

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HABER TAKİP ETME
ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**EKMEL KILIÇ
LİSANS BİTİRME TEZİ
Danışman: Doç. Dr. Müzeyyen Sevtap Aytuğ
Uşak
2020**

UŞAK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
YENİ MEDYA BÖLÜMÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HABER TAKİP ETME
ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EKMEL KILIÇ

LİSANS BİTİRME TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Müzeyyen Sevtap Aytuğ

Uşak - 2020

YEMİN METNİ

Lisans bitirme tezi olarak sunduğum “ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HABER TAKİP ETME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” isimli çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20/05/2020

Ekmel KILIÇ

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HABER TAKİP ETME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EKMEL KILIÇ

YENİ MEDYA BÖLÜMÜ

UŞAK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ, 2020

Danışman: Doç. Dr. Müzeyyen Sevtap AYTUĞ

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin haber takip etme alışkanlıkları incelenmiştir. Yöntem olarak anket kullanılarak veriler elde edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için yeni medya araçlarını daha çok kullanmakla beraber geleneksel medya araçlarını da kullandıkları ortaya konulmuştur. Bu anlamda, üniversite öğrencilerinin haber takip etmek amacıyla geleneksel ve yeni medyanın nerelerinde ve nasıl durdukları önemli görülmektedir. Bu bağlamda, elde edilen veriler analiz edilerek, üniversite öğrencilerinin haber takip etmek amacıyla medya araçlarını nasıl kullandıkları, medya araçlarının kendi bünyesinde barındırdığı etkiler bağlamında ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Haber, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Haber Türleri, Haber Takibi

ABSTRACT**AN RESEARCH ON NEWS FOLLOWING BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS****EKMEL KILIÇ****Department Of New Media****Uşak University Faculty Of Communication****Supervisor: Associate Professor Müzeyyen Sevtap AYTUĞ**

In this study, the news following habits of university students were examined. Data were obtained by using survey as a method. It has been demonstrated that university students use new media tools more to follow the news, but traditional media tools are also used. In this sense, it is important to see where and how students stand on new and traditional media, to follow the news. In this context, by analyzing the data obtained, how the university students use media tools to follow the news has been revealed in the context of the effects of the media tools.

Key Words: News, Traditional Media, New Media, News Types, News Following

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Ekmel Kılıç

Doğum Yeri ve Tarihi: Bakırköy / İstanbul, 1996

Yabancı Dil: İngilizce

Kişisel İnternet Sitesi: www.ekmelkilig.wordpress.com

E-Posta: ekmelkilig@hotmail.com

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ÖNSÖZ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.2. Evren ve Örneklem	3
1.3. Yöntem.....	3
1.4. Araştırma Problemi	4
1.4.1. Alt Problemler.....	4
1.5. Hipotezler.....	5
2. GELENEKSEL MEDYA	6
2.1. Medya Kavramı	6
2.2. Medyanın Özellikleri	7
2.3. Medyanın İşlevleri	8
2.3.1. Bilgilendirme	8
2.3.2. Kültürel Devamlılık	8
2.3.3. Toplumsallaştırma.....	8
2.3.4. Kamuoyu Yaratma	9
2.3.5. Eğlendirme	9
2.4. Geleneksel Medya Kavramı.....	9
2.5. Geleneksel Kitle İletişim Araçları.....	10
2.5.1. Gazete	10
2.5.2. Radyo	13
2.5.3. Televizyon.....	17

3. YENİ MEDYA VE DEĞİŞEN HABERCİLİK	19
3.1. Yeni Medya Kavramı.....	19
3.2. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	20
3.2.1. Web 1.0.....	20
3.2.2. Web 2.0.....	21
3.3. Yeni Medyanın Özellikleri.....	21
3.3.1. Sayısallaşma.....	21
3.3.2. Çoklu Ortam.....	22
3.3.3. Ağlar / Şebekeler.....	22
3.3.4. Yöndeşme	23
3.3.5. Etkileşim	23
3.3.6 Bireyselleşme.....	24
3.4. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	24
3.5. Yeni Medya ve Haber	25
3.6. Yeni Medyada Haber Platformları.....	27
3.6.1. Haber Siteleri	27
3.6.2. Sosyal Medya Platformları.....	28
3.6.3. Mobil Haber Uygulamaları	29
4. HABER KAVRAMI	31
4.1. Haber Kavramı.....	31
4.1.1. Haberi Oluşturan Unsurlar	32
4.2. Haber Değer Etmenleri	35
5. ARAŞTIRMA	37
5.1. Bulgular ve Yorumlar	37
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	68
KAYNAKÇA	73
EK	76
Anket Formu	76

ÖNSÖZ

Bu tezi yazmamda bana danışmanlık eden Doç. Dr. Müzeyyen Sevtap Aytuğ hocama, teşekkür ederim.

Ekmel KILIÇ

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya katılanların cinsiyete göre yüzdelik dağılımı	37
Tablo 2: Basılı gazete okuyor musunuz?	37
Tablo 3: Basılı gazeteyi nerede okuyorsunuz?.....	38
Tablo 4: Basılı gazeteyi hangi sıklıkla okuyorsunuz?.....	38
Tablo 5: Basılı gazeteyi kaçar saat okuyorsunuz?	39
Tablo 6: Basılı gazetede hangi haber türlerini takip ediyorsunuz?	39
Tablo 7: Televizyonda haber izliyor musunuz?	40
Tablo 8: Televizyon haberlerini nerede izliyorsunuz?	40
Tablo 9: Televizyonda hangi sıklıkla haber izliyorsunuz?	41
Tablo 10: Televizyonda kaçar saat haber izliyorsunuz?	41
Tablo 11: Televizyonda hangi haber türlerini izliyorsunuz?	42
Tablo 12: Radyoda haber takip ediyor musunuz?.....	42
Tablo 13: Radyo haberlerini nerede dinliyorsunuz?	43
Tablo 14: Radyoda hangi sıklıkla haber dinliyorsunuz?.....	43
Tablo 15: Radyoda kaçar saat haber dinliyorsunuz?.....	43
Tablo 16: Radyoda hangi haber türlerini dinliyorsunuz?.....	44
Tablo 17: Sosyal medya araçlarında (Twitter, Instagram, Facebook vs.) haber takip ediyor musunuz?	44
Tablo 18: Sosyal medya araçlarında haberleri nerelerde takip ediyorsunuz?	45
Tablo 19: Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkla haber takip ediyorsunuz?	45

Tablo 20: Sosyal medya araçlarında kaçır saat haber takip ediyorsunuz?	46
Tablo 21: Sosyal medya araçlarında hangi haber türlerini takip ediyorsunuz?	46
Tablo 22: Haber sitelerinde (Hürriyet, AA, Posta vb.) haber takip ediyor musunuz?	47
Tablo 23: Haber sitelerinde haberleri nerede takip ediyorsunuz?.....	47
Tablo 24: Haber sitelerinde hangi sıklıkla haber takip ediyorsunuz?.....	47
Tablo 25: Haber sitelerinde kaçır saat haber takip ediyorsunuz?.....	48
Tablo 26: Haber sitelerinde hangi haber türlerini takip ediyorsunuz?	48
Tablo 27: Mobil haber uygulamalarında (AA, Qeshe, Hürriyet vb.) haber takip ediyor musunuz?	49
Tablo 28: Mobil haber uygulamalarında haberleri nerelerde takip ediyorsunuz?	49
Tablo 29: Mobil haber uygulamalarında hangi sıklıkla haber takip ediyorsunuz?	49
Tablo 30: Mobil haber uygulamalarında kaçır saat haber takip ediyorsunuz?.....	50
Tablo 31: Mobil haber uygulamalarında hangi tür haberleri takip ediyorsunuz?	50
Tablo 32: Geleneksel medya araçlarının bu araçlardan haber takip edenlerin tercih oranlarına göre karşılaştırılması	51
Tablo 33: Geleneksel medya araçlarında takip edilen haber türleri oranlarının karşılaştırılması	51
Tablo 34: Geleneksel medya araçlarında haberlerin nereden takip edildiği oranlarının karşılaştırılması.....	52
Tablo 35: Geleneksel medya araçlarında hangi sıklıkla haber takip edildiğine ilişkin oranların karşılaştırılması.....	53

Tablo 36: Geleneksel medya araçlarında haberlerin kaçar saat süreyle takip edildiğine ilişkin oranların karşılaştırılması.....	54
Tablo 37: Yeni medya araçlarının haber takip edenlerin tercih oranlarına göre karşılaştırılması	55
Tablo 38: Yeni medya araçlarının nerede kullanıldıklarına dair oranlarının karşılaştırılması	56
Tablo 39: Yeni medya araçlarının haber takip etme sıklığı oranlarının karşılaştırılması	57
Tablo 40: Yeni medya araçlarında kaçar saat haber takip edildiğine ilişkin oranların karşılaştırılması.....	57
Tablo 41: Yeni medya araçlarının takip edilen haber türleri oranlarının karşılaştırılması	58
Tablo 42: Geleneksel medya ve yeni medya araçlarının birbirlerine göre toplam kullanım yoğunluğu oranlarının karşılaştırılması	59
Tablo 43: Geleneksel medya araçlarının kendi arasında kullanım yoğunluğu oranları	60
Tablo 44: Yeni medya araçlarının kendi aralarında kullanım yoğunluğu oranları	60
Tablo 45: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından birbirlerine göre kullanım yoğunluğu oranları.....	61
Tablo 46: Geleneksel ve yeni medya araçlarının nerede kullanıldıklarına ilişkin oranlarının karşılaştırılması.....	62
Tablo 47: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından nerede kullanıldıklarına ilişkin oranları	63
Tablo 48: Geleneksel ve yeni medya araçlarının kendi aralarındaki kullanım sıklığı oranlarının karşılaştırılması.....	64

Tablo 49: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından haber takip etme sıklığı oranları	64
Tablo 50: Geleneksel ve yeni medya araçlarının kendi aralarında kaçar saat süreyle kullanıldığına ilişkin oranların karşılaştırılması.....	65
Tablo 51: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından kaçar saat saat süreyle kullanıldıklarına ilişkin oranları.....	66
Tablo 52: Geleneksel ve yeni medya araçlarının kendi aralarında takip edilen haber türleri oranlarının birbiriyle karşılaştırılması.....	66
Tablo 53: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından takip edilen haber türü oranları	67

1. GİRİŞ

İnsanoğlu, var olduğu günden beri çevresiyle ilgili birtakım bilgileri öğrenmek istemiştir. Bu ihtiyacını daha iyi karşılayabilmek için ise sürekli yeni arayışlar içerisinde bulunmuştur. İnsanoğlu bu arayışların sonucunda bir yandan yeni iletişim teknolojileri geliştirmiş, bir yandan da geliştirdiği iletişim teknolojilerinden etkilenmiştir. Bu döngü, toplumsal dönüşümü sürekli kılarak, gelişmeyi sağlamaktadır.

Yüz yüze iletişimden yazıya uzanan bir süreçten sonra, matbaanın icat edilmesiyle beraber yepyeni bir dönem başlamıştır. İnsanlar kitaplara, gazetelere ve ilerleyen dönemlerde dergilere ulaşma imkânı bulmuşlardır. Bunun sonucunda kilisenin skolastik öğretisi ortadan kalkmış, onun yerine akıl ve bilgi ön plana çıkmıştır.

19. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise telefon, telgraf, telsiz gibi araçlar icat edilmeye başlanmıştır 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren birbiri ardına ortaya çıkan radyo ve televizyon ise insanların haber alma alışkanlıklarında çok önemli değişiklikler yaratmıştır.

21. yüzyılda birbiri ardına gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri yeni bir “medya” ortamı yaratmıştır. Bu “yeni medya” ortamı, sayısallaşma, etkileşimlilik ve çoklu ortam gibi özellikleriyle artık “geleneksel medya” olarak nitelendirilen geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, bilgi toplumu kavramının gelişmesini sağlayarak, toplumsal iletişimi tarihte hiç görülmemiş bir şekilde çeşitlendirmiş, hızlandırmış ve bir o kadar da karmaşıklştırmıştır.

Artık post-modern olarak adlandırılan bu dönemde, toplumsal iletişimde yaşanan bu dönüşüm, post-modern bireyin bilgiye ve habere ulaşma alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim, yeni medya ortamlarına önemli bir yönelimin olduğunu ifade etmekle beraber, geleneksel medya araçlarından kökten bir kopuşun olmadığını da ortaya koymaktadır. Nitekim bilgisayar, mobil telefon ve

internet kullanımları ciddi oranlara ulaşmıştır. Fakat televizyon yayınları tüm süratle devam etmekte, gazeteler basılmakta ve radyo programları 7/24 sürmektedir.

Geleneksel medyanın kullanım oranlarının düşüş yaşamasıyla beraber varlığını devam ettirebilmesi, hali hazırda belirli bir kitle tarafından takip edildiğini göstermektedir. Bu kitlenin büyük bir bölümünü gençlerin oluşturmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Fakat geleneksel medyanın toplum hayatının içerisinde bu denli yerleşik olan kurumsal yapısından gençlerin kendilerini tamamen izole etmeleri de pek mümkün gözükmemektedir.

Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin haber takip etme alışkanlıkları anlamında, geleneksel ve yeni medyanın “nerelerinde” durdukları önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medyanın denetlenebilir bir yapısının olmayışının getirdiği bilgi kirliliği ve kaynağın belirsizliği gibi sorunlar göz önüne alındığında, konunun önemi daha iyi anlaşılabilir. Bununla beraber, haber siteleri ve mobil haber uygulamaları, haber kaynağının bilinmesi açısından, daha güvenli görünmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin haber takip etme alışkanlıklarını ortaya koymaktır.

Günümüzde yeni medya, özellikle gençlerin sıklıkla kullandıkları bir ortam haline gelmiştir. Bu durum, geleneksel medyanın güçlü kurumsal yapısının sorgulanır hale gelmesine yol açmıştır. Fakat günümüzde geleneksel medya kurumları, varlıklarını çok güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Bu anlamda geleneksel medyanın hali hazırda belirli bir kitle tarafından kullanıyor olduğu aşikardır. Ayrıca geleneksel medyanın yeni medya içerisinde var olması da onun varlığını devam ettirmesini güçlendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, üniversite öğrencilerinin haber takip etme alışkanlığı anlamında geleneksel medyanın ve yeni medyanın nerelerde durdukları, hem geleneksel ve yeni medyanın bu noktada oynadığı rol açısından hem de üniversite öğrencilerinin haber takip etme sürecindeki medya kullanım alışkanlıklarının tespiti açısından önem arz etmektedir.

1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Uşak Üniversitesi'nde halihazırda eğitim görmekte olan lisans ve ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Buna göre Uşak Üniversitesinde lisans ve ön lisans okuyan 200 öğrenci, çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır.

1.3. Yöntem

Araştırma kapsamında, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında Google Forumlar üzerinden, 35 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Uşak Üniversitesinde halihazırda okuyan lisans ve ön lisans öğrencilerinin okul e-postalarına anket formu linki gönderilmiştir. Bunun sonucunda 200 öğrenciye ulaşılmıştır. Veriler Google Forumun sunduğu istatistik programında otomatik olarak analiz edilmiştir. Bu analizler sonucu bulgular ortaya konmuş ve araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

1.4. Araştırma Problemi

Üniversite öğrencilerinin haber takip alışkanlıkları nelerdir?

1.4.1. Alt Problemler

1. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için geleneksel medyayı kullanmakta mıdır?
2. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için hangi geleneksel medya araçlarını kullanmaktadır?
3. Üniversite öğrencileri geleneksel medyada hangi haber türlerini takip etmektedir?
4. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için geleneksel medyayı hangi sıklıkla kullanmaktadır?
5. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için geleneksel medyayı kaç saat süreyle kullanmaktadır?
6. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için geleneksel medyayı nerelerde kullanmaktadır?
7. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için yeni medyayı kullanmakta mıdır?
8. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için hangi yeni medya araçlarını kullanmaktadır?
9. Üniversite öğrencileri yeni medyada hangi haber türlerini takip etmektedir?
10. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için yeni medyayı hangi sıklıkla kullanmaktadır?
11. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için yeni medyayı kaç saat süreyle kullanmaktadır?
12. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için yeni medya araçlarını nerelerde kullanmaktadır?
13. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için geleneksel medyayı mı yoksa yeni medyayı mı daha fazla kullanmaktadır?

1.5. Hipotezler

1. Üniversite öğrencileri haberleri takip etmek için en fazla sosyal medyayı kullanmaktadır.
2. Üniversite öğrencilerinin bir kısmı internet siteleri ve mobil haber uygulamalarından da haber takip etmektedir.
3. Üniversite öğrencilerinin çok azı geleneksel medyadan da haber takip etmektedir.
4. Üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için tercih ettikleri medya türü (geleneksel-yeni) ve aracı (gazete, sosyal medya vs.), takip edilen haber türünü ve sıklığını belirlemektedir.
5. Üniversite öğrencilerinin nerede buldukları, tercih ettikleri medya türü ve aracını belirlemektedir.

2. GELENEKSEL MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde “medya” kavramı açıklanarak medyanın işlevlerinden bahsedilmiştir. Ardından geleneksel medyanın ne olduğu açıklanarak geleneksel kitle iletişim araçlarından gazete, radyo ve televizyonun tarihsel gelişimi ortaya konmuştur.

2.1. Medya Kavramı

İnsanoğlu her dönemde çevresinde gelişen olayları öğrenmek istemiştir. Bu nedenle tarih boyunca olaylar hakkında bilgi sahibi olmak için farklı teknolojiler geliştirmiştir. Toplumsal anlamda ortaya çıkan bu teknolojilerden ilki gazete olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanla bu teknolojiler, daha ileri bir noktaya giderek radyoyu, televizyonu ve en nihayetinde interneti ortaya çıkarmıştır. Bunların hepsine birden medya adı verilmektedir.

Medya kelimesi, köken itibariyle, Latince ortam ve araç anlamlarına gelen ‘*Medium Mediae*’ kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (TDK, 2020)’te medya kelimesi şu anlamlara gelmektedir:

- 1 İletişim ortamı.
- 2 İletişim araçları.

Yukarıdaki tanımlara göre medya, toplumsal iletişimin gerçekleştiği bir ortamdır. Aynı zamanda toplumsal iletişimin gerçekleştirildiği araçlar bütününe verilen isimdir. Bu anlamda medya kavramı, televizyon, radyo, gazete, sinema, dergi ve internet gibi kitle iletişim araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Akyıldız, 2019, s.10). Başka bir deyişle medya, bu araçları kullanarak her türlü mesajı, farklı sosyo-demografik kitlelere kendi yayın politikasına uygun olarak yayan, kitle iletişim araçlarıdır (Mora, 2008, s.5-6).

Günümüz toplumlarında kendisine önemli bir yer edinmiş olan medya, vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki medya (gazete, radyo, televizyon ve internet gibi), toplumsal hayat içerisinde bireyin çeşitli sosyal

ihtiyaçlarını (iletişim, bilgi paylaşımı, habere ulaşmak vb.) karşılamak üzere sık sık başvurduğu bir ortam haline gelmiştir (Kocadaş, 2005, sf. 1). Bunun yanı sıra medya, toplumsal hayatı şekillendiren ekonomik, siyasi ve kültürel hayat üzerinde de etkinliğini sürdürmektedir. İnsanlar içerisinde yaşadıkları dünyayı medya sayesinde öğrenmekte ve tanımaktadır (Toruk, 2005, sf.475).

2.2. Medyanın Özellikleri

Medya kavramının gazete, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarını bünyesinde topladığını, fakat aynı zamanda toplumsal iletişimin gerçekleştiği bir ortam olarak da kabul edildiğini ifade etmiştik. Bununla beraber medyanın günlük hayattaki yerini daha iyi anlayabilmek için medyayı ekonomik, ideolojik, toplumsal ve kültürel özellikleri açısından ele almak gerekmektedir.

Ticari bir kuruluş olan medya, ürettiği içerikler ile toplumsallaşmayı sağlamakta ve ortak bir iletişim zemini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra medya, toplumsal hayatı şekillendiren ekonomik, siyasi ve kültürel hayat üzerinde de etkinliğini sürdürmektedir. Dolayısıyla insanlar, içerisinde yaşadıkları dünyayı medya sayesinde öğrenmekte ve tanımaktadır. İnsanların medya sayesinde hakkında fikir sahibi oldukları dünya, medyanın ekonomik yapısı ile yakından ilgilidir. Çünkü ticari bir işletme olan medya kuruluşları, ayakta kalmaya devam edebilmek için, reklamlara ihtiyaç duymaktadırlar (Toruk, 2005, sf. 475). Bu nedenle medya kuruluşlarının yayın içerikleri, onun ekonomik çıkarlarını yansıtmaktadır.

