küzeci`den Türkmen basın tarihi. Erişim adresi: https://yenicag.info/semsettin-kuzeciden-turkmen-basin-tarihi/. (Erişim Tarihi 07 Eylül 2020).

Lawrence, R. (2010). *Researching political news framing: Established ground and new horizons.* In Doing News Framing Analysis (pp. 281-301). Routledge.

Leech, N.L., Barrett, K.C. and Morgan, G.A. (2005) SPSS for Intermediate Statistics, Use and Interpretation. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah.

Library of Congress (2019). The oxford gazette. Erişim adresi: https://www.loc.gov/item/sn2002058162/ (Erişim Tarihi 05 Ekim 2019).

Livingstone, S. (1998). Audience research at the crossroads: the'implied audience'in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 193-217.

Macbride, S. (1993). *Birçok Ses tek bir dünya iletişim ve toplum bugün ve yarın*, UNESCO Raporu, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara, (Raporun Tarihi 1980).

Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*, (Çev.). Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mandel, M. (2010). *Mandel on innovation and growth*. Retrieved from, Erişim adresi: http://innovationandgrowth.wordpress.com/2010/07/30/the-evolution-of-the-journalism-jobmarket (Erişim Tarihi 10 Temmuz 2019).

Mattelart, A. (1996). The invention of communication, U of Minnesota Press.

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing (eBook), Erişim adresi: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi 17 Temmuz 2019).

Mayfield, A. (2008).What's Social Media?, iCrossing, e-book, Erişim adresi: http://www.
icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi 10 Temmuz 2019).

Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of politics. *The International Encyclopedia of Communication*, 3047-3051.

McChesney, R. W. and Nichols, J. (2010). *The death and life of American journalism*. New York: Nation Books.

McDowell, P. (2017). *The art of printing was fatal: print commerce and the ıdea of oral tradition in long eighteenth-century ballad discourse*. In Ballads and broadsides in Britain, 1500-1800 (pp. 35-56). Routledge.

McQuail's (2010). *Mass Communication theory,* 6th Edition, London: Sage.

MDIF, (2014), https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Developments-Role-in-Social-Economic-and-Political-Progress-Literature-Review.pdf (Erişim Tarihi 05 Temmuz 2019).

Mengü, M. (2003). *Haber diliyle yapılandırılan küresel söylem: CNN international ve CNN Türk örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Mersey, R. D. (2010). *Can journalism be saved? Rediscovering America's appetite for news.* New York: Praeger.

Meyer, P. (2006). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia, MO: University of Missouri Press.

Meyer, T. (2002). *Medya demokrasisi,* (Çev.). Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Meyer, T. (2004). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.

Misra, S., Cheng, L., Genevie, J. and Yuan, M. (2016). The iPhone effect: the quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices. *Environment and Behavior,* 48(2), 275-298.

Morrison, D. (1978). The beginning of modern mass communication research. *European Journal of Sociology*, 19(2), 347-359.

Nasir, M. (2013). Role of media in a developed society. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 407-415.

Nasir, S. (2013). Pakistan crosses 10 million Facebook users. The Express Tribune with The International New York Times. Erişim adresi: http://tribune.com.pk/story/609177/ pakistan-crosses-10-million-facebook-users/ (Erişim Tarihi 01 Eylül 2019).

NCSS - Statistical Software, Erişim adresi: https://ncss-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/themes/ncss/pdf/Procedures/NCSS/Factor_Analysis.pdf (Erişim Tarihi 10 Ekim 2019).

Ndolo, M. (2005). *Media systems and society*, Enugu, RhyceKerex Publishers.

Nerone, J. (2013). The historical roots of the normative model of journalism, *Journalism*, 14(4), 446-458.

Neuman, W. R. (2008). Interactivity, concept of in international encyclopedia of communication, pp. 2318-2322, New York, NY: Blackwell.

Newman, A. C. ve Thomas, J. G. (2009). *Enterprise 2.0 implementation*, The McGraw-Hill Companies. New York.

News, Corp, Erişim adresi: http://newscorp.com/about/ (Erişim Tarihi 01 Ekim 2019).

Niu, Z., Yin, Z. and Kong, X. (2012). *Sentiment classification for microblog by machine learning*. Fourth International Conference on Computational and Information Sciences (s. 286-289). IEEE.

Nord, D. P., Stevens, J. D. and Garcia, H. D. (1981). Communication history. *The Journal of American History*, 68(3), 643-644.

