

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE EDITÖRLERİN
HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNDE
YAŞADIKLARI DİJİTAL HASTALIKLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğuz ŞAYİR

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

AĞUSTOS, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE EDITÖRLERİN
HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNDE
YAŞADIKLARI DİJİTAL HASTALIKLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğuz ŞAYİR
(Y2112.400008)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Deniz YENGİN

AĞUSTOS, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İnternet Gazeteciliğinde alışan Editörlerin Haber Üretim Sürecinde Yaşadıkları Dijital Hastalıklar” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../08/2023)

Oğuz şAYIR

ÖNSÖZ

“İnternet Gazeteciliğinde Çalışan Editörlerin Haber Üretim Sürecinde Yaşadıkları Dijital Hastalıklar” konulu çalışmada dijital medyada çalışan editörlerin dijital hastalıklar bağlamında yaşayabileceği rahatsızlıklar ele alınmıştır. Türkiye’de en çok okunan internet haber sitelerinin editörleriyle yapılan derinlemesine görüşme ile İnternet bağımlılığı, Netlessfobi, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo gibi dijital hastalıklar ve belirtileri açısından incelenmiştir. Araştırma, Türkiye’de dijital hastalıklar üzerine yapılan araştırmaların literatür bakımından yetersiz olduğu göz önüne alındığında gazetecilik ve dijital hastalık türlerini bir arada ele alınması bakımında önem taşımaktadır.

Bu açıdan büyük bir heyecanla ele aldığım tez çalışmamda benden yardım ve desteğini esirgemeyen, birlikte çalışmaktan onur duyduğum tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Deniz YENGİN hocama teşekkür ederim. Bu zorlu sürede bana yardımcı olan ve desteklerini her fırsatta gösteren Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER’e, Doç. Dr. Nur Emine KOÇ’a, Doç. Dr. Tamer BAYRAKTAR’a da teşekkürlerimi sunarım.

Bu meşakkatli yolda her zaman yanımda olan ve akademik kariyere başlamamda öncülük eden sevgili eşim İlknur ŞAYİR’e teşekkür eder, sevgilerimi sunarım. Çalışmama heyecan, enerji ve motivasyon sağlayan biricik evlatlarım Ecrin Bahar ŞAYİR ve Yasir ŞAYİR’e sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım. Akademik kariyerde beraber yol yürüdüğüm değerli kardeşim Yunus YÜCEL’in motivasyonu ve desteği için teşekkürü borç bilirim.

Çalışmamı canım annem Bahar ŞAYİR’in ruhuna ithaf ediyorum. Her zaman beraberiz...

Ağustos, 2023

Oğuz ŞAYİR

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE EDITÖRLERİN HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNDE YAŞADIKLARI DİJİTAL HASTALIKLAR

ÖZET

Dijitalleşmenin günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber gazetecilik mesleğini değiştirdiği ve dönüştürdüğü aşikardır. Dijitalleşmenin oluşturduğu yeni medya ortamı, bireyleri daha çok kendisine bağlayarak etki alanına alabilmektedir. Ayrıca internetin günlük hayatta kullanımının artmasıyla da bireyler daha fazla dijital ortamda kesintisiz bir süreç içerisinde yer alabilmektedir. Gazeteciliğin dijital ortamda evrildiği ve dönüştürüldüğü düşünüldüğünde editörler; internet ortamında kullanıcılara sürekli haberler servis edebilir duruma gelmiştir. Çalışma pratikleri ve koşulları içerisinde değişen internet gazeteciliğinde çalışan editörler, internet başında sürekli vakit geçirdiklerinden ötürü çağımızın yeni tür hastalığı ‘dijital hastalıklar’a yakalanabilme riski diğer meslek gruplarına göre daha fazla artabilmektedir. Bu bağlamda dijital bağımlı olma durumu teknoloji kullanımıyla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

İnternet kullanımına bağlı internet editörleri bazı dijital hastalıklar ve semptomlar göstermeleri olasılık dahilindedir. Bu çalışmada internet editörlerinin gündelik ve mesleki olarak hangi dijital hastalıklara yakalanıp yakalanmadığını ortaya koymak ve hangi belirtileri gösterdikleri belirlenmek istenmiştir. Bu doğrultuda internet editörlerinin internet bağımlılığı; Netlessfobi, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo gibi dijital hastalıklar ve belirtileri incelenmiştir. Gelecekte internet haber sitelerinde çalışan editörlerin yaşayabileceği dijital hastalıkları en aza indirmek için medya kuruluşlarının neler yapabileceği ele alınmıştır.

Çalışmada internet gazeteciliğinde çalışan editörlerinin dijital hastalık ve bağımlılık çerçevesinde internet editörlerinin çağımızın yeni tür hastalıklarına maruz kaldıkları ve belirtileri gösterdikleri ortaya çıkmıştır. İnternet bağımlılığı, internet editörlerinin “mesleki hastalık, mesleki zorunluluk” olarak gördükleri istem dışı bir kanıtsama hali olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede araştırma, internet editörlerinin dijital hastalıklar ve bağımlılık düzeyleri ele alınması bakımından önem taşımaktadır. Türkiye’de dijital

hastalıklar üzerine yapılan araştırmaların literatür bakımından yetersiz olduğu göz önüne alındığında gazetecilik ve dijital hastalık türlerini bir arada ele alınması bakımında literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Dijital hastalık, Dijital bağımlılık, Editör, Habercilik.

DIGITAL DISEASES EXPERIENCED BY EDITORS IN THE NEWS PRODUCTION PROCESS IN INTERNET JOURNALISM

ABSTRACT

It is evident that digitalization has changed and transformed the field of journalism alongside technological advancements in today's world. The new media environment created by digitalization can connect individuals more closely and bring them into its sphere of influence. Moreover, with the increased use of the internet in daily life, individuals are more immersed in the digital realm in a continuous process. Considering the evolution and transformation of journalism in the digital environment, editors can now continuously serve news to users in the online platform. However, as working practices and conditions change in internet journalism, editors who spend extended periods of time online may be at a higher risk of developing the modern era's new type of ailments known as 'digital diseases,' compared to other professional groups. In this context, the situation of being digitally addicted is directly related to technology usage.

Internet editors, depending on their internet usage, are likely to display some digital diseases and symptoms. This study aims to identify whether internet editors are susceptible to certain digital diseases in their daily and professional lives and determine the symptoms they exhibit. Accordingly, digital diseases and symptoms such as Netlessphobia, Nomophobia, Online Narcissism, Digital Obesity, Hoarding-Stacking, and Information-FOMO have been examined among internet editors. Furthermore, the study discusses what media organizations can do to minimize the occurrence of digital diseases among editors working on internet news websites in the future.

The research reveals that editors working in internet journalism are exposed to modern era's new types of diseases and exhibit symptoms related to digital diseases and addiction. Internet addiction has been identified as an involuntary manifestation considered by internet editors as a 'professional illness and necessity.' In this context,

the research holds significance in terms of addressing the digital disease and addiction levels of internet editors. Considering the insufficient research on digital diseases in Turkey, it is anticipated that this study, which combines journalism and digital disease types, will contribute to the literature.

Keywords: Internet Journalism, Digital disease, Digital addiction, Editor, Journalism.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xix
I. GİRİŞ.....	1
II. İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA DİJİTALLEŞME	9
A. İletişim Kavramı ve Tanımlanması	9
B. İletişim Türleri	16
1. Sözlü İletişim	17
2. Yazılı İletişim	21
3. Görsel iletişim.....	24
C. İletişimin Süreci.....	26
D. İletişim Modelleri	30
1. Laswell İletişim Modeli	31
2. Shannon ve Weaver Matematiksel İletişim Modeli.....	33
3. Osgood ve Schramm'ın Dairesel İletişim Modeli	36
4. Gerbner'in Genel İletişim Modeli.....	38
E. Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi	41
1. Yazının Buluşu ve Matbaanın Ortaya Çıkışı	47
2. Gazeteden Telgraf, Radyo, Telefon ve Televizyona Uzanan Süreç	50
F. Kitle İletişim Araçları Özellikleri ve İşlevi.....	58
G. Teknoloji ve Tarihsel Dönemleştirme	66
1. Walter Ong ve İkinci Sözlü Dönem.....	67
2. Teknolojik Belirleyicilik.....	69

a. Teknolojiye McLunan Yaklaşımı.....	71
b. Teknolojiye Harold Innis Yaklaşımı.....	76
H. Dijitalleşme ile Kitle İletişim Araçlarının Etkileri.....	79
1. Dijitalleşme ve Medya.....	84
2. Dijitalleşme ile İletişim Değişen Boyutları.....	87
3. Dijitalleşme ve Ağ Toplumu.....	89
III. DİJİTAL YAYINCILIKTA İNTERNET GAZETECİLİĞİ.....	93
A. Dijitalleşme ve İnternet.....	93
1. İnternetin Tanımı.....	99
2. İnternetin Özellikleri.....	101
a. Erişim Kolaylığı.....	102
b. Kullanıcı ile Etkileşim -İnteraktivite.....	102
c. Kişiselleştirme.....	104
d. Çoklu Ortam.....	104
e. Hızlı ve Ucuz Olması.....	105
f. Depolama ve Arşiv.....	106
g. Hipermetin.....	106
B. İnternetin Tarihi ve Gelişimi.....	107
C. Web Teknolojisinin Doğuşu.....	109
1. Web 1.0.....	110
2. Web 2.0.....	111
3. Web 3.0.....	113
4. Web 4.0.....	115
D. Kablosuz ve Mobil.....	116
E. İnternetin Geleceği.....	117
F. Gazete ve Gazeteciliğin Tanımı.....	118
G. Gazeteciliğin Gelişim Süreci.....	121
H. Haber ve Haberleşme.....	123
I. Haberin Tanımı ve Özellikleri.....	124
J. Haberin Temel Öğeleri.....	126
1. Zaman.....	127
2. Yakınlık.....	128
3. Sonuç.....	129
4. Önemlilik.....	129

5. İnsanın İlgisini Çekmek	130
K. Haber Üretim Süreci	130
L. Dijital Ortam ve Habercilik	133
M. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi	136
N. Dijitalleşme ve İnternet Gazetecilik	140
1. İnternet Haberciliğinin Özellikleri	142
a. Düşük Maliyet	142
b. Erişim Kolaylığı	143
c. Hızlı Haber	144
d. Etkileşim	146
e. Multimedya	147
2. İnternet Gazeteciliğini Etkileyen Faktörler	149
a. Web Sitesinin Kullanışlı Olması	149
b. Web Sitesinin Saygınlığı	150
c. Web Sitesinin Güvenilir Olması	151
d. Web Sitesinin Gizliliği	151
3. İnternet Gazeteciliğinin Getirmiş Olduğu Yenilikler	152
a. Haber Kaynaklarına Erişim Olanığı	155
b. Hızlı Haber Yayımlarının Olması	156
c. Anlık Güncelleme İmkânı	157
d. Zengin Haber İçerik Oluşturulması	158
e. Hedef Kitleye Özel İçerik Sunumu	159
f. Okurun İlgisinin Tespiti	160
IV. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE EDİTÖRLERİN YAŞADIKLARI	
DİJİTAL HASTALIKLAR	161
A. Editörler ve Eşikbekçileri	164
B. Editöryal Sistemin Dönüşüm Süreci ve Çalışma Koşulları	167
C. Editörün Haber Seçimini Etkileyen Unsurlar	175
D. İletişim Çalışmalarında Bağımlılık Olgusu	177
1. Bağımlılık Kavramı	182
E. Dijital Hastalıklar Bağlamında Dijital Bağımlılık Analizi	188
1. Dijital Hastalık Türleri ve Belirtileri	190
a. Dijital Hastalıklar Bağlamında İnternet Bağımlılığı ve Belirtileri	191
b. Dijital Hastalıklar Bağlamında Netlessfobi ve Belirtileri	196

c. Dijital Hastalıklar Bağlamında Nomofobi ve Belirtileri	200
d. Dijital Hastalıklar Bağlamında Çevrimiçi Narsizm ve Belirtileri	204
e. Dijital Hastalıklar Bağlamında Biriktirme, İstifleme ve Belirtileri	206
f. Dijital Hastalıklar Bağlamında Dijital Obezite ve Belirtileri	212
g. Dijital Hastalıklar Bağlamında Bilgi-Fomo ve Belirtileri	214
V. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE EDITÖRLERİN YAŞADIĞI DİJİTAL HASTALIKLAR BELİRTİLERİ ÜZERİNE İNCELEME	219
A. Araştırmanın Amacı ve Önemi	219
B. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	220
C. Araştırmanın Sınırlılıkları	221
D. Araştırmanın Yöntemi	221
E. Araştırmanın Bulguları	223
1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi	224
2. Katılımcıların Teknoloji Kullanım Alışkanlığı ve Yetkinliğine Göre Değerlendirilmesi	225
3. Katılımcıların Dijital Bağımlılık ve Dijital Hastalık Kavramlarına Göre Bilişsel Düzeylerinin Değerlendirilmesi	226
4. Katılımcıların Netlessfobi bağlamında İnternet Bağımlılığının Bilişsel Düzeyinin Değerlendirilmesi	229
5. Katılımcıların Nomofobi Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	234
6. Katılımcıların Çevrimiçi Narsizm Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	238
7. Katılımcıların Dijital İstifçilik-Biriktirme Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	241
8. Katılımcıların Dijital Obezite Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	242
9. Katılımcıların Bilgi-FOMO Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	245
10. Katılımcıların Dijital Hastalıklar Bağlamında Medya Kurumlarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi	247
VI. SONUÇ	251
VII. KAYNAKÇA	265
EKLER	293

ÖZGEÇMİŞ.....	325
----------------------	------------

KISALTMALAR LİSTESİ

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advances Recearc Projects Agency
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DVD	: Digital Versitile Disc
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili
HTTP	: Hypertext Transfer Protocol
KİA	: Kitle iletişim Araçları
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
WEB	: World Wide Web
WEF	: Dünya Ekonomi Formu
WWW	: World Wide Web
YY	: Yüzyıl

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Aristoteles'in Temel İletişim Süreci	27
Şekil 2	Temel İletişim Süreci	27
Şekil 3	İletişim Sürecinin Öğelerinin Gösteren Laswell Formülü (Laswell 1948'e dayanarak).....	31
Şekil 4	Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli.	34
Şekil 5	Osgood ve Schramm'ın İletişim Modeli.	37
Şekil 6	Gerbner'in Genel İletişim Modeli.....	39
Şekil 7	McLuhan'ın Dönemsel Medya ve Toplumsal Tablosu.....	72
Şekil 8	Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0	114
Şekil 9	İnternet Haber Sitesi Editörler Hareketler Dökümü	172
Şekil 10	İnternet Haber Sitesi Editör Performans İstatistikleri.....	173
Şekil 11	İnternet Haber Sitesi Editör Eklenen İçerik Sayısı	174
Şekil 12	İnternet Haber Sitesi Editör Performans İstatistikleri (Günlük, Haftalık, Aylık).....	174
Şekil 13	İnternet Haber Sitesi Sistem Günlüğü.....	175
Şekil 14	Teknolojik Bağımlılık Süreci.....	185
Şekil 15	Similarweb İnternet Haber Sitesi Analistik Raporu.....	220

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1	Editörlerin Dijital Hastalık ve Belirtilerine Yönelik Sınamak İstenen Özellikler.....	223
Çizelge 2	Editörlerin Demografik Bilgileri.....	224
Çizelge 3	Editörlerin Teknoloji Kullanım Alışkanlığı ve Yetkinliği	225
Çizelge 4	Editörlerin Dijital Bağımlılık ve Dijital Hastalık Kavramı – Belirtilerine Yönelik Değerlendirmeleri.....	226
Çizelge 5	Editörlerin Netlessfobi Bağlamında İnternet Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme.....	229
Çizelge 6	Editörlerin Nomofobi Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme.....	234
Çizelge 7	Editörlerin Çevrim içi Narsizm Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme.....	239
Çizelge 8	Editörlerin Dijital İstifçilik-Biriktirme Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme	241
Çizelge 9	Editörlerin Dijital Obezite Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme.....	243
Çizelge 10	Editörlerin Bilgi-FOMO Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme.....	245
Çizelge 11	Editörlerin Dijital Hastalıklar Bağlamında Medya Kurumlarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi.....	248

I. GİRİŞ

İnsanlığın gelişimine bağlı olarak iletişim süreçlerinde değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Öyle ki, iletişim biçimlerinin değişmesi bireylerde de etkilemiştir. İnsanlık var olduğu sürece iletişimde var olmaya devam eden edimsel bir sürece işaret etmektedir. Bireyler günlük yaşam rutinlerinde iletişim tarzlarına bağlı olarak iletişim kurmuş ve tarihsel süreç içerisinde ise teknolojik gelişmeler bağlamında iletişim tarzları evrimleşmiştir.

İletişim araçları, teknolojik gelişmeler bağlamında değişim göstermiştir. Her tarihsel dönem yeni bir iletişim araçlarıyla ilişkilidir. Yazının ortaya çıkması, matbaanın icadı ve kitle iletişim araçlarının var olmasıyla bireylerin yaşadıkları döneme doğrudan nüfus edebilmiştir. İletişim sürecinde devrimsel olarak gazetenin yanına radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının dahil olmasıyla bireyin ve toplumun hayatı dönüşüm geçirmiştir.

20.yüzyılda gazeteciliğe etki eden gelişmeler çerçevesinde çeşitli kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde gazeteler, sadece duygu ve düşünceyi aktarmanın ötesinde toplumu haberdar eden, bilgilendiren ve kurumsal bir ayrıcalık sağlayan bir yapıya geçmiştir. Gazetecilik, toplumsal tabakanın fikirlerinin beyan edebildiği, olaylar hakkında bilgi alıp vermesinde önemli bir rol üstlenebilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının değişmesine bağlı 20. yüzyılın sonlarına doğru bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişim ile iletişim kavramı toplum, birey ve kurumlar için önemli hale gelmiştir. Bilgisayar ile kitlesel düzeydeki iletişimde önemli bir sürece kapı arayabilmiştir. Dünyanın en ücra köşesindeki bir kişi bile bilgisayar ağı üzerinden bir başka kişiyle iletişim kurabilme olanağına kavuşabilmiştir. İnternet teknolojisiyle McLuhan'ın belirttiği ifade ettiği gibi dünya küresel bir köy konumuna gelmiştir. İletişimde dünya çapında bilgiye ulaşma kolay, hızlı ve daha maliyetsiz bir şekilde olmuştur. Enformasyon devrimi olgusunun öne çıktığı bu yüzyılda, tarım toplumundan enformasyonuna evrim söz konusudur. 1990'lı yıllardan sonra ise

elektronik medya ve internetin gelişimi toplumlar ve kurumlar arasında etkileşimi en üst düzeye çıkarmıştır.

21. yüzyılda dijital ortamın hakimiyetinin söz konusu olduğu ve iletişim kurmanın ve ulaşmanın önemli bir hale geldiği dönemdir. Sayısal temelli dijital ortamlarda birçok bilgiye ulaşma ulaşmak, saklamak ve hızlı erişim ortamının olduğu mecralar ile geleneksel gazeteciliğin dönüşümüne ve değişmesine ortam hazırlamıştır. Dijitalleşme tarihsel çerçevede devrim kelimesiyle kullanımıyla ortaya çıkmaktadır. Mutlu (2001: 36-65), dijitalleşmeyi “iletişimin içeriği, dağıtımı ve tüketimindeki birbirini tamamlayan teknolojik gelişmelerin hepsini kuşatan dönüşüm” ya da “enformasyonun biçim değiştirmesi, dijital ya da sayısal bir hâl alması” şeklinde ifade etmektedir. Radyo ve televizyon yayınlarının aynı sıra dijital radyo ve televizyon, dijital telefon, internet gazeteleri, tablet bilgisayarlar derken dijital teknolojilerin iletişimin her alanında etki olarak kullandığı bir döneme geçiş olmuştur. Teknolojinin bu devasa gelişmesiyle artık aklımıza gelen her alanda teknoloji kullanılmaya başlamış, bilgi çağı denilen dönemi geçilmiştir.

2000’li yıllarda dijitalleşme ve teknoloji değişim, dönüşümden medya sektöründe etkilemiştir. Günümüzün dijital medyası, dijital olması ve medya ortamının birbiriyle bağlantılı olması, ulaşabildiği bilgiyi kolaylıkla işleyebilmesi, saklayabilmesi ve dönüştürebilmesi açısından önemlidir. Dijital medyanın en bariz özelliği, kullanıcılara kolayca arama yapabilme ve erişebilme olanağı sunabilmesidir. Bilginin kolay erişilebilir olması, bulut tabanlı depolama alanları ve web tabanlarını çoğalmasıyla platformlarda yeni rekabet alanları oluşmuştur.

Geleneksel gazetecilikten farklı olarak dijital ortam içerisinde gazetecilik mesleği hız, zaman ve mekân gibi özelliklerin ön plana çıktığı internet haberciliğinin temel öğeleri olmuştur. Geleneksel medyada yaşanan zorluklar, dijitalleşme ile daha kolay aşılabilir bir duruma gelmiştir. Dijital bilgi araçlarıyla çevrimiçi ağlar aktif konuma gelmiş, yeni dijital teknolojiler gazeteciliği doğrudan etki alanına almıştır.

İnternetin bilgisayar sistemleri ve yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkması 20. yüzyılım son çeyreğine rastlamaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de ortaya çıkan ve gelişen gazeteler, yıllar içerisinde daha büyümüştür. 20. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında geleneksel medyada çok ciddi etkilemiştir. Değişen yeni iletişim teknolojilerine medya da ayak uydurması

gerekmektedir. Bu köklü değişim ve dönüşümde internetin gelişmesi ve dünya ölçęinde etkili olmasında en büyük faktörlerdendir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, gazetelerin aynı zamanda ekonomik olarak rahatlamasını da sağlamış ve haberi anında ulaştırma istediğinden dolayı gazeteler dijital bir dönüş geçirmişlerdir.

İnternet, globalleşen dünyada bilgi paylaşımının çok ötesinde işlevleri bulunmaktadır. Dijitalleşmenin en sonuçlarından biridir ve depolama, aktarma, değiştirme, etkileşim ve üretme anlamında geniş kapsamlıdır. İnternetin bireylerin hayatlarında meydana getirdiği etkiler gerçek ve sanal arasında etkileşimli döngü oluşturmaktadır. İnternet ağında milyonlarca bilgi arasından ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için binlerce bilgiyi elemek gerekmektedir. İnternet 3 evreden geçerek günümüzde kadar gelebilmiştir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak bu evreleri tanımlanmıştır. 1990'lı yıllarda bilgi çağını hızlandıran teknolojik gelişmeler Web (World Wide Web)'in oluşumuyla ticaretleşen internet, web uygulamalarıyla dönemsel değişimler geçirmiştir.

İnternetle ortaya çıkan yeni gelişmeler geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin, resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. Bilgisayar teknolojisinin gelişimine bağlı haber ürünlerine erişim gerçek zamanlı olarak olanaklı hale ulaşmıştır. İnternet sayesinde haber, arşiv, video, ses gibi haberi destekleyici öğelere ulaşmak kolaylaşmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile dünyanın pek çok ülkesinde yayımlanan yüksek tirajlı gazeteleri web sayfalarını takip etmek mümkün olabilmıştır. Türkiye'de internet gazeteciliği gelişim sürecinde dönüşüm ve değişimi hızlı bir şekilde geçirmiş, gazetecilik pratikleri büyük ölçüde yeniden tanımlanması gerekebilmektedir. Haberin üretilmesinde gazetecilerin rolü açısından geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında belirgin özellikler ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2010:92). Bu bağlamda internet, yeni enformasyon sunmakta, uygulama açısından ise farklılık oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojisiyle iletişim ortamları değişmiş, dönüşmüş ve gazetecilik mesleğinde büyük ölçüde bu durumdan etkilenmiştir. İletişim ortamlarının egemenliğini bu kadar gelişmesinde internet etkili olmuştur (Alemdar & Uzun, 2013:9). Dünyanın değişik yerlerine dağılmış bireyler, yeni iletişim ortamıyla bilgisayar aracılığıyla bireyler oldukça farklı bir iletişim ortamına dahil olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri gazeteciliği dönüştürmüştür. İnternet ortamında

veri toplanması, işlenmesi ve dağıtımı geleneksel medya göre oldukça farklı olan internet gazeteciliğinde, haber sunum biçimleri değişmiş, gazetecilerin yeni mesleki beceriler kazanması zaruri bir durum olmuştur. Yeni ortamda, gazetecilerin pratikleri de değişmiş, haber toplama ve yazmanın yanında haber detaylarının dizaynının da internet gazeteciliğinde büyük önem kazanmıştır. İnternet gazeteciliğinde editörler, haber toplama, zamanlı haber sunma, hızlı davranma ve kullanıcılar iletişim kurma açısından bu değişikliklere ayak uydurmak durumundadır.

20. yüzyılın sonunda yeni iletişim teknolojileriyle beraber enformasyon ve iletişim alanında büyük değişim etkisini göstermiştir. Birçok alan dönüşüm ve değişim yaşandığı gibi gazetecilik mesleğinde değişim ve dönüşüm geçiren meslek grupları arasındadır. Yeni iletişim ortamlarıyla gazetecinin çalışma düzeni ve kaynakları değişmiştir. Bu enformasyon çağında gazeteciler kadar, okuyucularından değişim geçirdiği bir süreç olması bakımından önemlidir. Eskiden haber yetiştirme telaşı taşıyan gazeteler, anlık, hızlı haber iletme rekabetine girmişlerdir. İnternet gazeteciliğinde, son dakika haberleri anında kullanıcıya gönderilmekte, haber ajanslarında ve başka kaynaklardan gelen veriler düzenleme yapılmadan direk yayına alınabilmektedir. Haberin arama motorlarında index alması ve daha çok kullanıcıya ulaşması istediği yatabilmektedir. Dolayısıyla internet gazeteciliğinde hız kavramıyla geleneksel gazetecilikte yer alan “haber atlatma” kavramını değiştirmiştir.

Gazetecilik, internet tabanlı ortama kaymasıyla mesleği sürdürülmesi açısından değişim olmuştur. Dönüşen haber üretim sürecinde gazetecilik mesleğindeki editörler, internet gazeteciliğinde bir takım dijital hastalıklara yakalanma olasılığı göz önünde bulundurulması gerekebilmektedir. Bu değişim ve değişim dijitalleşme ve internet kullanımına bağlı bazı dijital hastalıklara ve semptomlara neden olmuştur. Dijitalleşme ile çalışma hayatında üretim şeklinde değişiklik göstergesi açıktır. Dijitalleşme ile bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranı artmış ve teknolojik ortamda bilgi aktarımı ile vazgeçilmez bir hal almıştır. Özellikle pandemi döneminde bireylerin ve gazetecilerin çalışma hayatında gözler görünür bir değişim yaşanmıştır. Mecburi olarak işe gitmesi gereken gazeteciler, pandemi sürecinde dijitalleşme ile evden iş hayatına katılmıştır. Sadece pandemi sürecin de değil aynı zaman süreç içerisinde çalışma şekli ve pratikleri de değiştirebilmektedir.

İnternetin vermiş olduğu olanakla gazeteciler, haber toplama sürecinde yüz yüze görüşme yerine iletişim biçim olarak elektronik iletişim aracılığıyla görüşmeye başlamışlardır. Fiziki mekânların ortadan kalktığı bu süreçte gazeteciler, haber kaynaklarına ulaşmaları kısa sürede olmuş ve haber üretim süreci kısalmıştır. Daha esnek ve hiyerarşinden uzak mekanlar gazetecilere artı değer katmış olsa da gazetecilerin internet ortamında programlar üzerinden denetlenmesi de olanak haline gelmiştir. Aynı zamanda editörler, artık yer ve zaman unsurlarından bağımsız olarak her yerde iş yapabilir duruma gelebilmiştir.

İnternet, dijital medya ve akıllı telefon gibi mobil cihazların çok sık kullanımıyla beraber teknolojik bağımlılık ve düşkünlük yaratıp yaratmadığı üzerine kaygılar bulunmaktadır. Dijital hastalıklar bağlamında ise internet bağımlılığıyla beraber gelişen dijital hastalık türleri, günümüzde artarak çoğalmaktadır. Bireyin internet bağımlılığı, internet kullanımı üzerinde meydana gelen kontrolsüzlük ve psikolojik, sosyal ya da mesleki sorunlar ve internet kullanmadığı zaman oluşabilecek endişe ve ayrı kalma korkusu içermesi gerektiği varsayılmaktadır. Teknoloji kullanımının bir bağımlılık mı yoksa bir düşkünlük hali olup olmadığı konusunda tartışmalar sürmektedir. Çağın hastalığı olarak gösterilen internet bağımlılığı, sadece gazetecilik mesleğinde değil birçok meslek grubunda görülürken, internet başında sürekli vakit geçiren internet editörleri dijital hastalıklara maruz kalma olasılıkları diğer meslek gruplarına göre daha fazlalaşabilmektedir.

Bu koşullar içerisinde gazetecilik mesleğinde editörler, dijital hastalıklara maruz kalabilme ve yakalanma olasılıkları da olabilmektedir. Değişen mesleki çalışma pratikleri ile internet ortamında editörler, günümüzde dijital hastalıklar olarak nitelendirilen hastalık belirtileriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Dijital çağın insan sağlığı ve davranışları üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı ve diğer bir sorunun ise yeni medyanın aşırı kullanımından kaynaklanabilmektedir. Bireyler teknoloji cihazlar vasıtasıyla her yerde kolaylaşan ve ucuzlayan internet erişimiyle sürekli dijital ortamlarda vakit geçirebilmektedir. Bireylerin dijital ortamda sürekli hareket halinde olduğu ve tüketim odaklı bir sürecin içerisinde vakitlerini harcayabilmektedir. Bu çerçevede bağımlılığa dönüşen bu davranış sadece mobil ekranlarla sınırlanmayıp masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda devam edebilmektedir. Bireyler, bir yandan geleneksel medyayı takip ederken diğer yandan bilgisayar ekranlarını açık tutarak yeni

medyayı takip etmekte ve çoklu ekran izlemesi denilen izleme yöntemini tepkisel hale getirebilmektedir.

Dijital ortamda sürekli vakit geçiren ve mesleklerini yeni iletişim araçları, internet ve bilgisayar aracılığıyla yapan editörler sürekli dijital ortamda harcadıkları zaman ortalaması bir dijital hastanın dijital ortamda geçirdiği zaman ile aynı ölçütlerde olabilmektedir. İnternet gazeteciliğini yapan editörler de hız unsurunun ön planda olduğu haber sürecinde dijital ortamda sosyal medyada vakit geçirebilmekte, yaptığı haberlerin kimler tarafından takip edildiği ve beğenildiğini merak etmekte, haberleri sürekli takip etme istediği dolayısıyla yanında sürekli cep telefonu bulundurma isteği, internetsiz kaldığında ise dünyada gelişen olaylardan haberdar olmama korkusu, stresi, tedirginliği yaşayabilmektedir.

Editör, sosyal medyada olan haberleri kaçırma kaygısı içerisine girebilmektedir. Yeni medya ortamları internet gazeteciliğini yapan bireyler için yeni haber kaynakları oldukları gibi sürekli akışın olması bağlamında haber kaçırma, editörleri tedirgin ettiği düşünülmektedir. Bu faktörler ele alındığında editörler, bağımlılık belirtileri gösterebileceği gibi fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklara yakalanma olasılığı bulunabilmektedir.

Dijital bağımlı olma durumu kişilerin hayat içerisinde gündelik ihtiyaçları çerçevesinde teknoloji kullanımına ilişkidir. Gelişen teknolojiyle bireyler yaşamlarını dijital ortama aktarılmış bulunmaktadır. Gazetecilik mesleğini icra eden editörlerde, internet gazeteciliğinin gereği dijital ortamda vakitlerini çokça geçirebilmektedir. Bireyler ve gazeteciler artık dijital teknolojiyi kullanmakta ve “dijital bağlı” olarak sınıflandırılabilir. Dijital bağımlı olma durumu bireylerin kimyasal olmayan ve eksik hissetme duygusuyla bireyde etkisini gösteren davranışsal teknolojik bağımlılık hali olarak ifade edilebilmektedir.

Dijital hastalık olgusu, dijital ortamda bireyde meydana gelen birtakım değişiklikler ile sağlığın bozulması halindeki rahatsızlık ve problemlerdir. İnternet bağımlısı haline gelmiş bireylerde Nomofobi ve Netlessfobi gibi rahatsızlıklar daha da artabilmektedir. Bireylerin tercih ettiği yeni iletişim cihazları elektromanyetik dalgalar yayarak kalp ritmini bozmakta, odaklanma, dikkat eksikliği, migren, uykusuzluk, parkinson hastalığına neden olabilmektedir. Bu çerçevede dijital medya bağımlılığı bireylerde kas-iskelet yapısında problemlerin artmasına ve uzun süre hareketsiz

kalmaya ve ekrana bakmaya bağlı gözlerde kuruluk ve uyku bozuklukları gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Sürekli ekran başında vakit geçiren ve hareketsiz kalan editörlerde rahatsızlık ve problemler rastlanabilir bir boyuta gelebilmektedir. Birçok editörün çalıştığı medya ortamları, çalışma koşulları dolayısıyla stresli bir ortamda geçebilmektedir. Sürekli gergin ve stresli bir medya çalışanı dijital ortamda uzun süreli kalmasından ötürü teknolojik cihazlarla iç içedir ve rahatsızlık semptomları gösterebilmektedir.

Mobil cihazlar ve internet tabanlı ağ ile sürekli haber akışının olduğu internet gazeteciliğinde, editörler haber akışını internet ortamından kalabilmektedir. Gün içinde internet ile sürekli etkileşim halinde olan editörler, haber üretim sürecinde internet başında haber üretmektedir. Saatlerce masa başında çalışan editörler, aşırı internet kullanımı gibi problemlere maruz kalabilmektedir. Sınırsız dijital ortamda, sınırsız verinin olduğu internet ortamında, editörler haber üretim sürecinde internetten ayrı kalamayacağından ötürü kullanım süresi artabilmektedir. İnternet bağımlılığının oluş nedeni bireyden bireye farklılık gösterdiği göz önüne alındığında editörlerin internet aşırı kullanımı mesleki alışkanlıklardan ötürü semptomlara çevirebilmektedir. Gazeteciliğin artık dijital ortama kaydığı düşünöldüğünde editörler sürekli internet ortamında haberlerle uğraşabilmektedir. Bu koşullar içerisinde internet gazeteciliğinde çalışan editörler, internet başında sürekli vakit geçirdiklerinden ötürü çağımızın yeni tür hastalığı ‘dijital hastalıklar’a yakalanabilme riski diğer meslek gruplarına göre daha artabilmektedir.

Çalışmanın beşinci bölümünde internet haberciliğinde çalışan editörlerin dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri ile beraber gazetecilikte yaşanan değişimle yaşayabileceği dijital hastalıklar ve belirtilerini ortaya koyabilmektir. İnternet gazeteciliğinde çalışan editörlerin ele alındığı bu bölümde fiziksel ve psikolojik semptomlar gösterebilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu bağlamda dijital çağın hastalığı olan teknoloji ve internet ile doğrudan alakalı olan yeni nesil bağımlılık türleri gazetecilik mesleğini icra eden editörleri de doğrudan ilgilendirmektedir. Araştırmanın bu bölümünde internet gazeteciliğinde çalışan editörler üzerinde araştırma yapılmıştır. İnternet editörlerinin İnternet bağımlılığı, Netlessfobi, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo gibi dijital hastalıklar ve belirtileri açısından incelenmiştir. Gelecekte

internet haber sitelerinde çalışan editörlerin yaşayabileceği dijital hastalıkları en aza indirme için medya kuruluşlarının neler yapabileceği konusunda yardımcı olabilmektedir.

Araştırmanın amacı, internet gazeteciliğinde çalışan editörlerin çağımızın yeni tür hastalığı olan dijital hastalık türlerine yakalanma risklerini ve belirtilerini ortaya koyabilmektir. Bir başka ifadeyle internet editörlerinin gündelik ve mesleki olarak hangi dijital hastalıklara yakalanıp yakalanmadığını ortaya koymak ve editörlerin hangi dijital hastalık belirtisini gösterdiğini saptayabilmektedir. Araştırma, Türkiye’de dijital hastalıklar üzerine yapılan araştırmaların literatür bakımından yetersiz olduğu göz önüne alındığında gazetecilik ve dijital hastalık türlerini bir arada ele alınması bakımında önemli kılabilir. Araştırmada internet gazeteciliğinde çalışan editörlerin yaşadıkları dijital hastalıklar ve belirtiler, rastgele seçilmiş internet editörleriyle açık uçlu olan sorularla sormaca tekniği ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de en çok tıklanan 5 internet haber sitesinin editörleriyle eş zamanlı telefon görüşmesiyle dijital hastalık ve belirtileri ölçmeye yönelik 27 soruyu cevaplandırmaları istenmiştir. Yapılan görüşmelerde editörlerin editörlerinin İnternet bağımlılığı, Netlessfobi, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo gibi dijital hastalık ve belirtileri gösterip göstermedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

II. İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA DİJİTALLEŞME

A. İletişim Kavramı ve Tanımlanması

İnsanlık gelişimine bağlı olarak iletişim değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Öyle ki, insanlık tarihi içerisinde, uygarlıkların kuruluşundan günümüze iletişim biçimleri, bireylerin ilişkilerinde etkisini göstermiştir. Güngör'e (2020:13) göre ise iletişimin, yalnızca bilim çevrelerinin değil, giderek tüm insanların, bütün toplum kesimlerinin öncelikli gündem konuları arasında yer aldığını ifade eder. İletişim denildiğinde insanların ilk aklına gelen karşılık konuşma ve iletinin bireyler arasındaki alışverişi olarak yorumlanır (Güngör, 2020:44). Halbuki iletişim hayatın her alanında kendisini gösterir ve bireylerin tüm davranış, söz, bakış ve davranışların toplamı olarak karşımıza çıkar. İletişimi sadece konuşma olarak almamak gerekir, iletişim insanlık var olduğu günden bu yana edimsel olarak devam edegelen bir süreçtir.

İletişimini ne olduğu, nasıl işlediği, ne zaman ve nasıl başladığı iletişimciler için en zor sorulardan biri olmuştur. İletişim üzerine birçok tanım vardır ve net bir yanıt göze çarpmaz (Güngör, 2020:43). Güngör, iletişimi disiplinler arası bir alanda doğduğunu ve geliştiğini olarak ifade eder. İletişim sözcüğünün ne zaman ortaya çıktığı ve ilk kez kullanıldığına dahil net bilgi yoktur. Batı illerinde Latince '*communicare*' kelimesinden türemiş olan '*Communication*' sözcüğü iletişim için kullanılmaktadır. İletişim sözcüğü 1970'li yıllarda enformasyon ve haberleşme olarak adlandırılmıştır. Bu kelimelerin de '*Communication*' tam olarak ifade etmemesinden dolayı iletişim kelimesi kullanılmaktadır (Yengin, 2017:19). İletişim sözcüğü, 14. Yüzyıl Fransızca'sında ticaretin geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında bir anlam yüklenmiştir. Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan yola çıkarak iletişim, bir iletinin alışverişinden daha ziyade, nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içermektedir (Zıllıoğlu, 2020:22) Paylaşım, bir aradalık anlamına gelen '*common*' sözcüğünden üreyen iletişim, esasında toplumla, toplumsal paylaşım ile yakından ilgilidir. Bundan dolayı insan iletişimini, anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığıyla hem ortak hem de değişik zaman ve mekanlar içerisinde bilginin, düşüncenin ve duyguların birikerek

aktarılması olarak tanımlanabilir. Güngör (2020:45) ise iletişim için yaptığı tanımlama ise şu şekildedir;

“İletişim öteki canlılarla da bir ölçüde ilişkilendirilebilir bir edim olsa da sistemli, planlı, programlı bir ilişki veya etkileşim olarak alındığın onu insanla sınırlı tutmak daha doğru olur”

İletişim, iletiler araçlığıyla toplumsal etkileşim biçimindeki tanımlamamızı kendisine göre yorumlar. İlki toplumsal etkileşimi, bir kişinin kendisini diğerleri ile ilişkilendirme ya da diğerlerinin davranışlarını, zihinsel durumunu veya duygusal tepkilerini etkileme süreci olarak tanımlar (Fiske, 2003:17). Yengin’e (2017:1) göre iletişim ise *“İletişim çevresiyle olan ilişkilerin temelinde iletişim bulunmaktadır. İnsan ve iletişim birbirini tanımlamaktadır. İletişim olmadan insan, insan olmadan da iletişim gerçekleşemez. İlk insanla birlikte; sözsüz işaretler, sesli uyarılar iletişim dili olarak kullanılmıştır”*.

İnsanlar hayatın her alanında iletişim halinde olma durumundadır. Bu iletişimi gerçekleştirebilmesi için de iletişim dili gerekmektedir. İnsanlar yüzyıllar boyunca iletişim kanalları kullanmışlardır. En önemli iletişim aracı yüz yüze iletişim iken günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklı iletişim unsurları da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Yengin (2017:3), iletişim araçlarının iletişim kurma formlarına göre yenilendiğini ifade eder. Zıllıoğlu (2020:21), iletişim bir başkasıyla konuşmadır; televizyondur, gazetedir; yazınsal bir eleştiridir; saç biçimimiz, giyim biçimimizdir; mağara duvarındaki resimdir, sahnede Anouilh’un - Antigone’u, sinema perdesinde - Yurttaş Kanedir; bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır, insan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir.

John Fiske (2003:16) ise iletişimi, *“Her tür iletişimin göstergeler ve kodlar içerdiğini düşünüyorum. Göstergeler, kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır, yani anlamlandırma yapılandırırlar. Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirilebileceğini belirleyen sistemlerdir”* olarak tanımlamaktadır. Fiske, iletişimin herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliği olarak görmektedir.

İletişim kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK)’nın sözlüğünde şöyle ifade edilmektedir;

Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon.

Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon.

İletişim sosyal bilimler olarak, “*simge ve gösterge sistemlerinin üretimini, işlenmesini ve etkilerini, bunlarla bağlantılı görüngüleri açıklayan geçerli, genellemeleri içeren sunulabilir kuramlar geliştirmek suretiyle anlamaya çalışan bilim baidır*” (Mutlu, 1998:172). Bu bağlamda iletişimi, Yengin (2013:21), “*bireyin ya da toplumun kodlamalar yardımıyla iletişim ortamlarını kullanarak verinin kaynaktan hedefe aktarımı*” olarak tanımlamaktadır. İletişim kavramı çok değişik anlamlarda ve alanlarda kullanılmaktadır. Bundan dolayı yazılı kaynaklar incelendiğinde iletişim sözcüğünün 4566 kullanımı derlenmiş ve 15 anlamı olduğu tespit edilmiştir (Zıllıoğlu, 2020:22):

- *Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu;*
- *İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendisini anlatabilmesi:*
- *Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim:*
- *Bireyde benlikte ilgili olarak belirsizliğin azaltılması:*
- *Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci:*
- *Bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye/bir şeye içinden aktarımla, değiş-tokuşla dönüşme, değişme süreci:*
- *Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulması süreci:*
- *Bir kişinin tekelinde olanının başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılma süreci:*
- *Askeri dilde iletinin (komutun) gönderilmesi ile ilgili araç, usul ve teknikler:*
- *İletiyi alanın belleğinin iletiyi gönderinin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması:*
- *Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı: bu yanıtla diğerini etkileme:*
- *Kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyarıcı olan davranış:*
- *Kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı:*
- *Belli bir konumdan, yapılan bir diğerine geçiş süreci:*
- *Güç(iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma.*

Bu bağlamda insanlar, sistematik bir düzen oluşmaya çalışırken iletişimden ayrı düşünülemez. İletişim, bu sistemli yapının oluşturulmasında önemli rol oynamıştır. İletişimsel sistem içerisinde insanlar, birbiriyle anlaşabilmekte, bağlantı kurarak yaşamsal ilişkilerini düzenli kayıtlar altına tutabilmektedir. İletişim, yaşamın ayrılmaz parçasıdır ve düşünce, davranış ve ilişkilerde isteyerek ya da istemeyerek de olsa iletiler aracılığıyla gerçekleşir.

Zıllıoğlu, (2020:25) iletişim için “konuşulan ve yazılan dil yanında jestler, minikler, giyim-kuşam, zaman ve mekân düzenleme ve kullanımları, sanatsal ürünler ileti taşıyan ya da belirleyen diğer iletişim biçimleridir. Böylece, insan için yüklediği her Şey iletişimdir ya da iletişim için kullanılabilir” tanımını yapmaktadır.

Bu iletişim süreçlerinde sözlü ve yazılı dil, iletişimde kullanılan kodlardan sadece ikisidir. İnsanlar, bu sistematik iletişim içerisinde yapıp ettiklerini kuşaktan kuşağa aktarabilme imkânı bulmuşlardır. Bu süreç içerisinde iletişim, her Şeyden önce dilin, sözün kullanıldığı sistemli bir yapıyı oluşturur. Bunun yanında yazı, resim, kâğıt, matbaa her biri, geliştiği ortam ve çağa önemli katkılar sağlamıştır, zamanla bu iletilerin taşınmasına katkı sağlamış, matbaa, bilişim teknolojileri, kitle iletişim araçları insanlığın ağ değiştirmelerinde etkili olmuştur. Hatta paylaşım ve etkileşim, amaç ve araç, özne ve nesnelere zamansal ve mekânsal açıklardan farklılaşmış ve iletişim sözcüğünün içerisine de etki etmiştir. İletişim ve sürecinin değişmesi ve farklılaşmasını Yengin (2013:21), iletişim ortamlarının teknoloji temelli olarak yenilenmesine bağlayarak insanların iletişim kurma hallerini etkilediğini ifade eder. Dolayısıyla iletişim kavramı teknolojik gelişmeler bağlamında güncellemesi gerektiğini söyler. Bu çerçevede iletişim, bireylerin veya toplumun kodlama yardımıyla iletişim ortamını kullanarak kaynaktan hedefe verinin aktarım sürecidir.

Erol Mutlu, iletişim Sözlüğü adlı çalışmasında ise iletişime ilişkin bazı tanımları Şu Şekilde aktarmaktadır (Mutlu, 2008:141):

İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb. 'nin simgeler kullanılarak iletilmesidir (Berelson & Steiner, 1964).

İletişim anlama arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çerçevesinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak Şekilde uyarıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir (Barnlund, 1969).

İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir (Theodorson & Theodorson, 1969).

İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir (Gerbner, 1972).

İletişim; katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştikları bir süreçtir (Rogers & Kincaid, 1981).

İletişim sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir (Masterson, Beebe & Watson, 1983).

İletişim insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir (Trenholn & Jensen, 1988).

Bu doğrultuda iletişim kavramına ilişkin tanımlamalar çoğaltılabilir. İletişim kaynaklarının değişmesiyle iletişim pratikleri de kendini yenilenebilmektedir. Bu bağlamda geçmişten günümüze iletişim kavramına ilişki birçok tanımlama yapılmıştır. Kavram olarak birçok ögeyi içinde barındırması ve multidisipliner bir özelliğe sahip olması bakımından tanımlamalar farklılaşmaktadır.

İletişim kavramı, tüm canlılar arasındaki ilişkiyi, etkileşimi içine almaktadır. Karşılıklı ilişki ve etkileşim halindeki insanlar haricinde canlıları da bu iletişime dahil etmektedir. İletişim, toplumsal yapıyı olanaklı kıldığı gibi toplumsal yaşamın temelini de oluşturmaktadır. Bu çerçevede insanlar toplum içinde birbiriyle ilişkilidir. Birbiriyle etkileşim halinde olan insanlar iletişim etkinliğini sürdürebilir ve değiştirebilir. İletişim, yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak her düşünce, her davranışı ve ilişkin ardından isteyerek ya da istemeyerek alınan ve verilen iletiler halinde devam eder.

Günümüz toplumlarında uyku dışında bireyler, uyku dışında kalan zamanlarının dörtte üçünü yaşamlarını iletişim kapsamaktadır (Zıllıoğlu, 2020:25). İletişim, okuma ve yazmanın az olduğu toplumlarda konuşma ve dinleme şeklinde ilerlemektedir. Yaşamın her alanında diyalog, konuşma her zaman olmuştur (Uybadın & Mumcu, 2013:84). Toplumlar, kendi yaşamları için simge (iletişim) geliştirdikleri sistemler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. İletişimin her zaman, sorunsuz işleyen, iletişim edimine katkıda bulunan etkileşim ve ilişkin şeklinde ilerlememektedir (Güngör, 2020:59). Bireyler, ilişki kurarken her zaman istediği kişi ya da biçimde olmasa da insan için iletişim kaçınılmazdır. Toplumsal, kültürel, tarihsel ve ekonomik yönüyle insan, bir başka canlı ile kurduğu karşılıklı konuşma ile var olmuştur.

Lundberg, (Oskey, 1992:15) iletişimde bulunacak kişilerin varlığını şart koşar. İletişimde semboller aracılığıyla değiş tokuş şeklinde olduğunu, bunun yanı sıra semboller, işaretler ve resim, plastik, sözel ya da herhangi bir biçimde olabileceğini ifade eder. Bu anlamda iletişim, “iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi”dir (Cüceloğlu, 1992:13). Toplumsal yapı içerisinde insanlar, bilgi, anlam, duygu ve düşünce alışverişinde bulunmaktadır. İletişim, ilişkilerin kurulmasına ve devam etmesine imkân sağlayan bir toplumsal bir süreçtir.

İletişim bu açıdan bakıldığında toplumsal düzende bir kez gerçekleşen bir eylemden öte çok yönlü kesintisiz gerçekleşen bir enformasyon sürecini içine alır. Genel özellikleriyle iletişim her yerde, her zaman değişik katmanlarda gerçekleşebilen anlamların paylaşımı şeklindedir (Zıllıoğlu, 2020). Toplumsal düzende birey için iletişimin amacı, kendisi ile çevre arasında başlangıçta olumsuz olan ilişkiyi geliştirmek, yönlendirebilmek ve dış güçlerin hedefi olmak yerine kendini iletişimde güçlü kılma çabasıdır. Bu çaba içerisinde insan, özel amaçları ne olursa olsun toplum içinde etkin olmak, başkalarını tutum ve davranışlarını değiştirmek ve geliştirmektedir. İletişim etkinliği (Zıllıoğlu, 2020:30) işlevsel açıdan 1) kişinin içinden kendi kendine, 3) her iki durumda da sözel ya da simgesel iletilerin aktarımı yanında bireylerde içten yol açtığı tüm psikolojik tepkilerle belirlenen katmaları vardır.

Dolayısıyla kendi varlığı üretme çabasındaki insan, üretim faaliyetleri sırasında diğer insanlarla sosyal, ekonomik ve politik ilişkiler içerisine girmektedir. İnsan düşüncesinin ön koşulu tarihsel ve toplumsal yaşam faaliyetleridir (Yaylagül, 2021:11). Sosyal bir bağla iletişim, düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi, insanların da üretim faaliyetlerin bir parçası olması sonucudur. Bu bağlamda toplumsal üretim ilişkilerine ve iş bölümlerine bağlı bir şekilde kendi bireysel ve toplumsal varlığını üretir.

Bu üretim içerisinde bireysel ve toplumsal varlığını ürettiği gibi dil ve iletişim ilişkisinin doğmasına zemin hazırlar. İletişim içerisinde üretilen her türlü anlam, toplumsal bir üretim sürecidir ve diğer insanlarla kurulan üretim ilişkisiyle gerçekleşmektedir. Dilin bir sonucu olarak ise üretim faaliyetleri doğmuş, düşüncenin oluşumuna ve düşünmeye aracılık eden bir araç olmuştur. Bu çerçevede iletişim (Oskay, 1992:15-16) belirli bir coğrafyada aynı koşulları paylaşan insanlar, varlıklarını devam ettirebilmek için araç ve gereçler bulup, çeşitli bilgileri üreterek belli iş bölümlerine girmiştir. Kendi aralarındaki iş bölümünü neticesinde farklılaştırmayı meşrulaştırmak için ise değerler ve inançlar üzerinden toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlik içerisinde pekiştirmeyi amaçlayan etkinliktir. Erdoğan ise (2011:37) iletişimi, bireyin biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve ilerletebilmesinin mecburi ve zaruri düşünsel ve ilişkisel faaliyet olarak görmektedir.

İnsan, dilin aracılığıyla dış gerçekliği öğrenir hale gelir, duygu ve düşüncelerini ifade eder. İletişimde dil, söz ve anlamların aktarılması için ise teknolojik araçlarda toplumun materyal ilişkilerini sürdürebilmesi ve desteklemesi için kullanılmaktadır. İnsanoğlu, çevresinde her şeyi öğrenmek ve başka kuşaklara aktarabilmek için sürekli iletişimi canlı tutmaya çalışmıştır. Bunların ışığında iletişimin var olabilmesi için ilk önce, dilin meydana gelmesi gerçekleşmiştir (Tuncer, 2013:5). Bu çerçevede iletişim, bireyin yaşam tecrübesi ve kontrol dışında kalan olay ve olgunların kendisine aktarılma sürecini içine alır. Bu iletişim ise dil aracılığıyla haberleşme, ilişki kurma bir diğer bireye yanıt vermesiyle sözlü alışveriştir ve düşünsel olarak yaklaşmayı sağlayan birebir konuşmaya dayanır (Girgin, 2000:11-12). Thompson (2008:28), simgesel içerik alışverişiyle içgüdüsel ya da davranışların ilk biçimlerinden dili kullanımına ve bilgisayar teknolojisindeki hızlı ilerlemeyle yoğun enformasyonun günümüz toplumsal tarihin her aşamasında merkezi olduğunu ifade eder.

İnsan, çevresinde olup biten ile ilgili sürekli bilgi sahibi olma, kendi tecrübe ve düşündüklerini başkalarına ihtiyaç duymasıyla yaşananları öğrenme merakıyla haberleşme çabasını yaratmıştır (İnuğur, 2005:25). İnsanoğlu, bir şeyi öğrenme merakıyla dönemsel sosyal ve teknik şartlarla bunun çabasına girmiş, “haber almak, haber vermek, haberleşmek, haberdar olmak” gibi kavramları içerisinde hareket etmiştir. Thomson (1976), insanın içinde yer aldığı toplumsal düzenin, insanın duyularını kavramsal ve kuramsal çerçeveyi (yani dilini) biçimlendirdiği söyler.

İletişim, “ileti aracılığıyla” (gösterge ve kodlar) ile başkalarına aktarımı içine alması bakımıyla toplumsal ilişkiler pratiğini oluşturduğunu ifade eden John Fiske’ye (2003:16), göre kültürlerin yaşamasında büyük önem taşır. Fiske, iletişimin kültürün merkezinde yer aldığını, iletişim olmadan kültürün devam edemeyeceğini vurgu yapar. Bu bağlamda Fiske, insanların toplum içerisinde diğer insanlarla iletişim halinde olmalarının altında, kendi toplumsal varlığını yeniden üretme ve diğer kuşaklara aktarmak olduğunu ifade eder. Törenli’de (2005:7) toplumun devamı ve devamlılığı açısından kültürlerin devamı ve sürekliliğine atıf yaparak şu şekilde dile getirmektedir:

“Toplumsal yaşamın devamlılığı, insanların mal ve hizmetler karşısında gereksinimlerinin karşılanması, kültürün yaratılması; yaratılan bu kültürün yaşatılması amacıyla bir sonraki kuşağa aktarılması, yaygınlaştırılması gibi insana özgü tüm etkinliklerin temelinde de yine iletişim ve bu etkinliğin gerçekleştirilmesini olanaklı kılan iletişim ortamları- araçları yer almaktadır.

İletişim ortamı insan yaşamının, dolayısıyla da düşüncesinin biçimlendiği temel ortamlardan (mecralardan) birisidir”

İnsanların duygu, düşünce ve bilgilerin aktarımıyla iletişim süreci gerçekleşmektedir. Bu bireyler arasındaki aktarımda özellikle araç, kanal ya da ortam olarak adlandırılan iletişim araçları yer önem tutmaktadır. Törenli (2005:7), iletişim aracı insan hayatını ve düşüncesinin biçimlendiren bir mecra olduğundan bahseder. İletişim süreci içerisinde birey, toplumsal olarak ilk çağdan bu yana haber alma-edinme yönüyle çevresiyle doğrudan ilişki halindedir. Bu haber alma-edinme çabası doğrultusunda iletişim araçlarına da gereksinim duyulmuştur. Şekillerle başlayan ve kelimelere dökülen iletişim, anlam üretmeye başlamış ve gelişimsel olarak kitap, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarının doğmasına neden olmuştur. Her alanda olduğu gibi teknolojik gelişmelere iletişim alanını da doğrudan etkilemiş ve ortaya çıkan yeni iletişim araçları ise haber alma-edinme davranışı etkilemiştir.

B. İletişim Türleri

İletişim insan hayatının ayrılmaz bir parçasıdır ve bireylerin duygu ve düşüncelerini iletiler aracılığıyla diğer bireylere ulaştırılır. Okuma ve yazmanın etkin olmadığı dönemlerde dahi insanlar iletişimi sağlamıştır. İletişim bir boyutuyla da paylaşma ve aktarma biçimidir. Toplumsal ve tarih süreç içerisinde insanlar, iletişim türlerini ve biçimlerini koşullar ölçeğinde değiştirmiş, farklı iletişim türleri ile bilgi alma ve verme sürecini sürdürmüştür. Aristoteles, M.Ö. 384-322 tarihinde kaleme aldığı ‘Konuşma Sanatı’ adlı eserinde iletişimin üç temel ögesi olarak, ‘konuşmacı’, ‘konuşma’ ve ‘dinleyici’lerden bahsetmiştir. Bu çerçevede iletişim iletiyi gönderen ve ileti alan arasında gerçekleşir. Sürekli ve etkileşim içerisinde olan iletişim simge biçimi bakımından sözsüz, sözlü, yazılı ve görsel olmak ayrılabilir. İnsanlar, toplumsal ve kültürel çevreleri ile ilişkilidir, dolayısıyla da anlamlandırma bu süreç içerisinde biçimlenir. İnsanlar arasında iletinin nasıl gönderileceği önem taşımaktadır.

Anlamın tek başına bir varlığı olmadığı gibi insanların duyularıyla ona yüklediği fiziki şeyler, işaretlerdir. Anlam, toplumun ortak uzlaşmış olduğu işaretleri bir başka ifadeyle simgeleri oluşturur. Güngör’e göre (2020:13) simge, iletişim temel yapısal ögesini oluşturmaktadır. Simge, ‘belli bir insan topluluğunun uzlaşarak kendisine belli bir anlam yüklediği somut nesne ya da işaret olarak ifade edilebilir (Zıllıoğlu,

2020:100). Barthes (Fiske, 2003:123), bir nesne, ulaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesi ve anlam kazanmasına simge olarak nitelendirir.

Güngör (2020:46), “*Sesten söze, rastgele hareketlerden anlamlı jestlere ve mimiklere geçerek insanlar hem bir simge sistemi hem de iletişim sistemi oluşturmuşlardır. Simge temelinde ikiye ayrılmaktadır; göze hitap eden (görsel), kulağa hitap eden (işitsel) simgeler. Diğer bütün simge sistemlerinin bunlardan doğduğu söylenebilir. İşitsel simge sistemi içerisinde sözlü iletişim, görsel simge sistemi içerisinde de yazılı ve görsel iletişim gelişmiştir*”. Dolayısıyla simgeyi iletişimden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bireylerin duygu ve düşünceleriyle yükledikleri işaretler iletişimin temel unsurlarını oluşturmaktadır.

1. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, insanın varoluşuyla paralel olarak ses ve dil yapılanması sebebiyle doğal bir süreç içerisinde var olmuştur. Disiplinlerarası tüm iletişim alanında sözün gücü hep olmuştur. Günlük hayat ve toplum içerisinde söz, birincil iletişim aracı olmuştur. İletişim, yazılı iletişim birlikte araçsallaşan, sistemize edilmeden önce de insanlığın ihtiyacı olmuştur. Günlük etkileşimin çoğu hayatımızda, ifade/konuşma şeklinde olmaktadır, bunun olmasında da insanın yapısı gereği söylediklerine ve yaptıklarına anlam yüklemesidir (Lazar, 2001:54). Bireyler, kendilerini ifade edebilmek için iletiler yaratır, bunları da içselleştirirler. İlk çağdan insanlar toplayıcılık yaparken yaşamlarını devam ettirebilmeleri için üretmek durumdaydılar. Bunun için ise işaret, çağırma ve sinyallerle iletişim kurmaları gerekiyordu.

Zaman ve koşulların değişmesiyle iletişim için yeterli olmayınca sözlü iletişime geçiş süreci başlamıştır (Erdoğan, 2011:287). İlk insanlar iletişim ihtiyaçlarını el, kol ve minik hareketleriyle gidermeye çalışmış sonrasında ise konuşmanın önemi ortaya çıkmış, iletişim çeşitlenmiştir. Dilin, aynı dili kullanmaya başlayan insan, seslere anlamlar konusunda anlaşmaya varmış, insanlar arasında konuşma ve haberleşme sağlanabilmiştir. İnsanlar sözlü iletişime geçmeden sözsüz iletişim ile anlaşma sağlamıştır. Günlük hayat içerisinde ilişkilerinde simgesel kodlar olan sözsüz olanlar ile anlam yaratma, paylaşımda bilinçli olmadan sürekli sözsüz iletişimi kullanagelmiştir. Sözsüz iletişim iletişimin en önemli kısmını görsel kodlar oluşturmaktadır, iletişimsel olarak kullanımı ise insanlık tarihi kadar da eskidir

(Zıllıoğlu, 2020:159). İkel ve geleneksel toplumlar günlük hayatlarını ve uygulamalarını görsel kodlar çerçevesinde şekillendirmiştir.

Bireyler arasında yüz yüze iletişimde ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler, beden hareketleri, jestler sözlü iletişimin çerçevesini ve anlamını belirlemede etkili olmuştur. Güngör de sözsüz iletişiminin temelinde insanların yüz, göz, el kol hareketleriyle gerçekteşirdiği iletişi alışverişi olarak görmektedir (Güngör, 2020:46). John Fiske (2003:94) ise sözsüz iletişimi, “*Jestler, göz hareketleri ya da ses nitelikleri gibi sunumsal kodlar aracılığıyla gerçekteşirilir. Bu kodlar sadece o ana ve oraya ilişkin iletiler verebilirler. Sesimin tonu konuya ve dinleyicilerime karşı o andaki tutumumu gösterir: geçen haftaki duygularım hakkında bir ileti gönderemez. Dolayısıyla, sunumsal kodlar yüzyüze iletişimle ya da iletişimcinin hazır bulunduğu iletişimle sınırlıdır*” tanımlamaktadır.

Sözsüz iletişim, diğer iletişim türlerine göre daha yereldir. Söz ve yazının olmadığı dönemlerde sözsüz iletişim, yerel ve etnik düzeyde kullanılmıştır. Günümüzde hala sözsüz iletişim, yerel ve etnik düzeyde olduğu bölgeler mevcuttur. Sözlü iletişimin olmadığı yerlerde sözsüz iletişim kodlarıyla anlaşmaya çalışan insanlar arasında iletişim oldukça zor olduğu söylenebilir. Bu çerçevede insanlardan gördüklerini ve ettiklerini anlatır, diğerleri de eylem ve reaksiyonlarını duyduklarıyla mukayese edebilir (Childe, 2004:28). Böylece bireyler, iş birliği lçtleri içerisinde deneyimlerini kuşaklara aktarabilir, toplumsal uzlaşmada önemli bir rol oynar.

İnsanlar konuşurken, dinlerken, yazarken ve görsel iletileri anlamlandırırken sürekli dili kullanmaktadır. Dil bir simgeleştirme sürecidir, simgesel kodların temelini oluşturmaktadır (Zıllıoğlu, 2020:159). İnsanın ortaya koyduğu tüm işaretleri kavrayabilmek, iletişim eyleminin içeriğini anlamayı gerektirir. Sosyalleşen insan, hayatının her alanında sözlü iletişimin olmadığı tek bir yer yoktur. Konuşma bireysel iken dil ise toplumsal ve kültüreldir. İnsanlar dil aracılığıyla toplumsallaşır, yeni kuşaklara aktarımını sağlar. İnsanlar binlerce yıl bilgisini salt sesi ile aktarmıştır.

Kavramlar ve bilgi zaman içerisinde sözlü olarak yayılım göstermiştir. Sözlü iletişimde, yani yazının olmadığı yerde insanların belgeleri yoktur ve sadece bellekleri vardır (Baldini, 2000:11). Böyle bir iletişimde insanlar sözcüklerle iletişim kurar ve görselden çk işitsel ve duyu organlarını içinde en önemlisi kulaktır. McLunan, sözlü

iletişimde “görsel dünyanın genellikle soğuk ve renksiz olmasına karşı işitsel olanı ise sıcak ve uyumlu olarak ifade eder.

Dil, simgesel evreni belirler. Sözcüklerle adlandırma, soyutlama ve sınıflama ile anlamlı bir düzen ortaya konur. Quasthoff (1995:19), sözlü iletişimi okur yazarlık sürecinin başlamadığı süreçte iletişimin ilk aşaması olarak görür. Sözlü iletişimde kaynaktan hedefe giden süreç içerisinde iki tarafınca sağlanabilmelidir. Bu süreç ise “gönderge” ile gerçekleşmektedir. Bu ise iki tarafın kod ile ortak bir buluşmasıyla olmaktadır (Tutar-Yılmaz, 2013:80). Sözlü iletişim içerisinde ortak bir alanda gerçekleşen eylemde, söz aracılığıyla olmaktadır. Bu iletişim sürecinde iki tarafında eylem halinde olması gerekmektedir. McLunan’ın “Medya ortamdır, mesaj ortadır” ifadesinden yola çıkarak sözlü iletişimde sözel bir ortamın olması ve iletişimin olması adına da iki tarafından birinin sessiz kalmaması iletişimin sağlıklı olması açısından önemlidir.

Güngör (2020:47) ise sözlü iletişimi şu şekilde tarif etmektedir:

“Sözlü iletişim seslerin sözcüklere dönüşmesiyle gerçekleşen iletişimdir. Çoğu zaman sözlü iletişim ve sözle iletişim kavramları ayrı ayrı kullanılır. Ama özde her ikisi de aynı anlama gelmektedir. Sözün kullanımıyla gerçekleşen, söz aracılı iletişim anlamına gelir. İletişim yazınında en yaygın kullanılan kavram sözlü iletişim olduğu için tercih edilmektedir”.

Sözlü iletişimde farkı ses tonu, ses şiddeti, vücut duruşu, göz kontağı dahi sözlü iletişimde mesajın şeklini değiştirebilir. Bu yüzden iletişimin yüzde 7’sini kelime, yüzde 38’ni sesler ve yüzde 55’i ise beden dili oluşturmaktadır (Erdönmez, 2019:86). Dolayısıyla sözlü iletişimde verilmek istenen mesaj ve anlamı değiştirmek insanın elindedir.

İletişimin temel kodunu oluşturan konuşma (dil) doğası ve kaynağı Antik Yunan’dan beri tartışma konusu olmuştur. Günümüzde dilin bir simge sistemi, kod olduğu görüşü benimsenmiştir. Sözlü iletişimin gelişmesinde seslerin imlere (harflere) dönüşmesiyle başlamıştır. Sesler hecelere, heceler ise sözcüklere ile tümceleri oluşmasıyla sözlü iletişim oluşur. İnsanlar, yazıya ve yazılı iletişime geçmeden önce sözle iletişim kurmuşlardır. Seslerin imgelere dönüşmesi ise yüzyılları almıştır. İnsanlar, doğası gereği konuşarak anlaşmışlardır. İnsanlar yaratmış oldukları kültürleri yüzyıllar boyunca geliştirmiş oldukları söz içerisinde kuşaktan kuşağa aktarabilmiştir.

Sözlü iletişimde aynı sözsüz iletişim gibi yerel ve etnolojik özelliğe sahiptir. İnsanlar coğrafik koşullar nedeniyle birbiriyle iletişim kuramadıklarından dolayı dünyanın çok farklı yerlerinde farklı diller (sözlü iletişim) ve kültürler oluşmuştur. Güngör, sözlü iletişimin yazılı iletişimi karşıtı görülmemesini, sözlü iletişimi ise insana özgü en temel iletişim olarak kabul etmektedir. İnsanlar birbiriyle değişim yollarla iletişim kurar ve bunu yaparken duyularını kullanır. Sözlü iletişim sağlayan dildir ve dili duyuran seslerdir. Konuşma işlevi ise toplum içindeki insanın ilişkilerini kolaylaştırır. Konuşmanın olmadığı yerde insanların iletişimi eksik ve zor bir hal alır. Bu iletişim paylaşımında insanlar süregelen bir şekilde konuşarak iletişimlerini sürdürmektedir. Sözlü iletişimde dil, yazıdan çok ses ile ilintilidir, konuşma sözlü iletişimin özünü oluşturur. Erdönmez (2019:88), sözlü iletişimin temel özelliği şu şekilde özetlemektedir;

“Tekrarlanabilir olması, yüz yüze temas olması, şiddetinin olması, sınıflandırma yapılamaması, uygulandıktan sonra geri geri dönüşünün olmaması, değişime açık olmaması nedeniyle belgelenememesi, interaktif olması, interaktif olmasına bağlı olarak iletinin derecesinin yüksek olması, zamandan tasarruf sağlayan hızlı iletişimi mümkün kılması, kimi sosyal bilimciye göre daha etkin olması”.

Sözlü yaşanmışlıklara göndermede bulunan Ong, söz ve yazı ilişkisi üzerinden sözlü anlatımın yazısız var olabileceğini ifade eder. Yazılı anlatım ise sözlü anlatı olmadan var olamayacağından bahseden ve kelimelerin temelini sözlü iletişimde bulan Ong, yazının tüm şiddetiyle kelimelerin görselliğe hapsedtiğini vurgular (Ong, 1995:15-25). Aynı zamanda Ong, Elektronik çağı “ikincil sözlü kültür” olarak görmekte ve matbaa teknolojisine dayanan telefon, radyo ve televizyon gibi sözlü kültürü çağı olarak ifade etmektedir. Sözlü iletişimde yazının var olmadığı dönemlerde “zaman her şimdiki zamandır ve geçmiş ve gelecek yoktur.” Platon ise sözün dilden gelen yapısı ve ifadeye olan yatkınlığına dikkat çeker ve yazıda ise doğal belleğe, ifadelere güvenme yerine harflerin kalıcı yapısına dayandığını söyler.

Ong (2014:48), kelimeler ve yazı olmadan insanların aklında bir şeyi tutmak için sürekli sesli unutmamak için hatırlatması gerekmektedir. Sözlü iletişimde unutmamak ve hatırlamak için sözlü iletişim kurmak ve hafızayı sürekli çalıştırılmalıdır. Bu yüzden Walter J. Ong, dünya üzerinde konuşulan dillerden sadece 106 tanesinin edebiyat üretilecek düzeyde olduğunu söyler. Bunların çoğunluğu ise yazıya aktarılmadığı gibi konuşulan 3 bine yakın dilden 78 tanesinin edebiyatı mevcuttur. McLuhan göre baskı tekniklerinin bulunmasından yüzyıllar sonra da düzyazı görsel

olmaktan çok sözlü niteliğini devam etmiştir (Baldini, 2000:40). Yazıya aktarılamayan dillerin temelinde ise sözün yapısından kaynaklanmaktadır.

2. Yazılı İletişim

Yazının icadı ve kullanıma girmesiyle insan iletişimi bir başka boyuta geçmiştir. Yazılı iletişim ile sözlü olan her şey kayıt altına alınabilir hale gelmiştir. Bir nevi, yazının gelişimi sözlü iletişim kalıcılılaşmasını etkilemiştir. Yazı, sözlü iletişimi yaygınlaşmasına, evrensel olmasına ve güçlenmesine fırsat sağlamıştır. Sözsüz ve sözlü iletişime karşı yazılı iletişim yerellik özelliğinin tersine evrensel olması bağlamında mekân ve zaman kavramından uzakta iletişime olanak vermektedir. Duygu ve düşünceler sözlü ve davranışsal olarak ifade edildiği gibi yazıyla da ifade edilmesi mümkündür. Kültürel açıdan ise yazı çok uzun bir geçmişe sahip değildir. Ancak yazının icadı ile bilginin saklanması ve biriktirilmesi belleğe yardımcı olmuştur. Zıllıoğlu (2020:135), yazıyı şu ifadelerle tanımlamaktadır:

“Yazı, yalnız bir iletişim tekniği ve aracı değil, insanın simgesel düşüncesinin ulaştığı bir aşama olarak da toplumsal/kültürel değişme sürecinde belirlenen uzun bir arayış ve deneme çabaları sonucu olan birikimin belli toplumsal ve tarihsel koşullar çerçevesinde ortaya çıkardığı bir üründür”.

Yazı öncesi ve sonrası dönemlerde ise birçok taş, kaya kabartma ve gravürler geçmişte olup bitmiş olanları, eylemleri sırasıyla aktaran resim öyküleridir. Bunlar insanlık tarihi hakkında bilgi vermekle beraber toplumsal belleğin korunma görevini de sağlamıştır. Birleşimli yazının konuşma diline en yakın ve gelişmiş hali Kuzey Amerika’da Eskimoların ve Sibirya’daki Yugakirlerin kullandıkları resimle ileti biçimleridir. Yazının ortaya çıkışı ile ilgili kesin bilgi bulunmamakla birlikte, simgesel olarak kullanımı resimlere dayanmaktadır. Binlerce yüzyıllık çizme ve resim geleneğine karşı yazının ortaya çıkışı Mezopotamya bölgesinde Sümerlilerin üretim ve tapınak hesaplamalarından kaynaklı olmuştur. Dolayısıyla yazının kullanımı, toplumsal yaşamı sistemli ve daha kolay dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Kayıtların tutulması, uzak mesafedeki insanlarla iletişim kurulabilmesi ve toplumsal bütünlüğün sağlanması hale gelmiştir.

Yazının değişiminde ve gelişiminde etkili olan ise yazım araçlarındaki ve tekniklerindeki gelişmeler, dili daha iyi kaydedebilmek ve istenen anlamları iletebilmektir. Yazıya kaynak olarak resimlerin gösterilmesinde çizim ve işaretleme geleneğinin en eski örnekleri, ilk yazıların resim kökenli olmasıdır. Yazının değişim ve dönüşümünde bir başka toplumdan diğerine geçişi etkili olmuştur. Bir toplum bir

başka toplumdan yazı sistemini alırken aynı zamanda yazının gelişimine de katkı sağlamıştır. Bir diğer ifade ile yazının gelişimi insanlık kendini tarihini oluşturabilmiştir. Baldini (2000:7), İletişim Tarihi adlı kitabında Platon'a atıf yaparak yazı ile ilgili şu ifadeleri kullanır:

“İletişim dünyasının günümüzde bilinen ilk gelenekçi düşünürü ünlü Yunan filozof Platon'dur. Platon, Fedro adlı eserinde de anlaşılabilirliği gibi, yazının insanların düşüncelerini değiştirebileceğini, bu değişikliğin belleği dışlayıp ikincil kılacağını ve bunun da onarılmaz biçimde zararlı bir değişişime yol açacağını ilk görenlerden biri olmuştur”.

Platon yeni iletişim araçlarına olumsuz olarak görmüştür (Baldini, 2000:8). Yazıyı, belleği körelten ve yapay bir bilgi yaratır. Yazı, bilgisi olanların işine yarar ama öğrenmeleri gerekenlerin tutacakları yol sözlü, yani hoca ile arasındaki doğrudan iletişimden geçmektedir. Platon, yazının bulunmasıyla da kültürel dönemi sona ermek üzere olduğunu savunur. Yazı, kentleşme sürecinde toplumsal tabakalaşma ve sınıfsal ayrımlaşmayı da beraber getirmiştir. Okuryazar olanlar ile olmayanlar ayrımı ve birinci grup içinde yer alanların azlığı, yazının toplumsal bir güç ve statü belirleyicisi olmasına yol açmıştır. Hiyerarşik ilişkilerin, yöneten ve yönetilen, egemenlik ve bağımlılık ilişkisinin daha da güçlenmesine olanak sağlamıştır. Güngör (2020:48), okuryazar olanlar ile olmayanlar arasında yaşanan iletişimi ise şu şekilde ifade eder:

Okuryazar olup da yazılı iletişimin olanaklardan yararlanabilen insanlarla, okuryazar olmadığı için söz konusu iletişimsel olanaktan yararlanamayanların paylaşım ortamları da giderek daralmıştır. Yazılı iletişim alanının kullanımındaki eşitsizlikten doğan ayrışmalar, matbaa, kâğıt vb. baskı tekniklerinin kullanıma girmesiyle büyük ölçüde aşılrsa da tümüyle ortadan kalkmış değil”.

Ong'a göre ise yazı bir teknolojidir ve yapay olma özelliğini taşır. Yazı aynı zamanda teknolojik bir gelişim göstergesidir. Yazı, sözlü iletişimin var olduğu ortamı değiştirmiştir. Yazı, alfabe kullanımıyla önemli bir noktaya gelmiş bir araçtır. Alfabe, dildeki temel sesleri yazmak için kullanılan bir simge sistemidir (Zıllıoğlu, 2020:146). Ticari, siyasi ve bazen de dini sebeplerden ötürü yayılan alfabe, okur yazarlığı kolaylaştırmış ve toplumun bazı kesimlerinde sınırlı kalabilmiştir.

15. yüzyılda Avrupa'da Guterberg'in matbaayı icadı etmesi ve yazının mekanik olarak çoğaltılmasıyla kültür tarihinde önemli bir dönemin başlangıcı olmuştur. Basılı yazı, Rönesans ve Reform hareketlerinin yayılmasında etkin rol oynamış, aynı zamanda ulusal dillerin gelişmesine, dil bilgisi ve yazım kurallarının belirginleşmesini

sağlamıştır. Basım tekniğinin kullanımı ise yazıyı biçimsel olarak değiştirmiştir ve yalın bir hal almasına olanaklı kılabilmiştir.

Yazının teknolojik en belirgin özelliği yapay olmasıdır. Ong, konuşma diline göre yazıyı her şeyiyle yapay olarak görmektedir (Ong, 1995:1). Yazılı iletişime eleştirel yaklaşan Ong, enformasyonun kolaylaşacağını ancak iletişim sürecinin uzaklık bağlamında fazla olmamasından bahseder (Yengin, 2014:59). Bu bağlamda Ong, sözlü iletişimi yazılı iletişim biçimine eklenmesiyle uzam olgusunu ortadan kaldırdığını, güvenilir olmadığını ifade eder.

Harold Innis'e (2006:85) göre sözlü gelenek bir doğal bir yetkinliğe sahiptir, hiçbir karşı koymaya karşı yetkinliktedir. Innis, yazı ile iletişimin kuşaklara aktarılabilirdiğini ve kolaylaştığından söz etmektedir. Yazılı iletişimde bilginin aktarımında kâğıdın ortaya çıkışıyla kuşaklara aktarımı olmuştur (Innis, 2006:204). Kâğıdın maliyet açısından ucuz olması düşüncenin aktarımına imkân sağlamıştır. Dönemin teknolojik araçları olarak nitelendirilen papirüs, parşömen ve kâğıt, bilginin kuşaklara aktarılmasında önemli araçları oluşturmaktadır. Harold Innis, iletişim ağının gelişmesinde yazının matbaa ve elektronik kaynaklarla yaygınlaşmasına değinir. El yazmasıyla başlayan yazılı iletişim, alfabe ile şekillenmiş, görsel kodlarla tek biçim almış, tekrarlanabilir ve çoğaltılabilir bir hale gelmiştir. Yazılı iletişimde alfabe teknolojik bir gelişim olarak gören Innis, alfabenin esnekliğiyle ve makineleşmeyle uyarlanabilir bir hal aldığına vurgu yapar. Bu basılı sözcükler ise sözlü geleneğin aktarımını gelecek kuşaklara olanaklı hale getirir.

Ong (1999:23-24), "ikincil sözlü kültür" kapsamında kültürün aktarımını teknolojiye bağlamıştır ve şu ifadelerle değerlendirmeye bulunur:

"...Yazı ve matbaa kavramlarının varlığını bile bilmeyen, iletişimin yalnız konuşma dilinden oluştuğu kültürleri, birincil sözlü kültür olarak nitelendirdim. Buna karşılık günümüz ileri teknolojisiyle yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların 'sözlü' nitelikleri, üretimi ve işlevi önce yazı ve metinden çıkıp sonra konuşma diline dönüştüğü için ikincil sözlü kültürü oluşturur".

Yazıyı kullanan ilk insanlar, bu eylemin düşünme ve konuşma biçimlerini değiştireceğini, siyasal yapıyı, eğitim kurumlarını ve aynı zamanda teknik bilim uygulamalarını etkileyeceğini hiç düşünmemişlerdi. Dolayısıyla yazının bulunmasının getirdiği sonuçlar çeşitlilik gösterir. Yazı ile beraber felsefe, bilim, mantık ve ahlak ortaya çıkmıştır. Yazıyla bilginin özne ve nesnesini birbirinden ayırmak olanaklı hale

gelmesiyle felsefe ve bilim doğmuştur. Buna karşılık yazı ve basımın aracılığıyla sözlü iletişimin ortadan kalkması yüzyıllar sürmüştür. Ancak günümüzde dahi sözlü iletişim toplumsal iletişim içerisinde süregelen bir alanda varlığını sürdürmektedir. Baldini (2000: 40), sözlü iletişime ilişkin, “Demek ki, yazı sözlülüğü ne ortadan kaldırmış ne de birdenbire önemini azaltmıştır; tam tersine Ong’un dediği gibi, başlangıçta bu önem daha da artmış çünkü, “ilkelerin ya da konuşmayı oluşturan yasaların bir bilim sanatı olarak örgütlenmesine yol açmıştır”. Buna karşılık Baldini, sözlü kültürü iletişim alanında yazılı ve elektronik medya kültürü çerçevesinde daha yoksul olduğunu söyler. Sözlü kültürün yoksulluğunu ise şu şekilde anlatır:

“...Sözlü kültür, iletişim alanında kesin olarak yazılı kültür-den ya da elektronik medya kültüründen daha yoksul bir kültürdür. Çünkü, okumaya, yazmaya, bilgiyi aktarmaya ve al-maya yarayan teknolojiden yoksundur. Bu kültürde salt konuşulur ve dinlenir. Ayrıca sözlü kültürde, insan sesi ve belleği gibi çok dayanıksız ve dirençsiz araçlara bırakılmıştır, ünlü bir öz deyişinde olduğu gibi, “verba volant, scripta manent” (sözcükler uçar ama yazılı olan kalır)” (Baldini, 2000:17). Yazı ile metinlerin doğru ya da yanlış kopya edilme sorunu ortadan kalkmıştır. Eski krallıklar çağında Phahhotep’in söylediği gibi, “Sakin bir tek sözcüğü atlama, fazladan bir tane de ekleme, birinin yerine başkasını koymamaya özen göster” (Baldini, 2000:26). Bu bağlamda yazı, insanlar arasındaki ilişkilerde hem bağlayıcı hem de güvenlik sağlayıcı bir görev üstlenir. Sözü yazıya geçmesiyle başkalarına ulaştığında yadsınamaz bir gerçeklik kazanmaktadır. Zaman ve mekân boyutlarındaki kısıtlılık ortadan kalkmış ve yazı ile aktarılacak istenen daha kolayca ulaştırılmaya başlamıştır. Aynı zaman insan kendi kendisiyle iletişim kurması bağlamında da yazı önemli rol üstlenmiş, bireylerin üzerindeki bellek yükünü azaltmış, düşünsel gücünü başka yerlere yönlendirilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle Avrupa’da 15. yüzyılda matbaanın icadıyla ve kullanımıyla bilgi ve düşünce daha hızlı yayılma fırsatı bulmuştur.

3. Görsel iletişim

Görsel iletişim, göze ve görsel algıya dayalı bir iletişim biçimi olması açısından insan var olduğu günde bu yana temel iletişimin temel unsurlarından oluşmuştur. İlk çağdan günümüze görsel iletişim uzun soluklu bir süreç içerisinde gelmiştir. Bu süreç içerisinde mağara resimlerinden ateş dumanla iletişim kurmaya kadar uzanır. Günümüzde ise iletişim teknolojilerini gelişmesi, sinema ve televizyon ile görsel iletişim bir başka boyut kazanmıştır. Aslında hayatın her alanında görsel iletişimi

insanoğlu istese de istemese de kullanmaktadır. İnsanlar, doğası gereği görme işlevi ile sürece dahil olmaktadır. Bireyin toplum içinde iletişime geçme süreci sözel, işitsel ve görsel temas ile olmaktadır. Duyular içinde en önemli rol oynayan ise görme duyusudur. İnsanlar gerçeklikle ilgili bilgi toplama işlemini yüzde 70-80 oranında görme kanalını kullanarak yapmaktadır. Zihinsel ve tasarımsal işaret ve sembol imgelerin başkaları tarafınca da görünebilir kılınması için iletişime sunulması ve görselleştirilmesi gerekmektedir. Görsel sanatlar, mekân düzenlemeleri, renk kullanımına kadar dayanan semboller, beden dili gibi iletişim pek çok biçimi görsel iletişim kapsamındadır.

İlk insan doğadaki işaretleri binlerce yıldan beri gözleyerek rastlantıyla çizebildiğini fark etmesinin ardından bilinçli bir öyküleme ve şekil, resim çizerken duygularını, düşüncelerini de somutlaştırmıştır. Görsel iletişim bağlamında insanların avcılıktan çok balıkçılık ve toplayıcılıkla geçirmeleriyle beraber mağara resim sanatında değişiklikler olmuş, görsel anlamda yazıya hazırlık olarak da kabul edilmektedir. Güngör, görsel iletişimin yazılı iletişimin temelini olduğunu belirtir (Güngör, 2020: 49). Yazının temelini ise ilk çağda dönem içerisinde insanların mağara duvarlarına, taşlara, kayalara, ağaç gözdelere, çamura, toprağa vb. üzerine çizdiği çizgiler ve resmedilen figürler oluşturmuştur. Bu bağlamda tek bir resmin bir tümleyi ya da tümce grubunu temsil ettiği 'bireşimli yazı' mağara resimlerinden yazıya giden yolda ikinci bir aşama olarak görülmektedir (Zıllıoğlu, 2020:138). Görsel iletişim aynı zamanda resim, karikatür, heykel gibi sanatlar içerisinde var olmuştur.