Medya, toplumun haber alma ihtiyacı karşısında, iletmek istediği mesajları üreterek alıcılara (tüketicilere) iletmektedir (Nuran, 2015, sf.5). Fakat medya bunu yaparken ideolojik değil, tarafsız bir bakış açısı ortaya koymalıdır. Çünkü medya, iletmek istediği mesajlar ile kitlelerin duygu ve düşüncelerini değiştirebilmekte, böylece tüm toplumun bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışlarını etkileyebilmektedir. (Arslan, 2010, sf.4).

Dolayısıyla medyanın kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olması onu, demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç haline getirmiştir (Kara, 2019, s.20). Medyanın demokratik toplumlar içerisinde dördüncü gücü elinde bulundurması, onun iktidarı halk adına denetleme görevi ile

ilişkili görülmektedir. Fakat günümüz medyasının bu görevinin tam tersi olarak iktidar ile yakın ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir. Nitekim bugünün dünyasında medya, yeniden üreten, kontrol eden, karar veren, siyasal ve toplumsal olayları çerçeveleyerek egemen kılan bir iktidar aracına dönüşmüştür (Nuran, 2015, sf.5). Medyanın bir iktidar aracı haline gelmesi, onun içerisinde bulunduğu mülkiyet yapısıyla yakından ilgilidir. Çünkü medya içeriklerinin üretilme tarzı, medyanın mülkiyet biçimine bağlıdır (Yaylagül, 2006, sf.13).

2.3. Medyanın İşlevleri

Medya toplum hayatında önemli işlevlere sahiptir. Medyanın, Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e göre beş temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar 1. Bilgilendirme, 2. Kültürel devamlılık, 3. Toplumsallaştırma, 4. Kamuoyu yaratma, 5. Eğlendirme (Özdemir 1998: 35-36' dan aktaran Mora, 2008, s.6).

2.3.1. Bilgilendirme

Toplum içerisinde yaşayan birey, çevresinde olup biten olaylarla ilgili enformasyona ihtiyaç duyar. Birey için önemli olan bu enformasyonlar kendisi, çevresi, ülkesi ve dünyası için bir vizyon oluşturmasına yardım eder. Günümüzde medya bu işlevi yerine getirmektedir.

2.3.2. Kültürel Devamlılık

Toplum içerisinde oluşan kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması önemlidir. Medya, kültürel tarih, gelenek, görenek ve inanç gibi kültürel unsurları aktararak kuşaklar arası bağlantı kurmakta ve kültürel devamlılığı sağlamaktadır.

2.3.3. Toplumsallaştırma

İnsanların ortak bir zeminde belli konularda iletişim kurması önemlidir. Medya, toplumdaki bireylerin birbiri ile etkileşimini sağlayarak toplumsal birliği sağlamaktadır.

2.3.4. Kamuoyu Yaratma

Kamuoyu, belli bir konu hakkında toplumun büyük bir kısmının ortak bir kanaat ortaya koymasdır. Toplumunu ilgilendiren konularda bilgi veren medya, farklı ilgi alanlarına dikkat çekerek kamuoyu yaratmaktadır. Bu şekilde birçok konuda duyarlılık sağlanmış olmaktadır.

2.3.5. Eğlendirme

Günlük yaşantının yorucu iş temposundan eğlenerek ve dinlenerek uzaklaşmak isteyen insanlar, medyaya ihtiyaç duymaktadırlar. Ekonomik durumundan ötürü medyayı bir kaçış yolu olarak görmekte olan insanlar için müzik, yarışma ve dizi-filmler gibi içerikler üreten medya, toplumun eğlenme ihtiyacını karşılamaktadır.

2.4. Geleneksel Medya Kavramı

Geleneksel medya kavramı gazete, radyo ve televizyon gibi tek yönlü yayın yapan kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir. Geleneksel medyaya aynı zamanda “kitle iletişim araçları” da denilmektedir. Geleneksel medya, üretmiş olduğu görsel, işitsel ve yazılı metinleri yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir şekilde sırasıyla izleyici, dinleyici ve okuyucu kitleye sunmaktadır. Medya metinlerini izleyen, dinleyen ve okuyan kitle ise bu mesajları tüketmektedir.

Kitle iletişim araçlarından kitlelere aktarılan “mesaj”, tek-nadır, geçici-sürekli değil, bilakis sırf kitle için üretilen, sembolik yapıda ve sonsuza kadar tekrar edilebilen karmaşık bir fenomendir (McQuail 1993:6’ dan aktaran Erdoğan, 2009, sf.3). Medya, mesajları belirli bir amaca yönelik olarak, bilinçli bir şekilde üretmektedir. Bu üretim, geleneksel medyanın mülkiyet yapısı bağlamında gerçekleşmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni medya, etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Geleneksel medya ise tek yönlü ve sadece kitlesel bir ortam sağlayabilmektedir (Turan, 2007, sf.8). Yeni medyanın geleneksel medyaya göre öne çıkan etkileşimlilik gibi özellikleri ile kullanıcıya daha fazla özgürlük tanıyan bir

doğası bulunmaktadır. Bu durum, geleneksel medyayı takip eden kitlenin büyük bir bölümünün yeni medya ortamına geçmesine neden olmaktadır. Bununla beraber, geleneksel medyanın halihazırda önemli bir yayıncılık ortaya koyduğunu da ifade etmek gerekmektedir.

2.5. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

Bu kısımda geleneksel medyayı tanımlayan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ile ilgili bilgiler verilecektir.

2.5.1. Gazete

*Demokrasi olmadan gazetelere sahip olamazsınız,
gazeteler olmadan demokrasiye sahip olamazsınız.*

Alexis de Tocqueville

Gazete kelimesi köken itibariyle İtalyanca “gazette” kelimesine dayanmaktadır. Geleneksel medyanın ilk aracı olan gazete siyasi, ekonomik, kültürel ve güncel konular hakkında haber ve bilgi paylaşımı yapan, yorumlu ya da yorumsuz, genellikle günlük olarak çıkarılan yayındır (Sine, 2016, sf.5).

Gazete, siyasi, ekonomik, toplumsal vb. konularda gelişen olayları, yazı ve fotoğraf kullanarak habere dönüştürme işini yapan bir işletmedir. Düzenli zaman aralıklarında günlük ya da haftalık olarak yayınlanan gazetelerde, haberin ardında yer alan toplumsal eğilimler ve siyasi gelişmeler ile ilgili yorumlar da bulunur (Girgin, 2002, sf.150-151). Bununla beraber gazetelerin asli görevi “haber” vermektir. Fakat gazeteler haberin yanında, makale, anı, deneme, fıkra, söyleşi, hikâye, fotoğraf, karikatür, illüstrasyon gibi çeşitli içerikleri de barındırabilmektedir (Saitoğlu, 2018, sf.34).

Gazetelerin ortaya çıkmasından önce haberleşmek için elle yazılan kitaplar, mektuplar ve haber mektupları kullanılmıştır. 1434-1436 yılları arasında Alman Johann Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle beraber ilk haber yaprakları ortaya çıkmaya başlamıştır (Erdoğan, 2009, sf.18). Avisa – Zeitung – Corantos – Relation

gibi isimlerle piyasaya sürülen haber yapraklarının muntazam süreli yayınlara dönüşmesi, 1609 yılında Almanya’da Wölfenbüttel’de çıkan “Aviser Zeitung” ile başladığı genel olarak kabul edilmektedir. İlk günlük gazete ise 1660 yılında yine Almanya’da çıkan *Leipzter Zeitung* gazetesidir (Koloğlu, 2010, sf.2).

Osmanlı Devleti’nde ilk Türkçe gazete 1 Kasım 1831 tarihinde yayınlanan Takvim-i Vekayi adlı resmî gazetedir. Takvim-i Vekayi ismini, gazetenin çıkarılmasını bizzat destekleyen dönemin padişahı Sultan II. Mahmut koymuştur (Taşdemir, 2015, sf.9). İlk resmi gazetenin ardından 3 Temmuz 1840 tarihinde yarı resmi ya da ilk özel gazete diye adlandırılabilir olan Ceride-i Havadis gazetesi, İngiliz William Churchill tarafından çıkarılmıştır. Bundan yaklaşık 20 yıl sonra, 21 Ekim 1860’da Agah Efendi tarafından Tercüman-ı Ahval gazetesi yayınlanmaya başlamıştır. Bunu 27 Haziran 1862 tarihinde Şinasi’nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazetesi izlemiştir (Akyıldız, sf.18). Tasvir-i Efkâr gazetesi, devletten bağımsız bir komuoyunun oluşmasını sağlamıştır. Tasvir-i Efkâr gazetesinin bu yayıncılık anlayışını, 1867 yılında çıkan Muhbir gazetesi ve kapandığında (1868) onun yerine çıkan Hürriyet gazetesi devam ettirmiştir (Demir, 2014, sf. 85).

Birinci Meşrutiyet ilan edildikten iki yıl kadar sonra Tercüman-ı Hakikat gazetesi 8 Temmuz 1878 tarihinde Ahmet Mithat Efendi tarafından çıkarılmaya başlanmıştır. Gazetenin yarısını kendi çeviri ve yazıları ile dolduran Mithat Efendi, gazeteyi bir “okul” olarak görmüş ve halkın gazeteler yardımıyla kültür düzeyinin yükseleceğini düşünmüştür. Tercüman-ı Hakikat gazetesini, 5 Temmuz 1894’te yayımlanan İkdâm gazetesi takip etmiştir. Ahmet Cevdet tarafından çıkarılan İkdâm gazetesi, “Siyasi Türk Gazetesi” olarak lanse edilerek Türkçülük akımına öncülük etmiştir (MEB, 2011, sf. 18-19).

İkinci Meşrutiyetin 24 Temmuz 1908’de ilan edilmesiyle beraber, birçok gazete birbiri ardına çıkmaya başlamıştır. Öyle ki 1918 yılına değin, yaklaşık 10 yıllık bir dönem zarfında 918 gazete ve dergi yayınlanmıştır. Fakat bunların çoğu ya birkaç kez ya da üç beş ay çıkıp kapanmıştır. Aralarında en etkin olanları Sabah, İkdâm, Tanin, Şurayı Ümmet, Takvim-i Vakayi, Volkan, Yeni Gazete, Tercüman-ı Hakikat, Mizan ve Sada-yı Millet gazeteleridir (Girgin, 2009, sf. 76).

Kurtuluş Savaşı başlayınca basın “İstanbul” basını ve “Anadolu” basını olarak ikiye ayrılmıştır. İstanbul basını milli mücadeleye tüm güçleri ile saldırmıştır. Bunun karşısında Anadolu basını ise, Atatürk’ün halkla iletişimini sağlamış, milli mücadeleyi desteklemiştir. Milli mücadeleyi destekleyen Anadolu basını arasında İleri, Yeni Gün, Akşam, Vakit, İrade-i Milliye, Hakimiyet-i Milliye ve Öğüt gazeteleri yer almıştır. Bunlardan Hakimiyet-i Milliye gazetesinin ismini bizzat Atatürk koymuştur. Milli mücadeleye karşı çıkan İstanbul basını arasında ise Peyam-ı Sabah, Alemdar ve İstanbul gazeteleri yer almıştır.. (MEB, 2011, sf. 26-29).

Türkiye Cumhuriyeti devleti kurulduktan sonra, bugün de çıkmakta olan Cumhuriyet gazetesi 7 Mayıs 1924 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Yunus Nadi, Zekeriya Sertel ve Nebizade Hamdi’nin kurmuş olduğu Cumhuriyet gazetesinin yazı kadrosunda Ziya Gökalp, Yakup Kadri ve Aka Gündüz gibi yazarlar yer almıştır (Duman vd. 2014, sf. 129). 1938 yılına gelindiğinde ise İş Bankası tarafından Tan gazetesi kurulmuştur. Başlarda gazete, Ali Naci Karacan tarafından yönetilmiş, sonraları ise Ahmet Emin Yalman, Zekeriya Sertel ve Halil Lütfü Dördüncü tarafından satın alınmıştır (MEB, 2011, sf. 40).

1946 yılında çok partili siyasi hayata geçilmiştir. Bu gelişme, gazetelerin varlığı açısından da önemli olmuştur. Bu dönemde Hürriyet ve Milliyet başta olmak üzere birçok gazete yayın hayatına başlamıştır. 1 Mayıs 1948’de Türk Bayrağı amblemi ile Hürriyet gazetesi, tarafsızlık ve bağımsızlık ilkelerini ortaya koyarak yayın hayatına başlamıştır. 3 Mayıs 1950 tarihinde ise Milliyet gazetesi Ali Naci Karacan tarafından kurulmuştur. Hemen her kesimden okura seslenen Milliyet gazetesi, kısa süre içerisinde tirajını arttırmıştır. Hürriyet ve Milliyet gazeteleri dışında Yeni İstanbul (1949), Zafer (Ankara, 1949), Tercüman (1955), Dünya (1952), İstanbul Ekspres (1951) ve Yeni Sabah (1955) gibi gazeteler de yayın hayatına başlamışlardır (MEB, 2011, sf. 47-50).

Günümüze gelene kadar, birçoğu bugün de yayın hayatına devam etmekte olan pek çok gazete yayınlanmıştır: Yeni Asya (1970), Türkiye (1970), Milli (1973), Aydınlık (1993), Akşam (1994), Takvim (1994), Yeni Şafak (1995), Posta (1995), Yeni Çağ (2002), Bir Gün (2004), Sözcü (2007), Karar (2016) (Medyaajans.com).

Bugüne gelene kadar yayın hayatına başlayan birçok gazete, teknolojik gelişmeleri takip ederek varlığını sürdürmüştür. Nitekim, bireylerin yeni medya ortamında daha fazla zaman geçirmeye başlamasıyla, gazeteler basılı yayın hayatlarını sürdürmenin yanında internette de varlık göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan haber siteleri, günümüzde haberlerin sosyal ağlarda paylaşılabilir hale gelmesini sağlamıştır. Böylece kullanıcılar haberle ilgili beğeni ve yorumlarda bulunabilme şansını kazanmıştır. Bu sayede gazeteler tek taraflı yayın yapan bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, etkileşime izin veren, eleştirilebilen araçlar haline gelmeye başlamıştır (Sine, 2016, sf.6).

2.5.2. Radyo

Gazeteden sonra icat edilen en önemli kitle iletişim araçlarından birisi de radyodur. Radyo kelimesi, Latince radius (ışınlama) ve Yunanca fone (ses) sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan Radyofoni kelimesinin kısaltılmış halidir. 20. yüzyıla damgasını vuran en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olan radyoyu tek bir kişinin icat ettiğini söylemek pek doğru olmaz. Birçok bilim adamı, yakın zaman aralıklarında, radyo alıcıları üzerinde teknik çalışmalar yürütmüşlerdir. Tüm bu teknik icatlar radyonun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Radyonun tarihi temelde üç döneme ayrılabilir (MEB, 2011, sf.2):

1. İcatlar Dönemi (1860-1890)
2. Radyonun Altın Çağı (1890-1945)
3. Televizyon Sonrasında Radyo (1945'den günümüze)

Radyo ile ilgili ilk teknik buluş, 1865'de James Clerk Maxwell tarafından yapılmıştır. Telsizin ilim babası olarak nitelendirilen Maxwell 'seslerin havadan uzak mesafelere ışık hızına yakın bir hızda (saniyede 300 bin km) ulaştırılmasını sağlayacak' radyo (elektromanyetik) dalgaların varlığını bulmuştur (MEB, 2011, sf.4). Maxwell'in bu buluşunun 1887 yılında Alman fizikçi Heinrich Hertz tarafından geliştirilmesiyle radyoya giden ilk adım atılmış oldu. Elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla iletişime geçilmesiyle beraber radyo ilk olarak gemilerin haberleşmesinde kullanılmış, 20. yüzyılın başlarında ise amatör radyoculuk faaliyetleri başlamıştır (Arvas, 2018, sf.408).

Hertz'in çalışmalarının kamuya yansmasıyla beraber bu konuda çoktandır çalışan Guglielmo Marconi, bu buluştan yararlanarak 1896 yılında 1 mil kadar çok kısa mesafelere sesi ulaştırmayı denemiştir. Bu denemeler başarılı oldukça mesafeleri uzatan Marconi, 1897 yılında İngiltere'de 55 km. bir uzaklığa sesi ulaştırmayı başarmıştır. Marconi'nin bu buluşları öncelikle gemilerin haberleşmesinde kullanılmıştır (Aziz, 2017, sf.38).

1885 Heinrich Hertz elektromanyetik dalgalarla elektriğin iletilebileceğini kanıtladı. Hertz, 1880'lerin sonlarında bu dalgaları göndermek ve almak için deneyler yaptı.

1891 Radyolar denizdeki gemilerde görünmeye başladı. Böylece gemilerin hem güvenilirliği hem de güvenliği gelişti.

1892 Nikola Tesla kablosuz olarak elektromanyetik enerjiyi ilettili ve 1893'te St. Louis'de ilk halka açık radyo gösterisini yaptı.

1896 Guglielmo Marconi telsiz cihazının patent koruması için başvurdu ve 1897'de Kablosuz Telgraf ve Sinyal Şirketi'ni kurdu.

1901 Marconi tarafından Atlantik Okyanusu'nu aşarak İrlanda'dan Kanada'ya giden ilk sinyal gönderildi.

1902 Amatör radyo ABD kamuoyuna, Scientific American'da yayımlanan *Küçük Bir Maliyette Verimli bir Telsiz Telgraf Cihazının Nasıl Yapılır* başlıklı bir makaleyle tanıtıldı.

1906 Reginald Fessenden tarafından konuşma ve müzik içeren ilk radyo programı yapıldı.

1910 Uçaklarla haberleşme için ilk kez radyo dalgaları kullanıldı.

1917 I. Dünya Savaşı başladığında ABD'de bulunan ve ihtiyaca hizmet etmeyen tüm radyo istasyonları kapatıldı.

1926 İlk daimî ulusal ağ olan NBC kuruldu. Onu bir yıl sonra CBS takip etti.

1927 Kaotik radyo dalgalarına düzen getirmek için Federal Radyo Komisyonu kuruldu.

(Federal Communications Commission: 2004'ten aktaran Arvas, 2018, sf.409).

Yukarıda da ifade edildiği üzere 1906 yılının Noel akşamı, bir Kanadalı olan Reginald Fessenden, ilk defa uzun mesafeye konulu radyo yayını gerçekleştirilmeyi başardı. Bu yayında canlı konser de veren Fessenden'in sesi Karayipler'den bile

duyulmuştur. Bu önemli gelişmelerin ardından radyo yayıncılığı özellikle gençler arasında hızla yayılmaya başlamıştır. Nitekim Birinci Dünya Savaşı öncesi ABD, amatör radyocuların yayınlarının sayısının arttığını ve bunun kontrol edilemez bir hale dönüştüğünü fark ederek 1912 yılında ses yayınına kanuna bağlamak durumunda kalmıştır. Radyonun bu denli artan etkisini fark eden başta ABD ve Almanya olmak üzere birçok devlet, Birinci Dünya Savaşının başlamasıyla radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Radyo, ancak savaşın ardından sivil hayatın içinde yaygınlaşmış ve profesyonel yayın hayatına başlayabilmiştir (MEB, 2011,6). Bu durum, radyonun, toplumsal anlamda, olması gerekenden biraz daha geç bir zamanda gelişmesine neden olmuştur. Aynı durum televizyon için de geçerli olacaktır.