O'Neill, J. (1998). *Piyasada gazetecilik yapmak, medya ve gazetecilikte etik sorunlar*, İstanbul: Der Yayınları.

O'Reilly, T., and Milstein, S. (2009). The Twitter Book: O'Reilly

ORSAM (2011). Irak'ta Türk Basını, Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi, Rapor No: 34, Nisan 2011.

Önür, N. (2002). *Küreselleşen dünyada iletişim ve toplum*, Ankara: Alp Yayınevi.

Özerkan, Ş. A. (2001). *Medya, dil ve iletişim*, İstanbul: Martı Yayınları.

Park, D. W. and Pooley, J. (Ed.). (2008). *The history of media and communication research: Contested memories*. New York, NY: Peter Lang.

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., and Breslin, J. (2008). Microblogging; A Semantic and Distributed Approach, Erişim adresi: http://www.johnbreslin.com/files/publications/20080602_sfsw2008a.pdf (Erişim Tarihi 02 Ağustos 2019).

Paulussen, S. (2004). Online news production in Flanders: How Flemish online journalists perceive and explore the Internet's potential. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), JCMC945.

Peck, J. and Stole, I. L. (2011). A moment of danger: critical studies in the history of US communication since World War II, Milwaukee: Marquette University Press.

Peters, J. D. (1989). John Locke, the individual, and the origin of communication. *Quarterly Journal of Speech*, (75), 387-99.

Peters, J. D. (1999). *Speaking into the Air: A History Idea of Communication*. Chicago University of Chicago Press.

Peters, J. D. and Simonson, P. (2004). *Mass communication and american social thought: Key texts, 1919-1968*. Lanham: Rowman and Littlefield.

Pew Research Center, (2012). YouTube & news: A new kind of visual journalism. Retrieved from http://www.journalism.org/analysis_report/youtube_news (Archived by WebCite® at http://www.Webcitation.org/6RncYj7CO) (Erişim Tarihi 26 Eylül 2019).

Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York, NY: Vintage Books.

Przybylski, A. K. and Weinstein, N. (2013). Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3), 237-246.

Raman, M. (2006). Wiki technology as a "free" collaborative tool within an organizational setting. *Information Systems Management*, 23(4), 59–66.

Ravi, P. (2012). Detecting Insults in Social Commentary, Erişim adresi: https://www.kaggle.com/c/detecting-insults-in-social-commentary (Erişim Tarihi 08 Temmuz 2019).

Robinson, W. I. (2004). *A theory of global capitalism*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Ryan, D ve Jones, C. (2009). Understanding digital marketing strategies for engaging the digital generation, London and Philadelphia, Kogan Page.

Saatçi, S. (2009). Irak Türkmen boyları: oymaklar ve yerleşme bölgeleri. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Saatçi, O. Ö. (2017). Irak Türkmenlerinin ana dilleri Türkçeyi ve Türk kimliğini yaşatma süreçleri. Uluslararası Ortadoğu Kongresi (Dil, Tarih ve Edebiyat) 30-31 Ekim 2017, 172-202.

Salu, G. (2012). How to Harness Potentials of New Media. The Guardian, June 25, 2012. Lagos: Guardian Newspapers Limited. P. 71.

Sayılgan, E. (2005). *Medya sahipliğinde küresel ve yerel gruplar*. Medya Eleştirileri. İstanbul: Beta Yayınları.

Schiller, H. (1996). *Information inequality*, London: Routledge.

Semmes, E. (2009). How Web 2.0 Is changing business development. Erişim adresi: http://www.righthat.com/assets/Perspectives/RightHatWeb2.0.pdf (Erişim Tarihi 19 Temmuz 2019).

Sheedy, S. C. (2011). Social media for social change: A case study of social media use in 2011 egyptian revolution. Capstone.

Siapera, E. and Veglis, A. (Eds.). (2012). *The handbook of global online journalism*. John Wiley & Sons.

Siskin, C. and Warner, W. (Ed.). (2010). *This is enlightenment*. Chicago: Unisersity of Chicago Press.

Steensen, S. (2011). Cozy journalism: The rise of social cohesion as an ideal in online, participatory journalism. *Journalism Practice*, 5(6), 687-703.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri, sosyal teori ve kitle iletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Stokes, R. (2010). *eMarketing the essential guide to online marketing*, (2009). (Akt.). Erkan Akar, Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Elif Yayınevi.