Görsel iletişim, insan hayatının her alanındaadır. İnsan bedeni, göze hitap eder ve günümüzde başka platformlarda özellikle kozmetik ürünler, takı, giysiler de kadın bedeni görsel iletişim aracı olarak kullanılabilir. Görsel iletişim, insanlar arası güç ilişkisini de biçimlendirmiştir. Bu çerçevede asalet ve gücün görsel olarak sembolleştirilmesi ve kişinin toplumsal statüsü, onun toplumda yaptığı işler, üstlendiği roller ile biçimlenir. Yine insanların giyim kuşam ve süsleri de bu ölçütler içinde biçim ve anlam kazanır. İnsanlar arasındaki iletişimde izlenim oluşturmak önemlidir. Görsel iletişimde insanların giydiği giyim ve kuşam da kişinin beğenilerini, o anda içinde bulunduğu ruhsal durumu, karşısındakine verdiği önemi ve üstünlük taslama çabasında olup olmadığına kadar giyim kuşama yansıtılabilir. İnsanların görsel iletişimde dikkat ettikleri ve süzgeçten geçirdikleri öğeler, toplumsal düzene ve koşullara göre değişebilir. Her toplumun görsel iletişimi yaşıadığı çağa ve coğrafyaya

göre farklılık gösterebilir. İnşa edilen görkemli binalar, kral ve kraliçenin gösterişli giysileri, mekânsal düzenlemelerin toplumsal mevkiyle de ilişkilidir.

C. İletişimin Süreci

İletişim toplumsal yaşamı olanaklı kılar, iletişim olmadan da toplumsal yapının oluşması imkânsız ve birbiriyle ilişkilidir. Tüm insan ilişkileri iletişim ile sürdürülebilir ve değiştirilir. İletişim toplum yaşamı içinde kurulan insan ilişkilerinde paylaşılan ve geliştirilen anlamların mekânda taşınmasını, zamanda korunmasını sağlar (Zıllıoğlu, 2020:29). İletişim, bireyler arasında simgeler aracılığıyla duygu, düşünce, bilgi biriktirip aktarılması ile gerçekleşir. Dolayısıyla iletişim, toplumsallaşmayı sağlayan bir süreci içinde barındırır ve kaynağını ise toplumsal ilişkiler oluşturur. Toplumların olduğu kadar bireylerin de geçmiş ve bugünkü yaşantıları ile gelecek anlayışı ve beklentileri etkileşim içinde bir bütünü oluşturur. İletişim süreci, insanın ve bireyin kültürel çevresi ile ilişkisine göre değişip gelişen buna karşılık bireyi de değiştiren bir olgudur. Dolayısıyla iletişim süreci, bireyin bilgi edinmesini ve buna göre tutum ve davranışlarıyla tepki geliştirmesini sağlayan bir süreç olarak gelişir (Zıllıoğlu, 2020:91). Bu durum, iletişimin bir süreç olarak kavranmasını sağlar.

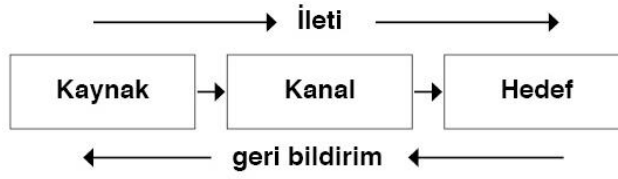
İletişimin bireyler arasındaki ilişkiyel sürecini ilk kez Aristoteles ele almış ve süreci konuşmacı (ethos), ileti (pathos) ve dinleyici (logos) arasındaki bağ oluşturur. Bu süreç içerisinde iletişim, bireyler konuşmalarını dinleyiciye aktarırken etkili konuşma yapmaları gerekmektedir. Bu temel iletişim süreci tarihsel akış içerisinde gerçekleşmeye devam etmedir (Yengin, 2013:22). İletişim sürecinde göndericiden alıcıya iletiler birtakım kanallar yoluyla aktarılır. Aktarılan bu iletiler, alıcıda etki yapar ve süreç ilerler (Güngör, 2020:58). İletişim, bir süreçtir ve dairesel işleyiş içinde devam eder. Gönderici ileticiyi gönderir, alıcı alır ve göndericiye iletiyi gönderir. Gönderici geri besleme olarak aldığı ileti üzerine yeni bir ileti gönderir ve süreç kesintisiz sürer (Güngör, 2020:59). İletişim süreci, kaynak ve hedef, ileti (mesaj) kanal, araç ve geri besleme ve etkileşimden oluşmaktadır.



Şekil 1 Aristoteles'in Temel İletişim Süreci

Kaynak: Yengin, 2017:22.

Sözlü iletişimde ileti hedefe iletilir ve süreç içerisinde kaynak, ileti ve hedef gibi temel öğelere kodlama, kod açılma ve geribildirim gibi farklı işlevlerde iletişim öğeleri eklenmiştir (Yengin, 2017:23).



Şekil 2 Temel İletişim Süreci

Kaynak: Yengin, 2017:23.

İnsanlar arasında yüz yüze ya da aracılı her iletişim durumunda iletileri aktaran bir verici ve iletileri alan bir taraf vardır. Bunların birincisine kaynak, ikincisine ise hedef ya da alıcı denmektedir. Bazen kaynağın iletilerini yönelttiği kişiler ve gruplar yerine ya da onlarla birlikte başkaları da alıcı konumuna gelebilir (Zıllıoğlu, 2020:93). Kaynak, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir. Hedef/alıcı, kaynaktan gelen iletileri belli süreçlerden geçirerek yorumlayan ve sözlü ve sözsüz tepki veren kişi ya da gruplardır. Kaynakla başlayan süreç içerisinde kanal vasıtasıyla hedefe aktarılması tek yönlü gerçekleşir. Bu ileti karşılık olunması halinde ise geri bildirim ögesi oluşur. Bu durum iletişim sürecini çift yönlü gerçekleşmesine olanak sağlar. Geribildirim ile etkileşim arasındaki fark; geribildirim, neden – sonuç ilişkisi üzerinde bir döngü oluşturur.

Etkileşimde etkinin çift yönlü olanı, kaynağın, iletişimi alıcıdan gelen tepkiye dayanarak değiştirebildiği yeni bir ileti söz konusudur (Yengin, 2017:23). Bu çerçevede gönderici ve alıcı iletişimi gerekmektedir. İletişim ile başlayan süreçte kaynakla, iletileri alan ve yanıtlayarak sürdüren hedef arasındaki ileti alışverişi belli bir iletişim ortamında kanallar aracılığı ile gerçekleşir. Güngör (2020:59), iletişim sürecinde gönderici ve alıcıyı iletişimin olmazsa olmaz temel öğelerinden

görmektedir. Gönderici ve alıcı arasında ise anlam yüklü bir iletiye ihtiyaç duyulmaktadır. Gönderici, söz, yazı, görüntü ve jest, minik ile düşünceleri ileti yoluyla göndermektedir. Zıllıoğlu (2020:94), iletiyi bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel/görsel-işitsel fiziksel bir ürü olarak ifade etmektedir. Gönderici ve alıcı arasındaki iletişimin olabilmesi için anlam yüklü iletiye gerek vardır. İletinin anlam yüklü olması gerekmektedir. Bunun için ise birtakım işaretlere (harfler, sözcükler, semboller, simgeler vb.) gereksinim olmaktadır. İletişimde ise buna *kod* denmektedir. Fiske (2003:37) ve Zıllıoğlu (2020:103) Kod kavramını, bir kültürün ya da at kültürün üyelere ortak olan bir anlam sistemini oluşturmaktadır. Simgeleri nasıl kullanacağını belirleyen kuralları ve uzlaşımları içerir. Sözlü ve sözsüz tüm diller kodları oluşturmaktadır. Göndericiler ise anlam yüklü iletiyi bir kodlara dönüştürerek alıcıya göndermektedir. Bu işleme ise kodlama denmektedir. Alıcı ise gönderilen iletideki anlamı alabilmesi için gönderilen kodu açıklamalıdır. Bu işleme ise *kodaçıklama* denir (Güngör, 2020:60). Kodlama sürecini Zıllıoğlu (2020:199), şöyle ifade eder:

“...Kaynağın merkezi sinir sisteminde(merkezde) oluşan düşüncelerini (anlamları) başkaları tarafından algılanabilir ve anlaşılabilir örgütlenmiş simge sistemlerine kodlara dönüştürmesi işlemi, iletişimin başarısında en önemli etkenlerden biridir. Çünkü, bu dönüştürme işleminde yararlanılan sözel ya da sözsüz simgelerin, daha önce de belirtilmiş olduğu gibi kendi başına bir anlamı yoktur. O halde kaynak öncelikle hedefte ortak düz anlamları içeren uzlaşmış bir simge sistemine kavuşacaktır”.

Fiske (2003: 37), kod ile ilgili şu ifadeleri kullanır:

“Hem göstergelerden (kendileri dışında birşeyi niteleyen fiziksel sinyaller) hem de bu göstergelerin hangi bağlamlarda ve nasıl kullanılacaklarını ve daha karmaşık iletiler oluşturmak için nasıl biraraya getirilebileceklerini belirleyen kurallar ya da uzlaşımlardan oluşur. Kodların ait oldukları kültürle ilişkilendirilme ve bu kültür içinde gelişme biçimleri karmaşıktır”.

İletişimde, iletişimin başarılı olabilmesi için iletinin gönderilebilmesi ve alınabilmesi bağlı gerçekleşir. İletişimde söz, yazı, giyim, beden dili gibi basit iletişim kanallarıdır. Işık, radyo dalgaları, telefon, uydu gibi fiziksel öğelerle kodlar taşınmaktadır. Dolayısıyla iletişimin olabilmesi için ulaşılmak istenen amaçlar, hedefin özellikleri ve zaman, mekân sınırları ya da olanakları kanal seçiminde önemli fonksiyonu bulunmaktadır. John Jiske (2003:35), kanal kavramını şu şekilde anlatmaktadır: *“Kanal, üç kavram arasında tanımlanması en kolay olanıdır. Basitçe söylemek gerekirse, sinyallerin aktarıldığı fiziksel araçlardır. Temel kanallar ışık*

dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi ve benzerleridir”.

İletişim araçları, iletileri kanal boyunca aktarabilen işaretlere dönüştüren fiziksel ve tekniksel araçlardır. İletişim araçları için ses, yüz, vücut, telefon, kitap, resim, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi birçok iletişim araçları kapsamına girmektedir. Özellikle iletişimde kanallar araçların seçiminde etkilidir. Bu açıdan kanalların ve araçların özellikleri kodların iletişim sistemlerini belirlemektedir. Jiske (2003:35), iletişim sürecinde aracı şöyle ifade etmektedir:

“Araç temelde, iletiyi kanal aracılığı ile aktarılacak bir sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel bir nesnedir. Sesim bir araçtır; yayın teknolojisi radyo ve televizyon araçlarından oluşur. Bir aracın teknolojik ya da fiziksel donanımları, aracın kullanıma sunulan kanal ya da kanalların doğası tarafından belirlenir. Aracın bu donanımları, aracın aktarabileceği kodların miktarını belirler”.

Bu iletişim süreci içerisinde gönderici iletiyi bir beklenti ile alıcıya gönderir ve sonuç almak ister. Alıcı ise bu iletiye bir tepki verir ve göndericiye iletir. Bu durum ise alıcının tepkisinin göndericiye aktarımı yani geri besleme (feedback) olarak adlandırılmaktadır. Geri beslemede temel kanalların kullanıma açık oluşu ile belirlenir. Bir noktada geri besleme iletişim halindeki gönderici ve alıcı arasındaki alıcının gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirmesine yardımcı olmaktadır. Alıcı, kendisine ulaşan iletilere yaptığı yorumlandırmalar çerçevesinde yanıt verir, tutum, davranış değişikliği göstermektedir. İletişim durumlarına göre belli bir süre sonra doğrudan doğruya kaynağa yönelebilir ya da başka hedeflere yayılabilmektedir. İletişimde geri besleme sürecinde kaynağın, iletilerin yol açtığı tepkilerden haberdar olunması gerekmektedir.

İletişim ortam içerisinde gerçekleşmektedir. Bir ortam içerisinde gönderici ve alıcı arasındaki ileti ilişkisinde ortam önemlidir. İletişim ortamını oluşturan etkenler iletişimde bazen olumsuzluklara neden olabilmektedir. İletişim ortamı, iletişim gerçekleştiği ortama göre değişiklik gösterebilir. İletişimsel süreçte gürültü, iletişimin gereği gerçekleşmemesi, iletinin beklenen etkiyi yaratmaması gibi sonuçlarda etkisi vardır. İletişim sürecinde gürültü, iletilerde kaynak ve hedef tarafından gönderilmemiş, istenmeyen herhangi bir işaret ve kod açma sürecinin düzgün istememesi olarak tanımlanır. Diğer şekli ile ise gürültü, gönderilen iletinin alıcı arasındaki farkı doğuran nedenler olarak da ifade edilebilir. Genel manasıyla ile iletişimin kötü işlemesi ve tümüyle engellenmesidir. Türkoğlu'na (2002:12-14) göre

iletişim süreci “*kim, kime, hangi kanalda, neyi, nasıl söylüyor?*” sürecinin nasıl işlediğini göstermektedir.

İletişim sürecinde, belli iletişim durumlarında iletişimde yer alan öğelerin karşılıklı ilişki ve etkileşimlerini göstermektedir. İletişim sürecinde birinci aşaması, anlamlandırma ve ileti kodlama, ileti iletme gönderme sürecini oluştururken ikinci aşaması ise algılama ve kod açma, yorumlama, kodlama ve geri besleme süreçlerinden oluşmaktadır. İletişim sürecinin sağlıklı ilerlemeyebilmesi için kaynağın içeriğini belirleyip kodlandığı sözel ve görselleri kanal ve araçlar aracılığı ile gönderdiği iletileri, hedef tarafından yeniden üretilip yorumlanması, tepkileri kodlayıp kaynağa geri göndermesidir. Bu çerçevede iletişim otak bir referans içerisinde gerçekleşir, iletişim ortamı, bilgi düzeyi, yankı, gürültü, üst iletişim sürecinin işleyişini açıklayıcı temel kavramlarını oluşturmaktadır.

D. İletişim Modelleri

İletişim alanında çok sayıda model, kuram ve yaklaşım ele alınmıştır. İletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesinde kuramsal formülleştirmeler önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan bakıldığında modeller, kuram ve yaklaşımlar olgu ya da konunun bilimsel bir sistem içerisinde ele alınmasını sağlamıştır. Ortaya konulan modellerin geliştirilmesi iletişim olgusunun bilimsel bir bakış açısıyla ele alındığının ise göstergesidir. 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde itibaren iletişim bilimsel bir çerçeve ile başladığı söylenebilir. İletişim teknolojilerinin değişimi ise bu modellerin şekillenmesinde itici güç oluşturmuştur. Harold Laswell’in sosyolojik bir bakış açısıyla modellemeye katkıları olurken Shannon ve Weaver teknik düzeyde analizleri iletişime bilimsel katkılar ortaya koymuştur.

İnsanoğlu iletişimle ilgilenmesi Antik Çağlar’a kadar uzanmaktadır. Aristoteles’in retorik üzerine kitabı ise iletişim sürecinde modelleme anlamında bir adım olarak ele alınabilir. Bu bağlamda iletişim modellerinin temelini Aristoteles’in modeli olduğunu söylenebilir (Güngör, 2020:61). Aristoteles tarafından geliştirilen modelde, iletişimde temel özellik doğrusal bir işleyiş üzerine kurulu olmasıdır. 20. yüzyılda geliştirilen çoğu modellerin temeli ise iletişim doğrusal işleyen bir süreç üzerinde şekillenmektedir. Bu modellerde iletişimsel işleyiş, *konusmacı, ortam, izleyici ve etki* üzerine kurulu beş öğeden oluşmaktaydı.

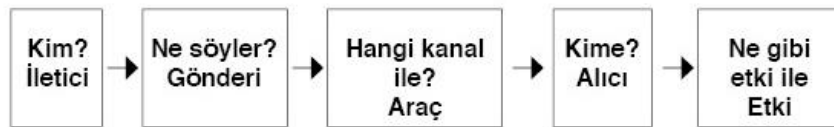
Başka modellerde farklı adlandırmalar ile yer alan ögeler Aristoteles'in modelinden alınmıştır. Bu bağlamda konuşma ögesi ileti, ortam ögesi pek çok modelde geçtiği gibi ortamsal koşullar, kanal, araç vb. yerine, izleyici ögesi alıcı ya da hedef, etki ögesi ise geribesleme karşılığı olarak kabul edilmektedir (Güngör, 2020:62). Aristoteles'in iletişim modeli, Laswell modelinden başlayarak geliştirilen birçok modelin temelini oluşturmaktadır.

İletişimsel geliştirilen modeller, bir dizi farklı özellikteki durumun genel bir resmini verir. Karmaşık veya belirsiz olabilecek enformasyonu basitleştirilmiş şekliyle vererek açıklamaya yardımcı olurlar. Bu açıdan modeller kavratma işlevi kazandırır. Aynı zamanda modeller, olayların gelişimini ve sonuçlarını öngörmeyi mümkün kılmaktadır (McQuail & Windahl, 2005:15). İletişimde bazen 'iletme' veya 'alma' niyeti veya amacı vardır. Modelleri ortaya çıkartanlar iki sürece daha dikkat çekmektedirler. Bunlar 'kodlama' (modelin gönderen ucunda) ve 'açıklama' (modelin alıcı ucunda) ve 'açıklama' (modelin alıcı ucunda).

Kodlama, gönderinin hedeflenen alıcılara veya ileti aracına uygun olarak bir dile veya koda çevrilmesi demektir (McQuail & Windahl, 2005:18). İletişimde 'Alıcı' daima bireydir, ancak gönderen örgüt tarafından bazı özellikleri olan bir grup ve kolektiflik olarak çoğu kez görülebilir. Burada kanal artık sosyal ilişki, ifade aracı veya duyu organlarından meydana gelmez, büyük ölçekli teknolojiye dayanan dağıtım aygıt sistemlerini içermektedir.

1. Laswell İletişim Modeli

Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Laswell, iletişim alanının kurucuları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Laswell, (McQuail & Windahl, 2005:27), 1948 yılında yazdığı bir makalesinde iletişim araştırmasının en bilinen cümlesinde, "Bir iletişimi en kolay şekilde şu sorular yanıtlanarak açıklanabilir; *"Kim?, Ne söyler?, Hangi kanal ile?, Kime? Ne gibi bir etki ile?"* İşte bu cümle Laswell formülü olarak bilinmektedir. Modele dönüştürüldüğünde ise şu şekilde ortaya çıkmaktadır:



Şekil 3 İletişim Sürecinin Ögelerinin Gösteren Laswell Formülü (Laswell 1948'e dayanarak).

Kaynak: McQuail ve Windahl, 2005: 27.

Laswell, iletişimi birden fazla açıdan ele almaktadır. Sadece mesajla/söylenene odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda söyleneni kimin, kime, hangi kanalla ve hangi etkiyle söylediğini sormaktadır (Özçetin, 2019:137).

Çokça gönderme yapılan iletişim modelini Laswell gelişmiştir. Modeli özellikle kitle iletişimle ilgilidir ve kitle iletişim sürecini anlamamız için aşamalardan oluşmaktadır (Fiske, 2003:51). Laswell, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından çalışmalarını iletişime yoğunlaştırmıştır. Laswell iletişimi (Güngör, 2020:63) çizgisel işleyen bir süreç olarak görmektedir ve geliştirmiş olduğu modellerde ise çizgisel süreci ele almaktadır. Laswell'in iletişim modelinde iletişim, sosyolojik bir olgu olarak kabul görmektedir. Özçetin (2019:136), Laswell'in sadece propaganda konusuna girmediğini aynı zamanda yazdıklarında, diğer çalışmalarında genel bir toplum ve siyaset yaklaşımının izlerini bulmanın mümkün olduğunu ifade eder. Bu bağlamda Laswell'in iletişim modeli ya da propaganda modeli olarak bilinen formülü iletişim alanının bilimsel bir disiplin haline gelmesinde ilk önemli formülleştirme olarak değerlendirilebilir (Laswell'den akt., Güngör, 2020:63). 1936 yılında "Politika: Kim, Neyi, Ne zaman, Nasıl Elde Eder?" adlı kitabında Laswell, politikaya vurgu yapar: "Siyaseti araştırmak demek, etkiyi ve etkili olanları araştırmak demektir" ifadesini kullanır (Laswell'den akt., Özçetin, 2019:137). Laswell için 'hangi etkiyle söylüyor' sorusu çok önemlidir ve iletişim modelinde yanıt bulmaya çalışmaktadır.

Laswell'in bu ayırımına dayanarak ana akım yaklaşımı içerisinde kitle iletişime yönelik çalışma ve araştırma alanları geliştirilmiştir. Yaylagül, Bryson'dan şu şekilde aktarmaktadır:

"Kim sorusunun karşılığında iletişim faaliyetinde inisiyatifi elinde tutan ve sürece rehberlik eden iletişim kaynağı ile; iletişim sürecinde kaynağın ne söylediğiyle yani iletilmek istenen mesajla ilgilenenler içerik analizi ile; İletişim aracı ya da kanal ile ilgilenenler medya ya da kanal analizi ile; iletilen mesajın ulaşmak istediği izleyici ile ilgilenenler izleyici araştırması ya da iletilen mesajın izleyici üzerindeki etkisi ile ilgilenenler etki analizi ile uğraşmaktadır (Yaylagül, akt., Bryson, 2021:57).

Laswell, Shannon ve Weaver'ın özđün modelinin sözselsel bir versiyonunu oluşturmaktadır, doğrusaldır ve iletişimi iletilerin aktarımı olarak görmektedir. Anlam yerine "etki" sorununu gündeme getirmektedir (Fiske, 2003:51). Bu çerçevede Fiske (2003:51), Laswell İletişim Modelini şu şekilde ele almaktadır:

"Etki", alıcıda, süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve öğelerin ölçü lebilir değişimi içerimler. Öğelerin birinin değişmesi etkiyi değiştirecektir: kodlayıcıyı değiştirebiliriz, iletiyi değiştirebiliriz, kanalı değiştirebiliriz: bu değişimlerin her biri etkide uygun bir değişim sağlayacaktır".

İletişim üreticileri üzerinde, izleyici üzerinde ve izleyicinin nasıl etkilendiği konusunda yapılan çalışmalar süreç temelli doğrusal modeli izlemişlerdir. Dolayısıyla Laswell modeli, diğer iletişim modellerini etkileyebilmiştir. Laswell'e göre iletişim süreci bilimsel açıdan incelenmesi bu sorulardan biri ya da diğerine odaklanmayı gerektirir (Özçetin, 2019:137). Bu çerçevede Laswell, sadece bir model önerme ile kalmaz, aynı zamanda çalışma alanı olarak araştırmaları disiplininin sınırlarını ve temel konuyu belirlemektedir.

Laswell İletişim Modeli, ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir özelliğini göstermektedir. İleticinin alıcıya etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir ve iletişimin iknaya yönelik olduğu bir sürece işaret eder. Aynı zamanda gönderilerin her zaman etkilerinin olduğu varsayılmaktadır. Laswell, geribesleme ögesini ele almadığı için eleştirilir. Bu açıdan bakıldığında ise model, formüle edildiği dönemi yansıtmaktadır. Eleştirilere rağmen Laswell'in iletişim modeli kullanışlı ve kolay anlaşılır olması bakımında göz ardı edilmemektedir.

Güngör (2020:63), Laswell'in iletişim modelinin bütünsel yaklaşımla günümüzde önemli bir işlevsel özelliği olduğunu ifade eder ve daha sonra geliştirilen pek çok modelin temel noktası olduğunu söyler. Gerbner (2014), Laswell'in iletişim modeli birçok pratik fayda sağlamasına karşın genel bir teorik iletişim modeli oluşturmayacak kadar sınırlı ve tek boyutlu olarak görmektedir. Laswell, iletişimin gönderici, kanal, ileti, alıcı gibi öğeleri arasında birbirini tamamlayan öğeler olduğunu modelinde ifade eder. Dolayısıyla Laswell İletişim Modeli'nde iletişim sürecinin işleyişi tüm canlılar için aynı olduğunu ifade eder. Bireysel, toplumsal, kitlesel, aracılı, aracısız olarak da ayırmamaktadır. Özçetin (2019:137), Laswell'in modelinde iletişimin ilişkisel boyutunu kavramaktan uzak olduğunu, iletişim olgusunun "*etki*" ve "*ikna*" üzerine indirgediğine dikkat çekmektedir.

2. Shannon ve Weaver Matematiksel İletişim Modeli

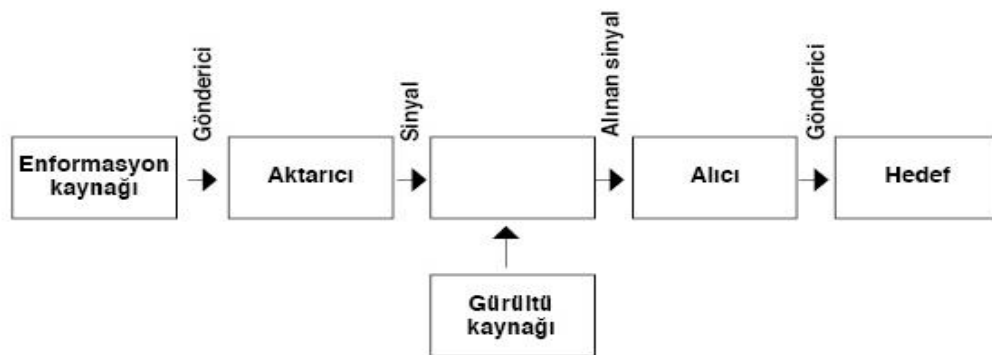
Shannon ve Weaver'ın 1949 yılında geliştirdikleri Matematiksel İletişim Kuramı, yaygın olarak iletişim araştırmalarının gelişmesine kaynaklık etmiştir. Shannon ve Weaver, İkinci Dünya Savaşı yıllarında ABD'deki Bell Telefon

Laboratuvarı'nda modellerini gelişme imkânı bulmuştur. Temel ilgi alanları iletişim kanallarını daha verimli kullanma yollarını bulmak ve rotaya çıkarma üzerine kuruluydu. Temel kanallar telefon kabloları ve radyo dalgalarını verimli bir şekilde kanal üzerinde enformasyonu nasıl göndereceklerini ve enformasyonu taşıyacakları üzerine bir kuram geliştirmiştir (Fiske, 2003:21). Geliştikleri kuramlarını insan iletişimin her boyutuna uygulanabileceğini öne sürmektedirler. Laswell modelinden sonra geliştirilen ve enformasyon modeli (matematiksel iletişim modeli) iletişimi teknik açıdan ele almaktadır. Telefon iletişim örneğinden yola çıkan bu modelde, bilgi (ileti) akışı sayısal bir ölçümle ele alınmaktadır.

Johnson ve Klare (1961), iletişimin matematiksel modelinin iletişim kuramları tarihindeki önemini şu şekilde ifade eder:

“Günümüzde modellere yönelik yaygın ilgi adına yapılan katkıların en önemlisi Shannon’inkidir. Shannon’ın matematik formülleri iletişim araştırmalarının tekniği konusunda sonraki çabaların çoğunu teşvik etmiştir” (Johnson & Klare’den akt., Özçetin, 2019:138).

Bu bağlamda Shannon ve Weaver modelinde işleyiş matematiksel ve teknik bir süreç içerisinde. Basit bir doğrusal süreç içerisinde ele alınan modelde, süreç-merkezli oluşu eleştirilmektedir (Fiske, 2003:22). Model iletişim sürecinin işleyişinde disfonksiyonel olan gürültü kaynağı faktörü iletişim sürecine dahil edilmiştir (Yaylagül, 2021:55). Shannon ve Weaver modelinin izlerini daha sonraki yüz yüze iletişimi ele alana modellerde kolaylıkla rastlanabilmektedir (McQuail & Windahl, 2005:31). Geliştirilen bu iletişim modelinde tek yönlü ve dizgisel olması yanında beş işlevden biri olan aksatıcı öge, gürültüye dikkat çekilmektedir. Model basitliği ve doğrusallığı açıkça göstermektedir. Bu modelin işleyişi sürecinde geçen öğeler bulunmaktadır:



Şekil 4 Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli.

Kaynak: Güngör, 2020:65.

Shannon ve Weaver'in Enformasyona Kuramı'na göre iletişim sürecinde iletilmek üzere mesajla bilgiyi üreten kaynak konumundadır. Kaynağın ürettiği mesaj verici tarafından alıcının alabileceği sinyal haline getirilir. Alıcı sinyalleri yeniden biçimlendirerek, alıcının alabileceği hale getirilir ve ulaştırılır, mesaj alıcıya iletilir. İletişim sürecinde gürültü, bilgi kaynağının hedefe ulaşmasını engelleyebilir veya mesajı bozabilmektedir. Gürültü kaynağının işlemesiyle gönderilen ve alınan sinyaller arasında farklılık olabilmektedir. Dolayısıyla gönderilen ve alınan mesaj arasında bir anlam farklılık görülebilecektir. Bu farklılık nedeniyle de iletişim süreci amacına ulaşmayacak, iletişim başarısızlık ile sonuçlanabilecektir. Shannon ve Weaver'in modelinde iki temel kavramda enformasyonda eksiklik ve fazlalıktır. Fazlalık yeni bir enformasyonda iletilmeyen kısmı oluşturmaktadır ve enformasyonun eksik kısmı da tam karşıtını teşkil etmektedir (Yaylagül, 2021:57). Gürültünün bu iletişim işleyişinde etkili olduğunu ve iletişimin sağlıklı olabilmesi için eksiklik ve fazlalık dengeli olma durumundadır. Gürültü ne kadar fazla ise iletişimde bulunanlar iletiyi o kadar çok yinelemek zorunda kalabilmektedir. Shannon ve Weaver'ın modeli düz çizgesel ve geribesleme tepkilerden yoksun olduğu için eleştirilmiştir (McQuail & Windahl, 2005:32).

Bu çerçevede Shannon ve Weaver (Fiske, 2003:22), iletişim araştırmalarında ortaya attıkları üç sorun üzerinden sorularına yanıt aramaktadırlar. Bu düzeyler şu şekildedir:

A Düzeyi (teknik sorunlar) İletişim simgeleri ne kadar kusursuz biçimde aktarılabilir.

B Düzeyi (anlamsal sorunlar) Aktarılan simgeler istenen anlamları ne kadar kesinlikle iletebilir.

C Düzeyi (etkililik sorunlar) Alınan anlamlar, davranışı üzerinde beklenen etkiyi ne oranda yapmaktadır?

Shannon ve Weaver'in matematiksel enformasyon modeli, sosyolojik, kültürel, dilbilimsel olarak bağlantılı olsa da tümüyle teknik olarak ele almaktadır (Fiske, 2003:23). Teknik aksaklık ve eksiklikten kaynaklı olarak ileti hedefe tam ulaşamaz ve içeriğindeki anlam hedefe aktarılamaz, dolayısıyla beklenen etkiyi gösteremez.

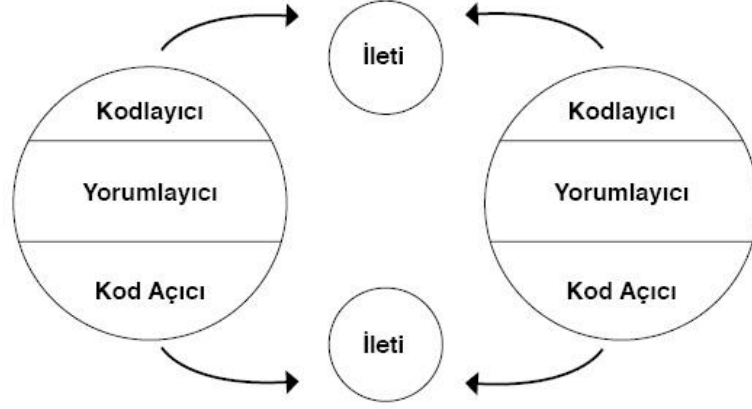
Shannon ve Weaver'in iletişim modelinde sürecin ilk ögesi, mesaj arasından birini iletmek üzere mesaj üreten bir kaynağıdır. Verici ile mesaj, kullanılacak kaynağına uygun hale getirilmektedir. Sinyali vericiden alıcıya ulaştıran ise kanaldır. Modelin ikinci kısmında ise süreç tersine çevirme olarak anlatılmaktadır. Verici ile sinyal

mesaja dönüştürülür, alıcı tarafından ise tekrar mesaja dönüştürülmektedir. Hedef ise mesajın ulaşmaya çalıştığı bireydir. Shannon ve Weaver modelinde en önemli noktalardan biri de gürültü kaynağı oluşturmaktadır. Shannon ve Weaver'ın iletişim modelinde gürültü kaynağına iletişim sürecinde özellikle vurgu yapılmaktadır. Shannon ve Weaver, gürültü kaynağını telefon cızırtısı, radyo dalgalarındaki parazit, telefon görüntüsündeki dalgalanma, gölge veya iletide yapılan yanlışlık olarak ifade eder (Shannon & Weaver, 1964). Shannon ve Weaver'de etkili iletişim için bilgiyitimi ve artıkbilgi arasındaki denge önemli bir durumdur.

Shannon için temel sorular hangi iletişim kanalının en fazla sayıda sinyali iletebileceği ve iletilen sinyalin ne kadarının vericiden alıcıya giderken yolda gürültü ile yok olup olmadığıdır. Güngör (2020:66), Shannon ve Weaver'ın iletişim modeline ilişkin araç veya teknoloji indirgemeci anlayışla geliştirdiklerini, daha sonra geliştirilecek olan teknolojik belirleyicilik tezini de temel oluşturduğunu vurgular. Shannon ve Weaver daha teknik geliştirilen matematiksel iletişim modeli hem de Laswell'in iletişim modeli sosyolojik bir bakış açısıyla da işleyiş yönünden aynıdır. Her ikisi de iletişimi çizgisel ve doğrusal bir süreç olarak tanımlamaktadır. Her iki model de göndericiye ve araca vurgu yapılırken, Shannon ve Weaver modelinde taşıyıcı kanalın veya aracın rolü merkezi konumu oluşturabilmektedir.

3. Osgood ve Schramm'ın Dairesel İletişim Modeli

Osgood tarafından başlatılmış olan ve Wilbur Schramm tarafından 1954 yılında dairesel iletişim modeli tamamlanmıştır. Geri besleme ögesi, Osgood'un çalışmalarından etkilenen Wilbur Schramm'ın iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Schramm, İnsanlar arasındaki iletişimin doğası adlı çalışmasında iletişimin karşılık sürecini ele almaktadır. İletişim tüm taraflar kodlayıcı, yorumlayıcı ve kod açıcı işlevlerinin hepsini yerini getirebilmektedir. Schramm (1971) iletişimi iki farklı eylem çerçevesinde ele almaktadır. İletişim başlatan (commucator) diğeri ise alıcı (receiver)'dir. Dolayısıyla Osgood e Schramm modelinde, diğer modellerden farklı olarak gönderici ve alıcı ön plana çıkmamaktadır. İletişim dairesel olarak geliştiği bu modelde, gönderici ve alıcıyı sürekli birbirini yerine geçebilmektedir. Modelin farklı yönü ise kodlayıcı ve kodaçımıcının ön planda olmasıdır. Dairesel ve kesintisiz, döngüsel ilerleyen iletişim sürecinde yorumlayıcı devreye girebilmektedir.



Şekil 5 Osgood ve Schramm'ın İletişim Modeli.

Kaynak: Güngör, 2020:65.

Shannon ve Weaver kaynak ve iletilici ile ayrıca alıcı ve hedef arasında bir ayırımı yapar. Bu iki işlev sürecinde iletme ucunda, diğer ikisi de alıcı ucunda yerine getirmektedir. Osgood ve Schramm'un Dairesel İletişim Modelinde iletilici ve alıcıdan bahsedilmemekle birlikte aynı işlevi yerine getirebilmektedir.

Bu modelde kişilerarası iletişimi açıklamada kullanışlı, ancak geribesleme tepkilerin olmadığı veya çok az olduğu durumlarda açıklamaya daha uygundur (McQuail & Windahl, 2005:34). Schramm'ın katkısı ise iletişim sürecinde sunduğu ortam deneyim alanıdır. Shannon'un düz çizgisel modelinde etkilenen Schramm, kaynak ve hedef arasında başarılı iletişim eyleminin gerçekleşebilmesi için tarafların ortak deneyim alanına sahip olması gerektiğini ifade eder (Özçetin, 2019:143). Modelde yorumlayıcı olarak adlandırılan öğenin iletişimin çeşitli boyutlarıyla geçerlilik gösterebileceği yorumlanmaktadır. Güngör (2020:72), Osgood ve Schramm'ın Dairesel İletişim Modelini şu şekilde ifade etmektedir:

"... Özetle söylenecek olursa Osgood ve Schramm tarafından geliştirilen dairesel iletişim modelinde iletişim süreğenlik içerisinde akar. Dairesel işleyişi nedeniyle ki iletişimin sonlandığı bir bitiş çizgisi söz konusu değildir. Her kodlanan iletinin açılması, bir başka iletinin üretilerek iletimi anlamına gelir ve süreç kesintisiz işler. Modelde iletişimin gönderici ve alıcı tarafları açıkça tanımlanmaz. Bunlardan daha çok iletinin öne çıktığı dikkati çekmektedir. Dairesel biçimde işleyen süreçte kodlayıcılar, kodaçımıcılar ve yorumlayıcıların etkin katılımıyla ilerilerin değişerek ve dönüşerek sürekli dolaşımı söz konusudur".

Bu bağlamda Schramm'ın modeli kişilerarası iletişim açısından ele alınmaya daha uygundur. Modelin kişilerarası iletişimden kitle iletişime, iletişimin çeşitli boyutlarıyla ilişkilendirilebileceği ifade edilebilir.

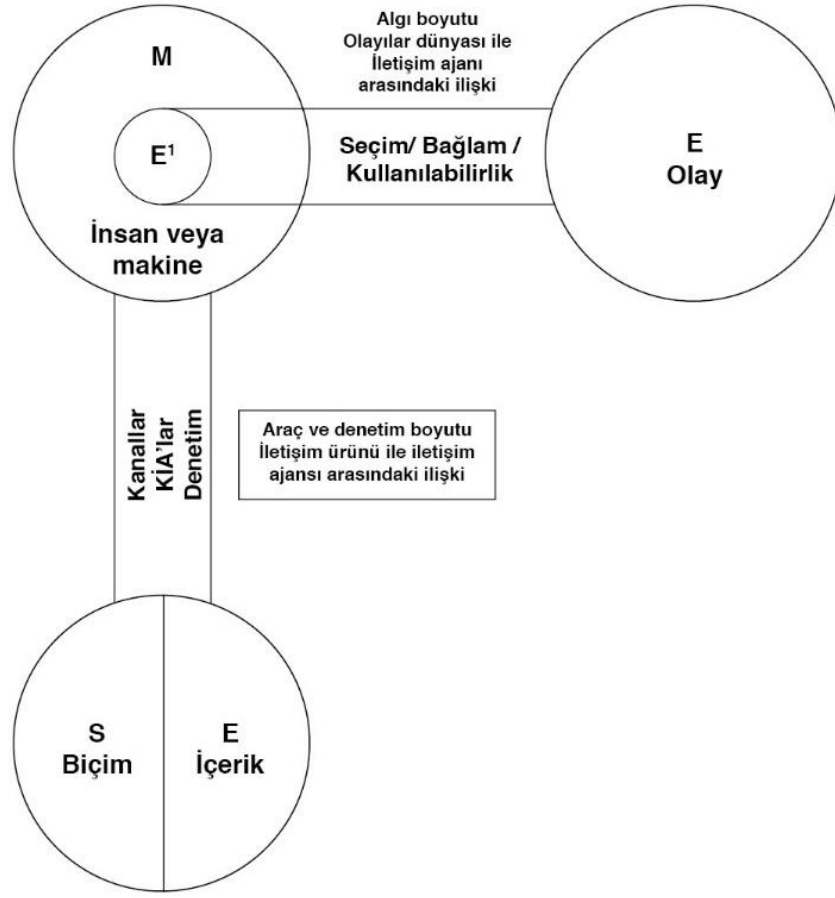
4. Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Amerikalı araştırmacı George Gerbner tarafından geliştirilmiş ve ilk kez model 1956 yılında sunulmuştur. Modelin genel özelliği hangi iletişim durumunu açıklıyorsa ona göre farklı biçimlere sokulabilmesidir Model hem sözel hem de grafik olarak sunulmaktadır. Gerbner'in (McQuail & Windahl, 2005:38), Laswell tarzı formülünde;

“Bir kişi bir olayı algılayıp tepkide bulunduğu belli bir ortamda bazı araçlar kanalıyla kullanılabilir bir malzeme hazırlar. Bunun bir biçimi ve bağlamı vardır, içeriği aktararak içerik iletir ve bazı sonuçlara yol açar”.

Gerbner'in geliştirmiş olduğu bu model Shannon ve Weaver modeline benzemektedir. Gerbner, iletişimi bir süreç olarak kabul etmektedir. Geliştirmiş olduğu modeli ise daha karmaşık olmasına karşın ilişki sürecini açıklamayı tercih etmiştir. Gerbner, iskelet olarak onların doğrusal süreç modelini benimsedi (Fiske, 2003:44). Fiske, Gerbner'in modeli için iletişim sürecinin iki ardışık boyuttan- algılama ya da alımlama boyutu ile aktarına ya da araçlar ve kontrol boyutu- oluşan bir süreç olarak gördüğünden bahsetmektedir.

Gerbner modelinde gönderici tarafından iletilen iletinin ne hakkında olduğu sorusunu sormaktadır. Böylece Shannon ve Weaver'in bir adım önüne geçebilmektedir. “*Ne hakkında*” sorusu Laswell'in “*Ne*” sorusunun da daha gelişmiş halidir. Gerbner bu soruyla iletinin ne olduğunu değil, aynı zamanda yaşamla ilişkisini analiz etmeyi istemektedir. Bu modelde algılama, alımlama, gönderici ve araç öğeleri de dikkate alınmıştır.



Şekil 6 Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Kaynak: McQuail & Windahl, 2005:30.

Gerbner'in modeli, Shannon ve Weaver modelinin imgelemsel bir uzantısıdır (Fiske, 2003:49). İletişimi ileti aktarımı olarak tanımlar ve her ne kadar sürecin ötesine, O'nun dışında bakıyorsa ve dolayısıyla anlam sorusunu gündeme getiriyorsa da anlamın nasıl oluşturulduğu sorusuna doğrudan değinmemiştir. Gerbner, 1956 tarihli “Genel Bir İletişim Modeline Doğru” başlıklı makalesinde, “Bir iletişim bilimine doğru ilerlemek için gerekli olan en temel gereksinimin, teknik ve değer-yönelimli bir teorik yapının dinç ve gayretli arayışı olduğu apaçık.” ifadesiyle genel iletişim modelinin sunumunu yapmaktadır (Özçetin, 2019:145).

Gerbner genel iletişim modelini, 10 hal evresini ve sözel modelini şöyle özetlemektedir:

Bir kişi, bir şekilde, iletişimi başlatacak bir olayı algılamalı ya da algılamaya olmalı ve bu algıya bir şekilde tepki göstermelidir. Bu tepkinin niteliği içinde bulunduğu durumdan etkilenecektir. İletişimsel tepki, aracılık eden kimi iletişim ajanları, başka bir deyişle araçlar aracılığıyla gösterilmelidir. Bu tepki

kullanılabilir kimi iletişim malzemeleri hazırlamak üzere iletilir. Malzemelerin bir mesajı taşıyabilmesi için belli bir biçimi ya da kalıbı olmalıdır. Malzemelere gösterilen tepki belli bir ortam içinde hayata geçtiği için, her mesaj belli bir bağlam içinde algılanır. Bütün bu evreler bir içerik oluşturur ve son olarak, algılanan içerik, istenen tepkileri doğursa da doğurmasa da belli sonuçlara yol açar (Gerbner'den akt., Özçetin, 2019:145).

Gerbner, erişim üzerinde de durmaktadır ve aktarılan bilgiyi alabilmek için kitle iletişim araçlarına erişmek ön koşulu oluşturabilmektedir. Bilgiye eriştikten sonra algılayabilmek, algılama ve alımlama biçimi bu nokta önem kazanabilmektedir. Gerbner'in modelinde bilginin kimlerin bakış açısından, kimlerin denetimine verildiği, kimler tarafından hangi algıyla alımlandığı soruları önemli yer tutabilmektedir.

Gerbner'in modelinde bütün olayın algılama eylemi başladığı söylenebilir. Genel iletişim modelinde işleyişi oluşturan aktörler insan ve makine olabileceği göz önünde bulundurabilmektedir. Gerbner'in modelinde iletişim aktörü olarak insanlar yalnızca gönderici ve alıcıyla sınırlı değildir. Model, insan iletişimi ele alıyorsa M bir insan, insan olmayan bir konuda M bir çeşit makine (ısı siteminin termosatı gibi) olabilir (McQuail & Windahl 2005:38). Grafikte de görüldüğü gibi modelde bir insan ya da insan olmayan makine olabilmektedir. Güngör, Gerbner'in genel iletişim modelini şu şekilde anlatmaktadır (Güngör, 2020:75):

“Şekilde de görüldüğü gibi modelde M bir insan ya da insan olmayan bir makine olabilir. E, M ve E' arasındaki ilişkiyi algılamaya dayanır. E genelde M in bakış açısı, deneyimleri, birikimi vs. işlevi olarak görülür. Bu nedenle E' M'e benzer. M'in nevi algıladığı E'nin seçim biçimine ve diğer E'lerin varlığına bağlıdır. İkinci aşamada M, E' ile ilgili olarak başkasıyla iletişim halindedir. Böylece M, SE yi üretir. Burada S biçim, E ise içerik olarak işlev görür. M, SE yi göndermek için kitle iletişim kanallarına bağımlıdır. Gönderi bu kez bir başka M tarafından algılanabilir. SE. ise M' tarafından SE' olarak algılanacaktır. Böylece iletişim değişim ve dönüşüm halinde devam eder”.

Ayrıca Gerbner'in modelinde açıkça belirtilmese de iletilerin akışını etkileyen tüm öğeler içerebilmektedir. Gönderici, kanal ya da araç (kitle iletişim aracı), kanaat önderleri (M'lerden bazıları), alıcı, geribesleme gibi. İletişimin bu oluşturucu öğeleri sürekli hareket halindedir ve iletişimde süreklilik vardır ve bu süreklilik ise aynı zamanda değişimde sürekliliğe de imkân verebilmektedir.

E. Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi

“Kitle”, “kitle toplumu”, “kitle kültürü”, “kitle iletişimi” gibi kavramlar 19. yüzyılda kavramlaşmaya başlamıştır. Kitle kültürü ve kitle iletişimi kavramını ortaya çıkmasında ve dönüşmesinde, sanayi devriminin yol açtığı toplumsal dönüşüm, kapitalist iş bölümü, fabrika örgütlenmeleri ve meta üretimi, modern şehirlerin ortaya çıkmasıdır. Köylerden şehre göçlerin başlamasıyla karar alma mekanizmasının merkezileşmesiyle iletişim sistemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmiştir.

İnsanoğlu uzun yıllar yüz yüze iletişim ile haberleşme ve bilgi alma ihtiyacını gidermeye çalışmıştır. Günümüzde de yüz yüze iletişim en önemli iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler günlük yaşam rutinlerinde iletişim tarzlarına bağlı olarak iletişimi gerçekleştirirler. Tarihsel süreç içerisinde ise teknolojik gelişmeler bağlamında iletişim tarzları da gelişmiş ve değişebilmiştir. İnsanlar arasında olan yüz yüze iletişim daha sonrasında ise mektup, telefon, faks gibi iletişim araçlarına bırakmış, bu gelişmeler toplumsal hayatın içerisinde bireyler arasında paylaşım ile *kitle iletişimi* ortaya çıkmıştır. Toplum içerisinde haberleşme ihtiyacı günümüz koşullarında kitle iletişim aracıyla giderilmektedir (Ünlüer, 1995:2). İletişimin artan bir hızla teknolojikleştiği ve kitlelerin zamanla iletişim üretim ve tüketim süreçlerinde temel belirleyici olduğu bu süreci ilke açıklayan paradigma ise “kitle toplumu” ve “kitle kültürü” yaklaşımları olmuştur (Özçetin, 2019:40).

Kitle iletişimi, “Media” sözcüğünden gelir ve Latince’de çoğul bir kelimedir. “Medium” ise tekil anlamına gelir, temelde ara, orta gibi anlamını taşır. Kitle iletişimi, toplum içerisindeki bireylerin bir bölümü ya da önemli bir bölümünün alıcı konumunda olmasıdır. Kitle iletişimi ise sağlayan araçlar (televizyon, radyo, telgraf, internet, sinema, kitap vb.) kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilmektedir. Toplumsal iletişimde bilgi alma sürecinde haberin, kültürün topluma yayımı, dağıtımı için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir (Girgin, 2000:45). Günümüzde medyanın temel işlevi, kişilere habere verme ve bilgilendirme olarak ifade edilebilmektedir.

Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte 19. yüzyılda kitle üretiminin egemen hale gelmesiyle şehirlerde kitle denilen kalabalıklar ortaya çıkmaya başlayabilmiştir. O dönemin koşullarında bu kitleleri birleştirme, bütünleştirme ve iletişim kurmak için iletişim daha önemli bir boyuta gelebilmiştir. Kitle toplumu, sanayileşme ve

teknolojiye bağlı kullanımıyla kitle iletişimi, geleneksel toplukların önemini kaybetmesine neden olabirmiştir.

Tokgöz (1981:3) kitle iletişim araçlarını, iletişim sağlamak amacıyla yakında ve uzaktaki bireylerin bilgi sahibi olması için geliştirilmiş haber araçlarına olarak ifade etmektedir. Yaylagöl (2021:17), kitle iletişim araçlarının belirli tarihsel ve toplumsal koşulların olduğunu belirtir. Bu iletişim araçlarının üretilmesi ve kullanılması ise üretim araçlarını kontrol eden egemen güçlerin çıkar ve beklentileriyle ilgili olabilmektedir.

İngiltere’de 1890’lardan itibaren basının gelir kaynaklarının değişmesiyle ticari basın ortaya çıkmıştır. 1910 ve 1920 yıllarda sinema popüler hale gelmiş, 1920’li yılların ikinci yarısında ise radyo yerleşik ve kurumsal hale gelmiştir. 1940’lardan itibaren televizyon ortaya çıkmış ve televizyon gündelik hayatın bir parçası haline gelebilmiştir.

İletişim, *kişisel ve kitle iletişimi* olarak ikiye ayrılmak mümkündür. Kişisel iletişim, bireylerin iç dünyalarıyla ilgidir ve psikolojik bir olayı çerçevelemektedir. Yaşam içerisindeki her hareketi, yemesi içmesi vb. bu iletişim süreci içerisinde yer almaktadır. Bireyin bu süreçteki hareketi alanında duygusal ve düşünsel fillerini kapsayabilmektedir. Bireyin kendisiyle iletişim dışında başka bireyler ile de iletişim kurmak gereksinimi vardır. Bireyin diğer bireyler ile kuracağı bu iletişim ile kişilerarası iletişimden bahsetmek mümkündür.

Kişilerarası iletişim (Interpersonal Communication) iki ya da daha çok birey arasındaki iletişimi biçimidir (Türkoğlu, 2002:26). Kişilerarası iletişim, kendiliğinden gerçekleşen ve geri bildirim olan, kendiliğinden gerçekleşmektedir. İki bireyin aynı ortamı paylaşması ile gönderici ve alıcının iletişim haline geçmektedir. Sürekli geri bildirim halinde olan bireyler arasındaki iletişimde rol bakımından esneklik söz konusudur (Mutlu, 1994). Bireyi ve yaşadığı ortamda kurduğu iletişimi inceleyen iletişimi bilimin için kitle iletişim önemli bir yer tutmaktadır. Kitle kelimesi, iletilerin birçok insana aynı anda yönelmesini ifade etmektedir. Kitle iletişimi ise kanal aracılığıyla iletinin sadece onu kullanan tarafından alındığı süreci kapsamaktadır. Kitle iletişimi, teknik araçlar vasıtasıyla örgütlü ve sorumluluğu olmayan bir kaynaktır (Gökçe, 2006:125, akt. Yengin, 2017:26). Bu bağlam çerçevesinde ise kitle iletişim

araçlarının toplumsallaşma, eğlendirme, siyasal, ekonomik ve bilgilendirme işlevini bünyesinde bulundurmaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla aktarılan iletilerle oluşan bilginin kitleler yönlendirilmektedir. Kitle iletişim sürecinde ise iletinin aktarılmasında ortam önemli yer tutmaktadır. İletişim ortamı olarak ise medya olarak ifade edilmektedir. 1960 ve 1970 yıllarında kitle iletişim araçları, araştırmaların ilgi odağı olmuştur. Kitle iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri incelenmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim alanında teknoloji kullanılmıştır. İnsanla başlayan ve yeni iletişim ortamlarıyla beraber internet, kitle iletişim aracı olarak önemli yer tutabilmiştir. Ağlar ağı olarak tabir edilen internet ile uzam ve sürem bağlamında değişiklikler yaşanabilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kitleler arasında yayılmasıyla ile de “*kitle iletişim*”e kavramından bahsedilmiştir. “*Kitle*” kavramı günümüzde olumlu ve olumsuz anlam yüklendiği ve olgu olarak ise kavramın anlaşılması zorlaştırabilmektedir. *Kitle*, olumsuz anlamda ise çokluk ve kalabalık kelimelerine karşılık bilinmektedir. Olumlu anlamda kitle kavramı, belirli bir amaç için örgütlenmiş, dayanışma halinde olan çalışan bireyler için kullanılmaktadır. Kitle bireyselliğin yerine topluluğun yerine alan bir kavram olarak tanımlanabilir. Friedson, (Işık, 2002:11-13) kitleyi 4 temel özelliğinin olduğundan bahsetmektedir. Kitlenin temel 4 özelliği ise şöyledir; “*Heterojen bir yapıdadır, Bireysel hareket etme yetisi yoktur, kitle üyeleri birbirinden ayrılmıştır ve liderlik yoktur*”.

Kitle iletişimi, iletişimden farklı kılan kitle unsurunun olmasıdır ve iletilerin kitlelere aktarılması sürecidir. Kitle iletişiminde mesajın kitlesel dağılımında iletişim araçlarının toplumsal işlevleri bulunmaktadır. Kitle iletişimi, kitle iletişim araçlarıyla (sinema, televizyon, radyo, gazete, internet vb.) gerçekleştirilmekte, iletinin kitlelere ulaşmasında teknolojilerin bulunuşu ve kitlesel kullanım alanı dolayısıyla bu şekilde tanımlanmaktadır. İletimden farklı olarak kitle iletişiminde bireysellik yoktur ve örgütseldir. Kitle iletişimde aynı mekânda olmadığından bireyler, geri besleme her zaman gerçekleşmemekle birlikte gecikme de olabilmektedir. Lazarsfeld’in (Işık, 2002:16) kitle iletişim tanımında göre, bir kişiye değil, büyük bir kesime yöneliktir. İletinin ise büyük kesime ulaşabilmesi için ise teknik araçlara ihtiyaç bulunabilmektedir.

Kitle iletişimi en özellikleri bağlamında belirli bir gruba bağlı değildir ve yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası toplulukları arasındaki iletişimi kapsayabilmektedir. İzleyici kitle, çeşitli ve değişik boyutlarda bireylerden oluşan topluluklardır. Toplumsal kimliklerin belirleyici özelliğini kitle iletişim içermez ve kamusaldır. İçeriğin herkese açık olduğu kitle iletişiminde, kitle iletişim araçları mekânsal olarak uzak olan bireyler ile aynı zamanda iletişim kurabilmesine olanak sağlar ve mekân kavramını aşabilmektedir.

Kitle iletişimi, toplumsal ve siyasi gözetici ve belirleyici özelliği bulunmakla beraber, kitle arasındaki birbirini tanımayan bireyler arasında profesyonel iletişimci rolündeki bireyler aracılığıyla sağlanır. Bu iletişimde geri dönüşmesi olanaksız ve tek yönlü gelişir, izleyici kitlenin yanıt verme olanağı yoktur (Türkoğlu, 2002:34-35). Ancak teknolojinin gelişmesi ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü iletişim, alıcı ve gönderici arasında çift yönlü gelişmiştir. Günümüzde ise kitle iletişim araçlarına fiziksel ve maddi olanaklar bağlamında kitleler sahip olabilmektedir.

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana iletişim kurmak için çeşitli iletişim araçlarını denemiş ve kullanmaya çalışmıştır. İnsanlar, uygarlık gelişime bağlı şekilde, iletişim araçlarını da geliştirmiş, farklı dönemlerde farklı iletişim araçları insanların bu doğal iletişim ihtiyacını gidermiştir. Ancak geliştirilen her yeni iletişim aracı bir başkasını yerini almamış, gelişen sürecin tamamlayıcısı olmuştur. McLuhan'ın ifade ettiği gibi günümüzde iletişim araçlarıyla haberleşme ağı kurulmuş ve ağı içerisindeki toplumlar ise “küresel köy”ün bir parçasına haline gelmiştir. Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar birer iletişim aracı olarak bireylerin hayatında ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu kitle iletişim araçları “kitleler olarak iletileri dağıtabilen araçlar” olarak ifade edilebilir (Özkök, 1985:93). Girgin (2000:51), kitle iletişim araçlarını bir ürünü haberlere dönüştürülmesi ve bu dönüştürme yapılırken ise neyin haber taşıdığına karar verme süreci olarak ifade eder. Kitle iletişim araçları insanları eğlendirme, boş vakitlerini değerlendirme imkânı sunarken aynı zamanda haber iletmeyi de sağlayabilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle dünyanın bir ucundaki insana hızla haberler yayılabilmekte, dolayısıyla da kitlelerin görüşlerini etkileyebilmektedir.

Tarihsel açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları, iletişim teknolojilerindeki gelişme bağlı günümüze gelinceye kadar hızlı bir gelişimi yaşamıştır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçları, alıcı üzerinde etki yaratabilmektedir. İletişim, etkilemek, etkilenme ve yani etkileşim sürecidir. Kitle iletişim araçları ise duyu organlarına göre ve mesaj sunum biçimine göre sınıflandırabilir;

a) Duyu Organlarına Göre:

1.) Göze Hitap Eden-Görsel Araçlar: Gazete ve Dergi,

2.) Kulağa Hitap Eden-İşitsel Araçlar: Radyo,

3.) Hem Göze Hem de Kulağa Hitap Eden-Görsel İşitsel Araçlar: Televizyon.

b) Mesaj Sunum Biçimine Göre:

1.) Yazılı Araçlar: Gazete ve Dergi,

2.) Sözlü Araçlar: Radyo,

3.) Hem Yazılı Hem de Sözlü Araçlar: Televizyon.

Kitle iletişim araçlarını mekanik ve mekanik olmayan diye sınıflandırma yapılabilir. Mekanik olan araçlara televizyon, radyo, bilgisayar gibi araçlar sınıflandırabilmektedir. Mekanik olmayanlara ise gazete ve dergi gibi araçlar dahil edilebilmektedir. Günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan internet, hepsini kapsayıcı bir araçtır. İnternet, hem yazılı-sözlü, hem görsel-işitsel, geleneksel kitle iletişim araçlarının tüm özelliklerini barındırabilmektedir.

20. yüzyılın sonlarına doğru iletişim teknolojileri araçsal bağlamda çoğalmış ve uygulamalar profesyonelleşmiştir. Bu da toplumsal çok sesliliği, yeni çoksesliliklere olanak sağlayabilmiştir (Girgin, 2000:8). İletişim dünyasının yakın ve uzak geçmişine göz atacak olursak, zaman içinde birbirini izleyen üç temel devrim olmuştur (Baldini, 2000:5). Chirografik devrim (G.Ö. 4. yy. ortalarında yazının bulunmasını izleyen), Gutenberg devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen) ve elektrik ve elektronik devrimi (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun bulunması)'dır. Bu devrimlerin en belirgin özelliği ise giderek daha hızlı ve aynı zamanda daha ucuz biçimde dağıtılabilmesidir. Bu devrimler belli bir süre içinde birbirini gittikçe yakından izleyebilmiştir.

Baldini, (2000:6), iletişim araçlarının ışığı altında son altıbin yıl içinde birbirini izlemiş olan en az dört farklı kültür görebilmektedir: *Sözlü (oral) kültür (salt konuşma yolu ile bilgiyi aktarır); yazılı kültür “chirographic: Yunanca Kheire-el ve graphon-yazı. (sessiz söz teknolojisi olan yazıyı kullanır), tipografi kültürü (bilgiyi basılı kitap yoluyla aktarır) ve son olarak elektrik ve elektronik medya kültürü (bilgilerin giderek daha da hızlı bir biçimde TV ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile aktarılması)*. Bu çerçevede teknolojik gelişmelerle iletişim araçlarının gelişme aşamaları her çağa özgü kültür biçiminin oluşmasını sağlayabilmiştir.

İletişim araçları tarihsel ve teknolojik gelişimleri bakımından her dönem birtakım yenilikler ve değişimler yaşayabilmiştir. Bir sonraki döneme ise kazandığı yenilikleri aktararak yeni iletişim araçlarının şekillenmesine imkân verebilmiştir. Aziz (2016:87), teknolojik gelişmelere bağlı iletişim teknolojilerinin değiştiğini ve yaşanan değişimin ise iletişime farklı boyutlar kazandırdığını ifade eder. İletişim teknolojileri çağın koşullarına göre şekil değiştirebilmiş ve uygunluk gösterebilmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, toplumlar arasında iletişim daha kolay, hızlı ve daha etkili olmasını olanaklı kılmıştır. McLunan ise iletişim araçlarının gelişimini çağa göre sınıflandırmaktadır:

“1) ‘Kabile’ çağı (1500’ler öncesi) temel iletişim aracı olarak kendisini konuşma ya da şarkı biçiminde açık eden söze bel bağlamıştır.

2) ‘Kabileşmeden Çıkma’ çağı (1500-1900) özellikle baskı biçimindeki mekanik medyanın ortaya çıkışına ve egemenliğine sahne olmuştur.

3) ‘Yeniden Kabileşme’ çağı (1900’ler sonrası) televizyon ve radyo gibi elektriksel medyanın egemenliğindedir” (Laughey, 2010:28).

McLunan’ın sınıflandırmasına göre her çağa göre özgün iletişim aracı ön plana çıkmakta, çağa göre şekillenebilen iletişim araçları bireyleri, toplumları iletişim biçimlerini etkileyebilmektedir. Her çağa özgün iletişim şekli oluşmakla beraber dönemin teknolojik gelişmeleri de etkilemekte ve gelişim gösterebilmektedir. Dönemsel koşullar içerisinde sözün, yazının, kâğıdın ve matbaa ile geleneksel kitle iletişim araçları ortaya çıkmış, ardından iletişim tarihi içerisinde dijital iletişim araçlarının gelişmesiyle toplumsal ve bireysel bağlamda değişimlerde yaşanabilmiştir. 21. yüzyıla damgasını vuran dijital çağda yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle

bireyler, toplumlar ve ülkeler arasındaki zaman ve mesafe kavramı ortadan kalkarak yeni bir iletişim çağını oluşturabilmiştir.

1. Yazının Buluşu ve Matbaanın Ortaya Çıkışı

İnsanlar iletişim ve haberleşme ihtiyacını gidermeye işaretleme başlamıştır. İlk çağlarda değişik şekillerde iletişim kuran insanlar, yerel olarak farklı iletişim biçimlerini tercih etmişlerdir. Farklı coğrafik bölgelerdeki insanlar, farklı iletişim metotları geliştirmiştir. Dönemsel olarak Afrika’da yaşana bir yerli tam tam ile iletişim kurarken Kızılderili kabilelerle uzaktaki bir yerle iletişimi duman ile sağlayabilmiştir.

Yazının bulunmasından matbaanın icadına kadar beşbin yıl geçmiş olmasına karşın, matbaanın icadından elektrik ve elektronik medyanın kullanılmaya başlamasına kadar geçen süre dört yüz yıl bile değildir. En çok dikkati çeken şey ise günümüze en belirgin niteliğinin gerçek bir medya patlaması olmasıdır. 15. yüzyıldan günümüze kadar kitap temelde büyük değişime uğramamış, buna karşılık televizyon son otuz yıl içinde köklü değişimler geçirmiştir. Örneğin birçok teknik buluş sayesinde bugün izleyiciler ya kendi seçtikleri ya da dışarıdan edindikleri film ve fotoğrafları televizyonda izleyebilmektedir (Baldini, 2000:6). Yazının keşfedilmesinden öncesinde insanlar sadece görebildikleri, dokunabildikleri ve yüz yüze iletişim bir dönem yaşayabilmiştir.

İlk çağlarda mağara duvarlarına resimler çizen ve gördüklerini resmeden insanlar, gelecek nesiller iletişim kurabilmiş, iletişim ihtiyacını bu şekilde giderebilmiştir. Mağara duvarlarına yapılan resimler, figürler ve dilin icadı gibi iletişim sistemleri çağa vuran gelişmeler olması bağlamında insanlık tarihi içinde varlığını geliştirerek sürdürebilmektedir (Sine, 2017:30). Yüz yüze ve ağız yoluyla yapılan haberleşme ve haber alma-verme ihtiyacı telgrafın gelişime kadar sürmüş, haberler basılı hale gelmesiyle daha hızlı bir şekilde toplum içerisinde yayılım gösterebilmiştir. Bütün bu yazı biçimleri, çeşitli denemelerden ve uzun uğraşlardan sonra ortaya çıkmışlardır; *“yazı biçimini almadan önce geçirdikleri son evreler ya resim türü ya da daha basit bir düzeyde, sembolik bir görünümdeydi* (Baldini, 2000:23-24)”.

Yazının keşfi ve ardından matbaanın icadı, ardından ise telgraf, telefon, radyo ve televizyonun icadıyla devam teknolojik gelişmeler, en son olarak da internet, uydu, mobil iletişimin insan hayatında yer edinmesiyle insanlar zaman ve mekân kavramında

sıgdırılarak iletişim kurma imkanına sahip olabilmektedir. Böylelikle insan sayısı kadar iletişim kaynağının birbiriyle iletişime girmesine, alışverişte bulunması sonucunu getirmiştir (Yakın, 2006:7). Yazının icadına kadar iletişim doğrudan doğruya haberleşme iken, yazının icadından sonra dolaylı haberleşme şeklinde devam edebilmiştir. Yazının doğuşu ise İnuğur (1999:26-28), haberi başkasına iletmek istediğinden ötürü keşfedildiğinin altını çizmektedir.

Yazı ile birlikte insanlık kültürü başlamıştır, gelecek nesillere uygarlık birikimleri yazı ile aktarılabilmiştir. Yazı ile birlikte düşünce, duygu somut bir hal almış, bireyden bir başka bireye ulaşabilmiştir. Ong'un ileri sürdüğüne göre, "*yazı insan kafasına bütün teki buluşlardan daha fazla değiştirmiştir*" (Baldini, 2000:32). Düşünce yazıyla ölümsüzleşmiş, kuşaktan kuşağa aktarılabilir hal almıştır. Yazının ve özellikle alfabenin bulunmasından sonra insanların düşünüş ve konuşmalarının yavaş yavaş değişime uğramıştır. Baldini'ye göre ilk yazı denemeleri çeşitli resim biçimlerinden oluşmaktadır.

Gutenberg'in buluşu iletişimde gerçek bir devrime neden olmuştur. Ünlü bilim tarihçisi George Sarton oynar başlı harfleri "*Rönesans'ın en büyük buluşu*" olarak tanımlamaktadır. Myron Gilmore'a göre oynar başlı harfli matbaanın icadı ve gelişimi Batı uygarlığının entelektüel yaşamında en köklü devrimine neden olmuş, düşüncelerin biçimlenmesine ve yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır (Baldini, 2000:59). S.H. Steinberg göre ise matbaa politik, yönetsel, dinsel, ekonomik, sosyal, felsefi, edebi hareketlerde çok önemli etkiler meydana getirebilmiştir.

McLunan'a göre matbaanın icadı bilgilerin saklanması ve aktarılmasında ve hatta insanın düşünme biçiminde o kadar derin değişime neden olmuştur ki, tipografik insan olarak tanımlanabilecek yeni bir insan tipinin doğuşundan söz etmek mümkündür. McLunan'a göre "*basım kültürüne sahip bir insan le yazı kültürü insanı arasında fark okuma yazma bilen ve bilmeyen insan arasındaki fark kadar büyüktür*" (Baldini, 2000:60). Gutenberg'in matbaayı icadı ile bilgi kalıcı hale gelmiş, teknolojik gelişmeler bağlamında ise bilgi hızlı yayılmaya başlamış ve tek tip bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yengin & Bayraktar, 2018:14). Matbaanın yaygınlaşmasıyla kitap basımı artmış, kitap fiyatları ise ucuzlamasıyla insanlar için erişimi kolaylaştırmıştır. Matbaa ile ilk önce kitap ardından gazete basımı başlamış ve iletişim kitlesel bir boyuta geçmiştir. Bu çerçevede matbaanın bulunması kitlesel iletişim önemli bir sürecin başlangıcını oluşturmaktadır.

Günümüzdeki kâğıt diyebileceğimiz metanın ilk görüldüğü yer Çin'dir ve M.Ö 2000 yıllarda ortaya çıkmıştır. Çinliler kâğıdı Araplardan 8. yüzyılda öğrenilmişlerdir. Kitle iletişim araçları, kalıcı olduğu gibi taşınabilir ve çoğaltılabilir olma özeliği de vardır. Bir gazetenin ederinin yüzde 20'sinin kâğıt olduğuna göre, kâğıt iletişim aracı için ayrı bir önem ifade edebilmektedir. Kâğıdın haberleşmede kullanılmasıyla haber alma ve iletmede değişiklikler olmuştur. Kâğıt ve yazının ortaya çıkması ardından matbaanın gelişmesiyle düşünceler yazıya geçebilmiştir. Böylece düşünceler aynı zaman çoğaltılabilir hale gelmiş, başka insanlara ulaşılabilir olan düşüncelerden toplum faydalanabilmiştir (İnuğur, 1999:32). Kâğıdın masrafının daha az olması ve kolay elde edilebilir olması haberleşmenin iletişim boyutunda değişikliklere neden olmuş, haberleşme soylu kitle iletişim aracı olmadan kurtulmuş ve kitleli yapıya girebilmiştir.

Gutenberg'in icat ettiği matbaa, harfleri ayrı ayrı getirerek sayfa yapmaya olanak sağlayabilmiştir. Gutenberg, geliştirmiş olduğu matbaa ile sayfayı bastıktan sonra harfleri yeni sayfanın oluşturulmasında kullanmayı istemiştir. Ancak harflerin demir olması sayfaları yırtılmıştır. Bu durumu çözmek isteyen Gutenberg, daha yumuşak ve hafif olan kurşun harfler dökmüştür. Kurşun harfler de baskı için dayanaksız çıkmasıyla kurşun ve antimuan karıştırarak demirden yumuşak kurşundan sert harfler dökmeyi başarabilmiştir (Kırlı, 2003:17-18). Oynar başlı harfleri için Tarihçi George Sarton, "Rönesans"ın en büyü buluşu" olarak nitelendirmektedir. Myron Gilmore ise (Sütçü, 2005:299-300) oynar başlı harfler için şu ifadeleri kullanmaktadır: "*Oynar başlı harfli matbaanın icadı ve gelişimi batı uygarlığının entelektüel yaşamında en köklü devrime neden olmuş, düşüncelerin biçimlenmesi ve yaygınlaşmasında yeni ufuklar açmıştır ve etkisi önünde sonunda insan davranışlarının her alanında kendisini göstermiştir.*" Bu çerçevede Gutenberg'in matbaayı icat edişi iletişim açısından devrim niteliğinde bir gelişmedir. Matbaanın icadıyla Avrupa'da ciddi dönüşümlerle beraber reform hareketleri başlamış, kilisenin egemenliğinde olan Avrupa halkı özgürlüğünü kazandırabilmiştir. Matbaa ile basım gelişmiş, kitaplar ucuzlamış ve halk kolay erişim sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda daha fazla okuma imkânı vermiştir (İnuğur, 1999:53-54).

Toplum içindeki bireyler daha fazla etkileşim sağlamış ve diğer toplumlarla iletişim haline girmiştir ve ülkeler arasındaki mesafeler azalmıştır. Törenli (2005:49-50), Mc Luhan, Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu adlı kitabında

matbaanın buluşunun önemine ilişkin kitlesel üretimin ilk örneği olduğuna dikkat çeker.

Zaman içerisinde basım teknolojisi gelişmeler göstermiştir. Gelişen ofset baskı ve daha sonra dijital baskı yöntemleriyle basım işleri rutin bir hal almıştır. Girgin (2001:147-154), Türk Basını'nın gelişmesinde ise Latin Harflerinin Kabulü, dizgi makinelerinin kullanılması, ofsete geçişin ve bilgisayar teknolojisinin etkin olduğunu ifade eder.

2. Gazeteden Telgraf, Radyo, Telefon ve Televizyona Uzanan Süreç

Elektronik devrim olarak gazetenin yanına radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının dahil olmasıyla insanlara aynı anda, hızlı ve çok sayıda mesaj gönderilmeye başlanmıştır. Gazeteden sonra radyo ve televizyon insan hayatında yer bulmasıyla toplumsal bir değişim ve dönüşüm olmuştur. W. Ong'a göre ikincil sözlü dönem, radyo, televizyon, bilgisayar ve uydu gibi kitle iletişim araçlarıyla olmuştur (Mora, 2011:52). İkincil sözlü dönemde teknik gelişmelere bağlı olarak sözlü kültür kitle iletişim araçlarıyla aktarılabilmektedir.

19. yüzyılda telgraf, radyo ve televizyon kitle iletişim araçları olarak yerini almış, toplumun her kesimine hitap etmiştir. Yeni iletişim teknolojileri araçlarının ortaya çıkmasıyla haberleşme süreci daha da hızlanmış, 20. yüzyılda ise internet aracılığıyla dünya küresel köy haline gelmiştir. Özgen (2016:95), 20. yüzyılda yaşanan kitle iletişim çağına ilişkin şu tespiti yapmaktadır: *“20. yüzyıl bütün dinamikleri ile değerlendirildiğinde önceki yüzyıllardan farklı olarak bir enformasyon devrimi olgusunun ortaya çıktığı dönemdir. Tarım toplumundan enformasyon toplumuna evrilmede iletişimin tartışmasız rolü vardır. 20. yüzyıl dönem itibariyle kitle iletişim çağıdır denilebilir. Bu dönemde medya toplumsal olarak bütün kurumları etkisi altına alırken, gündemi de oluşturan en önemli aktör olarak karşımıza çıkar. Özellikle 1990 sonrasında ise elektronik medya ve internetin kullanımı toplum ve kurumlar arasındaki etkileşimi en üst düzeyde etkilemiştir). 20. yüzyılda teknik gelişmeler bağlamında enformasyon devriminin yaşandığını ve kitle iletişimi için önemli bir miladı oluşturmaktadır.*

Matbaanın icadı ve basım teknolojisinin ilerlemesiyle Mc Luhan ifade ettiği “Global Köy” kavramı toplumsal hayatın her alanında etkisini göstermiştir. Yeni dünyanın keşfi, sömürgecilik, reform hareketleri ve Osmanlı'nın Avrupa'da yayılması

haber değeri taşıması ve toplumun habere ulaşma ihtiyacı, haberin değer kazanmasına etkili olmuştur. Toplum içerisinde haberlerin yayılması, habere olan ilgiyi de artırmıştır (Törenli, 2005:59). Matbaanın ortaya çıkışı yazılı iletişimde önemli bir gelişme olurken bilginin basılı hale gelmesi birçok insana ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bu çerçevede haber mektupları hızlı bir şekilde topluma ulaşmış, ancak ilk sansür faaliyetleri de bu dönemde görülmüştür. Haber mektupları, gazeteler gibi belli periyotlarda yayınlanmıyor, rastgele yayımlanıyordu. Bu durumun oluşmasında haber mektuplarının basit haberleri yer vermesi ve eleştirel yazılara yer vermemesi gösterilebilir. Öyle ki İtalya’da haber mektuplarının alınıp satılması ticaret haline gelmişti. Daha sonra gazetenin öncülüğü eden haber mektupları, gazetenin gelişime katkı sağlayabilmiştir.

Kâğıt ve yazının birlikte kullanılmasıyla haberleşmede bir avantaj elde edebilmiştir. Sözlü haberleşmeden yazılı haberleşmeye geçilmiş ve haber daha hızlı yayılım gösterebilmiştir. Yazılı haberde, kolay taşınabilir olması bakımından yayılım hızı daha etkin olabilmiştir. Ancak okuma yazma eğitim gerektiren bir ihtiyaç olması bakımında yazılı haberleşmenin ilerlemesi ve haberleşme aracı olabilmesi zaman da alabilmiştir. Ülkeler arası ticaret yapanlar, aydınlar, kilise görevlileri haber mektuplarının doğmasına bu bağlamda elle yazılan *haber mektupları*, gazetenin ortaya çıkmasına öncülük edebilmiştir (Kırlı, 2003:16). Haber mektupları bu anlamda en önemli örneklerden biridir.

13. yüzyılda görülmeye başlayan haber mektupları, bireyler arasındaki haber alma merakını gidermeye yönelik bir işlev görmüştür. Bu bireysel olan mektuplar zamanla haber mektuplarına dönmüştür. Haber mektuplarına ilk örnek olarak Paris’te 1409-1449 yıllarında yayınlanan Le Journal d’un Bourgeois de verilebilir (İnuğur, 1993:41). Bu haber mektupları skandal haberleri, fıkraları ve hava durumları vermektedir. Zamanla haber mektupları yazan yazarlar profesyonelleşerek bunu meslek haline getirmesiyle gazeteciliğin temellerinin atılmasına aracılık etmişlerdir.

17. Yüzyılda ortaya çıkan gazetecilik ise matbaanın icadı ile gelişim göstermiş haber mektupları gazeteciliğin doğuşunu sağlayabilmiştir. Matbaanın icadı haber aktarımında yeni bir dönemi başlatırken toplumun bilgiye olan ihtiyacının giderilmesi ve habere ulaşmak kolaylaşmıştır. Matbaa aynı zamanda okur yazar oranının artmasına destek olurken fikirlerin her kesime yayılmasına imkân vermiştir. Şimşek’e (2007:286) göre Avrupa’da yayılmaya başlayan gazeteye ilişkin, kitle iletişim aracı

olması ve günlük, haftalık periyotlarda çıkarılması, ekonomi, politika, kültür ve daha diğer konularda bilgi vermek için basılı yayın organı tanımlamasını yapmaktadır. *Haber mektupları*, matbaa ile çoğaltılabilir ve yayınlanabilir olması bağlamında 15. Yüzyılda etkisini iyice göstermiş ve periyodik olarak basılmaya başlamıştır. Haber mektupları ilk olarak *almanak* olarak basılmıştır. Günümüzde yeri ve önemi bağlamında gazete 17. yüzyılda etkisini göstermiştir. 1789 Fransız Devrimiyle ilk günlük gazeteler basılmaya başlamış ve artık günlük yayınlanabilir bir hale gelmiştir (İnuğur, 1993:15). Bu yüzyılda ilk gazete örnekleri Avrupa’da görülmeye başlamıştır. Çeşitli kentlerde ilk gazeteler yayın hayatına geçiş yapmış ve haber anlayışında yeni temeller atılabilmektedir.

İnuğur (1993:20) gazeteyi, haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme aracı olarak tarif etmektedir. İlk gazetelere ilişkin muhtelif bilgiler bulunsa da 1605 yılında Antwerp’te ticari bülten olduğu düşünülen haftalık gazete “*Nieuwe Tijdingen*” birçok kaynakta adı geçmektedir. 1609 yılında Almanya’da yayınlanmış “*Relations: Aller Furnemmen*” ve “*Aviso Relations over Zeitung*” isimli gazeteler günümüzdeki gazetelere örnek gösterilmektedir.

Bugün anlamıyla bir gazetenin niteliğini taşıyan ilk gazete olarak 1631’de Roma’da Doktor Théophraste Renaudot’un kurduğu La Gazette, iletişim uzmanları tarafından gösterilmektedir. Başlangıçta sadece saray ve askeri haberlere yer veren gazete giderek sayfalarında farklı haberlere, düşüncelere ve eleştirilere yer vermesi anlamında bir gazetenin taşıyabileceği niteliklere kavuşmuştur. La Gazette, siyasi haberlere yer verse de ilk siyasi gazetenin öncülüğünü 1094 yılında İngiltere başlatmıştır. 1904 yılında İngiltere’de siyasi gazeteler, ciddi haberler ve kahvehane dedikodularını toplayıp belli şehirdeki abonelerine bültenler göndermiştir. Bu çerçevede “*coffe-house*”lar İngiliz basım tarihinde önemli bir yer edinmektedir (İnuğur, 1999:57-61). 1622 yılında İngiltere’de “*The Weekly News From Italy and Germany*” haftalık olarak yayınlanmıştır. 1640 yılında İtalya’da “*Gazetta Publica*” yayın hayatına girmiştir. İngiltere’de yayınlanan ve ilk modern gazeteler kahvehaneler ve kafelerde ortaya çıkmıştır. Amerika’da ise gazetecilik puh’larda ve halkevlerinde gelişme göstermiştir. İlk gazeteler, bu sosyal ortamlarda şekillenirken ticari sohbetler, hikayeler, dedikodular ve siyasi tartışmalar kâğıda basılmasıyla ortaya çıkmıştır

(Kovach & Rosenstiel, 2007:16). Puh'ların sahipleri gezginlerden öğrendikleri bilgileri yayan bir görev üstlenmiştir.

İlk gazeteler, Avrupa merkezli mutlak monarşi ile yönetilen ülkelerden ziyade, dağınık, birliği zayıf ve ticaretin gelişme gösterdiği şehirlerde kolay ve hızlı gelişme göstermiştir (Tokgöz, 2000:59). Gazetenin gelişim gösterdiği dönemin koşulları ele alındığında; matbaanın dilinin standartlaşması, okuma-yazmaya olan teşvikin artması ve Protestanlığın Avrupa'da yayılan reform dalgasıyla okuryazarlığa olan ilginin artması göz ardı edilmemelidir.

18. yüzyılda Amerika Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali gazeteciliği etkilemiştir. Bu yüzyılda ortaya çıkan gazeteler önceleri haber ve reklamlara yer vermiş, daha sonra ise siyasi konulara değinmiştir (Törenli, 2005:16). İngiltere'de endüstri devrimiyle enformasyon devrimine geçiş olmuş, gazeteciliğin özgürlük alanı daha genişleyerek mesleğe devrilmiştir. 19. yüzyılın başlarında gazetecilik kurumsallaşma aşamasına geçmiş, ciddi değişimler yaşamıştır. Basın dünyasında görsel ve hız açısından haberler uzak mesafelere kısa sürede ulaşmıştır. 19. yüzyılın ortalarında ise seçkinci gazetecilik anlayışı yerine halka dönük gazetecilik anlayışı gelişmeye başlamıştır. O zaman kadar yalnızca siyasi partilerin görüşlerini bildiren ve sermaye gücünün haber ihtiyacını gideren pahalı metalar olan gazeteler, 18. yüzyılda işçi sınıfına kadar inmiş ve büyük ölçüde ucuzlamıştır.

Barbier ve Lavenir (2001:131), 19. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler bağlamında haber aktarımında ve yeniden üretilmesinde enformasyon devrimine vurgu yapmaktadır. Bu dönemde gazetelerde insanların ilgisi çekmek için ilginçlik, önemlilik, anlamlılık ve sansasyon gibi kavramlara yönelim başlamıştır. Bu kavramlar ise 20. yüzyıl gazeteciliğinde de etkisini fazlasıyla göstermiştir.

19. yüzyılda önemli bir gelişme ise “renkli”, “kitlesele” gazetelerin ata sayılabilecek “penny press” diğer adlandırmasıyla “kuruşluk gazeteler”, “metelik gazeteler”in halka yönelik ucuz gazetelerdir. Dönemin koşulları içerisinde demiryollarının hızlanması, matbaaların elektrik olarak çalışmaya başlaması kitlesele okuyuculuk için uygun bir zemin hazırlamıştır. Tüm yurttaşları hedef alan metelik gazetelerle birlikte basın magazinleşmeye başlamıştır (Törenli, 2005:166). 20. yüzyıl medyasında çokça kullanılan şöhret haberlerinin alt yapısı bu dönemde atılmıştır. Sansasyonel ucuz gazeteler ilgi çekmiş, detaylı verilen suç ve seks haberleri oldukça

ilgi çekmiştir. Metelik gazeteler ise toplumda yaygınlaştıkça sansasyonelliği azalmış ve günümüzde günlük, kitlesel gazetelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

20.yüzyılda gazeteciliğe etki eden gelişmeler çerçevesinde çeşitli kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılmaya başlamıştır. Gazeteler, artık günümüzde haber ve düşünceyi iletmeye yarayan basit bir araç olmaktan öteye geçmiş, toplumları haberdar etme, bilgilendirme olanağını, ayrıcalığını kurumsal olarak ele bir yapıya dönmüştür (Törenli, 2005:83). Kâğıdın bol ve ucuz olması ve teknolojilerden faydalanılması kitlelere yönelik gazete ve gazeteciliğe ivme kazandırmıştır (Törenli, 2005:166). 20. yüzyılın ilk yarısında gazete, dergi ve kitap etkin olmuş, ikinci yarısında ise radyo, televizyon egemen olmuştur.

Gazetecilikte zaman ve uzaklık/yakınlık kavramı önem kazanmasıyla haber toplama, yazma ve dağıtma yönünden haber ajansları kurulmuş, haber yazma, sayfa düzenlemesi kurallarının gelişmesi eğilime geçebilmiştir. Bu dönemde gazetecilik, çeşitli sansürlere rağmen varlığını sürdürdüğü ortamlar içerisinde toplumsal olayları hızlı ve etkin olarak bireylere sunabilmiştir. Haber toplama ve yayma süreklilik kazanırken gazetelerde reklam ve ilanlar yer alması para kazanmaya olanak sağlamıştır. Magazinleşmeyle renklenmiş gazeteler, geniş okur kitlesine ulaşma için editörler, sayfa düzenine ve maddi sunuma yönelmiştir (Barbier & Lavenir, 2001:162). Özellikle basında yeni teknolojilerin gelişmesiyle bilgi verme –alma, çoğaltma metotları çeşitli hale gelmiş, baskı hızı artmasıyla süre azalmış, farklı ve çeşitli üniteli makineler sisteme entegre edilmiştir (Yakın, 2006:10). Geniş kitlelere daha hızlı ulaşmak için gazeteler, “zaman zorlaması” karşısında günümüzde haber bürolarını kurmuşlardır. 1815 yılında Times’in müdürü John Walter, büyük başkentlerde gazeteyi kalıcı kılmak için muhabirlerden oluşan şebekeler oluşturmuştur (Barbier & Lavenir, 2001:161). Gazetelerin tirajlarının artmasıyla yeni haber bulma arayışını da beraberinde getirmiştir. Haber bulmak için her gazetenin yeterli maddi gücü olmadığından bu haber akışını sağlamak ajanslara düşmüştür. 1832 yılında Fransa’da Havas, 1851 yılında İngiltere’de Reuters, 1846 yılında ise Amerika’da Associated Press gibi haber ajansları faaliyete geçmiştir.

