



## İNTERNET ORTAMINDA HABER İÇERİĞİNE ULAŞMADA KULLANILAN YÖNTEMLERİN ANALİZİ\*

### THE ANALYSIS OF METHODS USED TO REACH DESIRED NEWS CONTENT ON THE INTERNET

Nazmi Ekin VURAL\*\*

#### Öz

Kitle iletişim araçlarının değişmesine yol açan teknolojik gelişmeler iletişim yöntemlerimizi de kökten değiştirmiştir. Değişime uğrayan yeni iletişim ortamlarının, geleneksel medyadan en belirgin farkı, etkileşim yoluyla iletişim kavramını tek yönlülükten kurtarması ve bireylerin kendi görüşlerini ve fikirlerini açıklamasına olanak sağlamasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü olan iletişimine bir alternatif olan internet ortamındaki haber içerikleri, iki yönlü iletişim sağlayarak ve bireylerin haber alma yöntemlerini çeşitli uygulamalarla kişiselleştirmesine olanak tanıyarak, kendi gündemlerini belirlemeyebilmesi için bir fırsat yaratmıştır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada, internet kullanıcılarının sanal ortamdaki haber içeriğine ulaşmak için hangi yöntemleri kullandığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır ve bu amaca ulaşmak için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, internet aracılığıyla haber okuyan kişiler oluşturmakta, örnekleme ise yargısal örnekleme yolu ile seçilen 760 internet kullanıcısı teşkil etmektedir. Araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçlara göre, kullanıcıların önemli bir kısmı internet aracılığıyla kişisel haber uygulamalarını kullanmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların habere ulaşmak için kullandıkları yöntemler, demografik özellikleri temelinde farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Haber, Kişisel Haber Uygulamaları

#### Abstract

Technological developments that have led to the change of mass media have also radically changed our communication methods. The most distinctive difference between the new communication media and the conventional media is that it frees the concept of communication via interactivity from unidirectionality and allows the individuals to explain their views and ideas. As an alternative to the unidirectional communication of conventional media, the news content on the Internet has created an opportunity for individuals to set up their agendas by supporting bi directional communication and enabling individuals to personalize their methods of receiving news with various applications. In this study, it is aimed to find out which methods Internet users are using to reach the news content in the virtual medium and a research has been carried out to reach this goal. In the research, one of the quantitative research methods, the survey method is used. The research population consists of individuals who read news via the Internet and the sampling constitutes 760 Internet users selected through judgemental sampling. According to the results of the analysis of research data, a significant number of users use personal news applications via the Internet. However, the methods used by the participants to reach the news differ on the basis of their demographic characteristics.

**Keywords:** Internet, News, Personal News Applications.

#### GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin baş döndüren bir hızla değişim geçirdiği günümüzde haberin içeriği, haberin veriliş tarzı ve habere ulaşma yöntemlerimiz de aynı hızda değişmiştir. Ancak bu değişim süreci içinde değişmeyen tek şey kamuoyunun habere olan ihtiyacı olmuştur.

Yüzyıllar öncesine dayanan haber ve habercilik kavramı, yazının, kağıdın ve matbaanın icadı ile beraber “yazılı basın” kavramına dönüşmüştür. 20. yüzyılın ortalarına doğru yazılı basının kamuoyu üzerindeki etkisi ise çok kısa bir zamanda iktidarların dikkatini çekmiş ve iktidarlar da kamuoyunu yönetmek, yönlendirmek ve manipüle etmek için bu kitle iletişim aracını kullanmıştır. İktidarların kitle iletişim araçlarını kullanarak halk üzerinde etki yaratma eylemleri beraberinde gündem koyma ya da gündem belirleme adında bir yaklaşımın ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

Bernard Cohen, *The Press Foreign Policy* (1963, 13) adlı kitabında basının insanlara ne düşünecekleri söyleme konusunda çoğu zaman başarılı olmasa da ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylerken son derece başarılı olduğunu kaydederek basının haber yolu ile gündem belirlemesi konusundaki temel argümanı açıklamıştır.

\* Bu çalışma, 2013 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalında hazırlanmış olduğum “İnternet ortamında haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemlerin analizi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Arş. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ekin.vural@bozok.edu.tr



Önceleri gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları vasıtasıyla belirlenen gündem gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte evrim geçirmiştir. Geleneksel olarak addedilen bu iletişim araçları yerini yeni medyaya ya da internete bırakmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel baskı sistemlerinin maliyeti karşısında internetin sunduğu mali rahatlık, bilgiye ulaşma kolaylığı, bilgi edinebilirlik, insanlarla anında iletişim sağlayan etkileşim özellikleri sayesinde elektronik yayıncılık ve internet yayıncılığı bir eseri ya da haberi yayınlama ve habere ulaşmada sayısız yöntem ortaya koymaktadır (Sütçü ve Akyazı, 2005, 90-99). Yapısı itibari ile özgürlüğe fırsat tanıyan internet, haberciliği de her zaman olduğundan daha özgür bir ortama kavuşturmuştur. Her geçen gün sayısı artan internet gazeteleri, akıllı telefonların haber uygulamaları ve mikro bloglar insanlara seçme ve daha fazla araştırma şansı tanımıştır.