Televizyon ile kıyaslandığında “kör” bir iletişim aracı olarak nitelendirilen radyoyu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran özellikler şöyle sıralanabilir (Duran, 2003, sf. 107 – 115’den aktaran Erdoğan, 2009, sf.22):

1. Radyo yayıncılığı gazete, televizyon, sinema, internet gibi diğer kitle iletişim araçlarından çok daha basit ve ucuzdur.
2. Radyo hızlıdır. Fotoğraf, görüntü, baskı gibi unsurlar olmadığı için radyo en hızlı haber medyasıdır.
3. Radyo hayalde görüntü yaratır. Dinleyicilerin hayal dünyasına seslenir.
4. Radyo kişiseldir. Doğrudan “bize” yani radyosu başındaki tekil bireye seslenir.
5. Radyonun sınırları yoktur. Radyo yayınları coğrafi sınırları aşar, başka ülkelerde başka kıtalarda yaşayan insanlar aynı anda aynı programı dinleyebilirler.
6. Radyo yüzeysel ve geçicidir. Özellikle gazeteyle karşılaştırıldığında yayın süreleri çok kısadır ve kaçırılan bir şeyi tekrar dinleme olanağı yoktur.
7. Radyo meşgul edici değil, eşlik edicidir. Dinleyicinin radyo dinlemek için özel zaman ayırmasına gerek yoktur, herhangi bir işini yaparken de radyo dinleyebilir.
8. Radyo öğreticidir. Okuma yazma bilmeyi gerektirmediği için özellikle az gelişmiş bölgelerde kalkınmayı destekleyici ve hızlandırıcı bir araç olarak kullanılmaktadır.

Radyonun Türkiye’deki tarihsel gelişimine baktığımız zaman ilk denemelerin, 1921 yılında Muallim Mektebi’nde verilen bir musiki konserinin İstanbul Üniversite’sinde amatör olarak dinletildiği zamana kadar gittiği görülmektedir.

İlerleyen yıllarda, hediye bir Fransız telsiziyle de 19 Mart 1923'te bir deneme yapılmış, fakat 2 yıl boyunca bir ilerleme sağlanamamıştır. 1925 yılında çıkarılan "Telsiz Tesisi Hakkında Kanun" yasasıyla, Fransızlara Ankara Babaharman ve İstanbul Eyüp'te telsiz şebekesi kurdurulmaya başlanmıştır. 1927 yılında hizmete giren vericiler, radyo yayıncılığı için de uygun hale getirilmiştir (Akyıldız, 2019, sf.20).

Türkiye'de ilk radyo yayını ise 1927 yılında Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi (TTTAŞ) tarafından İstanbul ve Ankara'da yapılmaya başlamıştır. 1936 yılında bu radyo yayınlarının PTT'ye devredilmesiyle teknik gelişmeler yaşanmış ve 1938 yılında Ankara Radyosu yayına geçmiştir (Tekinalp, 2003, sf.106'dan aktaran Saitoğlu, 2018, sf.48). Fakat bir süre sonra başlayan Birinci Dünya Savaşı'nın yoğun propaganda ortamında radyonun yetersiz kalması nedeniyle 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuş ve radyo yayınları bu müdürlüğe bağlanmıştır. Böylece 1946 yılına kadar sürecek olan tek partili dönemde tamamen iktidarın kontrolü ve denetiminde olan medya, çok partili hayata geçildiğinde ise üzerinde en çok tartışılan konulardan olmuştur (MEB, 2011, sf. 16).

1960 yılında gerçekleşen darbe sonrası, 1964'te çıkarılan TRT Yasası ile radyo yayınları TRT'ye devredilmiştir. Bu değişim 1961 Anayasasının 121. maddesine dayandırılmıştır. Böylece belli bir süre boyunca radyo etkinliğini arttırarak yayın hayatını sürdürmüştür. Nitekim 1964 yılında 2 milyon olan radyo alıcısı sayısı, 1970'lere kadar artmaya devam etmiştir. Fakat 1970'li yıllarda televizyonun ortaya çıkması ve gelişim göstermesi, radyo yayıncılığını olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde yeni arayışlar başlamıştır. Tam da bu döneme rastlayan 1980 darbesinden sonra yeni bir düzenleme devreye girmiştir. Yeni anayasanın 133. maddesi, devletin yayın tekeliğini sürdürmesini ve tarafsızlık ilkesine sadık kalınmasını öngörmekteydi. Darbeden dört yıl sonra 1984 yılında 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon yasası çıkarılmış ve bazı değişiklikler yapılarak günümüze kadar getirilmiştir.

1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan özel yayıncılık, teknolojik gelişmeleri takip ederek gelişmiştir. Bununla beraber sadece haber yayını değil, fakat müzik, yerli ve yabancı şarkı, tiyatro, kitap seslendirme gibi dinleyicilerin ilgisini çekebileceğini düşündüğü yayınları da ortaya konmaya başlamıştır (Saitoğlu, 2018, sf.49). Bu

durumun, özellikle televizyonun giderek daha da yaygınlaştığı bir dönemde radyocuların ayakta durabilmesi için bir mecburiyet haline geldiği söylenebilir.

2.5.3. Televizyon

Kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olanı televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zamana kadar televizyonun toplumsal etkisi üzerine önemli akademik çalışmalar yapılmıştır. Toplum içerisinde de sürekli tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkan televizyon için kimileri “aptal kutusu” demektedir, kimileri ise televizyonun çok önemli toplumsal sonuçları olduğundan bahsetmektedir. Fakat televizyonun, hâlihazırda popüler bir kitle iletişim aracı olarak etkinlik gösterdiği gözlemlenmektedir.

Televizyon, kelime anlamı olarak, kökenleri Grekçe tele (uzak) ve Latince Vidi (görme) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan “uzaktakini görme” anlamına gelmektedir. Bu sözcük ilk kez Constantine Perski tarafından 1900 yılında kullanılmıştır (Kırık, 2011, sf.21’den aktaran Taşdemir, 2015, sf. 13).

Televizyon ile ilgili ilk teknik buluş İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından 1873 yılında yapılmıştır. May, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini ve selenyum adlı maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu bulmuştur. Bundan 10 yıl kadar sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow, “Döner Disk” ya da “Nipkow Diski” olarak bilinen, resmi tarayabilen bir araç geliştirmiştir. Bu araçla görüntü alınabilmekle beraber elde edilen bu görüntü çok silik, kaba ve aynı zamanda uzak mesafeye ulaştırılamamıştır. 1920’lerde yapılan birkaç uygulama da başarısızlığa uğrayınca mekanik bir disk değil, elektronik bir diske ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. İlerleyen zamanlarda Vladimir Zworykin “ikonoskop” adını verdiği cihazıyla elektronik tarama yöntemiyle görüntü yayını gerçekleştirilmeyi başarmıştır (MEB, 2011, sf. 25-26).

İlk düzenli televizyon yayını İngiltere’de 1936 yılında yapılmıştır. Fakat alıcı sayısının az oluşundan ötürü bu yayınlar büyük bir kesim tarafından izlenememiştir. Bu yayınlar İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcına kadar sürmüş ve 1945 yılına kadar durdurulmuştur. İngiltere’den sonra A.B.D ilk yayın, 1939’da New York’ta yapılan Dünya Fuarından izlenimlerle verilmiştir. Aynı yıl Sovyetler Birliği de ilk televizyon

yayınını gerçekleştirmiş, yayın 100 kadar alıcıdan izlenmiştir (Çakır, 2005, sf. 142'den aktaran Taşdemir, 2015, sf. 15).

Türkiye'de ilk televizyon yayıncılığını 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi başlatmıştır. İTÜ, verici ve kamera gibi araçları Philips firmasından üniversiteye bağış olarak almıştır. Üniversite binasının çatı katı stüdyoya çevrilerek 100 Watt gücünde verici ve 'süper ikonoskop' kamera ile çekime başlanmıştır. Bu ilk yayınların içeriği konuşma, skeçler ve konferanslardan oluşmaktadır (Akyıldız, 2019, sf., 23).

Televizyon yayınına gerçek anlamda 1968 yılında siyah beyaz olarak Ankara'da geçilmiştir. 1971'den itibaren İstanbul, İzmir ve Eskişehir'de de televizyon yayını izlenmeye başlamış, 1972 yılında ise ülke geneline yayılmıştır. Renkli yayına geçiş ise ancak 1984 yılında gerçekleşebilmiştir (Bülbül, 200, sf.82'den aktaran Sine, 2016, sf.12). Televizyonun hem kulağa hem de göze hitap edebilmesi, popülerleşerek toplum içinde hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durum, televizyon yayıncılığının artmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, 1990 yılına kadar sadece TRT'nin yayın yaptığı, tek kanallı televizyon, artık özel televizyon yayınlarının da başlamasıyla çok sesli bir yapıya bürünmüştür. Zaman içerisinde sayıları artan özel televizyonların bazıları, zamanla medyada tekelleşme ve holdingleşme ile beraber aynı sermaye yapısı içinde toplanmıştır (Saitoğlu, 2018, sf.55-56).

3. YENİ MEDYA VE DEĞİŞEN HABERCİLİK

Çalışmanın bu bölümünde yeni medya kavramı etraflı bir şekilde ele alınarak yeni medyanın tarihsel arka planı sunulmuş, özelliklerinden bahsedilmiş, geleneksel medyadan farkı ortaya konulmuştur. Ardından yeni medya ve haber ilişkisi kurularak, haberlerin yeni medya ortamlarında hangi mecralarda yer aldığı ifade edilmiştir.

3.1. Yeni Medya Kavramı

20. yüzyıl içerisinde ortaya çıkıp hızlı bir gelişim gösteren bilgisayar ve internet teknolojileri, 21. yüzyılın başından itibaren tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, insanların iletişim kurmak, bilgiye erişmek ve bilgiyi paylaşmak gibi edimlerini büyük bir değişime uğratmıştır. Değişimi yaratan araçlara ve bu değişimlerin yarattığı toplumsal iletişim ortamına “yeni medya” denilmektedir.

Bu bağlamda yeni medya kavramı, geleneksel medyanın dışında, CD, VCD, DVD, interaktif CD, GSM-WAP-GPRS, İnternet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan ‘yeni’ bir medyaya işaret etmektedir. (Özata, 2013, sf.6). Van Dijk’a göre ise “yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir” (Binark, 2007, sf.5).

Günlük hayatımızda internetle beraber kullandığımız bilgisayarlar ve cep telefonları yeni medya araçlarıdır. Bu araçları kullanarak çeşitli sitelere, sosyal medya platformlarına ve WhatsApp’a giriş sağlamaktayız. Buralarda diğerlerinin ürettiği içerikleri okumakta, beğenmekte, paylaşmakta ve diğerleriyle anlık iletişim kurmaktayız. İnternet üzerinde yapıp ettiklerimizin tamamı yeni medya kavramını oluşturmaktadır.

Bununla beraber yeni medya kavramı, sanıldığı aksine 1970’lerde ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu dönemde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyolojik,

psikolojik, politik, ekonomik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya kavramı, 1990'lardan itibaren bilgisayar ve internet teknolojisiyle anlam genişlemesine uğrayarak farklı boyutlar kazanmıştır (Lievrouw and Livingston, 2002, sf.15'den aktaran Demirtaş, 2019, 72). Bu anlamda yeni medyanın gelişim seyri önem kazanmaktadır.

3.2. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi

Yeni medyanın bugün kullandığımız hali bir anda değil, fakat belirli dönemlerden geçmek suretiyle, zamanla ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın tarihsel gelişimine baktığımızda web 1.0 ve web 2.0 teknolojileri karşımıza çıkmaktadır. Bu teknolojiler yeni medyanın bugünkü halini almasında önemli rol oynamışlardır.

3.2.1. Web 1.0

Web 1.0 teknolojisi, 1989-1991 yılları arasında Dr. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (www)'in ortaya çıktığı ilk dönem olarak adlandırılmaktadır. Web'in en temel dört unsuru olan HTML, HTTP, bir web server ve bir tarayıcının ilk versiyonunun Berners-Lee ve ekibi tarafından geliştirilmesiyle ilk web siteleri siyah beyaz ve metne dayalı bir şekilde ortaya çıkmıştır. 1993 yılında Marc Andersen ve NCSA'da (National Center for Supercomputing Applications at the University of Illinois) çalışan ekip üyeleri, grafik kullanıcı ara yüzüne sahip bir web tarayıcı olan Mosaic'i geliştirmişlerdir. Böylece web, siyah beyaz metin tabanlı olmaktan çıkarak mouse (fare) ve klavye ile kullanılabilir ve herkes tarafından görülebilir hale gelmiştir. Grafik tabanlı web tarayıcısı beraberinde dosyaların, grafiklerin, görüntü ve sesin aktarılabilmesini ve yeni bir programlama ve yönetim sistemini getirmiştir (Özata, 2013, sf.8).

Web 1.0 döneminde web siteleri kataloglar şeklinde, okuyucularına bilgiler sunmaktaydı. Web'in bu döneminde içerikler sınırlı sayıda üretici tarafından oluşturulur ve sınırlı sayıda okuyucu tarafından tüketilirdi. Okuyucuların şimdiki gibi içerik üretme ve içerik paylaşma şansları yoktu. Sadece aktarılan bilgileri okuyup internet faaliyetlerini sonlandırıyorlardı (Uluk, 2018, sf.16'dan aktaran Yağmur, 2019, sf.6). Dolayısıyla web 1.0, herhangi bir etkileşimden, içerik üretimi ve paylaşımından

söz edilemediği bir dönemdir. Bu nedenle Web 1.0'da bugünkü anlamda bir kullanıcıdan söz edilememektedir. Web 1.0 dönemi 'okuyucu' lardan oluşmaktaydı. Kullanıcılardan bahsedebilmek için web 2.0'ı beklemek gerekecekti.

3.2.2. Web 2.0

İlk defa 1991 yılında "Fragmented Future" (Parçalanmış Gelecek) adlı makalede yayımlanan Web 2.0 kavramı, 2004 yılında düzenlenen bir konferans sonrası popüler hale gelmiştir. Tim O'Reilly, yeni nesil internet konulu konferansta World Wide Web'in dönüşüm sürecini tanımlarken web 2.0 kavramını kullanmıştır (Uluk, 2018, sf.17'den aktaran Yağmur, 2019, sf. 6).

Ajax, RSS, XML, CSS gibi teknolojik gelişmeler Web 2.0'ın ortaya çıkmasını sağlayarak kullanıcıların bilgiye erişme felsefesinde köklü değişimler yaratmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle beraber önceden sadece okuyucu olan birey içerik üretip paylaşabilir, diğerleriyle iletişim kurabilir hale gelerek kullanıcı adını aldı. Böylece kullanıcılar internete metin, video, görsel ve ses yükleyebilir, paylaşabilir, diğer içeriklere yorum ekleyebilir ve diğerleriyle iletişim kurabilir hale gelmiştir (Özata, 2013, sf. 9)

3.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, onu geleneksel medyadan ayıran temel özelliklere bakmak gerekmektedir.

3.3.1. Sayısallaşma

Yeni medyanın en temel özelliği sayısallaşmadır. Sayısallaşma, bilgisayardaki her şeyin 0 ve 1'lerden meydana geldiğini ifade etmektedir. Tüm veriler 0 ve 1'lere dönüştürülerek kodlanmaktadır (Gülner, 2011, sf. 112'den aktaran Akyıldız, 2019, sf. 47). Sayısallaşmayı sağlayan ikili kod sistemi (binary) sayesinde farklı formattaki veriler herhangi bir veri kaybına uğramadan rahatlıkla birbirinden ayrıştırılabilmekte ya da bir araya getirilebilmektedir. Sayısallaşma sayesinde farklı formattaki veriler

birbirine dönüştürülebilmektedir (Taşdemir, 2015, sf. 61). Böylece aynı ortamda video, ses, fotoğraf ve metnin bulunmasını sağlayan çoklu ortam özelliği de ortaya çıkmıştır. Fakat sayısallaşmanın asıl önemli olduğu nokta, tüm verilerin aynı formata dönüştürülerek işlenebilmesidir. Böylece veri kaybı da ortadan kalkmaktadır.

Yeni medya, internet ortamının içerdiği kodlardan ve sayısallaşmanın getirdiği matematiksel algoritmalarından oluşmaktadır. Yeni medya teknolojileri sayesinde önem kazanan sayısal-analog ayrımı, teknolojik anlamda devrimsel niteliktedir. Sayısallaşmanın kullanıcılara sağladığı avantajlar, sistemin teknolojik yapısından daha fazla önem taşımaktadır (Altunay, 2012, sf. 41'den aktaran Aydoğan ve Kırık, 2012, sf.59).

3.3.2. Çoklu Ortam

Çoklu ortam (multimedya) ses, metin, resim, film, hareketli grafik ve görüntü gibi birbirinden farklı formattaki içerikleri aynı ortamda buluşturabilen bir platformdur (Taşdemir, 2015, sf. 62). Çoklu ortam sayesinde bilgisayar oyunları daha fazla yayılım göstermeye başlamıştır. Bunun yanı sıra personel eğitimi, toplantı, tanıtım ve sunum gibi iş dünyasında sıkça yapılan iletişim etkinlikleri de yeni medyanın bu yeni özelliğinden faydalanarak verimliliklerini arttırmışlardır. Günümüzde hemen her alanda çoklu ortam özelliğinin kullanıldığı gözlenmektedir (Gülнар, 2011, sf. 115'den aktaran Akyıldız, 2019, sf. 49).

3.3.3. Ağlar / Şebekeler

Telgrafın icadının ardından sırasıyla bölgesel, ulusal ve uluslararası hatlar çekilmeye başlanmış, bir şebeke oluşturulmuştur. Telgraftan mülhem icat edilen telefon için de kablolar çekilmiş, hatlar kurulmuştur. Telefonun yaygınlaşmasıyla beraber ise telefon santralleri kurularak hatlar arasında bağlantılar kurulmuştur (Akyıldız, 2019, sf. 49),

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle beraber şebekeler, noktalar arası bağlantı kurmanın çok daha ötesine geçmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi doğrultusunda akıllı şebekeler ortaya çıkmış ve milyonlarca abonenin bağlı

olduğu sistemlerin daha kolay yönetilebilir ve kontrol edilebilir olmasını sağlamıştır. Bu sayede verimlilik ve hız artmıştır. Eş zamanlı iletişim de mümkün hale gelerek ağın belli bir noktaya bağlı kalmasının önüne geçilmiştir. Şebekelerin uydu, kablosuz ağlar ve cep telefonlarını birbirine bağlaması sayesinde insanlar diledikleri yerden diledikleri zaman iletişim kurabilir hale gelmişlerdir (Canpolat, 2011, sf.134'den aktaran Taşdemir, 2015, sf. 64).

3.3.4. Yöndeşme

Yöndeşme (yakınsama) kavramı yeni medyanın merkezinde yer almaktadır. Yeni medyada yöndeşme olgusu, belirlenmiş medyanın yeni iletişim ifadesi biçimleri oluşturmak üzere birleştirilmesi, bir araya getirilmesidir. Yeni medya ortamında artan sosyal ağ ve toplulukların sayısı, yöndeşme kavramını daha da ön plana çıkarmıştır (Buzbaş 2019, sf. 47). Yöndeşme olgusuna örnek olarak, Instagram'ın hikâye özelliğinin WhatsApp tarafından da kullanılmaya başlanması gösterilebilir.

3.3.5. Etkileşim

İnsanların iletişim yoluyla birbirlerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemelerine, etkileşim denilmektedir. İnternet teknolojilerinin yaratmış olduğu bir kuram olan sosyal etkileşimde, karşılıklılık esastır. Etkileşimde alıcı kaynak, kaynak da alıcı olabilmektedir. Sanal dünyada etkileşim olmazsa olmaz bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyıldız, 2019, sf. 51).

Yeni medya öncesi dönemde iletişim, kaynak-kitle ve birey-birey arasında geçmektedir. Sohbet odaları, tartışma grupları ve haber grupları gibi iletişim ortamlarının ortaya çıktığı yeni medyada ise bireyler birbirleri ile gruplar haline iletişim kurabilmektedirler. Kitleden kitleye iletişimin olanaklı hale gelmesiyle artık iletişim gönderici ve alıcı arasında değil, etkileşim içinde bulunan bir ortamda gerçekleşmektedir (Taşdemir, 2015, sf. 67).

3.3.6 Bireyselleşme

Toplumsal hayatın içerisinde birçok faktörün etkisiyle bireyler yalnızlaşmakta ve yabancılaşmaktadır. Yalnızlaşma ve yabancılaşma da bireyselleşmeyi beraberinde getirmektedir. Özellikle bireylerin yeni medya üzerinde kendi ihtiyaç ve seçimlerine göre iletişim türünü belirlemesi, iletişimin bireyselleşmesini ortaya koymuştur. Bireyselleşen kitle iletişim araçları, bireyleri kendi başlarına kontrol edebildiği bir sisteme dönüşmüştür (Akyıldız, 2019, sf. 52).