Basın açısından önemli teknolojik gelişmelerden biri de faksın ortaya çıkışıdır. Faks sistemi ülkelerin bölgesellikten ulusallığa geçmesinde önemli bir gelişmedir (Rigel, 1993:154). Gazetenin baskı saatini öne çekmesinde ve dağıtım için vakit bırakması açısından önemli bir görev üstlenmiştir. Telgraf ise iletim aracı olarak bir

enformasyon kaynağı olarak başka bir iletişim aracı olarak enformasyonun taşınmasında ve toplanmasında önemli bir görev üstlenmiştir. Telgraf ile birlikte haberlerin yayılma hızı daha da artmış, daha sonra telefonun bulunması haberin yayılmasını hızlandırmıştır. 1844 yılında Samuel Morse telgraf ile Washington'la Baltimore'u birbirine bağlayarak iletişim sağlamıştır. Telefon ise 1876 yılında Graham Bell tarafından icat edilmiştir. Telefon ve telgrafın icadıyla haberler daha çabuk iletmeye başlamış; mesafe, söz ve yazı gibi kavramlar önemini yitirmeye başlamıştır.

Telgraf ile birlikte kamusal konuşma tarzını devreye sokmuştur. Gazetecilik, telgraf ile birlikte unutulmayacak başlıklar, dikkat çekici bir hal almasına neden olmuştur. Sansasyonel, parça, gayri resmi başlıklar telgraf ile ortaya çıkarken telgraf dili olarak adlandırılabilir olan bu dil ile haberler daha kısa cümlelerle verilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda radyo ve televizyonlarda kullanılan kısa anlaşılır cümlelerden oluşan haberciliğine öncülük etmiştir. Telgrafın gelişimi haber ajanslarına kapı aralamış, ajansların gelişmesine olanak sağlamıştır. Telgraf ile sınırlar ortadan kalmış, dünyanın her yerine haber taşıyan ajanslar, haber alma ve abonelerine haberi ulaştırma için uzun süre telgrafi kullanmıştır. Ajansların abone sayıları artmasıyla ajanslar, telgrafın daha da gelişmesi için öncü adımlar atmışlardır. Telgraf ile ajanslar haberi hızlı, kolay anlaşılır bir şekilde sunmuştur. Törenli (2005:71), böylece haberciliğin yerellikten sıyrıldığına ve uluslararası haberciliğin gelişimine zemin hazırladığını söyler. Aynı zamanda telgrafla ile birlikte iletişim ve ulaştırmanın aynı sıra mal-ürün taşınması bağlamında haber iletimi değişmiştir.

Telgrafın günlük hayat içerisinde kullanılmasıyla mektupla günler alan hatta aylar alan haberler, dakikalar içerisinde hedefe ulaşabilir boyuta gelmiştir. Amerikalı Wright Kardeşler'in 1896 yılındaki ilk uçuş denemelerinden sonra havayolu ulaşım araçların devreye girmesiyle mesafeler kısalmış, basılı yayınlar bir başka yere göndermek-iletme daha kolay, hızlı olmuştur.

20. yüzyılda gazetenin aynı sıra radyo, kitle iletişim aracı olarak etkin olmuş ve konuşma şeklinde haber veren bir araç olmuştur. Radyo ile anında ve basit bir dille haber, konuşma yöntemiyle verilmiştir. Televizyon ve internetin gelişmesiyle tekrar önemli bir iletişim aracı olan radyo, günümüzde her medya şirketinin bir televizyon kanalı yanında radyo istasyonu göz önüne alındığında internet üzerinden her yere yayın yapabilme durumuna geçmiştir (Şimşek, 2007:287). Önemli bir kitle iletişim

aracı olan radyo, günümüzde gelişen medya sektörüyle beraber tekrar etkinliğini artırabilmiştir.

Marcani tarafından 1901 yılında geliştirilen radyo, günümüze kadar yeni yeni teknolojilerden etkilenecek varlığını devam ettirebilmiştir. Radyo, söylenmiş sözün elektronik ortama geçişine ve üretilmesine, yazılı kültüre bir seçenek olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda radyo, televizyona geçişe de bir zemin hazırladığı gibi reklamlarla yeni finansman biçimi oluşturmuştur. Radyonun kullandığı teknoloji haberin hızlı yayılmasına, uzak mesafelere ulaşmasına olanak sağladı. Bu özelliği sayesinde rejimleri nedeniyle dışa kapalı ülkelerde radyolar en çok rağbet gören kitle iletişim araçları olmuştur. Ancak radyonun propagandaya yönelik içerikleri ise radyona olan güvenin azalmasına zemin hazırlamıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan televizyon, sözlü, yazılı ve görsel mesajları bir arada iletmesi bağlamında kitlelerin hep ilgisini çekmiştir. Televizyon ile birlikte radyonun habere getirdiği ses özelliğiyle görüntü, iletişim aracı olarak kullanılabilmiştir. Kitle iletişim araçları arasında en etkili olan televizyon, günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından birisidir. Diğer iletişim araçlarına göre daha etkin kullanılan televizyon için en basit tanımlama şu şekilde yapılabilir; elektromanyetik dalgalar üzerinden hareketli veya sabit resimlerin sesli ve sessiz olarak özel yollarla alıcıya gönderilmesi, kalıcı olmayan yayın aracıdır. Televizyon ile iletişim, küçük bir köy haline getirmiştir. Televizyon aynı zaman en popüler olan iletişim aracıdır ve insanların zevklerine yönelik içerik sunumu yapabilmektedir. Görsel olarak görme duyusuna yönelik olan televizyon, izleyici de bağımlılık oluşturabilmektedir (Şimşek, 2007:289). Her bireyin evinde olan bu kitle iletişim aracı, simgeleri genelleştirip herkesin malı olmuştur. Anlatım temeline dayanan televizyon, program ve filmler aracıyla bu işlevi gerçekleştirmektedir.

1920'li yıllarda ortaya çıkan televizyon, büyük kitleleri gazeteyi arkasında bırakarak ulaşmıştır. Kitleler, bilgiye ve habere bu yeni iletişim aracıyla ulaşmıştır. Televizyon, internetin gelişimi ve ardından hala başat bir iletişim aracı olarak yerini korumaktadır. Diğer iletişim araçlarını da doğrudan ve dolaylı yollarla etkileyen televizyon, enformasyon toplumu ve teknoloji konularında önemli bir isim olan Manuel Castells (2005:442-443), "*Ağ Toplumu'nun Yükselişi*" adlı kitabında televizyonun gazete ve dergi içeriklerini derinleştirmekte, hedef kitlelerini seçmekte uzmanlaşırken, televizyona stratejik bilgi sağlamaya özen gösterdiği vurgular.

Televizyonun bu kadar başarılı bir kitle iletişim aracı olmasında eğlence ve keyif verici özelliğinin olması temel özelliklerinden birisidir.

Tekelci gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan kontrol mekanizmaları gazetelerde olduğu kadar radyo ve televizyon üzerinde de etkisini göstermektedir. Bu özelliği nedeniyle de iki iletişim aracı da devlet ve özel sektör tarafından kontrol ettikleri organizatörlerce örgütlenmiş yapılardır (Törenli, 2005:82). Gazeteye oranla daha geniş kitlelere ulaşabilen radyo ve televizyon, bireylerin maliyet ödmeden erişebildiği iletişim araçlarıdır.

Televizyon genel hatlarıyla önemli bir enformasyon kaynağıdır ve haber verme, eğitim, tanıtım gibi toplumsal işlevleri bünyesinde barındırmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumsal gelişimin her alanına etki gösterdiği gibi en çok haber metinleri süreçten payını almıştır. Medyada, kapitalizm ve uluslararası ilişkiler ölçeğinde yeni iletişim teknolojileri devreye girmiştir. Teknolojik gelişmeler ile dijital teknolojiler ile haberleşme yöntem ve teknikleri de değişmiştir. Özellikle dijital ortamlar çerçevesinde gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları yeni medya sürecine entegre olmaya devam etmektedir.

Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle bilgi kalıcı hale gelmiş, teknolojik gelişmeler bağlamında matbaa ile bilgi hızlı yayılmaya başlamıştır. Batı dünyasında matbaa ile kitap basımı artmış, kitap fiyatları ucuzlamış, daha çok insana ulaşmıştır. Matbaanın yaygınlaşmasıyla ilk önce kitap ardından gazete basımı başlamış, iletişim kitlesel bir hal almıştır. Gutenberg'in matbaası basılı eserlerin çoğaltılmasına ve kitle iletişime zemin hazırlarken elektronik devrim ile gazetenin yanına radyo, televizyonun eklenmesiyle bireylere eş zamanlı ve çok sayı mesaj gönderimi sağlanmıştır. Gazeteden sonra radyo ve televizyonun kitle iletişim aracı olarak varlık göstermesiyle toplum değişim ve dönüşüm geçirmiştir. W. Ong'un belirttiği gibi radyo, televizyon ve uydu türü araçlarla söz ve düşünce elektronik ortam ile ikincil sözlü döneme geçmiştir (Mora, 2011:52). Ong, teknolojik gelişmeler çerçevesinde kitle iletişim araçlarıyla sözlü kültürün aktarımına dikkat çekmektedir.

19. yüzyılda telgraf, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla toplumun her kesimine hitap edilmiştir. Daha sonra yeni iletişim teknolojileri olan telgraf, teleksi telefon gibi araçlarla haberleşme daha hızlanmış ve her kesime ulaşılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılda ise internet teknolojisiyle McLuhan'ın ifade ettiği gibi

dünya küresel bir köy haline gelmiştir. İletişim ve ulaşımda gelişmelerle dünya ölçeğinde bilgiye ulaşma kolay ve hızlı olmuştur. Bu yüzyılda yaşanan teknolojik alt yapısal gelişmeler ile bireylere bilgi daha maliyetsiz bir şekilde sunulmuştur. Önceki yüzyıllardan farklı olarak enformasyon devrimi olgusunun öne çıktığı bu yüzyılda, tarım toplumundan enformasyonuna evrim söz konusudur. 20. yüzyıl dönemi itibariyle kitle iletişim çağıdır denilebilir (Özgen, 2016:95). Daha sonra 1990 sonrasında ise elektronik medya ve internetin gelişimi toplumlar ve kurumlar arasında etkileşimi en üst düzeyde etkilemiştir.

20.yüzyılın sonralarına doğru bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişim ile iletişim kavramı toplum, birey ve kurumlar için önemli hale gelmiştir. Bilgisayar ile kitlesel düzeydeki iletişimde önemli bir sürece kapı aralarken bireyler arasındaki iletişim boyutuna da etki etmiştir. Dünyanın en ücra köşesindeki bir kişi bile bilgisayar ağı üzerinden bir başka kişiyle iletişim kurabilme olanağına kavuşmuştur (Güngör, 2011:208). İletişim kurmanın ve ulaşmanın önemli olduğu 21. yüzyılda dijital ortamın hakimiyeti söz konusudur. Sayısal temelli dijital ortamlarda birçok bilgiye ulaşma ulaşmak, saklamak ve hızlı erişim ortamının olduğu mecralar ile geleneksel gazeteciliğin dönüşümüne ve değişmesine ortam hazırlamıştır.

F. Kitle İletişim Araçları Özellikleri ve İşlevi

Tarihsel olarak ele alındığında kitle iletişim araçları, kendi dönemlerinde toplumsal yapıyı etkilemişlerdir. Yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber kitle iletişim araçları üretimin hızlanması ve artması, yeni tüketicilere olan ihtiyaç ve deniz aşırı ülkelere ulaşımın kolay olması iletişim hızlanmasına ve kitle iletişim araçlarının öne plana çıkmasına ortam hazırlayabilmiştir. Straubhaar ve Larose (1997:11), kitle iletişimini birden çoğa, bir noktadan çoklu noktalara yapılan, bir mesajın tek bir kaynaktan yüzlerce, binlerce alıcıya ulaştırıldığı ve alıcıların kaynağa geri iletim yapabilmeleri için sınırlı şanslarının bulunduğunu iletişim şekli olarak ifade etmektedirler.

Türk Dil Kurumu (TDK) ise kitle iletişim kavramı için şu tanımlamayı yapmaktadır;

“Dağınık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara aynı anda maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması, kitle haberleşmesi”.

Haluk Geray ise (2003:17) kitle iletişimin özelliğini, iletişim sosyolojisine göre kitle iletişim araçlarının belirleyici, teknik araçlar kullanılarak, zaman ve uzay içinde büyük sayılarla tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletilmesi olarak ifade etmektedir. İletişim araçlarının tarihsel ve teknolojik gelişmelerini dikkate alındığında her dönem kendi içerisinde birtakım yenilikleri beraber getirmiş, daha sonraki dönemlere zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim araçları, bilgi, fikir ve düşüncüyü paylaşmayı sağlayan, kamuoyunu oluşturan bunun yanında bireylerin bilgi alma-verme, bilgilendirme, eğlenme gibi doğal ihtiyaçlarını karşılayan, toplumsal ilişkileri güçlendiren ve fikirlerin yayılmasını sağlayan aygıtlardır. Bireyler arası iletişimde, iletişim araçları sosyalleşmede önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda KİA'lar toplumların temel taşı oluşturduğu bireyleri temel hak ve özgürlüklerini kullanarak demokrasiye katılmalarında katkı sağlamıştır. Kitle iletişim araçları hem yaşanan coğrafyanın sorunlarını hem de dünyadaki sorunları yer vermektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, demokratik toplum için vazgeçilmez bir parça olarak kitle iletişimi daha çok kitleye ulaştırmaktadır (Timisi, 41-43). Kitle iletişim araçlarında gündelik konulara yer verildiği gibi yurttaşların siyasi konular hakkında bilgi almaları, bilinçlenmeleri ve demokratik toplum içerisinde oy vermelerine katkıda bulunur.

Günümüzde kitle iletişim araçları teknolojiyle beraber çok hızlı gelişmek göstermiş, vatandaşlar dünyanın her tarafından olaylar hakkında bilgi edilebilir hale gelmiştir. Her türlü konuyu kolay ve ucuz bir şekilde edinmeye başlamıştır. Bu çerçevede kitle iletişim araçları, bireyler bilgiye erişmeleriyle hayat içerisinde olaylara bakış değişmekte, karar verme süreçlerine etki edebilmektedir (Kalender, 2005:62). Hayatın her kademesinde KİA'lar aktif bir hal alırken bireylerin bu aygıtlardan vazgeçmeleri mümkün gibi görünmemektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde gazeteler günlük hayat içerisinden sadece bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda tarihsel bir belge olma özelliğini barındırır.

Kitle iletişim araçlarından faydalanma, toplumların gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterebilir. KİA'ların işlevleri ise o toplumun yönetim şekline, ekonomisine ve toplumsal yapısına göre farklılık gösterebilmektedir. Toplumun demokratikleşmesinde aktif rol almaktadır.

Kitle iletişim araçlarının genel özelliklerini altı grupta toplayan McQuail (Güz, 2005:11), KİA'ların haberin, bilginin, fikirlerin dağıtılmasında ve üretilmesine katkı sağladığı belirtir. KİA'lar, kaynaktan hedef kitleye bireylere bilgi, haber aktarımında

kanallar oluşturur. Halkın fikirlerini etkileyen kitle iletişim araçları, bireylerin katılımına açıktır. Sosyal yönü de olan KİA'lar, bireyleri zorlamadan organizasyonun içine gönüllü olarak katılımı sağlayabilmektedir. Teknoloji ve kaynağa olan gereksinimi nedeniyle endüstri ve piyasa koşullarına bağlı kalan kitle iletişim araçları, resmi güçle değişmeyen bir bağımlılığı bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini toplumsal ve bireysel olmak üzere iki başlık altına toplayan McQuail, toplumsal işlevini 5 başlık altında ele almıştır (Güz, 2005:12-13). Kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevi, toplum ve dünyada yer alan gelişmelerden bilgi edinme, güç ilişkilerini gösterme, yenilik ve uyum, ilerlemeyi kolaylaştırmayı sağlar. Kitle iletişim araçlarıyla enformasyonun anlamını açıklama ve yorumlama, paylaşma oluşturma işlevi vardır. Kültürel olarak egemen kültürü ifade etme, alt kültürleri ve yeni kültürleri tanıma, iletme ve sürdürmeyi sağlar. Kitle iletişim araçları, toplumsal hayat içerisinde bireylerin eğlenmesine, vakit geçirmesine olanak sağladığı gibi sosyal tansiyonu da düşürür. Siyaset, savaş, ekonomik gelişme ve çalışma hayatı, dinsel olarak da toplumsal hedefler için kullanılabilir.

Kitle iletişim araçları bireysel anlamda işlevi 4 başlıkta ele toplanır (Güz, 2005:12-13); Bireysel enformasyon sağlar, merak ve ilgiyi tatmin eder. Kişisel kimliği oluşturan kitle iletişim araçları, bireysel değerlerle, diğer değerleri medya yoluyla buluşturur. Sosyal etkileşimde, empati, aidiyet duygusunu kazandırmaktadır. Aile, arkadaşlar ve topluma bağlamak için yapıcı bir güç kaynağı olmaktadır. Bireysel olarak eğlenceli olan kitle iletişim araçları, bireylerin günlük telaş, sorunlardan kaçması için olanak sunabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının işlevlerine yönelik kapsamlı bir değerlendirme UNESCO Komisyon'na hazırlanan "MacBride Raporu"dur. Bu raporda başlıklar halinde kitle iletişim araçlarının işlevleri sunulmuştur. Kitle iletişim araçlarının haber ve bilgi verme işlevi bulunmaktadır. 17. yüzyıldan beri kitle iletişim araçlarının temel işlevi haber verme olmuş ve bu da kitle araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İlk gazetelerden beri günümüze kadar kitle iletişim araçları haber verme işlevini temel özellik olarak yerine getirmiştir. Kitle iletişim araçları dünya genelinde olup bitenleri, toplum ve bireyin öğrenmesine ve sorunlar karşısında toplumsal bir görüşün oluşmasını sağlamaktadır. Bireylerin yeni bilgiler öğrenmesini olanak sağlayan kitle iletişim araçları, toplumsal hayatın içerisinde yeni gelişmelere

kolaylaştırır. Güz (2005:14), iletişim araçlarının temel işlevini olay, fikir ve gelişmeye ulaştırma, üretme ve yayma olduğunu belirtti.

Kitle iletişim araçlarının temel işlevi haberciliktir. Bazen kitle iletişim araçlarının diğer işlevleri, habercilik işlevinden fayda sağlayabilmektedir. Örneğin bir gazete haber verme işlevi yanında eğitim, eğlendirme ve kamuoyu oluşturma işlevlerini de yerine getirir. Toplumsal hayatın için demokratikleştirme görevini üstlenen kitle iletişim araçları, aynı zamanda kamuoyu oluşturmaktadır. Toplumun her kesimine haber, bilgi ve fikir yayan kitle iletişim araçları ayırım gözetmeksizin işlevini sürdürür. Demokratik hayat içerisinde siyasi bireylerin anlayacağı ve bilinçleneceği eleştiri ve denetim görevini yerine getirir. Bu bağlamda Yüksel (2001: 8-9), kitle iletişim araçlarının demokratik toplumlardaki görevi yasama, yürütme ve yargının ardından 4. gücü oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları toplumsal işlevi bakımından demokratik toplumlarda *gündem oluşturma ve haber verme-edinme* ihtiyacını giderir. Medya aracılığıyla dünyadaki gelişmeler takip edilebilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının 4. güç olması, demokratik sistemlerden kaynaklanmaktadır (Güz, 2005:26). Bir ülkede medyanın işlevini yapabilmesi için demokrasinin gereksinimlerini yerine getirmesine bağlıdır. Bir toplumda kamuoyunun oluşabilmesi için bireylerin kitle iletişim araçlarıyla bilgi edinmesi ve tartışabilmesi gerekmektedir. Medya aracılığıyla toplumun gündemi belirlenmekte ve iletilmektedir (Alemdar, 1999:27). Bu anlamda (Demir, 2007:15), demokrasilerde hiçbir engelin olmadan haberlerin iletilmesinin özgürlükçü düzen için önemli olduğunu ifade eder. Kamuoyunda çok seslilik, görüş ve düşüncelerin topluma sunulmasıyla olabilir. Kitle iletişim araçları demokratik toplumlarda çok sesliliğin olmasına katkı sağlar. Aynı zamanda siyasi bilinçlenmeyi ve algılanabilirliğini oluşturur.

Kitle iletişim araçlarının *eğitim* işlevi de bulunmaktadır. Bireylerin bilgi yeterliliğini ve yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olan kitle iletişim araçları, haber vererek bireylere eğitim açısından katkı sağlayabilmektedir. Teknoloji ve eğitimin yaygınlaşmasıyla doğrudan bireylerin eğitime etki etmektedir. Güz (2005:14), kitle iletişim araçlarının eğitim işlevinin ilkokuldan yükseköğrenime kadarki süreçte, bireysel ve toplumsal olarak ele alınması ve değerlendirmesi gerektiği vurgusu yapar. Gelişen teknolojiyle beraber kitle iletişim araçlarının eğitim işlevi daha da ön plana

çıkmiştir. Günlük hayat içerisinde bireyler cep telefonlarına yüklenen uygulamalar ile uzaktan eğitim alabilir duruma gelmiştir.

Eğlendirme işlevi kitle iletişim aracılığıyla bireylerin boş zamanlarını değerlendirme olanak sağlar. Gündelik hayat stresi altındaki bireyler, kitle iletişim araçlarıyla rahatlama hissini yakalarlar. Bireyler için ucuz olan KİA'lar hazırladıkları ortamlarla toplumsal tansiyonu düzenleyerek rahatlama sağlar, sosyal patlamanın önüne geçer (Güz, 2005:14). Masrafsız olan ve her ailenin evinde bulunan televizyonlarla bireyler, dışarda geçirecekleri masraflı etkinlikler yerine masrafsız ve eğlenceli tercihler yapabilirler. Şehirleşme ile birlikte toplum için yalnız konuma düşen bireyler için sosyal ilişkinin yerini dolduran KİA'larla boş zaman doldurulabilir, duygusal boşalım sağlanabilir ve rahatlama hissi oluşturabilir.

Kitle iletişim araçlarıyla bireyler, topluma ilişkin *bilgi ve izlenim* edinirler. Toplumun dili, kültürü, değerleri, inançları, gelenek ve görenekleri kitle iletişim araçları ile toplumsallaştırmayı olanak sağlar. Bireylere toplum içerisindeki maddi-manevi değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması ve benimsemesinde toplumsallaştırma önemli rol oynar. Bu toplumsallaştırma ise iletişim ile gerçekleşebilir. Bireylerin genel tutum ve kanılarını etkileyebilen KİA'lar, toplumu da etkilemektedir. Olaylar ve toplum içerisindeki gelişmelere ilişkin KİA'lar toplumla özdeşleşmektedir. Birey ile toplum arasında KİA'lar aracı rol üstlenirken iletişim sağlayabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla *güdüleme* işlevi yerine getirilir. Toplum içerisindeki bireylere kitle iletişim araçlarıyla yapılması gerekenler öğretilir ve çoğu zaman ise hatırlatılır. Demokratik toplumda bu güdüleme, kitle iletişim araçlarıyla ortak amaçların kavratılması için yapılır. Güz (2005:15), kitle iletişim araçlarıyla bireylere ortak amaçlar kavratıldığını ve yardımcı olduğunu ifade etti. Kitle iletişim araçlarıyla *tartışma ortamı* hazırlanır, bireylerin amaç ve ortak ilkeleri benimsemelerine zemin hazırlanır. Bu oluşturulan tartışma ortamında bireylerin amaç ve ilkelere karşı tepki göstermeleri engellenir ve ortak amaç-ilkeler daha güçlü savunulur. Tartışma ortamlarında bireyler bir yandan ortaya çıkan sonuçları diğer toplumdaki bireylere iletirler.

Toplumda ortak kültür ve değerler, sanat anlayışı ve ortak zevklerin oluşmasına kitle iletişim araçları olanak sağlar. Kültürün geliştirmesi, var olan kültürün yapısı kitle iletişim araçlarıyla aktarılabilir ve ortak bir kültürün oluşmasına aracılık eder. Kitle

iletişim araçları, topluma sundukları gündelik kültürel öğelerle toplumun ayrılmaz bir paydaşı haline gelir (Güz, 2005:16). Aynı zamanda bu özelliğiyle kültürel bütünleşmeye ve tarihi mirasın korunmasına katkı sağlayabilmektedir. Güz (2005:16), kitle iletişim araçlarının bütünleştirme işlevine ilişkin toplum ve gruplar arasındaki bölünmeleri ortadan kaldırdığına ve sosyal çatışmayı önlediğini ifade eder. Toplum ve gruplar arasında tamamlayıcı rol üstlenen kitle iletişim araçları, birbirlerini anlamaları ve tanımlamalarını sağlayabilmektedir.

Teknolojiyle değişen ve dönüşen bireylerin haber alma ihtiyacını kitle iletişim araçlarıyla gidermekte, siyasi olgunlaşması çerçevesinde demokratik davranış ve temel hakların içselleştirilmesine, karar verme safhasında önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma aşamasında etkisi gündem kurma ve tespit etme araştırmaların sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Mora, 2008:50). İnsanların düşündüklerini ifade etmeleri için fikir hürriyeti kullanması bakımından kitle iletişim araçların rolü büyüktür. Geleneksel kitle iletişim araçları aynı sıra ortaya çıkan internet, haberleşme ortamı açısı ve düşünceyi ifade etme hürriyeti açısından yeni alanlar sağlamıştır.

Geçmişten günümüze haberleşme ihtiyacı yazının icadından matbaanın ortaya çıkışına kadar çeşitli araçların yardımıyla gerçekleşmiştir. Her yeni gelişim ile beraber haber alma-verme ihtiyacını bir kitle iletişim aracı gidermiştir. Artık kitap ile başlayan süreç, gazete, radyo ve televizyon derken internet gibi yeni kitle iletişim araçlarıyla çeşitlilik göstermiştir. 1990'lı yıllardan sonra kitle iletişim araçlarının tümü medya olarak ifade edilmiştir (Sönmez, 2010:9). Toplumsal denetim ve değişimin araçları olan medya, güç ve iktidarın bireyler iletişim haline girebilmesini sağlayan araçlardır. Sosyal akış içerisinde zamansal boşlukları dolduran medya, eğlenme-eğlendirme ortamı oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve demokrasi bağlamında modern anlamda toplum yaşamına girmesiyle monarşik toplumsal yapılar çözülerek demokratik yapılara evrilmiştir. Avrupa'da kitap basımının hız kazanmasıyla modern anlamda fikir gazetelerinin çıkması 17. yüzyılın ilk yarına denk gelmektedir. Kitap ve gazetenin yayılmasıyla feodal yapıya baş kaldırış ve özgürlükçü bir toplumun ortaya çıkışı çabuklaşmıştır. Bu çerçevede ilk gazeteler, halkı aydınlatma, bilgilendirme görevini üstlenmiştir. Güngör (2020:368), feodal toplumun katı monarşik yapısı çözüldükçe kitap ve gazete basım ve dağıtımı da artma eğilim gösterdiğini ifade eder. Aydınlanma

ve modernleşmenin gelişimi süresince gazetelerde eşitlik, özgürlük, kardeşlik, serbest girişimcilik, özerk işletmecilik ve de demokratik toplum yapısının güçlü savunucusu yapmaktaydı. Kapitalizmin biçim değiştirmesi ve tekelci bir örgütlenmeye girmesiyle beraber basın misyonu da değişmiştir. Medya sektörü ekonomik bir iletme biçimi olarak biçimlenmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının üretim ortamlarında da teksesliliğe doğru bir yönelim olmuştur. Modernleşmenin başlarında basın özgün bir yapıya sahipti. Ancak sermayenin denetim alanına giren, güç alanında işleyiş göstermeye başlayan kitle iletişim araçları asıl sorumlu oldukları halktan kopmaya başlamıştır. Bu bağlamda haklı bilgilendirme, halk adına devleti gözetmek gibi işlevlerini zaman içerisinde yitirmiştir.

Hangi siyasi sistem olursa olsun, hiçbir ülke kendi gözetim ve denetim kademelerinde bulunan kitle iletişim kurum ve aralarını kendi gözetim ve denetim alanında uzak tutmaz. Siyasal iktidarın gözetim ve denetimi altında kitle iletişim araçları, günümüzde toplumları genel çıkar odaklı ilişki biçiminde işlerlik göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının ya da günümüz adlandırmasıyla medyanın yönetimlere yakınlaşmasıyla halktan uzaklaşmaya zemin hazırlamıştır.

Kitle iletişim araçları ve kamuoyu çerçevesinde bakıldığında toplumsal ve siyasi bir olgu olarak kamuoyunun geçmişi Antik Çağlar'a kadar uzanır. Antik dönemin kent devletlerinde yöneticiler karar alma sürecinde vatandaşların fikirlerine önem vermişlerdir. O dönemlerde filozoflar yöneticilerin, halkın kanaat ve yönelimlerine değer vermeleri gereği ifade edilmiştir. Orta Çağ'da hiyerarşik ve baskıcı yönetim yapısı içerisinde kamu ve kamuoyu olguları, anlamını yitirmiş ancak 16. yüzyılın ortalarında feodal yapıda başlayan çözümlenmeyle beraber halk daha etkin olmaya başlamıştır. Günümüzdeki anlamıyla kamuoyu kavramı 17. yüzyılda olmuştur (Güngör, 2020:369). Bu dönemde aydınlar, aydınlanmaya yönelik fikirlerini kitap ve gazeteler aracılığıyla halka aktarmaya yönelmişlerdir. Toplumsal olarak Fransız Devrimi gibi süreçlerin, kamuoyunun desteği olmadan gerçekleşmesi mümkün görülmemektedir. Feodal yapıdaki çözümlenmeyle beraber seçkinler de kamuoyunun nedenli hayati önem sahip olduğunu anlaşılmıştır. Kamuoyunun farkında varılmasında matbaanın kullanıma girmesiyle kitap ve gazete gibi kitle iletişim araçları etkisi de unutulmaması gerekmektedir. 17. yüzyıldan itibaren modern anlamda gazetelerin basılmaya başlamasıyla insanlar içerisinde yaşadıkları dünya hakkında bilgi sahibi olmaları kolaylaşmıştır. Bilgi edinme beraberinde fikir sahibi olmayı ve bunu ifade

etmeyi gerektirmektedir. Bu çerçevede kamuoyunun oluşması bu olgular etrafında gelişmiştir.

Fransız Devrimi öncesi ise kamuoyu kavramı ilk kez Jean Jacques Rousseau tarafından kullanılmıştır. Rousseau, yalnızca hükümetçe yürütülen politikalar ve bireylerin kanaatleri arasındaki ilişkilere ilgi göstermekle kalmaz, aynı zamanda demokrasilerin kamuoyuna dayalı çoğunluk yönetimi ve temsil olayı olduğuna ilişkin görüşler de ortaya koyar (Bektaş'tan akt., Güngör, 2020:369). 19. yüzyıl ise sanayileşme ve moderne kentleşme sürecinin tamamlanmasıyla siyasal yapıların demokrasiye evrildiği bir süreç de başlamıştır. Kentlerde giderek bireylerin bir araya geldiği, konuşma ve tartışma ortamlarıyla yaşamın her alanında bireyler etkin olmuştur. Kahvehaneler, lokaller, konser salonları, sanat galeleri vb. özel mekanlar da oluşturulmaya başlamıştır.

Dolayısıyla siyasal iktidar yarışının kamusal alana taşınması ise siyasal çevreleri, söz konusu alanı kendi istedikleri gibi biçimlendirmek için birtakım yöntem ve teknik gelişmeye itmiştir. 19. Yüzyılın ortalarında baskı ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle gazetecilik, ardından da radyo ve sinema döneminin propaganda ve ikna araçları, Schiller'in ifadesiyle de zihin yönlendiricileri olarak işlev görmüştür (Güngör, 2020:370). Demokrasiye geçiş olarak tanımlanabilecek 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın ilk yarısında pek çok düşünür kamuoyu konusunda düşünceler ortaya koymuş ve Birinci Dünya Savaşı ise kamuoyunun gücüne ilişkin düşüncelerin açıklık kazanmasına önemli olmuştur.

Kitle iletişim araçları ve yeniliklerin yayılması açısından ise kitle iletişim araçları çok sayıda insanların siyasal görüşleri ve tüketim eğilimleri oluşmasına etki etmiştir. Everett M. Rogers (1981), kitle iletişim araçlarının yeniliklerin yayılmasına etkisinden önce yeniliklerin toplumda yayılması ve yerleştirilmesi sürecinin farklı aşamalarının ortaya koyar (Rogers'ten akt., Güngör, 2020:115). Bu aşamalar şu şekildedir:

Bilgilendirme: Yeni bir teknolojinin, buluşun, yöntemin insanların ilgisini çekebilmesi için onların söz konusu yenilik hakkında öncelikle bilgilendirmeleri gerekmektedir. Bilgilendirme farklı kanallar tarafından yapılabilir. Uzmanlar, meslek çevreleri, yeniliğe ilişkin araştırma yapmış kişiler, kitle iletişim araçları vb.

İkna: Yeniliğe ilişkin gerekli bilgilendirme yapıldıktan sonra, insanlarda söz konusu yeniliğe ilişkin tutum oluşturmaya çalışılır.

Karar: Bilgilendirme ve ikna işlemlerinin ardından bireylerin yeniliğe ilişkin bir karar vermesi beklenir.

Onaylama: Birey verdiği kararın, çevresi tarafından da onaylanmasını bekler. Bu onaylamada kitle iletişim araçlarından yapılan yayınların da etkisi vardır. Eğer birey, çevresinden verdiği karara ilişkin çok fazla karşıt ileti alırsa, kararından vazgeçmek ve yeniliği kendi yaşam pratiğine dahil etmek gibi bir davranış biçimi de geliştirebilir.

Gündem belirleme yaklaşımına göre kitle iletişim araçları, toplumun gündemini oluşturması istenen birtakım konuları izleyici kitlelere aktararak onların ilgisini kısa sürede o konuya çekerler. İzleyici kitleler de eğer konuya ilgi gösterirse toplumda kısa süre içerisinde o konuyla ilgili birtakım kanaatler ortaya çıktığı, o kanaatler doğrultusunda da bir kamuoyu oluşturduğu gözlenir. Kitle iletişim araçlarının, toplumun gündeminin belirlenmesinde önemli rol oynadığı bir gerçektir (Güngör, 2020:121). İnsanlar toplumdaki önemli konuları, öncelikleri kitle iletişim araçlarından öğrenirler. Kitle iletişim araçlarından elde ettikleri bilgiyi bireyler değerlendirme yapar, daha sonra ise ilgilerini biçimlendirir. Kitle iletişim araçlarını denetleyenler, bireylerin bilgilendirme ihtiyacını dikkate alırlar ancak toplumdaki bireylere öncelikli konuları sunmak gibi bir kaygıyı ise taşımamaktadır. Burada öncelikli olan kitle iletişim araçlarının önceliği kurumsal ilişkilerdir. Kitle iletişim araçlarının içerisinde yer aldığı güç aynı zamanda gündemi de belirler. Toplumun ihtiyaçları, istekleri, beklentileri ve gereklilikler dikkate alınmaz ve medya tarafından toplumun gündemi oluşturulur. Gündem oluşturulduktan sonraki aşamada ise bireyler konuyu merak eder ve bilgi edinmek için bilgi kanallarını zorlarlar. Kitle iletişim araçları insanların ne üzerinde düşünmeleri gerektiğini belirlerken aynı zamanda onların ne yapmaları gerektiğine ilişkin yönlendirme yapmaktadır.

G. Teknoloji ve Tarihsel Dönemleştirme

İletişim devrimlerini belirleyen o çağın koşulları içerisinde kullanılan teknolojilerdir. Söz, yazı, matbaa ve telgraf, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları çağların birbirinden ayrılmasını sağlamıştır. İnsanlık tarihi yazının icadı ile

birlikte başladığı kabul edilmektedir. Yazı ile birlikte enformasyon toplanabilir, iletilebilir, saklanabilir bir hal almıştır. Matbaanın icadıyla bilgi yaygınlaşmış ve çoğaltılabilmektedir. Bilgisayarın icadıyla da bilgi işlenebilir bir duruma gelmiştir. Her çağ içerisinde teknolojik araçlar farklılık göstermiş ve bireyin iletişim sürecine etki etmiştir. Sürekli güncellenen iletişim araçları birçok araştırmacının çalışma konusu olmuştur. Walter Ong, Harold Innis ve McLuhan, teknoloji ve iletişim konulu araştırma üzerine çalışmalarda bulunmuşlardır. Teknoloji temeli çalışmalarında Innis, Ong ve McLuhan dikkat çekmektedir.

Teknoloji insanın yaşam standartlarının gelişmesinde ve dönüşmesinde etkili olmuştur. Teknoloji, bilginin toplumsallaşması ve toplum içerisinde anlam kazanmasını ifade etmektedir. Her yeni üretilen bir teknoloji, toplum içerisinde yeni teknoloji olarak kabul görmektedir. Birey ve toplumun kullanımına bağlı olarak teknoloji sürekli yenilenmektedir. Teknolojik değişim ve güncellenmesiyle birey ve topluma bilgi aktarımı hızlı ve kolay olmuştur. Teknolojik gelişmelere bağlı iletişim ortamları da değişmektedir.

Bu teknolojik değişkenler Walter Ong, Harold Innis ve Marshall McLuhan tarafından ele alınmış ve teknolojik bağlantılı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Yengin, 2014:49). Geliştirilen her teknoloji ile birlikte yeni bir ihtiyaç da ortaya çıkmıştır. Her yeni bir ihtiyaç ise yeni bir teknolojik gelişime ortam hazırlamıştır. Bu bağlamda dönüşüm, bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üreten fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması ve dijital bir işletmeye geçme sürecini ifade etmektedir. Bu süreç var oluştan bu yana süre gelen bir dönüşümü işaret etmektedir. Bir başka ifade ile dijital dönüşüm, fiziksel ve sanayi odaklı üretimden daha çok erişime, etkileşime ve iş birliğine dayalı, katma değer üretmeye odaklı yapıdır (Pakdemirli, 2019 içinde Brynolfsson & McAfee, 2014:9-13). Hayatın her alanında etkisini gösteren dijitalleşme, tümüyle manuel olarak gerçekleştirilen ve analog materyaller üzerinde yer değiştiren süreçlerin otomatik ve sayısal ortamlarla mobil ve akıllı telefonlara taşınmasıdır.

1. Walter Ong ve İkinci Sözlü Dönem

Görüşleriyle McLuhan'a benzeyen düşünürlerden biri de elektronik iletişim dönemini "*İkinci Sözlü Dönem*" olarak adlandıran Walter Ong, aracın söz üzerindeki belirleyici olduğunu vurgu yapmaktadır.

Söz en eski iletişim araçlarından biridir. İlk insandan beri iletişim söz ile sağlanmış ve hayatın her kademesinde varlığını devam ettirmiştir. İnsanın temel öğelerinden olan sözlü iletişim sürecinde aktif olarak konuşmacı ve dinleyici arasında gerçekleşir. Konuşmacı, dinleyici ve söz ile birlikte sözlü iletişim üç temel öğenin birleşiminden meydana gelmektedir. Walter Ong, yazılı sözü ise “*bilginin analitik biçimde işlenmesi*” ifade etmekle birlikte sınıflandırma, sonuç çıkarma ve akıl yürütme yetisi gerektiren düşünce çizgisi takip ettiğini söyler (Postman, 2004:63). Aracın söz üzerindeki etkisine vurgu yapan Ong, yeni iletişim teknolojileriyle (matbaa- yazı) ile insanlık tarihinde yeniden sözün etkin olduğuna vurgu yapar. Yeni sözlü dönemde araç dolayımıdır ve Ong, sözün araçsal koşullarına daha çok dikkat çekmektedir.

Söz ne kadar önemli ise de araçsal koşullarda o kadar çok etkisi ve önemi fazladır. Ong da McLuhan’ın insanların geçirmiş olduğu aşamaları sınıflandırmada benzerlik göstermektedir. McLuhan gibi Walter Ong da iletişim sürecinin tarihsel boyutunu sözlü, yazılı ve ikincil sözlü dönem olarak sınıflandırma yapmıştır. Ong, sözle ve yazı ile tarihsel akış içerisinde toplumsal ve kültürel ortamlara nasıl ettiğine odaklanmış, araştırmalarını bu konular üzerine yapmıştır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelerin toplum ve kültür üzerindeki dönüştürücü etkisine yoğunlaşmıştır.

Walter Ong yazıya büyük önem atfeder, bu atfetmesinde de ona göre; insanlığın yeni döneme girmesi, hayatını kayıt altına alması, kültürün değişim ve dönüşüm geçirmesi ve sistemleşmesi, süreklilik elde etmesinde yazı etkin olmuştur. İçleştirilen bir teknoloji olması bağlamında yazının, insanın bir zihinsel uzantısı olduğunu söyler. Walter Ong, ikinci sözlü dönemin yazı üzerine temellenmesinden dolayı entelektüel yetkinlik ve bilgi açısından ileri düzeyli olgunlaşma döneminin temsil ettiğini belirtir (Güngör, 2020:196). McLuhan gibi Ong, yazılı kültür döneminde gelişmeyi matbaaya bağlamaktadır. Matbaa ile birlikte söz, edebi değeri yüksek, düşünsel derinliği olan ve anlam alanı genişleyen yazıya dönüşmesiyle daha sistemli bir yapı olmuştur.

Walter Ong, söz ve yazı üzerinden hareket etmiş ve sözlü ve yazılı kültür arasındaki farkı ise teknolojik gelişmelere bağlamıştır. Elektronik çağla söz ve yaz arasındaki fark daha belirginleşmiştir. Elektronik çağı “ikincil sözlü kültür” çağı olarak ifade etmiştir. Walter Ong, var olmayı matbaa teknolojilerine dayanan telefon, radyo ve televizyona özgü sözlü kültürün çağı olarak ifade etmektedir. Sözlü anlatım yazısız var olabilirken yazılı anlatım ise yazısız varlığını sürdüremez. Kelimelerin temelinde sözlü iletişim bulunmaktadır ve yazı kelimeleri görsel olarak

anlamlandırılmasıdır. Bu bağlamda Walter Ong, yazıyı bir teknoloji aracı olarak görmektedir ve her şeyiyle yapay olarak tarif etmektedir (Ong, 1995:15-25). Yazı aynı zamanda teknolojinin gelişimi gösterimi bağlamında önem taşımaktadır.

Sözlü ifade edilen iletimin ortam değiştirmesi bağlamında yazı, iletinin ortamını değiştirmektedir. Günümüzde yazı teknolojik bir araç görünmese de çağın koşulları içerisinde değerlendirildiğinde önemli bir teknolojik gelişmedir. Yazıya karşın matbaa ve bilgisayar önemli bir teknolojik araçtır. Yazının teknolojik bir belirleyici olmasında yapay olması önemli bir etkidir. Sözlü anlatımın tersine yazılı anlatım yapaydır. Bu bağlamda Ong, sözlü iletişime yazılı iletişim biçimlerinin eklenmesiyle uzam olgusunun güvenilirliğinin ortadan kalktığını ifade etmektedir. Bilginin kolaylıkla depolanabileceğini ancak iletişim sürecinde uzaklığın uzun olmaması gerektiğini belirtmektedir (Yengin, 2014:59). Sözlü kültürün zamanla olan ilişkisi, yazının var olmadığı dönemden farklı olarak hep şimdiki zamanı kapsamı ve geçmiş ve gelecek kavramı bulunmamaktadır.

2. Teknolojik Belirleyicilik

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan tartışmaları moderniteden ayrı düşünülmemelidir. Kitle iletişim araçlarının insanların ne yaptığından ya da yapabileceğinden önce teknolojinin toplum üzerindeki etkisine bakmak gerekmektedir. Tartışmaların noktası ise teknolojinin toplum ve birey üzerindeki etkisi üzerinedir. Teknolojiye öncelik veren görüşlerde ise modernleşme ve sanayileşme ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda modernleşme ve sanayileşme teknolojiye bağlı olarak gelişim gösteren bir sürecin içerisinde yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerle modernleşme, geniş kitleleri daha da uygar ve mutlu bir dünyaya taşıdığı gibi teknolojiden dolayımlanan modernite bireylerin yaşantısında değişiklik yapmadığı, toplum güç ilişkilerini değiştirmede, hatta karmaşıklaşan toplum hayatında kapitalizmle daha da güçlenen çıkar ilişkilerinin toplumdaki bireyleri daha da karmaşık ve mutsuz bir hayata itmiştir (Güngör, 2020:181). Aynı zamanda teknoloji ve onun aracılığıyla gelişen modernite toplumlarında güç ve çıkar çevrelerinin kitleler üzerinde denetleme ve yönlendirme etkisi belirginleşmiştir. Teknolojiye olumlu yaklaşanlar, teknolojinin toplumsal ilerlemeye önyak olduğunu ve bireyi ön plana aldığını, toplumun bilinçli bireylerden olduğunu düşünmektedir.

Kitle iletişim alanındaki çalışmalarda en belirleyici olan öge, teknolojik gelişmelerdir. Teknolojiyi merkeze koyarak diğer öğeleri ve etkenleri ona bağımlı kılan düşünce 1950'li ve 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan'ın "*teknolojik determinizm*" ya da "*teknolojik belirleyicilik*" tezidir (Güngör, 2020:182). McLuhan, toplumu ve toplumsal değişmeyi tarihsel süreç içerisinde ele almış, bu düşüncesinden ise William Ivens ve Harold Innis gibi düşünürler beslenmiştir.

McLuhan teknolojiyi merkez alan yaklaşımına İngiliz düşünür Raymond Williams karşı çıkan bir duruş sergilemiştir. Teknolojik belirleyicilik tezini eleştirmekten öte teknolojinin olumsuz etkilerini ortaya koymak için çalışmalar ortaya konmuştur. Bu çalışmalarda teknolojinin ne denli etkili olduğunu kabul etmişlerdir ancak teknolojinin toplumsal yaşantı içerisinde bireyden alıp götürdüklerini ortaya koyma eğilimi çalışmalarında etkili olmuştur. McLuhan teknolojiyi getiriyle ele alırken diğerleri ise getirilerinden çok götürülerine odaklanmışlardır. Raymond Williams'ın yaptığı teknolojik belirleyicilik (determinizm) eleştirisidir. Williams teknolojinin merkezi konuma konmasını ve toplumsal yaşantı ile ilişkilendirilmesini yanlış bulmuştur. İnsanın ürettiği teknolojinin merkezi bir yere yerleştirmenin bireyi önemsiz kılacağını ifade etmiştir. Teknolojik belirleyicilik teziyle bireyin ve toplumun kendi tarihsel köklerinden koparıldığını öne sürmüştür (Güngör, 2020:204-205). Teknolojik belirleyiciliğe karşı çıkararak insanın kendi yaratısı olan makine insanı belirleyemez olduğu ifade edilir.

Teknoloji içerisinde geliştiği toplumu değiştirme yönüne etki edebilmektedir. Dikkat edilmesi gereken ise teknolojinin hangi koşullarda, hangi beklentilerle geliştirildiğidir. Her teknolojik araç geliştirildiği dönemin toplumuna etki etmiştir. Deterministler teknolojinin yeni toplumlar ve yeni inşalar koşullar olduğunu savunur. Teknolojik araçların insanın bir buluşu olduğunu göz ardı eder. McLuhan ise insan hayatına giren her yeni teknolojik aracın bireyin hayatını şekillendirdiğini öne sürer. Williams ise her yeni teknik buluşun içerdiği toplumsal anlamın sorgulanması gerektiğini ifade eder. Her yeni aygıtın içerdiği sosyal bir anlam bulunmaktadır ve sosyal-ekonomik koşullara uyarlanmalıdır. Bu çerçevede teknoloji toplumu değil, toplum teknoloji belirlemektedir. Williams ve diğerleri bu tezleri ise matbaa icat edildikten sonra okuryazarlık oranının yükselişe geç geçmesine bağlamaktadır. Williams, teknolojik deterministlere eleştirisi ise toplumun tarihsizleştirmeleri, toplumsal olanı dışlamalarıdır. Yine, bir başka konuda her aracın ya da teknolojinin

etkisinin beklentilere ve planlara ne denli uygun geliştirilip geliştirilmediğidir (Williams'tan akt., Güngör, 2020:205). McLunan'ın "araç iletidir" tezine karşın Williams için önemli olan iletidir. Aracın önemi ve anlamı ne yaptığı ne iletildiği ile ilişkili olarak belirlenir (Güngör, 2020:206). Teknolojik belirleyicilik tezini savunanlarına aksine Williams'a göre teknoloji insan gereksinim ve niyetlerinin sonucu icat edilmektedir.

a. Teknolojiye McLuhan Yaklaşımı

Toplumsal süreçler alındığında teknolojiyi başlangıç noktası olarak isimlerden birisi Marshall McLuhan'dır. 1960'lı yıllara damgasını vuran McLuhan, iletinin değil aracın önemli olduğunu tezini savunmuştur. İnsan bedeninin bir uzantısı, hatta dönüştürücü olduğunu öne sürmüştür. Teknolojik belirleyicilik tezinde insan ve toplumun yaşantısının en temel noktasında teknoloji yer almaktadır. Toplumsal değişim ve dönüşüm teknolojik gelişmelere göre şekillenmektedir. McLuhan teknolojiyi merkez koyan görüşünden beslenen ve etkilenen Harold Innis'in görüşlerinin temelinde de teknoloji bulunmaktadır. Innis, McLuhan'ın görüşlerinden etkilendiğini Gutemberg Galaksisi'ne yaptığını göndermeler ile belli etmiştir. McLuhan, teknolojiyi merkezi konuma koymayı o kadar ileri götürmüştür ki adeta tanrı yerine bile koymuştur (Güngör, 2020:188). McLuhan, toplumun ve insanlığın gidişatında teknoloji belirlenimci bir rol atfeder, teknolojik determinizm kuramının temelinde önemli bir isim haline gelir.

Teknolojiye karşı oldukça temkinli olan McLuhan Mekanik Gelin (1951) adlı kitabında teknolojiye ilişkin düşüncesinde Frankfurt Okulu'nun karamsarlığını belli etmiştir. Kitle iletişim araçlarının toplumu kiteselleştirdiğini, insanları pasifize ettiğini ifade eden McLuhan, 10 yıl sonra ise farklı bir görüş ile teknolojiye hayranlığı oldukça artmıştır. Toplumsal, kültürel boyutları çözümlerinin dışına çıkan McLuhan, teknolojiyi merkez konuma almıştır. 1960'lı yıllarda yayımlanan Gutemberg Galaksisi (1962), teknoloji temeli dünyayı ele almış, teknolojinin toplumsal ve birey üzerindeki etkilerine vurgu yapmıştır. Bu kitabında McLuhan, dünyanın içerisine girdiği değişim ve dönüşümde teknolojinin etkilerine odaklanmıştır. Matbaanın icadı ve ardından yaşanan sanayileşme süreciyle dünyada mekân kavramı ortadan kalkmış, kabile kültürüne doğru yönelim başlamıştır.

Dünya, McLuhan'ın global köy ifadesiyle teknolojik bir köye doğru gitmektedir. McLuhan teknolojiyi merkeze alarak insanlık tarihini üç döneme ayırmıştır. Birinci dönem 1500'lerden önceki *kabile dönemi*dir. Söz ve konuşma ağırlık konuşmanın, yüz yüze iletişimin olduğu dönemdir. Bu dönemde birincil ilişkilere dayalı bir toplumsal örgütlenme biçimi egemendir.

İkinci dönem 1500 ile 1900 yılları kapsamakta ve kabile yapısının bozulmaya uğradığı dönemi işaret etmektedir. *Mekanik dönem* olarak da ifade edilen bu dönem asıl gelişim ise matbaanın icadı olmuştur. Gazete, dergi ve kitap bu dönemde hayata geçmiş, kütüphane geleneği de bu dönemde gerçekleşmiştir. Matbaa ile toplumsal hayatın her kademesindeki birey bilgilenmiş, bilgiye erişimi daha kolay bir hal almıştır. Bu dönem milliyetçi akımının yaygınlaştığı ve imparatorluktan ulusal devlet anlayışına geçildiği bir dönem olması bakımında önemlidir.

McLuhan, 1900'lerden sonrası çağı ise *elektronik çağ* olarak ifade etmektedir. Televizyon, radyo gibi iletişim araçları sayesinde yeniden sözlü kültür ve sözlü iletişimin egemen olduğu döneme de işaret etmektedir. Güngör (2020:195), dünyanın kabile dönemine doğru yeniden yönelim gösterdiğini, kabile dönemine egemen olan söz ve konuşmanın ise elektronik araçlarla yeniden yaygınlaştığını, dünya toplumların da yeniden öze dönüş olduğunu ifade eder.

McLuhan bu durumu eski kabine toplumuna dönüş olarak yorumlamaktadır. Bu dönemi dünyanın küresel köye dönmesi, büzüşmesi, küçülmesi ve kapanması olarak ifade eder (Güngör, akt., McLuhan, 2001). Yaylagül'ün (2021:70) de ifade ettiği gibi, "*Köylerde nasıl herkes her şeyden haberdar oluyor ve herkesi tanıyorsa, televizyon sayesinde de dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmak mümkün hale gelmiştir*".

Çağ	Araç tipi	Araç	Dönem
Kabile	Sözlü	Konuşma	M.Ö 1500'ler öncesi
Kabileleşmeden çıkma	Mekanik	Basım	1500-1900
Yeniden Kabileleşme	Elektriksel	Televizyon	M.S. 1900'ler sonrası

Şekil 7 McLuhan'ın Dönemsel Medya ve Toplumsal Tablosu

Kaynak: Laughey, 2007:35.

McLuhan, (2001:307), elektromanyetik keşiften bu yana insanlık kabileciliğe dönmüş ve küçük bir köy olma yoluna girmiştir. Ancak bu köyün merkezinde ise teknoloji bulunmaktadır. Hayatın her alanında teknolojinin olduğu ve biçimlendirdiği, bireylerin internet kullanabildiği, her şeyin dijital olduğu bir köydür. McLuhan, bu köyde herkesin evine kapandığı, bilgisayar ve televizyon ekranlarının olduğu, iletişimin teknoloji aracılı hale geldiği bir köyden bahsetmektedir. McLuhan'ın ifadesiyle teknoloji aracılı bu köyde söz vardır ve oldukça geniş bir alanda etkindir.

McLuhan, yeni sözlü iletişim biçimi geleneksel köy ortamında olduğu gibi yüz yüze iletişim ortamı ile olmadığını, teknoloji tabanlı gerçekleştirdiğini ifade eder. McLuhan'ın sözüne ettiği bu köyde, telefon, radyo, televizyon gibi sözlü iletişim araçlarının yanı sıra yeni medya araçları, sosyal medyada vardır ve söze dayalı bir iletişim söz konusudur. McLuhan'dan etkilenen Walter Ong, elektronik medyanın etkisinde biçimlenen bu yeni sözlü dönemi "ikinci sözlü dönem" olarak tanımlamaktadır.

Elektronik çağda teknoloji ile birlikte merkezleşme imkânsız hale gelmiş, bireyler bilgiyi her yerden toplayabilir olması bakımından teknolojiyi geliştirmiştir. Burada ana etken teknolojinin sağladığı içeriğin niteliği değil, teknolojinin kendi varlığıdır. Toplumsal hayat içerisinde bireyi her aşamada yönlendirme evresine girmiş olan teknolojinin ne mesaj verdiğinin anlaşılması önemlidir. McLuhan incelediği teknolojik gelişimi; medya teknolojilerinin toplumu nasıl şekillendirdiğini ve aracın mesaj olduğu varsayımıyla ifade etmiştir. McLuhan'dan Ong'a ve Innis'e kadar iletişim alanında sorunlarla ilgilenmiş düşünürler, insanların birbirleriyle iletişim kurdukları medyanın, onların düşünüş biçimlerini doğrudan doruya ya da dolaylı biçimde içinde yaşadıkları toplumu etkilediği görüşünde ortak kanıya varmışlardır (Ong, 1995; McLuhan, 2001; Innis, 2006). McLuhan'a göre; yazıyla parçalı bir toplum yapısından matbaayla gelişimiyle bireyciliğe yönelim, ardından elektronik çağda ise toplumun yeniden biçimlenmiştir (Bourse & Yücel, 2012:107). Teknolojik determinist düşüncede, birey neyi nasıl düşüneceği ve nasıl hareket edeceğini belirlemesidir. Yengin, bu çerçevede medya kuramında iletişim ortamlarında aktarılan iletiler aracılığıyla düşünmenin sistemli bir yolu olarak ifade etmektedir (Yengin, 2012:27). Medya yapısından ziyade ileti bu yaklaşımda ön plandadır.

McLuhan, ie büzüşme ile söylemek istediği Şey ileri teknolojilerin toplumların hayatını kolaylaştırmasının etkisiyle insanların kendi özel alanlarına çekilmeleri, ama bir yandan da medyadan aktarılan mesajlarla herkesin birbirinden haberdar olmasıdır. Bilginin paylaşımı açısından benzeşen yaşamlar, tektipleşen kültür (küresel kültür), ama yaşam alanları açısından da evlerine, sınırları fiziksel anlamda giderek daralan yaşam alanları içerisine kapanan insanlara vurgu yapar. McLuhan bütün bu savlarını olumlu olarak görürken Neil Postman ise bu durumu kaygı ile karşılamaktadır. Postman, Televizyon ldren Eğlence (1987) adlı kitabında televizyonun yazılı kültürü öldürdüğünden bahseder, tehlikeye dikkat çeker. Postman, dünya kültürünün başta kapitalist ülkeleri olmak üzere televizyona teslim ettiğini ifade eder.

McLuhan'ın "Teknolojik Determinizm" yaklaşımına göre teknolojinin yenilenmesiyle etkin olmaktadır. Bu açıdan teknoloji aynı zamanda kitleleri de etkilemektedir ve Şekillendirmektedir. Teknoloji belirgindir ve tek bir Şeyi, bir kerede tek bir duyguyu, tek bir zihinsel ya da fiziksel işlemi dile getirmek anlamına gelmektedir. Teknoloji, duyuları genişlettiği gibi teknolojiyle içselleştirme yeni bir kültür aktarımını ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda McLuhan, elektrik teknolojisinin ayrı bir organ değil, birincil bir ürün olarak enformasyon sunan merkezi sinir sisteminin yerine aldığını iddia etmektedir.

McLuhan, iletişim ve kitle iletişim araçlarını *soğuk ve sıcak araçlara* olarak ikiye ayırmıştır. İletişim araçlarını ikiye ayrılmasında duyu ve araç arasındaki ilişkidir. Araç, uzantısı olduğu duyu sayısının artmasına koşut olarak sıcak araçtan soğuk araca doğru sınıflandırılmıştır. Burada temel belirleyici, araç ve izleyici arasındaki etkileşimin kolaylık veya zorluk derecesiyle ilişkilidir. Araç, iletiyi net ve kolay aktarıyorsa sıcak araç, aktarım zor oluyorsa araç, soğuktur. Bireyin sadece tek bir duyusuna hitap eden iletişim araçları sıcak araçlardır. Bu araçlarda bireyin iletişime katılma imkânı yoktur. Bu karşın sıcak iletişim araçlarında ise bireylerin birden çok duyusuna hitap etmektedir ve mesajı alan insanın iletişime katılma imkânı daha yüksektir. Böylece birey mesajlar alıcı tarafından katılım yoluyla daha fazla enformasyon alınmasına imkân sağlamaktadır.

McLuhan'a göre sıcak araçların insan bedeninin, belli bir duyunun uzantısı olması özellikleri daha belirgindir. Soğuk araçlar ise birden fazla duyuya yöneliktir, birden fazla duyunun koordineli işleyişiyle algılama gerçekleşmektedir. McLuhan, sıcak araçlar kapsamına radyon, film, fotoğraf, konferans ve yazıyı almıştır. Soğuk

araçlar kapsamına ise telefon, karikatür, seminer, konuşma gibi araçlara yer vermiştir. McLuhan'a göre doğada 4 duyu vardır (görme, işitme, dokunma ve tat alma). Teknoloji bu 4 duyunun bir uzantısı konumundadır. Teknik bu 4 duyu çerçevesinde var olmakta ve insanın teknolojiyi yönetmesinde rol oynamaktadır. Teknolojiler insanın uyanık olduğu her anı doldurarak insanın içsel barışını işgal edebilecek ve insanların saklanmak için bir yerlere ihtiyaç duyacağı anlar olabilecektir (McLuhan, 2001:232).

Teknolojik gelişmelere bağlamında sıcak ve soğuk olarak tanımlanan araçlar, zaman içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte iletişim araçları da giderek daha yüksek çözünürlük özelliğine kavuşmaktadır. İletişim teknolojileri dijitalleştikçe, medya sanallaşmakta, birey ile araç arasındaki ilişki de sanal ortama kaymaktadır (Güngör, 2020:193). Bu çerçevede bireylerin araca bağlanan kodlarına algılayabilmeleri kolaylaşmakta, katılımı düşmekte ve araçla teması ise giderek azalmaktadır.

McLuhan dünyanın görüntülerle ve mesajlarla kaplanmış olduğunu söyler. Televizyon ile de dünyanın her yerinden olaylarla ilgili haberdar olmanın olanaklı hale geldiğini ifade eder (Yaylagül, 2010:69). McLuhan'a göre teknolojinin temelinde maddiyat yatmaktadır. Bu ortamda ise bireylerin kişilikleri geri plana itilmiş, yaşam standartlaşmıştır. Elektronik teknoloji çağında toplumsal sistemin içindeki çeşitli alt sistemler karşılıklı etkileşim halindedir. Karşılıklı olarak etkileşimin olduğu günümüzde ise toplumda çözümlenmemiş sorunların çoğu artık çözümlenmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu çerçevede ise teknolojinin toplumsal sistem içerisinde yararlı ve gerekli olduğunu düşünen McLuhan, teknolojinin belirleyiciliğine iyimser yaklaşmaktadır.

McLuhan'ın dönemsel medya ve toplumsal tablosundan yaklaşılabileceği üzere de çağ değişimlerinde kullanılan araçlar etkin olmuştur. Her çağ kendi koşulları içerisinde farklı bir aracı iletişim aracı olarak kabul edip kullanma eğilimi göstermiştir. Bu açıdan teknoloji dönemsel olarak her çağda var olmuştur, kitle iletişim araçları teknoloji bağlamında sürekli güncellenmektedir.

Dönemsel değişim ve yönelime ise konuşma, basım ve televizyon gibi kitle iletişim araçları yön vermiştir. McLuhan, iletinin içeriğinin değil, aracın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu öne sürdüğü varsayımını ise teknolojiyle

desteklemektedir. Teknolojinin belirleyici olduğunu ifade eden McLuhan, bu araçlarla yeni toplumsal yaşamlar ortaya çıkabileceğini söyler. Teknolojik yapının belirleyici olduğunu ifade eden McLuhan'a göre teknolojinin ciddi bir gücü vardır, yeni toplumlar ve yeni yaşamların oluşturulmasını inşa edebilmektedir (Yengin, 2017:28-32). Bu bağlamda iletişim bireyin çevresiyle kurduğu iletişim temsil eder. İletişim sürecinde iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte birey, iletişim alanını daha da genişletmiştir. İletişim sürecinde iletişim araçları önemli bir belirleyici faktör değilken günümüzde iletişim araçları belirleyici bir etken olmaya başlamıştır.

McLuhan, aracın bir ileti olduğuna dikkat çekmektedir. McLuhan (1983), “*araç iletidir*” sözü teknoloji tabanlıdır, teknolojinin içeriği değil biçimidir, teknolojisinin kendisidir. Bu çerçevede bakıldığında televizyondan ne izlendiği değil, televizyonun kendisidir önemlidir. McLuhan'a göre bireylerin ilişkilerini, hareketlerini belirleyen ve biçimlendiren araçtır. Buna karşın her teknolojik gelişme, üretilen her bir araç belli toplumsal koşullarda ve ortamda doğmuştur (Güngör, 2020:190). McLuhan'a göre belirleyici olan ileti değil, aracın kendisidir. McLuhan, teknolojiye belirlenimci bir konum verirken teknolojinin üretildiği toplumsal ortamı ve onu üreten insanları analizinin dışında bırakmaktadır. McLuhan yaşasaydı bilgisayar aracılı iletişim araçlarını, interneti, multimedya ortamlarını hangi kategoride değerlendireceği merak konusudur. Laughey'ye (akt. Güngör, 2007:34) göre McLuhan; yazı, söz, resim, hareketli görüntü, ses öğelerinin tümünü içerdiği, göze, kulağa, zihne aynı anda seslendiği ve pek çok duyunun koordinasyonunu gerektiği için soğuk araç olarak değerlendirildi.

b. Teknolojiye Harold Innis Yaklaşımı

Teknolojik belirleyicilik tezinin öncülerinden olan Harold Innis'in teknoloji ile toplumsal değişim arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Ekonomi politikçi ve coğrafyacı olan Harold Innis, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının belirleyicisi olarak görmektedir. Kanadalı iletişimci Innis, kültür ve medeniyetin gelişiminde iletişim teknolojilerini rolünü incelemiştir. Yaylagül (2021:69), Innis'in iletişim teknolojilerinin toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul ettiğini belirtir. Yengin ise teknolojinin her zaman içeriği belirlediğini ve teknolojinin belirlediği bilgi iktidarın dağılımına etki ederek belirlemektedir (Yengin, 2010:68). Bu çerçeve iletişim teknolojileri çok önemli bir yönetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Innis de iktidar ve teknoloji ilişkisine

eğilmiş ve bireyi, toplumu yönetmenin iletişim teknolojileriyle bağlı gerçekleştiğini belirtmiştir.

Innis'in temel tezi, toplumsal örgütlenmenin altında yatan etmenler, toplumsal istikrarı sağlayan koşullar etrafından şekillenen iki soru üzerine yoğunlaşmıştır. *Innis, The Bias of Communcation (İletişimin Yanlılığı) ve Empire and Communication (İmparatorluk ve İletişim)* olmak üzere iki kitabı bulunmaktadır. Bu kitaplarında teknolojinin değiştirici gücüne vurgu yapmaktadır. İletişim teknolojisi ve toplumsal ve siyasal yapılar arasında bağ kurmuştur. Genel olarak ise Innis, bireyin fiziksel yetilerinin iletişim teknolojisini ise bireyin bilincinin uzantısı olarak kabul etmektedir.

Innis, teknolojiye ilişkin görüşlerini ağırlıklı kitle iletişim teknolojisi üzerine yoğunlaşmıştır. Tarih içerisinde büyük imparatorluklar varlığının ya da yıkımlarının altında teknolojik gelişmeler yatmaktadır. Ekonomik, siyasal, toplumsal yapılar ile kitle iletişim araçlarının arasında birliktelik vardır ve toplumsal değişimin temelinde ise iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları toplumdaki iktidar odağının değişmesinde etkili olmuştur (Rigel, 2003:6). Öyle ki egemen güç istedikleri enformasyonu toplumun kullanımına sunmakta ya da istenmeyen iletişim imkanlarını keserek etkileşim olasılığını ortadan kaldırmaktadır. Innis'in ifade ettiği gibi egemen güç kitleleri kontrol altına alma ve yönetmek için iletişim teknolojilerini kullanmaktadır buna karşın kitlelerde egemen güce karşı yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. Yerlikaya (2016:100), teknolojinin tüm toplumsal etkinlikleri etkileme gücü verdiğini söyler. Toplumsal faaliyetlerde ekonomiden politikaya, kültürden ticarete hayatın her alanında teknoloji bu ilişkiler bütünü etkilemektedir. Teknolojik determinizmde, toplumsal düzenin önünde kaçınılmaz bir şekilde değişim mevcuttur. Teknolojik gelişmelerle beraber insanların en çok kullandığı doğal ihtiyaçlardan biri olan iletişim, kısa zaman içerisinde değişmiş, insanların iletişim teknolojileri ile oluşturduğu kimliği de yeniden oluşmuştur.

Innis, farklı tarihsel dönemlerde iletişim teknolojileri, toplumların nasıl örgütleneceğini de belirlemiştir. Innis'e göre teknoloji her zaman içeriği belirlemektedir. Teknolojinin belirlediği bilgi iktidarın dağılımına da etki etmektedir. Innis, iletişim teknolojilerinin “zamana bağlı olan iletişim teknolojileri” ve “mekâna bağlı olan iletişim teknolojileri” olarak ikiye ayrılmıştır (Yaylagül, 2021:70). Zamana bağlı iletişim teknolojiler gelişmemiş ve sözlü kültüre ve en fazla el yazısına sahip toplumların kullandıkları teknolojileridir. Matbaa ve elektronik kitle iletişim araçları

ise yayılma ve gelişme göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak sözlü ve yüz yüze iletişimin azaldığı dönemlerde kitle iletişim araçlarının etkinliğini daha da belirginleşmiştir.

Teknolojik araçla üzerine araştırmalarda bulunan Innis, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına yazının ve matbaanın aracılık ettiğini ifade eder. Çağın koşulları içerisinde teknolojik araçları papirüs, parşömen ve kâğıt; bilginin geçmişten günümüze aktarılmasına aracılık etmiştir. El yazısıyla başlayan bilgi aktarımı alfabeye görsel kodlarla biçim bulmuş, tek biçimli, tekrarlanabilir ve çoğaltılabilir hal almıştır. Innis, teknolojik gelişmeler ışığında toplumun biçimlendirildiğini, etkilendiğini ve şekillendirildiğini ifade eder. Innis, sözlü kültürü doğal yetkinliğe sahip görmektedir (Innis, 2006:95). Innis, yazı ile birlikte iletinin gelecek kuşaklara aktarımının kolay olacağını ifade eder. Bu çerçevede kâğıdın ortaya çıkmasının bilgi aktarımında ve yaygınlaşmasına katkı sağladığını söyler. Kâğıdın ortaya çıkması ve düşüncenin, fikirlerin iletimi hem ucuzlamış hem de daha ekonomik bir malzeme aracılığıyla sağlanabilmiştir.

Innis, papirüs ile yazının daha kolay aktarılabilirliğini, hafif olması ile de taşın aksine daha kullanılabilir olduğunu belirtir. Yazı ile düşünce hafiflemiş, ses ve düşünce biçimsel bir kalıba bürünmüştür. Alfabeyi teknolojik bir araç olarak nitelendiren Innis, karmaşık yazı sistemi üzerine kurulu alfabeye esneklik ve makineleşmesiyle uyarlanabilir hal almıştır. Bu bağlamda sözlü kültürün yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Innis, iletişim teknolojilerini yaygınlaşmasının uygarlık tarihini oluşturduğunu ve değiştirdiğini dile getirir. Teknoloji ve iletişim araçlarını birbirinden ayrılmaz bir parça olduğunu söyleyen Innis, iletişim teknolojilerinin çoğaldığını, dolayısıyla da bu araçların kontrolünü sağlayanların dünyada egemen olabileceğini de ifade eder. Innis'in ifade ettiği gibi imparatorluk araçları, bireylerin yaşamlarına etkin etmiş ve yönlendirmiştir (Yengin, 2014:58). Teknolojinin belirlediği bilgi iktidarın dağılımına da etki eder. Bu durum kaçınılmaz olarak güç ilişkisine de yol açmaktadır.

Innis teknolojiyi *zaman yanlı ve uzam yanlı* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Zamana direnç gösteren araçları zaman yanlı, uzamsal düzlemde varlık gösteren araçları ise uzam yanlı olarak ifade eder. Çamur, taş gibi zamana direnç gösteren araçlar zaman yanlıdır ve bilgiyi, içerdikleri iletiyi zaman içerisinde kuşaklara aktarılabilir, geleneksel kültürü canlı tutmaktadır. Kâğıt, papirüs gibi dayanıksız

araçlar zamana direnç gösteremez, zaman içerisinde bir uzamsal hareketlilik gösterir, dolayısıyla uzam yanlı araçlardır. Bu bağlamda uzam yanlı araçlar imparatorlukların büyümesine etken olurken, zaman yanlı araçlar ise geleneksel kültürü besler. Uzam yanlı araçlar, egemen gücünü büyümesine olanak sağlar, siyasi gücü beslemektedir.

Elektronik iletişim araçları hem zaman hem de uzam yanlılık özelliği bulunmaktadır. Bu durum araçların hem olumlu yanlarını hem de olumsuz yanlarını ele alınmasına yol açmıştır. Innis bu açıdan elektronik kitle iletişim araçlarına karşı karamsar bir görüşe sahiptir. McLuhan, genelde teknoloji, özelde de iletişim teknolojilerindeki gelişmeler konusunda iyimserliğiyle Innis'ten ayrılrsa da yeni iletişim biçimleri zamansal, uzamsal ve insan algısı boyutlarında ele alınması açısından etkilemiştir (Güngör, 2020:185). Innis, iletişim araçlarının kültürel ve toplumsal örgütlenmede etkin olduğunu öne sürmüştür. Bundan yola çıkarak Innis, yazılı basının etkisi üzerinde durmuştur.

Innis'e göre kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile bireyin, kültürlerin ve ülkelerin birbirini anlama yönelik çabaları azalım göstermiştir. Bu bağlamda Innis, kitle iletişim teknolojileriyle donatılmış bir hayat içerisinde gidişatın ne yönde olduğunu öğrenmek için teknoloji ve insan ilişkisini yeniden incelenmesi gerekmektedir. Innis ve McLuhan, dünyadaki sorunların çözümü olarak adlandırılan teknoloji aslında tarafsız olamayan ve egemen güçlere hizmet eden bir yapı olarak ifade etmişlerdir (Yengin & Bayrak, 2017:41-44). Teknolojik gelişmeler hem değiştirmekte ve hem de değişmektedir.

H. Dijitalleşme ile Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

Dijitalleşme kelimesinin kökenini temsil eden “dijital” kavramı en yalın anlamıyla Anderson'a göre (2007:57), bilgisayar teknolojileri tarafından kullanılan ikili kodlama sistemine denmektedir. Dijitalleşme tarihsel çerçevede kullanıma bakıldığında devrim kelimesiyle kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Dünya Ekonomi Forumu'nun (World Economic Forum-WEF) raporuna göre ise dijitalleşme; “medya, eğlence, enformasyon sektörleri ve bu sektörlerin alt sektörlerinden gelen ürün ve servisler” olarak tanım getirilmiştir (WEF, 2016:6). Bir başka tanıma göre ise de Mutlu (2001:36-65), dijitalleşmeyi “*iletişimin içeriği, dağıtımı ve tüketimindeki birbirini tamamlayan teknolojik gelişmelerin hepsini kuşatan dönüşüm*” ya da “*enformasyonun biçim değiştirmesi, dijital ya da sayısal bir hâl alması*” şeklinde ifade etmektedir.

“*Dijital*” kelimesi anlamı bakımından Türk Dil Kurumu’na göre “verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren” şeklinde ifade edilir (TDK, 2018). Latince ‘parmak’ anlamına gelen dijital, *digitus* kelimesinden türetilmiştir. Fransızca parmakla sayılan, dokunulan anlamına gelen bu kelime Türkçe’de ise sayısal ya da dokunulan anlamına denk gelmektedir. Bir nevi bilişim teknolojilerinin temelini oluşturan ve sayısallaşmayı ifade eden bir kavramdır.

Dijital çağa giren insanoğlu için değişen aynı zamanda iletişim araçlarının kendisidir. İletişim teknolojileri insanlık tarihinin akışında her zaman etkili olmuştur. Toplumların ve ülkelerin yaşam dinamiklerini etkilemiş, günümüzde ise teknolojik gelişmeler bireylerin dahil tüm kurum ve kuruluşları etki gücünü elinde bulundurmaktadır. Dijital teknolojiyle birlikte gerek bireyler arası iletişim gerekse toplumsal iletişim yeni formlarda olmaya başlamıştır. Radyo ve televizyon yayınlarının aynı sıra dijital radyo ve televizyon, dijital telefon, internet gazeteleri, tablet bilgisayarlar derken dijital teknolojilerin iletişimin her alanında etki olarak kullandığı bir döneme geçiş olmuştur. Dijital teknolojilerin sağladıkları olanaklar, geleneksel iletişim araçlara kıyasla daha fazladır. Her ne kadar geleneksel kitle iletişim araçlarının yok olması söz konusu olmamasına karşın yeni teknolojik formatlarla varlıklarını daha güçlendirmektedir.

İletişimin tarihsel sürecine bakıldığında iletişim biçimleri sürekli değişmiş göstermiş, ilk iletişim duman ve uyarı ışıkları gibi kablosuz yöntemlere yapılmıştır. Daha sonra gelişen iletişim teknolojileri ile 1792 yılında ilk olarak Fransa’da kullanılan (semaphores-optical) semafor optik telgraf, ilk telekomünikasyon biçimidir. Bu gelişmelerin ardından elektrikli telgraf teknolojisi, transatlantik kablolu telgrafın kullanılması 1870’li yıllara denk gelmektedir. Bu durum telefonun iletişim aracı olarak ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Kitlelerle iletişimi olanaklı kılan ilk araç ise radyo’dur. Anderson (2007:26-57), radyonun tarihsel önemine dikkat çeker ve ses ve müziği büyük kitlelere iletmek, aynı içeriği senkronize biçimde daha geniş alanlara dağıtmak üzere tasarlanan radyonun iletişim tarihinin temelini attığını söyler.

Kitle iletişiminin gelişimi anlamında radyo önemli katkı sağlamıştır. 1962 yılında AT&T’ye ait Telestar uydusuyla beraber iletişim uydusu (communication satellites) çağını başlatmıştır. Kablolu televizyon endüstrisi, iletişim uydularını ilk

kullanan olmuştur. Elektrik enerjisi aracılığıyla görüntünün iletilmesi sürecine dayanan televizyon yayıncılığının kitle iletişim aracı olarak popülerlik kazanması İkinci Dünya Savaşı'nın sonrası olmuştur. Eş eksenli ya da fiber optik kablolu televizyonların ilk örnekleri ABD'de de ortaya çıkmıştır. Kablolu TV teknolojileriyle beraber potansiyel kanal sayısında artış olmuş, iletişim olanaklarının gelişmesiyle yenilikler daha etkin olarak bireyin hayatında yer edinmeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmeler kitle iletişiminin dönüşümüne etki etmiştir. 1960 ve 1970'li yıllarda kablolu televizyon teknolojilerinin ortaya çıkması geleneksel televizyon yayıncılığının sınırlarının aşılmasına olanak sağlamıştır. Kablolu televizyon teknolojisi, geleneksel kitle iletişim medyasına ilk alternatif teknoloji olmuştur (McQuail, 2000:28-120-133). İletişim devrimi olarak adlandırılan bu dönemde ortaya çıkan kablolu televizyon, ev bilgisayarları, video kaset kaydedicileri, uydu vericileri, bilginin elektronik dağıtımı, hipermedya teknolojileri, CD-ROM ve HD televizyon gibi teknolojiler vardır (Severin & Tankard, 1992:7-8). Bu bağlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan değişime "*iletişim devrimi*" denilebilir.

Amerika'da 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanan kablolu televizyon ile video sinyallerinin uydu teknolojileri aracılığıyla dağıtımının güvenilir ve ekonomik olduğu ortaya çıkmıştır. Cable News Network, MTV, Art & Entertainment, ESPN gibi kablolu ağları temsil eden yeni kanallar bu dönemde var olmuştur. İlk defa tüketicilere videokaset kiralayabilme olanağı sunan Blockbuster ve Hollywood Video gibi işletmeler, DVD (Digital versatile Disc) ile filmlerin ve daha önce çekilen TV programlarının ulaşımını olanaklı kılmıştır.

Dijitalleşmenin miladı olarak 1936 yılında geliştirilen programlanabilir bilgisayar kabul edilmektedir. Bu bilgisayar 30 ton ağırlığında ve temel matematiksel işlemleri yapabilme kapasitesindeydi. 1947 yılına geldiği ise transistörün keşfiyle bilgisayarın hacmi küçülmüş, fiyatı daha ucuzlamış ve bilimsel çevrelerde kullanım oranı artış göstermiştir. 1948 yılında ilk bilgisayar programı çalıştırılmış, 1954'te ise IBM'nin geliştirdiği "*Business Machines*", 1955'te "*Bank Computers*", 1962'de ilk bilgisayar oyunu icat edilmiştir. Bilgisayarın insan odaklı olarak 1970'li yılların sonlarına doğru küçük hacimsel boyutlara ulaşmasıyla kişisel kullanımı sınırlı olsa da kullanılmaya başlamıştır.

Bilgisayar ilk icadından bu yana kapasite ve hacimsel olarak değişim geçirmiş ve bir ev odasından bir insan cebine girebilecek seviyeye gelebilmiştir. Dönüşümsel olarak yazılım ve donanımsal gelişmelere bağlı olarak bilgisayar boyutları küçülmüş, yetenek, kapasite ve fonksiyonel değeri artırmıştır. 1969 yılında bulunan internet 1996 yılında dünya genelinde kullanılmaya başlamasıyla iletişimde yeni boyutlar kazandırmıştır. İletişim alanında çığır açan internet, dünya genelinde eş zamanlı ve mekânsal faktörleri ortadan kaldırarak insanların iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır.

Teknolojinin bu devasa gelişmesiyle aklımıza gelen her alanda teknoloji kullanılmaya başlamış, bilgi ağı denilen dönemi başlatmıştır. Artık bilgi ağı dönemde bireyler, teknolojiyi bilen ve anlayabilen dönemde yer almaktadır. Bilgi ağında teknolojiden uzak duran bireyler ise bilgidен yoksun olacağından ötürü toplumsal yaşama ayak uydurmakta zorlanacaklardır (İspir, 2008). Bilgi çağıyla bireylerin yaşam biçimleri değişmiş, iş yapma biçimlerinde sürekli değişiklikler olmakta, bunun yanında ise refah seviyesi yükseltebilmektedir.

Bilgi teknolojileri, iş ve yaşam alanında hızlı bir oranda var olmayı sürdürmektedir. Bu gelişim ve dönüşümle bilgi teknolojilerine olan bağımlılıkta artmaktadır (Şahinaslan & Şahinaslan, 2018). İnternetin bilgi paylaşımı ve iletişim alanında oluşturduğu evrensel alanla, yeni dijital çağın olanakları olan bilgiye kolaylıkla erişebilmek, paylaşabilmek ve üzerinde çalışabilmek için fırsatlar oluşmuştur. İş yapma niteliklerinin değişmesine paralel olarak bilgiye erişim önem kazanmış, aynı zaman toplumsal yaşam içerisindeki tüketicilerin yaşam tarzını ve beklentilerini de etkilemiştir. İşletmeler dijitalleşmeye göre iş sürecini değiştirmek, dönüştürme veya yeni iş sistemi oluşturmak durumundadır. Bu sürece ayak uydurmasıyla işletmeler etkinlik ve verimliliğini de artmaktadır. Dijital dönüşümü fırsata çeviren işletmeler ise fark yaratarak kabiliyetlerini artırabilmiştir.

2000'li yıllarda medya şirketleri verilerin dağıtımı, depolanması, maliyeti ve medya içeriklerinin yeniden değerlendirilmesine gibi nedenlerden ötürü dijital medyaya yönelik yatırımlar yapmıştır (Flew, 2002:97-99). Analog yayıncılık 2009 yılında durma noktasına gelmiştir. Kablolu yayıncılık dijitale evrilmek zorunda kalmıştır. Dijital TV yayıncılığının gerektirdiği kaset, depolama aygıtı, kamera, stüdyo ve diğer üretim araçları ekonomik açıdan maliyet olması nedeniyle dijital yayıncılığa geçişte kaygılar yaşanmıştır. 2001 yılı itibariyle radyonun teknolojik anlamda

dönüşümü, uydu radyosu (satellite radio) ortaya çıkmasına denk gelmektedir. Çoklu, yüksek kaliteli dijital radyo kanalları dijital ortamda varlıklarını sürdürmüşlerdir.

Dijital radyolarla karasal radyo döneminde hâkim olan yerel istasyonların sınırları ortadan kalkmıştır. Uydu radyosu teknolojisiyle yerel sınırlara bağımlı kalmaksızın çok geniş mesafelerde dinleyebilme imkânı sunmuştur. Karasal radyo istasyonları, yüksek çözünürlüklü (High Definition) radyo teknolojilerine eğilim göstermiş, bu eğilimde ise yüksek kaliteli ses yayını yapma ve kablosuz veri sunması etkili olmuştur. Bu imkanlar aynı zamanda birçok farklı program içeriğinin tek bir radyo kanalı içine yer edinmesini olanaklı bir hale getirmiştir (Anderson, 2007:180-184).

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) bağlantı teknolojilerle hızlı bağlantı yeni sürecin başlangıcı sayılabilir. Sayısal telefon teknolojileriyle sesli bilgi verme, sesli mesaj, internet, uydu telefonu, kablolu televizyon, veri aktarımı gibi hizmetler pratik bir hal almıştır. 3G telefon teknolojisiyle yeni bir dönem başlamıştır. 3G ile birlikte sayısal veri altyapısı ve bütünleşik sinyal sistemleriyle telefon multimedya olarak daha fazla işlevsel olmuştur. Cep telefonuyla kullanıcılar, film ve televizyon izleme gibi rutin harekete evrilen bazı fonksiyonları tek bir cihaz üzerinden gerçekleştirebilir duruma gelmiştir. Törenli (2005:115-124), telekomünikasyon teknolojileriyle video, televizyon, radyo yayınlarına eş zamanlı ulaşabilmenin olanak haline geldiğini belirtir.

Teknolojilerin gelişip dönüşmesiyle dijitalleşen toplumsal hayat içerisinde bireylerin katılımı daha da artarken kitle iletişim araçlarıyla haberleşme temelli ülke ve dünya ölçeğinde bilgi vermektedir. Toplumların siyasi olgunluğa erişmesine, demokratik davranış ve temel hakların içselleşmesine etki etmektedir. Sonuç olarak kitle iletişim araçları toplumsallaşmadaki etkisi gündem kurma ve saptama araştırmaları olarak ortaya çıkmıştır (Mora, 2008:50).

Dijitalleşme ile basın ve medya olarak ifade edilen haber alma-verme araçlarındaki gelişim sürecinde gazete, radyo, telgraf ve televizyon daha sonrasında ise internet ile kitle iletişim araçları çeşitlilik göstermiştir. Dijitalleşme ortamda bireylerin kamusal alandaki hürriyet çerçevesinde değişmiştir. Ancak kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Geleneksel medyada içerisinde tarif edilen gazete, radyo ve televizyonla beraber gelişen teknolojilerle internet

haberleşmeye sunduğu olanaklar çerçevesinde düşünceyi ifade etme hürriyetinin kullanılabilceği yeni bir kamusal alan oluşturmuştur.