### **1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ**

Kitle iletişim araçları, dünya genelinde her daim insan yaşantısının her alanına nüfuz etmekle kalmamış, aynı zamanda bu yaşantıyı; etkileme, değiştirme ve dönüştürme özelliğine de sahip olmuşlardır. Günümüzde kişilerin, bireysel deneyimlerini geliştirmenin yanında toplumsal yaşantıyı anlama ve anlamlandırma süreçleri de medyanın etkisiyle oluşmaktadır. İnsanlar; zihinsel varlığını geliştirirken ve toplumsal, siyasal ve kültürel hayata dair öngörülerini şekillendirirken genellikle kitle iletişim araçlarından aldığı enformasyon ile bunu gerçekleştirmektedir (Kösedağ, 2016, 1586).

İletişim çift taraflı bir olgudur, iletişimde kaynaktan alıcıya mesaj gönderildikten sonra alıcıdan da mesaja karşılık olarak, kaynağa bir geribildirim iletilir ve iletişim tamamlanır. Ancak kitle iletişimini sağlayan araçlar (gazete, televizyon ve radyo) tek yönlü bir aktarım sağladığı için günümüzde kullanılan iletişim (communication) kelimesi aslında kitle iletişimi kavramını karşılamamaktadır. Bu yüzden kitle iletişim araçları için tek yönlü "iletim" sözcüğünü kullanmak doğru olduğu kadar, aslında bir zorunluluktur (İlal, 2007, 25).

#### **1.1. GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

Kitle iletişiminin temel amacı uzak mesafedeki geniş kitlelere istenilen mesajı ulaştırmaktır. Kitle iletişim araçları ise birbirinden ayrı yerlerde bulunan ve kaynaktan uzak olan insanlarla aynı anda ilişki kurabilen teknolojik araçlardır. Zamandan ve mekândan bağımsız olarak farklı kitlelere seslenebilen bu araçlar, istenilen her yerde bulunma ve aynı mesajı anında aktarabilme özelliklerine sahiptir. Aynı zamanda ucuz veya ücretsiz olan yayınlar vasıtası ile kamuoyu tarafından kolayca elde edilebilirler ve bu yayınlar düzenli ve süreklidir. Kitle iletişiminde maruz kalan yığın birbirinden habersiz bir topluluktur, hep birlikte hareket etmezler, birbirlerinden yalıtılmışlardır. Ayrıca kaynak bu kitleden kısa bir süre içinde geri dönüş alamaz aynı anda cevap verme olanağı fiilen bulunmaz. Bu yüzden kitle iletişim sürecinde alıcı ve kaynak arasında keskin bir kutuplaşma ortaya çıkar (Özkan, 2004, 58-60).

İktidarlar alıcı konumunda olan bu geniş kitlelerin birbirinden bağımsız parçalar halinde olduğu fark ederek kitle iletişim araçlarının propaganda özelliklerini keşfetmişlerdir. Kitle iletişim araçlarını toplumsal alanda kitlenin tavır ve düşünce şekillerini değiştirmek, gündemi belirlemek, kitleyi denetim altında tutmak ve en önemlisi egemen ideolojiyi sürdürmek için kullanmışlardır (Usluata, 1994, 84).

Ayrıca kitle iletişim araçları etkilerini geniş kitlelerce ulaşılabilir olmalarından alır, aynı zamanda bireylerin ve toplumların düşünce, kanaat ve değer yargılarını etkiler. Kitle iletişim araçları bireylerin toplum içindeki davranışlarını denetler ve yönlendirir. Bu süreçte iletiyi gönderen ve alan arasında tek yönlü bir iletim söz konusudur. Kitle iletişiminde ise iletilen mesajın kitle tarafından benimsenmesi çok önemlidir. Bu, bireyin içinde bulunduğu toplumsal ve sosyo-psikolojik yapıyla da bağlantılıdır. Kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesaj bireyin psikolojik durumuna, ahlaki değerlerine, tutum ve kanaatlerine yakın ise birey mesajın etkisinde kalarak kendini mesajla özdeşleştirebilir. Kitle iletişim araçlarının yolladığı mesaj bireyin beklentisine uygunsa mesajın birey üzerindeki etkisi daha yoğun olur. Kitle iletişim araçları bireyleri ve kitleyi etkisi altına almakla kalmaz; toplumların politik düzenlerini, yönetimlerini, sosyal kurumlarını, eğitim sistemini, dolayısıyla sosyal yapının büyük bir kısmını da etkiler. Dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya da böylece içinde bulunduğu toplumu, kamuoyunun da desteğini alarak, dolaylı yoldan denetler (Alav, 2001, 51-55).

#### **1.2. KİTLE İLETİŞİMİNDE ETKİ ARAŞTIRMALARI KAPSAMINDA GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ**

Kitle iletişiminde asıl amaç son kertede hedef kitleyi etkilemektir. İletişimi sağlayan ile anlam paylaşımı izleyici, dinleyici ya da okuyucu konumundaki kişileri bir yönde değiştirir. Bu değişik küçük çapta olabileceği gibi derinden de değiştirebilir. Örneğin radyoda hava durumunu dinleyen biri iletişim aracının verdiği bilgiler dolayısı ile o gün giyinmeyi düşündüğü kıyafeti kafasında değiştirebilir. Daha karmaşık düzeyde kitle iletişimi, iletiye yeni anlamlar ve simgeler yükleyerek milyonlarca kişide anlam

değişikliği yaratabilir. Kitle iletişim araçları tek taraflı yayın yaptığı zaman kişilerin davranışlarını, görüş ve düşüncelerini yönlendirebilir ve bu kişilerin tavır almalarını ve değişmelerini sağlayabilir. Bazı durumlarda da kitle iletişim araçlarının etkisi insanları kaygılandırmaktadır. Bu nedenle bu araçların etkilerinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu her zaman araştırılan bir konudur (Usluata, 1994, 83).