Bireyselleşme aynı zamanda bireye özgü mesaj gönderilebilmesini de ifade etmektedir. Rogers'a göre bireyselleşme ile beraber kitlelere mesaj gönderilebileceği gibi kişiye özel de mesaj gönderilebilmektedir. Bu özellik sayesinde her bireye ayrı ayrı farklı mesajlar da gönderilebilmektedir (Demirtaş, 2019, sf. 79).

3.4. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Yeni medyanın ortaya çıkıp gelişmesinin bir sonucu olarak, kendisinden önceki medya anlayışı olan geleneksel medyadan farkı sorgulanmıştır. Bunda yeni medyanın geleneksel medya ile olan sınırlarının çizilmesi gerekliliği de etkili olmuştur.

Günümüzde yeni medya sayesinde oluşan iletişim süreci, geleneksel medyanınkinden farklıdır. İnternet insanların hayatına girmeden önce geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü, maliyetli ve nispeten az bir hedef kitleye ulaşan yayınları etkin bir şekilde sürmekteydi (Akyıldız, 2019, sf.64). Fakat geleneksel medya bilgiyi yayınlamak için kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Yeni medyanın bilgiye erişimi ise görece daha masrafsızdır. Ayrıca yeni medyaya erişim araçları herkese açık durumdadır (Taşdemir, 2015, sf.73). Bu durum, yeni medya araçlarının etkinlik kazanmasını sağlamıştır. Bu anlamda yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin sıralanması önemlidir. Bu özellikleri, yöneşim, etkileşim, içerik ve kontrol şeklinde sıralayabiliriz:

Yöneşme: Yeni medya, yöneşme ilkesiyle ses, görüntü ve kitle iletişimini tek bir araç-ortamda bütünleştirebilmekte; video, ses ve yazılı ürünlerin dağıtımını aynı kanal üzerinden yapabilmektedir. Yeni medyanın en çarpıcı örneği olan internet

üzerinden aynı anda hem video izlenebilmekte hem de yazılar okunabilmektedir. İnternet radyo, televizyon ve filmi birleştirir ve ‘itme’ teknolojisiyle onları dağıtır.

Etkileşim: Yeni medyada gönderici ile alıcı arasında aynı platform üzerinden iletişim sağlanabilmektedir. Bu geleneksel medyada da kısmen vardır fakat aynı iletişim aracı üzerinden olmamaktadır. Örneğin, radyoda bir müzik yayınındaki sunucu ile iletişime geçmek isteyen dinleyici telefonu kullanmak durumundadır. Yeni medyada ise başka bir iletişim aracı kullanmasına gerek yoktur.

İçerik: Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki önemli farklılıklardan birisi de içeriğin oluşturulması ve sunulmasıdır. Geleneksel medyada içeriğin oluşturulması ve sunulması eşik bekçilerine bağlıdır ve kurumsal bir süreç izler. Yeni medyada ise içeriğin oluşturulması ve sunulması bireysel gelişir. Yeni medya milyonlarca bireyin içerik üretmesine izin vererek homojen medya içeriği tehdidini de azaltmaktadır.

Kontrol: Yeni medya, geleneksel medyaya nazaran kullanıcılarına içeriklerin oluşturulması ve seçilmesinde daha fazla kontrol hakkı tanımaktadır. Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması bağlamında kontrol, “kullanıcının bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir” (Aktaş, 2007, sf. 2-9).

3.5. Yeni Medya ve Haber

Toplumsal hayat içerisinde yeni medya kullanımı geniş yer tutmaktadır. Bireyler, artık ihtiyaç duydukları bilgilere internetten ulaşmakta, sosyal medya platformlarını kullanarak ‘diğer’lerinden haberdar olmaktadır. Alışveriş sitelerine girerek alışveriş yapmakta, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmekte ve tatil sitelerinden yazın gidecekleri oteli seçmektedirler.

İnsanların bu denli yoğun kullandıkları yeni medya ortamına, medya kuruluşları da kayıtsız kalamamışlardır. Daha internetin henüz yayılım gösterdiği dönemden başlamak üzere, medya kuruluşları da bu yeni mecra da yerlerini almışlardır. (Yolcu, 2009, sf. 138). Geleneksel medyanın en eski ve önemli aktörlerinden olan gazeteler, bu dönüşümü ilk gerçekleştiren medya kuruluşlarından olmuşlardır.

Böylece, 17. yüzyılda ortaya çıkıp bugüne değin basılı yayın yapan geleneksel gazeteler, yeni medyada yerlerini almaya başlamışlardır (Kılıç ve Öğür, 2019, sf. 120). Nitekim Türkiye’de 26 Kasım 1996 tarihinde Milliyet Gazetesi, gazetenin tamamını online olarak vermeye başlamıştır (Gönenç, 2003, sf. 97’den aktaran Yolcu, 2009, sf. 138). Milliyet gazetesinin ardından Hürriyet, Cumhuriyet ve Sabah gibi gazeteler de internette gazetelerini yayınlamaya başlamışlardır.

Dijital medya çağında üretimi ve paylaşımı hızlanan habercilik anlayışı, sadece gazeteleri değil, artık önceden belirlenmiş saat dilimlerinde belli formatlarla seyircinin karşısına çıkmayı yeterli görmeyen televizyonları da etkilemiştir. Böylece, internet siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi yeni medya ortamlarında tüm medya kuruluşları varlık göstermeye başlamışlardır (Parlak, 2018, sf. 60).

Özellikle web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla beraber etkileşimli bir platforma dönüşen yeni medya ortamı, haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini de kapsayan bir mekân haline gelmiştir. Yeni medya ortamının yapısal özellikleri, geleneksel medya araçlarından farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla bu “yeni” ortamda yer alan medya kuruluşlarının habercilik anlayışında değişmelere neden olmuştur. Geleneksel medyanın tüketicileri olan, yeni medyanın kullanıcıları da bu iletişim sürecinde bambaşka bir role bürünmüştür (Parlak, 2018, sf. 67).

Yeni medya ortamında yer almaya başlayan medya kuruluşlarının uğradığı yapısal dönüşümler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Haber siteleri genel olarak muhabir istihdam etmemektedirler. İnternete erişimi olan ve onu kullanabilen kişiler bazı sitelerde haber yayımlayabilmektedirler. Muhabir istihdam edilmemesi, maliyet açısından önemli avantaj sağlamaktadır.
- Bu ortamda yayın yapan gazetelerin bazıları kaynak olarak geleneksel medyayı kullanabilmektedirler. Bu da bazen bir haberin, herhangi bir kontrolden geçmediği için, yazım hatalarıyla birlikte, aynı şekilde yer alması sonucunu doğurmaktadır.

- Gider olarak göze çarpan unsurlar olarak web tasarımcılarının işe alım süreci ve editör, web hosting ücretleri ve ajans aboneliği sayılabilmektedir.
- Haberler hızlı bir şekilde güncellenebilmekte ve uzun ön hazırlık aşamaları gerektirmemektedir. Üstelik bunu çok kolay ve masrafsız bir şekilde gerçekleştirmek de mümkündür. (Akyazı ve Dilmen, 2006, s.314'den aktaran Akyıldız, 2019, sf. 68).

3.6. Yeni Medyada Haber Platformları

Geleneksel medya ortamında habercilik yapan gazete, radyo ve televizyon geleneksel kitle iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Yeni medya kullanımının toplumda artmasını müteakiben gazete ve televizyonlar bu mecrada kendilerine yer edinmeye başlamışlardır. Bunun dışında sırf yeni medya ortamında habercilik yayını yapmak için kurulan haber kuruluşları da bulunmaktadır. Tüm bu haber kuruluşları, yeni medya ortamları arasında sayılan internet siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi araçlar üzerinden varlık göstermektedirler.

3.6.1. Haber Siteleri

İnternet haber siteleri üzerinden habercilik yapan farklı kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlar arasında, geleneksel gazete kuruluşlarının yanı sıra haber ajansları, televizyonlar ve sadece internet üzerinde varlık gösteren haber siteleri yer almaktadır.

Türkiye'de gazeteler internet teknolojisine ilk geçtikleri zaman, sadece basılı gazeteyi internet sitesine taşımakla yetinmişlerdir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise web 2.0 teknolojisi ile bu durum değişmiş, internete özgü içerik üretilen bir habercilik anlayışı gelişmeye başlamıştır (Kılıç ve Öğür, 2019, sf. 123).

Bu dönemde, insanların habere olan ihtiyacı ve merakı sebebiyle, sadece internet üzerinden yayın yapan haber siteleri ve asıl işi habercilik olmayan arama motorları ve internet siteleri de haber kanalları oluşturmaya başlamışlardır. Ayrıca,

haber ajansları ve televizyon kanallarını da bu süreç içerisinde saymak gerekmektedir (Balcı, 2012, sf. 69).

Günümüzde haberlere internet üzerinden erişmek, günlük pratikler arasında yer almaktadır. Ülkemizde son bir ayda en çok ziyaretçi ve görüntüleme alan ilk 10 sitenin arasında Ensonhobar.com (5), Hürriyet.com (6) ve Milliyet.com (10) (Alexa.com, 2020) haber sitelerinin olması, günlük haber ihtiyacının önemli bir bölümünün internet haber siteleri üzerinden yapıldığını göstermektedir. Bu haber sitelerine örnek olarak Hürriyet, Sabah, Milliyet, Sözcü, Cumhuriyet, Radikal, Ensonhaber, TRT Haber, DHA, AA, Posta, Haber7, Türkiye gibi haber siteleri örnek olarak verilebilir.

3.6.2. Sosyal Medya Platformları

Bireylerin internete yönelmesiyle beraber haber siteleri ortaya çıkmış, geleneksel haber kuruluşları internet üzerinden haber yayınına başlamış, onları yalnızca internette haber yayını yapan haber siteleri izlemiştir. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ise yeni medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarına yönelmesini sağlamıştır. Özellikle mobil iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber sosyal medya kullanımının daha esnek bir hal alması, haber ve enformasyonların hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlamıştır. Böylece daha yeni haberler daha hızlı bir şekilde daha geniş bir kesime yayılmaya başlamıştır (Saitoğlu, 2018, sf. 85). Bunda, sosyal medyanın en güncel bilgiyi ücretsiz, hızlı ve yazılı basından daha zengin bir içerikte kullanıcılara sunması büyük rol oynamıştır. Sadece internete ödenen ücret karşılığında sınırsızca sosyal medyayı kullanabilen birey, geleneksel medyaya ödeme yapmak istememektedir (Saitoğlu, 2018, sf. 86). Dolayısıyla bu duruma kayıtsız kalamayan haber kuruluşları, tıpkı internet ortamında yaptıkları gibi sosyal medyada da var olma yarışının içerisine girmeye başlamışlardır (Sütçü ve Bayrakçı, 2014, sf. 51).

2018 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma da (Becan, 2018) haber kuruluşlarının bu yönelimini destekler nitelikte sonuçları ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulgularına göre araştırmaya katılan öğrenciler, haberleri en fazla medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarından takip etmektedirler. Haber takip etmek için en çok tercih edilen araç ise Twitter ve Instagram'dır. Bu bağlamda haber kuruluşlarının sosyal medya platformlarında varlık göstermeleri, daha fazla

bireye ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu durum, aynı zamanda bireylerin haberleri takip etmek için sosyal medya araçlarını daha fazla kullanmaya başladıklarını da göstermektedir.

Haber kuruluşları, sosyal medya platformlarında iki farklı habercilik anlayışını ortaya koymaktadırlar. Bunlar, yönlendirme ve doğrudan habercilik anlayışlarıdır (Saitoğlu, 2018, sf. 97-99).

Yönlendirme Habercilik: Birçok kurumun uyguladığı bir yöntem olan yönlendirme habercilikte, haber sitesine eklenen bir haber, internet haber editörü tarafından kurumun sosyal medya sayfasında kitlelerle paylaşılır.

Doğrudan Habercilik: Sosyal medya ortamlarında paylaşım yapan kurumlar, bazı durumlarda haberleri direkt bu platformlardan yayınlamaktadırlar. Çok tercih edilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmamakla beraber, takip sayısının artırılmasına yönelik bir uygulama olarak görülebilir. Twitter'ın 240 karakter sınırlaması dolayısıyla Facebook'ta daha çok karşımıza çıkmaktadır. Görüntülü haberlerde Instagram da sıklıkla kullanılmaktadır.

Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden yapılan bu yeni habercilik anlayışı, salt habercilik anlayışından daha farklı olarak, bir haber yayınlama ve haber iletme ortamı olarak kullanılarak, haberin en hızlı ve kolay yoldan bireye ulaştırılmasını amaçlamaktadır.

3.6.3. Mobil Haber Uygulamaları

Günümüzde yaygın olarak kullanılan akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlar için tasarlanan yazılımlara "Mobil Uygulama" denmektedir. Mobil uygulamalar, kullanılan mobil cihazın işletim sistemine göre farklı ortamlardan temin edilebilmektedir (Döngül, 2013'den aktaran Utku, 2018, sf. 33-34).

Haber kuruluşları, 90'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla beraber haber sitelerini kurmuşlar, ardından mobil cihazların yaygınlık kazanmasıyla birlikte mobil web sitelerini ve nihayet hibrid mobil uygulamalarını geliştirmişlerdir (Utku, 2018, sf. 34). Mobil haber uygulamalarının ortaya çıkmasıyla, bireyler bu uygulamaları akıllı

telefonlarına indirmeye başlamışlardır. Son dönemlerde ise mobil haber uygulamalarını akıllı telefonlarına indirenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Amerika’da 2012 yılında yapılan bir araştırma (The Pew Resarch Center, 2012) bu eğilimi ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre her dört Amerikalıdan biri akıllı telefonlarına ya da tabletlerine mobil haber uygulamalarını indirmektedir (Aktaran Utku, 2018, sf. 35). Bu durum, mobil haber uygulamalarının daha da yaygınlaşacağını ortaya koymaktadır.

Ülkemizde de mobil haber uygulamaları dünyadaki gelişmelere paralel olarak belirli bir ölçüde kullanılmaktadır. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Enstitüsü tarafından 2017 yılında Türkiye’de yapılan bir araştırmada, kullanıcıların %43’ü geçen hafta haberi edindikleri kaynak olarak haber sitelerini ve haber uygulamalarını göstermiş, %9’u ana haber kaynaklarının bu araçlar olduğunu belirtmiştir (Yanatma, 2017’den aktaran Utku, 2018, sf. 36). Bu araştırmanın sonucuna göre, ülkemizde mobil haber uygulamalarının habere ulaşmak için kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Akıllı telefonların ve yazılım sistemlerinin zamanla daha fazla gelişim ve yaygınlık kazanması, mobil haber uygulamalarından haber takip edenlerin sayısının da artmasını beraberinde getireceği ifade edilebilir.

Mobil haber uygulamaları kolay ve hızlı ulaşılabilir, rahat okunabilir ve kişiselleştirilebilir sunum biçimlerine sahiptir. Ayrıca birçok haber kuruluşunu bir araya toplayabilen ve arasından seçim yapılabilmesini sağlayan haber uygulamaları da bulunmaktadır. Tüm bunlar haber uygulamaları kullanımını tercih edilebilir kılmaktadır. Nitekim, 2018 yılında mobil haber uygulaması kullanan 256 kişi ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, tasarım, gezinme ve kullanım kolaylığının kullanılan mobil haber uygulama tercihine etkisi bulunmaktadır. Ayrıca uygulamanın hızlı ve pratik olması da kullanılan mobil haber uygulaması tercihinin etkilemektedir (Utku, 2018). Bu bağlamda, mobil haber uygulama kullanımlarının gelişen teknoloji ile beraber daha da yaygınlık kazanacağı söylenebilir. Ayrıca haber kuruluşlarının da gün geçtikçe bu alana daha fazla yatırım yapacağı ifade edilebilir.

4. HABER KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde haber kavramı tanımlanarak haberi oluşturan unsurlardan ve haberin haber olmasını sağlayan haber değer etmenlerinden bahsedilmiştir.

4.1. Haber Kavramı

İnsanın bilme merakından kaynaklanan haber, kitle iletişim araçlarının temel malzemesidir. Kitle iletişim araçlarının zaman içerisinde kurumsallaşması, haberin meta haline gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda haberin tanımını yapmak güçleşmiştir. Öyle ki habercilik ile uğraşan birçok kişi haberle ilgili farklı tanımlar ortaya koymuştur. Derlenmiş olan bazı tanımlara göre haber (Birsen, 2013, sf. 3);

1. Kimse ya da bir yerdeki olaylar hakkındaki bilgilerdir.
2. Bir olayın raporudur.
3. Bir olgu üzerinde edinilen bilginin anlatımıdır.
4. Belirli yer ve zaman içinde gerçekleşmiş çeşitli olayların bilmeyenlere aktarımıdır.
5. Çevrede olup biten her şeydir.
6. Gazetecilerin yaptığıdır.
7. Gerçeğin toplumsal kurgusudur.
8. Gerçek olan bir şeyin özetidir.
9. Herhangi bir konudaki yeni bilgidir.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te haber, 'bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık' olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Girgin'e göre ise haber, "olay"dır. "Olay"ı geniş düşünmek gerekmektedir. Olay hem bir eylem hem de söylem olabilir. Aynı zamanda "olay"ın içinde hem eylem hem de söylem bulunabilir. Bu noktada akla "her olay haber midir?" sorusu gelmektedir. Öncelikle olay (eylem veya söylem ya da her ikisi), gözlemleniyorsa haber olmaya adaydır. Gözlem ve duyuların aktarmak ise haber üretmektir (Girgin, 2008, sf. 113).

İngilizce'deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği bilinen haber kelimesi, "her yönde meydana gelen olaylar" olarak da tanımlanabilmektedir (Girgin, 2008, sf. 113). Bir tanıma göre ise haber, olayın meydana gelmesi değildir. O olayla ilgili enformasyonun aktarılması, duyurulması haberdur (Eryılmaz, 2005, sf. 154). Bununla birlikte her haber de bir olay değildir. Bu durumda haber olayı, haber olma niteliklerine sahip, toplumun ilgisini çekebilecek olaylardır (Birsen, 2013, sf. 4).

Haber haber yapan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, haberin özelliklerinin ve öneminin anlaşılmasını sağlamaktadır.

4.1.1. Haberi Oluşturan Unsurlar

Haber yazımında kullanılacak olan birtakım veriler bulunmaktadır. Bu veriler haberin unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberin olmazsa olmazı olarak değerlendirilen bu veriler, haberin içeriğini de belirlemektedir. Dolayısıyla kural olarak, bir haber verisiz yazılamaz (Aslan, 2002: 59'dan aktaran Balcı, 2012, sf. 78).

Bu unsurlar bağlamında haberin haber olabilmesi için, evrensel ilkeleri bulunmaktadır. 5N 1K kuralı olarak geçen bu ilkeler haberciliğin anayasası haline gelmiştir. 5N 1K, ne, nerede, nasıl, neden, ne zaman ve kim sorularına cevap arar. Bir olayın haberleşmesinde bu sorulara cevap verildiği zaman cevaplanmayan bir şey kalmayacağı kabul edilir (Birsen, 2013, sf. 5):

- Ne; bir haberi yazarken, "ne" sorusu sorulmalıdır, ne haber olmuştur ya da olay nedir.
- Nerede; olay nerede yaşanmıştır.
- Ne zaman; olayın zamanı nedir.
- Nasıl; olay nasıl meydana gelmiştir.
- Neden; olayın nedenleri nelerdir.
- Kim; olayı kim ya da kimler yaratmıştır.

Son yıllarda bu sorulara “nereden” sorusu da eklenmiştir. Bu soru eylem ya da söylemin ikinci elden aktarıldığı haberlerde, iletilen bilginin aktarıcısını ortaya koymaktadır (Girgin, 2008, sf. 138).