1. Dijitalleşme ve Medya

Dijitalleşme ve teknoloji değışim, dönüşümden medya sektöründe etkilemiştir. Dijital medya kavramsal olarak; yüksek düzeyde etkileşim imkânına sahip sayısal bir teknoloji şeklinde ifade edilebilir. Dijital medya; sinema, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak kolay erişilebilir olması, yüksek arşivleme kapasitesi, dönüştürülebilir ve hiper bağlantıları olması ayırt edici özelliklerinden bazılarını oluşturur. Arama motorları ile bilgiye çok kolay ulaşılabilir olması, değışim ve dönüşüme açık yapısıyla dijital medya, aynı zaman toplumsal hayat içerisinde kültürel anlamda değer bulmaktadır. Her yeni teknolojik buluş, kendi içerisinde dönüşüm geçirerek bireyleri etkilemektedir.

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen ve bu gelişmelere açık olan sektör ise medyadır. 1690 yılında McLuhan yaşanan değışimi televizyonun doğal bir sonucu olarak görmüştür. Yine 1694 yılında McLuhan yapmış olduğu çalışmalarında bir aracın etkisinin sadece mesaj iletme ve biçimlendirme ile sınırlı kalmadığını, aynı zamanda toplumsal hayat içerisindeki bireyin bakış açısını da etkilediği ve değıştirdiğini ortaya koymuştur. McLuhan özellikle, medya teknolojilerinin toplum üzerindeki büyük etkisini ele almış, insanların nasıl düşüneceğinden ne hissedeceğine kadar birçok alanda toplumu nasıl biçimlendirdiğini ele alarak bu konu üzerinde iddialar üretmiştir. McLuhan, teknolojinin yapının belirleyici olduğunu ifade ederek, medya teknolojilerinin toplumsal yaşamda ciddi etkileri olduğunu ve toplumsal yapıyı etkilediğini ve bu yapıyı inşa ettiğini söyler (McLuhan & Fiore, 2012). Bu çerçevede dijital medyanın etkisi ciddi bir şekilde olmaktadır. İçerik sağlayıcısı ve kullanıcı kavramlarının değışmesi bağlamında iletişim alanında değışimlere neden olmuştur.

Dijital teknolojiler kişileştirilebilir, etkileşimli ve mobil yapısıyla günümüzde tartışılabilir bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dijital teknolojiler hızlı bir değışim geçirmiş, her yeni teknoloji medyanın bir aracı olması bağlamında ise yarattığı sonuçlar ele alınmıştır. 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan ortaya koyduğu “*teknolojik belirlenimcilik ve küresel köy*” tezi günümüzde hala tartışmaların ana konularının başında gelmektedir. McLuhan'ın küresel köy kavramıyla yerel ve küresel, uzak ve

yakınlık engelleri ortadan kalkarak iletişim hızı artmış, dijital medya ile de evrensel bir dolaylılık yaşanmıştır. McLuhan, medya ve teknoloji arasındaki sıkı bağa dikkat çekerek, günlük yaşam üzerindeki etkisine de vurgu yapar. Bu etki tüm dünyada yeni bir kültürün gelişmesini sağlamıştır.

Dijital medya ile tüm dünyayı saran iletişim formlarıyla, iletişim kurma ve biçimleri yeni araçlarla şekil değiştirmiştir. Bilgiyi kullanma ve eğlence şekilleri de bu dijital medya formatından etkilenmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medyanın özelliği sürekli değişen ve değiştirilebilen yapısıyla sayısallaşma, etkileşim, hipermetinsellik, ağ, sanallık ve simülasyon altında ele alınabilir (Gane & Beer, 2008; Lister vd., 2009). Dijital medya ortamı, içeriklerin paylaşımına izin veren, arama motorları aracılığıyla içerik amaçlı kullanımına alternatif sağlayabilmektedir.

Dijital medya yüksek düzeyde etkileşim sağlayabilmesi ve teknolojik olanakların kullanılması bağlamında geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır. Bu açıdan dijital medya yüksek arşivleme, kolaylıkla erişilebilir, dönüştürülebilir olması ve hiper bağlantılı yapısına sahiptir. Bu özellikleri bünyesinde barındırması açısından arama motorlarında kolay bilgiye erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Günümüzün dijital medyası, dijital olması ve medya ortamının birbiriyle bağlantılı olması, ulaşabildiği bilgiyi kolaylıkla işleyebilmesi, saklayabilmesi ve dönüştürebilmesi açısından önemlidir. Dijital medyanın en bariz özelliği, kullanıcılara kolayca arama yapabilme ve erişebilme olanağı sunabilmesidir. Çevrimiçi ağların hızlı gelişimi ve ağların erişimi kolaylaştırmasıyla yeni olanaklar kullanıcıya sunulurken işletme-kurumlar da bu alışageldikleri durumların dışına çıkmaları gerekmektedir. Bilginin kolay erişilebilir olması, bulut tabanlı depolama alanları ve web tabanlarını çoğaltmasıyla platformlarda yeni rekabet alanları oluşmuştur.

Dijital medya tanımları farklı yaklaşımlar kapsamında yapılmıştır. Dijital medyanın farklı tanımlarının olmasında disiplinler arasında yer almasında kaynaklanmaktadır. Birçok iletişim bilimci dijital medya ile ilgili farklı tanımlama yapılmış, mesaj, ortam ve teknoloji, zamansallık ve sosyal olgu olarak farklı açılardan ele alınmıştır. Willams vd. (1994), yeni medyayı eski servislere yeni hizmetlere sunan, mikroelektrik, bilgisayar ve telekomünikasyon gibi uygulamaları içinde barındırması olarak ifade etmiştir. Manocih, yeni medyayı dağıtım ve gösterim için dijital bilgisayar

teknoloji kullanımını kültürel bir nesne olarak görmektedir (2002). Voithofer (2005), yeni medyayı geleneksel medya bağlamında ele almış, yeni medyayı yakınsama, depolama, sunum olanaklarını değiştirdiğini ve telekomünikasyon ağlarıyla tanımlamıştır. Bu tanımlamalarda anlaşabileceği gibi dijital medya üzerine yapılan göreceli ve değişiklikler içermektedir.

McLuhan, kendi döneminde televizyon ve otomasyonu analiz ettiğinde, o zamanın yeni medyasını oluşturmaktadır. Yeni tanımı itibariyle geçici olduğundan her dönemde farklı bir yeni medya olabilecektir. Bugünkü tanımıyla yeni medya etkileşimli ve dijital anlamına gelmekle beraber McLuhan'ın 1694 yılında *Medya'yı Anlamak* eserinde bahsettiği elektrikli kitle iletişimlerinden farklılık göstermektedir. McLuhan'ın çalışması 1964'teki yeni medyanın veya kitle iletişimlerinin elektrikli medyasının; mekanik medya veya matbaa, gazete gibi teknolojilerden farklı olduğunu göstermiştir. McLuhan'ın ele aldığı anasistem bilgisayarlar dijital olmalarına karşın çağımızın kişisel bilgisayarlar ve mobil teknolojileri gibi etkileşimli değildirler. Günümüzdeki teknolojileri gibi kolay erişim ve geniş kitlelere ulaşılabilir değildirler ve dijital medya tanımlaması içine almak mümkün gözükmemektedir.

McLuhan, teknolojiyi ve medyayı insanın bedeni ve ruhunu bir uzantısı olarak kabul etmektedir. Bu çerçevede medya, insanların fiziksel ve ruhsal bir yetisinin uzantısı olarak görmektedir (McLuhan & Fiore, 2012). Comor (2013), McLuhan ile ilgili tüm teknolojileri insanın ve ruhun bir uzantısı olarak tarif eder. Medyanın çevreyi değiştirmeyi etkisi, doğal olarak bireyin algılarını, duygu ve düşüncelerini etkiler ve değiştirir. Bu bağlamda dijital medya, toplumsal düzen içerisinde girdiği her yeri değiştirmekte ve etkisi altına alabilmektedir. Dijital medya, geleneksel medyadan farklı karakteristik bazı özellikleri bünyesinde barındırır. Bunlar, sayısallaşma, etkileşim, hipermetinsellik, ağ, sanallık ve simülasyon gibi özelliklerdir.

21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, medya sektöründe de gözler görünür bir şekilde dönüşüme itmiştir. Matbaa ile başlayan teknolojik süreç içerisinde internet kullanımıyla medya bir başka dönüşüme geçmiş, elektronik bir sürece evrilmiştir. İletişim alanında ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmelerle üç önemli süreç yaşanmıştır. Kablo sisteminde yaşanan değişim ile birlikte eski sistemin yerine elektronik kodlar gelmiştir. Elektronik kod yardımıyla daha kolay bir şekilde, daha yayın bir şekilde hayatın içerisinde etkili olmuştur. Uydu sistemlerin var olmasıyla da uzun mesafeli ulaşım gerektiren süreç değişime uğramıştır. Üçüncü aşamada ise

verilerin, bilginin sayısallaşmasıdır. Dijitalleşme ile bilgiler dijital ortama aktarılabilmiş, depolanma ve aktarımı gelişmiş, farklı ortamlarda kullanılabilir bir duruma gelmiştir. Bundan dolayı farklı platformlarda kullanılması bağlamında yeni medyanın ise yöndeşme biçimine uymaktadır (Değirmencioğlu, 2016:593).

Dijitalleşme, yeni medya iletişimindeki yeni ortamları birbirine bağlayarak verinin aktarımı sağlayan ortamına verilen addır. Eski tip veri kayıt sistemi, analog sistem üzerinden verinin sisteme aktarılmasıdır. Bu analog sistemde sinyallerin yavaş ve yanlı gitmeye müsait olduğu söylenebilir. Dijitalleşme ile bit olarak adlandırılan parçalarla sinyaller daha hızlı ve taşınabilir şekilde ulaşması mümkün olmuştur. Bu bitler aracılığıyla gönderici ve alıcı arasında bağlantı pürüzsüz olabilmıştır. Van Dijk'in (2018:78), ifade ettiği gibi gönderilen ses, metin ve görüntü daha kaliteli olabilmıştır. Dijk, dijitalleşme ile iletişim altyapı unsurlarının etkili olduğunu söyler. Yeni teknolojik gelişmeler, yöndeşme ilkesiyle görsel, ses ve metinler aynı kaynağa eklenebilir, ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum ise kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Tek bir biçim üzerinden içeriğin aktarımı ve verilmesi bir biçimi daha net olabilmektedir. Altyapıda yaşanan bu gelişmeler, medyanın dijitalleşmesini daha da hızlı olmasına olanak sağlamaktadır. Teknoloji ile ortaya çıkan yenilikler bağlamında bilgisayar ve internet bir başka merkezsizleştirmeyi de ortaya çıkarmıştır.

2. Dijitalleşme ile İletişim Değişen Boyutları

Günümüzde radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanına eklenen sayısal tabanlı dijital teknolojiler ile verilerin gönderimi, geri bildirim ve çoklu etkileşimin olduğu ortamlar daha etkin kullanılmaya başlamıştır. Yeni iletişim ortamlarıyla kullanıcılar için yeni iletişim boyutları oluşmaya başlamıştır. Dijitalleşme ile toplumların en çok etkileşim haline geçtiği ortamlar yeni medya platformları olmuştur. Dijital ortamlar alt yapı özellikleri bağlamında bilginin zaman ve mekândan bağımsız aktarımı olanaksal bir hal almıştır. Dijital iletişim araçları ve mobil teknolojilerin geleneksel medya ile birleşmesiyle içinde bulunduğumuz çağa “dijital çağ/internet çağı” olarak ifade edilir.

İnternetin bireylerin hayatına girmesiyle tek yönlü iletişim boyut değiştirmiş ve etkileşimli iletişime geçilmiştir. Ses, görüntü, metin, resim gibi içeriklerin aktarımı ve taşınabilir hale gelmiştir (Tokgöz, 2010:90). İnternet ve dijital teknolojiyle bireyler fikirlerini aktarabildiği, diğer bir başka bireyle etkileşime geçebildiği karşılıklı

etkileşim ortamları oluşmuştur. Bireyler, yeni medya ortamlarında kişisel bloglar, web sayfaları ve forumlar aracılığıyla etkileşime girebilmiş, bilgiler tartışılabilir duruma gelmiştir. Bilgi ve iletişim çerçevesinde teknolojik imkanlar ölçüsünde haber alma – verme pratikleri değişmiştir.

Bu bağlamda ise haber alma-verme pratikleri hem okur hem de gazetecilik açısından teknolojik gelişmelerle değişmiştir. Bilgisayar teknolojileri ve internetin kullanıcı ve gazetecilik mesleğine girmesiyle çevrimiçi faaliyet alanı genişlemiştir. İnternet aracılığıyla haber üretim sürecine geleneksel medyada dahil olmuştur. Bireyler, internet ve sosyal medya ortamları aracılığıyla haber üretim sürecine girebilmektedir. Dünyanın dört bir yanından bireyler, internet üzerinden çevrelerinde neler olup bittiğini öğrenebilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak bireyler haber alma-verme sürecinde etkin olabildiği gibi, hızlı ve etkili olarak aynı anda haber, kullanıcılara ulaşabilmektedir. Yeni iletişim ortamlarıyla bilgi kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaşması, internet haberciliğinde de rekabeti daha da hızlandırmaktadır. Bu aynı zamanda doğru bilginin güvenliliğine de etki edebilmektedir.

İnternet ile bireyler, yeni medya ortamında medya içerikleri üretebilmekte ve tüketebilmektedir. Medya içeriklerinden bağımsız olarak dijital ortamda veri akışına ortak olabilmekte, programlarla girdiler sağlama olanağı elde etmektedir (Yazıcı, 2016:51). Bu çerçevede dijital ortam ve geleneksel medya teknoloji bağlamında avantajlar ve farklılıklarla ortaya koymaktadır. Dijitalleşme ile iletişim araçlarını da yeniden anlamlandırma gerekmektedir. İletişim araçlarının değişmesiyle haber alma dürtüsü iletişim olgusu içerisinde dönemsel iletişim araçları ve ortamları farklılaşmaktadır. Tarih boyunca iletişim araçları, teknolojik ve toplumsal gelişmelere göre şekillenmektedir. Dijital çağda ise internet ve bilgisayar teknolojileri üzerinden bireyler iletişim ihtiyacını gidermesinde bu öğeler etkin olmaktadır.

Törenli'ye göre, yeni medyadaki yeniyi ortaya koyan özellikler aslında tanımın içerisinde yatmaktadır. Bu çerçevede Törel (2005:157), *“Kablo üzerinden ya da havada yayılan ses dalgalarıyla uzun mesafeli iletişim bağlantısının kurulması da ses, konuşma, metin, veri ya da görüntü olsun sonuçta tüm bu enformasyon biçimlerinin doğrudan aktarımının gerçekleşmesi anlamında yeni bir duruma, yani devrim niteliğinde bir gelişmeye işaret etmektedir”* diyerek dijital ortamın taşıdığı özellikleri konumlandırma bakımından yeni/dijital medyanın kendine ait özellikleri ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme ile yeni iletişim teknolojileri bireylerin ilişki ve iletişim boyutuna farklılık sunabilmekte, dijital temelli bir ortamda, dijital bir kültürün de oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yeni dijital ortam; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik ve modülerlik gibi kendine has özellikleriyle birey ve toplumu etkilemekte, yönlendirebilmekte ve kontrol altına alabilme gücünü elinde bulundurmaktadır (Yengin, 2012:131). Dijital iletişim ortamlarını sahip olduğu özellikler, aynı zamanda iletişimi doğrudan etkilemektedir. Hız ve kolaylık, bireylerin hayatında önemli yer tutar hale gelmiştir. Bireylerin kolayca bilgiyi üretip, hızlıca yayabildiği, paylaşabildiği dijital ortamlar iletişime karşılıklı etkileşimi olanak olarak sunabilmiştir.

Sözlü kültürle başlayan iletişim, yazılı kültüre geçmiş; ardından ise geleneksel medya, sonrasında ise yeni iletişim teknolojileriyle iletişim süreci küresel bir boyuta yönelmiştir (Akyazı, 2018:18). Günümüzde ise iletişim biçimleri, yeni iletişim teknolojileriyle gazeteciliğe doğrudan etki etmiş ve dönüştürmüştür. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir biçimde devam etmesi, geleneksel/basılı gazeteleri, internet ortamına yönelmesine etki etmiştir. Dijitalleşen medyanın sunduğu teknik alt yapı, geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme ile iletişim ortamları gazetecilik pratiklerine doğrudan etki edebilmektedir.

3. Dijitalleşme ve Ağ Toplumu

Dijitalleşme, 20 yüzyıl ile birlikte gelişimsel aşamaya geçmiş ve internet, ağ teknolojisiyle olanaklarını daha da artırmıştır. Ses, görüntü, metin gibi iletiler, merkezi bir ağ üzerinden olmadan kontrol gerektirmeyen bir yapıda bireylere ulaşmaya başlamıştır. Castells (2008), iletişim ağ sisteminin oluşmasında dijitalleşmeye vurgu yapar ve küresel iletişimin teknolojik gelişmeler bağlamında geliştiğine dikkat çeker. Küresel iletişim, dijital medya aracılığıyla tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Ağ bağlantılı iletişim ortamı, geleneksel medyayı da etkilemiştir. Dijital medyanın kullanıcıları içerik üretim sürecine dahil olmuş, çeşitli yeni iletişim araçlarından faydalanmaya başlamışlardır. Kitlesele olarak endüstriyelmiş ağ toplumunda kullanıcılar ihtiyaçların karşılanabilmesi için yeni teknolojik medya ürünlerinin üretim sürecine geçilmiştir. Dijital medya, milyarca kullanıcıya ağ tabanlı dağıtımı ile yeni ortamlara erişilme olanağı sağlamaktadır. Bu ağ tabanlı sistem üzerinden kullanıcılar, kişileştirilmiş medyalarını oluşturulabilir. Castells (2008), Dijital medya ile ortaya

çıkan yeni bir ekonominin kabul edileceğini ve enformasyonel, küresel ve ağ tabanına dayandığını ifade eder.

20. yüzyılda teknolojik olarak internetin ortaya çıkışı önemli gelişmeler arasındadır. İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla global bir ağ oluşmasına, hız, zaman ve mekân olgusunun ortadan kalkmasını sağlamıştır. Bu çerçevede Postmodern toplumun kültürel bileşenlerinin yayılmasında internet kullanımının artması imkân sağlamıştır. Dijital iletişim çağında, teknolojik gelişme bağlamında teknoloji merkezli bir hayat bireylerin hayatını şekillendirmektedir. Dünyanın dört yanı ağ tabanlı teknolojilerle donatılmış durumdadır. Günümüzde Manuel Castells gibi teknolojik deterministler, dijital iletişim teknolojilerin etkilerine atıf yapmaktadır. Castells'e göre toplumu anlamak için iletişim teknolojilerine bakmak gerekmektedir. İnsanlık tarihinin en önemli buluşlarından biri olan internet, toplumların yaşamlarını değiştirmiş ve dönüştürmüştür. İnternet ile birçok alanda büyük değişim olduğu göz ardı edilemez. Castells (2001), internet teknolojisini insanlık için yeni bir dönem olarak görmektedir. Ona göre interneti ortaya çıktığı 1990'lı yıllar önemli bir dönem noktasıdır (Güngör, 2020:212). Castells, internetin yeni bir çağın başlangıcına kapı araladığını vurgular.

Dijitalleşme ile birlikte teknolojik gelişmeler toplumun yaşantısından ayrı bir yere konamaz. Castells'e göre ise teknoloji toplum üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir, ancak bir etken sadece toplumun dinamiklerini etkilemeye yetmemektedir. Bir noktada, McLunan'ın teknolojik determinist yaklaşımına yaklaşan Castells, insanın bir tür sosyal sinir sistemi ağını benzeterek bu ağın yeni bir bilinç, yeni bilgi ve yaratıcılık formları üreterek dünyanın merkezli bir küresel bir köye doğru ilerlettiğini öne sürmektedir (Güngör, 2020:213). Bu bağlamda Castells, dijitalleşme ile internet ve teknolojiyle ağ toplumlarının dünyanın yeni bir toplumsal ve kültürel yapıya götürdüğünü ifade eder. Castells, dijital medyanın toplumda ekonomik, politik ve kültürel yeni formatlara oluşturduğuna vurgu yapmaktadır.

Bilgiye öne atfeden Castells, dijital ortamda bilginin üretimi, taşınması, saklanması ve dağıtımına önem vermektedir. Bilginin üretilmesi, taşınması, saklanması için teknolojiyi öne çıkan ağ (network) toplumu kavramının kullanılmasının daha doğru ve kapsayıcı olacağını, zamanımızın toplumsal yapısının karakterinin çok iyi anlatacağını ifade etmektedir (Castells'den akt., Güngör,

2020:213). Bu bağlam çerçevesinde dijital teknolojileri olmaksızın bu işlerin yerine getirilemeyeceğini ifade etmektedir.

Manuel Castells'in ağ toplumu kuramının yeni medya veya dijital medya üzerine çalışmalarda bulunmuştur. 'Ağ Toplumunun Yükselişi' çalışmasında Manuel Castells, ağ tabanlı faaliyetlerin global ve veriye dayalı ekonomiye uygun örgütlenme biçimi olduğunu öne sürmektedir. İnternet, bireylere iş, ifade, iş birliği ve sosyalleşme, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade etme imkânı sağlamıştır. McLuhan'ın '*Araç iletidir*' tezinden yola çıkan ve etkilenen Castells, '*Ağ mesajdır*' tezini ortaya koymuştur (Durmuş vd., 2010:19). *Ağ toplumu* kavramı günümüzde ise toplumdaki iktidar ilişkisi, üretim, bilgi; bilgisayar aracılı iletişim araçlarıyla belirlenen yeni toplumsal güç ilişkileri olarak yerini almaya başlamıştır.

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin kullanıma girmesiyle birlikte medya mevcut hiyerarşik güç yapısını dışında, hatta üzerinde bir güç oluşturmuş duruma gelmiştir (Güngör, 2020:214). Bu çerçevede Castells, siyasetin artık ancak medya üzerinden yapılabileceği varsayımı üzerinden yola çıkarak, "*Medya dördüncü güç değildir: Aksine, iktidar mücadelesinin yalandığı, güçlerin kapıştığı alandır*" olduğunu ifade eder (Castells, 2006:505). Castells, ağ toplumunda üretim ilişkileri, biçimleri, mülkiyet ve sahiplik ilişkisinin önemli derecede değişime uğradığını söyler. Dijitalleşme ile birlikte teknolojik dönemde teknoloji sahipleri ve kullanıcı aynı kesin içerisinden olabilmektedir. Bu durum da ağ toplumunda üretim ilişkilerini etkilemektedir. Sanayi döneminde işçinin yerinin günümüzde bilgi işçileri almaktadır. İşveren ve işçi arasındaki keskin ilişkiler bu günümüz toplumunda bulanıklaşmıştır. Castells, bilgi teknolojilerinin her şeyden önce entelektüel olgunluk ve bilgi birikimi gerektirmesi nedeniyle teknolojinin sahipleri ve kullanıcılarının aynı kesimler olması doğaldır (Castells'den akt., Güngör, 2020:214). Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri toplum içerisinde üretim ilişki ve biçimlerine de etki etmektedir. Yeni döneme Castells, *enformasyonelizm çağı* olarak ifade etmektedir. Toplumsal yapısı içinse *ağ toplumu* kavramı kullanmaktadır.

Dijitalleşme ile medya, toplumun her kesiminde var olmaktadır. Bu dönemde Castells, bilgi aktarımında medyanın devletten daha güçlü hale geldiğini öne sürmektedir. Bu görüşünün en önemli ögesi ise ağ oluşturmaktadır. Castells, toplumdaki tüm güç ilişkileri, piyasa hareketleri, toplumsal ve mücadelenin *ağ* alanında şekillendiğini ifade eder. Dijital iletişim çağında toplumsal iletişim formları

da değişmeye başlamıştır. Yüz yüze iletişim yerine uzaktan sanal iletişim başlamıştır. Zamansal ve uzamsal olarak sınırların ortadan kalktığı dijital dönemde, gündelik yaşam yeniden biçimlenmiştir.

Castells'in Ağ toplumu bağlamında gazetecilik pratikleri üç aşama üzerinden tanımlanmıştır (Castels vd., 2012:2927). Bu aşamalar ise sırasıyla şu şekildedir:

1. Gazetecinin önemli gördüğü konuları gözlemleyerek ilgililere sorular sorması:

2. Bu sorulara verilen cevapları çözümlemesi

3. Bu çözümleri uygun bir dilde hikayelendirilmesidir.

Ağ toplumunda bu uygulamaların karşılığı; “*veri toplama, yorumlama, hikâye anlatımı*” şeklindedir. Bu bağlamda gazetecilik Castels'e göre gazetecilik içerisinde haberciliğin içerik ve biçimi dönüşüme ile karşı karşıya kalmıştır. Bu açıdan kimin hangi hikâyeyi anlattığının ve kimin hangi hikâyeyi aldığının önemli bir hal almıştır. Castells medya yaklaşımında, medyanın kendi ağlarıyla sınırlı kalamayacağını ifade eder. Medya dışında bireylerin rahatlıkla erişebileceği içerikler bulunmaktadır. Ağ ve birey arasında bağ kurulmakta, içerikler ise bu ilişkileri ortaya çıkarabilmektedir.

III. DİJİTAL YAYINCILIKTA İNTERNET GAZETECİLİĞİ

A. Dijitalleşme ve İnternet

Dijitalleşme, tarih süreç içerisinde toplumlar üzerinde dönüşüm ve değişiminde etkili olmuştur. Gündelik hayatın her alanında dijitalleşme kavramı devam etmekte ve varlığını sürdürmektedir. Dijital süreç içerisinde bireyler, bilgiyi elde etmesi daha kolay bir seviyeye gelmiştir. Acun (2020:71), dijitalleşmeyi şu şekilde tanımlamaktadır; *“Kelime itibariyle dijital, sayısal manasına gelmekte, dijitalleşme ile de fiziki verilerin bilgisayar ortamında sayısal formata çevrilerek, depolanması ve istenildiği zaman üzerinde işlem yapılarak kullanılması kastedilmektedir”*. En basit tanımlama ile dijitalleşme, sayısallaştırma olarak ifade edilir. Külcü (2010:297) ise, dijitalleşmeyi elektronik sistemlerce algılanamayan yapılandırılmamış formdaki bilginin elektronik ortamca algılanabilecek yapılandırılmış forma çevrilmesi uygulamalarını tanımlamak için kullanılmaktadır” olarak ifade eder. Bir başka ifade ile de dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinde iletişimin değişerek dijital altyapıya dönüşmesidir. Sayısallaştırılan bilginin kullanıcılar tarafından dijital ortamda kullanılmasıdır.

Dijitalleşme; sayısal, bilgisayarlaştırılmış, ağlaştırılmış enformasyon ve iletişim teknolojileridir. Bu çağda sayısallaşan teknoloji, kodlarla yani matematiksel simgelerden oluşmaktadır. Dijitalleşen ortamda tüm veriler sayılabilir ve programlanabilir hale gelmiştir. Bu bağlamda verilerin sayısallaştırıldığı ve bilgisayar ortamında işlenerek elektronik sinyallere dönüştürüldüğü dijitalleşme, metin, ses ve görüntünün bir arada işlenip internette tek bir ortamda toplandığı yeni bir yapı oluşturmuştur.

İnternet ile birlikte bireylerin hayatına giren dijitalleşme kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde *“sayısal”* ve *“verileri/verilerin bir ekran üzerinde elektronik gösteren/gösterildiği”* olarak tanımlanmaktadır (Akyazı, 2019:23). Günümüzde basın, televizyon gibi kelimelerin yerini dijitalleşme/Yeni Medya gibi yeni iletişim ortamları almaktadır. 20. yüzyılda sayısal tabanlı, internet tabanlı, çoklu ortamlı ve etkileşimli teknolojiler haber alma-verme, enformasyon akışının sağlandığı ortamlar olarak yerini

almıştır. Bilgiye ulaşmak ve kullanma dijitalleşmeyle büyük bir hız kazanmıştır. Bu gelişme ve hız süreci ise internetin icadıyla daha ivme halini almıştır. Bilgi ve iletişim teknoloji alanında yenilikler ve gelişmeler, yeni araçlar toplumdaki bireylere hizmet vermektedir (Turan, 2016:122). Bireylerin bilgiye kolay erişir olması, bilgiyi artık sınırlı bir zaman içerisinde kullanmadan bilgiye ulaşması dijitalleşmenin sağladığı faydalar arasında sıralanabilir.

Dijitalleşme, ile dünya hızlı bir dönüşüm yaşarken yeni iş modelleri de ortaya çıkmakta ve etkileyerek dönüştürmektedir. Geleneksel yöntemlerin geçerliliğini kaybettiği dijital çağda, dijitalleşme kamu ve özel sektöre verimlilik, şeffaflık, büyüme, düşük maliyet, hız gibi önemli artılar sunabilmektedir (Akyazı, 2019:23). Dijitalleşmenin sağladığı artılar haber erişimdeki araçları da değişime uğratmıştır. Bireyler, haber alma-verme erişimine geleneksel iletişim araçları yerine dijital yeni iletişim araçlarını tercih etmektedir. Özellikle internet ağ tabanlı yeni iletişim araçları toplum tarafından rağbet görmektedir. Geleneksel medya araçları içerisinde en çok bu durumdan etkilenen gazeteler olmuştur (İnce: 2018:23).

Önceleri analog olan veriler kod-yazılımla dijital ortama aktarımı, dijitalleşme süreci içerisinde gerçekleşmektedir. Ses, görüntü ve metin gibi veriler, sanal ortamda sayısallaştırma sürecinde bireye ulaşabilmektedir. Sanal ortamda dijitalleşen verileri, depolamak ve saklamak daha kolay olmaktadır. Ağ bağlantılarıyla dijital verileri, herhangi bir kaybolmaya maruz kalmadan birçok kullanıcı tarafından yeniden kullanabilme olanağı sunmaktadır (Yankın, 2019:11). Dijitalleşme bilgi ve bilgi biçimlerini de etkilemektedir. Bunun sonucu olarak da toplumda etkileri her alanda etkisini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve toplumun dijitalleşmeye başlamasıyla verilerin dolaşımı ve paylaşımı daha da hızlanmıştır (Akgül vd., 2018:191). Bir veri dijitalleşme aşamasından sonra bireyler tarafından erişim ve paylaşımına geçmektedir (Şahin, 2010:44). Geçmiş dönemlerde bilgiye ulaşmak için sarfedilen süre, imkân sınırlı iken dijital ortamla birlikte bir uçtan diğer uca bilgiye ulaşmak kolay olmuş, zorluklar ortadan kalkmıştır. Dijitalleşme, bilginin kullanım alışkanlığı bakımında devrim sayılabilir. Belli bir dijital düzen içerisinde bilginin alt yapısı oluşturulmaktadır.

19. yüzyıl ve sonlarına yaşanan iletişim değişim süreci insanlık tarihi için de önemli bir aşamadır. Sanayi devrimi, yeni üretim biçimleri ve ilişkileri, yeni teknolojilerle 20. yüzyılın yeni sürecini ve toplum biçiminin Bilgi Toplumu'nun

zeminini hazırlamıştır (Özçağlayan, 1998:20). İletişim durağan olmadığı gibi sürekli devam eden bir akış içindedir. İnsanlık tarihi boyunca da dönemin koşullarına göre iletişim araçları ortaya çıkmış, her tarih döneminde farklı yeni iletişim araçları dönemin koşullarında etkin olmuştur. 19. Yüzyılda telgraf, radyo ve telefon etkin iken 20. yüzyılda ise akıllı telefonlar, televizyon, bilgisayar dönemin etkin iletişim araçlarıdır. Özellikle bilgisayarın ortaya çıkması ve internetin etkin olmasıyla yeni bir iletişim çağı çıkmıştır. Bu açıdan Akyazı (2019:26), dijitalleşme ile yakın geçmişte eski teknolojilerinin yerini alarak yenilerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

21. yüzyıl insanlık ve teknolojik değişimlerin hız çağı olarak toplumsal yaşamın dönüştüğü bir tarihsel dönemdir. Bu yüzyılda bilgisayarın buluşu ve teknolojinin ortaya çıkışı ile bilgiye ulaşmak kolaylaşmış, teknolojik araç ve uygulamalar gündelik hayat içerisinde bireylerin bir parçası haline gelmiştir. Bu yüzyılın yeni medyası ise dijital medyadır ve hızla toplumsal hayatın içerisinde varlığını göstermiştir. Geleneksel medyadan farklı özellikleriyle dijital medya; yeni ortam, iletişimin metinleşmesi, görsel ve işitsel bir formlarda sunmasıyla ayrılmaktadır. McLuhan'ın çalışmaları teknolojiye bağlı olarak şekillenen ve değişen dijital medya ortamını anlamının aynı sıra geleneksel medyayı anlamaya da yardımcı olabilmektedir. Eski medya diğer tanımlamasıyla geleneksel medya, yeni- dijital medyanın alt yapısını oluşturmaktadır ve yeni medyaya içerik sağlamaktadır (Logan, 2010). Bu bağlamda geleneksel medya kitle iletişim araçları içerisinde yer alır, dijital medya internet ve web tabanlı bir bağlantılıdır.

1946'lı yıllarda icat edilen bilgisayar ile dijitalleşmenin etkileri toplum üzerinde daha etkin olarak varlığını göstermiştir. 1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla dijitalleşme süreci hızlanmış, bilgisayar teknolojilerine ağ sistemlerinin eklenmesiyle dijitalleşme etkinlik alanını genişletmiştir. Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim aracı, dönemsel koşullar içerisinde dönemin toplumlarını etkilemiştir. Baskı, matbaa teknolojileriyle beraber bilgi kitlelere yayılmış, kitlesel bir boyuta geçmiştir. Kitle iletişim araçları ile bilgi, bilgi teknolojileriyle birleşmiş ve bölünerek çağlara ayrılmıştır (Karakas, 2019:2). Bu açıdan dijitalleşme, sanal ortam içerisinde bilginin küresel olarak kitlelere ulaşmasına destek olmuştur. Her çağda zamanın koşullarına göre kitle iletişim araçları toplumu etkilemiştir.

Dijital bilgi çağında da toplumun değişmesi ve evrilmesini doğal bir durum olarak görülebilir. Günümüzde bireylerin hayatının her alanında dijitalleşme varlığını göstermektedir. Haberli (2019:309), dijitalleşmenin etkilerinin dünyayı her anlamda kuşattığını ifade eder. Dijitalleşme, zaman, mekân, hız, gerçeklik, verinin doğruluğunu, güvenilirliği gibi kavramları da değiştirmiş ve farklılaştırmıştır. Sadece bilgi edinme sürecinde değil hayatın her alanında dijitalleşmenin bariz etkisi bulunmaktadır. Dijital bilgi araçlarının kullanılmasıyla bireylerin bilgi edinme için mekân kavramına gerek kalmadan ulaşmaları mümkün olmuştur. Bu anlamda mesafe kavramı dijital süreç içerisinde değişkenlik göstermiştir. Sanal ortamlarda haberleşmeyi sağlayan ağlar ile bilgi kitlelerle zaman kavramı olmadan hızlı şekilde ulaşabilmektedir.

Son yıllarda dijital teknolojiler birçok alanda değişimlere neden olmuştur. Yaşanan değişimle bilgi, veriler engel olmadan dünyanın her yerinden kullanıcılara ulaşır durumdadır. Bu gelişmeler yerelliği azalmakta, küresel veri ağını daha da güçlendirmektedir. Mekânsal mesafelerin engel olmadığı ve zaman kısıtlamasının yerine zaman-mekân uzamsalının değiştiği dijital teknolojilerle değişim, dönüşümler yaşadığı bir gerçektir. Kullanıcılar, zaman ve mekân konusunda yaşanan sorunları aşabilmekte ve dünyanın her yerinden kullanıcılarla kolay erişim olanağı bulmaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojisiyle uzaklık-yakınlık ilişkisi gündelik hayat içerisinde önemini yitirmiş, video, ses ve metinlerin bir arada olduğu dijital ortamda herkes artık her şeyi bilmekte, dünyada eş zamanlı olarak varlığını sürdürmektedir (Çiftçi vd., 2019:17). Böylelikle bireylerin çok fazla zaman ve emek harcamadan tek bir tuşla istediği bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Dijitalleşme, bireylerin zaman algısını kökten değiştirmiştir. Gündelik hayat içerisinde zaman kavramı belirgin özelliklerini yitirmiş, daha bulanık bir kavram haline gelmiştir. Birçok alanda dijitalleşme etkisini göstermiştir. Doğal olarak gazetecilik mesleğinde bu değişim ve dönüşümden etkilenmiş, meslek pratiklerinde farklılıklar yaşanmıştır. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak dijital ortam içerisinde gazetecilik mesleği hız, zaman ve mekân gibi özelliklerin ön plana çıktığı internet haberciliğinin temel öğeleri olmuştur. Geleneksel medyada yaşanan zorluklar, dijitalleşme ile daha kolay aşılabilir bir duruma gelmiştir. Dijital bilgi araçlarıyla çevrimiçi ağlar aktif konuma gelmiş, yeni dijital teknolojiler gazeteciliği doğrudan etki alanına almıştır.

İnternet teknolojileri geçmiş ve gelecek zaman kavramını içinde eriterek şimdiki anı vermektedir. Zaman kavramı, eş zamanlı olarak yaşadığı dijital ortamlarda, geçmiş ve gelecek zaman iç içe geçerek sanal bir gerçeklik olmuştur. İnternet aracılığıyla bireyler, zaman-mekân uzamsalı olmadan her şeyin şimdiki anda olduğunu hissetmektedir. Bauman (2012:8), dijital teknolojilerin gelişmesiyle zaman-mekânın niteliğini değiştirdiğini, toplum üzerindeki etkisi farklılık gösterdiğini ifade eder. Zaman-mekân sınırlılıklarının ortadan kalkmasının sonucu olarak dijital bilgi araçlarıyla bireyler günlük hayat içerisinde tüm alanlarda bilgi alma-verme, bilgi transferini anlık, hızlı şekilde gerçekleştirebilmektedir. Dijitalleşme, toplum hayatta şimdiye kadar hiç olmadığı kadar hızlı bir süreci bireylere sunmaktadır. Geleneksel, analog yerine hızlı, dijital ve hızlı bir süreç ile toplumlar karşı karşıyadır. Gazetecilik mesleği de, zaman, mekan ve hız gibi kavramlarından etkilenmiş, birçok geleneksel medya internet haberciliğine geçiş sağlamışlardır.

Dijitalleşme ile birlikte kamusal alandaki bilginin varlığı da değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Geçmişte bilgi kütüphane, gazete, dergi gibi basılı materyallerde yer alırken dijital ortama bilgi taşınmıştır. Bilginin amacı, kaynağı, kullanım alanı dijitalleşme ile değişmiş, kamusal alandan sanal ortama doğru kaymıştır. Dijital ortamda kullanıcılar bilgiye dünyanın her köşesinden kolay bir şekilde, anlık ve güncel olarak ulaşabilmekte ve bilgiyi paylaşabilmektedir (Yayla, 2015:49). Eskiden analog sistemlerle bilgi mutlak bilgi iken dijital ortamda çok sayıda bilgi ile mutlak olma özelliğini de kaybetmiştir. Dijital araçlarla bilginin doğal tarihsel akışı da değişebilmiştir.

Dijital teknolojilerle enformasyon alanı toplumun her alanında varlığını göstermiştir. İletişimin internet aracılığıyla yapılması değişim sürecindeki toplum açısından önemli bir durumdur. Bilgi araçları, günümüzde ciddi bir şekilde günlük hayatın içerisine girmiştir. İnternet ağlarının hızlanması, akıllı telefonların icat edilmesi ve dijital ortamın yaygınlaşmasıyla enformasyon küresel bir boyutta dolaşım sağlamıştır. Dolayısıyla enformasyon diğer dönemlere göre bağımsız şekilde, küresel boyutta gücünü artırmıştır (Çaycı & Karagülle, 2016:580). Kısaca, bilginin kullanım alışkanlığı dijitalleşme ile değişmiştir. Dijitalleşmenin etkileri toplumsal düzende her alanda hissedilir olmuştur. Kuşaklar da bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak zorundadır. Çağın koşullarına ayak uydurmak isteyen bireyler, dijitalleşme içerisinde yer almak durumunda kalmaktadır. Son yıllarda dijitalleşme ile bilgi araçlarını

kullanım çok ciddi yayımlanmıştır. Bireylerin geçmişteki bilgi ve iletişim biçimleri dijital süreçle değişmiştir (Dalkıran, 2018:33). Önemli olan ise bu bilgi araçları nasıl kullanılacağı ve bilgiyi kullanma biçimidir.

Günümüzde dijital dönüşüm, hayatın her alanında toplumsal yapıyı etkilemekte ve dönüştürmektedir. Dijital dönüşüm, bireyin yaşamsal bir alanda fiziksel olarak dönüşüme neden olmaktadır. Fiziki ve sanal ortamda dijitalleşme süreci hız durumunda artış göstermektedir. 2000’li yıllardan sonra dijital dönüşüm, internet teknolojileri, yapay zekâ ve robot teknolojileri, elektronik, yeni medya ağları gibi birçok alanda dönüşüm oluşmuştur. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm bir bütünlük içerisinde olmaktadır. Dönemsel olarak yazılı, sözlü, görsel-işitsel iletişim, bütünlük içerisinde bir sistem haliyle hipertext’i ortaya çıkarmıştır (Castels, 2008:440). Bu bağlamda toplum içerisindeki bütünlük mekanizması hayat içerisinde dijitalleşme dönüşüm etkileri varlığını hissettirmektedir.

İletişim alanında olduğu gibi dijital dönüşüm gazetecilik mesleğinde de büyük oranda etkisini göstermektedir. Birçok alanda dijital dönüşüm etkili olurken bilginin anlık olması, işlenmesi, saklanması ve yayılması dijital dönüşüm içerisinde gerçekleşmiştir. Dijital dönüşüm ile bilginin paylaşılması, aktarımı, kullanımı ve kaynağı değişiminden doğal olarak etkilemiştir. Dolayısıyla bilgiyi kullanma ve biçimi çok yönlü aktarımla olmaktadır. Görsel, işitsel, fotoğraf, video gibi öğeleri dijital ortamlarla sınırsız sayıda bulunabilmektedir. Dijital ortamın interaktif, çevrimiçi özelliğiyle bireyler düşüncelerini sanal ortamlarla paylaşabilmekte ve ulaşabildikleri bilgiyi değiştirebilmekte ve kullanabilmektedir.

Matbaa, telgraf, telefon, radyo ve televizyon ve bilgisayarın ortaya çıkmasıyla gelişen dijitalleşme ve internetle medya bir başka girmiştir. 1990’lı yıllarda internet kullanım oranı her geçen gün daha da artmaktadır. Fiber optik kablolar ve dijitalleşme ile internet ağı dünyanın her yerine yayılmaya başlamıştır. Bilgisayar teknolojisine geçen gazetelerde basım ve gelişim daha da hızlanmıştır. İnternet ağı ile dünya genelinde gazetecilerin görsel, metinsel bilgi öğelerine ulaşmaları, kaynaklarla iletişim kurmaları hızlanarak kolaylaşmıştır. Mobil ve akıllı telefonlar, internet bağlantılarıyla gazetecilerin haber alma-verme sürecine destek olmaktadır. Ses, görsel, yazılı metinlerin haber aktarım sürecinde yeni iletişim teknoloji fayda sağlamaktadır. Gazeteciler dijitalleşmeyle ufak ve taşınabilir, kolay malzemelerle habere birçok kişi gitmesi gerekirken tek bir gazeteci haberi baştan aşağı tüm verilerini toplayabilir bir

duruma gelmiştir. Bu durum aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerini takip etme ve kullanabilme yeteneğini de gerektirmektedir.

Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileriyle bir taraftan gazetecilik mesleği dönüşürken diğer taraftan da bireylerin alışkanlıkları, sosyalleşmesi, komşuluk ilişkileri de değişmektedir. Hayatın her alanında iş yapma, boş zaman, bireyler arasındaki ilişki gibi hayatın önemli süreçleri dönüşüm geçirmektedir (Akyazı, 2019:23). Bu açıdan internet, dünya genelinde bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ sistemi olduğu kadar, haberleşmeyi sağlayan ortak bir dil oluşturmuştur. Enformasyon süreci, bilginin ve haberin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve sunulması fillini kapsamaktadır. Bu dijital süreç içerisinde haberin bir yerden bir başka yere transfer sürecini de ifade eder. Çağımızda yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği en önemli özellik, enformasyon sistemlerinin bütünleşik uyum içinde iç içe geçmesidir (Özçağlayan, 1998:36). Taşıma, depolama ve içeriğin farklı ortamlarda kullanılabilir olması bağlamında internet, gazetecilere pek çok yeni birçok fayda sağlayabilmektedir. Depolama ve taşınabilir olması bakımından haberin oluşturulması, aktarılması ve taşınması açısından yeni iletişim teknolojileri internet ve bilgisayar araçlarıyla rahatlıkla yapılabilmektedir. Her geçen gün yeni iletişim teknolojilerine yenileri eklenmektedir. Dijital kameralar, mobil telefonlar, ses kayıt cihazları gazetecilerin her zaman yanından ayırmadığı cihazlardır.

1. İnternetin Tanımı

Dijitalleşen dünyada, internet dünyada eşsiz bir değişim ve gelişim oluşturmuş, insan ve toplum önemli değişim yaşamıştır. İnternet, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre, *“Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı”* olarak ifade edilir (sozluk.gov.tr).

Bir başka tanıma göre ise internet, *“Dünyanın en büyük bilgisayar ağı olan internet dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın birbiriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan iki ya da daha fazla yerel ya da geniş alan ağı arasında kurulan kaynak kümesidir.”* olarak tarif edilmektedir (egitek.meb.gov.tr). 1985 yılında kullanılmaya başlayan (www.wikipedia.org, 2009, “İnternet”) İngilizce internet sözcüğündeki internet arasında, karşılıklı; net sözcüğü ise ağ anlamına gelmektedir. Buradan yola

çıkıldığında internet için ağlar arası tanımı yapılabilir. İnternet, bilgisayarların çeşitli ağlarla birbiriyle haberleşmesi, birbirine bağlanması ve verilerin depolanması, paylaşılmasını sağlayan bir dili vardır.

İletişim teknolojilerini bilgisayar teknolojileri entegre olması iletişim araçlarının gelişim sürecini hızlandıran bir sürece katkı sağlamıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişimi yeni iletişim teknolojileri için bir devrim niteliğindedir. Bu teknolojik gelişme, iletişim araçlarına ‘yeni’ kavramıyla tanımlanan iletişim sistemlerini ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojilerinin bilgisayarla birleşmesi 1980’li yıllarda bilgisayarların birbirlerine bağlanmasına ve bilgisayarın kitle iletişim aracı olmasını sağlayan, verilerin paylaşımında kullanılan ağ teknolojileri ile olmuştur.

İnternet için Timisi (2003:122), ise şu tanımlamayı yapmaktadır; *“ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bilgisayar ağıdır.”* Bilgisayarların birbiri ile bağlandığı ağ sistemiyle dünyanın her yerine bulabilme imkânı vardır. İnternet kısaca bir tanımla; küresel bir ağ olarak merkezi olmayan soyut bir olgu, kimsenin sahip olmadığı bağımsız bir bilgisayar sistemidir. Castels, bilişim çağında internetin önemine vurgu yapar. İnterneti, enformasyonu dünyanın her noktasına dağıtan bir elektrik şebekesine benzeten Castels (2001:1), bilgi çağının temelini teknoloji olarak ifade eder. Dijk (2006:1) ise internetin toplumları yönlendiren gücüne dikkat çeker ve soyut bir ağ temelinden bahseder. İnternet ağlarının dünyanın her alanını kuşatıldığından bahseder ve internet gibi bilgisayar ağlarıyla bağlantılı bir yaşamın olduğunu söyler.

İnternet, dijitalleşmenin en sonuçlarından biridir ve depolama, aktarma, değiştirme, etkileşim ve üretme anlamında geniş kapsamlıdır. İnternet, globalleşen dünyada bilgi paylaşımının çok ötesinde işlevleri bulunmaktadır. Bireylerin hayatlarında meydana getirdiği etkiler gerçek ve sanal arasında etkileşimli döngü oluşturmaktadır. İnternette depolanan bilgiler niceliksel olarak sınırsız olsa da bu bilgiler içinden doğruya ulaşmak birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. İnternet ağında milyonlarca bilgi arasından ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için binlerce bilgiyi elemek gerekmektedir. Chayko (2014), internetin dijital medya ve mobil teknolojilerin yerini almak amacıyla olmadığını ifade eder ve sadece amacının daha çok bu tarz etkileşimlerin gerçekleşmesine neden olmak olduğunu dile getirir. Karahasan (2017:75-78) ise internetin kullanımı şu şekilde sıralamaktadır:

1. “Bilgi sahibi olmak
2. Alışveriş yapmak
3. Kendisine benzeyen kişilerle arkadaşlık kurmak
4. Sesini paylaşımlarıyla duyurmak
5. Eğlence ve oyun için arkadaş edinmek
6. Tavsiye almak, görüşleri ve fikirleri paylaşmak”

Törenli (2005:115), internet için yaptığı geniş tanımlamasında şu şekilde bahsetmektedir:

“Sayısal ağları birbirine bağlayan internet, sayısal hale getirilen her türlü verinin (ses, görüntü, metin) bilgisayarlar ya da yeni medya teknolojileri arasında kişisel-yerel-ulusal ya da küresel (özel, kamusal ya da yarı kamusal nitelikteki uluslararası veri ağları) ölçekte kişisel bilgisayarlardan ve “akıllı” ev sistemlerinden ağ bilgisayarlarına (merkezi bilgisayar / server) kadar çok geniş bir yelpaze içerisinde alınıp verilmesini sağlayan (mesajın ve gideceği adresin küçük parçacıklar halinde tanındığı veri iletişimi), temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan en geniş ölçekli çoklu ortamın (multi-media) adıdır.”

İnternet veri paketleri, devleri birleştiren bilgisayarlaştırılmış aletlerin milyarlarcası ve bunları kullanan insanları birebirine bağlayan küresel bir ağıdır (Blum, 2013). İnternet, sürekli bilgi paylaşımı için sürekli yayılan, büyüyen, karmaşık ve inanılmaz büyüklükte yapılardır. İnternet hizmeti kullanan bireyler hakkında bilgiler öğreniyor, bilgi ve sosyal paylaşımlarda bulunuyorlar, çalışıyorlar, oynuyorlar ve böylece birbirleri ile bağlantılı hale geliyorlar (Chayko, 2018:3). E-posta, sosyal medya ve dünya çapında yayılmış ağ (World Wide Web) gibi pek uygulama ve pek çok hizmet bu ağ üzerinden yapılabilmektedir. İnternet ağıda içeren pek çok işlemci küçük pek çok aygıtın birleşimidir.

2. İnternetin Özellikleri

İnternetin temeli, ABD ile Sovyetler Birliği arasında yaşanan soğuk savaş döneminde dayanmaktadır. 1969 yılında dört ayrı şehirdeki bilgisayar arasında bilgi transferi ile internet ağının temeli atılmıştır. Sonrasında ise ARPANET adı verilen askeri bilgisayar ağı kurulmuştur (Çağiltay, 1994:17-19). Castels (2001:45), 20. yüzyılın son otuz yılında internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük iş birliği, teknolojik girişimcilik ve kültürel karşıtı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünü olarak tarif etmektedir.

İnternet kullanım açısından avantajlı yönleri bulunmaktadır. Günümüzün en önemli gelişmesi internet tabanlı bilgisayar ağlarıdır. Tan (2005:7), internetin özellikleri ve avantajı şöyle ifade eder; Melez, hiç kimseye adanmamış, oldukça esnek, etkileşim potansiyeli bulunan, o birçok kamusal fonksiyonu bünyesinde birleştiren, düşük derecede düzenleme içeren ve uluslararası bağlantılı olmalarıdır.

Özellikleri bağlamında internet, toplumda kültür, ekonomi ve siyasi alanları etkilemektedir ve bu öğeleri yönlendirmektedir. İnternet, sanal ortamda aktif kullanıcıların etkileşim içerisinde toplumu ilgilendiren konularda tartışmasına, medyada yer bulmayan konuların konuşulmasına ve yatılmasına olanak sağlar (Tan, 2005:8-9). Bu çerçevede demokratik toplumlarda aktif ve bağımsız izleyici tipi ortaya çıkmaktadır. Bireylerin fikirleri için internet ortamı, ‘yeni’ olan bir şeyle karşılaşmanın mümkün olduğu ortamdır. İnternetle bireyler, elektronik posta, sohbet, etkileşimli konferans, enformasyon kaynaklarına erişim, chat, enformasyon alma, yazıses-görüntü dosyalarını alma gibi etkinliklerde bulunabilmektedir (Gürcan, 1999:40-41). İnternet özellikleri ve kullanımı bakımından da farklılık gösterebilir.

a. Erişim Kolaylığı

Bireyler bir yere bağlı kalmadan dolaşım halindeyken anlık olarak çeşitli yeni teknolojik cihazlarla (Cep telefonu, bilgisayar) enformasyona yazılı, görsel, metinsel olarak rahatlıkla ulaşabilmektedir. İnternet bağlantısının olduğu her yerde cep telefonuyla olsun başka bir yeni iletişim cihazıyla zaman -mekân sıkıntısı yaşamadan yolda olsun evde olsun her yerde bilgiye erişebilmektedir. Enformasyonun bireyin cebine sığıdığı bu yeni enformasyon ortamında bir aletle anında, bir yere bağlı olmadan her türlü enformasyona malzemesine ulaşabilmek internet ortamında olmakta ve yüklenen enformasyon birey ulaşabilmektedir.

b. Kullanıcı ile Etkileşim -İnteraktivite

Enformasyon teknolojisinin temeli 1876 telefonun ve 1898 radyonun icadına kadar gitmektedir. Fiber optik kablo teknolojisiyle birlikte enformasyon alışverişi ve hızı değişime uğramıştır. Yüksek ve hızlı enformasyon akışı sağlanması için fiber optik kablolar kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar arasında ses ve görüntü alıp verme işlemi bu aşama ile gerçekleşmiştir. Bu da teknoloji için yeni medyaya etkileşim özelliği katan bir özellik sağlamıştır. Bu bağlamda haber alma ve verme işlemi dijital ortama kaymıştır. İnternetin önemine ilişkin Birggs ve Burke (2004:336-337) şu

ifadeyi kullanmaktadır; “*Gerçekten de internetin gazeteciler ve gazetecilik üzerinde büyük etkisi olmuştur. Yalnızca bu nedenle bile, medyanın toplumsal tarihi içindeki en son dönem internetin bir zirve noktası olduğunu ortaya koymaktadır.*” İnternetin en önemli özellikleri arasında interaktif iletişimi sağlaması gösterilebilir. Bireylerin karşılıklı enformasyon alma ve verme işlemini gerçekleştirdiği ve kullanıcıların çevrimiçi olarak ortama dahil olduğu bir süreçtir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında etkileşim tek yönlü iken internet ağ ortamında karşılıklı (geri dönüşümlü) bir ortam üzerinde ilerlemektedir. Geri itilim (feedback) olduğu internet ortamında sunulan enformasyonlar sınır kavramı olmadan alıcıya ulaşabilmektedir.

Mesaj iletiminde kanal bilinmekle birlikte kaynak ve alıcı açık olarak karşı karşıya değildir (Özerkan, 2001:75). Geri beslenen kanallarını kullanan geleneksel medyada kullanıcıların mesajın oluşturulma ve katılı süresi sınırlıdır ve zorlu bir süreçtir. Geleneksel medyada kullanıcıların etkileşim sürecine dahil oldukları (izleyicilerin televizyona telefonla bağlanması) örnek gösterilebilir. Gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü ve dijital mecralara dönüşmesi ve bununla beraber teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleridir (Misci, 2006:128).

İnternetin getirmiş olduğu interaktif olma özelliğiyle yeni medya ortamlarında geleneksel medyanın aksine alıcı ve verici arasında kanalda etkileşime olanak vermiştir. Bu özellik geleneksel medyada yoktur ve etkileşim sınırlı olduğunda enformasyonun beslenmesi zorlaşmaktadır. Kullanıcıya sunulan içeriği kendi görsel zevkine göre dizayn edebilmektedir. Bir başka içeriğin üretim sürecine katılabilmektedir. Yeni teknolojilerle gelen etkileşim olanağıyla bireyler pasif tüketici olarak almayıp iletişim ağlarını aktif biçimde etkilemek ve dolaşıma sokabilmektedir (Çoban, 1997:17). İnternet üzerinden kullanıcı bir yazı okuduğunda artık görüşünü anlık bir şekilde etkileşimli bir şekilde belirtebilmektedir.

İnternet ortamında etkileşim halindeyken kullanıcı aktif bir pozisyona geçebilmektedir. Forum sayfalarında bir başka kullanıcı ile etkileşim haline girebilmekte ve mesajlaşabilmektedir. Etkileşimin artması ile birlikte, yeni teknolojilerle alıcıya verici ile doğrudan ilişki kurma ve üretilen mesajı anında etkileme olanağı sunmaktadır (Şahin, 1996:26-28). Geleneksel medya da artık internet aracılığıyla geri besleme imkanlarından faydalanabilmektedir. Televizyon programına

bağlayacak bir konuğa, sunucu soruları mail ile ulaştırabilmekte ve sorularını yöneltebilmektedir.

c. Kişiselleştirme

İnternet ortamında bireyler artık edilgen değildir ve kendisine söyleneni olduğu gibi kabul etmemektedir. Yeni iletişim teknolojiler ise kullanıcılara tercihlerinin duyulmasını ve görülmesine imkân verir (Briggs & Burke, 2004:296). Kullanıcılar kendilerine sunulan verileri, internet ortamında daha seçici kullanmakta, istediği zaman verileri bulmaktadır. Kullanıcılar sunulan haberlere sadece katılmamakta, haberi isteğine bağlı olarak alabilmektedir. Örneğin; kullanıcıya gelen e-maili ne zaman açarda o zaman mesajı almış olması gibi... İnternet ve ağ tabanlı teknolojiyle bireyler habere istediği zaman ulaşabilmekte ve isteğine göre okuyabilmektedir. O anda anlık bir enformasyon baskı ile karşı karşıya değildir, kendisinin özgünlük alanı içerisinde tavrına kalmıştır. Birey ne zaman isterse o uygun zamanda karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcılar kendisine sunulan enformasyon bombardımanında bile istediği an haberlere ulaşabilmekte ve bu haberlerden kendisine göre en doğru olanı tercih edebilmektedir. Kişileştirme, aslında kullanıcının istediği zaman değil, istediği içeriği seçebilme özgünlük alanını ifade etmektedir. Kullanıcılar ilgi duydukları içerikleri tercih edebilir, alıcı-verici arasında önceden seçilebilir, vericiye gönderilebilir. İnternet sayfasında bir kullanıcı, ilgilendiği bir konu ile ilgili tercihler de bulunabilir, istemediği konuları ise eleyebilir. İnternet sitesinde görmek istediği haberleri kendi kişisel tercihlerine önemli, önemsiz gibi ayırımlarını yapabilmektedir. Hangi konuları tıkladığını, ne kadar sürede kaldığını ve günlük rutinlerinin ne olduğu da analiz edilebilir. Kullanıcının eğilimlerine göre otomatik içerik yönetimiyle uygun içerikler kullanıcıya gösterilebilir.

d. Çoklu Ortam

Çoklu ortam, bir diğer ifade ile multimedya, iletinin birden çok iletişim biçiminde kullandığı özelliği ifade etmektedir. Multimedya ile veri, ses, metin, görüntü gibi iletişim öğelerini iletişim ağı içerisinde bir arada barındırmasıdır. Birey ile makine arasındaki iletişim, bireyin duyularına ve gereksinimlerine yakın bir düzenleme sürecini içerir (Özçağlayan, 1998:146). Günümüzde bireylerin enformasyon alma sürecinde birçok yeni iletişim aracı aktif olarak kullanılmaktadır.

Bu iletişim araçları bireylerin birçok duyusuna yönelik çalışmaktadır. Haber alma-verme sürecinde internet üzerinden bireylerin sadece haber okuma sürecine değil aynı zamanda izleme, dinleme gibi tercihleri bulunmaktadır.

e. Hızlı ve Ucuz Olması

İnternet, haber alma-verme sürecinde en uygun ortamı sunmaktadır. İnternet ile haber siteleri son dakika haberlerini anında kullanıcılara ulaştırabilmektedir. İnternet ortamında başka medya platformlarından bireyler anlık gelişmeleri hızlıca takip edebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar kendi bloglarında haber üretim sürecine dahil olmakta, haberlerini internet ortamında başka kullanıcılara sunmaktadır. Geleneksel medyaya göre daha ucuz şekilde her kullanıcı kendi medya ortamını bir nevi sağlamış olmaktadır.

Gazeteciler açısından internet büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bir gazeteci, dünyanın neresinde olursa olsun oluşturduğu haberi maliyetsiz şekilde bir tıkla internet ortamına yükleyebilir, haberini milyonlarca kullanıcıya ulaştırabilir. Çok sayıda teçhizat olmadan bir tek cep telefon ile bile haber oluşturulabilir duruma gelmiştir. İnternetin sağlamış olduğu bu özellik bağlamında ise kullanıcılar için haberin yerine ulaşımı, kullanımı daha da hızlanmıştır. Kullanıcılar, geleneksel medyayı beklemeden daha hızlı şekilde haber kaynaklarına ulaşabilir duruma gelmiştir. İnternet üzerinden kullanıcılar kendilerine haber ulaşmasını beklemeden çeşitli mesajlarla okura ulaşabilir duruma gelmiş, bu da haber sürecini daha da hızlandırmıştır. Atabek, internetin ucuz e maliyet bakımında uygun olmasına yönelik şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Bugün tam anlamıyla sıfır liraya yani ‘beleş’ olarak internette bir site açabilirsiniz ve bu açtığınız siteye dünyanın her yerinden 24 saat 365 gün erişilebilir, izlenebilir bir medya olarak kullanabilirsiniz. (...) En ucuz basımevi bile çoğunluk için ciddi bir maliyettir. Hele böyle ufak bütçelerle çalışan insanlar için. Radyo, televizyon, bunlar daha pahalı şeyler. Diğer teknolojiler örneğin video bantları dolduruyorsunuz, dağıtıyorsunuz. Bir kere coğrafi olarak bir sınırlılığınız var, ikincisi üretim ve çoğaltma maliyetleri yüksek. Ama internette bütün bunları sıfır maliyetle yapabiliyorsunuz. Yeter ki bir içeriğiniz olsun, bu içeriğinizi bir sunucuya (server) yerleştirin, ondan sonra dünyanın her yerine eşit olanakla yayılmaya hazır bir medya haline gelebilir. (Atabek, 2005:70). Geleneksel medyaya göre internet ucuz ve maliyet bakımından rahattır. Bugün internet üzerinden kullanıcılar, hiçbir kod-yazılım bilmeden sıfır maliyet ile kendilerine internet siteleri açabilmektedir.*

f. Depolama ve Arşiv

İnternet ile birlikte kullanıcılar, gazeteciler için depolama ve arşiv imkânı sunulmuştur. Enformasyon kayıtlarını en uygun ve kolay kayıt altına alınabileceği yerlerden biri de internet ağ ortamlarıdır. Yazılı dokumandan videolara birçok enformasyonu internet veri tabanında saklamak ve ulaşabilmek kullanıcılara büyük olanak sağlamaktadır. İstenen her enformasyona internet ortamında bulabilmek, arama yapmak daha zaman almadan hızlı bir şekilde olabilmektedir. Geleneksel medyada gazeteler arşivlenir, çok sayıda depo arşivlere verilir. İnternet ortamında milyonlarca veri her kaplamadan saklanabilir boyuta gelmiştir. Kullanıcı verileri depolamaya bile internetin kendisi başlı başına bir depolama alanıdır. Bir kullanıcının ulaşabileceği enformasyonu bünyesinde barındırmaktadır. DVD, CD, hafıza kartları, dijital kameralar, ses kayıt cihazları ve fotoğraf makineleri; taşınabilir bilgisayarlar, cep telefonları da enformasyonu depolama ve taşıma açısından gazetecilerin en önemli yardımcıları durumuna gelmiştir.

g. Hipermetin

Hipermetinsellik, kullanıcıya bir ağ üzerinden metinler arasında geçiş yapabilmeye, kolayca erişim yapabilme olanağı verir. Bu özelliği dolayısıyla medya metinlerinin üretilmesinden tüketilmesine kadar etkilemiş, kullanıcı bu mecralarda tükettikleri içerikler üzerinden kendi kontrolü sağladıklarını hisseder, linkler arasında yaptıkları sonuçları anında görebilmektedirler. Böylece, kullanıcılar hipermetinler ile içerik üretme sürecine dahil olur.

Hipermetin, ortam kodlarından oluşmaktadır. Bir diğer ifade ile analog verilerin bilgisayar ortamına aktarılması ve verilerin dijital aktarımıdır. Dijitallik özelliği nedeniyle de verilere internet ortamında ulaşmak ve kolay, hızlı olmaktadır. Hipermetinsellik, İnternet ağ tabanında metinler arasındaki bağlantıyı ifade eder. Bir başka kavramsal ifade ile analog ve dijital arasındaki farklılıkları belirtmek için de kullanılmaktadır. Hipermetin, kendi bünyesinde sınırsız veri toplama, paylaşım ve güncelleme özelliğine sahiptir. İnternet ortamında link (bağ) ile metinler arasında erişim ve geçiş yapabilmektedir. Dijital medyanın hipermetinsellik özelliği ile kullanıcılar metinler arasında kolaylıkla arayüz ve ağ yardımıyla linkler arasında dolaşabilirler. Binark (2011), hipermetinsellik özelliğini şöyle ifade eder; *“Arayüzey üzerinde bir metinden diğer metine kolaylıkla geçilebilmekte, ulaşılabilen, metinler*

arasında ve metin içinde dolaşım sağlanabilmektedir”. Fiziksel olarak verileri kodlanması, internet ortamına girilmesi gerekmektedir. Kodlanarak gazete dijitallik özelliğiyle fiziksel olarak sanal ortama geçer. Kullanıcıların elinde ise fiziki olarak gazete yerine sıfır ve birden oluşan veriler bulunmaktadır. Kodlanan ve bilgisayar tabanlı sisteme geçen veriler, kullanıcılar tarafından kullanılabilir. İOS ya da Adroid olarak adlandırılan sistemlere göre uygulamalarla gazetelerin haberleri hızlı, pratik şekilde okunabilir duruma gelmiştir. Hipermetin özelliği sayesinde ise kullanıcılar, habere yorum yapabilir ve etkin olabilir. Hipermetinsellik, kullanıcının aktif olarak haber içeriğiyle ilgilenir, iletinin devamlılığı sağlar. Bu da etkileşimlilik özelliğini daha da artırmaktadır.

B. İnternetin Tarihi ve Gelişimi

İnternetin bilgisayar sistemleri ve yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkması 20. yüzyılım son çeyreğine rastlamaktadır. Yaklaşık 20 yıllık geçmişi olan internet, bilgisayar teknolojisiyle beraber gelişim göstermiştir. 1960’lı yıllarda ilk çalışmalarına başlanan internet, 1990’lı yıllara gelindiğinde fark edilmiş ve gelişim süreci hızlanmıştır (Yüksel, 2014:9). Dünya’da ve Türkiye’de ortaya çıkan ve gelişen gazeteler, yıllar içerisinde daha büyümüştür. 20. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında geleneksel medyada çok ciddi etkilemiştir. Değişen yeni iletişim teknolojilerine medya da ayak uydurması gerekmektedir. Bu köklü değişim ve dönüşümde internetin gelişmesi ve dünya ölçeğinde etkili olmasında en büyük faktörlerdendir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, gazetelerin aynı zamanda ekonomik olarak rahatlamasını da sağlamış ve haberi anında ulaştırma istediğinden dolayı gazeteler dijital bir dönüş geçirmişlerdir.

İnternetin temeli ABD (Amerika Birleşik Devletleri) Savunma Bakanlığı’nın araştırma konularında parasal destek sağlama birimi olan ARPA’nın (Advances Researc Projects Agency) “ARPANET” adlı projesine uzanmaktadır. Olası bir nükleer savaş sonrası, kesilmeyecek bir iletişim ağı oluşturmak ve büyük bilgisayarları birbirine bağlamak amacıyla çalışmalarına başlanmıştır. Asker amalar dışında sivil kullanım açısından internet üniversitelerin kullanmasıyla başlamıştır. Aynı şehirlerdeki üniversitedeki bilim adamları iletişim kurmak için interneti kullanmaya başlamışlardır (Yüksel, 2014:9). ABD’de 1960’lı yıllarda Savunma Bakanlığı tarafından olağanüstü olaylar karşısında kullanılmak üzere bilgisayar ağı oluşturma

denemelerinde internetin keşfi sağlanmıştır (İnce, 2018:32). Zaman içerisinde ARPANET, “MILNET” ve “ARPANET” olarak ikiye ayrılmıştır. MILNET, orduyla ilgili siteleri içerirken, ARPANET, ordu dışındaki yeni ve daha küçük siteleri içermiştir. Gönenç (2003:88-89), söz konusu iletişim ağının 1985’ten sonra akademik kuruluşların geliştiğini ve 1992 yılından sonra ticari kuruluşların kullanımıyla büyüdüğünü belirtti. Böylece bilgisayarı birbirine bağlayan “NETWORK” oluştuğunu ve buna INTERNET adı verildiğinden bahseder.

80’li yıllarda ABD, İngiltere ve Japonya gibi akademik alanda internet yaygınlaştırdı ve Janet. NFS Net gibi ulusal akademik ağlar kurulmuştur (İçel, 1998: 408). 1981’de, New York Şehir Üniversitesi’nden Ira Fuchs ve Yale Üniversitesi’nden Greydon Freeman, IBM RJE protokolü temelinde deneysel bir ağ başlatılmış ve üniversite tabanlı bir ağ oluşturulmuştur. İnternet ağlarının temeli, 1973 yılında Vint Ceft ve Bob Kahn tarafından, “*Transmission Control Protocol and the Internet Protocol*” TCP/IP kısaltmasıyla bilinen iletim kontrol protokolü ve internet protokolünün oluşturulmasıyla başlamıştır.

İnternetin gelişmesi ve dünyaya yaygınlaşmasında bilgisayar iletişimde Hypertext Transfer Protocol (http) önemli bir gelişmedir. World Wide Web (WWW), 1989 yılında İsviçre’de Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. 1990’lı yılları başında Wais, Gopher, Web gibi internet servisleri açıklanmıştır. 1993 yılında ise World Wide Web temelli internet araçları ile bilgiye ulaşım daha da kolaylaşmış ve ulaşılabilen bilgiler ile sunulan hizmetler sayısal anlamda ve çeşitlilik olarak artmıştır (İçel, 1998:408). Sunucularla tarayıcılar, Http protokolü World Wide Web (WWW) üzerinden birbirine bağlanmış ve internetin gelişime önemli bir fayda sağlamıştır.

İnternet kullanıcılarının yaşadığı zorlukları, bilgiye olan erişimlerini kolaylaştırmak için 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından “*Gopher*” yazılımı geliştirilmiştir. Böylece kullanıcıların ağa bağlı bir bilgisayara erişmek için gerekli olan adresi bilmesine gerek kalmamıştır (Crowley & Heyer, 2010:476). Gophe, internet kullanıcılarına kaynakları menü tarzında sunarak olanak sağlayabilmiştir.

Günümüzde ise internetin gelişiminde Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)’nden Tim Bernard Lee ve Robert Cailliau katkı sağlamışlardır. 1989’de web tabanlı internet ağı ise World Wide Web (WWW) geliştirilmiştir. Bu iki ismin internete olan katkısı sadece internet ile kalmamış, internet sitelerine görüntü, fotoğraf,

grafik vb. eklenmesi için HTML (Hypertext Markup Language) adlı verilen ortak bir dil geliştirmiştir. İnternetin ilk örneği olarak gösterilen yazılım CERN’de kullanılmıştır.

1995 yılında FNC (Federal Networking Council) bildiri yayınlayarak interneti, askeri ve hükümet kontrollü görüntüsünden uzaklaştırmıştır. İnternetin özelleşmesi ve halka açılmasıyla devlet desteğiyle kurulan NFSNET internet dağıtımında çekilmiştir. Böylelikle internet için ticari rekabete ve özel girişimin önü açılmıştır. Ülke güvenliği için geliştirilen internet, 1995 yılında sivilleştirilmiş ve halka resmen açılmıştır. Etkin olarak internet, üniversiteler için akademik çalışmalarda kullanılmıştır (Briggs & Burke, 2011:329). 1990’lı yıllarda anlık mesajlaşma, e-posta, video görüşmeler, formlar, bloglar gibi sosyal ağlar üzerinden çevrimiçi iletişim alışverişi World Wide Web, toplum ve kültürde önemli değişim ve dönüşme sağlamıştır.

C. Web Teknolojisinin Doğuşu

İnternet 3 evreden geçerek günümüzde kadar gelebilmiştir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak bu evreleri tanımlanmıştır. 1990’lı yıllarda bilgi çağını hızlandıran teknolojik gelişmeler Web (World Wide Web)’in oluşumuyla ticarileşen internet, web uygulamalarıyla dönemsel değişimlere uğramıştır. Web uygulamaları donanım ve yazılımsal bileşenler, diller ve arayüz yazılımıyla bir sistemler bütünüdür. Web uygulaması oluşturma için belli bir protokol ve yazılımsal bir dil oluşturmak gerekmektedir. Web uygulamaları belli bir arayüz ile sayısal kodlarla oluşturulmaktadır. Bu oluşturma işlemi ise iki ana kodlama, dosya komut oluşturma ve program kategorisi gerekmektedir.

Web uygulamaları iş, özel hayatında kullanılabilir olması, uygulamaların gelişmesini daha da hızlandırmıştır. 1990 yılına gelinene kadar muhtemelen 5 milyondan az internet kullanıcısı bulunuyordu. İnternet küçük ölçekli bir olguydu. Dünya çapında henüz gelişme göstermemişti. Web uygulamaları, internet üzerinden bireylerin etkileşim ve sosyalleşmesine olanak sağlamıştır. Web ile insan etkileşimiyle bireylerin ihtiyaç duyduğu iletişim ve işbirliği sanal ortama kaymış, teknolojik bir sosyalleşme alanı olmuştur. World Wide Web’in icadıyla web uygulamaları aynı sıra internette gelişim göstermiştir. WWW, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN) çalışan ve “WorldWideWeb” dediği projesi üzerine çalışmalara başlamış İngiliz mühendis Tim Bernes-Lee’nin eseridir. Web’in yaygınlaşmasını destekleyen

teknolojiler oldukça hızlı bir şekilde geliştirildi ve bilgisayar kullanıcıları arasında hızlı benimseyip yaygınlaştırıldı. Grafikselsel arayüzü, kullanımı kolay olan web tarayışı Mosaic, 1993'te daha karmaşık metinlere dayalı Gopher'in yerini aldı ve onu kısa sürede kullanması daha kolay Netscape Navigator izledi.

1990'lı yılların ortalarında geliştirilen Google, 1997 sonlarında halka açıldı ve web aramalarında devrim yaptı. Google, arama sonuçlarını istenen arama teriminin görünümüne göre değil, bir web sitesinin alaka düzeyini kendisine bağlı sayfaların sayısı ile (PageRank sistemi) olarak belirledi. 2001'de Google, verileri daha da verimli hale getirmek için sıralayan ve organize eden karmaşık, kural tabanlı algoritmalar geliştirerek web araması üzerinde büyük gelişme kaydetti. Bu algoritmalar daha karmaşık hale geldi ve aramalar kullanıcıların ilgi duyacağı bağlantılar kurmak için kişiselleştirmesini sağladı. Bu gelişme ise daha etkili yazılımların, medya platformlarının ve özel programların geliştirilmesine olanak sağladı.

Friedman (2015:8) göre web uygulamaları iş akışıyla bütünleşmesi ve çoklu iş birliği biçimleriyle yepyeni küresel platforma dönüşmüştür. İnternet ağı üzerinden Web uygulamalarıyla bireyler ve kurumlar etkileşim haline geçmiştir. İnternetin gelişmesi ve bilgisayar kullanımının artmasıyla iş hayatında iş birliği düzeni gelişim göstermiştir. Üretim faaliyetlerinde bilgisayarın kullanılmasıyla otomasyon sistemi sanayiye entegre olmuştur. Bu gelişim de Endüstri 3.0 dönemine zemin hazırlamıştır. Web uygulamaları ilerleme göstermesiyle beraber değişim ve dönüşümlerde yaşanmıştır. Web'te yaşanan bu dönüşümsel bilim hizmeti Web 1.0, iletişim ağı Web 2.0, iş birliği ağı, bütünleşme ağı Web 4.0 olarak ayrılabilir.

1. Web 1.0

Web 1.0 etkileşimli içerik sağlamayan ve statik web sitelerini bünyesinde barındıran internet teknolojisidir. Web teknolojisini ilk devresi Web 1.0'da az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu için oluşturulmuştur. Diğer bir bakış açısıyla Web 1.0 görünüm olarak kataloga da benzetilebilir. Sınırlı sayıda içerik üreticisi, sınırlı sayıda kullanıcıya hizmet verilmiştir. Online olarak katalog görevi gören Web 1.0, kurumsal olarak veri paylaşmak ve çevrimiçi pazarlama için kullanılmıştır. Bu dönemde kullanıcılar içerik üretme kapasitesine sahip değildi ve katkı sağlamak imkânları bulunmuyordu. Etkileşim bakımından Web 1.0'da anlık bildirim, mesajlaşma özelliği yoktu. Web uygulamasında tek yönlü bir iletişim ortamı vardı, web siteleriyle

haberleşmenin tek yolu ise iletişim formlarıyla olmaktadır (Uluk, 2018:6). Kullanıcılar ulaşmak istedikleri bilgileri arar, ihtiyacı olan bilgiyi bulduktan sonra Web uygulamasından çıkardılar. Web 1.0'da esas olan salt okunur ve okuyucuya hipermetin özelliği dışında müdahale etme imkânı vermemesiydi. Statik Web olan 1.0'de sadece bilgiler görülebilmekteydi (Abdüsselam vd., 2015:265). Web 1.0 durağan ve tek yönlü olması ve çok yavaş bir etkileşim sunması bakımından kullanıcılara olumsuz yaşatabilmiştir.

Web 1.0'da HTML kod dili mevcuttur ve sitenin yapımında HTML kodu kullanılmaktadır. Web 1.0 uygulamasının en önemli özelliği köprü linki kurması ve başka sitelere yönlendirme yapabilmesidir. HTML ile yazılan web uygulamalarında metin, müzik, resim, video gibi öğeler bir ağ üzerinden birbirine bağlantılıdır (Fuchs, 2008:123). Web 1.0'da sitelerin genel amacı zamanı kime ulaşacağı belli olmayan bilgileri paylaşmak ve online bir site tasarlamaktır. Web 1.0'da www siteleri dinamik olmadığı gibi kurumların internet sitelerinde ürün tanıtımı yapılmaktaydı. Etkileşimin olmadığı ve web arayüzlerinin sade, tekdüze olduğu Web 1.0 kullanıcılarının tek iletişim araçları e-postalardı (Eldeniz, 2010:20-21). Kullanıcıya etkileşim imkânı vermeyen bu siteler, bilgi amaçlıydı ve ziyaretçilerine bir etkileşim sunmamaktaydı.

2. Web 2.0

Web 2.0 ilk defa 1991 yılında yayınlanan "Fragmented Future" (Parçalanmış Gelecek) makaleye konu olmuştur. 2004 yılında ise Web 2.0 popüler bir ivme kazanmıştır. O' Reilly Media'dan Tim O' Reilly yeni nesil internet dünyası konulu konferansta World Wide Web'in yaşadığı dönüşüm süreci tanımlanmış ve Web 2.0 kavramı kullanılmıştır (Uluk, 2018:17). Web 1.0 stabil ve etkileşimin olmadığı bir platformdur. Ancak Web 2.0 uygulamasıyla yeni bir döneme girilmiştir. Web 2.0 aktif, etkileşimin olduğu bir uygulamadır ve 'Dinamik Web' olarak ifade edilmektedir (Algoşaibi vd., 2015:80). Web 1.0'den Web 2.0'a geçen kullanıcılar için internetin işlevi değişmiş, web'in kabiliyet alanı daha da genişlemiştir. İnternette yer alana içerikler artık bir tek kullanıcı tarafında değil birçok kullanıcı ile oluşturulabilir hale gelmiştir. Kullanıcıların bir araya gelerek oluşturduğu içerikler internet sitelerinde yaygınlaşarak kullanılmıştır (Kaplan & Haenlein'den akt., Uluk, 2018:18). Web 2.0'ı Web 1.0'den özellikler bakımında ayrılmaktadır. Kullanım kolaylığı, iletişim ve etkileşim, multimedya gibi içerikleri üretme ve paylaşma olanağı sunması açısından Web 2.0 birçok yeniliği de getirmiştir.

Web 2.0'den sunulan teknik olanaklar kullanıcılar için pratiklik sağlamış ve pasif konumdaki kullanıcılar interaktif, üretim konuma geçebilmişlerdir (Lovink'ten akt., Fuchs, 2014:55). Böylelikle kullanıcılar arasındaki etkileşim oranında artış olmuştur. Teknik imkanları kullanıcılar içerik üretim sürecine dahil olarak diğer kullanıcılara ürettikleri içerikleri paylaşmaya başlamışlardır. Web 2.0'da kullanıcılar sanal ortamda birlikte zaman geçirecekleri ortamlara sahip olmuşlardır. İnternet ilk defa kullanıcıların çevrimiçi olması gibi nedenlerden geleneksel medyaya rakip olabilmıştır.

Web 2.0 ile birlikte web siteleri üzerinde interaktif, kullanıcıların yorum ve görüşlerini paylaşabilmelerine imkân sağlaması için sosyal medya platformları oluşturulmuştur. (Youtube, Facebook gibi). Statik olmayan web siteleri kullanıcılar için yeni iletişim ortamları sunmuş ve bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kullanıcılar kendi web sitelerini hazırlayabilmiştir (Demirli & Kütük. 2010:97). Web 2.0'dan önce kullanıcılar Web'te var olan bilgileri elde etmek, çeşitli web sunucuları tarafından sağlayan içerikleri okumak, program ve dosya indirmek için kullanılabilmıştır.

Web 2.0, www'nin geliştirilmiş versiyonudur. Fuchs'a göre bireylerine hayatına Web 2.0 2005 yılında girmiştir (O'Rielly, 2007:17). Web 2.0, dinamik, etkileşimli, dağınık otorite, katılımcı site ziyaretçisi gibi Web 1.0'dan farklı olarak özellikleri bünyesinde barındırır. İçeriğe katkıda bulunma ve diğer web kullanıcılarıyla etkileşim kurma açısından Web 2.0 internetin yapısının değişmesinde önemli ölçüde etkili olmuştur.

Web 2.0 web tasarımı, donanım, güncellemeler bakımından kullanılabilir özellikler getirdi. Karşılıklı içerik oluşturma ve içeriklerin değiştirilmesi Web 2.0 ile daha kolay olmuştur. Google, e-mail, myspace, forum siteleri gibi bireylerin enformasyon alverişinde bulunabildiği, etkileşim haline geçebildikleri web uygulamaları, Web 2.0 teknolojisini yazılım teknolojisi olarak ifade edilmesine olanak vermiştir. Bu özellikleri bakımında Web 2.0 için '*sosyal yazılım*' ifadesi de kullanılmıştır.

Web'in çevrimiçi olması ve katılımcı odaklı olmasından dolayı web iş birliği zaruri bir durumdur. Kullanıcılar web uygulamalarıyla okuma işlevi yanında diğer aktivitelere de katılım göstermiştir. Sosyal yazılımla eş anlamlı kullanılan Web 2.0'da kullanıcılara hizmet veren bir sistem vardır. Merkezi olmayan bir sistem olan web

siteleri, kullanıcılara imkân verir ve birçok içeriğe ulaşma olanağı verir (Bebi vd., 2011:149). Web 2.0’da kollektif zekâ ürünüdür ve kullanıcılar içerikleri düzenleyebileceği bir ağ içinde hakimiyeti bulunmaktadır. Siteler içerisinde kullanıcılar, içerik oluşturabileceği gibi web ortamında aktif olabilirler.

3. Web 3.0

Web 2.0’dan sonra tarihsel olarak bakıldığında 2010 yılı ve sonrası Web 3.0’ın başlangıcıdır. Web 1.0’da sadece okuma, Web 2.0’da okuma-yazma işlevi varken Web 3.0’te ise düşün ve yanıtla şeklinde tarif edilebilir. Web 3.0 uygulaması kullanıcı ve web arasındaki etkileşimin en üst düzeye çıktığı bir döneme işaret etmektedir. Milyarca verinin bir ortamda bulunduğu bir dönemine girilmiştir. Sadece konutları yerine getiren bir algoritma sistemi değil aynı zamanda kullanıcıların ne düşündüğünü bilen yapay zekâ çalışmalarına geçişte önemli bir dönemdir.

Web 3.0 tabanlı uygulamalarda daha etkili arama, otomasyon ve entegrasyon verileri iç içe ve birbiriyle bağlantılıdır (Aghaei vd., 2015:5). Markoof (2020), Web 3.0 ile yaptığı tanımlamasında verilerin bir araya geldiğini ve kullanıcıların komutlarını yapay zekâ işlendiği bir sistem vurgusunu yapar. Bu dönemde yapay zekâ teknolojisine bağlı cihazların Web 3.0’da önemli rol oynaması beklenmektedir. Bireylerin internette geçirdiği süre artıkça kullanıcı alışkanlıkların depolanması, saklanması ve analiz edilmesi ve özel içerikler Web 3.0 uygulamalarında gerçekleşebilmektedir. Web 3.0 ile aynı zamanda kullanıcıların ağ ortamında daha fazla zaman geçirmesi istenmektedir (Uluk, 2018:9).

“Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır” (Demirli & Kütük, 2010:97). Web 3.0 ile bağlantılı web dosyalarının verilerin bağlantılı olduğu bir döneme geçiş olmuştur. Web 3.0’te veri dosyalarından gelen veriler analiz edilip, yeni bilgi akışını sağlayabilmektedir. Web 3.0’te etkileşimin yüksek olduğu, uygulamaların birbiriyle bağlantılı olduğunu, yapay zekâ ile içerik oluşumunun kolaylaştığı, kullanıcıların etkin olduğu bir sistemlerin özelliğini taşımaktadır. Bu özellikler dahilinde Web 3.0’e Sematic Web ifadesini kullanılmaktadır. Anlamsal web anlamına gelen bu ifadeyle verilerin belli kategorilere göre sınıflandırılması, değerlendirilmesi ve web uygulamalarıyla iletişim ağı oluşmasıdır.