Gündem kelimesinin Türk Dil kurumunun Türkçe sözlükteki anlamı “toplantıda görüşülecek konuların tümü” dür. Mutlu’ya (1998, 148) göre ise gündem; “kitle iletişim araçlarının haber öyküleri, eğlence ve kültürel temalar gibi belirli bilgileri sosyal söylemler içinde sunmak yoluyla diğer bazılarını geri planda tutmak sureti ile belirlenen konuların listesidir. Aynı zamanda, belirli bir zaman diliminde, önem hiyerarşisine göre sıralanmış konu ve meseleler kümesidir.”

Bireyin gündemi ise, hayatında yaşadığı gündelik olaylara, bu olayların önem derecesine, bireyin yaşam tarzına, mali durumuna, politik düşüncesine vb. göre değişmektedir. Bazıları politikayı gündeminin en üst sırasına oturturken kimisinin gündemi spor haberleridir. Aynı bireyler gibi okunulan gazetenin, izlenen televizyonun ve dinlenen radyonun da bir gündemi vardır ve medya da gündemini önem sırasına göre oluşturur. Gündem gazetede manşet haberken radyo ve televizyonda ise ilk okunulan haberlerdir (Yüksel, 2001, 21).

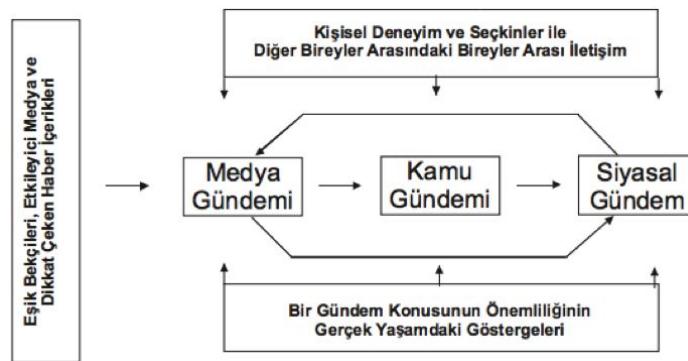
Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, gündemimizi etkileyebildiği gibi aynı zamanda gündemi de belirleyebilmektedir. Gündem belirleme teorisinin ana çıkış noktası, bireylerin kendi deneyim alanları dışında kalan dünya hakkındaki bilgileri edinebilmek için kitle iletişim araçlarına bağımlı olmalarıydı. Bu fikir; Walter Lippmann’ın 1922 yılındaki “Public Opinion” (Kamuoyu) çalışmasının ana fikridir. Çalışmada kitle iletişim araçları, kamu olayları dünyasının genişliği hakkındaki kafamızdaki resimlerin başlıca kaynağıdır, o dünya vatandaşlarının çoğu için erişilemeyen, görülemeyen ve düşünilemeyen bir yerdir. Lippmann, bireylerin dış dünyayı anlayabilmeleri için, onlar için belli anlam haritaları oluşturan kitle iletişim araçlarına ihtiyaçları olduğunu söylemiştir. Lippmann’a göre; insanlar gerçek hayatta olaylara doğrudan bir cevap veremezler, bunun yerine kendilerine salaş ve kurgusal çevreler yaratmışlardır. Kitle iletişim araçları konuları gereği bu yaratılan sanal ortamda gerçekliği oluşturan öğelerden biridir (Hawks, 2002, 491-499). Haberlerin gazete ve televizyonlardaki ile ilgili özellikleri, bazen rastlantısal ve çoğu zamanda gazetecilerin bilinçli çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Nasıl belirlenirse belirlensin bu özellikler, sonunda izleyiciye aktarılan haberlerin özellikleri arasında yer alırlar. Gündem belirleme teorisi, bu özelliklerin aktarılması olgusunu kitle iletişiminin en önemli yanlarından biri olarak görür (Atabek, 1998, 157).

Aynı zamanda gündem belirleme teorisi, medyanın haberleri sunuş yolu ile kitlenin konuştuğu ve düşündüğü konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Gündem yapay bir şekilde oluşturularak bireylerin düşünce ve davranışları etkilenmektedir. Kitle iletişim araçları kendilerince önemli gördükleri bir haberi manşetten yayınlamaya, o konunun üzerinde yoğunlaşması kitlenin o haberi önemli olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu haberleri de yayın kuruluşunun politikasına göre içerik belirleme uzmanları seçer (Severin ve Tankard, 1994, 364-366).

### 1.3. GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİ

Bu çalışmaların içerisinde gündem belirleme sürecine ilişkin bir çalışmayı da (Dearing ve Rogers, 1996) yapmış ve bu süreci üç ana unsurla açıklamıştır.

Şekil 1: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Ana Unsuru



Kaynak: (Dearing & Rogers, 1996, s. 5) Agenda-Setting

Gündem belirleme teorisi üç gündemin karşılıklı etkileşimini içerir (Şekil:1) Bunlar; medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemdir.



Medya, kamu ve siyaset gündemleri arasındaki etkileşim çerçevesinde medya personeli, kamuoyu üyeleri ve siyasetçiler tarafından bir konuya gösterilen ilginin karar sürecini etkileyebilecek bir gücü yansıttığı düşünülürse, gündem belirleme araştırmalarını bir güç araştırması olarak da tanımlamak mümkündür (Dearing ve Rogers, 1996, 16).