5N 1K'nın dışında haber yazımında kullanılacak olan başka kurallar da bulunmaktadır. Haber yazılırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şu şekilde sıralanabilir (Tokgöz, 2006: 263,272'den aktaran Balcı, 2012, sf. 80):

- Haber yazarken fazla kelimeler atılmalıdır, yan cümlecikler, zarflar, bağlaçlar kullanılmamalıdır.
- Sade, doğru ve canlı kelimelerden yararlanılmalıdır. Verilmek istenilen, kısa cümleler ve paragraflar içinde verilmelidir
- Haberi yazan gazeteci kendi fikrini söylememeli, fakat “ben, benim, bana bizi, bizim veya bize”yi ancak söyleyen kimseye gönderme yaparak kullanmalıdır.
- Haberlerde kişileri iyice tanıtmalıdır.
- Haber kaynağı iyice belirtilmeli, riske girilmemelidir

Haberde isimlerin, fiillerin ve tümleçlerin yerli yerinde olmaları, kullanılacak zarfları ve sıfatların iyi seçilmesi gerekmektedir. Bunlar haberde kullanılacak üslubu belirlemektedir. Üslubun önemini belirtmek için Fransa Dışişleri Bakanlarından Clemenceau, La Justice (Adalet) gazetesinin Yazı İşleri Müdürüymen, işe yeni başlayan bir muhabire şunları söylemiştir (Tokgöz, 1981, sf. 100):

"Genç adam, bir cümle yazarken, önce bir isim, bir fiil, bir de tümleç kullanacaksın. Sıfat kullanmak istiyorsan, önce benim iznimi almalısın."

Haber üretim sürecinde öne çıkan bir diğer nokta ise haberin taşınması gereken temel öğelerdir. Bu temel öğeleri genelleyecek olursak şu başlıklar altında sıralayabiliriz:

Gerçeklik: Haber en önemli unsuru gerçekliktir. Haber tüm bir toplumu ilgilendirmektedir. Gerçek olmayan bir haberin üretimi, toplumu yanlış

yönlendirecektir. Gerçek olmayan haberlerin verilmesi, kimi zaman izlenirlik kimi zaman da toplum mühendisliği açısından önem taşımaktadır (Yılmaz, 2019, sf. 8).

Doğruluk: Haberin doğru olması, verilen bilgilerin doğruluğu anlamına gelmektedir. Haberin içerisinde yalan yanlış bilgilere yer verilmemelidir. Bu hem haberi yazan hem de kurum için oldukça önemlidir (Arslan, 2006: 61'den aktaran Balcı, 2012, sf. 84).

Nesnellik: Haberde nesnellik en önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her haberin gerçekliğe zarar vermeden, katıksız ve yorumsuz bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Haber tüketicisi habercinin bireysel görüş ya da yorumlarını değil, haberin en tarafsız ve üzerine bir ekleme yapılmadan kendisine ulaştırılmasını istemektedir (Arslan, 2003: 171'den aktaran Saitoğlu, 2018, sf. 13).

Anlamlılık: Anlam iletişimi, sadece söylenen sözün doğru anlaşılması değildir. Çünkü iletişim, referans noktası denilen ideolojik bir çerçevede dil ve görüntülerle bir amacı gerçekleştirmek için yapılan girişimdir (Erdoğan, 1995; 16'dan aktaran Balcı, 2012, sf. 84).

Kesinlik: Haberde aktarılan bilginin doğruluk ve gerçekliğinden şüpheye düşülmemesi durumu olan kesinlik, haber tüketicisinde herhangi bir şüpheye mahal vermemek anlamına gelmektedir (Saitoğlu, 2018, sf. 14).

Tutarlılık: Haberde kullanılacak verilerin tutarlı olması, bilgilerin çelişik olmaması durumuna tutarlılık denmektedir. Fakat haberin kendisi bir çelişkiyi barındırıyorsa bu da yansıtılmalıdır (Erdoğan, 1995: 71'den aktaran Balcı, 2012, sf. 84-85).

Haberin ne olduğu ve hangi unsurları barındırdığının ötesinde haberin daha iyi anlaşılabilmesi için haber değerlerinden de bahsetmek gerekmektedir. Haber değerleri, genel anlamda hangi olayın haber olacağını belirlenmesini sağlayan etmenlerdir.

4.2. Haber Değer Etmenleri

Haber değer etmenleri, neyin haber olup neyin haber olmayacağı ile ilgilidir. Genelde haberde bulunması gereken öğeler olan, haberciliğin temel ilkelerinden sayılabilecek haber değer etmenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Oya Tokgöz, 1981, sf. 62-63):

1. Zamanlılık (immediacy)
2. Yakınlık (proximity)
3. Önemlilik (prominence)
4. Sonuç (consequence)
5. İnsan İlgisi Çekme (human Interest).

Zamanlılık: Haberde zaman ögesi “ne zaman” sorusunu ifade etmektedir. Zamanlılık üç biçimde tanımlanmaktadır: Yenilik, anilik ve geçerlilik. Haberin yeni olması, hammaddesinin ve bildiriminin yeniliği anlamındadır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 79’dan aktaran Balcı, 2012, sf. 90).

Yenilik, olayın yeni olmasını değil, haberin yeni sunulmasını ifade eder. Örneğin, Bir olayın yeni öğrenilmesi veya ihmal görmüş bir enformasyonun gün yüzüne çıkarılıp haber yapılması.

Geçerlilik, *anilik* ile bağıntılıdır. Bernard Roscho’nun deyişiyle, “anilik en son olan olaylarla bunları haber yapan kitle iletişim araçlarını birbirine bağlar; oysa geçerlilik olayları toplumun çeşitli kesimleriyle bağlantılı tutar” (akt. Tokgöz, 1981, sf. 64-65).

Yakınlık: Olayın “nerede” olduğuna ilişkin bilgidir. İnsanlar yakın çevrelerinde gelişen olayları merak ederler. Fakat iletişim araçlarının gelişmesi, yakınlık duygusunu ve ilgi alanını genişletmiştir (Tokgöz, 1981, sf. 65-66).

Sonuç: Haberde zamanlılık ve yakınlık önemli olmakla beraber asıl önemli olan haberin sonucudur. Özellikle çatışma, tartışma gibi haber içerikleri sonucun büyüklüğünü ve önemini belirlemektedir (Tokgöz, 1981, sf.66).

Önemlilik: Haberde gerçekleşen olayın ne olduğundan ziyade kim tarafından gerçekleştirildiği daha önemlidir. Tanınmış kişiler, ünlü isimler her zaman merak uyandırmıştır. Bunun yanında olayın “neden” ve “nasıl” oluştuğu ile ilgili bilgiler de önemlilik noktasında değerlendirilmektedir (Tokgöz, 1981, sf. 66).

İnsan İlgisini Çekme: Hayat karşısında herkesin ilgisini çekeceği konuları haber yapmak, insan ilgisini çekmektedir. İnsanların duygularına hitap eden olaylar insan ilgisini çekmektedir. Mesela bir deprem sonrası açıkta kalan insanların haberi insanın ilgisine hitap etmektedir (Tokgöz, 1981, sf. 67).

5. ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde anket yöntemiyle toplanan verilerden elde edilen bulgular ve yorumlar ortaya konmuştur. Sonuç kısmında ise bulgular tartışılarak konuyla ilgili görüşler öne sürülmüştür.

5.1. Bulgular ve Yorumlar

Bu kısımda anket yöntemiyle toplanan verilerden elde edilen bulgular, tablolar halinde ifade edilerek yorumlanmıştır. Ardından araştırma problemleri, bulgu ve yorumlara göre tartışılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya katılanların cinsiyete göre yüzelik dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	101	50,5
Erkek	99	49,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılanların sayısı 101'i kadın, 99'u erkek olmak üzere toplam 200'dür. Buna göre katılımcıların %50,5'ini kadınlar, %49,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Basılı gazete okuyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	41	20,5
Hayır	159	79,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %79,5'i gazete okumadığını ifade ederken, sadece %20,5'i gazete okuduğunu ifade etmektedir. Bunda, günümüzün gelişen iletişim araçlarının mobil boyutlara ulaşması ve özellikle üniversite gençlerinin

sürekli mobil cihazlarda zaman geçirmesi, oradan anlık gelişmeleri zaten takip ettiklerini düşünmesi, basılı gazete okuma oranlarına yansımaktadır. Fakat bu duruma rağmen %20,5'lik bir gazete okuma oranı, önemli görülmektedir.

Tablo 3: Basılı gazeteyi nerede okuyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Ev	38	92,7
Yurt	5	12,2
Kafe	7	17,1
Kütüphane	3	7,3
Kampüs	1	2,4
Berber	1	2,4
Bulduğum yerde	1	2,4
İnternet üzerinden	1	2,4
Toplam	41	100

Birden fazla cevap verilebilecek şekilde sorulan bu soruya verilen cevaplara göre, basılı gazete okuyanlar en çok %92,7 oranla evde okumaktadır. Ardından sırasıyla %17,1 ile kafede, %12, 2 ile yurttan, %7,3 ile kütüphanede, % 2,4 ile de “berber”, “bulduğum yerde” ve “internet üzerinden” okumaktadır. Bu soruya verilen “internet üzerinden” cevabı, internetin insanların gerçeklik algısı üzerinde yarattığı etki bakımından manidardır.

Tablo 4: Basılı gazeteyi hangi sıklıkla okuyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Her gün	2	4,9
Haftada 3-5 kez	5	12,2
Haftada 1 kez	10	24,4
Ayda birkaç kez	24	58,5
Toplam	41	100

Basılı gazete okuyanların hangi sıklıkla bu edimi gerçekleştirdikleri sorulduğunda %4,9 ile her gün, %12,2 ile haftada 2-5 kez, %24,4 ile haftada 1 kez ve %58,5 ile de “ayda birkaç kez” cevabı alınmıştır. Buna göre gazeteyi “her gün” okuyanların oranı çok azdır. Gazeteyi “ayda birkaç” kez okuyanların oranı ise en yüksek olarak bulgulanmıştır.

Tablo 5: Basılı gazeteyi kaçır saat okuyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
3 saat ve üzeri	2	4,9
2 saat	3	7,3
1 saat	13	31,7
Yarım saat	16	39
Yarım saatten daha az	7	17,1
Toplam	41	100

Tabloya baktığımızda, basılı gazete %39'luk bir oran ile en çok "yarım saat" süreyle okunmaktadır. Ondandan sonra %31,7 ile 1 saat, %17,1 ile yarım saatten daha az, %7,3 ile 2 saat ve %4,9 ile 3 saat ve üzeri süreyle okunmaktadır. Gazete haberlerinin uzun olmasının ve belirli bir bütünlük arz etmesinin, okuma saatlerine yansıdığı görülmektedir.

Tablo 6: Basılı gazetede hangi haber türlerini takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Siyaset	19	46,3
Türkiye	31	75,6
Dünya	31	75,6
Ekonomi	11	26,8
Teknoloji	27	65,9
Sağlık	23	56,1
Spor	13	31,7
Magazin	16	39
Toplam	41	100

Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soru karşısında %75,6'şar oran ile Türkiye ve Dünya haber türleri, basılı gazetede en çok okunan haber türleri arasında yer almaktadır. Bunlardan sonra %65,9 ile en çok okunan haber türünün Teknoloji haberleri olması ilginçtir. Ardından sırasıyla %56,1 ile Sağlık, %46,3 ile Siyaset, %39 ile Magazin, %31,7 ile Spor ve %26,8 ile Ekonomi haber türleri okunmaktadır. Burada dikkati çeken en önemli durum ise Siyaset haberlerinin Türkiye, Dünya, Teknoloji ve Sağlık haber türlerinden daha az okunmasıdır.

Tablo 7: Televizyonda haber izliyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	176	88
Hayır	24	12
Toplam	200	100

Araştırmaya katılanların %88'i televizyondan haber izlediğini, %24'ü ise izlemediği ifade etmiştir. İnternetin ve mobil cihazların bu denli yaygın kullanıldığı günümüzde, üniversite öğrencilerinin %88'inin televizyondan haber takip etmesi, önemli görülmektedir. Bu durum, televizyonun, dolayısıyla da geleneksel medyanın hali hazırda üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu tarafından, haber izlemek için kullanıldığını göstermektedir. Bu anlamda, yeni medyanın özellikle üniversite öğrencileri arasında giderek artan kullanım yoğunluğunun, henüz geleneksel medyayı tamamen ortadan kaldıramadığını söylemek mümkün gözükmemektedir. Televizyon izleme oranının bu kadar fazla çıkması, korona virüs salgını ile de ilişkilendirilebilmektedir. Bununla beraber, üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için televizyonu, önemli bir oranda kullandıkları söylenebilmektedir.

Tablo 8: Televizyon haberlerini nerelerde izliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Ev	176	100
Yurt	27	15,3
Kafe	10	5,7
Kampüs	6	3,4
Telefon	2	1,1
Sosyal medya	1	0,6
İş yeri	1	0,6
Toplam	176	100

Televizyon haberlerini nerelerde izliyorsunuz sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, televizyon haberlerinin %100'lük bir oranla en fazla evde izlendiği görülmüştür. Bununla beraber, televizyon haberlerini evde takip edenlerin %15,3'i aynı zamanda yurttan da takip etmektedir. Yurtdışı dışında sırasıyla %5,7 ile kafe, %3,4 ile kampüs, %1,1 ile telefon ve %0,6 ile sosyal medya ve iş yerinde de televizyon haberleri takip edilmektedir. Soruya verilen "Telefon" ve "sosyal medya" cevapları, televizyon haberlerinin internet ortamından da izlendiğini göstermektedir. Fakat

bunun dışında televizyonun özellikle evlerde ve yurtların yemekhanelerinde açık bulunması, oradan haber takip etmeyi kolaylaştırmaktadır. Televizyon, özellikle hızlı, kaliteli ve kurumsal yapısı nedeniyle haber anlamında üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri bir araç olarak gözükmektedir. Bu bağlamda, korona virüs salgınının da televizyonun evlerde izlenmesini etkilediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 9: Televizyonda hangi sıklıkla haber izliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Her gün	102	58
Haftada 3-5 kez	62	35,2
Haftada bir kez	6	3,4
Ayda birkaç kez	6	3,4
Toplam	176	100

Üniversite öğrencilerinin %58'i "her gün" televizyon haberi izlediğini ifade etmektedir. %35,2'si ise "haftada 2-5 kez" televizyondan haber izlediğini ifade etmektedir. Öğrencilerin sadece %6,8'i "haftada bir kez" ve "ayda birkaç kez" televizyondan haber izlediğini söylemektedir. Bu anlamda üniversite öğrencilerinin önemli bir kısmının, "düzenli" olarak televizyondan haber takip ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 10: Televizyondan kaç saat haber izliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
3 saat ve üzeri	6	3,4
2 saat	32	18,2
1 saat	97	55,1
Yarım saat	35	19,9
Yarım saatten daha az	6	3,4
Toplam	176	100

Tabloya baktığımızda, televizyondan haber izleyen üniversite öğrencilerinin %55,1'i, televizyonda haber izlemek için her ekran karşısına geçtiğinde "1 saat" haber izlemektedir. Katılımcıların %19,9'u ise yarım saat, %18,2'si 2 saat, %3,4'ü 3 saat ve üzeri ve %3,4'ü ise "yarım saatten daha az" bir süreyle haber izlemektedir. Buna göre

üniversite öğrencilerinin televizyonda haber izlemek için ayırdıkları süreler, hiç de azımsanmayacak derecede gözükmektedir.

Tablo 11: Televizyonda hangi haber türlerini izliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Siyaset	118	67
Türkiye	147	83,5
Dünya	135	76,7
Ekonomi	101	57,4
Teknoloji	98	55,7
Sağlık	121	68,8
Spor	62	35,2
Magazin	51	29
Toplam katılımcı	176	100

Televizyonda haber izleyenlerin en çok takip ettikleri haber türleri arasında sırasıyla %83,5 ile Türkiye, %76,7 ile Dünya, %68,8 ile Sağlık, %67 ile Siyaset, %57,4 ile Ekonomi, %55,7 ile Teknoloji, %35,2 ile Spor ve %29 ile Magazin haberleri yer almaktadır. Özellikle Sağlık ve Ekonomi haberlerinin nispeten çok izlenen haber türleri içerisinde yerini almasının, yeni tip korona virüs salgını ile doğrudan ilgili olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 12: Radyoda haber takip ediyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	25	12,5
Hayır	175	87,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılanların %87,5'i radyodan haber dinlemediğini söylerken sadece %12,5'i radyodan haber dinlediğini ifade etmektedir. Buna göre haber takip etmek için kullanılan geleneksel medya araçları içerisinde radyo, en sonda gelmektedir.

Tablo 13: Radyo haberlerini nerede dinliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Ev	12	48
Yol	20	80
Yurt	3	12
Kafe	0	0
Kampüs	2	8
Kütüphane	1	4
Araba	1	4
Toplam	25	100

Radyoda haber %80 ile en çok yolda, %48 ile evde, %12 ile yurttta, %8 ile kampüste, %4 ile kütüphane ve arabada dinlenmektedir. Buna göre radyodan haber dinlemenin daha çok yolculuk esnasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 14: Radyoda hangi sıklıkla haber dinliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Her gün	4	16
Haftada 2-5 kez	5	20
Haftada 1 kez	5	20
Ayda birkaç kez	11	44
Toplam	25	100

Tabloya bakıldığında üniversite öğrencilerinin çoğunun radyo haberlerini %44 ile “ayda birkaç kez” dinledikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla %20’şer ile “haftada 1 kez” ve “haftada 2-5 kez takip” etmektedir. Radyodan “her gün” haber dinleyenlerin oranı ise %16 ile en düşük seviyede bulgulanmıştır.

Tablo 15: Radyoda kaçar saat haber dinliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
3 saat ve üzeri	1	4
2 saat	3	12
1 saat	7	28
Yarım saat	7	28
Yarım saatten daha az	7	28
Toplam	25	100

Radyoda haberleri yarım saatten daha az, yarım saat ve 1 saat süreyle dinleyenlerin her birinin oranı %28'dir. Radyodan 3 saat ve üzeri sürede haber dinleyenlerin oranı ise %4'tür.

Tablo 16: Radyoda hangi haber türlerini dinliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Siyaset	14	56
Türkiye	22	88
Dünya	19	76
Ekonomi	14	56
Teknoloji	15	60
Sağlık	11	44
Spor	11	44
Magazin	5	20
Toplam	25	100

Radyoda en çok %88 ile Türkiye haberleri dinlenilmektedir. Ardından sırasıyla %76 ile Dünya, %60 ile Teknoloji, %56 ile Siyaset ve Ekonomi, %44 ile Sağlık ve Spor haberleri ve en son %20 ile Magazin haberleri dinlenmektedir.

Tablo 17: Sosyal medya araçlarında (Twitter, İnstagram, Facebook vs.) haber takip ediyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	185	92,5
Hayır	15	7,5

Katılımcılara sosyal medya araçlarından haber takip edip etmedikleri sorulduğunda %92,5'inin "evet" cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcıların sadece %7,5'i herhangi bir sosyal medya aracından haber takip etmediğini belirtmektedir. Günümüzde özellikle gençler tarafından çok fazla kullanılan sosyal medyanın, haber takip etmek için kullanılması, şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmemektedir. Fakat sosyal medyanın sınırlılığı, bilgi kirliliği, anonimliği, kaynağın belirsizliği, denetlenemeyen yapısı gibi olumsuz özellikleri nedeniyle burada yapılan haber takiplerinin ne derece sağlıklı olduğu, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Tablo 18: Sosyal medya araçlarında haberleri nerelerde takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Ev	182	98,4
Yol	96	51,9
Yurt	71	38,4
Kafe	75	40,5
Kütüphane	44	23,8
Kampüs	72	38,9
Toplam	185	100

Sosyal medya araçlarından haber takip edenler %98,4 ile en çok evde haber takip ettiklerini belirtmektedir. Evden sonra en çok haber takip edilen yerler sırasıyla %51,9 ile yol, %40,5 ile kafe, %38,9 ile kampüs, %38,4 ile yurt ve %23,8 ile kütüphane olarak bulgulanmıştır.

Tablo 19: Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkla haber takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Her gün	156	84,3
Haftada 2-5 kez	25	13,5
Haftada 1 kez	3	1,6
Ayda birkaç kez	1	0,5
Toplam	185	100

Sosyal medya araçlarında haber takip eden katılımcıların %84,3'ü her gün, %13,5'i haftada 2-5 kez, %1,6'sı haftada 1 kez ve %0,5'i ise ayda birkaç kez sosyal medya araçlarından haber takip etmektedir. Buna göre katılımcıların çoğu (%84,3) "her gün" sosyal medya araçlarında haber takip etmektedir. Bu durum, günümüzde özellikle de gençlerin vakitlerinin önemli bir bölümünü sosyal medya araçlarında geçirmesi durumu ile yakından ilgili görünmektedir.