Ağ üzerinden verilerin yorumlanması, anlamlandırılması ve kullanıcılar istediğine göre oluşturulmasıdır (Köse vd., 2015:79). Web 3.0 semantik diğer ifadesiyle web teknolojisi. 2010 yılında ortaya çıkan ve günümüze kadar gelen Web 3.0’da internet ortamına gelen verilerin algoritmalar aracılığıyla anlaşılabilirliği, yorumlanabilirliği ve kullanılmasını ifade bir yapı söz konusudur.

Anlamsal web ilk kez 2001 yılında “*Scientific American*” adlı dergide ortaya atılmıştır. Web 3.0 üzerinden yapılan aramalarda kullanıcı ilgi ve beğenilerine göre özelleştirme, kişileştirmeyi hedeflemektedir. Web 3.0 üzerindeki aramalar, web’teki bilgi ve verileri ilişkilendirerek yeni bilgi verileri oluşturur. Kullanıcı deneyimlerinden yola çıkan Web 3.0, kullanıcı deneyimlerine göre özel içerikler sunabilmektedir. İçeriklerin kişiselleştirilerek uygun içerikleri kullanıcıya önüne sunmaktadır. İnternet ortamında toplanan bağımsız verileri, deneyimlerle ilişkilendirerek kullanıcı hakkında ortak bir veri tabanı oluşturur. Arama motorlarında yapılan kelime bazlı ilişkilendirmelerle ilgili sonuçlar, kullanıcıya gösterilir.

Yapay zekâ ile kullanıcı verileri Web 3.0’te özelleştirilmektedir. Verilerin kodlanması, değerlendirilmesi ve sınıflandırılmasıyla akıllı algoritmalar aktif hale gelmiştir. Geleneksel kodlama sistemiyle yerine verileri tamamlayıcı kodlama sistemiyle veri akışı ve güncel bilgi ağı oluşturulmuştur. Web uygulamaları kendileri arasındaki etkileşim yeni iletişim araçlarının önünü açmıştır. Yapay zekâ ile kullanıcıyı kişiselleştirmesi mobil cihazların gelişmesine, yeni iletişim teknolojilerinin hedef kitle bağlamında değişimine neden olmuştur. Kişiselleşen uygulamalar ile kullanıcıların günlük hayatından ayrılmaz bir noktaya gelebilmiştir.

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik (sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/ Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/XML	Rdf/Rdfs/Owl

Şekil 8 Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

Kaynak: Textinart, 2012.

4. Web 4.0

20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan Web uygulamaları, 21. yüzyılda akıllı algoritmalar aracılığıyla farklı boyut kazanmıştır. Yapay zekâ ile Web 4.0 dönemine geçmiş başlamıştır. Diğer Web dönemlerinin özelliklerini bünyesinde taşıyan Web 4.0, birçok alanda etkisini hissedilmektedir. Okuma, yazma, eşzamanlılık, etkileşimin bir arada olduğu Web 4.0'te 'Simbiyotik Web' olarak tanımlanmıştır (Algoşaibi vd., 2015:82). Anlamsal web döneminde nesnelerin interneti, bu dönem içerisinde daha da gelişme imkânı bulmuştur.

Web 3.0'dan sonra ortaya çıkan Web 4.0, günlük hayatın içerisine yavaş yavaş entegre olmaktadır. İnternet aracılı bulut teknolojisinin olduğu bu dönemde, internet ağlarından veri paylaşımına olanağı sağlamıştır. Web 4.0 teknolojisinin dünya genelinde etkisinin 10 yıl olacağı öngörülmektedir. Yapay zekâ ve kullanıcıların uyumlu olacağı ve algoritmaların hata yapma olasılığının azalacağı varsayılmaktadır. Yapay zekanın insanlara benzer öğrenme yapabileceği, motor zekâ olacağı ifade edilmektedir. Kendini yenileyebilen yapay zekâ, Web 4.0 ile birlikte insanlara yardımcı olacağı ve yönetici rolü üstlenebileceği öngörülmektedir (Acarlı, 2019). Yapay zekâ ve Web'in birleşiminden oluşan Web 4.0'da yeni iletişim teknolojilerinin entegre edilebildiği yeni bilgi işlem çağının başlangıcıdır. Simbiyotik web, kullanıcının web kişiliğine uygun olarak bilginin özelleştirildiği bir uygulama alanıdır.

Dijital bilgi ve içeriğin çoğaldığı Web 4.0'te, oluşturulan sanal ortamda artırılmış gerçeklik yeni bir boyut kazanmıştır. Kullanıcılar, sosyal medya ağları üzerinden online olarak duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Web 4.0'da yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla makineler arasında fiziksel ortam tamamen kalkmış, bilişim sistemlerinin etkileşimi sağlayabilmiştir. Bulut iletişim, web ortamlarındaki verileri bütünleştiren ve birleştiren bir sistem olmuştur. Bu çerçevede verilerin bulut bilişimine aktarılması, Web 4.0'ın bilişim sistemiyle bütünleştiği anlamına gelmektedir (Köse, 2015:4). Bulut bilişimde zaman ve mekân fark etmeksizin veriler saklanmakta, kullanılabilen ve kullanıcılar istediği zaman ulaşabilmektedir.

D. Kablosuz ve Mobil

İletişim çağında en önemli gelişmelerden biri de kablosuz iletişim kabiliyetini gelişmesidir. Kablosuz ve mobil teknolojiler, modern toplumların yaşamında vazgeçilmez yeni iletişim araçları olmuştur. Aynı zamanda toplumları dönüştüren ve karakterize eden bir özeliğinde bulunmaktadır. Bu teknolojinin ilki ve en önemlisi cep telefonları (akıllı telefonlar)dır. Kullanıcılar birbiriyle fiziksel olarak uzaklaşa da hareket halindeki bağlantılar sayesinde birbiriyle sosyal bağlantılar kurabilmektedir. Taşınabilir iletişim bu cihazlarla mümkün olabilmektedir. Her geçen gün taşınabilir olan cihazların devamı olan başka cihazların icadıyla bireyin bilgiye erişmesi ve hareket halinde sosyal bağlantı kurması daha da artırabilmektedir.

Kablosuz iletişimin tarihi, elektromanyetik dalgaların keşfine yani 1800’lü yıllara kadar gitmektedir. Radyo dalgaları, halk bandı gibi iki yönlü radyolarla iletişim kurmak ve telgraf göndermek için kullanılmıştır. Radyo, TV şovları, otomobiller, teknelerin ve uçakların yerleri belirleme için küresel konumlandırma (GPS) ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın ortalarında itibaren uydular ve diğer kablosu ağlar gelişmeye başlamıştır. Kablosuz ağlar ile cep telefonları, bilgisayar bağlantıları aynı zamanda internetin temelini oluşturabilmektedir.

Cep telefonu teknolojisi 1946 yılında ortaya çıkmıştır. Zamanın teknolojisine bağlı olarak araba telefonları biçiminde, çok büyük ve pahalıydı. Mobil olmasına rağmen transistör teknolojisini kullanılmamasından dolayı bir kişi konuşmasını bitirmeden diğer konuşmaya başlayamıyordu. Telefonlar bir bavul büyüklüğünde ve “tek yapabildikleri çağrı, tamirciye oluyordu çünkü bir arama yapmak için gereken güç, arabanın aküsünü bitiyordu (Dead Media Archive, 2011). Motorola, bir arabaya bağlı olmayan modern cep telefonunu gelişmesiyle yeni devrime öncülük etmiştir. 1973 yılında mühendis Martin Cooper, New York City ile ilk görüşmeyi gerçekleştirmiştir. 20 dakika pil ömrü olan ve 1 buçuk kilogram ağırlığındaki bu telefon ile bir ilk yapılmıştır.

Cep telefonlarının güvenilir bir iletişim aracı olması 1990’lı yılları bulmuştur. Yeterli radyo frekansının tahsis edilmesiyle beraber telefon boyutları ve fiyatları kitlesel yayılımı zaman almıştır. 2000’li yıllarda telefonlar, standart mesajlaşma ve web tarama özellikleriyle bilgi merkezileri, akıllı cihazlar haline gelebilmiştir. Günümüzde akıllı telefonların birincil amacı telefon görüşmelerinden öte sosyal bir

bağlantı aracı olarak kullanılmasıdır. 2000’li yılların sonunda cep telefonları ve akıllı telefonlar, harfler yerine tam takım harf klavyeleri kullanmaya başladı. Kablosuz veri fiyatlandırmaları gittikçe ucuzladı. Bu gelişmeler ise SMS mesajlaşmalarının yaygınlaşmasını sağladı. Cep telefonları dünya çağında yaygınlaştı ve geleneksel, kırsal, yoksul herkes bu teknolojiyi kullanmaya başladı.

E. İnternetin Geleceği

İnternet birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve her geçen gün gelişen iletişim ağıdır. Bilgiye kolay, ucuz ve hızlı ulaşmanın ve paylaşımının yolu olan internet, 1990 yılından beri sürekli gelişim göstermektedir. Son 15 yılda büyük gelişim gösteren internet, inanılmaz hızla büyüdü. Milyarlarca kullanıcısı olan internet, parasal hacmiyle de büyük bir güç olmuştur. Televizyonun benimsenmesi 26 yıl, bilgisayarın benimsenmesi 15, internetin benimsenmesi sadece 7 yıl aldığını göz önüne alındığında internet bireyin hayatıyla eş değer hale gelmiştir.

İnternet kullanım olanakları bakımından ve gelecek açısından önemli bir iletişim ögesidir. Frank Sunn (1999:11), internette ilişkin şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Tek bir araç yani PC aracılığıyla televizyon seyredebilir, telefon edebilir, mektup atabilir, faks çekebilir, alışveriş yapabilir, kütüphaneleri dolaşabilir, seyahat rezervasyonlarını yaptırabilir veya kendinizi hiperuzayın sanal dünyasında kaybedebilirsiniz. Toplantılar internet üzerinden yapılabilir, sözleşmeler aktedilebiliyor. Tüm öğrenim sürecini burada tamamlayabilir ya da günlük gazetenizi okuyabilirsiniz. Banka işlemlerinizi ve çok daha fazlasını bu ‘her şeyi yapabilir’ araçla evinizden halledebilirsiniz.”* İnternet içerisinde bulundurduğu özellikler bakımından radyo, televizyon, gazete, dergi ve kısa mesaj imkânı gibi içinde iletişim türlerini barındırmaktadır. Bu bağlamda sınır veriyeye ulaşma olanağını kullanıcılara açan internet, özgürlük oluşması bakımından demokratik açılım sunan bir iletişim teknolojisidir (Atabek, 2005:59-61). İnternetin yaygınlaşmasıyla genişleyen ticaret medyasına dönüşmüştür. Bilgiye erişmek isteyenler kullanıcılara internet paralı sunan siteler, elektronik bankacılık, reklam pazarlama aracı olarak kullanılması ile ticarileşmiştir.

Zaman içerisinde internetin ucuzlayan bir teknolojisi olması bakımından dünyanın her tarafıyla ucuz ve hızlı bir şekilde iletişim kurulması, internetin gelecek bakımında insan hayatından uzun süre çıkmayacağını bir göstergesidir. Erişim olanakları açısından internet, düşük maliyeti nedeniyle geleneksel medya içinde yer alan kitle iletişim araçlarından daha sürede yaygınlaşmıştır. İnternet kendine özgün özellikleriyle enformasyonun yaygınlaşmasına imkân sağlayan bir araç olmamış, enformasyonun ürettiği yeni bir ortam sunmuştur.

İnternet, teknoloji açısından ciddi imkanlar sunmaktadır. İnternetin geleceği ile ilgili birçok analiz mevcuttur. Ancak gelinen noktada internetin ne için, nasıl kullanılacağı önemlidir. Yaygınlaşan internet kullanımı ile yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden yayın yapan internet haberciliği olarak adlandırılan bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi habercilik yapan gazete sayısı her geçen gün artmış, artık her geleneksel medyanın kendi çevrimiçi internet haber sitesi var olmuştur. Türkiye’de ulusal gazeteler, televizyonlar, radyolar ve yerel medyada ise kısmı olarak internet siteleri kurmuşlardır.

F. Gazete ve Gazeteciliğin Tanımı

Gazete, Batı Avrupa’da kapitalizmin bir ürünü olarak ortaya çıkan kitle iletişim aracıdır. Gazetenin kökeninde Avrupa Ortaçağ sonrasında haber mektupları vardır. Çağdaş anlamda gazete, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içerisinde var olmuştur (Tokgöz, 2010:109). 19. Yüzyılda kitle gazetecileri ortaya çıkmış, gazetelerin ticari kuruluş olarak işleyişi başlamıştır. Teknolojik bir yatırım olan gazeteyle üretilen haber ve emek işleme gazeteciliği piyasa koşullarında rekabet etmesini sağlamıştır. Bu çerçevede gazete ve gazetecilik ilişkisi sürekli teknolojiyle ilişkilidir.

Gazete ortaya çıkışıyla aynı zamanda yeni bir meslek olan gazeteciliği kazandırmıştır. Girgin’e (2002) göre gazeteci şu şekilde tanımlanmıştır: “*Mesleğini bir ya da birkaç günlük süreli yayın organında uygulayan, gazeteye yazı yazmayı, haber toplayıp vermeyi ya da gazetenin yazı işlerinde çalışmayı iş edinen kimse*”.

Gazete; siyaset, ekonomi, kültür, ekonomi ve sanat gibi belli başlı konularla ilgili haber verme işlevi olan ve dolayısıyla da toplumsal gündemi, sorunlar hakkında bireylerin dikkatini çekme, genel kültürlerini artırılması gibi konularda görevi olan bir

araçtır. Gazeteler aracılığıyla bireyler kendilerini ilgilendiren konuları tartışarak iletişim sağlayabilmektedir (Bovve, 1999:154). Gazeteler, topluma enformasyon sağlarken aynı zamanda toplumsal bilinçlendirmeye yardımcı olarak kamu çıkarlarının korunmasını sağlayabilmektedir (Yılmaz, 2009:52). Gazetelerin temel amacı, enformasyonun toplanması ve dağıtılmasını sağlayabilmektir. Gazeteler sadece bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal hayatta da yön verebilmektedir.

Gazeteci, tanık olduğu olayları, görmek, duymak, kaydetmek ve en son aşamada ise olayları anlatmak ile görevlidir. Maceracı gazetecilik ortadan kalkmış yerine güncel olayları araştıran gazetecilik gelmiştir. Bu gazeteciliğin bir sonraki aşaması ise uzman gazeteciliktir. Kitle iletişim araçlarının değişmesiyle haber düzenlemede deneyime sahip gazetecilere ihtiyaç duyulmaktadır (Girgin, 2002:247). Girgin (1998:247), gazeteciliğin tanımına ilişkin, “Maaşla çalışan ya da haber, yazı, sayfa, program başına ücret alan, habercilikte işlevi bulunan süreli bir yazılı, görsel, işitsel kitle iletişim araçlarında ya da haber ajanslarında, haber üreten üretiminde payı bulunan kişilerin mesleği” olarak ifade eder.

Gazetecilik mesleği birçok tanım mevcuttur. İnuğur (1993:19-20), basın üzerine şu ifadeyi kullanmaktadır; “*Haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme aracıdır.*”

Gazetenin doğuşunda, bireylerin haber alma gereksinimi ve isteğinin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır. Bireyin kendine göre ararken, etrafına “*ne haber?*” diye sorması, insanın içinde yaşadığı ortam bakımından ilgi ve merakının göstergesidir (Tokgöz, 2010:110). İnsan hayatına en çok ihtiyaç duyduğu bazı şeylerden biride “haberdar” olma istediğidir. Yaşam ile ilgili özgürce ve doğru karar alabilmek için çevremizde neler olup bittiğini bilmek gerekmektedir. Bu bağlamda gazetecilik, bireylerin bu ihtiyacını karşılayan ayrıcalıklı bir meslektir. Gazete ve gazetecilikte en önemli unsur haber alma-haber vermedir. Gazeteci, kitle iletişim aracı içinde çalışan, güncel olayları ile enformasyonu sağlayan ve bireylerin ulaşmasını için hazırlayan profesyonellerdir.

Çakır (2007:26), gazeteci için bilginin toplanması, yazılması, düzenlemesi ve dağıtılması işleminde rol oynayan ve topluma haberi ulaştıran meslek olarak ifade eder. Bu çerçevede ise gazeteci toplumu bilgilendiren, enformasyonu toplayan

kişilerdir. Gazetecilik bir yönüyle de bireylerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilere ulaşabilmesidir. Enformasyonun içeriği, bilgilendirme ve eğlence yüklü olabileceği gibi en basit tanımlama ile sunulan bu içeriğe “haber” adı verilmektedir (Tokgöz, 2010:110). Bu bağlamda gazetecilik mesleğinde haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren işlemler bütünüdür. Gazetecinin kaynağı ise insanlardır, çevresinde gelişen olayların tamamıdır. Gazeteler, edindikleri enformasyonları alır, işler ve uygun şekilde toplumdaki bireylere uyar. Bu açıdan gazetecilik mesleğinin bazı değerleri olması gerekmektedir. O’neil (1998:38), gazetecinin tanımı ve prensiplerine ilişkin şu yorumu yapmaktadır:

“Gazetecilik mesleğinin özelliklerinden biri olan, bir hikâyeyi oluşturup anlatabilme yeteneği gibi teknik beceriler, bu niteliklerin arasında yer alır. Teknik becerilerin yanı sıra, gerçeği anlatmakla bağlantılı olan önemli gerçekleri tanımak, ortaya çıkarmak ve bunları aktarmaya istekli olmak gibi daha geniş etik meziyetler de vardır. Bunlar, gazetecilerin kendi arkadaşlarını tanımlamak için kullandıkları ‘dürüst’, ‘hassas’, ‘doğru sözlü’ gibi tipik meziyetlerdir. Dürüstlük ve doğru sözlülük meziyetleriyle yakından bağlantılı olan bir başka kavram tutarlılık kavramıdır.”

Gazetecilik, kamuoyunu, çok boyutlu, inanılır, güvenilir bir şekilde bilgilendirme mesleğidir. Bu çerçevede gazeteci doğrunun olma sorumluluğunu geliştirmek durumundadır. Gazetecilik temel ilkelerinden biri, haber ve yorum arasında belirgin bir çizim gerekmektedir. Haber verme bakımından tek yönlü bir iletişim akımını işaret eden gazetecilik, araçlar yoluyla “haber alma”, eriştikleri kitleler yönünden haber olur diye seçilmiş, ayrılmış, düzenlenmiş, haber olarak yazılmış olay ve olayların okunması, dinlenmesi ve izlenmesi sonucunda olmaktadır (Tokgöz, 2010:111). Bu çerçevede gazetecilik yapan profesyoneller, gündeme getirme, gündemde tutulmakta, kamuoyunu oluşturabilmektedir. Daha genel bir değişle toplum tarafından konuşulan bir enformasyonla gündem saptanma yoluna gidilmektedir.

Haber, gerçeklere ve verilere dayalı bir bilgilendirmedir. Haber, gerçeklere dayalıdır ve doğruluğu kanıtlanabilir. Yorumlar ise günlük olaylar üzerinden düşünce, inançlar kişisel yargıları içermektedir. Bu bağlamda nesnel olmayan yorumların doğruluğuna eleştiri yapılamaz. Gazeteci, bir olayı haberleştirirken olayın özüyle ilgilenir, bireylerle aynı fikirde olduğunu ifade etmez, bilgiden kendince sonuçlar çıkarmaz, tektipleştirmez, yargılamaz ve dışlamaz.

Gazetecilik, hayat içerisinde gelişen olayları anlama, tanımlama ve değerlendirme; olaylara eleştirel gözle bakma yeteneği gerektirir. Dolayısıyla da gazeteciler, kamuoyundan bağımsız olarak temsil görevi olan bir mesleği yapan insanlardır (Girgin, 2002:247). Dolayısıyla haberleri toplayan, bir araya getiren gazetecilik mesleğinin profesyonelleri, gazeteciliğin genel prensiplerini bilmesi gerekmektedir. Genel bir tanımla gazeteci; hedef kitle için önemli olan veriyi haberleştirerek, kamusal alandaki bireylerin düşünmesini sağlayarak onları yönlüten ve kısmi olarak ne düşünceleri konusunda toplumu manipüle eden basın ve yayın temsilcisidir. (Toruk, 2008:159). Haberi dürüstçe, çok yönlü, derinlemesine inceleyebilmeli, dil bilgisine hakim olabilmeli, haberin değerini ayırt edebilmeli, eksiksiz, yansız haber oluşturabilmelidir.

G. Gazeteciliğin Gelişim Süreci

Gazeteciliğin doğuşu genel olarak ekonomik-politik bir gerekçe ile ifade edilmeye çalışılmaktadır. İlk başta düzensiz tarihlerde yayınlanan ve haber aktarımından ibaret olan gazetecilik, zaman içerisinde periyodik bir düzene girebilmiştir. Kamuoyunu oluşturabilme görevinin yerini getirilmesi, demokrasinin dayandığı güçlerden biri haline gelen gazeteler, bir sanayi dalı olmasına karşın kamuoyu görevi yapma özelliği bulunmaktadır (Dağlı, 1995:13). Bu bağlamda gazete, haber verme aracı olduğu gibi kamuoyunu düzenleyen, yöneticileri uyaran, ele aldığı bilgileri haberleştirerek uğraş veren bir yayın organ olarak tarif etmek mümkündür.

Gazetecilik, harfli matbaanın icadıyla gelişme göstermiş, tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun çevresindeki olaylara kayıtsız kalamaması ve merak duygusuyla her şeyi öğrenme dürtüsünü giderme çabalarına dayanmaktadır (Yapar, 1997:17-18). İlk çağlarda duvara yazılar yazan ve halk içinde sözlü olarak duyuruların yerini matbaanın icadıyla gazeteler almıştır. Matbaanın icadıyla gazete ve gazetecilik mesleği siyasi, hukuki, teknik gelişmeler ardından uzun bir süreç içerisinde toplumsal devrimsel gelişmelerden etkilenmiştir.

Dünyanın ilk bilinen gazetesi yaklaşık 3400 yıl önce Mısır'da ortaya çıktığı öngörülmektedir. Mısırlıların gündelik hayat içerisinde bilgileri yazıp paylaştıkları pişmiş tuğla tabletler ilk gazete olarak gösterilmektedir (Toruk, 2008:61). Buna karşılık Volter, ilk gazetenin M.Ö 4000'li yıllarda Çinlilerde ortaya çıktığı ifade eder

(Bülbül, 2000:2). Bir başka kaynağa göre de Mısırlı tarihçiler M.Ö 1750 yılında Tomates III döneminde bir gazete varlığında söz edilmektedir (Çakır, 2007:28).

Gazete, Batı Avrupa’da ticari bir ürün olarak gelişmiş, Ortaçağ sonrasında ise Haber Mektupları’na dayanan bir sürecin kitle iletişim aracıdır. İlk mektupların ne zaman ortaya çıktığı net olarak bilinmese de haber mektupları ticaret yapanlar ve savaşlardan haberdar olmak, devlet işleri, din adamları, aydınlar arasında talep görmüştür (İnuğur, 2005:41). Gazetenin önemi basılı yazı ve resimlerden oluşması değil, aynı zamanda saklanabilmesi olmasından kaynaklanmaktadır.

Gazete, enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren ilk insan topluluklarıyla ortaya çıkmıştır (İnuğur, 2005:26). Günümüzde olduğu gibi popüler ve dramatik olayların sunumu toplumu daha çok cezpt etmiş ve bu konular gazetelerde işlenmiştir (Tokgöz, 2010). Gazete, matbaanın yaygınlaşmasıyla ortaya çıktığı Avrupa’da büyük ilgi gören bir kitle iletişim aracı olmuş, toplumsal hayat içerisinde birçok sorunun çözümüne de katkı sağlayabilmiştir. Ticari ilişkilerde önemli katkı sağlayan gazete, topluma hizmet eden bir yayın olmuştur.

İlk süreli yayın olarak gazete nerede, ne zaman ortaya çıkmıştır? Bu soruya doğru ve net yanıt vermek zordur. Bazı kaynaklara göre ilk gazete 1609’da Bremen yakınlarında Augusburg’da yayınlanan Avis Relation Oder Zeitung’dur. Aynı yıl içerisinde Strasburg’da Relation adlı bir başka yayına başlamıştır. Yine bir başka kaynağa göre de Hollanda’da 1605 yılında ticari bültenden oluştuğu bilinen Niuwe Tijdingen adlı ilk gazete olduğu varsayılmaktadır (Tokgöz, 2010:56). 14 Mayıs 1622 tarihinde İngiltere’de ilk İngiliz gazete The Weekly News Italy and Germany yayın hayatına başlamıştır. Fransa’da 1631 yılında Theophraste Renaudot tarafından yayımlanan “*La Gazette*”, çağdaş toplumların en önemli kitle iletişim araçları arasında gösterilmektedir. Theophraste Renaudot tarafından yayımlanan “*La Gazette*” gazete ve gazetecilik mesleği zamanla gelişmiş göstermiş, toplumun sorunlarına değinerek bütünleştirici bir güç olabilmıştır (Bülbül, 2000:34).

17. yüzyıl kapanıp 18. yüzyıla gelindiği dünyada gazete çıkan ülke sayısında artış yaşanmış, gazeteciliğin temel işlevi olan haber verme işlevinde bazı gelişmeler olmuştur. Avrupa’nın pek çok ülkesinde gazete üzerindeki denetimler süregelmiş, bu denetimler 19. yüzyılda da devam etmiştir. 18. yüzyılda Gazeteciliğin gelişimini etkileyen temel olay, Amerika Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali olmuştur

(Tokgöz, 2010:56). Fransız İhtilali ile “*basının özgür olması anlayışı*” kabul görmüştür.

Gazeteciliğin kuramsal çerçevesi oluşarak, düşünce ve fikir özgürlükleri yazılı hale getirilmiştir. Gazetelerde çıkan ilan ve reklamların etkisiyle gazetenin maliyetinde rahatlama olmuştur. Gazeteler maliyetini düşürebilmek için reklam ve ilan arayışına girmiş, bu da Avrupa ve ABD’de gelişen ekonomik ve siyasi liberalizm anlayışıyla liberal basın anlayışına zemin hazırlamıştır. 19.yüzyıl gazetenin ve gazeteciliğin gelişmesi, kurumlaşması adına pek çok değişikliğin yaşandığı dönemdir. İngiltere’de endüstri devriminin başlaması gazeteciliği de etkilemiştir. Endüstri devrimiyle gazetecilik daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir.

Özgürlük alanı elde eden gazetecilik mesleğe dönüşmüş ve okuyucu kitlesini artırmıştır. Seçkin kitlelerin tekelden çıkan gazeteler, halka hitap eden ve ilgi gören bir kitle iletişim aracı olmuştur (Toruk, 2008:75). Telefon, telgraf ve daktilo gibi iletişim araçları ile medya haline gelen gazetecilik kitlelere daha rahat ulaşabilir konuma gelmiştir. 1850’li yıllarda başlayan telgraf, 1900’lü yıllardan itibaren telefonun yaygınlaşması, gazetecilikte haber alam hızını geliştirmiş ve etkilemiştir.

20. yüzyılda gazetecilik, kitle iletişim araçlarıyla yapılması bakımında önemli bir gelişmedir. Bu yüzde bu çağa “kitle iletişim araçları çağı” demek yanlış olmaz (Tokgöz, 2010:58). Bu yüzyılın ilk yarısında gazete etkin iken ikinci yarısında ise radyo ve televizyon etkin olmuştur. Geleneksel olarak yapılan gazetede, 1970’li yıllarda ortaya çıkan bilgisayar teknolojisi, gazetecilikte kullanılmasıyla yeni bir gazetecilik anlayışını getirmiştir. Gazetecilik, teknolojik olarak 1900’lü yıllardan günümüze kadar değişen ve ülke sınırlarını asarak gazete, evrensel bir boyut kazanan bir iletişim aracı olmuştur. 21. yüzyılda 1900’li yıllarda dünyada yaygınlaşan bilgisayar ve internet, küresele bir basının doğmasını sağlamıştır. İnternet çağı olarak adlandırılan bu çağda geleneksel medyanın önemli bir parçası haline gazetecilik, dijitalleşme ile süregelen bir değişimin içerisinde.

H. Haber ve Haberleşme

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından haberin tanımı için, “1. *Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık. 2. İletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi*” denilmektedir. İnuğur (1993:25), haber için tanımda ise şu şekilde ifade etmektedir:

“Toplumun bireyi olan insan daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletme ihtiyacını duymuştur. İşte bu ihtiyaç, (...) haberleşme eylemini yaratmıştır”. Bireylerin ihtiyacı olan öğrenme merakı ve aktarma isteği, İlkçağ’dan beri olmuştur. Yontma Taş Devri’nden kalan mağara resimlerinde işlenen temel öğelerin hepsi *“haber değeri”* taşımaktadır. Yaşanmış hikayelerini daha fazla insana aktarma ve kalıcı bir şekilde iletme isteğinin en bariz örnekleridir. O çağın teknolojisiyle o zamanın medyası, iletişim ortamları oluşturmuşlardır. İnsanlar her zaman çevresinde olup biteni ilgilenmez, dünyadaki olup bitenleri de merak ederler. Bu bağlamda, insanın olup bitenlerin farkında olma içgüdüğü olarak ifade edilebilir (Kocach & Rosenstiel, 2007:1). Afrika yerlileri, Kızılderililer çeşitli yöntemlerle haber alışverişinde bulunmaya çalışmışlardır.

Haber için en temel kaynak hayatın kendisidir. Gelişen teknolojilerle beraber e-posta kontrolü, cep telefonu mesajları ile son dakika haberlere ulaşılabilir. İnternet ile birlikte haber, insana hayatında sürekli bir hal almıştır. Haber, toplumda insanın vazgeçilmez bir varlığı olmuş, sürekli alınması gereken bir servise dönüşmüştür.

Morse (1998:84), haber tanımı için şu ifadeyi kullanmaktadır: *“Her an değişen, parçalanmış toplumumuzda aynı zamanda bütünleştirici bir işlev görür; insanları birleştirir, tecrit edilmiş, her geçen gün daha da kurum dışı kalan özel deneyim alanını dışarıdaki kamusal dünyaya bağlar. Bu yüzden haber modern Batı toplumlarında onsuz yapılamayan bir ideolojik araç haline gelmiştir”*. Haberin ortaya çıkmasında duygu düşüncelerini anlatma, paylaşma iç güdüsü etken olmuştur. İnsanoğlu teknolojik gelişmelerle beraber -Guterberg’in matbaayı etmesi- günümüzün haberciliğinin temel taşlarında biridir. Bu icat ile matbaa kültürüne geçilmiş, konuşan bireyin yerini ise okuyan birey, elektronik devrimle ise de elektronik kültür ve izleyen birey yerini alabilmiştir.

I. Haberin Tanımı ve Özellikleri

İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmek için ihtiyaçlarını gidermek zorundadır. Aynı zaman sosyolojik bir varlık olan insan, iletişim kurma, konuşma, haber alma ve verme durumundadır. Haber alma istediği ilk insanlık tarihine kadar uzanmaktadır. Haber, insanın çevresinde olup biten her şeyi kapsayabilmektedir. Haber alma ihtiyacı

sosyolojik bir ihtiyaç ve aynı zamanda haber emelinde gündelik yaşamda olan bilgi ve gelişmelerdir (Girgin, 2002:3). İngilizce karşılığı News olan ve “her yönde meydana gelen olay” olarak tarif edilmektedir (Girgin, 2002:4). Haber, Arapça kökenli olup, ‘bir olayda bulunmayanlara onun hakkında verilen bilgi’ anlamına gelmektedir.

İnsan çevresinde ne olup bittiğini bilme, haber alma istediği, arzusu üzerinde pek çok araştırmacı kafa yormuştur. İlk olarak haber için “olan her şey haberdır”, “dün bilmediğimiz haberdır”, “insanların üzerinde konuştukları haberdır” şeklinde haber tanımlamaları yapılmıştır (Tokgöz, 2010:208). Bu bağlamda anlaşılacağı üzere insanlar bilme, öğrenme istediklerini değerlendirmek için yaptığı görülmektedir. Anlaşılacağı üzere de haber üzerine genel bir tanımlama zordur. Haber ile ilgili pek çok tanım mevcuttur. Bu yapılan haber tanımlamaları ise genel bir çerçeve çizmektedir. Haber (Girgin, 2013:3-5), için yapılan tanımlamaları ise şu şekildedir:

1. Acele kaleme alınmış edebiyattır.
2. Beklenen ya da beklenmeyen gelişmelere ilişkin bilgilerdir.
3. Belirli bir alanda edinilmiş bilgidir.
4. Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların, bilmeyenlere aktarılmasıdır.
5. Bir durum ya da olayın belirtilerinin yansıtılmasıdır.
6. Bir olayın raporudur.
7. Bir olgu üzerinden edinilen bilgidir.
8. Çevrede olup biten her şeydir.
9. Hikâyenin hikâyesidir.
10. İnsanlara iletilen önemli olaylardır.

Schraamm (Tokgöz, 2010:209), haber için tanımlamada, haberin içinde ne olduğuna ve haberin niteliğine dikkat çekmektedir:

“Haber bir olay değildir. Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir.”

Haber kavramının niteliğine bakmak için toplum içerisinde geçerli olan kitle iletişim araçlarının teknolojisine bakmak ve toplumsal yapısına göre anlamlandırmayı gerektirmektedir. Tarihsel boyu içerisinde kullanılan iletişim teknolojileri ve toplumsal yapıların farklılıklarına göre haber tanımı kendi boyutunu oluşturmaktadır. Bu bağlam çerçevesinde haber, toplum arasında değerler ve bilgi akışını rol oynayabilir (Arslan, 2003:13).

Rigel (200:177), ise haberi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır.”

19. yüzyılın sonlarına doğru ilk gazetecilik eğitim ve öğretim pragmalarının açıldığı ABD’de haberi tanımlama yönünden çabaların başladığı söylemek yanlış olmaz. Günün koşullarına ve gazetecilik gereklerine uygun pek çok haber tanımlaması yapılmıştır. Yapılan haber tanımlamaları, *“haber zaman uygun her şeydir”*, *“zamana uygun rapor haberdur”*, *“haber bir olayın raporudur”* şeklinde tanımlamalar bulunduğu *“haber acele kaleme alınmış edebiyattır”*, *“haber yarının tarihidir”* şeklinde tanımlamalara rastlanabilmektedir (Tokgöz, 2010:213). Bu bağlamda, haber hala tam olarak tanımlanamamakla birlikte yer alan etkenleri belirleme bakımında bir basamak oluşturmaktadır:

“Haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir.”

Girgin (2002:5-11), habere ilişkin yaptığı tanımlamada “Gerçeklik (doğruluk), Yenilik (güncellik), İlginçlik, Önemlilik, Anlaşılabilirlik” olarak ortaya çıkan ortak özelliklerdir. Tokgöz’e göre ise haber zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanların ilgisini çekmek ve nesnel bir şekilde olayın özetlenmesidir. Haberin doğru tanımlaması yapılabilmesi için temel öğelerin belirlenmesi gerekmektedir.

J. Haberin Temel Öğeleri

Haberde temel hedef insanların bilgilendirme çabasıdır. Bilgi edinmek hak ve özgürlüğüne haber üretimi yardımcı olmaktadır. Haber aynı zamanda bu özellikleri bağlamda evrenseldir. Haberde tarafsız, doğru bilgi verme ve yorum yapmadan verme çabası bulunmaktadır. Haber için kullanılan diğer yaklaşıma göre haberin içinde yer alan temel öğeler haberin temel değerine eğilmektedir. Bu açıdan haberin içinde yer alan temel öğeler olan haber değerlerini dikkate alan bu yaklaşım, haberi tanımlamaktan çok haber kavramını açıklama çabasını ortaya koymaktadır.

Haber kavramının tanımına ilişkin farklı tanımlamalar olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda haberin değerine ilişkin de farklı öğeler öne çıkmaktadır. Batı dünyasında yaygın haber anlayışına göre *“bir köpek bir adamı ısırırsa bu haber değildir, bir adam köpeği ısırırsa bu haberdur.”* Bundan yola çıkılırsa insanın ilgisini çekmesi açısından dikkat çeken bir anlayıştır. Çeşitli olay ve olguların haber haline gelebilmesi için temel

değerleri taşıması gerekmektedir. Bunlara genel anlamda *haber değeri* denmektedir. Haber değerlerinin tümünün birden veya kısmı haber yaparken kullanımı ise haberciliğin temel ilkelerine uyup uyulmadığını göstermektedir (Tokgöz, 2010:222). Haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerleri, haber yapma aşamasında hiçbir zaman vazgeçilmeyen temel öğelerdir.

Haberin temel değeri kavramını ilk kez Alman yazar Kaspar Steiler (1965) yılında ortaya koymuştur. Haberin yakınlık ölçütünü ise Steiler, eve yakınlık olarak ifade etmiştir. Walter Lipmann, haber değerine ilişkin yaptığı çalışmada, yayınlanmaya değer haber ile yayınlamaya değer haber arasındaki farktan hareket ederek haber değerini editörün haberi yayınlaması olarak görmüştür. Bir gazete ya da editöre göre haber olan bir başka editör için haber değeri taşımayabilir.

Haberin değeri kavramı liberal çoğulcu yaklaşıma göre olayın okuyucunun ilgisini çekmesi ve hayatın içerisinde varsayımları içeren bazı değerlendirmedir (Demir, 2010:31). Uçak (2011:48), haberin değerine ilişkin “*haber metinlerinin seçiminde ve servis edilmesinde kullanılan şifreler*” olarak ifade eder. Haberin değerlerine ilişkin birçok öge ekleyen, çıkarımlar vardır. Galtung ve Ruge ise haberin değerine ilişkin 8 evrensel, 4 bölge olmak üzere 12 madde belirtmişlerdir. Evrensel olarak belirtilen haber değerleri (Toruk, 2008:173) şunlardır: “1. Sıklık, 2. Şüphesizlik, 3. Uyumluluk, 4. Eşik değeri, 5. Anlamlılık, 6. Devamlılık, 7. Beklenmediklik, 8. Çeşitleme.”

Bölgesel haber değerleri olarak belirtilenler ise şunlardır; “1. Seçkin kişilerle ilgililik, 2. Kişiselleştirebilme, 3. Negatif bağlantı, 4. Seçkin milletlerle ilgililik.”

(Tokgöz, 2010:222), “1. Zamanlılık (*immediacy*), 2. Yakınlık (*proximity*), 3. Önemlilik (*prominence*), 4. Sonuç (*consequence*), 5. İnsanın ilgisini çekme (*human interest*)” olarak haberde bulunması gereken öğeler 5 ana kümede toplanmıştır.

1. Zaman

Haberde zaman kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Okuyuculara anında haber ulaştırma çabasında olan gazeteciler, gün içerisinde hızlı şekilde haber ulaştırma için uğraş vermektedir. Ancak günümüzde hızlı şekilde verilen haberler, önemini çabuk kaybedebilmektedir.

Amerikalı yazar Curtis McDoygal, haberde yaşanan bu hızlı süreci şöyle tarif eder (Tokgöz, 2010:223):

“*Son yanın yüzyıldır yazılı basında çalışanlar arasında yaygın klişe, çünkü gazeteden daha ölmüş bir şey yoktur şeklindedir.*”

Haberde zamanlılık ilkesi, haberin zamanlı değerini ifade ederken, “ne zaman ortaya çıktı?” sorusuna yanıt vermektedir. Aslan (2013:212), haberin diğer enformasyonlardan ayıran özelliğini öğrenildiği anda servis edilmesi olarak ifade eder. Haberin oluşturulmasında 5N 1K kuralı ile haberin değeri bağlantılıdır. 5N’in içinde yer alan zaman sorusu haberin değerinin oluşturan öğelerden biridir. Haberde zaman öğesini belirleyen ve gösteren üç ana bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler ise habere zamanlılık değerini katmaktadır. Bu bileşenler ise 1. Yenilik (*rece ney*), 2. Anilik (*immediacy*) 3. Geçerlilik (*currency*) olarak sıralanabilir.

Haberde zamanlı bir enformasyondan bahsedebilmek için haber kaynağı, iletişim aracı ve haber izleyicisinin karşılıklı etkileşimi gerekmektedir. Haberde yenilik haberin hiç önceden kullanılmamış olması, daha önce hiçbir yerde olmamış, yazılmamış olmasıdır. Haberi oluşturan olayın yeni olarak değil, yeni olarak bildirilmesini işaret eder (Tokgöz, 2010:224). İlk defa yayınlanması haberin yeni olduğu anlamına gelmektedir. Haberin zamanlılık açısından yeni olarak servis edilmesidir.

Geçerlilik, anilik ile bağlantılı şekilde gerçekleşmektedir. Zaman içerisinde ansızın gerçekleşen anilik, günümüzde internet haberciliğinde hızlı bir şekilde kitlelere sunulabilmektedir. Abilik, beklenen bir durum olmadığı gibi o an içerisinde gerçekleşir. İnternet haberciliğinde son dakika haberciliği olarak anilik kavramı önemli bir yer tutar. Son dakika olarak aktarılan haberde, yeni ve farklı bir olayın sunumu yapılır. Haber değeri taşıyabilmesi için belirli bir zaman zarfı içerisinde olmalıdır. Zamanında verilmeyen haber hem geçerliliği hem de aniliğini kaybedebilmektedir.

2. Yakınlık

Yakınlık kavramı, haberin emel öğeleri arasında zamanlılık gibi önemlidir. Haberin niteliğini kazandıran ve haberi yapan temel öğeler olarak, izlenecek olay veya olaylar ortaya çıktıktan sonra gazeteci için anlamlı ifade etmektedir. “*Ne zaman*” sorusu zamanlılık ile ilişkili iken, “*nerede*” sorusu ise yakınlık ilkesine işaret etmektedir (Tokgöz, 2010:225). 5N 1K kuralı ile “*nerede*” sorusu, haberin niteliğini belirleyen temel öğelerdendir. Meydana bir olayın nerede olduğu, çevresel olarak yakınlık derecesi o haberin değerini etkilemektedir.

İnsanlar kendi çevresinde olan olaylara ve gelişmelere daha yakın ilgi duymaktadır. İnsanlar, doğaları gereği yakın çevresinde olanlar ilgilenir, çevresinde olan olaylarla karşı merak hissederler. Haber alma bakımından hangi iletişim aracıyla olursa olsun kendi bildikleri yerleri, adlara birinci derecede ilgiyle öğrenmek istemektedir.

Yakınlık kavramı, yerellik bağlamında ele alındığında insanlar bildikleri, tanıdıkları yerler, kişiler hakkında bilgi almak ister. Bu açıdan yakınlık kavramı, yerel basını yatakta tutan bir haber ögesidir. Yakınlık kavramı, teknolojiyle entegre edildiğinde bireylerin yaşadıkları yerlere göre internet aracılığıyla haberler servis edilebilir. İnternet haberciliğinde lokasyon bazlı haberler, bireylere ulaştırılabilir, yaşadıkları yerlerin haberleri öncelik sırasına göre kendilerine sunulabilir.

3. Sonuç

Zamanlılık ve yakınlık haberin temel öğelerinden biridir ve haberi haber yapan ise *sonuç* ögesidir. Haberi oluşturan “*nedir*” sorusuna verilen yanıt haberin taşıdığı değeri belirlemektedir. Haberin büyüklüğünü ortaya çıkaran ne ve kim soruları ile belli olmaktadır. Haberde, çatışma, karmaşık olaylar ve sorunlar sonucun önemini ve büyüklüğüne etki etmektedir. Bu açıdan haberin ne kadar yer alacağı, haberin büyüklüğü belirlemektedir. Gazetecinin sonuç ögesini iyi değerlendirmesi, haberin önemine ve büyüklüğü ile haber üzerinde doğru karar vermesini sağlar. Bir haberde ortaya çıkan olumsuz bir sonuç, olumlu sonuçtan daha fazla yer alabilir ve etki edebilir.

4. Önemlilik

Haberde yer alan önemlilik kavramına, önemli kişiler, sayılar, garip olaylar ve zıtlıklar etki etmektedir. İnsanlar doğası gereği tanınmış kişilere ilgi duyar ve onların yaşadıkları olayları takip ederler. İnsanlar ilgisi ölçütünde kendisine sunulan haberi takip eder. Haberin önemliliğini belirleyen soru ise “*nasıl*” ve “*neden*” sorusuna verilen cevaptır. Gazeteciler bir haberi hazırlamadan önce, neden ve nasıl sorularını kendilerine sormaları gerekmektedir. Bu sorulara verecekleri yanıtla göre “önemlilik” ilkesinin önemine varabilirler (Tokgöz, 2010:228). Eylem haberlerinde durumun, açıklama ve alınan kararın nitelik ve nitelik olarak önemini belirlemektedir (Aslan, 2003:268). Haberde yer alan olay, habere etki edebilmektedir. Haberin ne kadar etkili olduğu olayın içinde yer alan durumla anlaşılabilir. Olayda yer alan bir adam, ünlü bir

isinin ise haberin değeri, önemlilik bir o kadar artmaktadır. Dolayısıyla haberin önemliliğini içinde yer alan olay, nesne, kişiler belirleyebilmektedir.

5. İnsanın İlgisini ekmek

Haberde insanın ilgisi çekmek, haberi okutan, dinleten ve izleten önemli bir ögedir. Bu gede insanın merak duygusundan faydalanılmaktadır. Haberin insanın ilgisini çekme öğesi, daha önce değerlendirilen zamanlılık, yakınlık, önemlilik ve sonuçta pek yer almayan, insanın ilgisine yöneliktir. Haberde insanın ilgisi çekmek için haber kurgusunda yer alan insani ya da toplumsal yaşantıların, mutluluğun ve zorlukların paylaşıldığı bir hikâye gerekmektedir. Haber kurgusuyla kurdukları empatik bağla insanı ortak duyguları, insanı haberin içine çeker (Tokgöz, 2010:228). Dolayısıyla toplum içinde insani ortak duygular benimseyen bireyler, siyasal, ekonomik ve toplumsal değişimler hep ilgisini çekmiştir. Her haberde insanların ilgisini çeken, diğer kişiye göre değişen çekicilik bulunur. İnsani ilgi, belirli ölçütlerle farklılık gösterebilir. Ancak insani duygu ve ilgi hemen hemen her toplumda aynı değerdedir.

K. Haber retim Süreci

Habercilik, Guterberg matbaası sonrası ortaya çıkan günümüze kadar devam gazetecilik süreciyle başlamıştır. Çağdaş gazetelerin ilk örnekleri ticari bltenlerdir ve İtalya’da ortaya çıkmıştır. Ticarete ilerlemiş Şehir devletlerinde ticari bilgi taşıyan ve satılan bültenler olduğu bilinmektedir. Zaman içerisinde bu bültenler, para ile satılmaya başlamıştır. Dolayısıyla da adını satıldıkları para birimi “*gazetta*” adını almıştır. 17. yüzyılda Avrupa’nın Şehir limanlarında başlayan habercilik serüveni günlük gazetelerin ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. Geçmişten günümüze yapılan tarihsel çalışmalarda Roma’da Acta Diurna, Acta Senatus adında duvar gazetelerinin olduğu ortaya çıkmıştır. İlk haberleşme sistemini ise Pers İmparatorluğunda kurulduğu bilinmektedir. Bilinen ilk gazete ise matbaayı icat eden Çinliler’in yaptığı yönündedir. Ancak Çin’de yaşanan değişimler, Avrupa’da yaşanan değişimler kadar etkili olmamıştır. Avrupa’da ortaya çıkan günlük gazeteler 17. yüzyılda ortaya çıkmış, kitle gazetecilik ise 19. yüzyılda doğmuştur. 20. Yüzyılda ise modern haberciliğin kuralları ortaya atılabilmıştir.

Günümüzde insanlar, hızlı haber açısından radyo dinlemekte, olayları yerinde oluyormuş gibi izlemek için televizyon, olayları derinlemesine ve önemini kavramak için gazeteleri tercih etmektedir. Gazeteciliğin temel işlev, haber vermektir. Haber verme işlevinde toplumsal olgular ele alındığında, gazetecilikte kullanılan araçların günlük çalışma ve çalıştırılma süreçleri de gözden geçirmek gerekmektedir. Amerikalı yazar Bernard Rosho, “Haber yapma (newsmaking) sırasında haberin içeriğini oluşturan enformasyonun bir kısmı bir toplumsal süreç sonucu olarak yayımlanmakta, diğer kısmı ise atılmakta veya üzerinde durulmamaktadır” ifadesini kullanmaktadır (Tokgöz, 2010:120). Dolayısıyla toplumsal bir ürün olan haber, içinden çıktığı toplumu yansıtmaktadır. Kurumsal bir ürün olarak ise haber toplama ve yazma olan uzmanlaşmış, kurumlaşmış çalışmaların bir sonucudur.

Haber üretim sürecini oluşturan haber unsurları bulunmaktadır. Haberin unsurları 5N 1K ya da 6N 1K’dir. Nerede?, Ne zaman?, Neden?, Nasıl?, Nereden? ve Kim? sorusuna haber üretim sürecinde yanıt aranmaktadır:

Ne?: Ne olmuş, olay nedir?

Nerede?: Olay nerede yaşanmıştır?

Ne zaman?: Olay ne zaman olmuştur?

Neden?: Olayın nedenleri nelerdir?

Nasıl?: Olay nasıl gerçekleşmiştir?

Kim?: Olayı yaratan kim ya da kimlerdir?

Bu soruların her biri haber için ayrı bir öneme sahiptir. Haberin en az 4’üne yanıt vermesi gerekmektedir. Bu açıdan bir sorunlar eksikse haber eksik unsurlu bir haber olarak ifade edilecektir (Güz, 2005:60). Eğer bu sorulara verilen yanıtlar eksik ise haber işlevini yerine getirmeyecektir.

Haber, insanın hayatıyla ilintilidir. Yaşam ile iç içe olan haber, toplumla bağlantı sağlayabilmektedir. Haberin birey üzerindeki etkisi uygarlık tarihiyle paralel gelişim göstermiştir. Dolayısıyla haberin gücü birey üzerinde süregelen bir süreçte devam edebilmektedir. Bu bağlamda haber, bireyi bilgilendiren, beklentilere yanıt veren ve kitleler için yapılan çalışmanın ürünüdür (Gönenç, 2004:84-85). Haber üretim sürecinde, haber verme işleviyle gazetecilik yapan kitle iletişim araçları topluma siyasal, ekonomik, toplumsal, sanatsal, bilim enformasyonu çeşitli bağlantılar kurarak sunabilmektedir.

Haber üretim sürecinde haberin özelliğine göre verilen yanıtların yerleri değişebilmektedir. Değişmeyen ise “kim” ve “ne” sorularının yanıtlarıdır (Girgin, 2002:51). Bu sorunların yanıtını bulmaya çalışan gazeteci, haber toplama işine başlar. Bu bağlamda gazeteci, nerede, ne zaman, nasıl haber toplayacağını ve hangi enformasyonun haber olacağını ayırt edebilmelidir. Haber toplama için ise birtakım kaynaklara başvurur. Bu haber kaynakları (Arsan, 2005:140), şöyle sınıflandırılabilir:

Haber Ajansları, El Haber Kaynakları/Muhabirin kendisi/Tanıklık, El Haber Kaynakları/Tanıktan Dinleme, El Haber Kaynakları/Tanıktan Dinleyenin Aktarımı/Söylenti.

Herhangi bir olayın haber olabilmesi için konu seçimi, konu hakkında araştırma, yeniden değerlendirme, ayıklama, biçimlendirme ve yayınlama gibi birtakım aşamalardan geçmesi gerekebilmektedir. Gazeteci, kendisine sunulan bilgi ile sınırlı kalmayıp konuyu detaylıca araştırma yapmalıdır. Haberde eksik ya da gizli kalan yönleri ortaya çıkarmak için detaylı araştırma yapması gerekmektedir. Fransızca’dan gelen “*journaliste*” kelime köküne bakıldığında “*jour*”un gün anlamına gelmektedir. Bu bağlamda gazeteci, olayları çözümleyen kişilerdir.

Birinci aşamada haber üretim sürecinde “*seçim*” yapmak gerekmektedir. Bir olayın benzerleri arasında bir takım farklı unsurları göz önüne alınarak haber konusu seçilmesidir. Gazetecinin temel görevi haberi seçmek ve özelliklerini belirlemektir.

Günümüzde haber seçiminde okuyucunun anlayabileceği haber konu seçimleri yapmak, bilgiyi anlamasını kolaylaştıracaktır. Bu doğrultuda haber seçimi gazeteciliğin ana damarıdır (Girgin & Özay, 2013:57). *Araştırma*, habercilikte ön hazırlık ve arşiv bilgilerini toplanmasıyla başlar. Haber konusuyla ilgili tüm bilgiler gözden geçirilir. Gazeteci çalıştığı haber konusuyla ilgili arşiv, eski sayılar ve yayınlar, raporlar vb. mutlaka faydalanmalıdır (Girgin & Özay, 2013:57-59). *Yeniden seçim*, haber konusunda seçilen konunun daha iyi kurgulanabilmesi için yeniden gözden geçirilmesi ve ele alınması gerekebilir. Araştırılan bilginin nasıl kullanılacağı bu aşamada önemlidir ve ikinci defa haber kurgusu yeniden gözden geçirilir. Bu aşamada gazeteci, hangilerini hangi boyutlarda ele alacağını, haberin akışına karar vermek ve seçim yapmak durumundadır (Horoz, 2013:166-117). *Ayıklama*, haberin kurgusunda neyin olup olmadığı ve neleri içereceğine karar için önemli bir aşamadır (Girgin & Özay, 2013:32). Haber unsurlarından ilginçlik, önemlilik ve güncellik açısından haberin gözden geçirilmesi ve gereksiz unsurların temizlenmesini içerir.

Gazetecilikte hangi unsurların ayıklanacağını bilmek, gazetecilik tecrübesiyle de alakalıdır. Bu açıdan hangi unsurların ayıklanacağına karar vermek kritik bir süreci kapsar (Horoz, 2013:117). *Biçimlendirme* aşamasında ise haberi işlemek, verilerle içerik oluşturmak ve habere anlam kazandırma sürecidir. En fazla 4-5 cümleyi geçmeyecek kısa paragraflardan oluşmalıdır (Girgin & Özey, 2013:62-63). Bu aşamada ise haberde anlam bütünlüğü olmalı, kesin ifadeler ve nesnel ölçütlerle ele alınmalıdır.

L. Dijital Ortam ve Habercilik

Dijitalleşmenin en önemli araçlarından birisi de internettir. İnternet dünya bilgisayarlarını birbirine bağlayan ve etkileşim sunan ortak dil ve kurallar bütününden oluşmaktadır (Çakır, 2007:127). Dolayısıyla dijital teknolojiler haber üretim anlayışına da etki etmişlerdir. Gazetecilikte yeni bir lan açan bu teknolojik gelişmeler, gazetecilikte habere de yeni görünüm sunmuştur. Haber merkezleri gazetecilik uygulamaları ve haber içerikleri değişen dijital ortama ayak uydurmak durumunda kalmıştır.

İnternet, geleneksel medyanın tüm özellikleri bünyesinde barındırır. Kullanıcıya ise interaktif bir ortam sunar. Sağladığı teknolojik özellikler bağlamında ise kullanıcılara yeni fırsatlar sağlayabilmektedir (Pavlik, 2013:10). Dijitalleşme, habercilikte yeni pratikler getirmekle haber üreticilerine kaynaklardan okuyucunun kaynakla kurduğu etkileşimine kadar yeni roller ve yönelimler getirmiştir. Bu bağlamda ise haberciliğin dijital ortama dönüşümünde en ciddi etken, internet gazeteciliğinin ortaya çıkması olmuştur.

Dijital ortam, verilerin kaydedildiği ve saklandığı ortama verilen genel addır. Dijitalleşme ile yeni iletişim ortamlarının önemli özelliği sayısallaşmasıdır. Sayısallaşma, dijital ortama geçiş evresidir. Analog evreden sayıya dayalı bir işleme geçiş olmuştur. İnternet, elektronik bir ortamda bilgisayarda depolanan ve saklanan ve gerektiğinde paylaşılan bir ortamı sunmaktadır. Dünyanın her yerinde olan bağlantılı ağlarla internet, dünyanın her yerinden bireye ulaşabilmektedir. Günümüzde bilginin ilerlemesinde sanayileşmenin bir parçası olmuştur. Toplumlar, yeni iletişim araçlarıyla ağ toplumuna ilerlemiştir. Artık enformasyon toplumundan ağ toplumuna geçiş olmuştur (Özdemir, 2019:28). Dijital ortamda habercilik, gazeteciler için daha 10 yıllık bir deneyim olan internet haberciliğinin farkına varılmasıyla başlamıştır.

Geleneksel medyada olan habercilikten farklı olan yanları olduğu gibi habercilik kriterlerine internetten kaynaklı farklı işlevlerde de eklenmiştir. 1994 yılında gazeteler, ilk kez içeriklerini dijital ortama taşımışlardır. Dolayısıyla da 25 yıllık bir tarihsel geçmiş söz konusudur. Dijital ortamda habercilik, internet gazeteciliğinde internet ortamının sunduğu olanaklar dahilinde yapılmaktadır. İnternet ortamında yapılan habercilik, bilgisayar ve iletişim teknolojileri ve internet ortamında dahilinde tün altyapının haberin toplanmasından yayınlamasına ve dağıtımına kadar haber üretim sürecinde kullanılmasıdır.

İnternet aracılığıyla dünyanın her tarafına bilgi, haber ulaşabilmektedir. Bir gazeteci için internet çok önemlidir ve istediği zaman bilgiye istediği zaman ulaşabilir. Son 15 yılda gazetecilik ciddi değişikliğe uğramıştır. Bu değişimle ana akım medya kuruluşları yayınlarını dijital ortama taşımaya başlamışlardır. Dijital ortamda, aynı zamanda klasik yöntemleri değişmesine ve hızlı yeni iletişim ortamlarının oluşmasını sağlamıştır (Özdemir, 2019:3). Gazetecilerin çalışma düzeni, haber merkezi süreçleri dijital teknoloji ve yeni iletişim araçlarıyla değişmiştir.

Dijital ortamda internet gazeteciliğini Tokgöz, en az dört döneme ayırmıştır. Birinci dönemde gazeteciler, internet gazeteciliğinde içerik üretmekten ziyade geleneksel medya için içerik üretir konumdadır. İkinci dönemde ise web sayfaları ve özgün haber içeriği üretilmiştir. Bu dönemde internet gazeteciliği kabul görmüş ve dijital ortama uygun içerikler hazırlanmıştır. Üçüncü dönemde ise internet haberciliği, kendine özgün haber yapma ve sunma biçimleri sunmuştur. Dördüncü dönemde ise yeni medyanın sosyal medyaya evrilmesi şeklinde gelişmiştir.

Haber blogları, video ve foto haberin aracı haline gelmiş, yurttaş gazeteciliği tarzında yeni gazetecilik türleri ivme kazanmıştır (Tokgöz, 2010:92-93). Bu bağlamda Tokgöz, dördüncü dönemi *multimedya gazeteciliği* olarak tarif eder. Bu dört dönemin dışında ise beşinci dönem *kişisel habercilik* dönemidir. İnternetin kişiselleştirme özelliğiyle ortaya çıktığı söylenebilir. Medya kuruluşları internetin bu özelliğinden faydalanarak kullanıcılarına kişiselleştirilmiş haber bültenlerini mail yoluyla ulaştırmaya ya da arama motorlarından faydalanarak özel içerikleri sunmaya başlamıştır. Dijital ortamda habercilikte, internet gazeteciliğini geleneksel medyadan farklı kılan; hız, etkileşimli olması, tün detayların olması ve okuyucunun özgün olmasıdır (Dilmen, 2005:22). Dijital ortamda haber kaynakları bakımından ise Web 2.0 teknolojisiyle gazetecilikte kullanıcı içerik üretici durumuna geçebilmiştir.

Yeni medya platformlardaki gelişmelere bağlı olarak sosyal medyada yayılabilir medya kavramı ortaya çıkmıştır. İçerik türüyle birlikte üretilen haber de dijital ortamda hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir. Bireyler, ilgilendikleri ya da dikkatini çeken haberleri dijital ortamda paylaşabilirler. Web 2.0 teknolojisiyle haber üretim kaynakları da dönüşüm yaşamıştır. Sosyal medya mecraları habercilik için yeni kaynaklar oluşturmuştur. Birçok kullanıcı bu platformlarda üretici konumuna geçmiş, deneyimlerini paylaşabildiği, güncelleme özelliğiyle anlık haberle ulaşabildiği sosyal medyada, profesyonel olmayan kullanıcılar haber üretim sürecine dahil olmuşlardır.

Dijital ortamlar biriken bu veriler, geleneksel medya içinde haber kaynağı olmuştur (Ünal, 2019:63). Web teknolojisinde yaşanan gelişmeler bağlamında haber üretiminde değişim yaşanmıştır, yurttaş gazeteciliğiyle kullanıcılar haber üretim sürecine dahil olmuştur. Bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi çeşitli yeni iletişim araçlarıyla sayısız işlevi tek bir araçlar yaptığı ağ teknolojiyle her yerden erişilebilir ve dijital ortamlara ulaşabilmek kullanıcıları, yeni haber aktörleri haline getirmiştir.

Haberciliğin dijitalleşme okurun haberle kurduğu etkileşimini de değiştirmiştir. Haberin kişiselleştigiine dikkat çeken Topsakal (2020:664), kişiselleştirilmiş mobil uygulamaların kullanıcıya yeni fırsatlar sunduğunu, haber okuma pratiklerinde yeni beklentilere yanıt verdiğini ifade eder. Habercilik bağlamında mobil gazetecilik 5-8 kelimedenden oluşan haber başlığı, haberin spotunun kısa ve net olduğu, en geniş haberin bile 600 kelimedenden kısa olduğu bir haber süreci başlamıştır (Çetinkuş & Keleş, 2018:194). Dijital ortamlarla haber üretim-tüketim pratikleri, kullanıcıya daha kısa ve özet bilgi veren haberler ile görseli daha fazla yazısız az haberler sunumları şeklinde olmuştur.

Yeni medya metinlerinde hipermetinsellik özelliği geleneksel medyada farklı kılabilir. Kullanıcılar, dijital ortamda haber sitelerinde linkler aracılığıyla haber metni içinde istediği link ve götsele tıklayarak hareket edebildiği özgür bir alan bulabilmiştir.

“Hiperlinkler, gazeteyi tek bir bilgi kaynağından okuyucuları günlük haberlerin ötesine götüren bilgi ağının merkezine dönüştür ve gazetelerin doğrusal olmayan biçimde okunmasını sağlar” (Lee & So’dan akt. Chan & Leung, 2005:362-363).

Dijital ortamda linkler yardımıyla istediği haberle okuyucular rahatlıkla ulaşabilmektedir. Haber metinlerinde başka haber metinlerine ve fotoğraflarına ulaşabilir durumuna gelen kullanıcılar, çok medya ortamında istedikleri metinler

arasında gezinebilir, içerikleri okuyabilirler. Hiperlinkler aracılığıyla internet sayfalarında metin içine dışına eşleştirilmiş farklı sayfa, bilgi ve videolara linklere erişebilir. Gazetecilik haber pratiklerinde bilgi toplama, haber kurgulama ve dağıtım üç faaliyet içinde yer almaktadır. Geleneksel medyada bu adımlar ayrı birimlerde olurken dijital ortamın yöndeşme ögesiyle çok ortam haber merkezleriyle birleşme sağlanmaktadır (Deuze, 2004:140). Bu özellikler bağlamında geleneksel medyanın durağan gazetecilik uygulamalarından farklı olarak hiper linklerle etkileşimli bir ortam sunabilmektedir.

M. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

İnternetle ortaya çıkan yeni gelişmeler geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin, resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. 1990'lı yılların başından beri internet gazeteciliği kısa sürede gelişim gösterebilmiştir. Bilgisayar teknolojisinin gelişimine bağlı haber ürünlerine erişim gerçek zamanlı olarak olanaklı hale geldi. İnternet sayesinde haber, arşiv, video, ses gibi haberi destekleyici öğelere ulaşmak kolaylaşmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile dünyanın pek çok ülkesinde yayımlanan yüksek tirajlı gazeteleri web sayfalarını takip etmek mümkün olabilmıştır. Türkiye'de internet ortamının sağladığı imkanlardan yararlanabilmiştir.

Teknolojik ilerlemelerle beraber dünyada ve Türkiye'de internet gazeteciliği, dijitalleşme, mültimedya ve etkileşim bağlamında her geçen gün nitelikleri gelişim göstermektedir. İnternet gazeteciliği gelişim sürecinde dönüşüm ve değişimi hızlı bir şekilde geçirmiş, gazetecilik pratikleri büyük ölçüde yeniden tanımlanması gerekmiştir. Geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği benzer yönleri olsa da bazı yönlerden farklılaşmaya başlamıştır. Haberin üretilmesinde gazetecilerin rolü açısından geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında belirgin özellikler ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2010:92). Bu bağlamda internet, yeni enformasyon sunmakta, uygulama açısından ise farklılık oluşturmaktadır. Geleneksel gazetecilik kuruluşlarında çalışan gazetecilere göre, internet gazetecilerinin daha özgür oldukları üzerinde durulmaktadır.

İnternet gazeteciliği, dijital ortamda gazetecilik pratiklerini gerçekleştirdiği bir alanı oluşturur ve birbirlerine bağlı olan bilgisayar ağları üzerinden gerçekleşir. İnternet haberciliğinin ilk oluşumu yazılı basının sayfalarını internete taşımasıyla

başlamıştır. 1995 yılında New York Times, The Washington Times gibi gazeteler internet ortamına gazetelerini taşımışlardır. Aynı yıl içerisinde Avrupa'da da International HeraldTribune ve Daily Mirror gibi gazeteler çevrimiçi yayıncılığa geçmişlerdir. Türkiye'de 1995 yılının Temmuz ayında Aktüel Dergisi çevrimiçi yayıncılığa adım atmıştır (Kalsın, 2016:77-78).

İnternetin ve bilgisayarların yaygınlaşmasıyla dijital gazeteleri 1990'lı yılların ikinci yarısı gelişme gösterebilmiştir. Geleneksel medyanın dijital ortama geçiş sürecine ilişkin farklı kaynaklardan ilk dijital gazetenin hangisi olduğuna net bir bil olmamasına rağmen Online olarak yayınlanan ilk gazeteler ABD'de ortaya çıktığı bilinmektedir (Gürcan, 1999:32). 1993'te Wired Magazine web üzerindeki gazetecilik yazıları Deuze'a göre ilk dijital gazetecilik örneklerindedir (Deuze, 1999:375). Bir başka kaynağa göre ise 1994 yılında world wide web üzerinden yayınlanan Palo Alto Weekly, ilk online gazete olarak gösterilmektedir (Noci, 2013:258). Dijital gazeteler 1995 yılına geldiğinde varlığını giderek artırmıştır. Çok sayıda medya kuruluşu gazetelerini online olarak yayına çevirmiştir (Deuze, 1999:375). İngiltere'nin ilk online gazetesi olan Telegraph, 15 Kasım 1994'te web ortamına geçiş yapmıştır.

ABD'de ortaya çıkan internet gazeteciliği, ilk olarak 1995 yılında sekiz gazetenin (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) gazete sayfalarının çevrimiçi olarak internete aktarmasıyla başlamıştır (Boczkowski, 1999:105). ABD'de gazete okuyucusunda yıllar içerisinde düşüş yaşanmış, genç nüfus haberleri daha çok internetten okumaya başlamıştır (Boczkowski, 1999:110). Gazeteler zaman için tiraj kaybı yaşamış son yıllara gelindiğinde ise tirajlardaki düşüşün oranı yüzde 4,8'lere kadar ulaşmıştır.

Türkiye'ye ise internet gelişi 1980'li yıllara dayanmaktadır. 1987 yılında Ege Üniversitesi'nde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) akademik tabanlı bir ağdan oluşmaktadır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin (ODTÜ) TR-NET aracılığıyla ilk net bağlantısını sağlamıştır. 12 Nisan 1993'te ODTÜ-Washington internet bağlantısı kurulmuştur. 1994 yılında internet teknolojisini gelişmesiyle internet Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 safhalarına geçmiştir (Duman, 2018:259-260).

Gazeteciliğin dijitalleşmesiyle donanım, yazılım ve ağ gibi birçok teknik bileşen artık gazeteciliğin alanına girmiştir. Bu kapsama giren bileşenlerle gazeteciliğin alanı gelişmiş ve yeni medya araçlarıyla ile kapsayıcı bir şekil almıştır. BBC'nin 1971 yılında geliştirmiş olduğu teletext ile televizyonlarla birlikte elektronik gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır. (Gürcan, 1999:18). Bu bağlamda Toruk, teletext'i internet gazetelerinin ilk örneklerinden gösterir (Toruk, 2008:292). 1990 yılından bu yana Türkiye'de ise TRT teletext hizmetine devam etmektedir (TRT). Teletext, elektronik haberleşme biçimleri ile gazetecilik uygulamaları bağlamında internet gazeteciliğinden farklıdır ve etkileşim, hız, hiperlinkler gibi unsurlar teletext sayfalarında yer almamaktadır. Bu çerçevede teletext, dijital mecra açısından internet gazeteciliğinin ilk örneklerini teşkil eder.

Türkiye'de ilk internet gazeteleri 1995 yılında varlığını göstermiş ve Aktüel Dergisi online olarak yayına başlamış, 1996 yılında Milliyet Gazetesi, 1997 yılında ise Sabah, Hürriyet, Zaman Gazetesi internet hayatına geçiş yapmışlardır (Toruk, 2008:294). Türkiye'de online yayıncılık dünya ölçeğinde aynı yıllara denk gelen bir gelişim gösterdiği söylenebilir. Gürcan'a göre de Türk internet gazetelerinin internet yayın sürecine uyum sağlamaları 1995 ve 1998 yılları arasında olmuştur. Bu bağlamda Türkiye'de internete öncelikli olarak büyük sermaye grupları yatırım yaptı (Basım, 2002:15) Türkiye ve Dünya'da internet gelişiminin kronolojik sıralaması şöyledir:

1993- İlk İnternet Gazetesi ABD'de Florida yayınlanması başlamıştır.

1994- Daily Telegraph'ın elektronik ortamı Electronic Telegraph

1995- New York Times, The Washington Times International Herald Tribüne ve Daily Mirror internet ortamına geçiş yaptı. Aynı yıl içerisinde Türkiye'de Aktüel Dergisi yayınlarını online ortama taşıdı.

1996- Türkiye'de içeriklerini Milliyet Gazetesi tamamen internet ortamına aktarmıştır.

1996- Xn haber sitesi yayın hayatına başlamıştır.

1997- Hürriyet ve Sabah gazeteleri ortamına giriş yaptılar.

1998- Radikal ve Milliyet gazeteleri haberlerini online ortama aktarılmışlardır.

1998- www.dorduncukuvvetmedya.com haber sitesi yayın hayatına başlamıştır.

i2000- Cumhuriyet Gazetesi online ortamda abonelik sistemi başlatmıştır.

2006- Sosyal ağ olan Buzzfeed haber ağında eğlenceli içerikler vermeye başlamıştır.

2010- WikiLeaks'in 2010' yılında diplomatik belgeler sunmaya başlamıştır.

2011- iPad'e özel günlük bir gazete olan The Daily ABD'de yayına başladı.

2016- Radikal gazetesi basılı yayınına son vermiş ve dijital yayına gelmiş, ancak 2016 yılında dijital yayınına da son vermiştir.

2018- Habertürk gazetesi tamamen dijital ortama geçmiştir.

İnternetin gelişim ve geleneksel medyanın internet gazeteciliğe geçişi ile gazeteciler ve gazeteler internet için haber üretme sürecine girmişlerdir. 2000'li yıllarda medya kuruluşları gazetelerini online yayına hazır hale getirmiş ve internet tabanlı haber üretim süreci başlamıştır. Bu aynı zamanda diğer haber mecralarına karşı alternatif bir sürecin başlangıcına da işaret etmektedir. Dolayısıyla haber pratikleri ve haber üretim sürecinin dönüşümü internet gazeteciliğiyle sürekli ilintilidir. Teknoloji ve internet gelişimi ne kadar gelişim gösterirse, internet gazeteciliği de değişim ve dönüşüme kendisini hazır hale getirmelidir.

Bilgisayarın gelişimi ile gazeteler yazım ve basım olarak hem hız kazanmıştır. Ardından internetin (www – World Wide Web) ağ sayesinde gazetecilerin görsel ve metinsel enformasyona, veri tabanına, kaynaklarına ulaşması, iletişim kurma imkânları olmuştur. Cep telefonların yaygınlaşması ve internetin her kullanıcı tarafından kullanılabilmesiyle gazetecilerin görsel-metinsel ve sesli haber aktarımına katkı sağlamıştır. Kolay kullanımlı ekipmanlarla birkaç kişinin gideceği haberlere artık bir kişi gidebilmekte ve habercilik yapabilmektedir. Bu durum aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerini takip ve kullanabilme yeteneğini geliştirmesine bağlıdır.

Teknolojik gelişmeler bağlamında gazetecilerin ortamları da değişmiştir. Gazetecilik, dijitalleşme ile internet gazeteciliğine doğru kayma göstermiştir. İnternet gazeteciliği, yazılı, sesli ve görüntülü haber yapabilme imkânı sunmuştur. Cep telefonu artık bir telefon olmaktan öte haberlerin kolaylıkla takip edilebildiği gazete/TV, bilgisayar, posta kutusu, kamera, ses kayıt aleti, fotoğraf gönderilen bir cihazdır. Bu bağlamda haber, kullanıcıların olduğu her yerdedir.

İnternet gazeteciliğini tanımlamak gazetecilik pratikleri ve biçimleri açısından zor olarak kabul edilebilir. İnternet gazeteciği alanı itibariyle farklı gazetecilik biçimleri olan dijital gazetecilik, multimedya gazetecilik, ağ tabanlı gazetecilik, online gazetecilik ya da elektronik gazetecilik gibi kavramlarla benzerlik ifade etse de farklı yönleri de bulunmaktadır. İnternet gazeteciliğinin özellikleri genel anlamda dijital gazetecilik ve online gazeteciliğe işaret etmektedir.

N. Dijitalleşme ve İnternet Gazetecilik

Teknolojik gelişmeler, geleneksel haber medyası üzerindeki etkisi ciddi boyutlarda olmuştur. İnternet gazeteciliği, geleneksel medyaya gazetecilik rutinleri açısından da imkanlar sağlamış, online habercilik için fırsatlar sunabilmiştir. İnternet gazeteciliği, dijital gazetecilik ya da çevrimiçi gazetecilik olarak da tanımlamalar yapılmaktadır. İnternet gazeteciliğinde geleneksel medyada olan basılı olan içeriklerin online olarak internet üzerinden yayına verilmesidir. İnternet, birden fazla haberleşme ağıyla bir iletişim ortamı kurar ve bu iletişim ağları ise bilgisayar tabanlıdır. Bir başka ifade ile internet, bilgisayar ile kurulmuş haberleşme ağı olarak ifade edilebilir (Uluç, 2003:20). İnternet gazeteciliğinin kökeni, televizyondaki teletext yayınları olduğunu söylenebilir (Gürcan, 1999:18). İlk dönemlerde basılı gazetelerin internet siteleri birbirine çok benzemekteydi, geniş bağlantılı içerikle, şehir rehberleri ve çevrimiçi alışveriş imkanlarıyla desteklenmiştir. Zaman içerisinde internet gazeteciliğinde veriler eklendikçe, gazetenin veremediği verileri internet ortamında sınırsızca verilebildiği ortam oluşmuştur. Bireylerin okuma ve haber takip etme alışkanlığını değiştiren internet, statik web uygulamalarından etkileşimli, hızlı ve değişken habercilik anlayışına geçiş sürecini hızlandırmıştır. Törenli (2005:226), internet üzerinden yapılan internet haberciliği için şu ifadeleri kullanır:

“... İnternet üzerinde ‘on-line/çevrimiçi’ yayınlanan ve haberleri, olanakları, elverdiği ölçüde güncel tutulmaya çalışılan, haber içeriklerinin öyküsel niteliği yanında site içi-dışı bağlantılarla İnternet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki ‘okuyucu’ kitlesinin haberler içerisinde gezinebilmesine uygun tarzda haber sunum biçimlerinin de kullanıldığı ve bu özellikleriyle ‘haber panoları’ olarak adlandırılacak ‘internet’ gazeteleri.”

İnternet ortamında gelişen habercilik için Narin (2016:120), ‘gazetecilik 2.0’, ‘elektronik gazetecilik’, ‘İnternet gazeteciliği/haberciliği’, ‘sanal gazetecilik’, ‘online gazetecilik/ habercilik’, ‘çevrimiçi gazetecilik’, ‘dijital gazetecilik’, ‘multimedya gazeteciliği’, ‘siber gazetecilik’, ‘network gazetecilik’” gibi farklı tanımlamaların kullanıldığına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda internet ortamında haber ve sayfaları internet gazeteciliği ya da online habercilik olarak tarif edilmiştir. 1994 yılında sonra internet gazeteciliği, dünya çapında da genişlemektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, her alanda etkisini göstermiştir. Dijitalleşme ve internet haberciliği, geleneksel medyanın karakteristik özellikleri ve internet gazeteciliğinin getirileri, yeni habercilik anlayışı getirmiş, geleneksel medyada

değişim ve dönüşüm yaratmıştır. İnternet gazeteciliği ilk defa internet haber sitelerinin kullanılmasıyla başlamıştır.

Pavlik, internet gazeteciliğini "*bağlamlı gazetecilik*" olarak ifade eder, iletişim yöntemleri bağlamında ise iletişimin genişliği, hiper medya, okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik olmak üzere 5 boyutuna dikkat çeker (Pavlik 2013:11). İnternet gazeteciliğini Deuze ise (2001) geleneksel gazetecilik özelliklerinden farklılaşan 'dördüncü' türdeki gazetecilik tanımlamaktadır.

1990'lı yıllarda internet ağının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla internet gazeteciliği web uygulamaları ile kullanıcılara servis edilmiştir. Kitle iletişim aracı olan internet, habercilikte değişim yaşatmıştır. Habercilik anlayışında zaman ve mekân olgusu değişmiştir. İnternet gazeteciliğiyle haber içerikleri daha hızlı şekilde kullanıcıların kitle iletişim araçlarına servis olanağı bulmuştur. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetenin haber toplama ve içerik oluşturma sürecinden yararlanır, basım işlemi yerine ise içerikleri internet ortamında yayınlar. Bu bağlamda internet, geleneksel gazeteciliğe bir başka boyut getirmiştir (Özgen, 2000:60). İnternet ortamı enformasyonun kullanıcıya ulaştırılabileceği bir ortam sunmuştur. İnternet gazeteciliği kendine özgün imkanları çerçevesinde sadece enformasyonu veren bir ortam olmamış, aynı zamanda enformasyonun üretildiği ve yeniden biçimlendirildiği bir ortam oluşturmuştur. İnternet gazeteciliği, internet ortamında kodlama ve yazılım dilleri ile web uygulamalarıyla çoklu ortamın kullanıma girmesiyle yaygınlaşmıştır (Çakır, 2007:137-138). İnternet gazeteciliği aracılığıyla kullanıcılar birkaç anahtar kelimeyle haber içeriğine erişebilir. Daha fazla içerik için dolaşma olanağı bulan kullanıcılar Gezgin'e göre kullanıcılar yüksek beklentiye ve eleştiri odaklı kişiler haline gelirler (Gezgin, 2002:31-32). İnternet, bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran bir kitle iletişim aracı olarak tüm dünyada olanı web uygulamaları aracılığıyla zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kullanıcıya sunabilmektedir.

Tokgöz (2010) ise internet haberciliğini üç evreye ayırarak ele almıştır. Birinci dönem, gazetecilerin içerikleri geleneksel medya için ürettiği, sadece internet ortamına aktarıldığı süreçtir. İkinci dönem internet gazeteciliğinde gazetecilerin internet ortamına yönelik özgün içerikler ürettikleri dönemi kapsar. Üçüncü dönem, internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcı içeriği denetleme imkânı veren, etkileşimli iletişimin olduğu dönemi ifade etmektedir. Dijital bağlamda internet ortamda yapılan habercilik, internet teriminin yeni medya gazeteciliği olarak

tanımlama yanlış olmayacaktır (Kalsın, 2016:76). Etkileşimin olduğu dijital dönemde kullanıcılar, haber üretim sürecinde aktif olabilmektedir.

1. İnternet Haberciliğinin Özellikleri

Günümüzde toplumda değişikliklere neden olan yeni iletişim teknolojileri, internetin oluşturmuş olduğu medya ortamı ciddi etki sağlamıştır. İnternet teknolojisi, gazetecilere fırsatlar sunan ve haber değeri taşıyan konuların toplanması, değerlendirilmesi ve sunuma hazır hale getirmek için imkân sağlamaktadır. Aynı zaman oluşan internet ortamı haber kullanıcıları içinde katılımcı olmaları ve habere ulaşmaları için kolaylık sağlar. İnternetin yaygınlaşmasıyla kavramlaşan “yeni medya” habercilik pratiklerini değiştirmiş, geleneksel medya alışkanlıklarını bırakmaya itmiştir. Yeni medya kavramını içerisinde ele alınan internet gazeteciliği özelliklerini yeni iletişim ortamlarından almaktadır. İnternet gazeteciliğinin özellikleri literatürde farklılık gösterse de belli başlı özelliklere genellik taşımaktadır. Buna göre internet gazeteciliğinin özellikleri; düşük maliyet, erişim kolaylığı, hızlı olması, etkileşim, multimedya olarak sıralanabilir.

İnternet gazeteciliğinin gelişmesiyle beraber, geleneksel gazetecilik ile arasındaki farklar belirginleşmiştir. İletişim üzerine araştırma yapan akademisyenler, haber üretiminin ve dağıtımının geleneksel gazetecilikten farklı olduğuna dikkat çekmektedirler. İnternet gazeteciliği; haberin çok hızlı ve güncel olması, 7/24 saat sürekli aktif olması ve güncellenmesi, çok ortam, etkileşim, haberlerin saklanabilir olması, arşive daima ulaşılabilir olması, haberlere ilişkin ilgili link verilerek diğer ilgili haberlere erişilebilmesi gibi özellikleriyle geleneksel gazetelerden farklılık göstermektedir.

a. Düşük Maliyet

Geleneksel gazetecilik içeriklerinin dijital ortamda verilen hali olan internet gazeteciliğinin imkanların başında düşük maliyetli olmasıdır. Yüksek maliyet gerektirmeyen internet gazeteciliği, düşük maliyetlerle işletme kapasitesine getirilebilir. İnternet ağ bağlantılı ve bilgisayar tabanlı olan internet gazeteciliği, yazılı ve görsel içeriği bünyesinde barındırması bağlamında geleneksel gazete ve televizyondan çok düşük maliyetlere kurulabilmektedir (Çakır, 2007:138). İnternet gazeteciliği alınan domain ve sunucu ile iletme düzeyine getirilebilir. Sanal ortamda gazetenin ya da haber sitesinin kimliği temsil eden domain ve uygun servis

sağlayıcıyla arayüz, internet gazeteciliği için tamamlayıcı niteliklerdir. İnternet haber sitesinin arayüz sitenin görsel vitrinini temsil etmektedir, kullanım ve farklılıklara bağlı olarak ise ara yüz maliyetleri farklılık gösterebilmektedir.

Haber yazılım paketleriyle yazılım firmaları internet gazeteciliğine uygun yazılımlar sunarak internet gazeteciliğine teşvik etmektedir. Uygun olarak hazır paket halinde satılan bu haber yazılım paketleri düşük maliyet olanağı sağlamaktadır. Bilgisayar ve internet ağına bağlanan haberciler, kişisel olarak habercilik yapabilmektedir. Kullanıcılar için internet bağlantı ödemesine ek olarak ekstra ücret ödemediği haber sitelerinde gezinebilir, haberleri bedava şekilde okuyabilmektedir.

Ticarileşmiş ve tekelleşmiş uluslararası şirketlerce kontrol edilen medya ortamında temsil imkânı bulamayan gruplar hem de geleneksel medya pazarına girişte olması gereken kritikleri sağlayamamış kitlenin (Geray, 2005:165) gibi sebeplerden medya sektörüne yatırım yapamayanlar hızla internet gazeteciliğine giriş yapmışlardır. Geleneksel basının maliyetleri göz önüne alındığı internet gazeteciliğiyle yüzde 60'lık bir maliyet azalışı olduğu görülmektedir (Kırçıl & Karagüller, 2003:128). İnternet gazeteciliğinde çalıştırılan editörler, haber kategorisi için bölümlere ayrılmadan editörün her kategori için haber üretme zorunluluğun olması maliyeti düşürmektedir, ancak haberin niteliğinde ise sıkıntılara neden olabilmektedir.

b. Erişim Kolaylığı

Yeni iletişim teknolojileri ve internet gazeteciliğiyle kullanıcılar, haber üretim süreci içerisinde erişimin ve üretimin kolay hale gelmesidir. İnternet bağlantılı dünyada, küresel bir boyuta ulaşan iletişim içerisinde verilere ve haber içeriklerine anlık aktarımıyla mesafeyi ortada kaldıracıdır (Thompson, 2008:227). Geleneksel medyada kullanıcıların habere ulaşmak için gazeteye erişmesi, dinlemek için radyoya, izlemek için televizyona gerek duymadan tek bir dijital ortam üzerinden içeriklere erişebilir haldedir.

20. Yüzyılın sonlarında toplumsal hayatın içerisine giren internet ile basılı yayın olan gazeteler kenara bırakılarak internet gazeteciliğine geçiş olmuştur. Bu geçiş sürecinde kullanıcıların haber içeriklerine erişim kolaylığı etkilidir. İnternet gazeteciliğiyle zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış, enformasyona ulaşmak anlık sağlanabilir duruma gelmiş, bu anlık ulaşılabilirlik ise bireylerin biçiminde etkisini göstermiştir (Kalsın, 2016:76). İnternet gazeteciliğini cazip kılan, günlük haberlere

ulaşabilme, sınırsız haber depolama ile arşiv imkanıyla istenen habere ulaşılabilmesidir. Kullanıcılar arşiv olanağıyla en eski haberlere giderek arama motorlarından haberi bulabilirler. Arama motoruna yazılan kelime ile yüzbinlerce haber içeriği kullanıcının karşısına çıkabilmektedir.