## 2. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

İnsan yaşamının ve toplumsal yapının değişme süreci binlerce yıl öncesine uzanmakla birlikte 19. yüzyılda gerçekleşen sanayi devriminden sonra hız kaydetmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yükselişe geçen bilgisayar ve arkasından gelen iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise bu değişme sürecini çok büyük ölçüde etkilemiştir (Dedeoğlu, 2006, 16).

Sınırların ötesine geçerek internet, uydu ve diğer araçların teknolojileri ile küreselleşen iletişim teknolojileri gelişerek geleneksel medyada köklü değişimler yaratmış ve insanlara istediklerine erişebilme, istediklerini paylaşabilme imkânı tanıyan yeni medyayı ortaya çıkartmıştır. Etkileşim ve yöndeşme üzerine kurulu olan yeni iletişim ortamları zaman ve mekân kısıtlaması bulunmayan bir ortamın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ile birlikte internet, mobil cihazlar, bilgisayarlar ve sosyal ağlar gibi yeni ortamlar da kendini göstermiştir. Aynı zamanda bu yeniliklerle beraber haber ve gazetecilik kavramı da dönüşüme uğramıştır (Yurtdigül ve Zinderen, 2012, 85).

Bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarını ancak onu hazırlayan etmenleri ayrı ayrı incelediğimizde kavrayabiliriz. Bu etmenler sırası ile dijitalleşme, internetin ortaya çıkması, etkileşim ve yöndeşme kavramlarıdır.

Dijitalleşme, iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasında en etkili teknolojik ilerlemedir. Ses, görüntü ve metin gibi "Analog" mesajları nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürerek dijitalleştirir. Ses, görüntü ve metin mesajları dijital hale getirildiğinde kolaylıkla birleştirilebilir. Geçmişte olanaksız gibi görünen bilginin bütünleşmesi dijitalleşme ile mümkün olmuştur (Özçağlayan, 1998, 94).

Teknoloji tarihinin her döneminde "yeni" sıfatı, doğru veya yanlış tanımlanarak karşımıza çıkmıştır. Aslında Bilişim bilimi ile olaya yaklaştığımız zaman, yeni kavramına, kitle iletişim ortamlarının bizlere sunduğu olanakların artırılması gözüyle bakabiliriz. Bu olanakların da başında etkileşim özelliği gelmektedir. Bilgisayarın internetle buluşmasından sonra başlayan internet çağının bizlere sunduğu en büyük olanak olan etkileşimin özelliği bugüne kadar hiç görülmemiş bir şekilde bireyselliği ön plana çıkarmasıdır. Kitle iletişim araçlarının tarihinde şimdiye kadar görülmemiş olan bu bireysellik özelliği de etkileşim sayesinde izleyici kavramını kullanıcı kavramına dönüştürecektir (Sütçü ve Akyazı, 2006, 280-281).

Yeni iletişim ortamları ile hayatımıza giren diğer bir kavram da yöndeşmedir, kısaca bu kavram bizler için birden çok teknolojinin bir arada kullanılmasını ifade eder (Dilmen, 2007, 119). Dijitalleşme sürecinin bir sonucu olan, verinin daha geniş kanallardan daha hızlı transfer edilebilmesi, kitle iletişim araçlarının bir arada toplanarak yöndeşmesine yardımcı olmuştur.

## 3. İNTERNET HABERCİLİĞİ VE KİŞİSEL HABER UYGULAMALARI

İnsanlığın doğuşundan beri iletişim ve haberleşme bir ihtiyaç olagelmıştır. İlk çağlarda işaretleşme ile başlayan bu iletişim, dumanla haberleşme, sesle haberleşme, uzun mesafelerde ise yaya veya atlı haberleşme yöntemi ile devam etmiştir. Yazının icadına kadar olan sözel (doğrudan) haberleşme, içeriğinin taşıyıcı tarafından kendi amaç ve ihtiyaçlarına göre değiştirilmesinin engellenememesi nedeniyle birçok soruna ve yanlış anlaşılmalara yol açmıştır.

Yazının icadına kadar devam eden doğrudan haberleşme yöntemleri, yazının icat edilmesi ile birlikte olaylı haberleşme şekline dönüşmüş ve insanların sosyal ilişkilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Yazı ile birlikte sosyal ilişkiler de gelişmiş ve kaynakla haberleşme olanağı başlamıştır. Haberleşme eylemi de aynı şekilde yazının icadıyla beraber farklı aşamalar geçirmiş, uygarlığın evrimine paralel olarak önce "Basın"ı sonrasında da teknik, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan da yararlanarak Çağdaş Basın"ı oluşturmuştur (İnuğur, 2005, 25-27).

Günümüzde çağdaş basın kavramı bir önceki bölümde anlatılan teknolojik gelişmelere özellikle de dijitalleşme teknolojisine bağlı olarak internette kendine geniş bir içerik bulmuştur. Her geçen gün sayısı hızla artan internet gazeteleri de buna bir örnektir.

### 3.1. İNTERNET HABERCİLİĞİ

Son kırk yılda ürettiğimiz enformasyonun, insanlığın beş bin yılda ürettiği enformasyona eşdeğer olduğu öne sürülen bir çağdayız Ortaya çıkışının üzerinden henüz yalnızca birkaç on yıl geçmiş olan internet iletişim tarihinde en hızlı kabul gören ve yaygınlaşan kitle iletişim aracıdır. İnternet sayesinde habercilik de hızlanmış ve yaygınlaşmıştır (Karaduman, 2002, 1).