Tablo 20: Sosyal medya araçlarından kaçır saat haber takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
3 saat ve üzeri	43	23,2
2 saat	49	26,5
1 saat	52	28,1
Yarım saat	27	14,6
Yarım saatten daha az	14	7,6
Toplam	185	100

Sosyal medya araçlarında %28,1 ile “1 saat” süreyle haber takip edenler, çoğunluğu oluşturmaktadır. Ardından sırasıyla %26,5 ile 2 saat, %23,2 ile 3 saat ve üzeri, %14,6 ile yarım saat ve %7,6 ile yarım saatten daha az bir süreyle haber takip edenler gelmektedir. Burada katılımcıların ifade ettikleri saatler, günlük sosyal medya kullanım süreleri göz önünde bulundurulduğunda, önemli görülmektedir. Özellikle “3 saat ve üzeri” süreyle haber takip edenlerin %23,2 gibi bir orana tekabül etmesi, dikkat çekmektedir.

Tablo 21: Sosyal medya araçlarında hangi haber türlerini takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Siyaset	121	65,4
Türkiye	166	89,7
Dünya	153	82,7
Ekonomi	105	56,8
Teknoloji	128	69,2
Sağlık	136	73,5
Spor	85	45,9
Magazin	75	40,5
Toplam	185	100

Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruda %89,7 ile Türkiye haberleri sosyal medya araçlarında en çok takip edilen haber türü olarak görülmektedir. Bunu %82,7 ile Dünya, %73,5 ile Sağlık, %29,2 ile Teknoloji, %65,4 ile Siyaset, %56,8 ile Ekonomi, %45,9 ile Spor ve %40,5 ile magazin haberleri takip etmektedir.

Tablo 22: Haber sitelerinde (Hürriyet, AA, Posta vb.) haber takip ediyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	119	59,5
Hayır	81	40,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılanların %59,5'i haber sitelerinde haber takip etmekte, %40,5'i ise takip etmemektedir. Bu anlamda üniversite öğrencilerinin yarısından fazlasının haber sitelerinde haber takip etmesi, önemli bir bulgu olarak görülmektedir.

Tablo 23: Haber sitelerinde haberleri nerede takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Ev	118	99,2
Yurt	34	28,6
Kafe	29	24,4
Yol	35	29,4
Kampüs	28	23,5
Kütüphane	17	14,3
Fark etmez	1	0,8
İşyeri	2	1,6
Toplam	119	100

Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruya %99,2 ile en çok “ev” cevabı verilmiştir. Sonrasında sırasıyla %29,4 ile yol, %28,6 ile yurt, %24,4 ile kafe, %23,5 ile kampüs, %14,3 ile kütüphane cevapları verilmiştir. Bunların dışında %0,8 ile “fark etmez” ve %1,6 ile de “işyeri” cevabı verilmiştir. Korona virüs salgınının etkisiyle beraber evden dışarı çıkamayan öğrencilerin %99,2 ile en çok “ev” yanıtını vermeleri şaşırtıcı görünmemektedir.

Tablo 24: Haber sitelerinde hangi sıklıkla haber takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Her gün	59	49,6
Haftada 2-5 kez	47	39,5
Haftada 1 kez	10	8,4
Ayda birkaç kez	3	2,5
Toplam	119	100

Haber sitelerinde “her gün” haber takip edenlerin oranı %49,6, haftada 2-5 kez takip edenlerin %39,5, haftada 1 kez takip edenlerin %8,4 ve ayda birkaç kez takip edenlerin ise %2,5 olarak bulgulanmıştır. Buna göre haber sitelerinde “her gün” haber takip edenlerin oranı %49,6 ile en fazladır. Bunun ardında %39,5 ile haftada 2-5 kez takip edenler gelmektedir. Buna göre haber sitelerinde haber takip edenlerin büyük bir çoğunluğunun düzenli olarak haber takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 25: Haber sitelerinde kaçar saat haber takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
3 saat ve üzeri	12	10,1
2 saat	19	16
1 saat	48	40,3
Yarım saat	30	25,2
Yarım saatten daha az	10	8,4
Toplam	119	100

Tabloya baktığımızda %40,3 ile 1 saat süreyle haber takip edenler çoğunluğu oluşturmaktadır. Ardından %25,2 ile yarım saat,%16 ile 2 saat, %10,1 ile 3 saat ve üzeri ve %8,4 ile yarım saatten daha az süreyle haber takip edenler gelmektedir. Buna göre, katılımcıların haber sitelerinde haber takip etmek için önemli bir zaman dilimi ayırdığı söylenebilmektedir.

Tablo 26: Haber sitelerinde hangi haber türlerini takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Siyaset	79	66,4
Türkiye	106	89,1
Dünya	90	75,6
Ekonomi	76	63,9
Teknoloji	69	58
Sağlık	75	63
Spor	36	30,3
Magazin	29	24,4
Toplam	119	100

Birden çok seçeneğin işaretlenebildiği bu soruya verilen cevaplar arasında %89,1 ile Türkiye haberleri en fazla takip edilen haber türünü oluşturmaktadır.

Ardından sırasıyla %75,6 ile Dünya, %66,4 ile Siyaset, %63,9 ile Ekonomi, %63 ile Sağlık, %58 ile Teknoloji, %30,3 ile Spor ve %24,4 ile Magazin haberleri gelmektedir.

Tablo 27: Mobil haber uygulamalarından (AA, Qeshe, Hürriyet vb.) haber takip ediyormusunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	72	36
Hayır	128	64

Araştırmaya katılanların %36'sı herhangi bir mobil haber uygulamasından haber takip ederken, %64'ü ise takip etmemektedir. Buna göre mobil haber uygulamalarından haber takip edenlerin sayısı düşük olmakla beraber önemli sayılabilecek bir seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Mobil haber uygulamalarında haberleri nerelerde takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Ev	71	98,6
Yurt	22	30,6
Kafe	27	37,5
Yol	26	36,1
Kütüphane	10	13,9
Kampüs	18	25
Toplam	72	100

Mobil haber uygulamalarında haberler, %98,6 ile en çok evde takip edilmektedir. Ardından sırasıyla %37,5 ile kafe, %36,1 ile yol, %30,6 ile yurt, %25 ile kampüs ve %13,9 ile kütüphane gelmektedir.

Tablo 29: Mobil haber uygulamalarından hangi sıklıkla haber takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Her gün	43	59,7
Haftada 2-5 kez	15	20,8
Haftada 1 kez	14	19,4
Ayda birkaç kez	0	0
Toplam	72	100

Mobil haber uygulamalarında haber takip edenlerin %59,7'si her gün, %20,8'i haftada 2-5 kez ve %19,4'ü haftada 1 kez haber takip etmektedir. Ayda birkaç kez takip eden ise hiç bulunmamaktadır. Bu anlamda mobil haber uygulamalarında haber takip edenlerin çoğunun, düzenli bir şekilde haber takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 30: Mobil haber uygulamalarında kaçar saat haber takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
3 saat ve üzeri	5	6,9
2 saat	9	12,5
1 saat	28	38,9
Yarım saat	20	27,8
Yarım saatten daha az	10	13,9
Toplam	72	100

Mobil haber uygulamalarından haber takip edenlerin %38,9'u uygulamaya her girdiklerinde 1 saat, %27,8'i yarım saat, %13,9'u yarım saatten daha az, %12,5'i 2 saat ve %6,9'u 3 saat ve üzeri süreyle haber takip etmektedir. Buna göre mobil haber uygulamalarından haber takip edenlerin çoğunun, haber takibine önemli bir süre ayırdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 31: Mobil haber uygulamalarından hangi tür haberleri takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Siyaset	52	72,2
Türkiye	65	90,3
Dünya	63	87,5
Ekonomi	47	65,3
Teknoloji	46	63,9
Sağlık	46	63,9
Spor	28	38,9
Magazin	22	30,6
Toplam	72	100

Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu sorunun cevaplarına göre mobil haber uygulamalarında en çok takip edilen haber türü %90,3 ile Türkiye haberleri olarak görülmektedir. Ardından sırasıyla %87,5 ile Dünya, %72,2 ile Siyaset, %65,3 ile Ekonomi, %63,9 ile Teknoloji, %63,9 ile Sağlık, %38,9 ile Spor ve %30,6 ile

Magazin haberleri gelmektedir. Buna göre Spor ve Magazin haberleri en az okunan haber türleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 32: Geleneksel medya araçlarının bu araçlardan haber takip edenlerin tercih oranlarına göre karşılaştırılması

	Frekans	Yüzde
Basılı gazete	41	20,5
Radyo	25	12,5
Televizyon	176	88
Toplam	200	100

Geleneksel medyayı oluşturan gazete, radyo ve televizyon arasında haber takip etmek için en çok tercih edilen araç %88 ile televizyon olmaktadır. Televizyonu %20,5 ile basılı gazete ve %12,5 ile radyo izlemektedir. Buna göre üniversite öğrencilerinin %88 gibi bir oran ile televizyondan haber izlemeleri, dikkat çekicidir. Buna karşın basılı gazeteden haber okuma oranının %20,5 olması, gazetelerin üniversite öğrencileri tarafından okunması açısından tatmin edici bir sonuçtur. Radyodan haber dinleyenlerin oranının %12,5 olması ise, radyonun üniversite öğrencileri tarafından en az tercih edilen geleneksel kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, özellikle televizyondan haber izleyenlerin %88 gibi bir orana sahip olması, basılı gazete ve radyodan haber takip edenlerin oranı, hali hazırda geleneksel medyanın, üniversite öğrencilerinin haber takip etme alışkanlıkları içerisinde bulunduğu göstermektedir.

Tablo 33: Geleneksel medya araçlarında takip edilen haber türleri oranlarının karşılaştırılması

	Basılı gazete	Radyo	Televizyon
Siyaset	46,3	56	67
Türkiye	75,6	88	83,5
Dünya	75,6	76	76,7
Ekonomi	26,8	56	57,4
Teknoloji	65,9	60	55,7
Sağlık	56,1	44	68,8
Spor	31,7	44	35,2
Magazin	39	20	29

Geleneksel medya araçları arasında yer alan basılı gazete, radyo ve televizyondan haber takip edenler, hepsinde de en fazla Türkiye ve Dünya haberlerini takip etmektedirler. Basılı gazete ve radyoda en çok takip edilen üçüncü haber türü Teknoloji haberleri olurken, bu durum televizyonda Sağlık haberleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki farklılığın, son dönemlerde korona virüs ile ilgili gelişmelerin daha çok anlık yayın kapasitesine sahip olan televizyondan takip edilmesiyle alakalı olduğu söylenebilmektedir.

Basılı gazetede en az takip edilen haber türü olarak Ekonomi haberleri yer alırken bu durum radyo ve televizyon için Magazin haberleri olarak görülmektedir. Radyo ve televizyonda ise Ekonomi haberlerinin %56 ve %57,4 oranında tercih edildiği görülmektedir. Bunun sebebinin, gazetede yer alan Ekonomi haberlerinin daha detaycı olması, terimsel ifadelerle daha fazla yer vermesi; radyo ve televizyonda ise daha anlaşılır ve yüzeysel bir şekilde ifade edilmesiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Radyo ve televizyonda magazin haberlerinin en düşük tercih oranına sahip olmasının sebebi ise, salgın döneminde sağlık haberlerinin artış göstermesi ve ünlülerin dışarı çıkamaması ile beraber Magazin haberlerinin kaynak sıkıntısı çekmesi ile ilişkili görülmektedir.

Tablo 34: Geleneksel medya araçlarında haberlerin nereden takip edildiği oranlarının karşılaştırılması

	Basılı gazete	Radyo	Televizyon
Ev	92,7	48	100
Yurt	12,2	12	15,3
Yol	0	81	0
Kafe	17,1	0	5,7
Kütüphane	7,3	4	0
Kampüs	2,4	8	3,4
Berber	2,4	0	0
İş yeri	0	0	0,6

Korona virüs salgını sebebiyle, herkes gibi evlere kapanmış olan üniversite öğrencileri, radyo hariç diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu haberleri en çok evde takip etmektedir. Radyodan haber takip edenler ise en çok yolda haberleri dinlemektedir. Basılı gazete haberleri evden sonra en çok kafede, ondan sonra da yurttan

okunmaktadır. Radyo haberleri ise yoldan sonra en çok evde, ondan sonra da yurttan dinlenmektedir. Televizyon haberleri de evden sonra en çok yurttan, ondan sonra da kafede izlenmektedir.

Bu anlamda üniversite öğrencilerinin yaşam alanlarının önemli bir bölümünü oluşturan ev ve yurtlar, geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlere ulaşmak açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Radyo ve televizyon örneklerinde gördüğümüz gibi, geleneksel kitle iletişim araçlarından haber takip etmek, bulunulan ortamın belirleyiciliği altındadır. Yolda radyo haberlerinin dinlenmesi fakat gazete haberlerinin okunmaması ve televizyon haberlerinin izlenmemesi bu nedene dayanmaktadır. Çünkü “yol” ne televizyon izlemeye ne de gazete okumaya pek müsait değildir. Fakat bu sefer evde sürekli açık kalan televizyon ya da yurt yemekhanesinde hiç kapanmayan televizyon, o ortamda bulunan üniversite öğrencilerinin ister istemez dikkatini çekmekte ve haberin izlenmesi gerçekleşmektedir. Bu örnek basılı gazete için de geçerlidir. Özellikle “kütüphane” ve “berber” yanıtları ile beraber “kafe” yanıtları, bu açıdan önemlidir. Kütüphane sessiz bir ortam olması hasebiyle radyo haberlerini dinlemeye ve televizyon haberlerini izlemeye müsait değildir. Fakat pekala gazete haberlerinin okunması için müsaittir. Bunda, kütüphanelerin genelde gazete arşivlerinin bulunması da önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda berberler de güzel bir örnek oluşturmaktadır. Berberlerin bekleme koltuklarında mutlaka o günün iki üç adet gazetesi bulunur. Sıra bekleyenler de ister istemez atmosfere uyum sağlar ve bu gazeteleri okur.

Tablo 35: Geleneksel medya araçlarında hangi sıklıkla haber takip edildiğine ilişkin oranların karşılaştırılması

	Basılı gazete	Radyo	Televizyon
Her gün	4,9	16	58
Haftada 2-5 kez	12,2	20	35,2
Haftada 1 kez	24,4	20	3,4
Ayda birkaç kez	58,5	44	3,4
Toplam	100	100	100

Basılı gazete okuyanların ve radyoda haber dinleyenlerin çoğunluğu “ayda birkaç kez” haber takip etmektedir. Bu araçlardan haber takip edenlerin ise çok azı “her gün” haber takip etmektedir. Televizyonda haber izleyenlerin ise yarısından fazlası “her gün” haber takip etmektedir. %35’i ise “haftada 2-5 kez” haberleri izlemektedir. Geri kalan toplam %6,8 ise haberleri “haftada 1 kez” ve “ayda birkaç kez” izlemektedir. Bu anlamda, geleneksel medya içerisinde en sık aralıklarla haber takibi yapılan araç, televizyon olarak görülmektedir. Basılı gazete ise en seyrek aralıklarla haber takibi yapılan araç olarak görülmektedir.

Tablo 36: Geleneksel medya araçlarında haberlerin kaçar saat süreyle takip edildiğine ilişkin oranların karşılaştırılması

	Basılı gazete	Radyo	Televizyon
3 saat ve üzeri	4,9	4	3,4
2 saat	7,3	12	18,2
1 saat	31,7	28	55,1
Yarım saat	39	28	19,9
Yarım saatten daha az	17,1	28	3,4
Toplam	100	100	100

Basılı gazete okuyanların çoğunluğu yarımşar saat haber okumaktadır. Bu durum radyo için 1 saat ile yarım saatten daha az haber dinleyenler arasında eşit bir şekilde dağılım göstermektedir. Televizyonda haber izleyenlerin yarısından fazlasının ise birer saat haber izledikleri görülmektedir. Bütün hepsinde en az görülen oran ise “3 saat ve üzeri” izleme sürelerinde görülmektedir. Televizyonda bunun yanı sıra “yarım saatten daha az” süre ile izleme oranı, en düşük orandır. Bu durum, televizyonda haber izlemeye başlayan üniversite öğrencilerinin hemen hepsinin en az yarım saat boyunca ekran karşısında bulduklarını göstermektedir. Aynı durum, basılı gazete okuyanlar için de geçerli görülmektedir.

Tablo 37: Yeni medya araçlarının haber takip edenlerin tercih oranlarına göre karşılaştırılması

	Frekans	Yüzde
Sosyal Medya	185	92,5
Haber Siteleri	119	59,5
Mobil Haber Uygulamaları	72	36
Toplam	200	100

Yeni medya araçları içerisinde yer alan sosyal medya, haber siteleri ve mobil haber uygulamalarını öğrencilerin ne oranda kullandıkları, tabloda gösterilmektedir. Buna göre, haber takip etmek için en çok tercih edilen yeni medya aracı, sosyal medya olarak görülmektedir. Sosyal medyanın ardından ise ikinci sırada haber siteleri ve en son da mobil haber uygulamaları gelmektedir.

Sosyal medyanın, özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılıyor oluşu, onun haberlerin takip edilmesi amacıyla da kullanılmasını sağlamaktadır. Fakat sosyal medyanın bilgi kirliliği, kaynağın belirsizliği, anonimliği, denetimsizliği ve sınırlılık arz etmesi gibi sorunlarının olması, burada yayınlanan ve paylaşılan haberlerin inandırıcılığını sorgulatmaktadır. Bu nedenle haber takip etmek için çok da önerilemeyen bir platform olan sosyal medyanın, bugün itibariyle üniversite öğrencilerinin yeni medya araçları içerisinde haber takip etmek için en çok kullandıkları araç olması, düşündürücü görülmektedir. Bunun yanı sıra , gündemi takip etmek için sosyal medyanın tercih edilmesi, sosyal medyanın doğası itibariyle sınırlılık arz etmesinden dolayı, aslında “gerçek gündemin” takip edilmesini önlemektedir. Bu gibi olumsuzlukları bünyesinde barındıran sosyal medyanın, üniversite öğrencileri için haber takip etmek noktasında en çok tercih edilen yeni medya aracı olması, üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Öbür yandan haber siteleri, yeni medya araçları içerisinde habere ulaşmada en çok tercih edilen ikinci araç olarak görülmektedir. Haber siteleri, kurumsal bir arka planının olması, derinlikli ve geniş bir haber yelpazesi sunması gibi özellikleri sayesinde, günümüzün haber takip ihtiyacını karşılayan önemli bir araç konumunda bulunmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yarısından fazlasının

haber sitelerini kullanıyor olması, bu anlamda önemlidir. Bunun yanı sıra, özellikle kurumsal haber sitelerinin habere ulaşmayı kolaylaştıran, kişiselleştirilebilir olma özelliği ile kolay kullanım rahatlığı sunan mobil haber uygulamalarını kullanan öğrencilerin oranı, araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından biraz daha azdır. Fakat %39 gibi bir oran, aslında üniversite öğrencilerinin en güncel ve kurumsal habere ulaşma kaygısını gösterme açısından umut verici bir orandır.

Tablo 38: Yeni medya araçlarının nerelerde kullanıldıklarına dair oranlarının karşılaştırılması

	Sosyal Medya	Haber Siteleri	Mobil Haber Uyg.
Ev	98,4	99,2	98,6
Yurt	38,4	28,6	30,6
Kafe	40,5	24,4	37,5
Yol	51,9	29,4	36,1
Kütüphane	23,8	14,3	13,9
Kampüs	38,9	23,5	25
İş yeri	0	1,6	0

Tabloya baktığımızda haber takip etmek için kullanılan yeni medya araçlarının hepsi, en çok evde kullanılmaktadır. Sosyal medyadan haber takip etmek, evden sonra sırasıyla en çok “yolda” ve “kafede” gerçekleşirken en az “kampüste” haber takip edilmektedir. Haber sitelerinde ise evden sonra kullanılan yerler arasında hemen hemen yakınlık vardır. En düşük kullanıldığı yer de işyerinden sonra, kütüphane ve kampüs olarak görülmektedir. Mobil haber uygulamaları da aynı haber siteleri gibi en az kütüphane ve kampüste kullanılmaktadır. Mobil haber uygulamaların evden sonra en çok kullanıldığı yerler ise kafe ve yol olarak görülmektedir. Akıllı telefonların mekana bağlı olmayan özellikleri sayesinde, geleneksel medya araçlarında görüldüğü gibi, kullanım yerleri, mekanın belirleyiciliği altında olmamaktadır. İnternetin olduğu her yerde bu araçlarla haberlere ulaşmak mümkün olmaktadır.