Metin ve görsellik açısından veri sınırının olmadığı internet gazeteciliği geleneksel medyaya oranla bilgiye erişim olanağı olmadığı yeni medya ürünü olarak ön plana çıkmaktadır. İnternet gazeteciliğinde verilerle birlikte multimedya içeriklerine erişim basit ve kolay olmaktadır. Martyn (2009:200), habercilik rutinlerini ve enformasyonu işlemeye imkân veren yazılımla merkeze aktarılmasını sağlayan kablosuz ağlar ile bilgisayarlar basit ve kolay bir duruma getirmiştir.

Haber içeriklerine erişim kullanıcılar ve internet haberciler için haberin yayınlanması kolay olmuştur. Günümüzde haber kanalları çekimlerini kameralar yerine akıllı telefon bağlantılarıyla basitçe halledebilir duruma gelmiştir. Bu durum herkesin gazeteci olabileceği algısını oluşturmuş, yurttaş gazeteciliği üzerine tartışmaları beraberinde getirmiştir. Haber üretimin kolaylaşması gazetecilik mesleğinde bir takım kaygı ve endişeleri de beraberinde getirmiştir. İnternet gazeteciliğinde haber siteleri rekabet halinde olmalarından kaynaklı, haberin doğruluğunu, güvenilirliği teyit eden yayına vermeleri dezavantaja dönüşebilmektedir. Bu dezavantaj aynı zamana haberin tüketiminde ise kolaylık sağlamaktadır. Hiçbir çaba harcamadan, emek vermeden habere ulaşmak ve tüketme istediği kullanıcıları internet gazeteciliğine yönelmesini sağlayabilmektedir.

c. Hızlı Haber

İnternet gazeteciliğinde rekabet koşullarına ayak uydurabilmenin koşullarından biri de hızlı haber sunabilmektir. Geleneksel usullerle yayına devam eden medya organlarına karşı hız kavramı önem plana çıkmaktadır. İnternet gazeteciliği, canlı yayın yapabilen televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarına karşı haberi hızlı güncelleme noktasında daha üstün konuma gelmiştir. Anlık olarak güncellenen haber içerikleri, hızlıca kullanıcıya sunulmaktadır. Gün içerisinde yaşanan bir olay anlık olarak ileti halinde kullanıcılara saniyeler içinde ulaştırılabilir durumdadır.

İnternet gazeteciliğinde zaman ve mekân olgusu ortadan kalkmış ve hız odaklı bir habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Anlık haberlerin takibiyle okurlar istedikleri haberlere erişim olanağı bulmuş, haber üretim ve dağıtım bir tek elden çıkmıştır.

Geleneksel gazetecilikteki birçok fiziki sorun dijitalleşen gazetecilikle ortadan kalkmış ve artık okur odaklı bir habercilik anlayışı belirmiştir. Fiziki sorunların ortadan kalmasıyla vatandaşlar, haber üretim sürecine dahil olmuş ve anlık haber bildirimini yapabilmekte ve yayınlatabilmektedir.

Geleneksel bilgi toplama yerine sosyal medya hesaplarında kurulan “WhatsApp İhbar Hatları” ile yeni istihbarat kanalları oluşturan internet gazetecileri, olayları anlık olarak çevrimiçi haber sitelerinde kullanıcılarına paylaşmaktadır. İlk olarak ayrıntılı olarak verilmeyen haberler, kısa başlıklar halinde kesitler halinde kullanıcıya bildirimler olarak yollanır. Haberin başlığı ve son dakika görseliyle haber kullanıcıya servis edilirken diğer haber sitelerinde önce verme isteğiyle haberin doğruluğu ise teyit edilmez. Bazı mobil uygulamalar ile “push” yani “bildirim” atılan kullanıcıya haberin son dakika gelişmesi olduğu bildirilir. Kullanıcıya gönderilen “bildirim” kullanıcıya haberin önemli olduğunu, son dakika gelişmesi olduğunu vurgulamak içindir. Başlık ve açıklama şeklinde olan bildirim, kısa cümlelerden oluşmaktadır.

İnternet haberleri, özgün yaptıkları haberlerin yanı sıra abonelik sistemiyle bağlı oldukları ajanslardan gelen haberleri hızlı ve zaman kaybeden kullanıcıya servis edebilir (Toruk, 2008:301). Anlık servis edilen haberler, bir olay ya da siyaset, ekonomi, kültür ve spor gibi kategorilerde olabilecek taze haber içeriklerin aktarılması şeklinde kendisini gösterir. Son dakika haberciliği olarak da bilinen internet gazeteciliğinde, kullanıcılar saniye saniye olaylar hakkında bilgi sahibi olurlar.

Hız unsuruna yapılan vurgu ile yüzeysel haber tüketimi öne çıkmıştır. Hızlı verilen bilgi/haber ile bireyler, kategorize haberleri derinlemesine okumadan sadece tüketim ihtiyacını gidermektedir. Bu durum internet haberciliğinin dijital medyada nasıl haber içeriklerini kurgulandığının ve sunulduğunun izdüşümüdür. Baudrillard, haberin hızlı sunumu ve dolaşıma sokulmasıyla oluşturulan haberdeki bilginin niteliksizliğine dikkat çeker (2014:119). Baurillard, hızlı kavramına bağlı oluşturulan niteliksiz içerikler için şunu söylemektedir; *“Haber her yerde hızlı bir anlam dolanımı sağlamakla yükümlüdür. Bu durum ekonomik açıdan kapitalin hızlı bir şekilde el değiştirme zorunluluğu sonucunda üretilen artı değer olayına benzetilebilir. Haber, iletişim yaratan bir şey gibi sunulmaktadır. Boşa üretilen haber oranı muazzam boyutlara ulaşsa bile, genel bir 'consensusa' dayanılarak bu haddinden çok anlamın toplumsalın kılcal damarlarına kadar dağıtılması istenmekte ve bu yüzden boşa üretilen haber kadar anlam üretimi konusunda da kimsenin sesini çıkarmadığı*

görülmektedir” (Baudrillard, 2014:119). İnternet gazeteciliğinin hızlı, anında haberi duyurma özelliği karşısında televizyon ve radyolar geride kalabilmektedir. İnternet haberciliği “son dakika” haberleriyle anlı kullanıcının dikkatini çekerek sitelerine okuyucu davet etmektedir. Son dakika haberlerine hiçbir emek vermeden, bildirim sistemleriyle gelen kullanıcılar günlük hayatında meydana gelen gelişmeleriyle ilgili bilgi sahibi olurlar. İnternet haberciliği, geleneksel medyanın haricinde 7/24 saat haber akışının olduğu medya ortamlarıdır. Sürekli internet haber siteleri güncellenir, akış hızına bağlı olarak rutin, özel ve son dakika haberciliğiyle kullanıcıların haber detaylarında kalması istenmektedir.

d. Etkileşim

Dijitalleşme ve internetin gelişmesiyle geleneksel medyanın tek yönlü olan etkileşimi yerine interaktif bir etkileşim olmuştur. Gazeteciliğin tek yönlü bilgi aktarımı olduğu süreçten etkileşimin çift taraflı olduğu bir sürece geçişle, geleneksel medyanın aksine iletişimde sınırın olmadığı, etkileşimin kullanıcı ile birebir olduğu yeni bir online ortam sağlanmıştır. Okuyucuların aktif olarak haber üretim ve tüketim sürecine girdiği internet gazeteciliğinde, geleneksel medya ile sesini duyuramayanlar için internet gazeteciliği bir alternatif olmuştur. Bu interaktif sürece dahil olan kullanıcılar olduğu alternatif medya için, yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, etkileşimli gazetecilik gibi tanımlamalar yapılmıştır. Online olan kullanıcılar, geleneksel medyadan farklı haberlere, köşe yazılarına düşüncelerini yazabilme ya da mail yoluyla iletme fırsatını yakalayabilmiştir.

Etkileşimlilik özelliği sayesinde kullanıcılar kendi amaçları doğrultusunda içerikleri yönlendirebilmektedir. Etkileşim, kullanıcı ve enformasyon üreticileri arasında online ortam içerisinde bağlantılı linkler aracılığıyla sağlanmaktadır (Dizard, 2000:4). İnternet gazeteciliğinin geliştiği yeni medya ortamında etkileşim süreci, karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim imkânı sağlar (Binark, 2007:21). İnternet gazeteciliğinde, yeni iletişim ortamların aracılığıyla dijitalleşen etkileşim en yüksek seviye olabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde etkileşim, geleneksel medyadan farklı kılan en önemli işlevidir. Etkileşim, “kullanıcının medya metinleriyle birebir olarak güçlü etkileşim kurduğu, bilgiye istediği gibi bağımsız şekilde ulaşabildiği, kullanıcıya kişiselleştirilmiş medya kullanım imkânı sunması, kullanıcının isteğine bağlı olarak

istediği içerik üzerinde kontrol sağlayabilmesi” olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımda ise etkileşim; “teknolojide ve ürün tasarımlarında boyutların küçüldüğü arayüzlerin zenginleştiği, insan teknoloji yakınlığının arttığı, kullanıcı alışkanlıkların kolay ve anlaşılır olmaya yöneldiği sayfaları tasarımlarıdır” (Telli, 2020:260).

McLuhan’ın dijital olmayan elektrikli medyada ve iletişim ortamına yüklediği özelliklerin çoğu dijital medya bünyesinde barındırmaktadır. McLuhan, bilgi işlem ve otomasyon sürecini medya analizinde dijital medya ile ilişkilendirse de bunlar elektrikli kitle iletişim araçlarında faaliyet göstermiştir. Radyo, televizyon, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla mesaj birçok kişiye gönderilmektedir. Ancak etkileşimli bir araç olmadıklarından dolayı medya kuruluşlarına geri bildirim, dolaylı, gecikmeli olarak gerçekleştirilmektedir.

Dijital medyada, etkileşim ile metinlerin kullanıcılara geri bildirim anlık ve dolaysız olabildiği gibi kullanıcı ile alıcı arasındaki iletişim süreci bulanıklaşmaktadır. İletişim, kaynak ve alıcı arasında belli bir zaman diliminde aynı anda gerçekleşmemesi durumunda eş zamanlı iletişim olmayacağını belirtir. Eş zamanlı bir iletişimde kaynak ve alıcı arasında eşzamanlı bir süre için gerçekleşmesi durumunda eş zamanlılık özeliği ön plana çıkar. Bir bilgisayar üzerinden yazılan mesaj aynı zaman içerisinde diğer bir bilgisayarda görünmesiyle metinler arasında etkileşimli bir değişime imkân sağlar. İnternet üzerinden kullanıcılar arasında eş zamanlı olarak mesajlaşmaları chat (sohbet), internetin yüz yüze iletişim biçimine yakınlığını örnekleyen bir uygulamadır. Bu uygulamalar dijital medyada sohbet ortamlarıyla kullanıcılar gerçek hayattaymış gibi iletişim kurabilmekte, yüz yüzeymiş gibi iletişim imkanında faydalanabilmektedir.

e. Multimedya

Multimedya, bir habere ilişkin içerikleri çok uzantılı linklerle (köprü) ile birbirine bağlanması ve multimedya fonksiyonlarının birbirleri ile olan ilişkisini ifade eder. Hiperlinklerle birbirine bağlanan linkler ile haber içerikleri bağlar üzerinden ilişkilendirilir. Hipermedya özeliği sayesinde medya çizgisel bir yapıdan daha çok dolaşılabilir bir katmanlı haber sistemine geçiş yapar. Resim, ses, görüntü, grafik, müzik gibi farklı formata olan öğelerin bütünleşerek bir araya gelmesini olanak tanır. Kitlesele ve bireysel iletişim arasındaki sınırların ortadan kalktığı ve farklı iletişim araçlarının iç içe geçtiği ve aynı anda kullanılabilir hale gelmesidir (Halıcı, 2003:156).

Kendi başına ayrı bir ortam olanağı veren teknolojik yeniliğe multimedya adı verilmektedir (Atabek, 2001:108-109). Yeni iletişim ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenmektedir (Binark & Löker, 2011:10). Törenli (2005:156-157), multimedya için *“alıcı verici arasında sinyal taşıyan ancak online araçlarla zaman ve mekan arasında köprü oluşturan iletişim araçlarının işlevini tek başına yapabilmesi”* olarak ifade eder.

Multimedya özellikle, kendi içinde ve dışında yer alan donanım-yazılımlar birbirine bağlanabilir. Her türlü verinin işlenmesi, depolanması ve dağıtımı farklı ortamlarda yapılabilmektedir (Kutlu, 2013:68). Çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantılar etkileşimli bir ortam içerisinde devam etmektedir (Törenli, 2005:117). İletişim araçları arasındaki sınır ortadan kalkarak medya sistemler iç içe ve aynı anda kullanılabilirlerdir.

Multimedya, dijital kodlamalar ile birbirine bağlantısı olan ve bilgisayar ekranında bulunan elektronik metinlere denmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak düzçizgisel metinlerden hipermetinselliğe doğru bir dönüşüm dijital kodlamalarla olmuştur. Multimedya, bir içeriğin resim, müzik ve metinlerle desteklenerek sunulması halidir. Bir başka ifade ele çoklu ortam, bir verinin birden fazla formatta sunulmasıdır. Buradaki amaç ise içeriğin kullanıcılar tarafından tüketilmesine teşvik etmektir. Multimedya uygulamasında kullanıcıya ortam öğeleri ile ilgili ne olacağı ya da ne zaman iletileceğini kontrol izni verilmesine etkileşimli multimedya denmektedir.

Kullanıcıya linkler arasında öğeler için erişim, yönlendirme etkinliği verildiği etkileşimli çok ortam, hipermedyaya dönüşmektedir (İspir, 2013:13). Geleneksel medyada fotoğraf ve metin sunulmaktadır. İnternet gazeteciliğinde metin ve fotoğraf dışında multimedya özelliği sayesinde görsel ve işitsel öğelerde kullanıcıya sunulur (Kuyucu, 2013:67). İnternet ortamında ses, grafik, sabit görüntüler, tablolar, hareketli görüntüler farklı sayfaların iç içe bağlantı verilmesiyle çeşitlendirilmiş medya içeriği kullanıcılar için ciddi bir alternatif oluşturmaktadır. Bu durum internet gazeteciliğinin derinliğinin artmasına olanak verir. Geleneksel medya metin ve fotoğraf gibi öğelerle kullanıcıya (Aktaş, 2007:34) alternatif sunamayan sınırlı bir medya içeriği sunabilmektedir.

Multimedya sadece internet gazeteciliği için diğer internet uygulamaları içinde gerekli bir özelliktir. Ancak bu özelliği bilinçsiz kullanımı haber sitelerinde bant yetersizliğine neden olabilir. Gereksiz yere multimedya kullanımı engel olmak için internet gazeteciliğinde haber merkezleri, çoklu ortam elemanları ile bütünlük için çalışması gerekir. Multimedya özelliğinden kaynaklı Deuze (2004:141), internet gazeteciliği kavramının eksik kaldığını ifade eder ve bu yeni ortam için “*multimedya gazeteciliği*” tabirini kullanmaktadır. İnternet gazeteciliği, multimedya özellikler iç içe geçmiş kompleks durumdadır. Haber içeriklerinde metin, fotoğraf, video gibi çeşitli öğelerin sunulması içeriği de zenginleştirmek ve büyük avantaj sağlayabilmektedir.

2. İnternet Gazeteciliğini Etkileyen Faktörler

İnternetin gelişmesinden etkilenen gazetecilik yayıncılığı, yeni dijital medyanın ortaya çıkıyla önemli değişiklikler yaşamıştır (Bush & Gilbert, 2002). İnternet gazeteciliğinde editör kadrosunda çalışma biçimi ve okurlara haberin sunulacağı konusunda birçok değişim yaşanmıştır (Greer & Mensing, 2003; Dans, 2000). Bu değişimler aynı zamanda dijital medyanın avantajları, çağdaş gazeteciliğin devrimsel süreç geçirmesinde de neden olmuştur. İnternet gazeteciliğini etkileyen, dijital gazetelerin seçimini belirleyen temel faktörler mevcuttur.

İnternet gazetelerinin kullanılabilirliği, saygınlığı, güvenilirliği, gizliliği gibi unsurlar dijital gazete seçiminde etkin olmaktadır. Haber siteleri ve dijital gazeteler, internet ağı üzerinde en fazla ilgi gören ve ziyaret edilen web siteleridir (Nielsen, 1994). Günümüzde ise dijital haberler ve gazeteler, kullanıcılar tarafından en çok istenen hizmetler arasında yer alması, internet gazeteciliğinin geldiği noktayı işaret etmektedir.

a. Web Sitesinin Kullanışlı Olması

İnternet gazeteciliğinde, haber sitesine gelen kullanıcılar, web sitesinde erişebilirlik ve kullanımı kolaylığı aramaktadır. Web 2.0 uygulamalarıyla gelen arayüzlerin kullanım biçimlerinin değişmesiyle kullanıcılar, web ara yüzünde istedikleri haberi okuyabileceği, haber detaylarında gezinebilecekleri bir platform görmek isterler. Bu bağlamda web arayüzünün kullanışlı olması, kullanıcıların haber sitesinde daha fazla zaman seçilmesine olanak sağlar.

İnternet gazeteciliğinde temel hedef, kullanıcılara son dakika haberi yan ısıra özgün içerikler sunabilmektedir. Bir sitenin tasarımı, haberlerin yerleştirilmesi, renkler gibi özellikler kullanıcının davranışlarını şekillendirmektedir. Bu davranışlar, kullanıcının haberi tüketim istediğini de doğal olarak etkilemektedir. Davis (1989), web sitesini kullanışlığı, kullanıcıya göre gereksinim duyulan çaba derecesine, bir ifade ile de internet yoluyla sitede gezinmenin algılanan kolaylığıyla ilişkilidir.

Nielsen (1994:2003), web sitesinin kullanıcı arasında deneyim edilmesi ve öğrenmenin ne kadar olduğuna, web sitesinin verimliliğine, kullanma alışkanlığına ve hataların minimize edilmesine bağlı olarak haber sitesinin kullanışlığı hakkında bilgi edinebilir. Bu bağlamda geleneksel medyanın özellikleriyle güdülenen etkilere benzer, internet ortamında web sitesinin algılanan kullanılabilirliği kullanıcı davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Mandel & Johnson, 1999). Web sitesinin kullanıcı tarafından benimsenmesi kullanılabilir açısından önem teşvik eder. Kullanıcılar, haber sitesinde nihai olarak daha fazla seçim yapabilmesi kullanışlı olması bağlıdır ve iyi bir imaj oluşturabilmek içinde zorluk ve uğraş gerektirmeyen bir web sitesi kullanıcıların doğal tercihleri arasında olabilmektedir.

b. Web Sitesinin Saygınlığı

İnternet gazeteciliğinde bir haber sitesinin saygınlık kazanması içeriklerinin güven ve doğruluğu ile paralel olarak oluşmaktadır. “Saygınlık” kavramı, o kuruluşun hakkaniyet ve dürüstlük düzeyine vurgu yapmaktadır (Doney & Cannon, 1997). Dijital ortamda, kullanıcı davranışları web sitelerinin saygınlığı bağlamda ele alındığında, haber için içeriğin nesnel ve eleştiri olmadan sunulması şeklinde ifade edilebilir. Bir web sitesinin saygınlığı için iki faktör bulunmaktadır: Sitenin enformasyon iletişimi (Yamagishi & Yamagishi, 1994) ve web sitesindeki kullanıcıların edindiği deneyimidir.

İnternet ortamında web sitesinin saygınlığını etkileyebilecek kanal içerisinde kullanıcıların geçmiş deneyimleri, web sitesi hakkında ileriye dönük bilgi verebilmektedir. Gazetecilik açısından ise kullanıcılar, o haber sitesini yüksek düzeyde saygın algılamalarıyla dijital versiyonda kullanıcı sayısı ile ilgili sayısal risk daha da azalacaktır. Saygın olan web sitelerine, kullanıcının geri dönüşleri daha kolay olabilmektedir. Web sitelerinin saygınlığı ne kadar yüksek ise haber için o internet sitesinin takip edilmesi o kadar kolaylaşabilmektedir.

c. Web Sitesinin Güvenilir Olması

Geleneksel olarak güven, tüketicinin davranışsal alışkanlığına bağlı olarak ürün hakkında algılarından kaynaklanan bir dizi inanç olarak ifade edilebilir. İnternet gazeteciliğinde, uzun süreli ilişki kurmak için dijital gazete okurları arasında yeterli düzeyde bir güven ortamı sağlanmalıdır. Kullanıcıların dijital ortamda haber sitesinde bağlılığı dikkate alınmalıdır. Gazetelerin web sitesine olan güveni, haber tercihleriyle orantılıdır.

Bazı araştırmacılar, internet sitelerinin güvenin önemine ilişkin araştırmalarda bulunmuşlardır (McKnight & Chervany, 2002; Lee vd., 2000). Güven eksikliği, medya kuruluşunun kullanıcının gizliliğine gösterdiği saygıyla da ilgilidir. Saygıyla ilişkili güvensizlikten veya bilgi alışverişinden kaynaklı telekomünikasyon sistemlerine duyulan güvensizlikten ötürüdür. Bir haber sitesi, abone olan kullanıcıların datalarını saklanmak ve gizliliğini koruması halinde kullanıcıların güvenini kazanabilmekte ve haber sitesinde giren kullanıcılar daha çok zaman geçirmesine imkân sağlayabilmektedir.

d. Web Sitesinin Gizliliği

Web sitelerinde, yeni medya ortamlarında iletişim ve enformasyonun gelişmesine bağlı olarak kullanıcı verilerin saklanması, korunması son birkaç yılda dikkat çekici boyutlara gelmiştir. İnternet ortamında verilerin saklanması, toplanması ve korunmasına yönelik sürekli bir açık mevcuttur (Udo, 2001). Bu çerçevede internet gazeteciliğinde kullanıcıların verileri korunması ve saklanması önemli yer tutar. İnternet ortamında gizlilik, gizli enformasyonun elde edilmesi, dağıtımı ve izin alınmadan kullanımınıdır (Wang vd., 1998). Kullanıcılar, ancak kendilerini güvende hissettikleri web uygulamalarında rahat hareket eder ve o web sitesinde zaman geçirir. Kullanıcıların mahrem bilgilerinin başka kullanıcılar tarafından bilinmesi o web sitesine olan güveni azaltabilmektedir.

Son yapılanlar çalışmalarda veri gizliliğinin kullanıcılar tarafından gösterilen güven düzeyleri üzerinde açık bir etkisi olduğunu göstermektedir (European Comision, 2004). Bu bağlamda, kullanıcıların gizlilik enformasyonunun ile ilgili olumlu gelişmeler, web sitesine olan güvenin artmasına ve kullanıcıların tutamlarında olumlu yansıtılabilmektedir. İnternet gazeteciliğinde kullanıcıların web sitesini tercih etmesine

yönelik pozitif tutumları özel verilerin gizliliğin sağlanmasıyla dijital gazetelere olan önem daha da artırabileceklerdir.

Dijital gazetelerde üyelik ve abonelik gerekmektedir. Genellikle özel verilerin istediği ve gizlilik garanti eden bu üyelikler, doğru şekilde kullanılması gereken bir internet ortamı gerekmektedir. Kullanıcıların veri ve işlemlerinin gizliliğinin ne güvenli olduğu, dijital gazetelerin kullanıcıya sunacağı gizlilik ile ilgilidir. Kullanıcılar, internet gazetelerinde tercihlerine ve güvenli duygusuna bağlı olarak vakit geçirmektedir. Ancak bir haber sitesinde kullanıcı, beklediği unsurları bulamaması halinde o web sitesiyle olan bağımlı kesebilmektedir.

3. İnternet Gazeteciliğinin Getirmiş Olduğu Yenilikler

İletişim ortamlarının egemenliğini bu kadar gelişmesinde internet etkili olmuştur (Alemdar & Uzun, 2013:9). Dünyanın değişik yerlerine dağılmış bireyler, yeni iletişim ortamıyla bilgisayar aracılığıyla bireyler oldukça farklı bir iletişim ortamına dahil olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri gazeteciliği dönüştürmüştür.

İnternet gazeteciliği olarak anılan bu yeni mecra yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı sürekli kendini güncellemiştir. İnternet ve bilgisayar ise bu yeni iletişim ortamının ana öğeleridir (Castells, 2005:463). Gazeteciliğin temel işlevi haber verme işlevinde çok ciddi bir değişiklik olmamasına karşın internet gazeteciliğinde haber toplama, işleme, sunum ve dağıtım gibi işlevlerde geleneksel medyadan farklı olarak değişim olmuştur. İnternet gazeteciliği yaşanan değişim ve dönüşüme bağlı olarak birtakım yeniliklerde getirmiştir. Sürekli güncellenen ve aktif olan internet haber siteleri, anlık, hızlı bir şekilde kullanıcılarına ulaşabilmektedir. Dijital ortamda internet gazeteciliğiyle geleneksel medyada olan “atlatma haber anlayışının ada sonu gelmiştir. Son dakika haber giren internet siteleriyle atlatma habere gerek kalmamış, daha çok özel haber bazlı çalışmalara ilgi gösterilmiştir.

İnternet ortamında veri toplanması, işlenmesi ve dağıtımını geleneksel medya göre oldukça farklı olan internet gazeteciliğinde, haber sunum biçimleri değişmiş, gazetecilerin yeni mesleki beceriler kazanması zaruri bir durum olmuştur. Yeni ortamda, gazetecilerin pratikleri de değişmiş, haber toplama ve yazmanın yanında haber detaylarının dizaynının da internet gazeteciliğinde büyük önem kazanmıştır. Çevrimiçi versiyonları olan gazeteler, muhabirleri ve editörlerinin yeni ortamın teknik becerilerine göre donanımsal olarak hazırlamak durumunda kalmışlardır. İnternet

gazeteciliğinde editörler, haber toplama, zamanlı haber sunma, hızlı davranma ve kullanıcılar iletişim kurma açısından bu değişikliklere ayak uydurmak durumundadır.

Yeni iletişim teknoloji ve dijitalleşmeyle habercilikte hızlı olma, kimi zaman doğruluğu teyit edilmemiş, araştırılmamış olması medya sahiplerini gazetecilik deneyimden ziyade bilgiyi değerlendirme görüşü olan editörlerin işe alınmasına zemin hazırlamıştır. Son yapılan araştırmalarda editörlerin deneyimli olmasından ziyade deneyimsiz ve genç olduklarını görülmüştür.

Araştırmalarda internet gazeteciliğinde çalışan editörlerin geleneksel medyada çalışan editörlere göre daha stresli ortamlarda çalıştıkları tespit edilmiştir (Ataman, 2005:300-301). İnternet gazeteciliğinde çalışan gazetecilerin yeni medya teknolojileri alanında yetkinleşmiş ve çeşitli haber sunumlarını, biçimlerini kullanabilmesi, neyin haber olacağı konusunda ise “*seçici*” olması, çalıştığı medya organına uygun haber toplama yetisine sahip olması beklenir (Törenli, 2005:197). Bir olayın haber olarak yayımlanmasına kadar süreç gazetecilik için önemlidir (Bulut, 2006:31). Geleneksel medyadan farklı olarak internet gazeteciliğinde farklılık göstermiştir. Gazetecilikte haber üretim süreci seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme ve yayımlanan olmak üzere aşamalardan geçmektedir.

İnternet gazeteciliğinde haber üretim süreci geleneksel gazetecilikle aynı ve farklı yönleri beraber bulundurmaktadır. İnternet gazeteciliği de haber konusu belirlenmekte, araştırma yapılmakta, habere ilişkin görseller hazır hale getirilmekte ve son olarak haber konusunun işlenerek yayına verilmektedir. Bu süreci farklı olması ise haber üretim sürecinin her aşamasında teknoloji olmasıdır. Haberin nerede yayımlanacağı, hangi görsel ve metin yazısı kullanacağı dijital ortam ile desteklenmektedir. Haber üretim sürecinde gazeteci, sınırsız veri kaydetme ve güncelleyebiliyor olması bakımından önemli avantajlar elde eder (Demirel, 2018:829). Haber üretim sürecine dahil olan kullanıcılar, haber içeriğinin şekillenmesinde aktif ve etkileşimli rol oynamaktadır (Demirel, 2018:829). Dünyanın her yerinden internet ağı üzerinden mobil cihazlarla haber takip edebilen kullanıcılar, yaptıkları yorumlarla haber üretim sürecinin içerisinde interaktif olarak yer alır. Hızlı ve anlık gelişen haber üretim sürecinde ise kullanıcılar, haberin paylaşımını ve dağıtımında önemli rol oynayabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve her geçen gün veri kapasitesi artan ve kullanıcıyı daha özgün kılan mobil cihazlar (Birsen, 2013:3), internet gazeteciliğinin gerekli olan temel taşı oluşturmaktadır. Yeni iletişim araçları gazetecileri haber yazıp bir diğer yandan baskıya yetiştirme derdinden kurtulmuştur (Bulut, 2006:57). Dolayısıyla haber üretim sürecinde yeni iletişim araçlarının kapasitesinin artması aynı zamanda gazetecilerin görev tanımını, çalışma biçimlerini ve doğal olarak istihdam yapısını etkileyebilmiştir.

Gazeteciler, yeni iletişim araçlarıyla daha bütünleşik olma durumundadır. Geleneksel medyada sadece haber yazmak ve fotoğraf çekmek yeterli iken dijital ortamda gazetecilerin ses, metin, görsel, hareketli görüntü gibi öğeleri bir arada bilmesi ve kullanması gerekmektedir (Alemdar & Uzun, 2013:103). Geleneksel medyada sadece bir alanda uzmanlaşma gösteren gazeteciler, artık internet gazeteciliğinde birçok alanda haber üretme ve uzmanlaşması, dijital ortamda haber üretilecek çoklu becerilere sahip olması beklenmektedir. Bu çerçevede internet gazeteciliği sürekli yenilen ve güncellenen bir alandır (Alemdar & Uzun, 2013:224). Gazetecilerden yeni teknolojiler arasında yeni beceriler edinmesi gerekmektedir.

İnternet gazeteciliğinde editör, geleneksel medyada olduğu gibi muhabir hatta genel yayın yönetmeni gibi haberin ne olacağı, hangi haberin web sitesinde manşet olacağına karar verebilir. Haber akışının sürekli olduğu internet haberciliğinde hızlı ve doğru şekilde haber yayım sürecine dahil edilmesi gerekir. Bu bağlamda gazetecilerin becerileri yeni iletişim teknolojileriyle gelişmekte ve dijital ortama ayak uydurma durumundadır. Bu becerilerin ortaya çıkması gazetenin istediği ile olabileceği gibi, işverenin de beklentileri çoklu becerileri olan gazetecileri istihdam etmek üzerinedir.

Yeni iletişim teknolojileri, habere ulaşma, yayma ve paylaşmada kolaylık sağlamanın aynı sıra okuyucu için haber çeşitliliği açısından ajans ve aynı kaynaktan beslenen haber sitelerinde aynı haber kaynaklarını göstermektedir. Bu durum haber sitelerinin niceliğinin artmasını sağlarken haber içerikleri ise nitelik bakımında tekelleşmiş haldedir. İnternet gazeteciliği sağladığı avantaj ve dezavantajlar bakımından değerlendirildiğine birçok artı özelliği bünyesinde barındırdığını söyleyebiliriz. İnternet gazeteciliği hem mesleğe olanak ve yenilikler sunmuştur.

a. Haber Kaynaklarına Erişim Olanığı

İnternetin genel özellikleri arasında yer alan erişim kolaylığı, internet haberciliğinde haber içeriklerinde kolay erişim şeklinde olmaktadır. Bir gazetenin birçok haber kaynağı bulunmaktadır. Geleneksel medyada gazetecilerin kaynakları arasında yer alan öğeler, dijital ortamda gazeteciler için önemli haber kaynakları arasında yer almaktadır. İletişim teknolojileri gazetecilere, geleneksel bilgi kaynaklarının aynı sıra sürekli enformasyon kaynakları sağlamaktadır.

Gazeteciye bilgiyi toplama, yayma ve doğrululuğunu teyit etme bu kaynaklar ile olabilmektedir. İnternet ortamı üzerinden bu araçlar gazetecinin işini kolaylaştırmaya yardım olmaktadır (Alemdar & Uzun, 2013:28-30). İnternet ortamıyla gazetecilerin fiziki koşulları değişerek sanal ortama kaymıştır. Haber toplama biçimlerinde yeni medya ortamlarının etkisi olmuştur (Törenli, 2005:174). Gazeteciler, haber kaynaklarıyla yüz yüze iletişim yerine e-posta, faks gibi vb. iletişim araçlarıyla iletişimlerini yeni iletişim araçlarına taşımışlardır. Haber üretim sürecinde gazeteciler, kurum, kuruluş ve kişilere ait bilgilere erişim, yeni medya ortamlarında büyük ölçüde sıkıntı olmadan gerçekleştirilmektedir.

Gazeteciler için önemli haber kaynakları arasında yer alan kurum ve kuruluşlara ilişkin bilgilere internet sayfalarından ulaşmak fırsatı olmuştur (Özdemir, 2009:35). İnternet üzerinden anahtar kelime ile birçok veriye ulaşmanın olanaklı gelen geldiği yeni medya ortamları, dijital arşiv ve dijital kütüphanelere ulaşmak olanaklı hale gelmiştir. Gazeteciye geniş kaynak imkânı sunan dijital ortam, aman kaybı yaşatmadan gazeteciye çok sayıda kaynak sunabilmektedir. Arşivleri ele tarama yapma yerine dijital arşivlerden verilere erişebilme gözden kaçma olasılığını azaltmaktadır.

Sosyal medya platformları yeni haber kaynakları olması bakımında dikkat çekmektedir. Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların paylaştığı veriler bağlamında ciddi haber kaynaklarıdır. İnternet haber sitelerinin sosyal medya sayfaları ise haberlere erişim, paylaşım ve bilgi edinme için güncel, zaman kısıtlaması olmadığı ortamlardır. Birkaç kelimedenden oluşan sosyal medya paylaşımları internet haberciliğinin anlık, hızlı yeni haber kaynakları olması bağlamında zaman tasarrufu sağlanmakta hem de maliyetler en aza indirebilmektedir.

b. Hızlı Haber Yayımının Olması

İnternetin gazetecilere sunduğu avantajlardan biri de haberin okurlara anında sunulabilmesidir. Veri akışının sürekli olduğu internet gazeteciliğinde hız kavramı daha önemli bir duruma gelmiştir. Geçmişte haber yetiştirme stresi taşıyan gazeteciler artık gelen son dakika haberlerini anında kullanıcılara ulaştırma gayreti içinde girmişlerdir (Hülür & Yaşın, 2017:9-10). Dönüşen iletişim teknolojileriyle haber üretim hızlanmıştır. Gazeteciler, haber üretim sürecinde hızlanan haberciliğinde farkında olup hızlanan süreci yönetme çabası içerisine girebilmektedir.

İletişim teknolojileriyle haberciliğin hızlandığını kabul eden gazeteciler, hız kavramını önemli görmektedir. Hızlanan ve anında verilen haber akışının kolaylaştığını ifade eden gazeteciler, hızlı haberin gazeteciliğe katkı sağladığını düşünmektedir (Karahana, 2021:239). Bilginin çok hızlı yayıldığı ve gazetecilerin daha donanımlı olması gerektiği, değişen habercilik ortamı ve okurun değişen rolüyle gazetecilerin değişen dijital ortamın gerekliliğine uyum sağlamaları gerekmektedir (Lopez Garcia, 2017). İnternetin sağladığı hız imkanıyla haberler kısa sürede yayına verilebilmektedir. Editörler tarafından verilerin haberleştirilmesiyle yaklaşık 4 dakika içinde yayına hazır haline gelebilmektedir (Basım, 2002:16). Geleneksel medyada farklı olarak dijital ortamda yazı yazmak ve metinleştirmek daha kolay olabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde hız kavramı her şeyden önemli kılındığı, 7/24 haberciliğinin medya sektöründe hâkim olduğu bir çağda, son dakika gelişmelerini yavaş haber siteleri elbette kullanıcıların ilgisini çekmeyecektir. Kullanıcılar dünya ve çevresinde olanları en kısa zamanda bilgilendirilmek ister ve gazetecilik ise isteklere talep verme üzere kurgulanmıştır. Dolayısıyla hız kavramı gazetecilik kültüründen ayrı düşünülemez (Drok & Hermans, 2016:539). Hız kavramı gazetecilikte yeni bir şey değildir, internet gazeteciliğiyle daha önem kazanmıştır. Modern gazetecilik, zaman ve mekân sınırlandırması olmaksızın teknolojilerin gelişimiyle paralel bir seyir izlemektedir.

İnternet ve web 2.0 gazetecilikte üretimi, dağıtımı ve tüketimi ciddi şekilde hızlandırmıştır. Kesintisiz bir dijital ortamda gazetecilerin yeni çalışma koşullarına uygun habercilik yapmaları için yeni iletişim teknolojilerini bilinçli bir şekilde kullanmaları da gerekmektedir. 1990'li yıllarda 24 saatlik habercilik hizmetlerinin uydu ve kabloların haberin sunulmasına etki etmesiyle “gerçek zamanlı haberi”

ortaya çıkarmıştır (Craig, 2016:464). Günümüzde haber üretme ve alma döngüsünde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımına bağlı değişiklikler olmuştur. Bu değişimin ana kırılması Web 2.0 uygulamalarıyla sosyal medya ağlarının kullanıcılar tarafından aktif kullanımı gelmektedir. Sosyal ağlar, son dakika haberlerini yayınlamaya ve görüş bildirmeye uygun ortamlardır (Pedriza, 2017:134).

Haberin çok hızlı ve üstü kapalı ve detaylarının bilinmeden kamuoyuna sunulması birtakım tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bununla beraber hız ihtiyacını karşılamada “kitlenin beklentileri” ve “kamunun bilme hakkı” temel gerekçeler olarak gösterilmektedir. Ancak bu durum hızlıca tam işlenmeden, tutarlı bir anlatım inşa edilmeden verilmesine neden olabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde, son dakika haberleri anında kullanıcıya gönderilmekte, haber ajanslarında ve başka kaynaklardan elen veriler düzenleme yapılmadan direk yayına alınabilmektedir. Haberin arama motorlarında index alması ve daha çok kullanıcıya ulaşması istediği yatmaktadır. Dolayısıyla internet gazeteciliğinde hız kavramıyla geleneksel gazetecilikte yer alan “*haber atlatma*” kavramını değiştirmiştir.

c. Anlık Güncelleme İmkânı

İnternet gazeteciliği, geleneksel basılı yayınlardan farkı sürekli güncellenebilmesidir. Haber akışının süratli, hızlı olduğu internet gazeteciliğinde haberler günlük, 7/24 saat interaktif olarak güncellenir, okuyucuya saniyeler içerisinde farklı haberler sunulur. İnternet gazeteciliğinde, haber siteleri yayına vermiş oldukları içerikler üzerinde sayısız değiştirme, düzenleme imkânına sahiptir. Haber sitesinde editör tarafından yayına verilmiş olan haber bir tek tuşla silebilir, haber metni revize edebilir ve yayından kaldırılabilir.

Geleneksel medyada haberler bir gün geriden gider ve haberin üzerinden 24 saat geçmesi anlamına gelir (Bulut, 2006:48-49). İnternet gazeteciliğinde anlık güncelleme ile haber kullanıcıya eşzamanlı sunulur. İnternet gazeteciliğinde verileri anlık güncelleme yapabilecekleri bir teknolojik sistem söz konusudur (Halıcı, 2005:158). Rutin ya da son dakika haberi, editörün tercihine bağlı haber içeriği değiştirilebilir, yeni fotoğraf, grafik gibi vb. öğeler eklenerek zenginleştirilebilir. İnternet gazeteciliğinde hipermetinsel özelliğinden kaynaklı iç içe geçmiş link yapıları aracılığıyla haberler arasında gezinti imkânı ile okuyucu haberler içerisinde uzun süre

kalır. Bu da internet sitesinde aktif kullanıcının olması reklam gelirlere yansımına olanak sağlar.

Günlük, haftalık, ya da aylık olarak dağıtılan geleneksel gazetecilik yerine internet gazeteciliğinde anlık haber akışı sağlanmaktadır. Haberlerin hızlı ve sürekli verdiği bu sistem içerisinde, geleneksel gazetecilikte “dün” kavramı yerini internet gazeteciliğinde “şimdi”ye bırakmıştır. Gazeteler haberlerin anlık ve hemen güncelleme fırsatına sahip değildirler, internet gazeteciliğinde saniye içerisinde haberler revize edilip sunucuya sunulabilmektedir. Hızlı haber içeriklerinin kullanıcıya verilmesiyle, ajanslardan gelen haberlerle editörler çok fazla ilgilenememekte ve haberin kalitesi düşürebilmekte ve kalitesiz haber içerikleri ise etkisiz enformasyon kaynağı oluşturabilmektedir.

d. Zengin Haber İçerik Oluşturulması

İnternet gazeteciliğinde haber metinlerinde ses, video, grafik, hareketli görüntü vb. öğeler kullanıcıya sunulmaktadır. Geleneksel medyada olmayan yer ve zaman kısıtlamasıyla haber metinleri zenginleştirilebilir. Kısıtlı alanı olmayan haber sitelerinde, editörler istedikleri uzunlukta metin ve istedikleri kadar fotoğraf gibi materyalleri haber detaylarında kullanabilir. Pavlik (2013:11), internet gazeteciliğinde analog medyada bulunan olmayan ve haberlerin en uygun şekilde oluşturulduğuna vurgu yapar. İnternet gazeteciliği metin ve fotoğraftan ibaret olmayıp multimedya özellikleri de bünyesinde barındırır. Ek dokümanlarla zenginleştirilmiş bir haber metnini kullanıcılar ilgiyle takip eder ve uzun süre haber sitesinde kalır. Geleneksel medyada olduğu gibi sayfa sayısının sınırlı olmadığı internet gazeteciliğinde haberler editöre bağlı olarak zenginleştirilebilir veya düzenlenebilir.

Hipermetinsellik özelliği nedeniyle haberlerde bağlantılı linkler aracılığıyla diğer haberler arasında dolaşımda mümkündür. Hipermetinler haber sitelerinin içinde hız ve güncellemeye yardımcı olur. Hipermetinler bilgi hakkında bilgi sunar. İnternet gazeteciliğinde hipermetinler diğer sitelere bilgi veren linkler aracılığıyla haberin orijinaline gitmeyi sağlar. Hiperlinkler sabit metin yerine, hareketli ve ağsal olarak uzanan tıklanmalı bir habercilik sunmaktadır. Editörün haber metnine ilişkilendirdiği linkler bilgiye ayrılan alanı azaltmakla beraber daha fazla yerine bilgiye erişmeyi sağlar (Boczkowski, 2004:81-82). Geleneksel gazetelerde, okuyucu elindeki ne yazıyorsa onun dışında haber metinden fazla bilgi edinemez, durağan, sınırlı bilgi

verir. İnternet haber siteleri ise hipermetinsellik özelliği sayesinde okuyuculara, birçok bilgi ve görsel imkânı sunabilmektedir. Okuyucular, hiperlinkler ile metin için ve dışında verilere, sese, videoya ulaşabilme imkânı elde eder (Heinomen, 1999:40). Hipermetinler ve hiper linkler aracılığıyla zincirleme bir ağ vasıtasıyla bilgiler okuyuculara ayrıntılı olarak ulaştırabilmekte ve geleneksel gazetelerden farklı bir deneyim sunabilmektedir.

e. Hedef Kitleye Özel İçerik Sunumu

İnternet gazeteciliğinde anlık, hızlı haber haberler haricinde siteye özgün haberler, kullanıcılar tarafından takip edilir. Bir haber sitesinde diğerlerinden ayrılan bir unsur olarak hedef kitleye uygun özel içerik sunumudur. Yeni iletişim ortamlarında kullanıcıya uygun kişiselleştirilmiş haber sunumu rahatlıkla yapılabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı, internet gazeteciliği kitlesel ve ilgi gruplarına yönelik içerik üretimi gerçekleştirir.

Haber siteleri herkesi ve toplumu ilgilendiren haber içerikleri haricinde, haber sitesine gelen kullanıcıya ilişkin beklentileri karşılamak için özgün içerikler sunulması gerekir. Kullanıcılar, beklentileri ve ilgilerine göre haber içeriklerinden faydalanabilir. Mesajın kime, hangi kitleye gönderileceği iyi belirlenmeli, hedef kitleler daha dar ve özel tutulabilir (Özçağlayan, 1998:197). Haber üretiminde 5N 1K kuralına uygun olarak metni daha ilgi çekici hale getirmek için haberin konusu genişletilebilir. İnternet ortamının olduğu her yerde çok sayıda enformasyon, haberleştirilebilir ve kullanıcılarda bu haber üretim işlevinde aktif rol oynayabilmektedir.

Sosyal medya platformlarındaki içerikler, kısa ve öz olarak sunum yapıldıktan sonra editör, haberleri hedef kitleye uygun olarak uyarlayabilir. İnternet haber sitelerindeki bireyselleştirme, kümelem tekniği ile sunulan haberler kategorileştirilmiş olup kullanıcılara istedikleri haberleri okuyabilme ve tercih edebilme olanağı sunar. İnternet haber sitelerinde geliştirilen üyelik sistemiyle okuyucular, gazetelerini kendi istekleri doğrultusunda kişileştirip özgün haber içeriklerine erişebilir. Dijital medyada sınırsız bilgi kaynağı arasında gazeteci, verileri toplayarak isteği doğrultusunda haberi oluşturur. Haberi oluşturma aşamasında dijital medyanın multimedya özelliklerinden de yararlanabilir.

f. Okurun İlgisinin Tespiti

İnternet gazeteciliğinde bir haberin kaç kişi tarafından okunduğunu, ne kadar trafik yaptığını haber sistemleri üzerinden görmek mümkündür. Haber sitelerinde genel olarak sitenin ne kadar trafik yaptığı önemli bir unsurdur. Son yıllarda internet siteleri arasındaki rekabet, web sitesine gelen tekil kullanıcı sayısı ile ilgilidir. Bir sitede oturum sayısı, tekil kullanıcı sayısı ne kadar fazla ise o sitenin Google gibi arama motorlarında rekabet gücü de artmaktadır. Bu bağlamda bir sitede bir haberin kaç kişi tarafından takip edildiği görebilmek, o siteye olan kullanıcı ilgisini tespit açısından önemlidir.

İnternet siteleri, Google Analistik gibi veri sistemlerini sitelerine entegre ederek okurun sitesine olan ilgisini tespit edebilmektedir. Aynı zamanda sitede hangi habere ne kadar ilgi olduğu kadar, sitede hangi haberlere editörü ne kadar ağırlık vermesi bakımında ipuçları verir. Başka internet sitelerinde haber sayfalarında haberi okuyan kişi herkese açık olarak verildiği gibi bazı internet siteleri kullanıcı okuma sayılarını kapatmaktadır. Haber sitelerine yerleştirilen kullanıcı bazlı programlar ile sitenin ne kadar trafik yaptığı hesaplanabilir duruma gelmiştir. Hız ve haber akışını olduğu haber sitelerinde, editör ve kullanıcının her yaptığı hareket, haber okunması, haberde kaç dakika durulduğu, bir haberi kullanıcı kaç dakika okuduktan sonra siteyi terk ettiği hesaplanabilir durumdadır. Böyle bir durumda haber sitesi işletmecileri, kullanıcının ve editörün tüm performansını site içindeki sayısal verilerle kontrol edebilir.

İnternet haber sitelerinde haber altına yapılan yorumlar, beğeniler, kullanıcının siteye olan ilgisiyle yakından bağlantılıdır. En yorum ve beğeni yapılan haberler, o haberin kullanıcı tarafından beğenildiği ya da ilgisini çektiğini göstermektedir. Haber sitelerinde sayısal verilerin önemi göz önünde bulundurduğunda okur ilgisinin tespiti sitenin rekabet gücünü artmaktadır. Aynı zamanda internet haber sitelerinde okurlar için yapılan anket formlarıyla okur ilgisini ölçülebilir. Web sitesine yerleştirilen bir anket ile kısa bir sürede okurun eğilimini görmek olasılığı vardır (Karakaş, 2002:78). Mesaj kutusuna gelen geri bildirimler, forum sayfalarına yapılan kullanıcı yorumlar, okurun ilgi tespitini görme açısından göz önünde bulundurulması gerekebilmektedir.

IV. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE EDITÖRLERİN YAŞADIKLARI DİJİTAL HASTALIKLAR

20. yüzyılın sonunda yeni iletişim teknolojileriyle beraber enformasyon ve iletişim alanında büyük değişim etkisini göstermiştir. Birçok alan dönüşüm ve değişim yaşandığı gibi gazetecilik mesleğinde değişim ve dönüşüm geçiren meslek grupları arasındadır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle gazetecilik, toplum içerisinde ve dönüştüğü topluma da etki etmiştir. Yeni iletişim ortamlarıyla gazetecinin çalışma düzeni ve kaynakları değişmiştir. Bu enformasyon çağında gazeteciler kadar, okuyucularından değişim geçirdiği bir süreç olması bakımından önemlidir. Eskiden haber yetiştirme telaşı taşıyan gazeteler, anlık, hızlı haber iletme rekabetine girmişlerdir.

Dönüşen iletişim teknolojileriyle mobil cihazlara önem verilmesiyle okuyucuların habere erişim pratikleri de değişime uğramıştır. Toplumun basılı gazetelere olan ilgisi azalmış, internet gazetelerine olan talepleri ise artmıştır. Okuyucular internet gazetelerinin aynı sıra sosyal medya üzerinden de haberlere erişim olanağına sahip olmuştur. Gazeteciliğin dönüşümü toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle yakından ilgilidir ve haber üretim sürecini ve okuyucuyu etkileyen değişimi de bir bütüncül olarak ele alınması gerekmektedir.

Yaşanan bu değişimler gazetecilik ekonomisine de etki etmiştir. Basılı gazetelerde istihdam edilemeyen gazeteciler, internet haber sitelerinde çeşitli mecralarda mesleklerini sürdürebilmiştir. Gazetecilik, internet tabanlı ortama kaymasıyla mesleği sürdürülmesi açısından değişim olmuştur. Dönüşen haber üretim sürecinde gazetecilik mesleğindeki editörler, internet gazeteciliğinde bir takım dijital hastalıklara yakalanma olasılığı göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Haber üretim sürecinde gazeteciliğin yaşadığı değişime ilişkin Bozczkowski (2004b), gazetecilik endüstrisi tarihindeki ne karmaşık dönem olduğu ifade eder. Harrower (2008) ise gazetelerin dönüşüme uyum sağlamaması halinde geçmiş dönemlerde kalan iletişim araçları gibi yok olabileceği belirtir.

Gelişen teknoloji ile baskı teknolojileri yerine elektronik sayfa düzeni ve masaüstü basımı yerini almıştır (Melvern, 1986). Dönüşen iletişim teknolojileriyle beraber internet gelişimi ve teknoloji kullanımına bağlı olarak gazetecilik meslek pratiklerini ve sorumluluklarında da dönüşüme neden olmuştur (Hermans, Vergeer & d'Haenens, 2009). Bu dönüşüm haber akışında meydana gelmiş, ana akım medya üzerinden verilen enformasyon, günümüzde herkese açık, erişebilir bir bilgi kaynağı olan internet ağıyla haber bültenleri herkese sunulabilir, profesyonel olmayan haber üreticilerine geniş bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda geleneksel haber toplama, yazma ve dağıtım işlevleri değişmiştir. Gazeteciler, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar dahilinde meslek pratikleri değiştiği, internet tabanlı bir ortamda gazetecilerin haber kaynakları internete kaydığı bir sürece geçilmiştir.

Gazeteciliğin dönüşümsel sürecinde gazetecilerin sorumlulukları da değişmiştir. Geleneksel medyada gazetecilerin haber üretim ve dolaşımında görev olmadığı, gazetecilerin mesleki rolleri geleneksel eşik bekçilerinden farklı tutumlar gerektirdiği, daha çok yorumlama ve yansıtma şeklinde olduğu şeklinde gelişmektedir (Hermans, Vergeer & d'Haenens, 2009:139-140). İletişim teknolojileri ve internetin haber üretim sürecinde yaygınlaşmasıyla gazetecilik mesleğinde endişelere sebebiyet vermiştir. Birçok gazetecinin internet nedeniyle işsiz kalacağı yönünde karamsar düşünce olmuştur. Olumsuz düşünenler internetin profesyonel gazeteciliğe doğrudan bir tehdit olarak görmekte, gazeteciliğin mesleki değerlerini daha karmaşık bir hale getireceği ve aceleci, kontrolsüz habere yönelimin olacağı korkusu ağır basmaktadır (Hall, 2001). Bunun yanında iyimser açıdan bakanlar ise internet ile gazetecilerin kaynaklara hızlı, kolay ulaşabileceğini ve haber üretim sürecinin daha detaylı olabileceği görüşü yönünü belirtmektedir (Koch, 1991; Pavlik, 2001).

Gazetecilik mesleğinin günümüzde teknolojik gelişmeler bağlamında yaşadığı değişimler, gazetecilerin yeni iş modelleri aramaya itmiştir. Meydana gelen rekabetin merkezinde internetin getirmiş olduğu rekabet bulunmaktadır (Schlesinger, 2015). Gazetecilik, internet gazeteciliğine geçerken gazetecilerin çalışma koşulları, haber pratikleri vb. değişme uğramıştır. Bu koşullar içerisinde gazetecilik mesleğinde editörler, dijital hastalıklara maruz kalabilme ve yakalanma olasılıkları da olabilmektedir. Değişen mesleki çalışma pratikleri ile internet ortamında editörler, günümüzde dijital hastalıklar olarak nitelendirilen hastalık belirtileriyle karşı karşıyadır. Çağın hastalığı olarak gösterilen internet bağımlılığı, sadece gazetecilik

mesleğinde değil birçok meslek grubunda görülürken, internet başında sürekli vakit geçiren internet editörleri dijital hastalıklara maruz kalma olasılıkları diğer meslek gruplarına göre daha artabilmektedir.

Dijital medya ortamının kendine özgün özellikleri ve kullanıcıların anlık habere ulaşması ve hızlı tüketimi, habercilik açısından daha fazla haber üretimine sebebiyet vermektedir. Daha fazla haber sunma ve ulaştırma durumunda olan editörlerin çalışma koşulları doğal olarak değişmiştir. Gazeteciliğin dijital medya çerçevesinde değişime ilişkin Pavlik (2018:48), şunları ifade etmektedir:

“Ağ tabanlı yeni medya, interaktif olabilir, talep üzerine uyarlanabilir; metin, görüntü, hareket eden resimler ve sesin yeni kombinasyonlarını bir araya getirebilir; paylaşılan çıkar ve endişelere dayalı yeni toplumlar oluşturabilir; diğer medyalarda mümkün olmayacak bir şekilde muhabirliğe ilişkin derinliği, dokuyu ve bağlamı sunmak için sınırsız alana sahiptir. Sunulan tüm bu imkânlarla yeni medya, gazeteciliği değiştirebilir”

Haber üretim sürecinde editörler, haber akışının çok hızlı değişmesi ve sürekli güncellenmesinden dolayı içeriği devamlı kontrol etmesi gerekmektedir. Gazetecilik pratiklerinin değiştiği ve haber üretim sürecine etki ettiği bu süreçte, haber merkezlerinin yapıları, gazetecilik uygulamaları kökten değişime uğramıştır (Ayten, 2014:106). Gazetelerin haber toplama, üretme ve yayma işlevlerinin değiştiği internet gazeteciliğinde tüm birimler arasında esnek bir iş bölümü oluşmuştur. İnternet ortamı üzerinden yapılan internet gazeteciliğinde fiziki mekâna bağlı olmama zorunluluğu mesleki pratiklerinde değişime uğradığını göstermektedir. Narin (2017:2018), internet medyasında profesyonellerin en önemli kazancının endüstriyel mekâna bağlı olmayan ortamlar ifade eder. İnternet haber siteleri fiziki ortamlar olmadan çalışanlarını istedikleri yerden çalıştırma, haber üretme imkanına sahiptir. İnternet gazeteciliği, haber üretimi, dağıtımında gazetecinin üstlendiği rol bakımından geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. İnternet gazeteciliğinde zaman ve mekân ayrımının olmadığı, haber üretiminin ise dijital medyada üzerinden yapıldığı süreçte haberin yapısı yeniden şekillendirmiştir.

İnternet bir haberi neredeyse “anında” verileceği bir ağ ortamıdır. En güncel, son dakika haberler internet bağlantılı ortamla okuyuculara iletilmektedir. Editörler, bir haberi en hızlı haliyle okuyuculara sunmak için sürekli tempo içinde çalışmak durumundadır. Saniyeler içerisinde olan bir olayı haberleştirmek hem pratiklik hem de hız isteyen bir süreci kapsar. İnternet üzerinden haber sunan internet editörleri, hızlı

haberi yayına sokabilme becerisine sahip olmalıdır. Bu becerilerden yoksun bir editör, diğer internet sitelerinin editörlerinin gerisinde kalır. Editör, stres altında anlık oluşturacağı haberi minimum hata ile okuyucuya ulaştırma durumundadır. Sürekli güncellenen web sayfasını editörler hazır hale getirmelidir. Yeni bir haber oluşturma sürecinden diğer bir haber sürecine kadar masa başında editör hiç boş durmaz, sürekli hareket halinde olan internet editörü, sadece haber yazmak ile kalmaz, haberin tüm multimedya içeriklerini düzenleme ve yayına sokulması aşamasında aktif rol oynar.

Hem çevrimdışı hem de çevrimiçi okuyucuların ihtiyacını karşılamak durumunda kalan editörlerin iş yükü daha da artmıştır. Multimedya için yeni yetenekler ve okuyucu için geri bildirimlere karşı açık olma durumunda olan gazetecilik meslek çalışanları, diğer internet haber sitelerindeki editörlerle haberi hızlı verme, okuyucuya ulaşmak için sürekli rekabet halindedir. İnsan doğasına aykırı olan sürekli tetikçe olma, sürekli haber akışını sağlama, takip etme dürtüsü editörlerde bazı dijital hastalıklara sebebiyet verebilmektedir. Bu bağlamda internet gazeteciliğinde çalışan editörler, günümüzün yeni nesil rahatsızlığı olan dijital hastalıklara yakalanabilmekte ve hastalığın belirtilerini gösterebilmektedir. İnternet gazeteciliğinde çalışan editörlerin ele alındığı bu bölümde fiziksel ve psikolojik semptomlar gösterebilmesi bakımından dikkat edilmesi gerekmektedir. Dijital çağın hastalığı olan teknoloji ve internet ile doğrudan alakalı olan yeni nesil bağımlılık türleri gazetecilik mesleğini icra eden editörleri de doğrudan ilgilendirebilmektedir.

A. Editörler ve Eşikbekçileri

Eşikbekçiliği (Gatekeeping) Teorisi ilk kez 1947 yılında Sosyo-psikolog Kurt Lewin tarafından kullanılmış olup en eski kitle iletişim çalışmalarındandır. Eşikbekçileri kavramı ikinci dünya savaşı sonrası mutfak harcamalarını yönelik karar aşamasını incelemek için yapılan sosyal değişim araştırmalarında kullanılmıştır (Mutlu, 1994:122). Kurt Lewin (1951), “*eşikbekçiliği*” kavramını bir ortam içerisinde yararsız görülen, istenmeyen şeylerin ortam dışında bırakılması veya girişlerin engellenmesi olarak tanımlamıştır. Yapılan sosyal değişim araştırması kapsamında ev hanımları eve alınacak yiyecekleri seçen kişiler *eşikbekçisi* olarak ifade ediliyordu. Alınacak ürünü denetleme, aracılık işlevini yapan eşikbekçilerinin onaylaması halinde ortama alındığı ortaya çıktı. Levin’in (McQuail & Windahl, 2005:209), çalışmasında ortaya koyduğu “*Kanallar ve Eşikbekçileri Teorisi*” ile yiyeceklerin değişik

“kanallardan” geldiği ve belirli “kapılardan” geçmesi halinde ailenin mutfağına ulaştığı bir model tasarlamıştır.

D. M. White tarafından geliştirilen “Eşikbekçiliği” modelinde medya mesajlarını belirleyen kişi olarak eşikbekçileri üzerinde durulmuştur. Medya kurumlarında haber üretim sürecinde neyin haber olacağına ya da olmayacağına karar vermede eşikbekçisi kavramsallaştırılmıştır. Eşikbekçileri, haber üretim sürecinin ilk aşamasında karar alan insanlardır (Yaylagül, 2021:83). Eşikbekçileri genel olarak editörlerden oluşmaktadır. Bu çerçevede eşikbekçileri haber kanalının eşiğinde yer alan bu insanlar, eğiş açacak ve kanal aracılığıyla izleyiciye ulaşacak olan kendilerine haber olmak üzere gelen olayların seçimini yaparlar. Hangi olayın hangi sırada ve ne süreyle haber olacağına karar verirler.

Dijital ortamın sunduğu olanaklar açısından kullanıcılar çevrimiçi enformasyon ürettikçe, düzenledikçe ve paylaştıkça ‘gazetecilerin’ ve ‘gazeteciliğin’ eski tanımları daha az kullanılır bir duruma gelmektedir. Bruns (2005:11), eşikbekçiliğini hangi içeriğin haber merkezinde ortaya çıkmasıyla ve kamusal alanda dolaşıma girmesine izin vereceğine ilişkin ‘kontrol rejimi’ olarak tarif eder. Haber merkezinde çalışanlar kitle tarafından oluşturulan haberlerin bir parçasını üretiyor ve yayınlıyorlar. Gazetecilikle ilgili eşikbekçisi, kamuya ulaşan enformasyonun yalnızca miktarını değil, neyin haber olduğunu ya da olması gerektiğine ilişkin yorumlayıcısıdır (Zelizer, 1993). Eşikbekçiliği, enformasyonun kitle iletişim araçlarından hedef kitlelere gidene kadar karşılaştıkları müdahale ile ifade edilebilir. Bir başka ifade ile de eşik bekçiliği kişi ve gruplardan oluşabilir, enformasyonun hangi yönlerden değiştirilebileceğine ve yayına verileceğine karar verenlerdir.

Bir gazete ya da internet haber sitesinde, medya organında kullanıcıya ne sunulacağına karar verdiği için eşikbekçiliği görevini yerine getirmektedir (Mutlu, 1994:122). Çebi (1996:248), eşik bekçilerinin görevine ilişkin, “haber üretim sürecinde enformasyona ilişkin kaynak ve kanallara ulaşmak, habere ilişkin yorumları toplamak, değerlendirmek, revize etme, tasnif etmek ve yeniden işleyerek yayına girmesini sağlamak” olarak ifade eder. Alemdar (1994:114), ise enformasyonu seçen, reddeden ve kullanıcıya vermek istemediği enformasyonu sunmayarak eşikbekçilerini iletişim sürecinde aktif olduğunu söyler. Bu bağlamda yayın periyodu içinde gelen enformasyon, yorum ve görsel öğelerin, medyanın yayın politikasına göre uyumlu seçilme işlemine eşikbekçiliği denmektedir.

Artık editörler dışında bloglar ve sosyal medya platformları üzerinden haber merkezi gibi çalışan haber üreten ve dağıtan kullanıcılar bulunmaktadır. Bir medya kuruluşunda eşikbekçiliğinin hiyerarşik uygulanışını Rigel (2000:22), muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri sekreteryası, yazı işleri müdürü ve son karar verici olarak genel yayın yönetmeni olarak sıralamaktadır. Kendi bireysel ihtiyaçlarına göre malzeme seçip yorumlayarak eşik bekçisi gibi davranırlar (Mutlu, 1994:122). Enformasyonun kullanıcıya sunması sıralamasında karar veren muhabir, editör, yorumcular benzer eşik bekçiliği işlevini görmektedir.

Günümüzde kullanıcılar artık başkalarını ne okuması gerektiği ve neleri görmezden gelebileceği, neyi değerli olup olmadığı hakkında editöryal değerlendirme yapma ve uygulama olanağına sahiptir. İnternet haber sitelerinde editörler yayın politikasına göre haber sunumu yaparken aynı zamanda kullanıcılarına haber üretme, tüketme fırsatını da verirler. Bu bağlamda internet haber sitelerinde editör ile kullanıcılar eşikbekçiliği bağlamında aynı işlevsel mantıkta iş akışına destek verirler. Medyanın kendi iç denetim süreçlerinde etkili olan eşikbekçileri, medyadan topluma aktarılan her türlü bilginin biçimlendirilmesinde ve algılanmasında etkili olmaktadır (Güngör, 2020:380). İnternet gazeteciliğinde ise eşikbekçileri editörlerden oluşmaktadır. Haber sitesinde yayın yönetmeninden haber müdürüne, editörden muhabire eşik bekçiliği işlevini yerine getirmektedir. Ancak anlık haber akışının hızlı olduğu internet haber sitelerinde eşikbekçiliği görevini aktif olarak editörler yerine getirilmektedir. Topluma aktarılan haber içerikleri, medya patronunun içerisinde bulunduğu güç ve çıkar ilişkileri, gelecek planları gibi pek etken dikkate alınarak süzgeçten geçirilerek kullanıcıya sunulmaktadır.

Dolayısıyla eşikbekçilerinin haber üretim sürecinde ve yayınlamasında kişiliği, ideolojisi, cinsiyeti, tutumları, ilkeleri, tarihi, kültürel yönü karar vermesine etki etmektedir (Çebi, 1996:249). Bu çerçevede eşikbekçileri, haberin seçimi ve üretimi açısından kitleye gönderilecek enformasyonun otoritesidir. Haberinin her aşamasında eşik bekçileri vardır, haberin seçiminden kaynaklarına, yayınlanmasına ve kullanıcıya ulaşmasına kadar geniş bir alanda gerçekleşir ve son karar mekanizmasıdır (McQuail & Windahl, 2005:153). İnternet haberciliğinde de editör, kontrolden geçirdiği haberleri kullanıcıya sunarken sansürlemekte ve süzgeçten geçirerek kullanıcıya ulaştırmaktadır. Dolayısıyla eşikbekçileri, sundukları haber içerikleriyle bazı konularda kamuoyunun belli biçimde oluşmasında etkin olabilmektedir.

B. Editoryal Sistemin Dönüşüm Süreci ve Çalışma Koşulları

İnternet gazeteciliğiyle habercilikte editoryal sistemde değişim ve dönüşüm olmuştur. Yeni iletişim imkanları her meslek gibi gazetecilik mesleğinin haber üretim sürecinde işlevlerinde de değişime neden olmuş ve gazetecilik mesleğini icra eden editörlerin çalışma şekilleri dönüşmüştür. Artık editörler teknolojinin imkanlarıyla her yerden haber yaptıkları bir sürece geçmiştir. Haber üretim sürecinde eşikbekçileri olan editörler, haber, yorum ve görsel öğeleri kurumun yayın politikasına uygun seçme işlevini yerini getirir. Bu editoryal süreçte en etkili olanlardan biri editörlerdir.

2000’li yıllar sonrası internet ve bilgisayar ile gelişim gösteren internet gazeteciliğiyle geleneksel medya ikinci plana geçmiştir. Geleneksel medyadan farklı, internet gazeteciliğinde ‘*daha az personel, daha çok iş*’ düşüncesiyle patronaj editörlere ek iş yükleyerek birkaç işi bir arada yaptırmak isteyebilmektedir. Dönüşen gazetecilikle, editörlerden sadece bir alanda uzmanlaşmaları beklenmemekte, birçok işi bir arada yapma becerisine sahip olması arzu edilmektedir. Bu durum teknolojinin birkaç işi bir arada ve kolay yapma imkânı sunması, haber merkezinde çalışan editörlerin sayısında azalmaya veya başka bir göreve kaydırılmasına neden olmuştur (Russial, 1998:11). Yaşanan teknolojik değişim sürecinde haber editörlerinin çalışma şekli ve alışkanları değişmiştir (Auman & Betsy, 1996:1). Her teknolojik gelişme ile beraber gazetecilikte, editör masasını ‘edisyon yapılan merkez’ olmaktan, ‘*üretim yapılan merkez*’ olmaya doğru dönüştürmüştür.

Çalışmanın bu kısmında ağırlıklı olarak internet gazeteciliğinde çalışan editörlerin haber üretim sürecinde, çalışma hayatında yaşadıkları değişim ve iş yapma koşulları, editörün denetlenmesi, editör açısından verimlilik, hız sorunu ve kontrolsüz içerik üretimi, editörün çalışma koşullarına bağlı olarak 7/24 saat haber yapabilmesi gibi öğeler ele alınmaktadır. Aynı zamanda bu değişen koşullara bağlı olarak internet gazetecisinde editörün artan önemine de değinilmektedir.

1990’larda toplum ve iş hayatında internetin gelişmesiyle dönüşümler olmuştur. Gazetecilik mesleği yeni teknolojilerle ile hızla değişmeye başlamıştır. Çok az kişinin gazeteci olduğu bir toplumdaki herkesin gazeteci olduğu toplumsal sürece geçilmiştir. Bu bir açıdan profesyonel gazeteciliğin varlığına yönelik bir tehdit gibi algılansa da toplum içinde bireyin sesini duyurması adına da bir fırsat olarak görülebilir. Bireylerin isteklerini, duygu ve düşüncelerini daha fazla paylaşma, aktarma ve iletme olanağının

ortaya çıkmasıyla birlikte gazetecilik pratiğinin en önemli unsurları olan haber ve enformasyonu da değiştirmiştir (Hülür, Yaşın, 2017b:9). Çalışma şartları bakımından yeni iletişim teknolojileri sundukları olanaklar kadar profesyonel gazetecilik mesleğini icra eden gazetelerin sınırlarını da zorlamıştır. Haber üretim sürecinin birleşenlerinin kolaylaşması ve sürecin profesyonelliğini daha aza indirgemesi gazetecilik mesleğinin güç kaybetmesine neden olmuştur. İnternet erişimi ve diğer teknolojik gelişimiyle haber üretim şekil olarak değişmiş, editörlerin haber üretim süreçleri farklılaşmıştır. Haber biçimsel değişmiş; ses, görüntü, grafik, hareketli görseller ile hipermetinsel olarak sunumuyla dijital hikâye anlatımına dayalı bir haber içerik üretimine geçiş olmuştur.

İnternet gazeteciliğinde editörler, çevrimiçi olarak sürekli haber üretme içerisinde bulunmak zorunda kalmaktadırlar. Editörler bir sistem üzerinden denetlenmekte ve kullanıcı trafiğini artmak için rekabet koşullarına göre hareket etmesi gerekmektedir. ‘Yarın’ için hazır edilen haberler 24 saatlik bir döngü ve online okuyucular için servis edilen haber anlayışıyla editörler 7/24 sistemli bir sistemin içerisine entegre olmak durumunda kalmaktadır. Dijital haber odalarında çalışma saatleri değişmiş, gazetecilere yeni görev tanımları verilmiş ve serbest olarak çalışan gazeteci sayısında ciddi artış olmuştur (Uzunoğlu, 2018:195). Bu bağlamda iş güvensizliği internet gazeteciliğinde farklı bir şekle dönüşmüştür. Editörler, 24 saatlik haber döngüsü içinde az zamanda fazla haber üretme için yoğun baskı altında kalabilmektedir. Aynı zamanda bu durum daha fazla ofise, masaüstüne bağlı kalan editörlerde rutin ve kopyala-yapıştır tarzı internet gazeteciliği biçiminin artmasına neden olmaktadır.

Haber tüketimin en geç gün daha da arttığı dijital ortamda, editörlere daha fazla haber üretimi yapmaya itmektedir. Editörlerin iş yükü artmasına bağlı olarak maaşlarda artış ise söz konusu değildir. Çoğu gazetecinin işsiz kaldığı bir süreç içerisinde medya sahipleri daha azı ile daha fazla üretim yapma konusunda baskı yapmaktadır. Bunun sonucu olarak ise gazetecilerin çalışma koşulları kötüleşmektedir ve iş yükü daha da artmaktadır. Teknolojinin gazetecilik alanında varlığı hissettirdiği 2000’li yıllardan itibaren kitlesel işten çıkarmalarla yaşanmıştır. Teknolojinin iş güvencesi kaygısının temelini oluşturmaktadır (Tılıç, 2017). Birden fazla işi bir tek cihazla yapıldığı dijital dönüşüm sürecinde gazetecilerin iş güvenliği tehdit altına girmiş ve geleneksel medya kuruluşları daralmaya gitmiştir. Bir kişinin yaptığı iş

ortamı ortadan kalkmış ve birden fazla işi bir yapmaya başladığı editoryal bir sürece geçilmiştir. Daha az maliyet ile medya sahipleri, editörlere daha fazla haber yaptırılmak istenmektedir.

Dijital ortamda gazetecilerin birçok alanda mesleki becerilere sahiptir. Bu beklentiler doğrultusunda gazetecilerin tek bir alanda olan mesleki becerileri dijital ortam ile çok yönlü yetenek ve pratik doğru dönüşüm geçirmiştir (Karatabanoğlu, 2019). Farklı becerilere sahip gazetecileri istihdam ederek haber üretim sürecinde yaratıcı haber sürecine adım atılır. Bu sayede medya kuruluşları rekabet açısından önemli bir kozu elinde bulundurur (Haak vd., 2017:85). Geleneksel medyanın tersine dijital medyada mecralar arasındaki katı sınırlar esnemiş ve istihdam konusunda ise daralma yaşanmıştır.

Editörler haber sitesinde 24 saatlik bir haber döngüsü sağlanmaya çalışılmaktadır. İster geleneksel ister dijital medyada olsun gazetecilik doğası gereği 7 gün 24 saat işten kopmamayı gerektirmektedir. Gazetecilik mesleğinde çalışma saatleri esneklik ve zaman kavramı yoktur. Dijital ortam ile çalışma saatlerinde esnemeler yaşanmıştır. Haberlerin 24 saat takibi dijital ağlar üzerinden gerçekleştirileceği bir ortama kaymıştır. Geleneksel medyada olan saha nöbet tutmak yerine dijital ortamda evde veya ofiste belli bir saate kadar bulunma şekline dönüşmüştür.

Dijitalleşme ile her alanda olduğu gibi gazetecilikte değişime neden olduğu apaçık bir gerçektir. İnternet gazeteciliğiyle işin eve taşınması, home office ya da mobile office olarak adlandırılan çalışma biçimleriyle editörler, evde, kafede, pastanede vb. alanlarda yeni iletişim teknoloji aracılığıyla tüm işlerini yapabildiği bir süreç yaşanmaktadır. Bilgisayar ve cep telefonu aracılığıyla nerede, hangi ortamda bulunursa bulunsun gazeteciler haber üretim sürecinde aktif rol oynamaktadır. Haberciliğin haber merkezinin dışına çıkması, bir başka ifadeyle internet olanaklarıyla büroların taşınabilir hale gelmesi, farklı bir çalışma biçiminin, yeni bir iş ilişkileri anlayışının, dolayısıyla da yeni bir üretim ilişkileri tarzının doğduğunu göstermektedir (Güngör, 2020:410). İnternet olanakları ve onun içerisinde doğan yeni medya ortamında işi yeniden eve taşımaya başlamıştır.

Medya çalışanlarının çalışma koşulları yeni iletişim teknolojileri ve internet bağlantılı ortamlarda değişiklik yaşamıştır. İnternetin vermiş olduğu olanakla

gazeteciler, haber toplama sürecinde yüz yüze görüşme yerine iletişim biçim olarak elektronik iletişim aracılığıyla görüşmeye başlamışlardır (Törenli, 2005:165-185). Fiziki mekânların ortadan kalktığı bu süreçte gazeteciler, haber kaynaklarına ulaşmaları kısa sürede olmuş ve haber üretim süreci kısalmıştır. Daha esnek ve hiyerarşinden uzak mekanlar gazetecilere artı değer katmış olsa da gazetecilerin internet ortamında programlar üzerinden denetlenmesi de olanak haline gelmiştir. Aynı zamanda editörler, artık yer ve zaman unsurlarından bağımsız olarak her yerde iş yapabilir duruma gelmiştir.

İnternet gazeteciliğinde çalışan editörler, çevrimiçi aktif olup son dakika haberlerini hızlı ve ideal haber ölçüleri içinde ortaya koymaları gerekmektedir. Son dakika haberciliği gazetecilere daha fazla özerklik alanı tanımıştır. Editörler haber dağıtımından haber yağım sürecine geçiş yapmışlardır. Dijitalleşmenin medya sektörüne entegre olmasıyla yöndeşmiş gazetecilik olgusu ortaya çıkmıştır (Albarran, 2009:232; Erdal, 2011:217). Editörler haber yayım ve yapım sürecinde daha fazla yeterlilik ve yeteneğe sahip olması gerekmiştir. Editörler, internet gazeteciliğinde haber sürecinde haberi oluştururken, kullanıcılar için grafik, video, görüntü gibi unsurlarla haberi zenginleştirmesinde aktif rol oynar. Dolayısıyla editörlerin haber yapım süreçlerinde yaşanan dönüşüme ayak uydurması, yazılı ve elektronik medya alanlara hâkim olması gerekli bir hal almıştır (Day, 2007:239). Multimedya haberciliğinin yükselişiyle artan rekabet koşulları gazetecilik işini yapan çalışanları zora sokmuştur. Bu durum, gazetecilerin sayısında düşüşe, iş yükünde ise artışa sebebiyet vermiştir (Haak, Parks & Castells, 2017:67-69). Gazeteciler, yarı zamanlı, sözleşmeli ya da geçici kadrolarda işe alım süreçleri hızlanmıştır (Törenli, 2005:133-185). Teknolojik gelişmelerle internet gazeteciliğinde çalışanların kontrol aşamalarında daha çok iş yapabilme durumu iş sahiplerinin ekonomik çıkarlarına uygun olmuştur.

İnternet gazeteciliğinde kullanıcılar birkaç dakika içerisinde enformasyona ulaşabildiği gibi editörler de internet ortamında sınırsız kaynaklardan faydalanabilir duruma gelmiştir. Ancak bu sınırsız enformasyon kaynağı aynı zamanda bilgi kirliliğine de neden olabilmektedir. Arama motorları, e-posta listeleri, veri tabanları, kütüphaneler ve devlet kurumlarının web siteleri bir editörün enformasyon kaynakları olarak önde gelen araçlarından biri durumuna gelmiştir (Vural, 2006: 55). İnternet gazeteciliğinde bilgisayar, cep telefonu ve internet ortamıyla verileri depolama,

arşivleme olanağının olması, geleneksel medyada farklı kılmaktadır. Geleneksel medyada kağıtları arşivleme zor ve zahmetliydi. İnternet gazeteciliğinde editörler masaüstü ve cep telefonlarında verileri depolamaktadır. Ancak bu depolama işleminde editörler, enformasyon çöplüğünde bir takım gereksiz bilgileri de saklayabilir duruma gelmiştir. Her ne kadar verilerin saklanması, depolanması işleminde editöre fazla görev düşmese de bazı durumlarda çok sayıda fazla enformasyon gereksiz yoğunluğa neden olabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde ev-ofis çalışma sistemi yeni iletişim teknolojileriyle olanaklı hale gelmiştir. Her an her yerde editörler, internet haber sitesine haber girişi yapabilme imkânı sahip olmuştur. Her zaman yanında taşınabilir cep telefon ve bilgisayar ile haber yapabilmek ve internet bağlantısıyla haberi kullanıcılara ulaştırabilmek imkân dahilindedir. Kısaca, medya çalışanları ofise, haber merkezine gitmeden gerekli teknoloji donanımlar aracılığıyla haberi yayına hazır konuma getirebilmektedir. Medya çalışanlarının küçük, her yere sığabilen teknolojik cihazları sürekli yanlarında bulunmaları gerekmektedir. Editörler, internet haber sitesine her durumda haberi yazarak kullanıcıya ulaştırabildiği bir sistem içerisinde sürekli aktif olarak var olma durumundadır.

İnternet gazeteciliğinde yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle habercilik hızlanmıştır. Anında ve yerinden haber yapabilme olanağına sahip olan gazeteciler, süratle haberi yayına sokabilecek imkanlara sahip olmuştur. Bu olanaklar dahilinde internet haber sitesinde çalışan editörler, son dakika gelişmelerini anlık, saniyeler içinde kullanıcıya sunabilmektedir. Hız sorunu ve buna bağlı olarak kontrolsüz içerik üretimi internet gazeteciliğinin temel sorunlarından biridir. İnternet gazeteciliğinde haber akışının çok hızlı olması ve yayınlanan haberin editör süzgecinden yayına verilmesi içerik üretimi bakımında ciddi sorun teşkil etmektedir. Rekabet halinde olan internet haber siteleri, içeriklerini kaynaklara doğrulatmadan anlık olarak kullanıcıya sunmaktadır. Bu çerçevede editoryal süreçte hız kavramı önemli olması rağmen haber içeriklerinin denetimden geçmeksizin yayına verilmesi sorun olarak görülmektedir.

ID	CID	Kullanıcı	Modül	İşlem	IP	Tarih
406153	113171	açoban	haberler	eklendi	81.214.167.219	01.07.2023 16:38
406152	12728	runal	video	eklendi	151.250.84.165	01.07.2023 16:36
406151	112773	iturna	haberler	duzenlendi	178.245.66.179	01.07.2023 16:33
406150	113169	goknurcelik	haberler	aktiflendi	88.243.194.78	01.07.2023 16:31
406149	113169	goknurcelik	haberler	duzenlendi	88.243.194.78	01.07.2023 16:31
406148	113170	iturna	haberler	eklendi	178.245.66.179	01.07.2023 16:29
406147	113169	goknurcelik	haberler	eklendi	88.243.194.78	01.07.2023 16:29
406146	113135	tanertimur	haberler	duzenlendi	176.90.189.200	01.07.2023 16:24
406145	113135	tanertimur	haberler	duzenlendi	176.90.189.200	01.07.2023 16:24
406144	113163	recepkiyatsil	haberler	duzenlendi	81.215.233.216	01.07.2023 16:20
406143	113159	recepkiyatsil	haberler	duzenlendi	81.215.233.216	01.07.2023 16:20
406142	113168	açoban	haberler	eklendi	81.214.167.219	01.07.2023 16:20
406141	113167	tanertimur	haberler	eklendi	176.90.189.200	01.07.2023 16:19
406140	113160	runal	haberler	duzenlendi	151.250.84.165	01.07.2023 16:14
406139	12727	runal	video	eklendi	151.250.84.165	01.07.2023 16:14

Şekil 9 İnternet Haber Sitesi Editörler Hareketler Dökümü

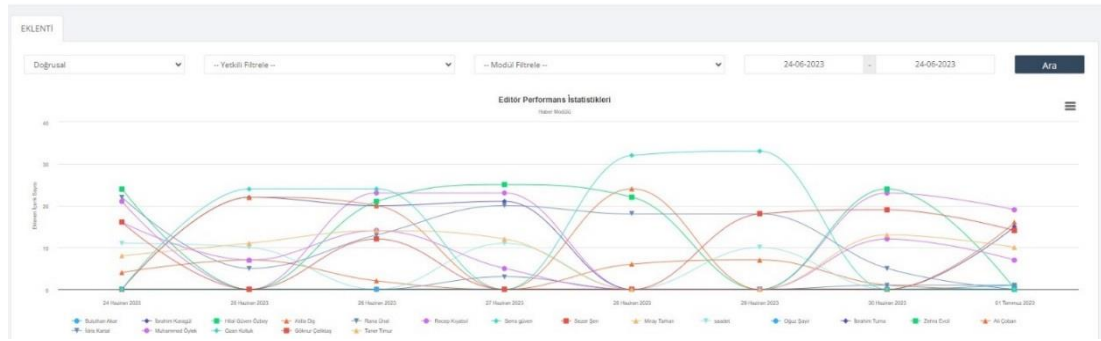
Kaynak: Teblişim Haber Teması

Haberciliğin hız kazandığı bir süreçte, editörler bilgisayar programları sayesinde internet sitelerinde buldukları kaynaklardan rahatlıkla haber üretim aşamasına girebilmektedir. Bir tıkla yazıları bilgisayarına aktarabilen editör, haber metninde istediği gibi düzenleme yapabilir duruma gelmiştir. Hızın bu kadar önem kazandığı internet gazeteciliğinde editörlerinde hızlı ve el becerisini yüksek olması gerekmektedir.

Hızla hareket eden haber editörü, haberi diğer meslektaşlarına göre daha önce haberi yayına verebilmekte ve rekabet ortamına göre bir adım önde olabilmektedir. İnternette, arama motorlarında yazılan ‘anahtar kelime’ aracılığıyla birçok benzer içerik ve veriye ulaşılma kolaylığı haber üretim sürecinde hızı artırmaktadır. Kısa sürede bilgiye erişen editör, haber üretme sürecine dahil olabilmektedir. Kullanıcıya hızlı haber verme çabası internet haber siteleri arasında büyük bir yarışa ortam hazırlamıştır. Hızlı olma zorunluluğu, haberi ‘anında’ yetiştirme uğraşında olan editörlerde strese neden olabilmektedir.

Editörler sadece haber yapmak ile kalmaz, muhabirlerden gelen haberi de kontrol eder ve düzenler, yayına sokar. Editörler, internet sitesine girecek haberde her aşamayı kontrol eden mekanizmadır. Editör, tek tuşla içeriğin yayınlanmasını işini anlık gerçekleştirir. Haber metnin seçilmesi, yazılması ve yayın aşamalarında editörler bulunmaktadır. Okuyuculardan gelen yorumlara müdahale edebilir,

düzenleyebilir. Haberin doğruluğu, nesnelliği ve tarafsızlığına uymayan haber sürecinde editörün içerik üretime dahil olması gerekmektedir. İnternet haber sitelerinde editörler, hangi haber içeriğinin sitede manşet olacağına, hangi anasayfaya haber metni geleceğine karar vermektedir. Okuyucunun dikkatini çekmek ve sitede kalma süresini artmak için editörler, başlık ve spotları ilgi uyandırıcı yazabilmektedir. Arama motorunu kullanmayı bilen, veri ve görsel doğrulaması yapabilen ve photoshop kullanmayı bilen editörler yayın kuruluşlarının editörlerden beklediği temel nitelikler arasına girmiştir.



Şekil 10 İnternet Haber Sitesi Editör Performans İstatistikleri

Kaynak: Teblişim Haber Teması

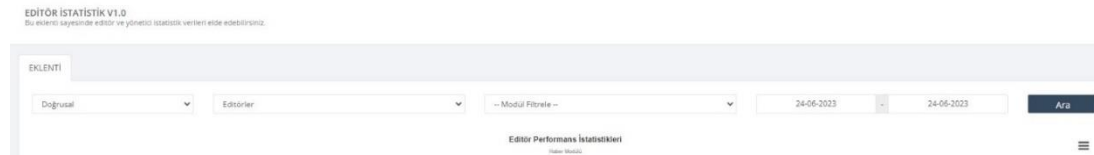
Haber üretim sürecinde internet haber sitelerinde çalışan editörler, standartlaşmış bir sistem içerisinde içerik üretme gayretine girmektedirler. Editör açısından haberin hızlı ve anında sunulması çoğu zaman haberin doğruluğunu teyit etmekten önce gelmektedir. Haberin sunumu kadar editöründe verimli bir çalışma ortamında kullanıcıya haber sunması için denetim mekanizmasından ayrı tutulabilmesi gerekmektedir. İnternet haber sitelerinde okurun sitede kaç dakika kaldığı, hangi haberi okuduğu ve hangi saat aralıklarında aktif olduğu hesaplanabilmektedir. Aynı şekilde editörün günlük haber sayısı da bu internet haber sistemlerinde görülebilmektedir. Editör, diğer editörün haber sayısına göre haber üretim hızını azaltmakta ya da yükseltmektedir. İnternet gazeteciliğinde hız kavramı önemli bir işlev haline gelmiştir. Haber üretim sürecinde hız kavramı editör üzerinde baskı yapabilmektedir. Diğer internet haber sitelerinden önce bildirim atmak, haberi önce verme dürtüsü editörü etkilemektedir. Hız baskısının temelinde ise diğer haber sitelerinden daha çok tıklanma istediği bulunmaktadır.