Yerlikaya'ya (2004, 21) göre internet gazeteciliği, klasik habercilik yöntemlerinin kullanarak internet ortamına adapte edilmesi demektir. İnternet gazeteciliği insanların internet aracılığı ile haberdar edilmesi olarak da adlandırılabilir. İnternet gazetelere ve gazetecilere teknik olarak bir tartışma platformu, haberlerin yayım platformu, haberle birlikte fotoğraf ve görüntü iletilme imkânları sunmaktadır.

### 3.2. KİŞİSEL HABER UYGULAMALARI

Çağımızda, yeni iletişim ortamlarının bizlere sunduğu yeniliklerden olan yöndeşme ve gelişen mobil teknolojinin de yardımı ile internet ortamındaki haber içeriklerine ulaşmak için bilgisayar başında olmamıza gerek kalmıyor. Artık mobil haldeyken de haber içeriklerine tablet bilgisayarlarımız ve akıllı telefon olarak tabir ettiğimiz gelişmiş teknoloji ve yazılımlara sahip telefonlar aracılığı ile her an her yerde haber içeriklere ulaşma şansı elde ediyoruz.

Dijital ortamda haber içeriğine ulaşma yöntemlerimiz çeşitlenirken aynı zamanda haber içerik sunucuları, internet gazeteleri ve portalları, haber blogları ve haber uygulamaları, internet ortamındaki bilginin ve haber içeriğinin çok büyük miktarlarda genişlemesine sebep olmuştur. Yaratılan bu büyük veri ortamında bireyler çok fazla sayıda içeriğe maruz kalmış ve bu içeriği kendi haber ihtiyaçlarına göre süzmek istemişlerdir. Bunun bir sonucu olarak da kişisel haber kavramı ortaya çıkmış ve habere ulaşma yöntemlerimizi etkileyerek gündemimizi kendimizin belirlemesine yardımcı olmuştur.

Bunun sonucunda artık haberleri dinlemek için televizyonda haber saatini beklemek ya da gündem haberlerini alabilmek için ertesi günün gazetelerinin basılmasını beklemek zorunda kalmıyoruz. Geleneksel medyanın tersine, yeni kitle iletişim araçları ile haber içeriklerine zamandan ve mekandan bağımsız olarak ulaşabiliyoruz. Hatta içeriklere, istediğimiz zaman istediğimiz yerden ulaşmakla da yetinmeyip, istediğimiz içeriğe de arama yaparak ya da anahtar kelimeleri kullanarak kategorize edilmiş haber kaynaklarından kişisel haber uygulamaları sayesinde erişim sağlayabiliyoruz.

### 4. İNTERNET ÖLÇÜMLEME ARACI "GOOGLE ANALİTİK"

İnternet, okyanusu andıracak kadar büyük bir bilgi kütüphanesidir (Baloğlu & Karadağ, 2008: 39). Kimse gerçekte kaç tane Web sayfasının olduğunu kesin olarak bilememektedir. Web'in yüzeyi, arama motorlarının ziyaret ettiği ve hakkında bilgi kaydedilen Web parçasıdır. Örneğin, Google 2010 yılında 100 milyar sayfayı ziyaret etmiştir ve bu herkes tarafından erişilebilen Web sayfalarının büyük bir oranını yansıtmaktadır (Laudon ve Laudon, 2011, 269).

Ayrıca gittikçe yaşamımızda daha fazla egemen olan internetin sınırları henüz bilinmemektedir. Bu yüzden internetin gittikçe ağırlık kazanmaya başladığı toplumlarda onu anlamak için çaba sarf edilmesi gerekir. Bu da karşımıza internet ölçümlemesinin önemini çıkarır.

Web'in giderek artan karmaşıklığı arasında bizlere aradığımız içeriklere ulaşmamızda arama motorları yardımcı olur. Bundan birkaç yıl önce her on sayfadan altısına hiçbir arama motorunun uğramadığını düşünürsek bugünün rekabetçi yapısındaki arama motorlarını daha iyi anlayabiliriz. Çünkü günümüzde yenilenen algoritmaları ile arama motorları neredeyse her sayfayı örümcekleri yardımı ile kontrol edebilir. Ama geniş tablo asla gözden kaçmamalıdır, bu rekabetin çapı ne olursa olsun Web bizler için hala çok büyüktür (Barabasi, 2010, 225-226).

Google Analytics, web sitesi sahiplerinin, ziyaretçilerin sitelerinde nasıl zaman geçirdiklerini anlamalarına yardımcı olan bir ücretsiz web analizi aracıdır. Google Analytics kullanıcıları, ziyaretçilerin web siteleriyle nasıl etkileşimde bulunduğuyla ilişkin çeşitli raporlar görüntüleyebilir ve bu raporlar doğrultusunda web sitelerini iyileştirebilirler (Google, 2011). Bu raporların en önemlilerinden biri Google Analitik özet raporudur. Bu rapor dört bölümden oluşur. Web sitesine gelen internet ziyaretlerinin grafiği, web sitenizi ziyaret eden kişi sayısı, web sitenizdeki görüntülenen sayfa sayısı bilgilerini sunar. Ziyaret edenlerle ilgili olarak kaç tanesinin yeni ziyaretçi ve kaç tanesinin eski ziyaretçi olduğu ve gelen ziyaretçilerin ne kadar süre kaldıkları bilgilerini verir. Ayrıca Google Analitik, siteye gelen ziyaretçilerin, hangi sitelerden yönlendirildikleri konusunda da bilgiler sunmaktadır. Gelen ziyaretçilerin, belirli sitelerden arama özellikleri kullanarak gelenlerin de hangi arama kelimeleriyle geldiği konusunda bilgiler vermektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008, 77-78).