Tablo 39: Yeni medya araçlarının haber takip etme sıklığı oranlarının karşılaştırılması

	Sosyal Medya	Haber Siteleri	Mobil Haber Uyg.
Her gün	84,3	49,6	59,8
Haftada 2-5 kez	13,5	39,5	20,8
Haftada 1 kez	1,6	8,4	19,4
Ayda birkaç kez	0,5	2,5	0
Toplam	100	100	100

Yeni medya araçlarının haber takip etme sıklığı oranına göre karşılaştırıldığı bu tabloya baktığımızda, bütün araçların en fazla oranla “her gün” haber takip etmek için kullanıldığı görülmektedir. Ardından yine bütün araçlarda “haftada 2-5 kez” ve “haftada 1 kez” kullanım sıklığı görülmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki, yeni medya araçları, haber takip etmek için sık aralıklarla kullanılmaktadır.

Tablo 40: Yeni medya araçlarında kaçır saat süreyle haber takip edildiğine ilişkin oranların karşılaştırılması

	Sosyal Medya	Haber Siteleri	Mobil Haber Uyg.
3 saat ve üzeri	23,2	10,1	6,9
2 saat	26,5	16	12,5
1 saat	28,1	40,3	38,9
Yarım saat	14,6	25,2	27,8
Yarım saatten az	7,6	8,4	13,9
Toplam	100	100	100

Yeni medya araçlarına baktığımızda, hepsinin haber takip etmek için en çok “1 saat” süreyle takip etme oranında birleştiği görülmektedir. Sosyal medyada bunu %26,5 oran ile “2 saat” süreyle haber takip edilmesi izlenmektedir. Haber sitelerinde ve mobil haber uygulamalarında ise ikinci sırada “yarım saat” süreyle haber takip etme gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın başlı başına bir haber platformu olmamasına rağmen, haber siteleri ve mobil haber uygulamaları gibi haber platformlarından daha fazla bir süreyle haber için kullanılması, düşündürücüdür.

Tablo 41: Yeni medya araçlarının takip edilen haber türleri oranlarının karşılaştırılması

	Sosyal Medya	Haber Siteleri	Mobil Haber Uyg.
Siyaset	65,4	66,4	72,2
Türkiye	89,7	89,1	90,3
Dünya	82,7	75,6	87,5
Ekonomi	56,8	63,9	65,3
Teknoloji	69,2	58	63,9
Sağlık	73,5	63	63,9
Spor	45,9	30,3	38,9
Magazin	40,5	24,4	30,6

Tablo incelendiğinde, Türkiye ve Dünya haber türlerinin, tüm yeni medya araçlarında en çok takip edilen haber türleri olduğu görülmektedir. En çok takip edilen üçüncü haber türü ise sosyal medyada Sağlık iken, haber siteleri ve mobil haber uygulamalarında Siyasettir. En çok takip edilen dördüncü haber türü sosyal medyada Teknoloji iken, haber siteleri ve mobil haber uygulamalarında Ekonomidir.

Bu bağlamda, en çok tercih edilen üçüncü ve dördüncü haber türleri açısından sosyal medyanın, haber siteleri ve mobil haber uygulamalarından ayrıldığı görülmektedir. Bu noktada sosyal medya sağlık ve teknoloji gibi alanlara kayarken, haber siteleri ve mobil haber uygulamaları siyaset ve ekonomi alanlarına kaymaktadır. Bu durum, sosyal medyanın sınırlılığı içerisinde değerlendirilebilmektedir. Çünkü sosyal medya gerçek haber gündeminin ancak bir kısmını yansıtabilmektedir. Sosyal medyada haber takip edenler de bu çerçevede daha ciddi haber türleri olan siyaset ve ekonomi haberlerini değil, daha az ciddi olan sağlık ve teknoloji haberlerini takip eder hale gelmektedir. Bu durum, amacı gerçek haber gündemini yansıtan, temel işlevi bu olan haber siteleri ve mobil haber uygulamalarını kullananların, en çok takip edilen üçüncü ve dördüncü haber türleri olarak siyaset ve ekonomiyi işaret etmelerinden açıkça anlaşılabilir. Başka bir deyişle, sosyal medyada gerçek haber gündemi bir yere kadar geçerliliğini korumaktadır. Fakat oradan sonrası artık gerçek haber gündemini yansıtamamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadan haberleri takip ederek aslında gerçek haber gündemini takip etmedikleri, ondan koparak başka şeyleri takip ettikleri söylenebilir. Bunda sosyal medyanın sınırlı bir paylaşım alanına sahip olması,

bilgi kirliliği, kaynağın belirsizliği gibi olumsuz yanlarının önemli etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla, üniversite öğrencilerinin %92,5'i gibi ciddi bir oranının haber takip etmek için sosyal medyayı kullanıyor olması, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Fakat aynı zamanda haber sitelerinin ve mobil haber uygulamalarının da hiç de azımsanmayacak bir derecede kullanılıyor olması da umut vadeci bir durumdur.

Tablo 42: Geleneksel medya ve yeni medya araçlarının birbirlerine göre toplam kullanım yoğunluğu oranları

	Frekans	Yüzde
Geleneksel Medya	242	40
Yeni Medya	376	60
Toplam	618	100

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için hangi geleneksel ve yeni medya araçlarını tercih ettiklerine bakıldığı zaman, 200 öğrencinin haber takip etmek için 242 kere geleneksel medya araçlarını işaretledikleri ve 376 kere de yeni medya araçlarını olmak üzere toplam 618 kere işaretleme yaptıkları tespit edilmiştir. Böylece, ankete katılanların %40'ının geleneksel medya araçlarını, %60'ının da yeni medya araçlarını tercih ettiği bulgulanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için tercih ettikleri mecraların %60'ını yeni medya ortamının oluşturması, aslında beklenenin altında bir sonuç olarak görülmektedir. Günümüzde akıllı cep telefonları ile geçirdiğimiz süreler göz önüne alındığında haber takip etme alışkanlıklarının da sadece yeni medya ortamlarında yapılması öngörülmektedir. Oysa üniversite öğrencileri sadece yeni medya ortamlarında değil, geleneksel medya ortamlarında da haber takip etmektedir. Özellikle televizyon izleme oranlarının korona virüs ile beraber artması, geleneksel medyadan haber takip etme oranlarını yükseltmektedir.

Tablo 43: Geleneksel medya araçlarının kendi aralarında kullanım yoğunluğu oranları

	Frekans	Yüzde
Gazete	41	16,9
Radyo	25	10,3
Televizyon	176	72,7
Toplam	242	100

Bu tabloda, geleneksel medya araçlarının kendi aralarında yüzdelik olarak nasıl dağıldığı gösterilmiştir. Buna göre üniversite öğrencileri tarafından sırasıyla %72,7 ile televizyon, %16,9 ile gazete ve %10,3 ile radyo, haber takip etmek için tercih edilmiştir.

Geleneksel medya araçları arasında %72,7 ile televizyon, haber takip etmek için en çok tercih edilen araç olmuştur. Özellikle korona virüs sebebiyle herkesin evlere kapanmasıyla beraber üniversite öğrencilerinin de evlere kapanması, bu durumu olumlu yönde etkilemiştir. Fakat her ne sebepten olursa olsun, üniversite öğrencilerinin hali hazırda televizyondan haber takip etme davranışını ortaya koymaları, üniversite öğrencilerinin geleneksel medya ile yeni medya arasında nerelerde durduklarını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Tablo 44: Yeni medya araçlarının kendi aralarında kullanım yoğunluğu oranları

	Frekans	Yüzde
Sosyal Medya	185	49,2
Haber Siteleri	119	31,6
Mobil Haber Uyg.	72	19,2
Toplam	376	100

Bu tabloda, yeni medya araçlarının kendi aralarında yüzdelik olarak nasıl dağıldığı gösterilmiştir. Buna göre üniversite öğrencileri sırasıyla %49,2 ile sosyal medya, %31,6 ile haber siteleri ve %19,2 ile mobil haber uygulamalarını haber takip etmek için tercih etmiştir.

Sosyal medya %49 ile yeni medya araçları arasında haber takip etmek için en çok tercih edilen araç olarak görülmektedir. Bunun en önemli sebebi, zaten günün önemli bir bölümünün bu platformlar üzerinde geçirilmesidir. Fakat bu durum, yalan haber, bilgi kirliliği, suni gündem gibi sorunları da beraberinde getirmekte ve gerçek haber gündeminin önüne geçmektedir. Bu da sosyal medyada haber takip ederek gündemi yakaladığını sanan bireyler için, üzerinde önemle durulması gereken bir durumdur. Bunun yanı sıra %31,6 ile haber sitelerinin haber takip etmek için kullanılmaları, gelecek açısından umut vadetmektedir. Mobil haber uygulamalarına %19,2'lik bir katılım gösterilmesi de, bu oranın ilerleyen dönemlerde daha da artacağını göstermektedir.

Tablo 45: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından birbirlerine göre kullanım yoğunluğu oranları

	Frekans	Yüzde
Gazete	41	6,6
Radyo	25	4
Televizyon	176	28,4
Sosyal Medya	185	29,9
Haber Siteleri	119	19,2
Mobil Haber Uyg.	72	11,1
Toplam	618	100

Bu tabloda, üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için tercih ettikleri geleneksel medya araçlarının ve yeni medya araçlarının birbirlerine göre toplam tercih edilme oranı, yüzdelik olarak gösterilmiştir. Buna göre en çok tercih edilen medya aracından en az tercih edilen medya aracına doğru sırasıyla %29,9 ile sosyal medya, %28,4 ile televizyon, %19,2 ile haber siteleri, %11,1 ile mobil haber uygulamaları, %6,6 ile basılı gazete ve %4 ile radyo yer almaktadır.

Bu bağlamda tabloya baktığımızda, aslında üniversite öğrencilerinin haberleri takip etmek için sadece belirli bir aracı kullanmadıkları, birden fazla araç kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Yani sadece geleneksel medyayı kullanmak ya da sadece yeni medyayı kullanmak gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Yine aynı şekilde gerek geleneksel medyanın içerisinde gerekse de yeni medyanın içerisinde yer alan araçların

sadece bir tanesi kullanılmamakta, birden fazla medya aracı haber takip etmek için kullanılmaktadır. Bununla beraber açıkça görülmektedir ki, yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarına göre haber takip etmek için daha fazla tercih edilmektedir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin haber takip etmek açısından sadece geleneksel medya ya da sadece yeni medya ortamlarında bulunmalarından değil, fakat geleneksel ve yeni medyanın nerelerinde, nasıl bulduklarından bahsetmek gerekmektedir. Bu anlamda, üniversite öğrencilerinin geleneksel ve yeni medyanın nerelerinde, nasıl buldukları önem arz etmektedir.

Tablo 46: Geleneksel ve yeni medya araçlarının nerelerde kullanıldıklarına ilişkin oranlarının karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Ev	72	38,05
Yurt	11	13
Kafe	5,4	13,4
Kütüphane	1,2	7,2
Kampüs	2,8	12,1
Yol	6,7	16,1
Toplam	100	100

Haber takip etmek için geleneksel medya araçlarının nerelerde kullanıldıkları kendi aralarında yüzdeler biçiminde sol sütunda, yeni medya araçlarının nerelerde kullanıldıkları ise yine kendi aralarında yüzdeler biçiminde sağ sütunda gösterilmektedir. Buna göre geleneksel medya araçlarının ve yeni medya araçlarının en çok evde kullanıldığı görülmektedir. Geleneksel medya araçları evden sonra en çok yurtda kullanılırken, yeni medya araçları yolda kullanılmaktadır. Geleneksel medya araçları yoldan sonra en çok sırasıyla kafe, kampüs ve kütüphanede kullanılmaktadır. Yeni medya araçları ise yoldan sonra en çok kafe, yurt, kampüs ve kütüphanede kullanılmaktadır.

Buna göre haber takip etmek için geleneksel medya araçları evden sonra daha çok yolda kullanılırken, yeni medya araçları yol ve kafede kullanılmaktadır. Bunun sebebi, yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarına nispeten, mekanın ve zamanın belirleyiciliğinden daha az etkilenmesidir.

Tablo 47: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından nerede kullanıldıklarına ilişkin oranları

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Ev	17,5	28,8
Yurt	2,7	9,8
Kafe	1,3	10,1
Kütüphane	0,6	5,5
Kampüs	0,9	9,1
Yol	1,9	12,1
Toplam	24,6	75,4

Tabloda, geleneksel ve yeni medya araçlarının nerelerde kullanıldıklarının, toplam kullanım yoğunluğuna göre oranları verilmiştir. Buna göre toplam kullanım yoğunluğu bakımından üniversite öğrencileri geleneksel medyayı %17 oranında evde, %2,7 oranında yurttta, %1,9 oranında yolda, %0,9 oranında kafede, %0,9 oranında kampüste ve %0,6 oranında kütüphanede kullanmaktadır. Yeni medya araçları ise %28,8 oranında evde, %12,1 oranında yolda, %10,1 oranında kafede, %9,8 oranında yurttta, %9,1 oranında kampüste ve %5,5 oranında kütüphanede kullanılmaktadır.

Bu bağlamda geleneksel medya araçları kullanımının zaman ve mekana bağlı olması, onun yeni medya araçlarına nispeten çeşitli yerlerde kullanılamamasını ve daha çok ev ve yurt gibi mekana bağlı yerlerde kullanılabilmesini beraberinde getirmektedir. Yukarıda verilen oranların ev ve yurtlarda yoğunluk kazanmasının bir sebebi de televizyondan haber izleme oranlarının gazete ve radyodan haber takip etme oranlarından daha fazla olmasıdır. Yolun %1,9 çıkması ise radyonun daha çok yolda tercih edilmesiyle alakalı görülmektedir. Fakat bu durum da geleneksel medyanın zaman ve mekana bağlı kullanım tercihini göstermektedir. Yeni medya araçlarının ise kullanım yoğunluğu anlamında evden sonra kullanılan yerlerin oranı birbirine yakındır. Bu da yeni medya araçlarının zamandan ve mekandan bağımsız kullanılabilme özgürlüğüne sahip olması ile alakalıdır. Özellikle yol, kampüs ve kafe gibi yerlerde oranların birbirine yakın seyretmesi, onun bu özelliğini göstermektedir.

Tablo 48: Geleneksel ve yeni medya araçlarının kendi aralarındaki kullanım sıklığı oranlarının karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Her gün	44,6	68,6
Haftada 2-5 kez	29,7	20,1
Haftada 1 kez	8,6	7,1
Ayda birkaç kez	16,9	1
Toplam	100	100

Haber takip etmek için geleneksel medya ve yeni medya, en çok “her gün” ve “haftada 2-5 kez” sıklıklarında kullanılmaktadır. Fakat geleneksel medyada üçüncü en çok kullanım sıklığı olarak “ayda birkaç kez” %16,9 gibi bir oranla dikkat çekmektedir. Aynı sıklık derecesi yeni medya için sadece %1’dir. Bu durum, geleneksel medya araçlarının, özellikle de gazete ve radyonun, haber takip etmek için çoğu katılımcı tarafında sadece ayda birkaç kez kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Yeni medya araçlarında ise böyle bir şey neredeyse söz konusu bile değildir. Dolayısıyla geleneksel medyadan haber takip edenlerin bir kısmı bunu “ayda birkaç kez” yapmaktadır. Yeni medyada haber takip edenler için ise bu durum en azından “haftada 2-5 kez” olarak görülmektedir. Bu durum, geleneksel medyadan haber takip etme niteliğini göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Tablo 49: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından haber takip etme sıklığı oranları

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Her gün	17,4	41,7
Haftada 2-5 kez	12	14
Haftada 1 kez	4,3	4,3
Ayda birkaç kez	6,6	0,6
Toplam	40	60

Tabloda, haber takip etmek için geleneksel ve yeni medyanın birbirlerine göre toplam kullanım yoğunluğu bakımından geleneksel medyanın kullanım sıklığı oranı sol sütunda, yeni medyanın kullanım sıklığı oranı ise sağ sütunda yer almaktadır. Buna göre katılımcılar haber takip etmek için geleneksel medyayı “her gün” %17,4 oranında kullanırken yeni medyayı %41,7 oranında kullanmaktadır. Aynı şekilde geleneksel

medya %12 oranında “haftada 2-5 kez” kullanılırken yeni medya %14 oranında kullanılmaktadır. Her iki medya türü de “haftada bir kez” %4,3 oranında kullanılırken, geleneksel medya %6,6 oranında “ayda birkaç kez” kullanılmaktadır. Yeni medya ise sadece % 0,6 oranında “ayda birkaç kez” kullanılmaktadır. Bu anlamda, “her gün” haber takip etmek için geleneksel medyanın yeni medyaya göre çok az kullanıldığı görülmektedir. Bununla beraber “ayda birkaç kez” haber takip etmek için geleneksel medyanın yeni medyadan daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 50: Geleneksel ve yeni medya araçlarının kendi aralarında kaçar saat süreyle kullanıldığına ilişkin oranların karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
3 saat ve üzeri	3,7	15,9
2 saat	15,7	20,4
1 saat	48,3	34
Yarım saat	23,9	20,4
Yarım saatten az	8,2	9
Toplam	100	100

Tabloda yer alan sol sütunda, haber takip etmek için geleneksel medyanın kaçar saat süreyle kullanıldığı, sağ sütunda da haber takibe etmek için yeni medyanın kaçar saat süreyle kullanıldığı gösterilmektedir. Buna göre hem geleneksel medya hem de yeni medya en çok “1 saat” süreyle kullanılmaktadır. Yeni medya araçlarından haberler “1 saat” sürenin ardından en çok “2 saat” ve “yarım saat” süreyle takip edilmektedir. Geleneksel medyada ise “yarım saat” ikinci en çok haber takip etmek için harcanan süre olarak görülmektedir. Geleneksel medyada en az süreyle haberin takip edildiği zaman aralığı “3 saat ve üzeri” olarak görülürken, aynı durum yeni medya için “yarım saatten az” şeklinde görülmektedir. Buna göre geleneksel medyanın daha çok “1 saat” ve “yarım saat” süreyle kullanıldığı görülmektedir. Yeni medyanın ise “yarım saat” ile “3 saat ve üzeri” kullanım süreleri arasında bir süreyle kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 51: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından kaçar saat süreyle kullanıldıklarına ilişkin oranları

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
3 saat ve üzeri	1,4	9,7
2 saat	5,8	12,4
1 saat	19	20,7
Yarım saat	9,3	12,4
Yarım saatten az	3,2	5,5
Toplam	40	60

Haber takip etmek için geleneksel ve yeni medya araçlarını kullanan katılımcıların, haber takip etmek için geleneksel medyayı “1 saat” süreyle ve %19 oranında kullandıkları, buna karşın yeni medyayı “1 saat” süreyle ve %20,7 oranında kullandıkları görülmektedir. Geleneksel medyanın “3 saat ve üzeri” kullanım oranı, %1,4 ile çok düşük bir seviyede görülürken yeni medyada bu oran %9,7 olarak görülmektedir. Aynı şekilde geleneksel medyanın “2 saat” süreyle kullanılma oranı %5,8 iken yeni medya için bu oran %12,4 olarak görülmektedir. Buna göre, katılımcıların haber takip etmek için yeni medyayı geleneksel medyaya göre daha sık “sürelerle” kullandıkları görülmektedir.