Eklenen İçerik Sayısı ↕	Modül
10	haberler
14	haberler
15	haberler
1	haberler
16	haberler
19	haberler
7	haberler
1	haberler
12	haberler
13	haberler
1	haberler
19	haberler
24	haberler
23	haberler
5	haberler
7	haberler
18	haberler
33	haberler
10	haberler
18	haberler

Şekil 11 İnternet Haber Sitesi Editör Eklenen İçerik Sayısı

Kaynak: Teblişim Haber Teması

İnternet haber sitelerinde tıklanma raporlarıyla editörlerin yaptığı haberler hesaplanabilir duruma gelmiştir. Böyle bir dijital ortam ile karşı karşıya kalan editör, haberinin kaliteli olmasından ziyade haberin ne kadar tıklanmış olduğuna odaklanmaktadır. İnternet gazeteciliğinde editörler, girmiş oldukları haberler web sitesinin panelinde görünmektedir. Editörlerin denetlenmesi açısından hangi kategoriye kaç tane haber girdiği, ne zaman, saat kaçta girdiği medya sahiplerince kontrol edilebilmektedir. Nitelik ve nicelik bakımında editörlerin yapmış oldukları haberler denetim altındadır. Coddington (2014'ten akt., Lewis, 2017:146), dijital ortamların büyük verilerle, algoritmalar aracılığıyla çalıştığına ve "nicel gazetecilik" kavramı ile alanda sayısal verilere dikkat çekmektedir.



Şekil 12 İnternet Haber Sitesi Editör Performans İstatistikleri (Günlük, Haftalık, Aylık)

Kaynak: Teblişim Haber Teması

Editörlerin günde kaç haber girdiğinin, girilen haberlerin ne kadar okunduğunun ve nasıl etki yarattığı haber panellerinden ölçülebilmektedir. İnternet gazeteciliği, günümüz teknolojik imkanlarıyla denetime açıktır. Dolayısıyla editörün gün içinde ne kadar çalıştığı tespit edilebilmektedir. İnternet gazeteciliğinin hesaplanabilir olması, editörlerin performansının ölçülmesine (günlük, haftalık, aylık) ve kaç haber girdiği istatistiksel olarak takip edilebilmektedir. Bu bağlamda editörler çalışma saatlerinde bir üst mekanizma tarafından denetlendiklerinin farkındadır ve kendilerini baskı altında hissedebilmektedir.

SİSTEM GÜNLÜĞÜ
Sistem Günlüğü ile modüllere ait hareket dökümanları çıkıp analiz edebilirsiniz.

Aranacak kelime... Başlangıç Tarihi Bitiş Tarihi Arama Tipi Ara

ID	Yönetici	Kullanıcı	İP	Medül	İşlem	Veri ID	Tarih
406161	Rana Ünal	runal	151.250.84.165	video	Eklendi.	113174	01 Temmuz 2023, 16:58
406160	Recep Kıyatlı	recepkiyatli	81.215.233.216	haberler	Aktif edildi.	113174	01 Temmuz 2023, 16:51
406159	Recep Kıyatlı	recepkiyatli	81.215.233.216	haberler	Eklendi.	113174	01 Temmuz 2023, 16:51
406158	Gökür Çeliktaş	gokurcelik	88.243.194.78	haberler	Aktif edildi.	113173	01 Temmuz 2023, 16:49
406157	Gökür Çeliktaş	gokurcelik	88.243.194.78	haberler	Düzenledi.	113173	01 Temmuz 2023, 16:49
406156	Gökür Çeliktaş	gokurcelik	88.243.194.78	haberler	Eklendi.	113173	01 Temmuz 2023, 16:49
406155	Recep Kıyatlı	recepkiyatli	81.215.233.216	haberler	Aktif edildi.	113172	01 Temmuz 2023, 16:41
406154	Recep Kıyatlı	recepkiyatli	81.215.233.216	haberler	Eklendi.	113172	01 Temmuz 2023, 16:41
406153	Ali Çoban	acoban	81.214.167.219	haberler	Eklendi.	113171	01 Temmuz 2023, 16:38
406152	Rana Ünal	runal	151.250.84.165	video	Eklendi.	113170	01 Temmuz 2023, 16:36
406151	İbrahim Turna	iturna	178.245.66.179	haberler	Düzenledi.	112773	01 Temmuz 2023, 16:33
406150	Gökür Çeliktaş	gokurcelik	88.243.194.78	haberler	Aktif edildi.	113169	01 Temmuz 2023, 16:31
406149	Gökür Çeliktaş	gokurcelik	88.243.194.78	haberler	Düzenledi.	113169	01 Temmuz 2023, 16:31
406148	İbrahim Turna	iturna	178.245.66.179	haberler	Eklendi.	113170	01 Temmuz 2023, 16:29
406147	Gökür Çeliktaş	gokurcelik	88.243.194.78	haberler	Eklendi.	113169	01 Temmuz 2023, 16:29
406146	Taner Timur	tanertimur	176.90.189.200	haberler	Düzenledi.	113135	01 Temmuz 2023, 16:24
406145	Taner Timur	tanertimur	176.90.189.200	haberler	Düzenledi.	113135	01 Temmuz 2023, 16:24
406144	Recep Kıyatlı	recepkiyatli	81.215.233.216	haberler	Düzenledi.	113163	01 Temmuz 2023, 16:20
406143	Recep Kıyatlı	recepkiyatli	81.215.233.216	haberler	Düzenledi.	113159	01 Temmuz 2023, 16:20

Şekil 13 İnternet Haber Sitesi Sistem Günlüğü

Kaynak: Teblişim Haber Teması

C. Editörün Haber Seçimini Etkileyen Unsurlar

İnternet gazeteciliğiyle eşikbekçileri olan editörler, neyin haber olup neyin olmayacağına karar veren mekanizmalardır. Haber üretim sürecinde hangi verinin seçileceğine, aynı anda hangi mesajın verileceğini eşikbekçileri belirler. Editörlerin haber üretim sürecinde dijitalleşme ile yaşadıkları editöryal dönüşümle beraber bu süreçte aldıkları kararlarda haber seçimini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Editörün seçiminde kendisinden, eğitiminden, cinsiyetinden ve haber seçiminde rekabetten kaynaklanan faktörler etkili olabilmektedir. İletişim alanında önemli çalışmalara sahip olan Lipmann, gazetecilikte haber seçiminde öznelliğine ayrı bir yer açar. Lipmann'a göre haberde gerçeklik ögesinin gazetecinin zihniyetle ilişkili olduğu ve hala çözülemediğine vurgu yapar. Tokgöz (2010:211), ise gazeteci için gerçekliği, bireyin kendi algıladığı gerçeklik olarak ifade eder.

Alver (2011:140), gazetecilerin haber yapma aşamasında kendi düşünce ve politik düşünceleri etkili olabileceğini ve bilinçli olarak bir olayı destekleme ya da destekleme kararı alabileceğini ifade eder. Dolayısıyla gazeteciler, kendi düşünceleri destekleyen olayı haberleştirebilir, desteklenmeyenler olayları ise görmezden gelebilmektedir.

Shoemaker ve Reese'in eşik bekcılığı'nde etkiler hiyerarşisi teorisine göre ise gazetecinin haber seçiminde bireysel, medya rutinleri, kurumsal ve ideoloji etkili olmaktadır (Shoemaker & Reese, 1996:84). Haber seçiminde editörün dünya görüşü, kişilik özellikleri, ahlaki değerleri ve iletişim faaliyetleri etkili olmaktadır.

Editörün haber seçimi aynı zamanda bireyin kişiliğini de yansıtmaktadır. Editörün kişiliği ise birçok etken (aile, kültür, çevre, sosyal ortam, etik değerler) ile oluşturmaktadır. Editörler haber yapma ve üretme sürecinde haberin öyküsüne kendi kişilikleri yansıtabilmektedir ve seçimlerin de kişilik özellikleri yön plana çıkmaktadır. İletişim alanında yapılan araştırmalarda haber içerikleri farklı nitelikte ve düzeyde etki etmektedir. Shoemaker, Reese ve Gans, Todd Gitlin yapmış oldukları iletişim çalışmasında medya çalışanlarının özelliklerini, kişisel ve mesleki uğraşlarını, kişisel davranışları ve mesleki görevlerini "*medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler*" altında gruplandırmıştır (Shoemaker & Reese, 1996:85-89). Gazeteciler toplumdaki ayrı düşünülemez. Yetiştirdiği toplumun değer yargıları gazetecinin haber üretme sürecinde etkin olmaktadır. Shoemaker ve Reese göre (1996:89), medyada çalışanlarda, inanç, etik değerler, mesleki birikim, cinsiyet, ırk ve kişilik özellikleri, oluşturulacak olan haber metinlerine etki etmektedir. Editörler de yetiştirdiği toplumun inançlarına ve değerlerine uygun içerik sağlamaya yönelik haber metinleri üretirler. Gazetecilik ne kadar objektif bir meslek olarak görünse de yapmış olduğu habere öznelliği katmaktadır.

Editörün haberde karar verme ve seçiminde eğitimi de etkili olabilmektedir. Ülkemizde gazetecilik eğitimi 1950'li yıllara dayanmaktadır. Medya sektöründe ise çalışanlar mektepli ve alaylı olarak ayrılmaktadır. İletişim okullarından mezun olan mekteplilerin sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Medya çalışanlarının iletişim eğitimi, günümüzde insan kaynakları ya da iş alım sürecin de belirleyici olmadığı görülmektedir. İletişim fakültelerinden mezun olanlar ise sektörde pazarlık gücünü kullanamaması nedeniyle mağduriyet yaşayabilmektedir. Gazetecilik eğitiminin nereden alındığı meslek çalışanları için önem taşımaktadır. Gazetecilik sadece

eğitimle öğrenilecek bir meslek olmadığı gibi sahada çırak usta ilişkisiyle öğrenebilen bir meslek olması bakımından belli kriterler taşımaktadır. Shoemaker ve Reese (1996:264) ise, iletişim alanında eğitim görmüş medya çalışanlarının diğer çalışanlara göre farklı haber içeriklerini üretebileceğini ifade eder. Geleneksel medyada çalışacak gazeteci adayları aynı zamanda dijital medyanın formatlarına uygun olarak nitelikler kazanması beklenmektedir.

Gazetecilerin kişisel özellikleri, çalışma koşulları ve mesleki pratikleri haber üretim seçiminde doğrudan ve dolaylı yoldan etkilemektedir. Gazetecinin kişisel özellikleri ve değerleri haber seçiminde etkili olduğu gibi kişisel gündemini etkilemektedir. Kılıç (2005:136-137), haber kararında cinsiyet, kuşak aidiyeti ve ideolojilerin etkin olduğuna vurgu yapar. Shoemaker ve Reese (1996:64), haber içeriklerinde kişisel etkinin üzerine dikkat çekmektedir. Cinsiyet üzerine araştırma yapan bazı iletişimciler, haber seçiminde kadın ya da erkek faktörüne bağlı bir farklılık tespit edememişlerdir (Küçüközyiğit, 2014:49-51). Araştırmalarda kadın ve erkek gazetecilerin kendi hemcinslerini haber kaynakları olarak seçtiği ortaya çıkmıştır. Kadın gazetecilerin kendileriyle ilgili haber içeriklerine erkeklerden daha ilgili oldukları tespit edilmiştir.

İnternet haberciliği hız ve rekabete üzerine kurulu bir meslek grubundadır. Dolayısıyla gazetecilerin arasında rekabet ortamının oluşması doğaldır ve bireysel rekabetin olması habercilik yönünde artı değerler katabilmektedir. Bu durum diğer haber siteleri ile kurum dışı diğer gazetecilerle yapılan rekabetten daha üstün gelebilme durumunu oluşturur (Küçüközyiğit, 2014:52). Bir internet haber sitesinde editörler arasında daha fazla haber girmek ve okunma sağlanması bireysel rekabet açısından diğerine üstüne çabasıdır.

D. İletişim Çalışmalarında Bağımlılık Olgusu

Dijitalleşme ile birlikte toplumsal hayat içerisinde bireylerin gündelik ve çalışma pratiklerinde birtakım değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim ve değişim dijitalleşme ve internet kullanımına bağlı bazı dijital hastalıklara ve semptomlara neden olmuştur. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu imkanlar fırsatta çevirmiş, üretim ve tüketici bağlamında ise çalışma hayatında farklılıklar olmuştur. Dijitalleşme ile çalışma hayatında üretim şeklinde değişiklik göstergesi açıktır. Dijitalleşme ile bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranı artmış ve teknolojik ortamda bilgi

aktarımı ile vazgeçilmez bir hal almıştır. Mecburi olarak işe gitmesi gereken gazeteciler, pandemi sürecinde dijitalleşme ile evden iş hayatına katılmıştır. Sadece pandemi sürecin de değil aynı zaman süreç içerisinde çalışma şekli ve pratikleri de değişmiştir.

Dijital gelişim, günümüze sadece teknolojik anlamda damga vurmakla kalmamış toplumsal pratikleri de başka ortamlara taşımıştır. Bu mobil ve yeni iletişim cihazlarının kullanılması bireylerde çoğunlukla daha fazla kullanma isteği ve arzusunu tetiklemektedir (Van Rooij & Prause, 2014). İnternet ve dijital medyanın aşırı kullanımını gerçek bir bağımlılık düşünmek için yeterli kanıt olmadığını görüşünü savunanlar da bulunmaktadır (Van Rooij & Prause, 2014). Yapılan araştırmalar bağımlılığın hem beyni hem de tutumu etkileyen probleme odaklanmaktadır.

İnternet, dijital medya ve akıllı telefon gibi mobil cihazların çok sık kullanımıyla beraber teknolojik bağımlılık ve düşkünlük yaratıp yaratmadığı üzerine kaygılar bulunmaktadır. Dijital hastalıklar bağlamında ise internet bağımlılığıyla beraber gelişen dijital hastalık türleri, günümüzde artarak çoğalabilmektedir. Bireyin internet bağımlılığı, internet kullanımı üzerinde meydana gelen kontrolsüzlük ve psikolojik, sosyal ya da mesleki sorunlar ve internet kullanmadığı zaman oluşabilecek endişe ve ayrı kalma korkusu içermesi gerektiği varsayılmaktadır.

1989 yılında Fred Davis tarafından geliştirilen *Teknoloji Kabul Modeli* dijital ortamlardaki davranışları inceleyen bir modelden oluşmaktadır. Bu modele göre dışsal unsurların davranış üzerindeki kullanımı faydalarına ve kolaylığına göre değerlendirilmektedir (Yengin, 2014:85-86). Günümüzde internetin bireyi özgünleştirdiğini savunanlar kadar bireyi denetleyen ve kontrol eden bir mekanizmaya çevirdiğini düşünenler bulunmaktadır. Schmidt ve Cohen'e (2013:11-12), dijital ortamda kontrol edilemeyen online sayısız dijital veri oluşturulmakta ve tüketime hazır duruma getirilmektedir.

Bu dijital ortamda Psikolog ve Kumar çalışmaları profesörü Mark Griffiths'in ifade ettiği gibi internet kullanımı kimyasal olmayan bağımlılık olarak düşünülebilir (2001). İnternet ve dijital medyada görülen düşkünlük ve bağımlılık, daha çok sağlıksal bir sorunun göstergesi olabilmektedir. Araştırmalar bilgisayar ve mobil cihazlarla vakit geçiren bireylerde çok fazla zaman harcamanın düşük enerji ve yorgunlukla ilişkili olduğunu göstermiştir. Fiziksel hareketsizlik aşırı internet

kullanımı ve depresyonla ilişkilidir (Fortunati, 2002; LaRose vd., 2001). Bilgisayar başında ya da ekrana bakarak aşırı zaman geçirmek fiziksel acıyı da beraberinde getirmektedir. Baş ağrısı, kalça ağrısı ve aşırı süre fiziksel aktiviteden uzak kalan bireylerin bacaklarında ölümcül kan pıhtısı olabileceği, şiddetli damar trombozu gibi sayısız fiziksel rahatsızlık bilgisayar başında geçirilen zamanla bağlantılı olabilmektedir (Chayko, 2008).

Her yeni iletişim teknolojisi getirdiği olanaklar yanında birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan birisi de teknoloji ve internet bağımlılığı olması bakımından aşırı kullanım dolayısıyla toplumsal ilişkilerde bireyi etkilemektedir. Kablo ve şarj aletlerinin cihazlara bağlanması gibi, teknoloji de bireyleri ve toplumu bağlamaktadır. Bireyler, teknolojiyle çevrimiçi olarak arkadaşlarını, ailesinin orada olduğu bilme hissiyatıyla güven hissi yaşayabilmektedirler. 1930'larda bağımlılık davranışı bilimsel olarak tetkik edilmeye başlandığında sadece madde bağımlılığı olarak görülüyordu. Günümüzde bilim aracılığıyla bağımlılık bakış açısında köklü değişimler yaşanmıştır (Tarhan & Nurmedov, 2021:18). Bilimsel araştırmalar sonucunda bağımlılığın hem beyni hem de davranışı etkileyen bir davranış olduğu ortaya konulmuştur.

İnternet korunaklı, risksiz ama buna karşın sınırsız özgürlük alanı, hiyerarşinin olmadığı ve yenilikçi ortamıyla toplumsal düzen içerisinde gençlerin çekim merkezi halindedir (Övür, 2019:57). Teknoloji temeli yapısıyla günümüz toplumunda ilişkiler ağlar üzerinden yüz yüze ilişkinin olmadığı sosyal medya üzerinden gençlerin başını geçtiği bir ilişki ağıyla devam etmektedir. Bu bağlamda insan ilişkisizliğin en ileri derecesi akıl ve ruh hastalığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Adler, 2017b:289-293). Sosyalleşme için de iletişim toplumsal süreç içerisinde devam etmelidir. Bu iletişim toplum içerisinde bireyin ister bireyler arasında paylaşımda bulunmasıyla ister fikir üretimiyle gerçekleşir (Akyazı & Akyazı, 2013:206). Bireylerin toplumsallaşması için ise sosyalleşmesi gerekebilmektedir.

Dijitalleşme ve gündelik hayat ilişkisiyle iletişim biçimleri iletişim araçlarıyla bir tuşla bilgiye ulaştığı bir süreçtir. Günümüzde dijitalleşme ile bilgi iç içe geçmiş durumdadır ve gazeteciler bilgiye ulaşmak için ilk olarak artık internette başvurmaktadır. Bilgiye ulaşmanın ve iletişimin daha kolay olduğu dijital ortamlar ile sonsuz veriden faydalanabilir bir düzeye gelmiştir. Bireylerin gündelik hayat içerisinde yaptı oldukları her şeyi dijital bir ortama aktardığı süreçte, bilgisayar ve

internet önemli bir argüman haline gelmiştir. İletişim şekli olan yüz yüze iletişim yerini dijital ortamın aldığı ve dijitalleşme ile herkese kısa sürede kolay ulaşmanın olduğu sürece entegre olabilmektedir. Teknolojiyle bireylerin boş zamanı ve davranışları değişime uğramıştır. Yeni iletişim cihazlarıyla (Bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) boş zaman birer ekran olarak bireyin yaşamında yer edinmiştir (Blanco'dan akt., Yengin & Bayındır, 2019:107). Dijital ortamda bireyler boş zamanlarını kullanarak günlük aktivitelerini online sürdürebilmektedir.

Gündelik hayatta teknolojik aletlerin ön planda olduğu bu çağda, bireylerin karşısına her alana çıkmakta ve etkisini ortaya koymaktadır. Dijital teknoloji gerçek olan her şeyin sayısal temsilini oluşturmuş ve sosyalleşme ihtiyacını sosyal medyaya, gerçeklik ihtiyacını sanal gerçeklik sistemine taşımıştır (Karadağ, 2019:1). Bu bağlamda teknolojinin olumlu yanları da olumsuz yanları da bulunmaktadır. Dijital hayata gereğinden fazla dijital ortamda fazla tüketilmesi gazetecilerin sağlığına zarar vermesine, dijital hayata bağımlı hale gelerek bedel ödediği bir sürece evrilmiştir. Hayatın her alanına etki eden sayısal temsilin keşfedilmeyi bekleyen pek çok yönünden biri de yeni teknolojilerin editörlerin sağlığı ve davranışları üzerinde etkileridir.

Dijital çağın insan sağlığı ve davranışları üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı ve diğer bir sorunun ise yeni medyanın aşırı kullanımından kaynaklanmaktadır (Karadağ, 2019:2). Bireyler teknoloji cihazlar vasıtasıyla her yerde kolaylaşan ve ucuzlayan internet erişimiyle sürekli dijital ortamlarda vakit geçirebilmektedir. Bireylerin dijital ortamda sürekli hareket halinde olduğu ve tüketim odaklı bir sürecin içerisinde vakitlerini harcayabilmektedir. Bu çerçevede bağımlılığa dönüşen bu davranış sadece mobil ekranlarla sınırlı kalmayıp masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda devam etmektedir. Bireyler, bir yandan geleneksel medyayı takip ederken diğer yandan bilgisayar ekranlarını açık tutarak yeni medyayı takip etmekte ve çoklu ekran izlemesi denilen izleme yöntemini tepkisel hale getirebilmektedir.

Uzmanlar, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle yeni bağımlılık türlerini ortaya çıktığı ve 12-18 yaş arasındaki bireylerde bağımlılığa yakalanma riskinin fazla olduğunu ifade etmektedirler. Bağımlılık türüne göre erkeklerin kızlara oranla 2-3 kat daha fazla bağımlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Yengin & Bayındır, 103). Bu kullanıma bağlı olarak fiziki, sosyal ve psikolojik birtakım olumsuzlar yaşanabilmektedir. Bağımlılık, iletişim çalışmalarında çoğunlukla *kullanımlar ve*

doyumlar kuramıyla ilişkilendirilir. Bu çerçevede İnternet gazeteciliğinde çalışan editörler de değişen çalışma pratiklerine bağlı olarak çağımızda dijital hastalıklar olarak ifade edilen ve bağımlılık derecesine varan hastalık belirtileri gösterebilmektedir.

Bu bağlamda dijital bağımlılık çerçevesinde İnternet bağımlılığı, Netlessfobi, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo kavramı ele alınmıştır. Gazeteciğin dijital ortama evrildiği bir ortama, internet ve bilgisayar ile iç içe olduğu düşünüldüğünde, editörlerin dijital hastalıklar olarak tarif edilen bu hastalıklara ya da belirtilerine yakalanma olasılıkları diğer meslek gruplarına oranla daha fazlalaşabilmektedir.

Dijital ortamda sürekli vakit geçiren ve mesleklerini yeni iletişim araçları, internet ve bilgisayar aracılığıyla yapan editörler sürekli dijital ortamda harcadıkları zaman ortalaması bir dijital hastanın dijital ortamda geçirdiği zaman ile aynı ölçütlerde olabilmektedir. İnternet gazeteciliğini yapan editörler de hız unsurunun ön planda olduğu haber sürecinde dijital ortamda sosyal medyada vakit geçirebilmekte, yaptığı haberlerin kimler tarafından takip edildiği ve beğenildiğini merak etmekte, haberleri sürekli takip etme istediği dolayısıyla yanında sürekli cep telefonu bulundurma isteği, internetsiz kaldığında ise dünyada gelişen olaylardan haberdar olmama korkusu, stresi, tedirginliği yaşayabilmektedir.

Sürekli haber üretim içerisinde olan editör, haber kaynaklarını sınırsız dijital ortamda depolama ve saklama alanı olarak kullanabilir, birçok dijital varlığı ise masaüstünde ya da bulut veri sisteminde barındırabilir. Bu sınırsız veri havuzunda editör, istem dışı birçok veriyi biriktirebilmesinin sonucu dijital dağınıklıkta yaşayabilmektedir. Editör, sosyal medyada olan haberleri kaçırma kaygısı içerisine girebilmektedir. Yeni medya ortamları internet gazeteciliğini yapan bireyler için yeni haber kaynakları oldukları gibi sürekli akışın olması bağlamında haber kaçırma, editörleri tedirgin ettiği düşünülmektedir. Bu faktörler ele alındığında editörler, bağımlılık belirtileri gösterebileceği gibi fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklara yakalanma olasılığı bulunmaktadır.

1. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık kavramı insanlık tarihi içinde Antiçağdan beri insanlar bilinçlerini değiştirmek için değişik yollara başvurmuşlardır. Bağımlılık kavramı M.Ö. 2737 yılında Çin İmparatoru'nun Şifalı Bitkiler Tarifi kitabında esrarın adı geçmektedir. Bugünde Ektavor'da Jivaro yerlileri doğaüstü güçlerle bağlantı kurmak için bilinç değişikliği yapan bitkileri kullanmaktadır (Tarhan & Nurmedov, 2021:18). Günümüzde ise bir takım bağımlılık çeşitleri bireyin hayatında yer edinmiştir. Bütün dünyada alkol ve madde tüketiminin hızla artması ve yasal önlemlerin yetersiz kalması bireyin tek başına mücadele etmesini için bireylerin sorunların çözümü noktasında kendilerini ve bağımlılığı bilmesi gerekmektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre "*bağımlılık*" kelime anlamı olarak, "bir şeyin istemine, gücüne veya yardımına bağlı olan, *özgürlüğü, özerkliği olmayan, bir kimseye veya şeye maddi veya manevi yönden aşırı bağlı olan*" anlamına gelmektedir. Bağımlılık zararlı sonuçları olmasına rağmen dürtüsel olarak madde veya sanal alıştırıcı arayışı ve kullanımıyla karakterize, nöksedici, kronik bir beyin hastalığıdır (Tarhan & Nurmedov, 2021:20). Herhangi bir maddeye bağlı olmayan patolojik kumar oynama kriteri internet bağımlılığına uyarlanması ile internet bağımlılığı tanımlaması için 8 unsurdan 5 tanesinin belirti göstermesi halinde gerekmektedir. Bu belirtilerin başında ise internet ile aşırı zihinsel uğraş gelmektedir. Bireyin internet kullanımını azaltmaya yönelik başarısız eylemleri sonucunda internet kullanımındaki azalmaya bağlı yoksunluk belirtisi yer almaktadır. Bireyin internetsiz kalma denemesi bir tedavi yöntemi gibi görünse de bireyin başarısız olması halinde bağımlılık tekrar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumun yaşanması halinde birey eski halinden daha fazla bağımlı bir duruma düşebilir. İnternete bağlı olmadığı süreç içerisinde bireyler umutsuzluk, suçluluk, anksiyete ve depresyon durumları baş gösterebilmektedir. Bu bireylerin internet bağımlısı olduklarını söyleyebilmek için bireyin internet kullanmayı durdurmakta zorluk çektiğini gözlemlemek gerekebilir.

Bağımlılık madde ve davranışsal bağımlılık olarak ikiye ayırabilmektedir. Çağımızın en büyük problemleri arasında yer alan bağımlılık bir sendrom olup fiziksel, davranışsal olarak iki gruba ayrılmaktadır. Fiziksel ve psikolojik bağımlılık arasındaki fark bireyde aynı anda belirti gösterebilir olması yanında fizyolojik bağımlılık psikolojik bağımlılığa göre daha kolay tedavi edilebilir– olmasıdır (Topçu, 2019:172). Psikolojik tedavinin uzun sürmesinde bireyin isteğinin ön planda olması nedeniyle

uzun bir terapiye ihtiyaç duyulması gösterilebilir (Öztürk vd., 2007:15). Bireyde bir bağımlılığın olması için değişiklik, yoksunluk, tolerans, kişiler arası çatışma gibi belirtileri göstermesi ölçüt olarak kabul edilebilir. Bireyin bağımlı olduğunu gözlemeyebilmek için internet kullanımını bırakmaya niyetlense de internet ile olan bağlantısını, vaktini sanal ortamda geçirmesidir. Bu internet başında vakit geçirmesinden kaynaklı bireyler uykusuz kalması da bir başka belirtidir.

Bireyin interneti daha az kullanması gerektiğini bilmesi rağmen sürekli interneti düşünmesi, gizli gizli internete bağlanma çabası içinde olması, günlük işlerini internet yüzünden aksatması (Öğel, 2012:103-104) ve birey internete ulaşamayınca rahatsız ve karamsar bir ruh haline giriyorsa “dijital hasta” belirtileri için yeterli görülmektedir. Bireyin bir şeye bağımlı olduğunda onu psikolojik olarak ayrılma güçlüğü bulunmaktadır. Bağımlılık denildiğinde ilk akla uyuşturucu ve alkol gelir ancak televizyon, bilgisayar ve akıllı cihazların fazla kullanılması madde gerektirmeye bağımlılık oluşturacak öğelerdir. Bu yeni tür bağımlılıkların bireydeki belirtilerinin bariz görülmesi güç ve zor durumlardır. Bu bağımlılık aynı madde madde bağımlılığı gibi belirtileri gösterebilir ve bireyi fark etmeden ele geçirebilir.

İnternet bağımlısı haline gelmede üç aşamaya dikkat çekilmektedir (Ekinci, 2002). Büyülenme aşaması, saplantı aşaması, hayal kırıklığına uğrama/uzak durma aşamasıdır. Bireyler son aşamaya gelmişse saplantı halini aşmıştır ve birer bağımlı haline gelmişlerdir. Bağımlılık bir beyinsel hastalık olup madde ve sanal alıştırıcılarla beyin yapısını ve işleyişi tarzını değiştirebilmektedir. Tarhan ve Nurmedov (2021:39), bağımlılık tanımı üç ayaktan bahsetmektedir. Birinci ayak maddenin kendisidir. İkincisi ise bireyin içinde bulunduğu bağımlılık altkültürüdür. Üçüncü ayak bireyde kişilik yapısıdır. Bağımlılık tanısı ele alırken bu üç ayağa göre değerlendirmek ve tedavi uygulanması gerekmektedir.

Bağımlılık, dijital ortamda bilgisayar başında internet ağında fazla ve gereksiz yere harcama olarak ifade edilir. Bağımlılık kavramı, bireylerde ruhsal, bedensel, toplumsal, sosyal ilişkileri olumsuz etkileyerek bağımlılığı artırmaktadır. Bağımlı bireylerde çevresel faaliyetlerden uzaklaşma, sinirlilik ve agresif haller, mutsuzluk, bireyin gerçek yaşamdan kopmuşu, işlerinden uzaklaşması, internetten ve akıllı telefonlardan uzak kalması halinde sürekli arzu hali, uykusuzluk ve yorgunluk hallerini göstermesi hissidir. Bütün bu sayılanları bireyler, niteliksiz olarak 8 saat internette geçiyorsa “*internet bağımlısı*” olarak ifade edilmektedir (Öztürk,

2015:631). Bağımlı olan bireyler sosyal medyada aktif olmadıkları zamanlarda bile sonraki aktif olacakları süreyi hayal ederler. İnternette zaman geçirmekten mutlu olan bireyler, internette geçirdikleri vakti azaltma için çabalar. İnternetsiz kaldıkları sürece mutsuz, karamsar ve sinirli tavırlar gösterebilmektedir edilmektedir (Öztürk, 2015:632). Bireyleri bu duygu ve düşünceye iten ise internetin çekici özellikleridir.

Uzbyay (2009), bağımlılık kavramına ilişkin bir nesneye, bireye ya da varlığa durdurulamaz istek, bir başka iradenin yönlendirmesine girme durumu olarak ifade eder. Uzbyay, ayrıca bağımlılığın ruhsal ve bedensel sağlığına bireyin zarar vermesine karşın bireylerin isteklerini engelleyememesi ve takıntı durumu olarak açıklar. Bireyin sadece 3 belirti göstermesi halinde bağımlılık tanısı konması için yeterli olabilmektedir (Yengin & Bayındır, 2019:101). Bağımlılık tanısı için; *kullanım süresinin artışı, kullanımının kesilmesiyle yaşanan yoksunluk, kullanım sürelerini azaltmak için sürekli çaba sarf etmek, kullanımla birlikte toplumsal etkinliklerin azalması ve fiziksel sorunlara karşın kullanıma devam etmesi* halidir. Belirtilen tanıları ele alındığında üç temel durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar ise *engellenemeyen kullanım arzusu, kullanım sürelerinin artışı ve fiziksel ve psikolojik gereksinimlerdeki eksikliklerdir*.

all- Rokeach ve De Fleur'un geliştirmiş olduğu *bağımlılık kuramına* göre bireyler toplumda neler olup bittiğini öğrenmek için kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklarına bağımlıdırlar (Yaylagül, 2021:85). Bu kuram doğrultusunda bireyin toplumsal ve bireysel gereksinimleri medya ve sistemlerinin yer aldığı sosyo-ekonomik ve politik sistemin karşılıklı etkileşimi ile medyanın bireyler üzerinde etkileri vardır (McOuail & Windahl, 1993).

Ball- Rokeach ise medya bağımlılığını beş temel nitelikle ortaya çıkmaktadır:

“Yapısal (Siyasi, ekonomik, kültürel ve diğer sistemlerle bağlı olma durumu), içerik (sosyal çevrenin doğası) i medya (iletilerin paylaşılması ve kalitesi), kişilerarası çevre (Kişilerarası ilişkiler ağı) ve bireysel faktörler (bireyin hedef).”

Bu bağlamda ise BallRokeach medyaya bağımlılığı yukarı sayılan niteliklerin yüksek olmasıyla kişilerin duygu ve düşüncelerin değişimin daha kolay olabileceği ifade eder (Severin & Tankard, 1994:460-464). Holden'den akt. Yengin ve Bayındır (2001), bağımlılığı genellikle bir maddeye fiziksel olarak kullanmak ifade eder. Medya bağımlılığı, yeni iletişim ortamlarını ortaya çıkmasıyla çok kanallı olarak etki alanını genişletmiştir. Dijital hastalıklar bağlamında bağımlılığa bağlanma derecesine

türleri vardır ((Tarhan & Nurmedov, 2021:39). *Psikolojik bağlanmada* bireyde güçlü ve aşırı olarak maddeyi arama ve o etkiyi yeniden yaşama isteği bulunmaktadır. *Fiziksel bağlanmada*, bireyde sanal alıştırıcının veya maddenin kesilmesi ve azaltılması sonucu yoksunluk belirtisi baş göstermektedir. Yoksunluk belirtileri, terleme, çarpıntı, titreme, uykusuzluk, bulantı, kusma, saldırganlık, sıkıntı, huzursuzluk, epilepsi nöbetleri, halüsinasyonlar, eklem ağrıları, ishal gibi belirtilerden oluşur. Bu durumda olan birey, yer, zaman, kimlik ve bilincini kaybeder.

Belirtilen sorulardan en az yarısı varsa artık bağımlı hale geldiğinin göstergesi olabilmektedir (Yengin & Bayındır: 2019:105):

*“Günelik işlerinizi çoğunlukla internetten halletmeye çalışıyorsanız,
Hobilerinizden iyice uzaklaştıysanız,
Elinizde cep telefonunu düşüremiyorsanız,
Yedek şarjlar taşıyorsunuz,
Sabah kalkar kalkmaz ilk iş olarak telefonunuza bakıyorsunuz,
Habersiz kalma korkunuz varsa,
İşinizle ve/veya evinizle ilgili görev ve sorumluluklarınızı ihmal etmeye başladıysanız,
Sosyal medyada vakit geçirmekten ötürü uykusuz kalıyorsunuz,
Arkadaşlarınızdan uzaklaştığınız düşünüyorsanız”*

“Teknolojik Bağımlılık Süreci” Everett’in “Yeniliklerin Yayılması” sürecinde bir şeyi elde etmenin yolu yeniliklerin yayılması kuramıyla ilgili süreci kapsamaktadır. Günümüzde popüler hale gelen Moment adlı uygulama üzerinden bireylerin teknolojik kullanım zamanları ölçülebilir hale gelmiştir. Uygulama aracılığıyla akıllı telefonda müzik ve konuşma haricinde bireyin verileri üzerinden eylemleri kontrol edilebilmekte ve bağı, bağımlı ve tek-tip olma durumları tespiti sağlanabilmektedir. Gün içerisinde 24 saatlik dilimde bireyin 8 saatlik uykusu dışındaki 16 saat içerisinde yapmış olduğu teknolojik kullanım alanları sınıflandırabilmektedir (Yengin & Bayındır, 2019:106).



Şekil 14 Teknolojik Bağımlılık Süreci

Kaynak: Yengin & Bayındır, 2019:106.

Dijital Bağ(ım)lı adlı çalışmasında Deniz Yengin ve Berkan Bayındır, dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullandığını ve 5 milyar mobil kullanıcısının yarısından fazlasının telefon aracılığıyla internette bağlandığını ve 1 dakikada yaklaşık 360 bin tweetin atıldığı bir dünyada bağlı olmak ile bağımlı olmak arasındaki ayrımı sorgulamaktadır (Karadağ, 2019:4). Dijitalleşmeyle yeni medya, bireylerin ihtiyaçlarını çeşit bakımına karşılamaktadır. Bireyler, yeni medyadan psikolojik kökenli gereksinimleri karşılamakta ve kullanmaktadır. Bu kullanım ve ihtiyaç karşılama durumu aşırı kullanım (overuse) halini almaktadır. Aşırı kullanım ise bağımlılıktır (Yengin, 2019:138). Günümüzde bireyler, dijital ortamda hem çevrimiçi bir ilişki kurabildiği hem de istekleriyle ona bağımlı hale geldiği görülmektedir. Bu çerçevede “internet, sosyal medya ve teknolojik ilerlemenin çıkışı, insanların bu kaynaklar yoluyla tatmin aradığı bir başka alan sağlamıştır (Yengin, 2014:146). Adam Alter (2017:27), bağımlılık ve teknolojinin nasıl işlediğini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Bağımlılık, zarar verici ve vazgeçmesi güç bir deneyime derinden bağlı olmaktır. Bir kişi kısa vadede büyük bir psikolojik gereksinimi karşılamakla birlikte uzun vadede önemli ölçüde zarar verecek bir davranışa karşı koyamıyorsa, o bir davranışsal bağımlılıktır”

Bir başka tanımda ise bağımlılık, “*bir nesneye, kişiye ya da varlığa duyulan önlenemez istek, bir başka iradenin güdümü altına girme durumudur*” (Uzbay’dan akt., Yengin & Bayındır, 2019:85). Davranışsal bağımlılığa ise günlük hayat içerisinde bireylerin ellerinde düşürmedikleri akıllı telefonlar, tabletler ve sürekli bağlantı halinde kaldıkları internet ile yakından görülebilmektedir. Kurtaran (2008:10), bağımlılık belirtisi gösteren benlik özellikleri şöyle sıralamaktadır:

“Cinsel duygu, eğilim ve isteklere karşı aşırı duyarlılık, Sürekli maddi doyum arama eğilimi, Fizik güce hayranlık, Alabildiğine sınırsız özerklik, Sorumluluktan kama, Bütün yetkilere başkaldırma, Gerçek dışı yaşama isteği, Gerçekleşmesi olanaksız bir yaşam için sürekli düş kurup serüven peşinde koşma, Engeller karşısında büyük kaygı, sıkıntı, saldırganlık tepkisi. Güvensizlik ve yetersizlik duygusu”

Benlik/öz benlik oluşumu toplumsallaşma içerisinde gelişip çevresel faktörlerle şekillenmektedir. Benlik, gerçeği anlamak ve ona uyum sağlamak, düşünmek, karşılaşılan engellere çözüm bulabilmelidir (Yurdagül, 1987:1). Benlik kavramı sosyolojide George Herbert Mead ve Charles Horton Cooley tarafından ortaya atılmıştır (Coştu, 2009:126). W. James geliştirmiş olduğu benlik teorisinde “bilinen ve bilen benlik” olarak ikiye ayrılmıştır. Sosyolojik açıdan kişilik ve benlik oluşmasında toplumsallık önemli bir yer tutar. Bu çerçevede kişilik sonradan kazanılan ve diğer

bireylerden ayıran, zihinsel, sosyal ve duygusal sürekliliğini ifade eder (Topçu, 2019:177). Kişilik ve benlik arasında farklar vardır ve benlik, bireyliği temsil eder, fiziksel, psikolojik ve sosyal yönden bireyin kendisidir. Benlik ise gerçek benlik ve deneysel benlik (kişinin en dayanıklı özellikleri); ideal benlik (kişinin olmak istediği tipteki insan); ve çevrenin bizden olmamızı istediği benlik ya da olası benlikler olarak ifade edilebilir (Markus & Nurius, 1986). Benlik ve kişilik arasında kesin bir ayrım olmaması rağmen amaçları dolayısıyla birbiri yerine kullanılabilir. İnternet ve dijital medya sosyalleşmede ve benliğin gelişiminde önemli görevi bulunmaktadır. Bireyler, etkileşimlerini çevrimiçi olarak sürdürmektedir. Teknoloji-sosyalleşme bireyler arasında çevrimiçi, yüz yüze ve her iki bağlamda tanıştıklarıyla bağladıkça gerçekleşmektedir. Bu çerçevede benlik ve kişilik diğerlerinin etkileşimiyle dönüşerek şekillenmektedir. Sürekli devam eden bir süreçtir ve fiziksel, psikolojik ve duygusal olarak gelişim gösterir.

Bireyler sosyalleştikçe toplumsal normları, değerleri ve kültürel ürünleri ve süreçleri öğrenir. İnternet ve dijital medya sosyalleşme aşamasında farklı yollarla etkileyerek bireyi, tanışma, arkadaşlık kurma gibi aktiviteler için cesaretlendirir, kişilikle benliğin potansiyelini fark edebilirler. Bu ortamlarda bireyler yeni normlar, değerler öğrenir ve bireysel olarak toplumun üyeleri olarak yetişebilirler. Bu doğrultuda akıllı telefonlar, vücudun bir parçası olarak benliği işlevi görebilmektedir. İşletme ve pazarlama profesörü Russel Belk'in Genişletilmiş Benlik Teorisi'ne (Ectended Self Theory) (1998) göre, bireyin kol ve bacakları gibi akıllı cihazlarda güç ve kontrol sağlamaya başladığından benliğin bir parçası olarak görülmektedir.

Zaman geçtikçe benliğin yönleri değişime uğramaktadır. Çevrimiçiyken benliği şekillendirmenin neredeyse sınırsız imkânları vardır (Chaykon, 2008). Benliğin özellikleri, dijital ortamda kolaylık denebilir. Etkileşim yazı odaklı olduğundan sosyal belirleyici değildir ve cinsiyet, ırk, yaş saklanabilir ve değiştirilebilir. Nicole Ellison ve Gibss (2006:417), *“özellikle önemli ilişkilerde, diğerlerine bir kimsenin gerçek (ya da özgün) benliğini gösterme ihtiyacıyla birlikte tecrübe edilen o kimsenin pozitif özelliklerini öne çıkarmak için baskılar.”* Bireyler benliklerini yansıtma davranışlarını kontrol edebildiği için hem tanıdığı hem de tanımadıklarıyla izlenimlerini stratejik olarak tasarlar ve kendilerini nasıl açıklayacaklarıyla ilgili karar verirler (Ellison, Heino & Gibss, 2006). Bu bağlamda teknoloji zengini bir ortamda benliğin özellikleri sürekli olarak değerlendirilir, güncelleştirilir, haberleştirilir ve ifade edilir.

Son çeyrek yüzyılda gençler arasında alkol ve madde kullanımını artması, üstelik internet, seks, kumar, toplama, biriktirme gibi alışkanlıkların bağımlılığa dönüşmesi insanlığın yeni sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Köknel (1998:12), bağımlılık durumuna kimi bireylerde bazı alışkanlıkların önemli bir yer edindiğine ve alışkanlıkları sürdürmesi durumunda diğer alışkanlıklarını kenara ittiğini ifade eder: *“Alışkanlıkların engellenmesi, sürdürülememesi insanı karamsarlığa, kötümserliğe, mutsuzluğa sürükler. İnsana zevk veren bu alışkanlık giderek kişinin diğer faaliyetlerini engelleyici boyuta ulaşırsa, o zaman zarar verici duruma gelir. İnsanın başkalarıyla, çevreyle toplumsal ilişkileri bozulur. Çalışma gücü, iş verimi, başarı düşer”*. Köknel, bağımlılık kavramını “bağımlılık benliğinin dışı yansıyan yanı ve işleyiş biçimindeki en önemli aksaklık ya da bozukluklar” tarifi altında özetlemektedir.

E. Dijital Hastalıklar Bağlamında Dijital Bağımlılık Analizi

Dijital bağımlı olma durumu kişilerin hayat içerisinde gündelik ihtiyaçları çerçevesinde teknoloji kullanımına ilişkidir. Dijital ortamda etkileşimin artmasıyla bireyler teknolojiler bağlamında ortamın aldatıcı fantazyalarına aldanabilmektedir (Yengin & Bayındır, 2019:86). Gelişen teknolojiyle bireyler yaşamlarını dijital ortama aktarılmış bulunmaktadır. Gazetecilik mesleğini icra eden editörlerde, internet gazeteciliğinin gereği dijital ortamda vakitlerini çokça geçirmektedirler. Bireyler ve gazeteciler artık dijital teknolojiyi kullanmakta ve “dijital bağı” olarak sınıflandırılabilir. Dijital bağımlı olma durumu bireylerin kimyasal olmayan ve eksik hissetme duygusuyla bireyde etkisini gösteren davranışsal teknolojik bağımlılık halidir (Yengin & Bayındır, 2019:108). Dijital bağımlı olma durumu, eksik hissetme duygusuyla körüklenen davranışsal bir teknoloji bağımlılık olarak ifade edilir.

Teknoloji bireylerin hayatı etkilemiş, toplumsal yapıyı ise değiştirmiştir. Doğal olarak toplumsal hayat içerisindeki bireylerinde doğası değişime uğramıştır. Günümüzde “Sanalizm” adı verilen bu çağda, “sanalist” olarak tarif edilewn sanal ortamda takipçi ve onların sunmuş oldukları hayatlar biçimlenmiştir. Bu durum ise Sanalizm hastalığı “İnternet bağımlılığı” hastalığı yaratmıştır (Ögel, 2012:4). Hemen her bireyde oluşabilecek “dijital hastalık” problemi sanalizm çağının en büyük problemidir. Sanal ortam sağladığı kolay ulaşılabilirlik bireylerin ilgisini çekmekte ve az çaba ile çok iş kolaylığı sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda sanal ortamdan

uzaklaştığında bireyde, eksiklik, asosyollik, mekândan soyutlanma gibi birçok duygu içine girmesi *dijital hastalık* olarak belirti göstergesi kabul edilmektedir. Günümüzde dijital ortamda sürekli vakit geçiren bireyler, internet veya dijital aygıtlar olmadığında yoksunluk hissetmekte ve dijital bağımlı olma yolunda ilerlemektedir. Bireyler dijital ortamda birtakım gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak için bulunmaktadır.

Teknolojinin bireyin hayatına daha çok girmeyeyle beraber daha fazla kullanım ve doyum yaşatması yeni iletişim cihazlarına ve internete olan gereksinimi daha fazla hale getirmiştir. 1900'lerde afyon bağımlılığı, 1970'li yıllarda eroin, 1990'larda ekstazi derken günümüzde ise yeni bir bağımlılık türü ortaya çıktı. Dijital ihtiyaçların 1800'lerin sonundan bu yana gelişim gösteren teknoloji yeni bağımlılık türünün kapılarını açmıştır. Aynı eroin ve uyuşturucu bağımlılığı gibi benliği hedef alan yeni teknoloji ürünleri hastalığa evrilmiş ve dijital hastalık olarak bireylerin yaşantısını etkilemiştir (Ögel, 2012:14).

Dijitalleşme ile birlikte toplumsal hayat içerisindeki bireylerin birer dijital kimlikleri oluşmuştur. Dijital kimliklere sahip bireylerin, dijital ortamda sosyal medyayı benimsemesinde en büyük faktörlerden birisi de bireylerin özgür ve rahat bir şekilde düşüncelerini ifade edebilmesidir. Dijital hayatın bu kadar yaygın olmasında psikoloji nedenlerde etkili olabilmektedir. Bireyler teknolojik araçlara değil onu yöneten yapıya bağımlı olabilecek içeriklere karşı ilgilidirler. Toplum içinde kabul görmemiş davranışlar dijital ortamda bireyler tarafından sergilenmesiyle birey cesaretlenir ve zamanla bağımlılık bağımlılığa dönüşebilmektedir. Birey sosyal medya içerisinde iki yönlü iletişim olanağıyla tanıdığı ya da tanımadığı bireylerle iletişime geçerek aldığı geribildirimlerle bir doyuma ulaşır ve mutlu olur. Bu durumu devam ettirmek isteyen bireylerde daha fazla bağımlılık oluşabilecektir. Bu çerçevede bireylerin eksik yanlarını tamamlayan sosyal medya, aynı zamanda uyuşturucu görevini üstlenmektedir (Kılıçbay, 2005:15-31). Bireyler ilgilendikleri alanlara ilişkin bazı verileri sosyal medyada paylaşarak kendilerini iyi hissettikleri şeyleri paylaşabilmektedir. Bireyler kendilerini daha iyi hissetmeleri sonucunda ise bağımlılık durumuna gelmişlerdir.

Bağımlı nesil ise sosyal medya ve internet ortamını dışında bir yaşamı olmayan, mobil cihazlardan uzak kaldığı zaman kendisini yalnız hisseden, asosyal olan ve her türlü gelişmeyi telefon aracılığıyla takip eden, arkadaşlarıyla yüz yüze görüşme yerine sosyal medyadan görüşen ve sosyal medyada kendine özgü bir kimlik oluşturandır.

Dijital dönüşümle birlikte pasif olan kullanıcılar aktif birer kullanıcı konumuna gelmiştir. Dijital ortam aracılığıyla bireylerin etkileşiminin artmasıyla Debord'un ifade ettiği gibi “*gösteri, uykunun bekçisidir*” cümlesine uygun durumun bireylerin hayatında var olduğunu söylenebilir (Yengin & Bayındır, 2019:108). Bireyler, kendilerini anlama, kim olduğu ve gerçekleştirmek istediği hedefler medyaya güvenebilmektedir. Medyanın tutumu bu hedeflerin belirlenmesinde belirleyici olabilmektedir. Toplumsal hayattan kaçmak isteyen bireyler, eğlence ve vakitlerini doldurmak için sosyal medya ve dijital ortamı tercih etmektedir.

Dijital hastalık olgusu, dijital ortamda bireyde meydana gelen birtakım değişimler ile sağlığın bozulması halindeki rahatsızlık ve problemlerdir (Yengin & Bayındır, 2019:104). Bu doğrultuda ülkemizde de sağlık problemleri ve rahatsızlıklar için rehabilitasyon merkezleri kurulmuş ve bireylerin internet ve cep telefonundan korumak ve tedavi amaçlanmıştır. İnternet bağımlısı haline gelmiş bireylerde Nomofobi ve Netlessfobi gibi rahatsızlıklar daha da artmaktadır. Bireylerin tercih ettiği yeni iletişim cihazları elektromanyetik dalgalar yayarak kalp ritmini bozmakta, odaklanma, dikkat eksikliği, migren, uykusuzluk, Parkinson hastalığına neden olabilmektedir. Bu çerçevede dijital medya bağımlılığı bireylerde kas-iskelet yapısında problemlerin artmasına ve uzun süre hareketsiz kalmaya ve ekrana bakmaya bağlı gözlerde kuruluk ve uyku bozuklukları gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Ulukol, 2013:120). Sürekli ekran başında vakit geçiren ve hareketsiz kalan editörlerde rahatsızlık ve problemler rastlanabilir bir boyuta gelmiştir. Birçok editörün çalıştığı medya ortamları, çalışma koşulları dolayısıyla stresli bir ortamda geçmektedir. Sürekli gergin ve stresli bir medya çalışanı dijital ortamda uzun süreli kalmasından ötürü teknolojik cihazlarla iç içedir ve rahatsızlık semptomları gösterebilirler.

1. Dijital Hastalık Türleri ve Belirtileri

Bireyin toplum içinde huzursuzluğundan kaçışı medya kullanımı gerçekleşmektedir. Bireyler yalnızlıktan kaçışı aracı olarak interneti kullanmaktadır ve yaşanan bu durum zaman içerisinde bağlılığa sonra bağımlılığa dönüşmektedir. Bireyler zamanla cep telefonundan mahrum kalma endişesi olan “*nomofobi*” ve internetsiz kalma korkusu nedeniyle de “*netlessfobi*” belirtileri gösterebilmektedir.

Bağımlılık, iletişim çalışmalarında kullanım ve doyumlar kuramıyla ilişkilendirilmektedir. Kullanım ve doyumlar yaklaşımına göre medya, izleyicilerin gereksinimlerini gidermek için kaynak sunmaktadır. Kendi gereksinimleri için izleyiciler rasyonel bir şekilde kullanmak durumundadır. İzleyiciler, kendileri sunulan mesaj haricinde başka sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu yaklaşıma göre izleyicilerin kendi mantık ve öznellikleri merkez konumdadır (Yaylagül, 2021:3). Dijital ortam ve internet ile bireyler ihtiyaçları olan doyuma her anda ulaşabilme olanağını elde etmişlerdir.

Mobil telefonlar ve bu araçlarla kullanılan sosyal medya bireyler için yeni kaçış ortası olmaktadır. Uzmanlar gelişen teknolojiyle beraber bireyleri etki altına alan yeni bağımlılık türlerinin ortaya çıktığını belirtmektedirler (Övür, 2019:85). Nomofobi ve Netlessfobi adlandırılan dijital hastalıklar, endişe verici düzeye gelmiştir. Nomofobi hastalığı cep telefonunda uzak kalma ve mahrum düşüncesidir. Netlessfobi ise internetsiz kalma hastalığıdır. Bireylerde bu iki hastalık psikolojik çökuşlere varan tepkilere yol açabilir. Dijitalleşme ile istek ve iradesine karşı koruyamama durumuna bağlı yeni hastalık türleri ortaya çıkmıştır. Netlessfobi, İnternet Bağımlılığı, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Bilgi ve FOMO, Biriktirme ve İstifleme Bağımlılığı gibi hastalıklar bireyler üzerinde rahatsızlıklar olarak görülebilmektedir. Gazetecilerde meslekleri gereği yoğun bir şekilde internet ve mobil cihaz kullanımına bağlı bazı rahatsızlıkların belirtilerini gösterebilmektedir. Bilgisayar ve mobil cihazlarla sürekli etkileşim halinde olan editörlerde mesleki değişimle beraber internet haberciliğiyle haber üretiminde hız, anlık bildirim gibi okuyucuya ulaşma isteği stres gibi belirtilere neden olabilmektedir. Editörler meslek hayatlarında Dijital Obezite ve İstifleme bağımlılığını haber üretme çerçevesinde veri ve kaynaklarını saklama ve fazla bilgiye sürekli maruz kalmaları sonucu bazı rahatsızlık belirtileri göstermeleri de beklenebilmektedir.

a. Dijital Hastalıklar Bağlamında İnternet Bağımlılığı ve Belirtileri

Günümüzde bireylerin sınırsız zaman geçirebilmesi, günün her saatinde internetin olanaklarından faydalanabilmesi, gerçek düşüncelerini özgürce sosyal medyada paylaşabilmesi, bireylerle kolayca iletişime geçebilmesi, az para harcayarak boş zamanlarını değerlendirilebilmesi, isteklerine bağlı iletişimi sonlandırabilmeleri, diğer bireylerle kendilerini eşit görmelerine ve yaşam içerisinde stresten kurtulmak için aktivitelerini yapabilecekleri cazip fırsatlar sunması internetin özelliklerinden

sadece birkaçını oluşturmaktadır (Dinç'ten akt., Topçu, 2019:176). Mesleklerinin gereği internet ortamında uzun süre kalan editörler, internet haberciliğinin temeli olan internetten ayrı kalması düşünülemez. Mobil cihazlar ve internet tabanlı ağ ile sürekli haber akışının olduğu internet gazeteciliğinde, editörler haber akışını internet ortamından karşılamaktadır. Gazeteciliğin dijital ortama evrilmesiyle beraber gazetecilerin haber kaynakları da internet ortamına evrilmiştir. Gün içinde internet ile sürekli etkileşim halinde olan editörler, aşırı internet kullanımı gibi problemlere maruz kalabilmektedir.

Günümüzde her geçen gün “internet bağımlılığı” tehlikeli boyutlara ulaşabilmektedir. Bağımlılık derecesine varan internet kullanımına ilişkin, ABD, Çin, Güney Kore, Tayvan ulusal bir problem olarak tanımlanmışlardır. Bu doğrultuda internet bağımlıları için 2006'da Pekin'de ilk yataklı klinik açılmıştır. İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber çok kanallı iletişim platformlarının kullanımına bağlı olarak medya bağımlılık olgusu güncellenmektedir. 1995 yılında Ivan Goldberg tarafından internet bağımlılığına ilişkin Diagnostic and Statistical Manuel of Mental Disorders (Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistik El Kitabı) madde bağımlılığından türetilerek internet bağımlılığı adını almıştır (Yengin & Bayındır, 2019:85). İnternet bağımlılığı davranışsal bir bağımlılık olup belirginlik, ruh hali değişmesi, tolerans, uzaklaşım belirtileri, çelişki ve tekrarlama gibi bulguları bünyesinde bulunmaktadır. Bu bağlamda internet bağımlılığı davranışsal bir bağımlılık olarak sınıflandırılmaktadır ve aşırı internet kullanımı ölçüt alınmaktadır.

Bağımlılık ile ilgili son yıllarda internet bağımlılığı eklenmiştir. İnternet kullanımı, yol açtığı sorunlara (uykusuzluk, evlilik problemleri, işe ve randevulara geç kalma vb.) rağmen aşırı olarak devam eder” (Öztürk vd., 2007:38). 1999'lı yıllardan beri internet bağımlılığı psikiyatrik literatürde ilgi çeken konulardan biridir (Özsoy, 2009:651). İnternet bağımlılığı 1996 yılında Goldberg tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. İnternet bağımlılığı için “klinik olarak bir rahatsızlığa yol açan uygunsuz internet kullanımı” tanımlaması yapan Goldberg, madde bağımlılığı tanı ölçütleri göre internet bağımlılığını göstergelerini oluşturmuştur (Topçu, 2019:173). Günlük hayatta bireylerin internet kullanım süresine bağlı bağımlılık belirtisi göstermesi beklenebilmektedir. İnternet gazeteciliğinde ise editörler ise, meslekleri gereği çevresel ortamlarından dolayı bağımlı belirtisi göstermesi olağan bir durum olarak karşımıza çıkabilmektedir. Medyanın kendisi bağımlı bir dünya oluştururken bunu

bireylerin hayatına içerik üreterek koyan medya çalışanları da birer bağımlı hale gelmesi beklenebilmektedir.

Dijitalleşmenin oluşturmuş olduğu yeni medya ortamı, bireyleri daha çok kendisine bağlayarak etki alanına almaktadır. İnternetin günlük hayatta kullanımının artmasıyla bireyler daha fazla dijital ortamda soluksuz bir sürecin içerisine girebilmektedir. Geleneksel medyanın bağımlılık süresi kısıtlı ve sınırlı, aynı zamanda bağımlılık etkisi hafiftir. Yeni medyanın bağımlılık süresi iletişim teknoloji araçlarının varlığının toplumsal hayat içerisinde etkisine bağlı uyuşturma ve gerçeklikten koparma kapasitesi daha yüksek olabilmektedir (Övür, 2017:34). İnternet bağımlılığının yeni nesil bağımlılık olmasında sadece bilgisayar ekranının vakit geçirmek değildir, aynı zamanda interneti kullanan bireylerin elinde kontrolünün bulunmaması hali olarak ifade edilebilir. Bireyler farkında olmadan aşırı zaman harcaması bağımlılığın en belirgin özelliği niteliğindedir. İnternet bağımlılığı bireyde kendini iyi hissetme, beğenilme güdüsü ihtiyacını karşılar nitelikte olması bakımından gerçek hayatta sağlayamadığı sosyalleşme gereksinimini sanal ortam ile giderme çabasıdır. Bireyler dijital ortamda kendilerini tahmin ederek doyuma ulaşabilmektedir.

İnternet bağımlılığı ilk kez başka araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. İnternet bağımlılığı (*internet dependency*), patolojik internet kullanımı (*pathological internet use*), problemlili internet kullanımı (*problematic internet use*), aşırı internet kullanımı (*excessive internet use*), internet istismarı (*internet abuse*), internet bağımlılığı bozukluğu (*internet addiction disorder*) olarak tanımlamalar yapılmıştır (Topçu, 2019:176). Son yıllarda yapılan internet bağımlılığı üzerinde araştırmalarda, internetin aşırı kullanıma bağlı kaygısal tepki internet bağımlılığı ile ilişkilidir (Griffiths, 1998:73). Bireyler bilgi edinmekten ziyade interneti, günlük hayatın sorumluluklarından kopuş için kullanabilmektedir (Kandell, 1998:12). İnternet gazeteciliği, dijital ortamda faaliyet gösteren bir meslektir. Gazeteciliğin artık dijital ortama kaydığı düşünüldüğünde editörler sürekli internet ortamında haberlerle uğraşmaktadır ve internet olmadan haber (İnternet gazeteciliği) yapması imkansızdır.

Bu çerçevede internetin olmadığı bir medya kuruluşunda editörler, diğer internet haber sitelerine fark atabilmesi ve son dakika haberleri verebilmesi için interneti sürekli kullanması gereklidir. Bu açıdan ise editörlerin mesleki hayatları içerisinde interneti azalması, ondan ayrı kalması meslek pratikleri içinde olası görülmemektedir.

İnternet gazeteciliğinde bir başka haber sitesi, haber üreticinde aktif olurken diğer haber sitesinde internet olmadığı bir durumunda mesleki eksiklik hissetmesi beklenebilir. Sürekli haber peşinde olan editörler, boş kalan zamanlarında ise meslektaşlarına haber atlatma için sürekli internette farklı kaynaklardan içerik oluşturma gayretinde olabilmektedir.

Bireylerin bir kısmı internet kullanımı iş ihtiyaçlarını gidermek için kullanırken bir kısım bireyler de iş ve sosyal hayat içerisinde aşırı kullanımı dolayısıyla kayıplar yaşadıkları tespit edilmiştir (Gönül, 2002:105). Kişilerin sosyal medya kullanımlarının artması ve kullanım süresinin her geçen gün daha da artmasına bağlı sonuç alınamamasının verdiği yoksunluk duygusu bireylerde etkisini göstermektedir. İnternet bağımlısı dijital göçmen ve dijital yerliler, internet kullanımına bağlı yoğun bir ilgi ve internetin olmadığı ortamlarda ise kaygı, uzaklaşma ve kullanım süresini aşma gibi özellikler gösterebilmektedir (Yengin & Bayındır, 2019:103). Bireyler sosyal ortamdan kaçış için interneti bir araç olarak kullanmakta ve bu kaçış süreci zamanla bağlılığa sonrasında ise bağımlılığa dönüşmektedir. Yapılan birçok araştırmada bağımlılık belirtileri (Yengin & Bayındır, 2019:103-104) arasına en çok öne çıkarılanlar şöyledir:

“Sınır getiremem, zarara rağmen kullanım, kullanım dışı zamanlarda kaygılı olma ve şiddetli tepkiler gösterme durumudur”

Young’ın ve Goldberg’in internet bağımlılığı için tanı özellikleri belirlemiştir. Bu tanı ölçütlerine göre Young, internet bağımlılığını zihinsel bir uğraş olarak tanımlamış ve bağımlılığın belirtilerini şöyle sıralamıştır (Bozkurt vd., 2016:15):

1. *İnternetle fazlasıyla uğraşılması*
2. *Keyif alabilmek için interneti aşırı derecede kullanma ihtiyacı hissetme*
3. *İnternet kullanımını azaltmaya yönelik girişimlerin yetersiz oluşu*
4. *İnternet kullanımının azaltılması durumunda hissedilen huzursuzluk*
5. *Planlanan süreden daha fazla internette zaman geçirilmesi*
6. *Fazla internet kullanımından dolayı okul, iş, arkadaşı çevresiyle sorunlar yaşamaması*
7. *Başka kişilere internete harcanan zamanla ilgili yalan söyleme*
8. *İnterneti özellikle sorunlardan uzaklaşmak için kullanma*

Goldberg ise internet bağımlılığı için tanı özellikleri 3 ve 4 tanı belirtisinden yola çıkarak internet bağımlılığı tanısı olabileceğini ifade ederek şöyle sıralamıştır:

“Biriyle tanımlanan tolerans gelişimine bağlı olarak istenen keyfin alınabilmesi için belirgin olarak artmış internet kullanım süresi ve sürekli olarak aynı sürelerde internet kullanımı ile alınan keyifte azalma olmasıdır.”

Goldberg, yoksunluk gelişmesini ağır ve uzun süreli internet kullanımını sonunda en az iki belirtinin ortaya çıkmasına ve iş, sosyal ve önemli işlevsel alanlarda sıkıntı yaşamasına bağlı gelişebileceğini belirtir.

Psikomotor ajitasyon,

Bunaltı,

İnternette neler olduğu hakkında takıntılı düşünceler,

İnternet hakkında fanteziler ve hayal kurma,

İsteyerek ya da istemeyerek tuşlara basma hareketi yapma,

Bu sıkıntılı durumlardan kurtulmak için internete veya benzeri servislere bağlanma,

İnternet bağımlılığı, internet kullanımına bağlı olarak planlandığından daha uzun süreler alabilir. İnternet kullanımını bırakmak veya denetim altına almak için sürekli bir istek veya boşa çıkan çabalar vardır. İnternet ile ilgili eylemlere çok uzun süreler ayrılır (kitap almak, yeni web tarayıcıları ve programları denemek, dosyaları düzenlemek vb.), İnternet kullanımı nedeniyle önemli toplumsal mesleki etkinlikler veya boş zamanlan değerlendirme etkinlikleri bırakılır veya azaltılır. İnternet bağımlılığı olan bireylerde sosyal medyada daha fazla zaman tüketme ve çevresiyle daha az zaman geçirebilmektedir. Bu bireyler aynı zaman sosyal medya kadar ailelere zaman ayıramamaktadır (Kim vd., 2008:214). İnternet editörleri, internette uzun süre kalmasında haber üretim sürecinde geçen zaman etkin olmaktadır. Haber içeriği üretmek için editörler, başka dijital platformlarda sörf etmekte ve ulaştığı kaynaklarla etkileşime geçebilmektedir. Süreç içerisinde editör, internet aşırı kullanımı, günlük ve mesleki hayatında aktif olarak devam ettirebilmektedir.

Mesleki olarak aşırı internet kullanan editörler, mesai dışında da sürekli haber sitelerinde haber gezinmekte ve yapılan haberleri karşılaştırma dürtüsü içine girebilmektedir. Akışın sürekli olduğu internet ortamında gazeteciler, aynı zamanda sosyal medya platformlarında ünlü isimleri, politikacılar vb. takip ederek haber yapabilmek için farkında olmadan uzun süre internette vakit harcayabilmektedir. Harcanan bu vakit içerisinde sadece haber yapmayan editörler, diğer günlük hayat içinde tanıştığı bireylerle de iletişim kurmak, onları takip etmek için interneti kullanabilmektedir. Sınırsız dijital ortamda, sınırsız verinin olduğu internet ortamında,

editörler haber üretim sürecinde internetten ayrı kalamayacağından ötürü kullanım süresi artmaktadır. İnternet bağımlılığının oluş nedeni bireyden bireye farklılık gösterdiği göz önüne alındığında editörlerin internet aşırı kullanımı mesleki alışkanlıklardan ötürü semptomlara çevirebilmektedir.

b. Dijital Hastalıklar Bağlamında Netlessfobi ve Belirtileri

İletişim tarihi boyunca bireyler özgür ortamlarda duygu ve düşünceleri ifade edecekleri alanlar hep aramıştır. Duygusal bir varlık olan insanoğlu, özgür biçimde düşünceleri ifade edecekleri hep aramış ve mücadelesini vermiştir. Dijitalleşme ve internetin insan hayatına girmesiyle özgürlük alanı çoğalmış ve bireyler kendi düşünce ve duygularını rahatlıkla ifade edecekleri alanlara sahip olmuşlardır. İnternet, özgürlük kavramını bir daha önemli derece bireyin hayatına yani beynine yerleştirmektedir. Bu bağlamda dijital hayatın sunduğu iletişimdeki özgürlükçü alan tüm kişileri kapsamaktadır. Bireyler birçok şeye bağımlı iletişim ortamlarında sürdürebilmektedir (Fiske, 2003:50-70). İnternetin sağlamış olduğu mekân ve zaman unsurlarını yok ederek her yerde bulunması özgürlükçü iletişim ortamlarının oluşmasına imkân sağlamıştır.

Netlessfobi, internetsiz kalma korkusu olarak ifade edilir. Bireyin sağlıklı profilini tehdit etmekte ve bireysel çöküşlere varan sorunlara neden olabilmektedir. İnternetin olmadığı durumlarda bireyler agresif ve gerginlik belirtileri gösterebilmektedir. Bu rahatsızlığın en belirgin özelliği gerginlik semptomu göstermesidir. Dijitalleşme ve internet, bireyler arasındaki bağ gün geçtikçe güçlenmekte ve bu iki unsur zamanla hastalığa dönüştüğü görülmektedir. İletişim araçları bireylerin sosyalliğini, kültürünü, eğitimine ve iş hayatına kadar değiştirebilmektedir.

Dijital medya ve internet bireyler üzerinde değişimler oluşturmakta ve bağımlılık güdüsünü artırarak insan beyninde yer edinmeye başlamıştır. Bireyler internet olmadığında agresif, saldırgan bir ruhsal hale girerken kendilerini sürekli eksik hissetme duygusuna kaptırabilmektedir. Bunun sonucu olarak ise yeni bir bağımlılık türü olan “Netlessfobi” kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet ve sosyal ağlar günümüzde bireylerin konumlarını ve statülerini belirler niteliğe ulaşmış durumdadır.

İnternet gazeteciliğinde bir editörün internetsiz kalması durumu mesleğini yerine getirememesi anlamına gelebilir. İnternetsiz bir ortam editörler için kaynaksız kalabilmesine, haber akışının olmadığı dünyada olayların ve gelişmeleri takip edememesi demektir. İnternetsiz kalan bir internet editörü için çevresiyle olan iletişiminin kesilmesi, haber akışının olmaması olarak ifade edilebilir. Mesleki yaşantısının her aşamasında internet olan gazetecilerin, yeni iletişim olanaklarından mahrum kalması kaygı ve tedirginlik nedeni oluşturabilir.

İnternetin ilk ortaya çıktığı günden bu yana kullanım amaçları değişime uğramış ve farklılaşmıştır. Dünyada nüfusun yarısından fazlası internete erişim sağlar duruma gelmiştir. İnternetin bu kadar yaygınlaşmasında toplumların bu nesil iletişim ağına olan ilgisi göz ardı edilmemelidir. İnternete erişimin kolay ve ucuz olması bakımında etki alanı her geçen daha gelişmiştir. Kullanım alanı dikkate alındığında internetin hızı, etkinliği ve etkin alanı artmaktadır. Bireyler, gerçek hayata olduğundan internet ile kolay, hızlı, ucuza işlemlerini yapabilmektedir. İnternetin bireyler üzerindeki etkisini fazlalaşmasıyla, bütünleşmesiyle günümüzde önemli bir konuma gelmiş ve bireyin hayatıyla bütünleşene internet, bağımlılık hissini birçok alanda göstermiştir. Bireylerin internetsiz kalma korkusu yeni bir hastalık türü olan Netlessfobi rahatsızlığını ortaya çıkarmıştır.

Bu bağlamda dijital araçlar ve ortamlar bireylere fazlaca özgür alanlar sunacağı inanılırken bireyleri esir haline getirmiştir (Fiske, 2003:50-70). Sunduğu imkanlar bakımında günümüz insanları ve toplumları internet ve teknolojik iletişim araçlarına bağımlılığı daha artmaktadır. Bireyler ise sanal ortamlarda diğer bireyler ile kurmuş oldukları iletişimi devam ettirerek gerçek hayattan uzaklaşmakta, kişiliklerini ve benliklerini saklayarak internet ortamında vakit geçirmeyi tercih ederler. Kurulan bu sanal ortamdaki bireyler, internetsiz kalmamaya itmektedir.

İngilizce “Being NetlessFobia” olan “İnternetsiz kalma korkusu” anlamında kullanılan Netlessfobi, fobik özellikler göstermesi bakımından bireyler ruhsal ve psikolojik belirtiler gösterebilmektedir. Netlessfobi’yi sadece bir fobi olarak görmemek gerekmektedir. “İnternet bağımlılığı” ve “Nomofobi” bu iki kavram beraber ele alındığında tamamlayıcı ve bütünleyici görev üstlenebilmektedir. Öztürk (2015:633), internet bağımlılığını fazla tüketimden öte, bireylerin internetsiz bir ortamdaki ayrı kalmasıyla beraber fazla endişe, kaygı duyması olarak ifade eder.

Netlessfobi'yi bir kavram haline getiren bir unsur ise internette yoğun vakit geçirilmesidir.

Günümüzde teknoloji ve internet bağlantılı bir ortamda, bireyler üzerinde uyuşturucu madde etkisi gösterebilmektedir. Zaman geçtikçe bireylerde teknolojide olan beklentiler daha fazlalaşmaktadır. Bireyler parçası haline geldikleri dijital ortamlarda ve ağlarda her zaman ve her yerde sınırsız olma arzusu taşımaktadır. Sadece iş yeri ve evde internet ortamıyla sınırlı kalmak istemeyen bireyler, sınır tanımadan özgür olmak istemektedir. Masaüstü bilgisayarların yerini günümüzde taşınabilir mobil cihazlar almasıyla her yerde bireyler bağlantılı hale gelmişlerdir. Mobilize olan bireyler, artık akıllı telefonlar, tablet vb. taşınabilir cihazları tercih etmektedir. Bu durum birey ile makime arasında farklı bir etkileşim sağlamış ve Netlessfobi günün her saatinde ve yerinde açık, bağlantılı bir duruma gelebilmektedir.

Ülkemizde yapılan araştırmalarda gençlerin internet kullanım oranı diğer ülkelere daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Netlessfobi kavramının Türkiye'de gençler için ciddi tehdit unsuru olabileceğini göstermiştir. Bir bireyin "Netlessfobik" bağımlısı olabilmesi için internet ve sosyal medya ortamlarında zaman geçirmesi ve sürekli aktif olması, akıllı telefonlar, yeni iletişim cihazlarını kullanması yeterli belirtiler oluşmamaktadır. Bireyin internetsiz kalması halinde ruhsal ve fiziksel tepkiler verebilmesi, internete bağlanmak için çeşitli sebepler üretebilen, sosyal medya hesaplarını güncellemek ve beğenilerini takip edebilme isteğinin bulunması gerekebilir.

Netlessfobik, bireyin kullanım için 3'ten fazla internette bağlı bilgisayar bulundurması, internet olan mekanları tercih etmesi, günde 8 saatten fazla internette vakit geçirmesi, internete bağlı olduğu yerlerde internet olmadığında hayatın durduğu hissiyatına kapılması, internet olmadığında hayatın birçok şeyi kaçırdığı düşüncesine girmesi, akıllı cihazlarını sürekli yanlarında bulundurmaları (uyurken bile yanı başlarında olması), sosyal medyalarına gelen bildirim, beğenilerden mutlu olmaları, internetten kısa süreliğine de olsa ayrı kalamama, bireyin kendi gücü yerine internet ve ortamındaki cihazların gücünü benimsemesi gibi belirtiler gösterebilir (Öztürk, 2015:634). Bu belirtiler haricinde kesinlik kazanmış belirtiler olduğunu söylemek mümkün değildir.

Netlessfobinin belirtileri konusunda erken tanı önemli olup, pozitif olguya çevrilebilir. İnternetin ve bilgisayarın kullanım oranı göre bireylerde oluşturmuş olduğu tatmin duygusu internetin kullanım amaçları ve sık kullanımı açısından başarılı olduğu söylenebilir. Bireysel olarak pozitif açıyla bunlar yaşanırken toplumsal konularda çok sık bilgisayar ve internet kullanımı bireylerde sorumluluk almama, okul ve iş çevresinde kalitesini düşmesine ve kişisel ve çevresel olarak sorunlar yaşamasına neden olabilir. İnternetin kullanım amacına bağlı olarak bireylerin hayatında olumlu ve olumsuz yönler oluşturabilmektedir. İnterneti az ve niteliğine uygun kullanan bireyler nitelikli işler ortaya koymasına yardımcı olurken interneti çok sık kullanıp niteliksiz ürünler ortaya koyabildiği görülmüştür.

İnternet bağımlılık sürecinde internette aşırı zaman geçirme, internet yokluğunda kendini mutsuz hissetme ve sonuç olarak da daha sınırlı ilgi ve zaman içi rol performansında bozulma semptomları görülebilmektedir (Tarhan & Nurmedov, 2021:73). İnternet bağımlılığına ilişkin diğer bulgular ise şu şekildedir: Çevrimiçi olduğunda sürekli interneti düşünme, kullanım süresini kontrol etme güçlüğü, kullanımı azaltma girişimlerinde kendini huzursuz ve iritabl hissetme, kötü duygu durumunu yatıştırma veya problemlerden kaçmak için internet kullanma, kullanım süresi hakkında başkalarına yalan söyleme, internet yüzünden önemli ilişki, iş veya fırsatları tehlikeye atma ve kaybetme riskini göze alma.

Netlessfobisi olan birey psikolojik açıdan, istem dışı internet ortamında sanal hayatını sürdürmek istemektedir. Netlessfobi bağımlısı, internetsiz kalması halinde bireyde ruhsal sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin mutsuz olması ve yalnızlık hissine kapılması sonucu amacından sapması olağan görülebilir, interneti amacı dışında fazla kullanması ve daha fazla kullanma isteği bireyde olumsuz sonuçlar doğabileceği gibi kendisine zarar vermesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda teknoloji, toplumsal ve bireysel olarak amaçlar hedefinde programlandırılması gerekebilir (Yengin, 2014:70). Böyle olması halinde teknoloji pozitif bir kavram olarak bireylere aktarılabilir. Günümüzde birey, hayatında önemli yer edinen teknoloji ile dijital ortama önem vermekte ve en önemli parçası olarak görmektedir. Bunun sonucunda ise bireyde bağımlılık durumu yaşanabilmektedir. İnterneti fazla kullanma bazı durumlarda bağımlılık olmasa da aşırı kullanımı halinde Netlessfobi gibi bağımlılıklar psikolojik olarak bireylerde rastlanabilir hale gelebilmektedir.

c. Dijital Hastalıklar Bağlamında Nomofobi ve Belirtileri

Teknolojini hızla yayıldığı ve bireylerin hayatında vazgeçilmez olduğu bir süreçte akıllı cihazlardan ayrı kalma korkusu, uzak kaldığında ise iletişimin kopacağı endişesinin duyulması problem oluşturabilecek psikolojik bir rahatsızlıktır. Cep telefonu bağlantısını kaybetme duygusu olarak geçen rahatsızlığın tıpta belirtileri bulunmaktadır. Bireylerin cep telefonundan uzak kaldığında psikolojik olarak verdiği kendini kontrol edememesi duygusu hayat kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Nomofobi, akıllı telefonlarla birey arasında yaşanan aşırı ve problemli kullanımı ifade etmektedir (Gezgin, 2017:87; Yıldırım & Correia, 2015:131). Akıllı telefondan mahrum kalma korkusu olan Nomofobi, günümüzde her bireyde görülebilecek bir yeni bir bağımlılık türüdür.

Dijital çağın yeni nesil hastalığı Nomofobi, bireyin mobil cihazlara erişemediği ve iletişim kuramadığında yaşadığı kaygı için tanımlanmaktadır (King vd., 2013:141; Yıldırım & Correia, 2015:131). Bu bağlamda editörlerde, mesleki olarak dijital ortamda ve sosyal medya platformlarında neler olup bittiğini bilme isteği oluşabilmektedir. Gazeteciliğin doğasında da olan her şeyi bilme ve öğrenme arzusu, yeni iletişim ortamlarıyla daha da belirgin bir düzeye çıktığı söylenebilir. Yeni iletişim cihazları, mobil telefonlarla bireyler, dünyada ve çevrelerinde ne olduğunu kolaylıkla öğrenebilmektedir. Gazeteciler de gelişen olayları anlık olarak akıllı telefonlardan öğrenebilmektedir. Her şeyi bilmek ve çevresinde meydana gelen gelişmeleri kaçırmak istemeyen gazeteciler için mobil cihazlar birer iletişim aracında öte bir haber kaynağı ve habere ulaşma aracıdır.

1876 yılından bu yana Graham Bell'in icat ettiği telefon, çeşitli değişimlere uğrayarak ve gelişim göstererek günümüze kadar gelmiştir. Sadece arama fonksiyonu için kullanılan telefonlar ile artık birçok işlem yapılabilmektedir. Bu bağlamda Dünya'da ve Türkiye'de akıllı telefon kullanımı her geçen gün artış göstermektedir (Lui vd., 2017:108). Cep telefonu kullanım oranı internetin yaygınlaşmasıyla daha da artış göstermiştir. Cep telefonlarının genel fonksiyonları mesajlaşma, sosyal medya takip için uygulamaları olması, fotoğraf çekme, oyun oynama gibi çeşitli işlevler için kullanılmaktadır (Yusufoğlu 2017:2426). Dijitalleşme ve internet bağlantısıyla bireyler, cep telefonlarına bağımlı duruma gelmiştir (Polat, 2017:166). Akıllı telefonlarda kullanılan fonksiyonları artmasıyla birçok dezavantaja da neden olmuştur. Yapılan bir araştırmada aşırı cep telefonu kullanımının psikolojik rahatsızlıklara neden

olabileceği ortaya konulmuştur (Auger & Hacker, 2012). Bireylerin hayatın cep telefonunun yer edinmesi ve vazgeçilmez bir öge olmasıyla birlikte yeni nesil bağımlılık türleri de ortaya çıkmaya başlamıştır.

Yeni nesil bağımlılık olan Nomofobi, bireyin cep telefonundan mahrum kalması ve haberleşmemesinden ötürü kaygı ve korku duyma halidir (Polat, 2017:168). Bir dijital hastalık bağlamında Nomofobi, bireyin elektronik bir cihazla bağının koptuğu an hissettiği ve yaşadığı duyguların bütünü oluşturur. Bireyler bu cihazlardan uzak kalması halinde endişe, stres gibi psikolojik belirtiler derinden yaşayabilmektedir. Agresiflik gibi bir belirti göstermesi bakımından psikolojik açıdan tıpta yerini almıştır. Bireylerin göstermiş oldukları sinirlilik ve agresif tutumlar ise onun yaşam tarzını ve sosyal aktivitelerini doğrudan etkilemektedir. Nomofobik bireyler farklı bireyler tarafından takdir edilmek, ilgi görmek, beğenilmek için sosyal medyada mobil cihazlarla bağımlı hale geldikleri tespit edilmiştir.

İnternet gazeteciliğinde editörler, 7/24 zaman diliminde çevresindeki olan olayları bilme isteğiyle hareket etmektedir. Mesleki olarak editörler, çevresinde olan gelişmeleri anlık, sıcak herkesten önce bilmek ve bildirmek için çalışmaktadır. Mesleki çalışma içinde editörler, her an bir gelişme olabileceği kaygısıyla cep telefonlarını hiç yanından ayırmak istemeyebilir. Telefonun şarjı bittiğinde “bir gelişme olursa ne yaparım” düşüncesiyle yedek batarya ve ekipman sürekli taşıma gereksinimi duyabilmektedir. Bazı durumlarda ise editörler yaptıkları haberleri sosyal medyada paylaşarak ilgi görmek ve beğenilmek ister. Sosyal medyada paylaştığı haber içeriğinin kaç beğeni aldığı ve kimler tarafından beğenildiğini ise cep telefonu ile sürekli kontrol edebilmektedir. İnternet haber sitelerinden gelen haber bildirimlerini kontrol edebilir ve son dakika gelişmelerini ise yakından takip edebilir.

Günümüzde Nomofobi, özellikler genç nesilleri tehdit etmektedir. Nomofobi, gençlerde fiziksel ve zihinsel olarak olumsuzluklara neden olabildiği gibi uyku sorunu, dikkat eksikliği, stres, yabancılaşma, parmak yapısında bozukluk, yorgunluk ve kaygı gibi olumsuzluklara neden olabilmektedir. Bragazzi ve Puente (2014), Nomofobik rahatsızlık yaşayan bireyleri şöyle ifade etmektedir:

- *Telefonu düzenli olarak kullanmak,*
- *Sürekli ekrana bakmak,*
- *Mesaj olup olmadığını kontrol etmek,*

- *Telefonu terk ettiğinde kaygı ve endişede bir artış meydana gelen kişiler.*

Dijital ortamda akıllı telefonların bireyin hayatında artmasıyla internet etkileşim olanağını artmıştır. Bireyler akıllı telefonlarında internetsiz kalarak mahrum kalma endişesi taşımaya Nomofobi denmektedir. Cep telefonundan uzak kalınması halinde bireylerde Nomofobi, stres ve panik olma durumları oluşturabilmektedir. Bu durum çevresinde meydana gelişme ve olayları algılayamamasına, akıllı telefondaki olayları kontrol etme hissiyatı varsa birey hastalığın birinci evresindedir. Bilim insanları mobil cihazlarla dopamin arasındaki bağlantıya ilişkin yapmış oldukları araştırmalarda bireye mutluluk hormonu veren dopamin, bireye bildirim geldikçe salgılanırsa bu durum bağımlılık evresi işarettir (Yengin & Bayındır, 2019:105). Nomofobi, beyinsel düzenlik olarak belirtiler gösterebilmektedir. Bilimsel araştırmalar, davranışların beyindeki ortak haz ve zevk alanlarının kimyasal dopamin salgısıyla doğrudan ilişkilidir (Tarhan & Nurmedov, 2021:21). Dijital teknoloji kullanımında bilgi arama ve ödüldeki dopamin devreye gitmektedir. Teknoloji iyi kullanırsa ve bireye kendisini iyi hissettirirse onu tekrar kullanmaya teşvik edebilir. Dopamini uyaran etkinlikler bireyde tekrar yapma arzusunu artırır.