### 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Çalışmada, internet kullanıcılarının sanal ortamdaki haber içeriğine ulaşmak için hangi yöntemleri kullandığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmanın ana problemi insanların kendi gündemini, internet ortamında egemen düşüncenin değil kendisinin belirleyip belirleyemediğidir. Bu bakımdan internette gündem belirleme olgusunu ölçmeyi amaçlayan sorular hazırlanmıştır. Araştırmanın sonuç



kısımında gündem faktörü altında toplanmış olan bu sorulardan katılımcıların almış oldukları skor ile araştırmanın ana problemine cevap aranacaktır.

H1: Cinsiyetler arasında, internet ortamındaki haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemler arasında fark vardır.

H2: Yaş grupları arasında, internet ortamındaki haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemler arasında fark vardır.

H3: Farklı eğitim seviyesine sahip bireyler arasında, internet ortamındaki haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemler arasında fark vardır.

H4: Basılı gazete alıp almayanlar arasında, internet ortamındaki haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemler arasında fark vardır.

## 5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konusu olan haber içerikleri, internet ortamındaki haber içerikleri ile sınırlandırılmış ve basılı gazetelerin haber içerikleri araştırma dışında bırakılmıştır. Gelişen teknoloji ortamı ve internet ortamındaki haber mecralarının sürekli güncellenmesi nedeniyle veri toplama süresi bir ay ile sınırlandırılmıştır. Anket 01.05.2013 ve 01.06.2013 tarihleri arasında bir ay süre [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) anket sitesi aracılığı ile hazırlanarak [www.akademikpersonel.org](http://www.akademikpersonel.org) adlı internet üzerinden yayın yapan akademik haber içerikli web sitesi üzerinde yayınlanmıştır. Örneklem seçilirken tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem ortak özelliği internet üzerinden haber içeriklerine ulaşmalarıdır. Yapılan ankette toplamda 785 kişiye ulaşılmış ancak hatalı ve eksik gözlemlerin analiz dışında bırakılması sonucu toplamda 760 kişilik gözleme ulaşılmıştır.

## 5.3. BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kategoriler	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	279	36,7
	Erkek	481	63,3
	<b>Toplam</b>	<b>760</b>	<b>100</b>
Yaş	18-22	69	9,1
	23-27	534	70,2
	28-32	123	16,2
	32+	34	4,5
	<b>Toplam</b>	<b>760</b>	<b>100</b>
Eğitim	Önlisans	4	0,5
	Lisans	287	37,8
	Yüksek Lisans	410	53,9
	Doktora	59	7,8
	<b>Toplam</b>	<b>760</b>	<b>100</b>

Anket çalışmasından elde edilen bilgilere göre, katılımcıların %36,7'si kadın, %63,3'ü ise erkek olmakta, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%70,2) 23-27 yaş aralığında bulunmakta ve yine katılımcıların büyük bir kısmı (%61,7) yüksek lisans ya da doktora eğitimine sahip olmaktadır (Tablo 1).

Tablo 2: Katılımcıların Habere Ulaşma Pratikleri

	Kategoriler	Sayı	%
Basılı Gazete Alma	Basılı Gazete Alanlar	387	50,9
	Basılı Gazete Almayanlar	373	49,1
	<b>Toplam</b>	<b>760</b>	<b>100</b>
İnternet Aracılığıyla Habere Ulaşma Mecrası	Evden	492	65,1
	İşyerinden	159	20,5
	İnternet Kafeden	3	0,4
	Okuldan	27	3,6
	Mobil	65	8,6
	Diğer	14	1,8
	<b>Toplam</b>	<b>760</b>	<b>100</b>
Kişisel Haber Uygulaması Kullanımı	Google News	294	38,7
	The Tweeted Times	20	2,6
	News 360	45	5,9
	Slummy	5	0,7
	Wavii	1	0,1
	Flipboard	25	3,3
	Pulp	3	0,4



	Onedio	25	3,3
	Diğer	199	26,2
	Hiçbiri	343	45,1

Anket çalışmasına dahil olan katılımcıların hemen hemen yarısı (50,9) basılı gazete alırken yarısı da (49,1) basılı gazete almamaktadır. Katılımcılar habere en fazla (67,4) evden internete bağlanarak ulaşmaktadır. Bunun yanında katılımcılar (38,7) kişisel haber uygulaması vasıtasıyla habere ulaşmak için en fazla Google News adlı uygulamayı kullanmaktadır. Ancak katılımcıların neredeyse yarısı (45,1) ise habere ulaşmak için kişisel haber uygulaması kullanmamaktadır (Tablo 2).