Sutherland, J. R. (1934). The circulation of newspapers and literary periodicals, 1700-30. The Library, s4-XV(1), 110-124.

Sütçü, C. S., Akyazı, E. ve Dilmen, N. E. (2006). *Teknolojik değişim ve dönüşümlerin gazetecilik üzerindeki etkilerinin tarihsel süreçte değerlendirilmesi*. (Der: Can Bilgili). Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006) (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 293-327.

Tahiroğlu, A. Y., Çelik, G. G., Bahalı, K., ve Avcı, A. (2010). Medyanın çocuk ve gençler üzerine olumsuz etkileri; şiddet eğilimi ve internet bağımlığı. *Yeni Symposium*, 48 (1), 19-30.

Talu, U. (2000). *Dipsiz medya*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Thompson, L. A., Dawson, K., Ferdig, R., Black, E. W., Boyer, J., Coutts, J. and Black, N. P. (2008). The intersection of online social networking with medical professionalism. *Journal of General Internal Medicine*, 23(7), 954-957.

Thomson, D. (1976). Resilience of a rocky intertidal fish community in a physically unstable environment. *Journal of Experimental Marine Biology and Ecology*, 22(1), 1-29.

Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi,* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:476.

Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek -başlangıçtan günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı.* Ankara: İmge Yayınevi.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik: Türkiye'de haber siteleri*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Turkle, S. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other.* New York, NY: Basic Books.

Türk Dil Kurumu (TDK), (2019). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi 02 Temmuz 2019).

Türk Dil Kurumu (TDK), Erişim adresi: http://tdkterim.gov.tr/bts/ (Erişim Tarihi 03 Temmuz 2019).

Türkoğlu, N. (2004). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara, toplumsal iletişim, tanımlar- kavramlar-tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.

Udeze, S. E. and Oko, T. (2013). The New Media and Digital Divide: Knowledge Gap Exacerbated. *Review of Public Administration and Management*, 2(3), 183-191.

Uluç, G. (2003). Küreselleşen medya: İktidar ve mücadele alanı, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Viacom, Erişim adresi: http://www.viacom.com/ (Erişim Tarihi 20 Temmuz 2019).

Voss, J. (2005). Measuring wikipedia, Proceedings of the ISSI 2005 Conference, Erişim adresi: http://eprints.rclis.org/6207/1/MeasuringWikipedia2005.pdf (Erişim Tarihi 28 Temmuz 2019).

Völkel, M., Krötzsch, M., Vrandecic, D., Haller, H. and Studer, R. (2006, May). Semantic wikipedia. In Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web (pp. 585-594). ACM.

Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Wagner, C. (2004). WIKI: A technology for conversational knowledge management and group collaboration. *Communications of the Association for Information Systems*, 13, 265–289.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules*; Marketing on the Social Web, O'Reilly.

West, J.A. and West, M.L. (2009). *Using wikis for on-line collaboration: the power of the read-write web.* San Francisco: Jossey-Bass

Wolfsfeld, G. and Sheafer, T. (2006). Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel. *Political Communication*, 23(3), 333-354.

Woods, D. and Thoeny, P. (2007). *Wikis for dummies*. Wiley Publishing Inc, Indianapolis, Indiana.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim*, Ankara: Babil Yayınları.

Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Zelizer, B. (2008). Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. *Memory Studies*, 1(1), 79-87.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı	: ALİABBAS Najemaldeen
Uyruğu	: Irak
Doğum tarihi ve yeri	: Musul 1986
Medeni hali	: Bekâr
Tel	: 00905549121437
e-mail	: necmettinefendioglu@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gazetecilik	2020
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Gazetecilik	2012
Lise	Telkif Erkek Lisesi Musul	2004

İş Deneyimi

TRT Arapça seslendirmen, Tercümanlık

ORSAM, SETA, ADAM Arapça tercümanlık

Ankara İl Sağlık Müdürlüğü Arapça Tercümanlık

Sadalkanun News Ankara Ofis Müdürü

KUNA Kuveyt Haber Ajansı Dış Haberler Birimi Arapça Tercümanlık Ankara Ofisi

Yabancı Dil

Arapça

Türkçe

Süryanice

Osmanlıca

İngilizce

Azerbaycan Türkçesi

Hobiler: Spor, Felsefe, Müzik

ankara
HBM