Tablo 52: Geleneksel ve yeni medya araçlarının kendi aralarında takip edilen haber türleri oranlarının birbiriyle karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Siyaset	11,6	13,2
Türkiye	15,4	17,7
Dünya	28,1	16,1
Ekonomi	9,7	12
Teknoloji	10,8	12,8
Sağlık	11,9	13,5
Spor	6,6	7,8
Magazin	5,5	6,6
Toplam	100	100

Tablonun sol sütununda, haber takip etmek için geleneksel medyanın kullanılmasında hangi haber türlerinin diğer haber türlerine göre tercih edildiğine ilişkin oranlar verilmiştir. Sağ sütunda da aynı şekilde yeni medya için bu oranlar

verilmiştir. Buna göre geleneksel medyada en çok tercih edilen haber türü Dünya olurken, yeni medya için bu Türkiye olarak görülmüştür. Yeni medyada Dünya haberleri ikinci en çok takip edilen haber türü olarak görülürken bu durum, geleneksel medya için Türkiye haberleridir. Diğer takip edilen haber türlerinin sıralaması hem geleneksel medyada hem de yeni medyada önce Sağlık, Siyaset, Teknoloji, Ekonomi, Spor ve Magazin şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel ve yeni medyada takip edilen haber türlerinin arasında tek fark geleneksel medyada daha çok dünya ile ilgili haberlerin, yeni medyada ise Türkiye ile ilgili haberlerin en fazla takip edildiği noktasındadır.

Tablo 53: Geleneksel ve yeni medya araçlarının toplam kullanım yoğunluğu bakımından takip edilen haber türü oranları

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Siyaset	4,7	7,8
Türkiye	6,2	10,5
Dünya	11,4	9,5
Ekonomi	3,9	7,1
Teknoloji	4,3	7,6
Sağlık	4,8	8
Spor	2,6	4,6
Magazin	2,2	3,9
Toplam	40	60

Tabloda, katılımcıların toplam takip ettikleri haber türleri oranının geleneksel ve yeni medya bakımından oranları verilmiştir. Buna göre, katılımcılar Dünya haberleri dışındaki tüm haber türlerini en çok yeni medyada takip ederken, Dünya haberleri en çok geleneksel medyada takip edilmektedir. Dünya haberlerinin en çok geleneksel medyada takip edilmesinin asıl sebebi, televizyon haberlerini izleyenlerin en çok Dünya haber türünü takip etmelerinden kaynaklanmaktadır. Tabloda görülen en çok takip edilen haber türleri sıralaması, bir önceki tablonun aynısı olarak görülmektedir. Dolayısıyla genel bir değerlendirme ile, geleneksel medyanın yeni medyaya göre daha az oranlarla olmakla beraber, her iki medyada da hemen hemen aynı haber türlerinin takip edildiği söylenebilmektedir. Başka bir deyişle, medya ortamlarının değişmesi, genel anlamda en çok tercih edilen haber türlerinin sıralamasını değiştirmemektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle beraber bireylerin alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Bu değişmeye başlayan alışkanlıklardan bir tanesi de haber takip etme alışkanlığıdır. İnternet, günlük hayata dahil olmadan önce herkes sadece gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından haberleri takip etmekteydi. Fakat internetin günlük hayatın içerisine girmesiyle beraber artık habere sadece gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından değil, internetten de ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Bu anlamda özellikle Web 2.0 ile beraber ortaya çıkıp gelişen yeni medya, önemli bir rol oynamaktadır.

İnternetin günlük hayatın içine girmeye başladığı ilk yıllarda temeli atılan haber siteleri, yeni medyanın gelişim göstermesiyle kendisini yepyeni bir boyuta taşımıştır. Özellikle sosyal medyanın milyonlarca insanın etkinlik gösterdiği bir platforma dönüşmesiyle birlikte, haber akışı da bu tarafa doğru kaymıştır. Bu durum, bireyleri haber takip etmek için, zaten günün önemli bir bölümünü geçirdikleri sosyal medya ortamlarını kullanmaya itmiştir. Böylece geleneksel medyanın kurumsallaşmış haber yapısı, yavaş yavaş etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. Fakat hızlı bir toparlanma dönemine giren geleneksel medya, yeni medyada daha farklı boyutlarda varlık göstererek, konumunu burada da sağlamlaştırmıştır. Yeni medyada güçlü bir şekilde varlık göstermeye çalışan geleneksel medya; gazete, radyo ve özellikle de televizyona yatırımlarını sürdürmüştür. Bu durum, hali hazırda yeni medyanın haber takip etmek için en çok tercih edilen ortam olmasını değiştirmemiştir, fakat haber takip etmek için geleneksel olanın da tamamen bırakılmasının önüne geçmiştir.

Bu bağlamda, çalışmada üniversite öğrencilerinin haber takip etme alışkanlıkları anlamında, geleneksel ve yeni medyanın nerelerinde, ne şekilde durdukları araştırılmıştır. Böylece 200 öğrenciye anket yöntemiyle sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplar çerçevesinde üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için %40 oranında geleneksel medyayı, %60 oranında ise yeni medyayı tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için geleneksel medya içerisinde en çok tercih ettikleri araç %72,7 ile televizyon olmuştur. Onu %16,9 ile basılı gazete ve %10,3 ile radyo izlemektedir. Yeni medya araçları içerisinde ise en çok tercih edilen araç %49,2 ile sosyal medyadır. Sosyal medyanın ardından ise %31,6 ile haber siteleri ve %19,2 ile mobil haber uygulamaları gelmektedir. Üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için tercih ettikleri medya araçlarının genel ortalamasına bakıldığında %29,9 ile sosyal medya en önde gelmektedir. Onu sırasıyla %28,4 ile televizyon, %19,2 ile haber siteleri, %11,1 ile mobil haber uygulamaları, %6,6 ile basılı gazete ve %4 ile radyo izlemektedir.

Geleneksel medya araçlarının kullanımı, büyük oranda mekana bağlı olarak gelişmektedir. Buna göre yolda televizyon izlemek ya da gazete okumak çok tercih edilmemektedir. Fakat evde veya yurt yemekhanesi ve ortak alanlarda televizyonun var olması, onun izlenip izlenmeyeceği noktasında belirleyici olabilmektedir. Aynı şekilde radyonun da daha çok yolda dinlenmesi, mekanın getirdiği bir durum olarak ifade edilebilmektedir. Berbere gidildiğinde, sıra beklerken taburenin üzerine bırakılmış günlük gazetelerin okunup okunmaması, tamamen berbere gidilip gidilmemesine, yani mekana bağlı bir durumdur. Fakat mekanın haber takip etme sürecine etkisi, yeni medya söz konusu olunca ortadan kalkmaktadır. Zira internetin olduğu her yer ve zamanda, haberlere ulaşmak için gerekli olan internet erişimi sağlanabilmektedir.

Haber takip etmek için sosyal medyayı tercih eden üniversite öğrencileri, sosyal medya vasıtasıyla tüm gerçek gündemden haberdar olduklarını düşünmektedirler. Oysa sosyal medya bilgi kirliliği, yalan haber, kaynağın güvenilirliği ve anonimlik gibi sorunlar nedeniyle gerçek gündemi gizler, suni bir gündem oluşturur. Yapılan çalışma sonucunda da sosyal medya, haber siteleri ve mobil haber uygulamalarında takip edilen haber türlerinin karşılaştırılması sonucunda, en çok tercih edilen Türkiye ve Dünya haber türleri üç araç için de aynıyken, en çok tercih edilen üçüncü ve dördüncü haber türleri açısından farklılaşmaktadır. Sosyal medyada bu haber türleri Sağlık ve Teknoloji olarak karşımıza çıkarken, haber siteleri ve mobil haber uygulamalarında Siyaset ve Ekonomi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durum, sosyal medyanın gerçek gündemin üstünü örterek suni gündemler ortaya koymasını gösterme açısından önemli görülmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medyada varlık gösteren üniversite öğrencilerinin, haber takip etmek için haber siteleri ve mobil haber uygulamalarına yönelmeleri önem arz etmektedir. Bunun dışında yalan haber ile mücadele edilmesi noktasında ve doğru habere ulaşabilme anlamında “yeni medya okuryazarlığı” eğitiminin üniversite öğrencilerine verilmesi önerilebilmektedir.

Yapılan araştırma genel anlamda değerlendirildiğinde, ankete katılan üniversite öğrencilerinin haber takip etmek için sadece yeni medyayı kullanmadıkları, geleneksel medyayı da etkin bir şekilde kullandıkları söylenebilmektedir. Dijitalleşmenin bu denli yoğun bir şekilde yaşandığı bir dönemde, basılı gazete okuyan öğrenci sayısının %16,9 olması, olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle televizyondan haber izleme oranının %72,7 olması, geleneksel medyanın araştırmaya katılan üniversite öğrencileri üzerinde hali hazırda önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Geleneksel ve yeni medyanın haber takip etmek amacıyla “nerelerde” kullanıldıklarına ilişkin araştırma bulgularına göre, geleneksel medyanın mekan ve zamanın belirleyiciliği altında olma özelliğine bağlı olarak daha çok ev, yurt ve yolda tercih edildiği, yeni medyanın ise zaman ve mekandan bağımsız olarak kullanılabilir olma özelliğine bağlı olarak ev, yol, kafe ve kampüs gibi yerlerde kullanıldığı görülmektedir.

Geleneksel ve yeni medyanın haber takip etmek amacıyla hangi “sıklıklarla” kullanıldıklarına ilişkin araştırma bulgularına göre, geleneksel ve yeni medyanın birbirine yakın bir şekilde “her gün” ve “haftada 2-5 kez” sıklıklarında kullanıldığı görülmektedir. Fakat geleneksel medyanın “ayda birkaç kez” kullanılma sıklığı, yeni medyanın aynı durumuna göre çok daha fazladır. Bu durum, geleneksel medyadan haber takip etme alışkanlığının “nasıl” olduğunu gösterme açısından dikkat çekicidir.

Geleneksel ve yeni medyanın haber takip etmek amacıyla hangi “sürelerle” kullanıldıklarına ilişkin araştırma bulgularına göre, geleneksel medyanın daha çok “yarım saat” ve “1 saat” süre aralıklarında kullanıldıkları, yeni medyanın ise “yarım saat” ile “3 saat ve üzeri” süre aralıklarında kullanıldıkları görülmektedir. Bu anlamda yeni medyanın daha uzun sürelerle kullanıldığı söylenebilmektedir. Bunun teknolojik araçların hayatımızın çeşitli alanlarında her geçen gün daha fazla yer edinmeye başlamasıyla ilişkili olduğu ortadadır. Fakat buna rağmen geleneksel medyanın da hali hazırda haber takip etmek için kullanılıyor olması da dikkat çekmektedir.

Geleneksel ve yeni medyada haber takip etmek amacıyla hangi “haber türlerinin” tercih edildiğine ilişkin araştırma bulgularına göre, geleneksel medya ve yeni medyada takip edilen haber türleri arasında genel anlamda bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Fakat Dünya haber türünün geleneksel medyada yeni medyaya göre daha fazla takip edilmesi, dikkat çekmektedir. Bu farklılığın temel sebebi, televizyondan haber takip edenlerin, Dünya haberlerini daha fazla izlemelerinden kaynaklanmaktadır. Bunun dışında geleneksel medyada en çok takip edilen haber türü Dünya iken, yeni medyada Türkiye haberleridir. Yine aynı şekilde ikinci en çok takip edilen haber türü geleneksel medyada Türkiye iken, yeni medyada Dünya haberleri olmaktadır. Bunun dışındaki tüm haber türlerinin takip edilme sıralaması, birbiriyle örtüşmektedir.

Bu bağlamda, katılımcıların hemen hepsi, haber takip etmek için birbirinden farklı medya araçlarını kullanmaktadır. Başka bir deyişle aynı kişi hem sosyal medyayı hem televizyonu hem de haber sitelerinden haber takip etmektedir. Fakat haber takip etmek için kullanılan medya araçlarının kendisinden kaynaklı olmak üzere habere nereden ulaşıldığı, ulaşılan haberin türü, takip etme sıklığı, süresi ve takip edilen haber türü değişmektedir.

Bu çalışmada da geleneksel medya ve yeni medya araçlarından habere ulaşan üniversite öğrencilerinin, kullandıkları aracın türüne göre haberlere nerelerden ulaştıkları, ulaştıkları haberlerin türü, takip etme sıklıkları, süreleri ve takip ettikleri haber türleri arasındaki farklılıklar ortaya konularak, bu durum gösterilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin haber takip etme anlamında, geleneksel ve yeni medyanın nerelerinde ve nasıl konumlandıkları da ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuçların üniversite öğrencilerinin haber takip etme davranışlarının nasıl olduğunu ortaya koyması, bunun nasıl olması gerektiği ile ilgili yapılacak çalışmalara temel teşkil etmesi bakımından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2007). E. Gülbuğ (Ed.), *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Akyıldız, F. (2019). *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyada Geçiş*. Yüksek Lisans Tezi.

<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim Tarihi: 03.04.2020).

Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: 2 S. 153-175*.

Arslan, A. (2010). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi: S. 1-12*

Arvas, İ. S. (2018). Türkiye'nin Radyo ile Tanışması ve Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi. *Uluslararası Bilim Kültür ve Spor Dergisi: 4 (2) S. 406-428*.

Aydoğan, F; Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversite İletişim Fakültesi Yayınları: 18. S. 58-69*.

Aziz, A. (2017). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Balcı, E. V. (2012). *Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi.

Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Fakültesi Dergisi: 5 (3). S. 238-256*.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Birsen, H. (2013). H. Birsen (Ed.), *Haber Toplama Teknikleri*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Buzbaş, Ö. G. (2019). *Teknolojik Deternizm ve Yöndeşme Olgusu Bağlamında Türkiye'de Spor Yayıncılığı: Tivubu Spor Örneği*. Yüksek Lisans Tezi.

Demir, K. (2014). Osmanlı'da Basının Doğuşu ve Gazeteler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 5, (57-88).

Demirtaş, Z. G. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyada Kanaat / Kamuoyu Önderleri*. Doktora Tezi.

Erdoğan, H. A. (2009). *Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği*. Yüksel Lisans Tezi.

Eryılmaz, T. (2005). S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. Göztepe: DR Yayınları.

Girgin, A. (2007). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: DR Yayınları.

Kara, M. (2019). *Türkiye'de İnternet Haberciliği: İnternet Haber Siteleri Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi.

Kılıç, O; Övür, A. (2019). Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Haber Türk Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*: 3 (2). S. 119-126.

Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Bilig*: 34. S. 1-13.

Koloğlu, O. (2010). *Osmanlı Dönem Basınının İçeriği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

MEB. (2011). *Radyo Televizyon Tarihi*. Ankara

Medyajans.com (Erişim Tarihi: 10.05.2020)

Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*: 5 (1). S. 1-14.

Nuran, M. B. (2015). *Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Olayları Bağlamında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi.

Özata, F. Z. (2013). F. Z. Özata (Ed.), *Sosyal Medya*,. Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Parlak, M, O. (2013). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 7 (14). S. 59-82.

Saitoğlu, C. (2018). *Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçiminde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi.

Sine, R. (2016). *Geleneksel Medya ile Alternatif Medya Haberlerinin Analizi: Gezi Parkı Olayları Örneği*. Doktora Tezi.

Sütçü, C, S; Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*: 4 (2). S. 40-52.

Taşdemir, E. (2015). *Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulamada Değişen Alışkanlıklar*. Yüksek Lisans Tezi.

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.04.2020).

Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Toruk, İ. (2005). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. S. 475-488.

Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Yüksek Lisans Tezi.

Utku, B. (2018). *Mobil Haber Uygulamaları Kullanılabilirliği ve Tercih Sebeplerinde Kullanılabilirliğin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi.

Yağmur, T. A. (2019). *Dijital Medya ile Değişen Haber Tüketim Tercihleri ve Haber Doğrulama Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yılmaz, E. (2019). *Türkiye’de Televizyon Haberciliğine Sosyal Medyanın Etkileri: Show Tv Ana Haber ve TGRT Haber Tv Örneği ile WhatsApp Haberciliği*. Yüksek Lisans Tezi

Yolcu, Ö. I. (2009). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Dönüşüm Süreci: ‘www.milliyet.com.tr’ Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*: 137-150.

EK

Anket Formu

Anket

Haber Takip Alışkanlıkları Anketi

Bu anket, üniversite öğrencilerinin haber takip alışkanlıklarını ortaya koymak için uygulanmaktadır. Bu anket bir bitirme tezi araştırmasıdır. Kişisel bilgileriniz üçüncü kişilerle asla paylaşılmayacaktır. Bu anketi tamamlamanız sadece 5 dakikanızı alacaktır.

Cinsiyetiniz E () K ()

Yaşınız:

Üniversiteniz:

Fakülteniz:

Bölümünüz:

Sınıfınız:

1) Basılı gazete okuyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Nerede okuyorsunuz?

Ev () Yurt () Kafe () Kütüphane () Kampüs () Diğer:

Hangi sıklıkla gazete okuyorsunuz?

Her gün () Haftada 2-5 kez () Haftada bir kez () Ayda birkaç kez ()

Kaçar saat gazete okuyorsunuz?

3 saat ve üzeri () 2 saat () 1 saat () yarım saat () yarım saatten az ()

Gazetede hangi haber türlerini okuyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Siyaset () Türkiye () Dünya () Ekonomi () Teknoloji () Sağlık ()
Spor () Magazin ()

2) Televizyonda haber izliyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Nerede izliyorsunuz?

Ev () Yurt () Kampüs () Diğer:

Hangi sıklıkla televizyonda haber izliyorsunuz?

Her gün () Haftada 2-5 kez () Haftada bir kez () Ayda birkaç kez ()

Kaçar saat televizyonda haber izliyorsunuz?

3 saat ve üzeri () 2 saat () 1 saat () yarım saat () yarım saatten az ()

Televizyonda hangi haber türlerini izliyorsunuz?

Siyaset () Türkiye () Dünya () Ekonomi () Teknoloji () Sağlık ()
Spor () Magazin ()

3) Radyoda haber dinliyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Nerede dinliyorsunuz?

Ev () Yurt () Yol () Kafe () Kütüphane () Kampüs () Diğer:

Hangi sıklıkla radyoda haber dinliyorsunuz?

Her gün () Haftada 2-5 kez () Haftada bir kez () Ayda birkaç kez ()

Kaçar saat radyoda haber dinliyorsunuz?

3 saat ve üzeri () 2 saat () 1 saat () yarım saat () yarım saatten az ()

Radyoda hangi haber türlerini dinliyorsunuz?

Siyaset () Türkiye () Dünya () Ekonomi () Teknoloji () Sağlık ()
Spor () Magazin ()

4) Sosyal medya araçlarında (Twitter, İnstagram, Facebook vs.) haber takip ediyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Nerede takip ediyorsunuz?

Ev () Yurt () Yol () Kafe () Kütüphane () Kampüs () Diğer:

Hangi sıklıkla sosyal medya araçlarında haber takip ediyorsunuz?

Her gün () Haftada 2-5 kez () Haftada bir kez () Ayda birkaç kez ()

Kaçar saat sosyal medya araçlarında haber takip ediyorsunuz?

3 saat ve üzeri () 2 saat () 1 saat () yarım saat () yarım saatten az ()

Sosyal medya araçlarında hangi haber türlerini takip ediyorsunuz?

Siyaset () Türkiye () Dünya () Ekonomi () Teknoloji () Sağlık ()
Spor () Magazin ()

5) Haber sitelerinde (TRT haber, Hürriyet, Sabah, AA, DHA vs.) haber takip ediyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Nerede takip ediyorsunuz?

Ev () Yurt () Yol () Kafe () Kütüphane () Kampüs () Diğer:

Hangi sıklıkla haber sitelerinde haber takip ediyorsunuz?

Her gün () Haftada 2-5 kez () Haftada bir kez () Ayda birkaç kez ()

Kaçar saat haber sitelerinde haber takip ediyorsunuz?

3 saat ve üzeri () 2 saat () 1 saat () yarım saat () yarım saatten az ()

Haber sitelerinde hangi haber türlerini takip ediyorsunuz?

Siyaset () Türkiye () Dünya () Ekonomi () Teknoloji () Sağlık ()
Spor () Magazin ()

6) Mobil haber uygulamalarında (AA, Qeshe, Hürriyet vs.) haber takip ediyormusunuz?

Evet () Hayır ()

Nerede takip ediyorsunuz?

Ev () Yurt () Yol () Kafe () Kütüphane () Kampüs () Diğer:

Hangi sıklıkla mobil haber uygulamalarında haber takip ediyorsunuz?

Her gün () Haftada 2-5 kez () Haftada bir kez () Ayda birkaç kez ()

Kaçar saat mobil haber uygulamalarında haber takip ediyorsunuz?

3 saat ve üzeri () 2 saat () 1 saat () yarım saat () yarım saatten az ()

Mobil haber uygulamalarında hangi haber türlerini takip ediyorsunuz?

Siyaset () Türkiye () Dünya () Ekonomi () Teknoloji () Sağlık ()
Spor () Magazin ()

Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