Örneklemin demografik değişkenlerine baktığımızda cinsiyet bakımından, %63,3'ünün kadın, kalan %36,7'sinin ise erkek olduğu görülmüştür. Yaşa göre dağılımı incelendiğinde ise 23-27 yaş aralığı diğer yaş gruplarına göre %70,3'lük bir payla öndedir. Bu yaş aralığı grubu gayet genç sayılabilecek bir düzeydedir. Ayrıca internet kullanımının gençler arasında yaygınlaşması da genç kuşağın haber içeriklerini internette takip ediyor olması görüşü desteklenmektedir. Araştırma için önemli bir demografik değişken olan eğitim düzeyine bakıldığında ise örneklemin %53,9'unun Yüksek Lisans düzeyinde olduğu görülür. Bu da internette haber içeriklerinin takip edilmesi ile eğitim seviyesi arasında bir paralellik olabileceği düşüncesi yaratmaktadır.

Bir başka değişken ise internet ortamında haber içeriklerine ulaşanların aynı zamanda basılı olarak gazete alıp almamaları ile ilgilidir. Sonuç olarak katılımcıların %50,9'u hala basılı gazete almaya devam etmektedir. Bu sonuç açıkçası beklenenden daha yüksek çıkmıştır, beklenen sonuç ise diğer avantajlarının yanında internet üzerinden gazete okumanın ücretsiz olmasının büyük bir fark yaratarak basılı gazetenin alınma oranı düşüreceğiydi. Ancak hala büyük bir kitlenin internet üzerinden ulaştığı haberi, basılı yayınlar ile desteklemeye devam ettiği sonucu çıkarılmıştır. Katılımcılara en sık nereden internete bağlandıkları sorulduğunda ise katılımcıların %64,7 gibi büyük bir bölümü evden bağlandığını belirtmiştir. En düşük oran %0,4 ile artık günümüzde fazla kullanılmayan internet kafeler aracılığı ile çıkmıştır. Mobil aygıtlardan haber içeriklerine ulaşanların oranları ise %8,6'da kalmıştır. Bu durum haber içeriklerini yayınlayanların mobil haber uygulamalarına biraz fazla önem vermesi gerektiğini gösterebilir.

Araştırmada üstünde durulan konulardan biri olan kişisel haber uygulamalarına ait araştırma sorusu katılımcıların hangi kişisel haber uygulamasını kullandıkları yönündedir. Yukarı da belirtildiği gibi mobil haldeyken içeriklere ulaşma oranının azlığı ve araştırma sorusuna ait seçeneklerin büyük bir bölümünün mobil haber uygulaması olması nedeniyle, katılımcıların %45,1'i kişisel haber uygulaması kullanmadığını açıklamıştır. Kullananların içinde ise en yüksek oran %38,7 ile "Google Haberler"e aittir. İnternet üzerinden haber içeriğine en çok evden ulaşan bir örneklem için bir masaüstü bilgisayara ait olan haber uygulamasının önde çıkması normal görünmektedir.

Anket çalışması için geliştirilen 47 sorunun, kendi aralarında ne kadar tutarlı olduğunu anlamak için güvenilirlik analizi uygulanmış ve güvenilirlik değerinin yüksek çıkması nedeniyle araştırmaya hiçbir soru çıkartılmadan faktör analizi ile devam edilmiştir.

Faktör analizi ile hipotezlerin sınanması sonucunda ise;

H1: Cinsiyetler arasında, internet ortamındaki haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemler arasında fark vardır.

H1 hipotezinin test sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni bakımından özgürlük ve benzerlik faktörleri farklılık göstermiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Yaş grupları arasında, internet ortamındaki haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemler arasında fark vardır.

H2 hipotezinin test sonuçlarına göre yaş değişkeni hiçbir alt hipotez için farklılık göstermemiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir.

H3: Farklı eğitim seviyesine sahip bireyler arasında, internet ortamındaki haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemler arasında fark vardır.

H3 hipotezinin test sonuçlarına göre eğitim seviyesi değişkeni hiçbir alt hipotez için farklılık göstermemiş ve H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4: Basılı gazete alıp almayanlar arasında, internet ortamındaki haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemler arasında fark vardır.

H4 hipotezinin test sonuçlarına bakıldığında, basılı gazete alma durumuna göre internet haberciliğine olan davranış arasında önemli bir farklılık gözlenmiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ



Kitle iletişiminde asıl amaç, uzak mesafede bulunan geniş kitlelere istenilen mesajı ulaştırmak olsa da kısa süre içerisinde bu geniş kitlelerin birbirlerinden bağımsız parçalar halinde olduklarını fark edilmiş ve kitle iletişim araçları vasıtası ile gündem belirlenmeye çalışılmıştır. Egemen güç ayrıca, geleneksel kitle iletişim araçları ile ulaşılan kitlenin düşüncelerini ve tavırlarını tek yönlü iletişim vasıtası ile etkileyerek kitleyi denetim altında tutmaya da amaçlamıştır. Değişen kitle iletişiminin hedefi artık bireyin davranışlarını ve düşüncelerini yönlendirerek kararlarında etkili olmayı sağlamak olmuştur. Bu yüzden, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini ölçmek için bir takım farklı etki araştırmaları yapılmıştır. Bu etki araştırmalarından çalışmamıza konu olan etki araştırması Gündem Belirleme Teorisidir.

Gündem belirleme teorisinin çıkış noktası, bireylerin kendi deneyim alanları dışında kalan dünya hakkındaki bilgileri edinebilmek için kitle iletişim araçlarına bağımlı olmalarıydı ve burada bahsedilen kitle iletişim araçlarından olan basın içerinde önemli bir yer tutuyordu. Çünkü gazetelerin haber ve olayların verilmesinde, kanaat ve fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, ülkenin gündeminde olan ana konular üzerinde kitlelerin dikkatinin toplanmasında ve kitlenin genel kültürünün artırılmasında önemli bir rolü vardı.

20. Yüzyıla gelindiğinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde önemli değişiklikler yaşandı. Kişisel bilgisayarların gelişerek ucuzlaması ve dijitalleşme sürecinin başlaması ile veriler daha yoğun ve daha hızlı bir şekilde aktarılmaya başlandı. Bu arada internet teknolojisi geliştirildi ve bu geliştirilen teknoloji ile birlikte sınırlar yavaş yavaş kaldırılmaya başlandı. İnsanlar artık daha önce ulaşamadıkları haberlere ulaşmaya başladılar. Ancak yeni iletişim ortamlarının hayatımızda önemli bir yer tutmasının asıl sebebi bizleri tek yönlü iletişimden kurtararak etkileşim özelliği ile bizleri de oyuna dâhil etmesidir. Ayrıca yeni iletişim ortamlarının bir parçası olan yöndeşme ile kitle iletişim araçları bir arada toplanmış ve bizler için haber içeriğine ulaşma konusunda farklı yollar sunmuştur.

Yeni iletişim ortamları ile haber yayıncılığı da bazı değişikliklere uğramış ve çeşitlenmiştir. Matbaanın icadı ile başlayan basın haberciliği ara yüz farklılaşması ile internet gazeteciliği alanında kendini göstermiş ve elektronik yayıncılığın gelişmesi, yöndeşmenin de katkısı ile birlikte haber içerikleri çoklu ortam özellikleri kazanmış ve internet ortamında yayınlanmaya başlamıştır. İnternet ortamında haberin boy göstermesi ile birlikte haberin dinamikleri de değişmiş ve mobil yayıncılık vasıtası ile cep telefonumuza kadar gelmiştir. Mobil cihazların veri iletiminin gelişmesinin mobil yayıncılığa büyük katkıları vardır, 3G teknolojisini ve yeni mobil yazılımları kullanan akıllı telefonlar için mobil haber uygulamaları geliştirilmiştir. Bu mobil haber uygulamaların en büyük özelliği haber içeriklerinin kişiselleştirilebilir olmasıdır.

Bireyselleştirme özelliği ile yeni iletişim ortamları bizlere özgürlük alanı yaratmış ve geleneksel kitle iletişim araçlarına olan ihtiyaçlarımızı azaltmıştır. Bunun neticesinde, haber içeriklerine internet ortamında ulaşarak kendi gündemimizi oluşturabilmek için bir şans elde etmiş oluruz. Kendi gündemimizi oluşturabilmemiz içinde internet ortamında habere ulaşım yollarını iyice incelememiz gerekmektedir. Çünkü internet çok geniş bir dijital kütüphanedir, içinde kaç tane web sayfasının olduğu bile bilinemezken istediğimiz haber içeriğine ulaşmak da zordur. Haber içerikleri arttıkça hangi haberi takip edip etmeyeceğimize karar vermemiz gerekir. O yüzden kontrolsüz bir şekilde büyüyen ve yararlı bilgiler kadar işe yaramayan bilgiler de barındıran interneti iyi tanımak ve istediğimiz içeriğe ulaşmak için doğru yöntemlerle araştırma yapmak gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Alav, Orhan (2001). *Kitle İletişim ve Yerel Medya*. Isparta: Fakülte Kitapevi.
- Atabek, Nejd (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 7, s. 155-174.
- Baloğlu, Arzu, Karadağ, Levent (2008). *İnternet ve Pazarlama*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Barabasi, Albert Laszio (2010). *İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Cohen, Bernard (1963). *The Press and Foreign Policy*. California: Institute of Governmental Studies, University of California.
- Dearing, James, Rogers, Everett (1996). *Agende-Setting*. Thousand Oaks. London: SAGE Publications.
- Dedeoğlu, Gözde (2006). *Bilişim Toplumu ve Etik Sorunlar*. İstanbul: Alfa Aktüel.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). *Bireyselleşen Küre*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Google (2011). *Google Analytics'e Genel Bakış*. www.google.com: http://www.google.com.tr/intl/tr/analytics/privacyoverview.html Erişim Tarihi: 07.27.2013.
- Hawks, Banu Baybars (2002). Agenda-Setting Research. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, S. 13, s.491-499.
- İlal, Ersan (2007). *İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnuğur, Nuri (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Karaduman, Murad (2002). Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları. VIII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı. İstanbul: Inet-Tr.
- Kösedâğ, Mehmet Sena (2016). Türkiye'de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Siyasal Gündemlerinin Karşılaştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 42, s. 1586-1603.
- Laudon, Kenneth, Laudon, Jane (2011). *Yönetim Bilişim Sistemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.





- Özçağlayan, Mehmet (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. Alfa: İstanbul.
- Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Severin, Werner, Tankard, James (1994). *İletişim Kuramları*. Kibele Sanat Merkezi: Eskişehir.
- Sütçü, Cem Sefa, Akyazı, Erhan (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sütçü, Cem Sefa, Akyazı, Erhan (2006). Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 280-287). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Usluata, Ayseli (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yerlikaya, İlhan (2004). *Medya'da Yeni Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Yurdigül, Yusuf, Zinderen, Ethem (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, S. 2, s. 81-91.
- Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.