Eğer akıllı telefon kullanımı bireyde dopamin salgısını artırıyorsa mutluluk hissi akıllı telefona gelen bildirimlerle pozitif yönde ise bireyde bağımlılık evresinin arttığını ve beyinsel düzensizlik olarak etkisini göstermektedir (Erdem vd., 2016:924; Polat, 2017:170). Akıllık cihazlardan ne kadar vakit geçireceği ve ne kadar süre bilinçli bir kullanım yapacağına ilişkin bireylerin kontrol mekanizması oluşturması gerekebilir.

Bu bağlamda Nomofobi rahatsızlığına yakalanmış bir birey, günlük hayat içerisinde uyanır uyanmaz ilk 15 dakika telefonda neler olduğu kontrol ederek yaşama başlayabilmektedir. İnternet ya da mobil cihazları gereğinden aşırı kullanan bireyler zamanla internetsiz kalma kaygısı oluşur. Nomofobi olmuş ya da olacak bireyler önceden hissedebilmektedir. Bireyin internet ve mobil cihazı bırakmak isteyip de bırakamaması, zarar gördüğü halde aşırı kullanıma devam etmesi bireyde görülecek belirtiler arasındadır.

2008 yılında İngiltere’de yapılan bir araştırmada Nomophobia kelimesi ilk kez ele alınmıştır. Araştırmanın anket sonuçlarına göre, katılımcıların yüzde 53’ü akıllı telefonlarını kaybettiklerinde veya telefonlarının şarjı bittiğinde huzursuz oldukları ifade etmiştir (Bahl & Deluliis, 2015:745). Bir başka araştırmada ise Dixit ve arkadaşları, 2010 yılında Hindistan’ta öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada,

öğrencilerin yüzde 39,5'nin Nomofobik olduklarını tespit etmişlerdir. Bu iki araştırma, günümüzün yeni nesil hastalığının Nomofobi'ya olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital ortamda internet kullanımına devam eden bireyler zaman içerisinde yapmış olduğu sörfü yetersiz gelecek ve zamanın yetmediğini düşüncesine kapılacaklardır, bu bağımlılık ilk aşamasını oluşturmaktadır. Telefonda uzak kalan ve stres yapan birey, sürekli akıllı telefona ulaşmak için kontrol sağlıyorsa hasta henüz birinci evde olduğunu göstermektedir (Polat, 2017:169). İnternet ya da mobil cihazlardan sürekli yoksun hissetmesi ise ikinci bağımlılık aşamasıdır. Birey, internet ve mobil cihazlarda aşırı zaman harcadığını bildiği halde kendisini kontrol edememesi ve sanal ortama bağımlı hale gelmesi psikososyal işlevlerini bozukluğunu göstermektedir. Eğer birey sosyal çevreden kendisini soyutlaştırarak uzaklaşırsa, sadece internet ve mobil cihazlarla mutlu oluyorsa, bireylerle aynı ortamdan bulunmaktan sıkılıyorsa o birey “bağımlı” olma yolunda aşamaları tamamlamış olduğunu gösterir.

Dijital çağda bireyler, teknolojiyi yakından takip etmektedir. Bireyin en yakından takip ettiği ve yaygın kullandığı cihazlar mobil telefonlardır. Bireyler her yerde artık mobil cihazları yanından ayrılmamaktadır. Günümüzde mobil telefonlar sadece iletişim aracı kullanmaktan öte bireyin her alanda gereksinimlerini karşılayacak donanıma ulaşmıştır. Mailleri kontrol etmek, fotoğraf ve video çekmek, verileri depolamak ve saklamak, iş hayatına yönelik aktiviteleri gerçekleştirebilmek gibi sayısız fonksiyonu bulunmaktadır. Vazgeçilmez bir öge haline gelen mobil cihazlar, zamanla toplumsal hayatta bireyleri bağımlılık derecesinde hayatında yer edinmiştir.

Bireyin akıllı telefona sahip olması ile interneti kullanması arasında doğrudan ilişki vardır. Akıllı telefonda internet olmaması durumu yine bireyde korkuya neden olabilmektedir (Yıldırım & Correira, 2015:130). Yeni nesil Nomofobi bağımlısı olan bireyler, sürekli cep telefonlarını kontrol etme eğilimi göstermektedir. Akıllı telefonuna erişim sıkıntısı yaşadığında ise bireylerde kaygı, endişe, agresif davranışlar ortaya çıkar. Bağımlılık evresine gelen Nomofobik bir hasta, uyurken bile akıllı telefonu yanından ayırmak istememektedir (Bragazzi & Puente, 2014:156). Yapılan bir araştırmada Connecticut Üniversitesi araştırmacısı David Greenfield, “*akıllı telefon bağımlılığının belirtilerini ortaya koyarken, bu bağımlılığımıza konulan bir isimdir*” diyerek Nomofobi'nin hayatın her alanında bireyleri bağımlı olduğunu vurgulamıştır.

No-Mobile-Phone kelimesinin kısaltması olan Nomofobi, birçok bireyin farkına varmadan yakalandığı bir rahatsızlık türü olması bakımından belirtisi herkeste görülebilir. Nomofobi, mobil cihazlardan uzak kalınması halinde bireyin stres, panik, kaygı ve tedirginlik psikolojik belirtiler görmesi, çevresindeki gelişmeleri kavrayamaması ve sürekli mobil cihazı kontrol etme hissine girmesi halinde hasta birinci aşamadır. Bireyin mobil cihaz kullanımı artıkça beyne mutluluk hormonu dopamin salgılanmaya başlar. Birçok araştırmacı mobil cihazlar ile mutluluk hormonunu beraber almıştır. Eğer bireyin mutluluk hormonu mobil cihazı kullanım sürecinde salgılanıyorsa bağımlılık evresinin artığının işaretidir. İnternet gazeteciliğinde editörler, mesailerini dışında günlük gelişmeleri akıllı cihazlardan her yerden takip edebilmektedir. Bu takip sürecinde internet editörü, mesleki olarak mobil cihazları sürekli yanında bulundurması, gelişme olursa kaçırma korkusu yaşaması yeni nesil bağımlılığın belirtileri arasından gösterilebilir. Editörler, haber için sürekli tetikçe olması istem dışı strese ve kaygı bozukluklarına da sebebiyet verilmektedir. Bu açıdan Nomofobi durumu beyinsel düzensizlik olarak belirtilerinden kurtulmak için bireyin mobil cihazlarda geçirdiği zamanın farkında olması ve bilinçli kullanım konusunda kendisini kontrol etmesi gerekebilmektedir.

d. Dijital Hastalıklar Bağlamında Çevrimiçi Narsizm ve Belirtileri

İnternet gündelik hayatın bir parçası olması bağlamında internetin bilgi arama ya da sosyal etkileşiminin kolaylaştırması yanı sıra internetin fazla kullanımı internet bağımlılığının belirtilere neden olmuştur. Kişilik, doğuştan gelen özellikler ve çevresel faktörlerle birlikte birleşmesiyle oluşmaktadır. Toplum içerisinde bireyler sorunları kendileri giderebilmesi halinde psikolojik faktörlere bağlı sağlıklı kimselerdir. Bireylerde kişilik gelişimi hareketseldir, kişisel durumlarla ilgili bireyin tüm duyuları, yaşamı destekleme ve yüceltme eğilimi gösterebilmektedir (Adler, 2015:72). Bireylerin narsist durumları, sosyal medya ile ortaya çıkmaktadır. Bir başka bakış açısıyla sosyal medya, bireylerin narsist yönlerini belirginleştirir (Alanka & Cezik, 2016:560). Narsist bireylerin doyumlarını için dijital ortamlar, sosyal medya bir mutluluk alanını teşkil etmektedir.

“Düzenli aralıklarla internette ismini aratmak, kendisiyle ilgili hangi bilgiler olduğunu kontrol etmek” olarak tanımlanan ego sörfü kavramı Oxford İngilizce Sözlüğü’ne 1998 yılında girmesine rağmen başlangıcı internette dayanmaktadır. Ego sörfü yapanlarının birbirinden farklı amaçları olabilmektedir. Bir birey ego tahmini

için arama yapabilirken diğer ise kendisiyle ilgili bilginin kimler tarafından takip edildiğini, okunduğunu bilmek için yapabilmektedir (Topçu, 2019:179). Narsist bireyler, yaptıkları paylaşımlarına tepki verilmemesi halinde agresif tavırlar sergileyebilir, sürekli hayranlık beklentileri olduklarından diğer bireylerden kendilerini daha değerli ve önemli görmektedirler. Bu bireyler, hayatın kendilerine ilginç bir şey getirmediğinde ve ilgilerini geliştirecek imkanlar sunmadığında aşırı narsist olabilirler (Formm, 1994:71). Gazetecilik, toplumsal ve göz önünde olması bakımından ayıt edici bir meslektir. Gazetecilik mesleğini icra eden gazeteciler ise toplumsal statüde önemli bir yere sahiptirler. Bu bağlamda gazeteciler, yapmış oldukları haberlerin dijital ortamda ne kadar çok beğeni aldığına göre kendisini başarılı sayabilmektedir. Yapılan haber, sosyal medyada paylaşımsal döngüye girmiş ve beğenilmişse gazeteci de üstünlük egosuna, kendini beğenme duygusuna itebilmektedir. İçerikler, ünlü bir kişi tarafından beğenilmesi ve takip edilmesi gazetecinin diğer meslektaşlarından kendisini üstün görmesine sebep olabilmektedir.

Narsist özelliklere sahip bireyler, çok sayıda fotoğraf paylaşımı yapmakta ve yazı yazabilmektedir (Ong & And, 2011:57). Dijital ortamlarda sosyal ağlar bireyin öz benliğinde şekillenmesi ve diğer bireylere kendini gösterebilme olanağı sunması dolayısıyla narsist bireyler, ağlar üzerinden kendilerini fazla gösterebilmektedir (Buffardi & Campbell, 2008:15). Narsizm, aynı zamanda şişirilmiş benlik olarak ifade edilebilir. Narsistlik kişilik bozukluğu, “üstünlük egosu ve başkaları tarafından beğenilme isteği” olarak tarif edilebilir (Koroğlu & Bayraktar, 2007:25). Narsist bir birey kendi çıkarlarına göre hareket eder, bir konuda yeterli bilgisi olmamasına rağmen yeterli biri gibi göstermekte ve diğer bireylere üstünlük kurmaya çalışır. Kişisel iletişimde ise bencil davranan, başkalarının zayıf noktasını kullanmayı seven narsist bireyler, başkasının ne düşündüğünü düşünmez (Topçu, 2019:177). Narsizm, Kohut’a göre gelişim sürecinin içerisinde olup bir süreci kapsayabilmektedir. Bu bağlamda narsist bireyler, çocukluk döneminde ilgi görmemiş, ihtiyaçları ebeveynler tarafından karşılanmamış, bu nedenden dolayı da eksiklikleri yetişkinlik çağında kapatmaya çalışan bireyler olarak ifade edilebilir (Topçu, 2019:178).

Teknolojiye düşkün bireyler belli zaman dilimlerinde kendi isimlerini arama motorlarına yazarak aratıp, kendileriyle ilgili ne paylaşımlar yaptığını ve beğeni, yorumları merak etmektedir. Bunu yapan bireyler dijital davranış bozuklukları olan “ego sörfü” yakalanma riskleri bulunmaktadır. Aynı zamanda narsizm, kişinin kendini

beğenmesidir. Bireylerin hayatında önemli bir yer tutan akıllı telefonlar, zaman içerisinde bireyi bağımlı hale getirmektedir (Polat, 2017:5). Gazeteciler, kendi adlarını arama motorlarında aratarak haberlerinin Google’de kaçınıcı sırada olduğunu, haberini alan diğler sitelerini görüntüleyebilir. Sürekli haber üretim yapan editörler için haberlerinin diğler siteler tarafından alınıp kaynak gösterilmesi editör için ayrı bir haz ve beğenilme hissini tetikleyebilir.

Dijital ortamda ağlar üzerinde bireyler olmak istedikleri kişilikleri yansıtır. Toplumsal hayat içerisinde çekingen, kendini ifade edemeyen ve yüz yüze görüşmekten sıkılan bireyler, sosyal medya üzerinden aktif bir şekilde kendilerini dışarıya yansıtabilmektedir. Bu çerçevede bireylerin sosyal medya ile psikolojileri farklılaştırabilmektedir (Topçu, 2019:175). Bireyin kendisini kontrol edebilmesi için bir mekanizma gelişmesi önemli hale gelmektedir. Bireylere teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanmak ve bilinçli kullanım ile olumsuzlukları bertaraf edebilmesi yaşanabilecek davranışsal ve psikolojik bağımlılıktan kurtulmanın yollarından sadece birkaçını oluşturmaktadır.

e. Dijital Hastalıklar Bağlamında Biriktirme, İstifleme ve Belirtileri

İstifleme ve biriktirme alışkanlığı tarihsel olarak hep süregelen bir davranış olmuştur. Tarihsel olarak bakıldığında istifleme davranışı arkeoloji çalışmalarda rastlanılmakta ve pek çok medeniyetin ve toplumun bir takım araç-gereçleri sakladığı görülmüştür. İstifleme bozukluğu ise toplama, saklama güdüsünü daha fazla tekrarlama ve eşyalardan ayrılamama, bırakamama alışkanlığın yükselerek devam etmesi durumudur (Wallman, 2018:15). Dijital istiflemenin bir başka tanımlaması da dijital istifleme “*e-istifleme veya siber istifleme*” olarak da bilinmektedir (Demirtaş & Koç, 2022:292). Bireyde bilinçaltı bir güdü olan saklama, biriktirme ve vakit gelince de kullanma üzerine toplama ihtiyacı hissetme, stoklama ve istifçilik gibi tanımlamalar almıştır.

İstifleme davranışı, dijital varlıkları toplu olarak depolamak, gereksiz ve alakasız sanal verileri bulundurmaya içermektedir. Fiziksel ortamda “*yığılma*” veya “*çöp*” olarak ifade edilen fazla öğeler, dijital ortamda ise “*dijital dağınıklık*” olarak tanımlanmaktadır (Freedman, 2015:286). Bu çerçevede dijital ortamda, nesnelerin depolanmasından kaynaklı veri dağınıklığı geniş çapta olabileceği gibi veri yönetimi, veri ömrü, verimliliği ve üretkenliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Gormley,

2012:92). Dijital istifleme verilerin depolandığı ve saklandığı elektronik alanlar içinde olmaktadır. Dijital dağınıklığın bulunabileceği yaygın alanları ise şu şekildedir (Demirtaş & Koç, 2022:293):

- *Aşırı masaiüstü simgeleri*
- *Dijital fotoğraflar*
- *Eski belgeler*
- *Elektronik dosya klasörleri*
- *E-posta gelen kutuları*

Dijital ortamda verileri bilgisayar veya diğer yeniletişim cihazlarında depolamak karmaşık hal alabilmektedir. Yığılmış yüzlerce dijital dosyalara bireyin ulaşabilmesi zaman ve çaba gerektirmektedir. Kaygının aynı zamanda bireyin bilgisayar genel kullanımını ve performansını da etkilediği görülmüştür (van Bussel, 2015:189). Bu bağlamda teknoloji kullanımında bireyin günlük yaşantısını olumsuz etkileyebilecek bir kavram da kaygıdır.

Dijital ortamın sunmuş olduğu verileri saklama ve depolama imkânı yeni bir hastalık türü olan “*dijital istifçilik*” rahatsızlığına neden olmuştur. Dijitalleşme toplumsal ve bireysel anlamında hayatın kolaylaşmasına ve faydalık yönleriyle artı değerler katmıştır. Ancak dijitalleşmenin olumlu yanları kadar olumsuz yanları bireyleri etkileyebilmektedir. Bireylerin gereksiz yere veriyi saklama ve biriktirme gereği duyması “*dijital istifçilik*” hastalığını gündeme getirmiştir. Dispozofobi’nin dijital yönü olarak görülen dijital istifçilik; mail, fotoğraf, dosya, kitap hatta internette karşılaşılan kimi içeriklerin ekran görüntüleri gibi her tür dijital verinin toplanması ve biriktirilmesi olarak ifade edilebilir.

Dijital çağda yeni trend olan dijital istifçiliğe ilişkin (Demirtaş & Koç, 2022:289), bilinçaltı bir güdü olduğunu ve saklama, biriktirme zamanı geldiğinde kullanma üzerine bir toplama süreci olduğunu ifade eder. Bireyin depolama davranışının nedenin arkasında fiziksel stokçuların, biriktirdikleri nesnelere diğer bireylerden daha fazla bağımlılık ve güven duyduğu görülmüştür (Frost & Hartl, 1996). Dijital ortamda bireyler, bilgiye ulaşmak için metinlerden çok fotoğraf ve videoları tercih ettiği ve depolandıkları nesnelere birbirileriyle paylaşmışlardır (Öztunç & Gürü, 2022). Dijital istifçiliğe öncülük eden uygulamalarla bireyler dijital varlıklarını sosyal medya platformlarında toplamaktadır, bu durum sosyal medya bazıları biriktirme stokçuluğuna dönüşmüştür.

Bireylerin verileri silmemesinde gerekçe ise “*bir gün lazım olur*” düşüncesi yatmaktadır. Aynı zamanda bu verilerin kanıt taşıdığı, yer kaplamadığı görüşü de dijital istifçilikte olan gerekçelerdendir. *İstifleme bozukluğu*, bireyin araç ve gereçleri duygusal değeri ya da faydasından ötürü biriktirmesi sonrasında araç-gereçleri atmakta yaşadığı güçlük sonucu bireyin hayat kalitesini etkileyen hastalık olarak tarif edilebilir (Bennekom vd., 2015:1). Stoklama içgüdüsel olarak bireyin yapısında bulunmaktadır. İstifleme bozukluğu ise aşırı düzeyde nesnelere toplama ve bırakmama alışkanlığının her geçen gün daha da bağımlılık haline gelmesidir.

Geçmişten günümüze insanoğlu sürekli bazı araç ve gereçleri biriktirmektedir. Bu biriktirme aşaması bireylerin elinde olmadan zaman içerisinde rahatsızlık haline gelebilmektedir. Görünüşte işe yaramayan eşyaları istifleyen birey, bu istiflediği eşyaları atma konusunda ise isteksizlik göstermektedir. Bu durum bireyin günlük hayatı içerisinde karışıklığa neden olmaktadır. İstifçiler, nesnelere önem değer ve aşırı duygusal bağ kurarak davranış sergilemekte ve birçok araç-gereci biriktirmektedirler (Sweeten vd., 2018; Bulut vd., 2015:320). Günümüzde dijitalleşmeyle beraber iletişim araçlarının hızla yaygınlaşmasıyla veriler dijital ortamda toplanmakta ve saklanabilmektedir. Verilerin dijital ortamda saklanabildiği yeni medya ortamlarıyla bireyler, akıllı telefonlarla e-posta, fotoğraf ve verileri bir başka bireye aktarabilmekte, iletişim kurabilmekte ve işlerini bu cihazlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Bu tüm işlerin ve rutinlerin yapılabilmesi günlük hayat içerisinde bireyin doğal bir parçası haline gelmiştir.

Bireyin hayatında her alan eşyaların arasına dijital öğelerde dâhil olmuştur. Bilgi çağında sınırsız veri internet ortamıyla bilgi edinen bireyler, verileri hafızalarında tutmak yerine dijital ortamda saklamayı tercih etmektedir. Zaman içerisinde fiziksel saklanan bilgiler, dijital ortama yenik düşerek her türlü bilginin saklandığı dijital teknolojinin bir parçası haline gelmiştir. Dijital ortamda istifleme daha kolay olabilmekte ve teknolojinin hız kazanması, yaygınlaşmasıyla istifleme davranışı dijital ortama doğru kaymıştır (Saxena, 2011:478). Dijitalleşme ve teknolojiyle günlük hayatın her alanına etki etmesi teknolojik tedirginliklere de sebebiyet vermiştir. Bu tedirginlik ve kaygının temelinde öz-yeterlik kavramı yatmaktadır. Öz-yeterlilik ve teknolojik kaygı kavramı, dijital verilerin depolanmasına incelenmesi gereken unsurlardandır. Yapılan araştırmalarda bireyin veri istifleme, biriktirme nedeni sorumluluktan kaçınma ve öteleme, obsesif-kompulsif bozukluklar, kişisel başka

sorunlukları tetiklediği ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin hızlandığı ve yaygınlaştığı günümüzde, bireyler kimliklerini temsil eden dijital varlıklarla duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu dijital varlıkların kaybı bireylere, fiziksel bir varlığın kaybı gibi üzmektedir. Dijital varlıkların obsesif birikimine neden olmakta ve bu da dijital istifleme olarak ifade edilmektedir.

Günlük hayatta biriktirdiği araç ve gereçlerin benzerlerini dijital ortamda dijital varlıkları biriktirebilir durumda gelmiştir. Ancak bu biriktirme faaliyetini yaparken bireyler dijital ortamda verilere aşırı değer vererek duygusal bir bağ kurması neticesinde bir davranış biçimi oluşturmaktadır. Verileri saklamak için bireyler, mobil cihazların aynı sıra hardiskler, hafıza kartları ve bilgisayarlarında depo alanı gibi kullanmakta ve gereksiz dijital verileri istiflemektedir. Obsesif-kompulsif bozukluk türlerinden olan biriktirme hastalığının dijital materyaller üzerindeki karşılığı geldiği düşünülebilir.

Tüketim alışkanlıklarının giderek yaygınlaştığı bir toplumda, tüketim ve biriktirmeye yönelik sorunlar gündeme çok fazla gelmektedir (Tarhan & Nurmedov, 2021:116). Bireyin toplanan eşyalarla duygusal bağ kurmasında nesnenin eksantik ve nostaljik çağrışımlarının olması etkili olmaktadır. Toplanan nesnelere atfedilen duygusal öğeler bunları antikalarından veya diğer geleneksel nesnelere farklı kılmaktadır. Bireylerin nesne toplama ve biriktirme arayışı çok boyutlu bir süreçtir. Ruhsal sağlık uzmanları biriktirme –istifçilik konusuna araştırma yapmalarını yaşayan uzun soluklu bir sürecin sonucunda gerekli kılmaktadır. Bu alışkanlık zihinsel uğraşısı ve narkotik-benzeri bir yaşadığı belirlenmiştir. Charcot ve Freud, kokain kullanımıyla toplama ve biriktirmeyi bir arada görmektedir (Tarhan & Nurmedov, 2021:118). Fransız günlükçü Edmond de Goncourt'un belirttiği gibi Dr. Charcot günlük hayatta keyiflendirici düşler için bromid, morfin, kodeinin güçlü narkotik etkisine bel bağlamıştır (Silverman'dan akt., Tarhan & Nurmedov, 2021:116). Biriktirme ve toplamanın madde bağımlılığıyla ve başka bağımlılık tipleriyle olan potansiyel ilişkisi klinik örneklerle ele alınmalıdır.

İstifleme, düzensiz ve dürtüsel nesne toplayıcılığından öte bir şey olarak ifade eden Tarhan vd., (2021:122), bu durumu "*faydasız ve sınırlı değere sahip çok sayıda nesne edinme ve bunları atamama durumu*" olarak tarif etmiştir. Normal toplama ile patolojik toplama arasında değişen çizgiye bağlı olarak pek çok bozuklukla ilişkilendirilebilir. Dijitalleşme, yanlış kullanımına ve etkin kullanılmamasına bağlı

bireylerde bazı rahatsızlıkları beraberinde getirmiştir. Temelinde eğlence olan bu bağımlılıklar, toplumsal hayatta gençleri ve çocuklar olmak üzere yetişkin bireylerin yaşantısını olumsuz etkileyebilmektedir. Günümüzde birçok hastalık ortaya çıkmış ve hastalıklar dijital ortamda fazla vakit geçirme, dürtü kontrol bozukluğu olarak kendini göstermiştir.

Birey bir gün işe yarar düşüncesiyle belli bazı nesnelere biriktirmeye başlamasıyla beraber ruhsal bir hastalık belirtisi olan istifleme bozukluğu değeri olmayan, işe yaramayan nesnelere biriktirmeye kadar gider. Dijital ortamda verileri, fotoğrafları, videoları, metinleri vb. öğeleri biriktirmesi şeklinde gelişir. Birey zaman içerisinde biriktiği dijital verileri ne yapacağı konusunda net bir tavır sergileyemez. Bu durum ise stres ve organizasyonsuzluk buna bağlı olarak ise bireyde görüngeneye kaybına yol açan biriktirme alışkanlığı ile ifade edilmektedir (Bennekom vd., 2015:1). Dijital ortam ve yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin hayatına dahil olmasıyla yaşanan gerginlik ve tedirginlikler, dijitalleşme ve teknoloji kaygısını ortaya koymuştur (Sketekee, 2010). Dijital verileri depolamak, fiziksel ortama göre bireyde daha fazla strese neden olabileceği gibi davranış bozukluklarına daha uygun ve olumsuz etkilerle karşı karşıya kalması daha yüksek konumdadır (Mataix-Cols, 2012:609). Bir başka ifade ile dijital varlıkları (e-posta, fotoğraf, video, belge vb.) bireye zarar ölçüde depolama ve biriktirilmesi olarak tanımlanabilir.

Dijitalleşmenin hızla yayıldığı bir çağda bireyler, dijital ortamda biriktirdikleri öğelerle duygusal bir bağ kurması ve sıkı sıkıya her geçen gün bağlaması istifçilik rahatsızlığına zemin hazırlamaktadır. Bireyler günlük hayatta önem verdikleri araç gereçler gibi dijital ortamda biriktirdikleri dijital verilere de değer vermektedir. Bu verilerin bireyler için maddi ve manevi değerleri de olabilmektedir. Birçok dijital içerik, bireyin nezdinde bir varlık olarak görülebilmektedir. Bu çerçevede dijital içerikler, elektronik ortamda 1 ve 0 ile ifade edilen dijital varlıklardır. Kimi dijital varlıklar ile birey arasında duygusal bir değere sahiptir. Dijital varlığın çalınması ya da kaybedilmesi durumunda maddi değer kadar duygusal değer de söz konusu olabilmektedir (Şeker, 2015:12). Bu doğrultuda bazı dijital varlıklar bireyin ya da kurumun düşünceleri, geçmişi ve itibarı ile alakalı olabilmektedir. Bireylerin maddi ya da manevi olarak dijital varlıkları biriktirmesi günlük hayat içerisinde yapılan biriktirme ile eğilim gösterebilir. Bu açıdan insanlar tarih boyunca sürekli biriktirme eğiliminde olmuş ve bunu da normal bir davranış gibi sergilemiştir. Çocukların 25-27

aylık iken eşyaları saklama ve toplama eğiliminde olduğu ve 6 yaşlarında ise bunu monotonik artış gösterdiği bilinmektedir. Bu durum sağlıklı kabul edilen çocukların yüzde 70'inde rastlanan bir durumdur (Bulut vd., 2015:320). Ancak istifleme ve biriktirme hastalığı farklı bir seyirde olmaktadır. Bireyi günlük işlerinden alıkoymanın yanında birçok aktiviteyi de sekteye uğratmaktadır.

Yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen dijital istifçilik bireylerde bilişsel ve davranışsal bozukluklara yol açmaktadır. Bu alanda ilk çalışmayı Bennekom ve arkadaşlarını 2015 yılında yaptıkları vaka çalışmalarında ortaya konulmuştur. 47 yaşındaki bir hastanın günlük işlerini engellemeye varan dijital fotoğraf biriktirme rahatsızlığı ele alınmıştır. 5 yıl önce satın aldığı dijital kamera ile her gün düzenli manzara fotoğrafları çeken hasta, anlıkları geri getirmese de fotoğrafları atmakta zorluk çektiğini ifade etmiştir. Eşyalarda olduğu gibi dijital verilerde de bağımlılık hisseden hasta, bu verileri harddisklere kaydetmiştir. Hasta bu verileri düzenlemek için aşırı zaman kaybı yaşamış ve evini temizleme, dışarı çıkma, uyku düzenin bozulmasına kadar birçok problem yaşamıştır. Hasta bu fotoğrafları düzenleme konusun da düş kırıklığı yaşamış ve dijital verilerle bağımlı hale gelmiştir.

Dijital istifçilik alanında bir başka çalışma da (Sweeten vd., 2018) farklı bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Bu çalışma ise katılımcıların dijital veri yönetimi, verileri saklama ve silme durumları gözetilerek genel tutumları ele alınmıştır. Yapılan araştırmada 46 katılımcı görüşülmüştür. Katılımcılar biriktirdikleri dijital verilerinin hacimlerine şaşırmasına rağmen silmekten kaçınmalarında dijital verileri potansiyel bir değer olarak görmeleri ve gelecekte kullanma ihtimalini olması olarak göstermişlerdir. Bazı kullanıcılar ise dijital verileri kanıt olarak ve gelecekte oluşabilecek tehdit karşısında kullanabileceğini bildirerek depoladığını söylemişlerdir. Bazı kullanıcılarda silme konusunda zaman ve motivasyon eksikliğinden kaynaklı silme işlemi gerçekleştiremediğini ifade etmiştir. Dijital verilerin çalınması ve kaybolması da silme işleminin olmamasında önemli bir unsur olarak dile getirilmiştir. Dijital çağın getirmiş olduğu en büyük yeniliklerden biri depolama ve verileri kayıt altına alınabilmesidir. İstifleme davranışına paralel olarak “bilgi dağınıklığı” da ortaya çıkmıştır. Çok sayıda dijital varlık depolama sistemine kayıt edilse bile tanımlama ve depolama ihtiyacı doğmuştur (Oravec, 2018:28). McLunan'ın ifade ettiği gibi küresel köy, dijital dünyaya evrilmiş ve dijital ortamda verilerin uçsuz bucaksız akışı içinde bireyler veri akışına sürekli maruz kalmaya başlamıştır. Dijital ortamlarda, dijital

varlıkların biriktirmesi önemli sorun haline gelmiş ve depolanan öğeler zaman içerisinde bireyde sosyal ve psikolojik rahatsızlıklar oluşmaya başlamıştır. Depolama bozukluğu, çok sayıdaki dijital varlığı biriktirme ve ondan ayrılma düşüncesi psikolojik bir rahatsızlık olarak ortaya çıkabilmektedir. Dijital varlıkların depolanması ve biriktirmesine yönelik araştırmaların sınırlı olması bağlamında çalışmaların genellikle depolama sorunlarına yönelik olduğunu görülmüştür. Dijital verilerin saklanması ve depolanması yönetimi açısından gelişen bulut teknolojileriyle sınırsız veri saklanabilir duruma gelmiştir. Ucuz ve maliyetsiz yapısıyla dijital ortamda verilerin saklanması, biriktirmesi bireyler için cazip gelmektedir. Ancak bu verilerin yönetilmesi bakımından sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bilgi akışını hızlı ve geniş bir bantta gerçekleştiği bu süreçte, veriler kişisel ve profesyonel sorunlara neden olabilmektedir (Demirtaş & Koç, 2022:291). Yapılan araştırmalarda bireylerin dijital varlıkları biriktirmesi nedenleri arasında öteleme ve Obsesif-kompulsif bozukluk, kişisel birtakım sorunlar olduğu ortaya konulmuştur (Bratiotis, Schmalisch & Stekete, 2011). Bu çerçevede bireylerin istifleme ve biriktirmeye yönelmesinde bireysel düzeyleriyle paralel gelişim göstermektedir.

Dijital istiflemenin dört türü ise şu şekildedir: (Neave\Briggs\Sillence\McKellar, 2020);

- *Koleksiyoncu: sistematik ve kontrollü olarak verileri toplamaktadır.*
- *Tesadüfi istifçi: dağınıktır, neye sahip olduğunu bilmez ve veriler üzerinde kontrol sahibi değildir.*
- *Talimatla istifçi: Çalıştığı kuruluş için veri tutmaktadır.*
- *Endişeli stokçu: Verileriyle güçlü duygusal bağları vardır ve bunları silmekten endişe duymaktadır.*

f. Dijital Hastalıklar Bağlamında Dijital Obezite ve Belirtileri

Teknolojinin belirleyicilik dijital ortam içerisinde varlığını devam ettirmektedir. Teknolojiyle beraber yeni iletişim araçları sürekli güncellenmekte ve ilerleme kaydetmektedir. Chayko (2018:5), teknolojiyi şöyle tanımlamaktadır; “İnsanlara sahip oldukları bilgi paylaşma, bir görevi yerine getirme, bir fonksiyonu tamamlama gibi işleri gerçekleştirme olanağı sağlayan süreç ya da tekniktir”. Bu çerçevede teknoloji iletişim kurma, paylaşım yapma ve haber alma-verme sürecinde toplumsal sonuçları olan etki alanı oluşturmaktadır. “Önce biz alet yaparız, sonra aletler bizi yapar” (Leonhard, 2018:107), sözü teknolojinin birey üzerindeki derin etkisini

göstermesi bakımında önem taşıyabilmektedir. Çağın yeni hastalığı dijital obezite tehlikesi, bireylerin sağlığını bozabilecek niteliktedir. Aşırı bildirim ve içerik tüketimine bağlı gelişen dijital obezite, fazla miktarda bilgi ve bildirim yüklemesiyle oluşabilmektedir. Dijital obezite fiziksel olarak kas, iskelet ağrıları, uyku bozuklukları ve göz hastalıklarına neden olabilmektedir. Psikolojik olarak dijital obezite, anksiyeteli ve depresif duygularla beraber siberhondrik, hikikomori, telefonsuz kalma korkusu gibi belirtiler ortaya çıkabilmektedir.

Teknolojinin toplum ve birey üzerindeki belirleyiciliği dijital ortamda varlığını devam ettirmektedir. Sosyal ağlar, dijital ortamlar ve mobil cihazlar bireylerin rutin işlerinde önemli işlevler yerine getirmektedir. Yeni iletişim araçlarıyla yapılan bazı işler artık günlük hayat içerisinde rutin olarak yapılabilir boyuta gelmiştir. Yeni medyanın sunmuş olduğu bilgi ağı içerisinde bireylere verilere sınırsız bir sunum yapılmaktadır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak sınırsız ve bir o kadar da yığın halinde veriler dijital ortama aktarılmaktadır. Belirsiz bir biçimde yığılan ve sınırsız şekilde aktarımı olan bilgi, karmaşıklığa da neden olabilmektedir. Hayatın her alanında kolaylık sağlayan bu uygulamalar aynı zamanda bireyin beklentilerine yönelik sunulan içeriklere karşı koyabilmek bir o kadar da imkânsız bir hal almıştır. Bu çerçevede dijital ortamda sunulan sınırsız verinin aşırı tüketimine bağlı olarak bireyler bağımlı birer dijital obezite olma tehlikesiyle karşı karşıya gelebilmektedir. Bireylerde bağımlılık aşırı içerik tüketimini beraberinde getirirken aşırı içerik tüketimi ise dijital obezite hastalığına yol açabilmektedir.

Günümüzde teknoloji ve internet toplum ve birey için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Artık bilgiye erişime ve paylaşma dijital ortam aracılığıyla saniyeler içinde olmakta ve fiziksel bir çabaya gerek duyulmamaktadır. Bilginin anlık ve hızlı olarak sunulduğu bu dijital ortamda, internet gazeteciliğinde çalışan editörlerde bilgiye anlık ulaşma ve yayma işlevini süratle gerçekleştirmektedir. Teknolojinin getirmiş olduğu kolaylıklar verilerini çok ve hızlı bir şekilde kullanıcıya ulaşmasını sağlarken aşırı ve bilinçsiz kullanımı birtakım olumsuzluklara da sebebiyet verebilmektedir. Gereğinden fazla dijital tüketimin sonucu Dijital Obezite rahatsızlığı baş gösterebilmektedir. Teknolojiyi aşırı kullanımına bağlı bireylerin sayısız ve hızla sunulan dijital verilere maruz kalması psikoloji ve fiziksel sorunlara neden olabilmektedir. Bireyler, ellerinde düşürmediği akıllı telefonlarla ve dijital ortamda saatlerce vakit geçirdikleri bir çağda yaşamaktayız. Bu çerçevede Almanya'da ortaya çıkan Slow Media (Yavaş Medya)

hareketi hızlı üretim ve tüketime karşı ortaya çıkmış ve sınırsız bilgiyi yönetme ve bilinçli okur kitlesi oluşturmayı hedeflemektedir. Türkçe kelime Yavaş Medya olan Slow Media hızlı içerik tüketimine ve insan sağlığı üzerinde oluşturduğu problemlere dikkat çekmeyi hedeflemiştir (Güven, 2013:113-121). Bireyler sürekli bilgi bombardımanı içerisinde kalmakta ve tüketmiş oldukları dijital verilerle farkında olmadan dijital obez hastalığına doğru ilerleyebilmektedir. Alman fütürist ve yazar Gerd Leonhard, dijital obezitenin, yemek yemeyi abartmak gibi dijital ortamda bulunmakta aşırıya kaçmak olduğunu ifade eder. Dijital obeziteyi ise öyle ifade etmektedir: *"Bu, sigara veya kahve içmek gibi, ne kadar fazlasını yaparsanız o kadar zarar. Çok fazla sigara ya da kahve içerseniz ölme riskiniz bile var. Dijital obezite de bu şekilde."* Bireyler ekran başında geçirdikleri vakitler uzatıldı. Dijital ortamda bireyler veriler sürekli aktarılmakta ve bu veri akışı ise hiç durmamaktadır. Küreselleşmeye bağlı olarak dijital içerikler bireyler tarafından hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Hızlı ve anlık veri akışı bireylerin tüketimini de bir o kadar hızlandırmıştır. Her gelen bilgiye yetişmeye çalışan bireylerde fiziksel ve psikolojik hastalıklar görülmeye başlayabilmektedir.

g. Dijital Hastalıklar Bağlamında Bilgi-Fomo ve Belirtileri

Son yıllarda dijitalleşen dünyada, bireyler arasında iletişim internet ve mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Teknoloji ve bireylerin hayatları değişimler geçirmiş ve bireylerin iletişim kurma yolları hızla farklılaşmıştır. Son yıllarda inanılmaz bir değişim geçiren teknoloji ile bireylerin iletişim kurma kabiliyeti bir o kadar değişmiştir. Akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar derken internet ile bireyler istediği her yerde her vakit iletişim kurma imkânını elde etmiştir. Akıllı telefonlar her yerden internette bağlanabiliyor olması sebebiyle sosyal medya ağlarıyla daha sık kullanılabilir hale gelmiştir. İnsanlar sosyal medyada olan birçok şeye maruz kaldığından, her zaman kaçırılacak birçok şey olabilmektedir. Haberlere, bilgilere ve hatta eğlence ve eğlence arayışlarına yetişebilmek imkânsız düşünülebilir. Gazetecilik profesörleri Russel Clayton, Glenn Leshner ve Anthony Almond (2015) yaptıkları bir araştırmada bir bulmacayı tamamlarken çalan telefonlarını cevaplamayan iPhone kullanıcılarının endişe ve memnuniyetsizlik duyguları rapor edilmiştir. Kullanıcıların kap ve kan basınçları artmış, bilişsel işlevleri bozulmuş ve ellerindeki göreve dikkat vermekte zorlanmışlardır.

Sosyal medya uygulamalarının artması ve bireylerin yoğun kullanımıyla bireyler paylaştıkları içerikleri anlık takip edebilmekte ve paylaştıkları içeriklerin ise diğer kullanıcılara ulaştığı hızlı bir sürecin içerisinde yer almaktadır. İnternet, mobil telefonlar ve sosyal medya uygulamaları bireyin hayatının her noktasında ve anında yer almaktadır (Metin vd., 2017). Dünya genelinde akıllı telefon kullanıcı artarken bilgisayar, tablet ve benzeri yeni iletişim cihazları azalmaktadır (Wearesocial, 2020). Buna karşılık internet kullanımında dünya genelinde artış yaşanmıştır. Günümüzde her bireyin elinde bir telefon ve internet bağlantısı bulunmaktadır. Bireyler için vazgeçilmez ortamlar haline sosyal medyada, paylaşım ve içerikleri takip edenler için değerli hale gelmiştir (Kacker & Saurav, 2020). Bireylerin ilişkilerinin sanal ortama taşınması bireylerde birtakım rahatsızlıkların yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal medya ya da internet bağımlılığına bir başka nedenlerden biri de her an her şeyi bilme ve haberdar olma isteğidir. Bir şeyler olurken o bilgiyi kaçırma korkusu ‘fomo’yu (fearing I of missing out) gündeme getirmektedir. Mayıs 2011’de ABD’deki 12-55 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları üzerine JWT’nin yaptığı araştırmaya göre FOMO, en çok genç ve genç yetişkinler arasında varlığını göstermektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireyler, sosyal medyada paylaştıkları içerikleri sürekli takip etmeye yönelik kendileri sürekli zorunlu hisseder. Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerde depresyona, kaygı belirtilerinin artmasına, strese ve teknolojik bağımlılık gibi birçok olumsuz duruma rastlanabilir (O’Connell, 2020). FOMO bağımlılığı bireylerde depresyon ve kaygı bozuklukları gibi psikolojik rahatsızlıklar görülebilir. Bağımlılık gösteren bireylerde tolerans gösterme, yoksunluk bireyin aktivitelerden uzaklaşması, iş verimliliğinin düşmesi, iletişimsizlik, bireyin toplumdan kendisini izole etmesi gibi belirtiler ortaya çıkabilir.

Bireyler meydana gelen bilgiyi, gelişmeleri kaçırmama istediği doğrultusunda kısa, yüzeysel ve yetersiz bilgiye erişebilmektedir (Eker, 2012:92-93). FOMO sendromunda bireyler, sosyal medyadaki gelişmeleri takip edememe halinde kaçırma korkusu ve endişesi taşıyabilmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu içerisinde olan bireyler, dijital ortamda gelen bilgilerden haberdar olamama ve konu dışında kaygısıyla hareket edebilmektedir. Bu yüzden de bireyler, sürekli mobil cihazları ve teknolojik cihazları sürekli takip ve kontrol halindedirler. FOMO sendroma, Nomofobi (telefonsuz kalma korkusu) ile beraber ortaya çıkmış olabilmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanımı, çağımızda bireylerin yaşantısında çok etkiye sahip olmuştur. Sosyal medya bağımlısı konumuna gelen bireyler artan paylaşımları ve bilgileri kaçırmamak için yoğun bir emek verir. Bu durum bireylerin bilgileri kaçırmaya endişesi duymalarına neden olmuş, yeni bir tür olan FOMO rahatsızlığını ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1990'lardan sonra yeni nesil kullanıcılarında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) rahatsızlığı baş göstermeye başlamıştır (Wang vd., 2021). Cambridge Dictionary (2020), FOMO'ya ilişkin sosyal medyada bireylerin diğer bireylerin paylaştığı içerikleri (eğlenceli ve heyecan verici) haberdar olamaması halinde endişe hali olarak tanımlamıştır.

Oxford Dictionary'e (2018) göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, bireyin sosyal medyada gelişen ilginç, heyecanlı paylaşımları kaçırmaya durumunda yaşadığı kaygı halidir. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, başka bireylerin paylaştığı içerikleri görmeye değer hayatları kaçırmaya yönelik duygu olarak ifade edilmiş ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu sağlıklı bir sosyal medya kullanımıyla ilişkilidir (Riordan vd., 2021). Blum'a (2016) göre ise Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, bireyin başkalarının fotoğraflarını görmesi, ancak fotoğraflarda kendisini görememesi sonucu yaşadığı olumsuz duygulardır. Bu bağlamda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu yaşayan bireyler, bir başka bireylerin hayatında ne olup bittiğini bilmediklerinden dolayı korku yaşamaktadır. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu genel olarak sosyal medyayı yaygın olarak bireylerde görülmektedir (Sapadin, 2015). Sosyal medyada neler olduğunu, neler paylaşıldığı bilmek isteyen bireyler, sürekli takip halindedir. Hodkinson (2019), diğer bireylerin ne yaptığını merak eden bireyler diğer iletişim araçlarına da duyarlı olabilmektedir. Telefon çaldığında birey telefonu açma zorunda hissediyorsa Gelişmeleri Kaçırma Korkusu yaşadığını göstermektedir.

Yaşanılan her gelişmeyi kaçırmak istemeyen bireyler irrasyonel kararlar alabilmektedir. Kaçırmama hissiyle hareket eden bireyler, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu rahatsızlığı için önemli bir belirtidir. Son yıllarda bireyin hayatına giren kaygı bozukluğu ya da gereksiz pişman olma durumu olarak da tanımlanabilir (Argan vd., 2018). Bu durum bireylerin başka bireylerle hayatını kıyaslaması sonucu daha güzel bir hayat düşüncesinden kaynaklanmaktadır.

FOMO sendromunu olan bireyler sosyal medyadan bir saat bile uzak kalmamak isteyebileceği gibi internet olmadığında hayat akışının durduğunu düşünmektedir. Kısa süreliğine de internetten ayrı kalamayan bireyler, sosyal medyadan gelen

bildirimlerden haz ve mutluluk duymaktadırlar. FOMO sendromu olan bireyler, sürekli paylaşımda bulunmak ve paylaşımlarda yer almak ister. Paylaşımalarının beğenildiğini düşündüğünde ise yetersiz ve onaylanmamış hissine kapılmaktadır. Mobil cihazlara erişemediğinde ise tedirgin ve stres altında kalarak rahatsızlık yaşayabilmektedir. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunu bireyin sosyal hayatı için önemli olan olaylardan haber alamamasından kaynaklanan duygusal ve fiziksel stres tanımlanmaktadır. FOMO belirtisi gösteren bireyler, sosyal hayat içerisindeki gerginlikleri azaltmak için sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedirler. Sanal ortamda zaman harcayan bireyler, bu çerçevede gerçek ortamlarına gereken önemi vermekten yoksun yaşayabilmektedir. Wiesner (2017), FOMO'nun teknolojiyi aşırı kullanımından kaynaklı bir rahatsızlık olduğunu ifade eder. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu yüksek bireyler, gerçek ortamla olan iletişimlerini sanal ortam aracılığıyla sürdürmektedir. Bireylerin gerçek hayat ile olan yüz yüze iletişimlerini engelleyen sosyal medyayı takip etme zorunluluğu yeni bir bağımlılık türü olan Gelişmeleri Kaçırma Korkusunu ortaya çıkarmıştır. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun bir bağımlılık türü olup olmadığı tartışma konusudur. Bazı araştırmacılar ise FOMO'yu teknolojik bağımlılık türü olarak değerlendirmektedir.

Bu bağlamda FOMO, gündemi kaçırma, sosyal medyada neler olup bittiğinden haberdar olamamaktan kaynaklı bir korku, tedirginlik rahatsızlığıdır. Onay alma ve kabul görmek isteyen birey, korku kaynaklı sürekli telefonlarını ve sosyal medya platformlarını kontrol etme durumunda kalabilmektedir. Doğal olarak bireyin ödül-ceza sistemi zarar görmekte ve haz dengesi hasarlı hale gelebilmektedir. Haz almak isteyen bireyler ise daha fazla sosyal medya platformlarında vakit geçirmekte ve başka bireylerin yapmış oldukları paylaşımları kaçırmamak için çaba gösterebilmektedir.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun yeni bir internet bağımlılık türü olduğunu ifade eden Ertürk (2012), bireylerin sanal dünyadaki gelişmeleri kaçırmamak, bireylerin paylaşımlarını kontrol etme hissiyle sürekli sosyal medyada diğer bireylerin paylaşımlarını kontrol etme haliyle ilişkilendirmektedir. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun olduğu bireyler sürekli kendilerini bir başka bireyin hayatıyla kıyaslamaktadır. Ancak bireyler sadece mutlu oldukları, has aldıkları anıları sosyal medya gibi platformlarda paylaşırken hayatın bir başka gerçeği olan mutsuz, üzüntü anlarını paylaşmamayı tercih etmektedir (Atar & Ulusoy, 2020). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, bireyin diğer bireylerin hayatında kendi isteği dışında neler olduğunu bilme

istediğinden mahrum kalması halinde ortaya çıkan gerginlik, kaygı ve stres hali olarak tanımlanabilir. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun yüksek olduğu bireyler, diğer bireylerin neler yaptığı öğrenemediğinden kaynaklı “neler oluyor” sorusuna cevap bulamadığında kaygılı ve stresli bir yapıya girebilirler. Bu rahatsızlığı belirtileri ise bireyin merak duygusundan kaynaklı olup, ait hissetme durumu, gösterişte bulunma, gerçek hayatta elde edemediği hislere ulaşması gibi birçok neden gösterilebilir.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun, Mcginnis (2017), günümüzde pek çok bireyde görülebileceğini belirterek rahatsızlığın belirtileri şöyle sıralamıştır:

- Bireyin sosyal medyada cazip yerlerde bulunması,
- Bireyin sosyal medyada olup biteni sürekli kontrol edebilmesi,
- Bireyin diğer bireylerin yapmış olduğu aktivitelerden haberdar olmaması durumunda kendisini kötü hissetmesi
- Bireyin diğer bireylerle kendisini kıyaslaması ve geride kaldığı hissine girmesi
- Başka bireylerin deneyimlerinin etkisi altında kalması

Russel (2020) ise Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna (FOMO) ilişkin belirtiler arasında bireyin akıllı telefon ve bilgisayarını sürekli kontrol etme isteğini, sosyal medyada olup bitenlerden haberdar olmak isteyen bireyin sürekli akıllı telefondan kontrol etmesini, akıllı telefonunda bataryanın kırmızı çizgisi yandığında gelişmelerden haberdar olamayacağı korkusu yaşamasını sıralamıştır. Busch (2016), Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile birlikte bireylerde odaklanmanın azalması, yüz yüze iletişimin azalması, düzensiz uyku, sorumlulukların geciktirme, stres seviyesinin yükselmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

V. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE EDİTÖRLERİN YAŞADIĞI DİJİTAL HASTALIKLAR BELİRTİLERİ ÜZERİNE İNCELEME

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileriyle gazetecilik, internet gazeteciliğine evrilirken gazetecilerin çalışma koşulları, haber pratikleri vb. değişmiştir. Bu koşullar içerisinde internet gazeteciliğinde çalışan editörler, dijital hastalıklara maruz kalabilme ve yakalanma olasılıkları da olabilmektedir. İnternet başında sürekli vakit geçiren internet editörleri çağımızın yeni tür hastalığı ‘dijital hastalıklar’a yakalanabilme riski diğer meslek gruplarına göre daha artabilmektedir. Gazeteciliğin artık dijital ortama kaydığı düşünüldüğünde editörler sürekli internet ortamında haberlerle uğraşmaktadır ve internet olmadan haber (İnternet gazeteciliği) yapması imkânsız düşünülebilir.

Çalışmanın beşinci bölümünde internet haberciliğinde çalışan editörlerin dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri ile beraber gazetecilikte yaşanan değişimle yaşayabileceği dijital hastalıklar ve belirtilerini ortaya koymaktadır. İnternet gazeteciliğinde çalışan editörlerin ele alındığı bu bölümde fiziksel ve psikolojik semptomlar gösterebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda dijital çağın hastalığı olan teknoloji ve internet ile doğrudan alakalı olan yeni nesil bağımlılık türleri gazetecilik mesleğini icra eden editörleri de doğrudan ilgilendirmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde internet gazeteciliğinde çalışan editörler üzerinde araştırma yapılmıştır. İnternet editörlerinin İnternet bağımlılığı, Netlessfobi, Nomofobi, Çevrimiçi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo gibi dijital hastalıklar ve belirtileri açısından incelenmiştir. Gelecekte internet haber sitelerinde çalışan editörlerin yaşayabileceği dijital hastalıkları en aza indirme için medya kuruluşlarının neler yapabileceği konusunda yardımcı olabilir.

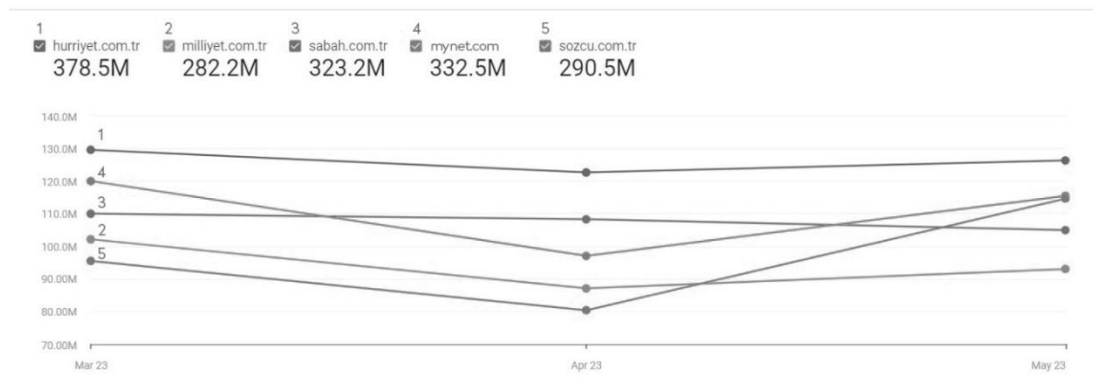
Araştırmanın amacı, internet gazeteciliğinde çalışan editörlerin çağımızın yeni tür hastalığı olan dijital hastalık türlerine yakalanma risklerini ve belirtilerini ortaya koymaktır. Bir başka ifadeyle internet editörlerinin gündelik ve mesleki olarak hangi

dijital hastalıklara yakalanıp yakalanmadığını ortaya koymak ve editörlerin hangi dijital hastalık belirtisini gösterdiğini saptamaktır. Araştırma, Türkiye’de dijital hastalıklar üzerine yapılan araştırmaların literatür bakımından yetersiz olduğu göz önüne alındığında gazetecilik ve dijital hastalık türlerini bir arada ele alınması bakımında önemli kılmaktadır.

B. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma öncesi araştırmaya konu olan evren ve örneklem araştırmaya uygun seçilmesi, geçerli ve güvenilir sonuç açısından önem taşır. Araştırma evreni, bir araştırmada bilgi sağlamak üzere gözlem yapılacak birey ve objelerin tümüdür (Aziz, 2020:23). Bir başka ifade ile evreni betimlenmiş, tanımlanmış araştırma birimi ya da birimleridir. Örnekleme ise, araştırma yapılacak evrene gerçekçi olarak girilmediği zaman, ‘temsili’ olarak girilerek alınan iştir. Bu temsili birey ve objelerin asıl evrenden alınan kısmına ‘örneklem’ denmektedir.

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de internet gazeteciliği yapan medya kuruluşları ve haber siteleri oluşturmaktadır. Similarweb’in Nisan-Mayıs-Haziran 2023 verilerine göre Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Sabah, Mynet internet sitelerinde çalışan ve rastgele seçilen internet editörlerinin yaşadıkları dijital hastalıklar örneklemini oluşturmaktadır.



Şekil 15 Similarweb İnternet Haber Sitesi Analistik Raporu

Kaynak: Similarweb.com

Bu internet sitelerinin editörlerinin seçilmesinde ise 2023 yılında en çok tıklanan (günlük, haftalık ve aylık) sahip olmalarıdır. Similarweb’in verileri diğer analistik sitelerinin verileriyle farklılık gösterebilmektedir.

C. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını kapsamında Türkiye’de en çok tıklanan 5 haber sitesi dikkate alınmış diğer internet sitelerinde çalışan (bölgesel ve yerel internet haber siteleri) editörlerin yaşayabileceği dijital hastalıklar dahil edilmemesi sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmada, internet gazeteciliğinde çalışan editörlerin yaşadıkları dijital hastalıklar yalnızca Türkiye’de Türkçe dilde yayın yapan dijital haber internet haber sitelerinin editörleriyle sınırlıdır. Araştırmada Türkiye’deki tüm internet haber editörlerine ulaşmak mümkün olmadığından çalışma kapsamında en çok okunan haber siteleri dahil edilmiştir.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların tamamı ile deneysel bir yapıya oturamamasından kaynaklanan sınırlılık bu çalışma içinde geçerlidir.

D. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, internet gazeteciliğinde çalışan editörlerin yaşadıkları dijital hastalıklar incelenmiş olup, sormaca tekniği uygulanmıştır. Soru; bir şey öğrenmek için birine söz ya da karşılık gerektiren durumdur. Sormaca ise, araştırma sorunsalı bağlamında hazırlanan sorulardır (Yengin, 2017:68-69). Bir gözlem tekniği olan sormaca, bireyin sorunsal karşısındaki yorum, düşünce ve katkılarını ölçümlemek için yapılır.

Aziz ve Stevens, vd’ne göre sormaca, araştırma yapılacak konu hakkında soruların olduğu bir soru kâğıdı ve betimsel araştırma tasarımıdır (Yengin, 2017:69). Aziz (2020:87), sormaca tekniğini şöyle ifade eder: “...Araştırma yapılacak konu ile ilgili sorunların yer aldığı bir soru kağıdıdır. Burada yer alacak soruların içeriği, biçimi, sayısı araştırma konusuna bağlıdır. Her farklı konuda ortaya çıkacak olan sormaca da farklı olacaktır. Ancak konuya bağlı olarak meydana gelen bu farklılıklara karşılık bu gözlem tekniğinin, özelliklerinin belirlediği yapısı vardır”.

Etkili bir iletişimde bulunmasının birçok kuralı sormaca yönteminin kullanılması gereklidir (Aziz, 2020:87). Bu bağlamda sormaca tekniğinde gerek sormacayı hazırlayanlarca gerek uygulayıcılar ve gerekse değerlendiriciler ve yorumlayıcılar tarafından iyi bilinmesi gerekmektedir. Açık uçlu soru tipinde konu ile

ilgili sorular yer alır ve yanıtlar yönlendirici değil tamamıyla deneğe bırakılır (Yengin, 2017:70). Araştırmacı tarafından herhangi bir yanıt önceden hazırlanmamış, yanıtlar tüm olarak deneğin özgür yanıtlarına bırakılmıştır. Açık uçlu sorular yapılandırılmamış serbest yanıtli sorulardır ve denek istediği yanıtı verebileceği sorulardır.

Araştırmada internet gazeteciliğinde çalışan editörlerin yaşadıkları dijital hastalıklar ve belirtiler, rastgele seçilmiş internet editörleriyle açık uçlu olan sorularla sormaca tekniği ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de Similarweb’in Nisan-Mayıs-Haziran 2023 verilerine göre en çok tıklanan ilk beş (5) internet haber sitesinin sırasıyla (Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Sabah, Mynet) editörleriyle eş zamanlı telefon görüşmesi ile dijital hastalık ve hastalık belirtilerini ölçmeye yönelik yirmi yedi (27) soruyu cevaplandırmaları istenmiştir. Çalışmaya ait kayıtlar araştırmacı tarafından dijital olarak arşivlenmiştir. 20 ila 40 dakika arasında değişkenlik gösteren ses kayıtlarıyla bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir. Katılımcı editörlerle ses kaydı alınacağı ve katılımcıların isim ve soy isimlerinin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı bilgisi verilmiştir.

Araştırmada ilk 5 soru ile editörlerin demografik, 6. ve 7. sorular ise ve teknolojik yetkinlik özellikleri belirlenmesi amaçlanmıştır. 8. ve 9. soru ile editörlerin dijital bağımlılık ve dijital hastalık kavramından ne anladığı ve belirtileri öğrenilmeye çalışılmıştır. 10. ve 11. soru ile editörlerin iş ve gündelik yaşamında internet ile ne kadar zaman geçirdikleri ve internetsiz kalma süreleri ölçülmeye çalışılmıştır. 12. ve 13. sorularla haber üretim sürecinde internet editörlerinin kontrol ve denetlenmesi (ne kadar haber girdiği, tıkladığı) gibi durumların editörlerde ne gibi belirtilere sebebiyet verdiği öğrenilmeye çalışılmıştır. 14. soru ile Netlessfobi’nin editörler üzerindeki etkisi ve yaşanan süreç değerlendirilmek istenmiştir. 15. 16. 17. 18. sorularla Nomofobi üzerine editörlerden mobil cihazlara erişemedikleri, akıllı telefonda sorun olması halinde nasıl davranış sergiledikleri ve akıllı cihazlarda yaptıkları işlerin neler olduğunu üzerine değerlendirilmeye çalışılmıştır. 19. ve 20. sorularla editörlerin Çevrim içi Narsizm durumuna ilişkin durum tespiti yapılmak istenmiştir. 21. soru ile editörlerin Dijital İstifçilik ve Biriktirme rahatsızlığına ilişkin görüş ve mesleki olarak kendilerini Dijital İstifçilik olarak görüp görmediklerine ilişkin yanıt vermeleri istenmiştir. 22. ve 23. soru ile Dijital Obezite ve 24. 25. Fomo-Bilgi ile de editörlerin gündem ve sosyal medyada haber takip süreçlerinde yaşadıkları belirtiler üzerine

durumları öğrenilmeye çalışılmıştır. 26. ve 27. sorularla medya kuruluşlarının ve editörlerin dijital hastalıklara karşı çözüm önerilerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

E. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada sormaca tekniği ile derinlemesine görüşme yapılmış olup Türkiye'nin en çok tıklanan beş (5), Hürriyet, Milliyet, Sabah, Mynet ve Sözcü internet haber sitesinin beş (5) editörüne yirmi yedi (27) soru yönelmiştir. Örneklemeye dahil olan haber sitelerinden birer katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan tüm editörlerin kimlikleri gizli tutulmuş olup her bir editör; birinci editör (E-1), ikinci editör (E-2), üçüncü editör (E-3), dördüncü editör (E-4) ve beşinci editör (E-5) olarak kodlanmıştır.

Çizelge 1 Editörlerin Dijital Hastalık ve Belirtilerine Yönelik Sınamak İstenen Özellikler

1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi						
Katılımcılar	Kurum	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mezuniyet	Deneyim
Editör 1	Hürriyet	Erkek	37	Lisans	Basın-Yayın	17
Editör 2	Milliyet	Erkek	37	Y.Lisans	İletişim Fakültesi	15
Editör 3	Sabah	Erkek	34	Lisans	Basın-Yayın	20
Editör 4	Mynet	Kadın	37	Lisans	Kamu Yönetimi	14
Editör 5	Sözcü	Erkek	40	Lisans	Gazetecilik	21
2. Katılımcıların Teknoloji Kullanım Alışkanlığı ve Yetkinliğine Göre Sınanan Özellikler Değerlendirilmesi						
S6- Günde kaç saat masa başında çalışıyorsunuz?					İnternet Bağımlılığına yönelik Bilgi	
S7- Dijital teknolojilere yetkinliğiniz nedir?						
3. Katılımcıların Dijital Bağımlılık ve Dijital Hastalık Kavramlarına Göre Bilişsel Düzeylerinin Değerlendirilmesi						
S8- Dijital bağımlılık nedir? Sizde varsa belirtileri nelerdir?					Dijital bağımlılık ve dijital hastalık	
S9- İnternet gazeteciliğinde çalışan editörlerin dijital hastalıklara tanımı ve belirtileri yakalandığını düşünüyor musunuz? Size göre dijital hastalık nedir, varsa belirtileri nelerdir?						
4. Katılımcıların Netlessfobi bağlamında İnternet Bağımlılığının Bilişsel Düzeyinin Değerlendirilmesi						
S10- İnternet gazeteciliğinde çalışan editör olarak sürekli internette vakit geçirmek durumunda kalıyor musunuz? Bu siz de ne gibi sorunlar editörlerin internetsiz kalma süreleri oluşturuyor?						
S11- Siz internet editörü olarak en fazla kaç saat internetsiz kaldığınız oldu? Siz en çok kaç saat internetsiz kalabilirsiniz?					İnternet Gazeteciliğinde çalışan ve internet bağımlılığına yönelik bilgisi, mesai saatlerinde internette olan yönelimleri	
S12-İnternet gazetecilerinin panel üzerinden (Kaç haber girdiği, haberin ne kadar tıkladığı vb.) denetlenmesi ve kontrol edilmesi sizde kaygı, stres vb. oluşturuyor mu?						
S13- İnternet olmadığına haber kaçırmak sizde stres, kaygı, endişe, depresyon gibi belirtilere neden oluyor mu? Eğer böyle bir durum yaşıyorsanız başka belirtiler nelerdir?						
S14- İnternet gazeteciliğinde çalışan bir editör olarak kendinizi internet bağımlısı olarak görüyor musunuz? İnternette ayrı kalma korkusu yaşadığınız süreçler oluyor mu?						

Çizelge 1 (devamı) Editörlerin Dijital Hastalık ve Belirtilerine Yönelik Sınamak İstenen Özellikler

5. Katılımcıların Nomofobi Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	
S15- İnternet editörü olarak mobil cihazlara erişemediğiniz ve iletişim Nomofobi tanımı ve belirtileri, kuramadığınızda nasıl bir ruh haline giriyorsunuz?	editörlerin akıllı telefon olmadan
S16- Akıllı telefonunuzda (şarjının bitmesi, hattın çekmemesi, internetin nasıl davrandığına yönelik bilgi bitmesi) halinde ne yaparsınız? Sizde hangi belirtiler görülmektedir?	
S17- Siz uykudan kalkar kalkmaz telefona bakarak neler olduğunu takip ve kontrol eder misiniz? Mobil telefonu elinize aldığınızda ilk yaptığınız iş ne olur?	
S18- Editör olarak sürekli mobil cihazı kontrol etme hissi sizde oluşuyor mu?	
6. Katılımcıların Çevrim içi Narsizm Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	
S19-İnternet editör olarak haberlerinizi kimlerin takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini merak eder misiniz?	Editörlerin Çevrim içi Narsizm belirtilerine yönelik bilgi
S20- Haberlerinizin beğenilmesi, paylaşılması ve adınızın başka haber sitelerinde kaynak olarak gösterilmesi sizi diğer editörlerden üstün yapan bir durum mudur? Arama motorunda adınızı aratır mısınız? Bu aratma işlemini neden yaparsınız?	
7. Katılımcıların Dijital İstifçilik-Biriktirme Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	
S21- Sizce dijital istifçilik nedir? Mesleki olarak kendinizi dijital istifçi olarak görüyor musunuz?	Editörlerin Dijital İstifçilik tanımına ilişkin bilgi ve belirti göstermesi
8. Katılımcıların Dijital Obezite Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	
S22- Dijital obezite sizce nedir? İnternet editörü olarak dijital obeziteye maruz kaldığınızı düşünüyor musunuz?	Editörlerin Dijital Obezite tanımına ilişkin bilgi ve belirti göstermesi
S23- Sürekli haber akışı ve verinin olduğu haber üretim sürecinin olması sizi etkiliyor mu? Hızlı ve anlık sınırsız bilgiye ulaşma ihtiyacı sizde nasıl problemlere neden olabilmektedir?	
9. Katılımcıların Nomo-Bilgi Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi	
S 24- Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşıyor musunuz? Eğer yaşıyorsanız neden sürekli sosyal medya takip etme gereksinimi duyuyorsunuz?	Editörlerin gündem kaçırma korkusu ve sosyal medya takibine yönelik bilgi
S25- Gelişmeleri takip etmek için sosyal medyada çok mu zaman geçirirsiniz? Bu zaman diliminde gelişmeleri takip edemediğinizde, bir olayı kaçırdığınızda neler hissedersiniz? Sizde yaşattığı psikolojik ya da fiziksel bir rahatsızlık var mıdır?	
10. Katılımcıların Dijital Hastalıklar Bağlamında Medya Kurumlarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi	
S26- Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kurumları neler yapabilir? Mesleki çalışma şartları açısından ne gibi alternatifler sunabilirler?	Medya kuruluşları ve editörlerin dijital hastalığa ilişkin çözümleri
S27- Sizce Dijital hastalığa karşı mücadele edebilmek için nasıl çalışmalıyız? önerileri ve çözümleri	

1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Çizelge 2 Editörlerin Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Kurum	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mezuniyet	Deneyim
Editör 1	Hürriyet	Erkek	37	Lisans	Basın-Yayın	17
Editör 2	Milliyet	Erkek	37	Y.Lisans	İletişim Fakültesi	15
Editör 3	Sabah	Erkek	34	Lisans	Basın-Yayın	20
Editör 4	Mynet	Kadın	37	Lisans	Kamu Yönetimi	14
Editör 5	Sözcü	Erkek	40	Lisans	Gazetecilik	21

Çizelgede de görüldüğü gibi ilk S1. S2. S3. S4. S5. soru ile editörlerin demografik özellikleri ele alınmıştır. Editörlerin demografik özelliklerine göre editörlerden 4'ü erkek 1'i kadından oluşmaktadır. 30 ila 40 yaş aralığında olup

editörler eğitim durumları ise Lisans ve Yüksek Lisans düzeyindedir. Sektör deneyimleri editörlerin 15 ila 20 yıl arasında değişebilmektedir. Türkiye'nin en çok tıklanan 5 internet sitesinde çalışan editörlerin çoğunun iletişim fakültesi mezunu olduğu görülmektedir. Editörlere yönetilen ilk 5 soru çizelge haline getirilmiş ve veriler incelenmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan editörlere yönetilen diğer sorulara verdikleri yanıtlar sıraya ele alınmıştır.

2. Katılımcıların Teknoloji Kullanım Alışkanlığı ve Yetkinliğine Göre Değerlendirilmesi

Editörlere sorulan S6 ve S7 sorularına verdikleri yanıtlar bağlamında editörlerin teknoloji kullanım alışkanlığı ve yetkinliği değerlendirilmiştir. Dijital hastalıklar çerçevesinde editörlerin “günde kaç saat masa başında çalıştığı” ve “dijital teknolojilere yetkinliği” ölçülmeye çalışılmıştır. Editörlerin tamamı internet kullandığı görülmüştür.

Çizelge 3 Editörlerin Teknoloji Kullanım Alışkanlığı ve Yetkinliği

Katılımcılar	İnternette Geçirilen Zaman	Dijital Teknoloji Yetkinliği
E- 1	9-10 saat	İyi düzey
E- 2	9-10 saat	İyi düzey
E- 3	8,5 saat	İyi düzey
E- 4	12 saat	Yetkin-Gelişmeleri takip
E- 5	9 saat	İyi düzey – Farklı Uygulama Kullanımı

E-1: 9-10 saat masa başında çalışmaktayım.

E-2: Günde ortalama 9-10 saat masa başındayım.

E-3: Yaklaşık 8,5 saat masa başında çalışmaktayım.

E-4: Sektöre ilk girdiğimde 12 saati aşıyordu.

E-5: Ortalama 9 saat masa başındayım.

Editörlerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda internet haberciliğinde çalışan editörlerin mesai saatleri farklılık gösterse de ortalama olarak 9 saat internet başında haber üretim sürecinde bulunmaktadır. İnternet başında en az süre 8,5 saat iken en fazla 12 saat olduğunu görülmüştür. Editörlerin çalıştıkları kurumlara mesai saatleri farklılık gösterebilmektedir. Mesleklerinde ötürü internet başında yoğun mesai harcadıkları ortaya çıkmıştır.

Editörlerin dijital teknolojiye yönelik yetkinliğine ilişkin sorular S7 sorusuna verdiklerine yanıtlara göre; E-1, kullanım açısından kendisini iyi düzeyde olduğunu ifade etmiştir. Dijital yetkinliği güncel gelişmelerle bağdaştırmıştır. E-2, dijital

teknolojilerine yetkinliğini iyi düzeyde, E-3 meslekleri gereği dijital yetkinlik için kendisini geliştirdiğini, E-4 yetkin olduğunu ve dijital gelişmeleri takip ettiğini, E-5 ise dijital teknolojilere yetkin olmakla beraber diğer dijital uygulamaları kullandığını ifade etmiştir.

Editörlerin verdikleri cevaplardan dijital teknoloji yetkinliği yönünden ileri düzeyde oldukları ve teknolojik gelişmeleri meslekleri gereği takip ettiği ortaya çıkmıştır. Editörlerin dijital mecralarda çalıştıklarından ötürü gelişim ve uygulamalara açık olduklarını belirtmişlerdir.

3. Katılımcıların Dijital Bağımlılık ve Dijital Hastalık Kavramlarına Göre Bilişsel Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Çalışmanın kapsamında örneklem dahilinde internet editörlerine Dijital Bağımlılık ve Dijital hastalık kavramına ve belirtilerine ilişkin bir takım yönetilmiştir. S8 sorusu olan “*Dijital bağımlılık nedir? Sizde varsa belirtileri nelerdir?*” verdiği yanıtlar:

Çizelge 4 Editörlerin Dijital Bağımlılık ve Dijital Hastalık Kavramı – Belirtilerine Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcılar	Dijital Bağımlılık	Belirti	Dijital hastalık	Belirti
E- 1	Davranış bozukluğu – alışma.	Otokontrol mekanizması gelişmiş. - Merak güdüsü.	-Dijital Hastalık yok. -Mesleki yıpranma. -Profesyonelleşme.	-Eskiden belirtisi varmış. -Yalnızlaşma.
E- 2	-Akıllı Cihaz rahatsızlığı.	-Her şeyi kontrol etme hissi. -Bağımlılık var.	-Dijital hastalığı normal görmektedir. -Akıllı cihaz bağımlılığı arttı.	-Zihinsel ve Fiziksel rahatsızlık (Boyun, kol, tendon, obezite).
E- 3	-Net bir tanımı yok. -Sosyal Medya Bağımlılığı.	-Editörler mesleki bağımlılık.	-Mesleki zorunluluk. -Sosyal medya Bağımlılığı.	
E- 4	-İnternet yoksunluğu.	-Huzursuzluk. -Hayatı kaçırma hissi.	-Editörler dijital hastalığa yakalanabilir.	-Dijital bıkkınlık.
E- 5	-Sıradışı tanımlama (Tuvalet, yürüme vb).	-Belirti yok.	-Dijital Hastalık yok. -Görüş bildirmedi.	Belirti yok.

E-1: Dijital bağımlılık, gündelik ve öğrenme ihtiyaçların daha doğrusu alışkanlığın ötesine geçip davranış bozukluğuna doğru gitmesi ifade etmiştir. Dijital medyanın zamanla alışma düzeyine geldiğini söylemiştir. Öğrenme güdüsüyle başlayan merak duygusuna bağlamıştır. Dijital bağımlı olarak kendisini görmediğini ifade etmiştir. Ancak mesleki tecrübesinden kaynaklı dijital hastalıklara

yakalanmadığını söylemiştir. Meslek hayatında ilk yıllarında dijital hasta olarak belirtiler gösterdiğini dile getirmiştir. Yıllar içerisinde mesleki deneyimle beraber dijital hastalıklara karşı otokontrol mekanizması geliştirdiğini belirtmektedir.

E-2: Dijital bağımlılık için yeni medya araçları ve sosyal medya platformları çerçevesinde akıllı cihazlarla oluşan rahatsızlıklar olduğunu ifade etmiştir. Yaklaşık 10-11 saat akıllı cihazlarla vakit geçirdiklerinden dolayı kendisini bağımlı olarak tarif etmiştir. Dijital bağımlılık belirtisi için çok fazla kontrol etme durumu ile ilişkilendirmiştir. Takip etmediğinde zorunluluk, kontrol gibi mekanizmalarda eksiklikler oluştuğunu kaydetmiştir.

E-3: Dijital bağımlılık için net bir tanım yapamamak birlikte yürüttüğü tahminler çerçevesinde yorumlamıştır. Dijital bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı olarak değerlendirmiştir. Sosyal medyaya ayrılan zamanın bağımlılık oluşturabileceğini söylemiştir. İnternet haberciliğinde çalışan editörlerin bağımlı olmadığını ifade etmiştir. Sosyal medyanın bağımlılık olabileceğini kaydetmiştir. İnternet editörlerin işi gereği bağımlılık içerisinde yer aldığına değinmiştir.

E-4: Dijital bağımlılığı, internet yoksunluğu, internete erişmeme durumunda huzursuz, hayatı kaçırıyor hissine kapılma olarak tanımlamıştır. Bir dönem internet ve dijital dünyaya erişimim olmadığında huzursuz olduğunu ifade etmiştir. Bu yaşanan durumu ise bağımlılık seviyesinde görmediğini kaydetmiştir. Bağımlı olmamak için iş hayatında dijital ortamdaki uzak durmaya çalıştığını ifade etmiştir.

E-5: Dijital bağımlılığa ilişkin yapmış olduğu tanımlamada sıra dışı örnekler üzerinden tanımlama yapmıştır. Sosyal medyayı takip eden ve elinde telefonlarla sürekli dolaşanların dijital bağımlı olabileceğini söylemiştir. Kendisini dijital bağımlı olarak görmediğini ifade etmiştir. Dijital bağımlı olmadığını ancak işi gereği gündem yoğunluğuna bağlı tuvalette telefonla girdiğini belirtmiştir.

Editörlerin hepsi dijital bağımlılık üzerine genel olmasa da bir görüş belirtmişlerdir. Editörlerin verdiği olduklarına yanıtların ortak noktası ise, işleri gereği internet başında zaman harcadıkları, mesleklerinin ilk yıllarında dijital bağımlılık çerçevesinde belirtiler gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Her editörün dijital bağımlılıktan anladığı farklılık göstermektedir. Editörler, dijital bağımlılık ve belirtilerinin neler olduğuna ilişkin fazla bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Bazı editörler mesleğin ilk yıllarında huzursuzluk ve kontrol edememe hissi yaşadığını

ifade etmiştir. Editörler iş hayatında geçirdikleri zaman dilimini dijital bağımlılık içerisinde saymadıkları ortaya çıkmıştır.

“İnternet gazeteciliğinde çalışan editörlerin dijital hastalıklara yakalandığını düşünüyor musunuz? Size göre dijital hastalık nedir, varsa belirtileri nelerdir?”
S9 sorusuna internet editörlerin verdiği yanıtlar:

E-1: İnternet haberciliğinde çalışan editörlerin dijital hasta olmadığını, mesleki yıpranma yaşadıkları söylemiştir. Editörlerin otosansür dolasıyla kurum için yalnızlaşma yaşadığını belirtmiştir. Mesleki tecrübesi dolasıyla dijital hastalıklarla başa çıkabildiğini ifade etmiştir. Meslek yıllarının ilk zamanlarında dijital hastalık yaşadığını sözlerine eklemiştir. İnternet haberciliğinde internet kullanımına bağlı masa başı geçirdikleri süreyi profesyonelleşme olarak gördüklerini ifade etmiştir.

E-2: Editörlerin dijital hastalıklara yakalanma olasılığını normal gördüğünü belirtmiştir. 10-11 saat dijital ortamda olduklarından ötürü dijital hastalıkların olabileceğini ifade etmiştir. Dijital hastalıklar çerçevesinde akıllı cihazlara olan bağımlılıkların arttığını dile getirmiştir. Fiziksel rahatsızlıkların yaşandığını (boyun, kol-bilek, tendon ve obezite) vb. Editörlerin sürekli haber takip etmekten ötürü zihinsel sıkıntılar yaşayabildiğini vurgulamıştır. Bilgisayar başında uzun süre vakit geçirmenin boyun fıtığı, bel tutulması, omurga gibi rahatsızlıklara neden olduğunu ifade etmiştir.

E-3: Editörlerin dijital hastalığa yakalanmadığını, sosyal medya bağımlılığa yakalandığını söylemiştir. Dijital hastalığı, sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirmiştir. Editörlerin mesleki zorunlulukları olmasa dijital hastalığa yakalanmayacağını ifade etmiştir. Editörlerin mesleği gereği bağımlılık içerisinde değerlendirmiştir.

E-4: İnternet gazeteciliği yapan her editörün dijital hastalığa yakalandığını ifade etmiştir. Dijital hastalığın sadece editörlerin yaşadığı bir rahatsızlık olmadığını, günümüzde herkesin dijital hastalığa yakalanabileceğini söylemiştir. Uzun süre internet editör olanlarda dijital bıkkınlık olabileceğini belirtmiştir.

E-5: İnternet editörü olarak dijital hastalıklara yakalanmadığını belirtmiştir. Dijital hastalık kavramına ilişkin bir görüş bildirmemiştir. Dijital hastalık belirtisi göstermediğini söylemiştir.

İnternet gazeteciliğinde çalışan editörler dijital hastalıklara ilişkin dijital bıkkınlık, mesleki yıpranma olarak ifade etmiştir. Editörlerin ortak görüş olarak meslekleri gereği dijital hastalıklara maruz kaldıklarını söylemişlerdir. Editörlerin

çoğu meslekteki ilk yıllarında dijital hastalığa maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Mesleklerinden ötürü editörlerin bağımlılık düzeyinin artabileceğini ifade etmişlerdir. Dijital hastalık çerçevesinde editörlerin zihinsel rahatsızlıkların olduğunu, fiziksel olarak boyun, kol-bilek, tendon ve obezite gibi vb. rahatsızlıklarla karşı karşıya kaldığını kaydetmişlerdir.

4. Katılımcıların Netlessfobi bağlamında İnternet Bağımlılığının Bilişsel Düzeyinin Değerlendirilmesi

Çalışmanın kapsamında örneklem dahilinde internet editörlere Netlessfobi bağlamında internet Bağımlılık düzeylerine ilişkin S10, S11, S12, S13, S14 soruları yönetilmiştir. Editörlerin internet başında ne kadar internet ile zaman geçirdiği, ne kadar süre internetsiz kalabileceği, internet olmadığında haber kaçırma korkusu, internette ayrı kalma korkusuna ilişkin yaşadıkları süreçlere ilişkin sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. S10. ve S11. soru ile editörlerin iş ve gündelik yaşamında internet ile ne kadar zaman geçirdikleri ve internetsiz kalma süreleri ölçülmeye çalışılmıştır. S12. ve S13. sorularla haber üretim sürecinde internet editörlerinin kontrol ve denetlenmesi (ne kadar haber girdiği, tıklandığı) gibi durumların editörlerde ne gibi belirtilere sebebiyet verdiği öğrenilmeye çalışılmıştır. S14. soru ile Netlessfobi'nin editörler üzerindeki etkisi ve yaşanan süreç değerlendirilmek istenmiştir.

Çizelge 5 Editörlerin Netlessfobi Bağlamında İnternet Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme

Katılımcılar	İnternet Bağımlılığı	En fazla İnternetsiz kalma dilimi	Kaç saat internetsiz kalabilme dilimi	Belirtiler
E- 1	-İnternetsiz kalma korkusu yok. -Zorunlu kullanımı.	- İnternetsiz kaldığı süre yok.	- Süresiz internetsiz kalabilir.	- Belirti yok.
E- 2	-İnternet bağımlısı. - İnternetsiz kalamıyor. -Zorunlu kullanımı.	- İnternetsiz kalmamak için önlem alıyor.	24 saat	- İnternet olmadığında stres, kaygı ve anksiyete sorunu. - Haber üretim sürecinde stres, kaygı. -Gündemi kaçırma korkusu.
E- 3	- İnternette uzak durmak istiyor - Zorunlu kullanım	- 1 gün ila 1,5 gün arasında.	1 hafta	- Zihinsel ve fiziksel Yorgunluk. - Psikolojik rahatsızlık.
E- 4	-İnternet bağımlısı -Uyanır uyanmaz telefona bakıyor	5 saat	1 saat	- Duygusal yorulma. - Yıpratıcı. - Haber üretim sürecinde stres, kaygı ve depresyon. -Zamanla bağımlılık belirtilerinde azalma.
E- 5	- İnternet bağımlısı olmadığı söylemektedir. - Zorunlu kullanım.	- İnternetsiz kaldığı süre yok.	- İnternetsiz kalmayı umursamıyor.	- Göz ve omurga bozukluğu. -İnternet olmazsa olağanüstü durumlarda stres sorunu.

“İnternet gazeteciliğinde çalışan editör olarak sürekli internette vakit geçirmek durumunda kalıyor musunuz? Bu siz de ne gibi sorunlar oluşturuyor?” S10 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: İnternetsiz kalma korkusu yaşadığını ifade etmiştir. Mesai saatleri dışında internet olmadan vakit geçirebileceğini dile getirmiştir. İnternet editörü olmasından ötürü internet kullandığını ifade etmiştir.

E-2: İnternetsiz iş ve sosyal hayatın olmayacağını belirtmiştir. İnternette geçirilen zamanın sadece iş hayatında yeterli olmadığını, mesai dışında da internette vakit geçirdiğini söylemiştir. Sürekli gündem akışının olmasından dolayı internette zaman geçirdiğini dile getirmiştir.

E-3: İnternet gazeteciliğinden dolayı internette vakit zorunda kaldığını ifade etmiştir. Zaman zaman internetten uzak kalmak istediğini ifade ederek, fiziksel, psikolojik ve zihinsel yorgunluk yaşadığını dile getirmiştir. Türkiye’deki gündemin sürekli akış halinde olmasından ötürü internet editörü olarak internetten ayrı kalamayacağını belirtmiştir.

E-4: İnternette vakit geçirmekten dolayı duygusal açıdan yorucu olduğunu belirtmiştir. Mesleki olarak bazı habercilere maruz kalmalarından dolayı yıpratıcı olarak ifade etmiştir.

E-5: Mesleği gereği internette uzun süre vakit geçirdiğini, internette geçirilen vaktin nasıl değerlendirildiğine ilişkin yorumlama yapmıştır. Sürekli internette vakit geçirmekten dolayı fiziksel olarak gözlerinin ve omurgasını bozulduğunu söylemiştir.

Editörlerin çoğunda mesai dilimlerinde yoğun olarak internette zaman geçirdiğini söylemişlerdir. İnternette geçirilen bu zamanın büyük kısmı ise mesai saatlerinde gerçekleşmiştir. İnternette geçirilen zaman diliminde editörlerin fiziksel, zihinsel ve psikolojik olarak etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Duygusal açıdan yorucu, mesleki açıdan ise bıkkınlık verdiği ifade etmişlerdir. Editörlerin bazıları internetsiz kalmayı meslekleri gereği korku, endişeye neden olabileceğini belirtmişlerdir. Bazı editörler ise internetsiz kalmayı önemsemediklerini ifade etmişlerdir. Mesleki olarak internette geçirilen zamanın yetmediği, günlük hayat içerisinde de internette vakit geçirdiklerini söylemişlerdir.

“Siz internet editörü olarak en fazla kaç saat internetsiz kaldığınız oldu? Siz en çok kaç saat internetsiz kalabilirsiniz?” S11 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: En son en zaman internetsiz kaldığını hatırlamadığını söylemiştir. İşi olmadığıda internet ihtiyacının olmamasından ötürü süresiz internetsiz kalabileceğini ifade etmiştir.

E-2: Mesleği gereği internetsiz kalmamak için önlem aldığını ifade etmiştir. İnternetsiz bir ortamda kalmamayı tercih ettiğini söylemiştir. Mesleğinden ötürü internetsiz kalmamayı tercih edeceği belirtmiştir. İnternetsiz kalmamak için 24 saati geçmeyecek şekilde önlemler aldığını kaydetmiştir.

E-3: İnternetsiz 1 gün, 1 buçuk gün internetsiz kaldığını söylemiştir. İnternetsiz kalma süresinin mesleki sebeplerden ötürü değişiklikler gösterebileceğini ifade etmiştir. İş hayatından dolayı internetsiz kalamadığını söylemiştir. Meslek hayatı olmaması halinde internetsiz yaşayabileceğini sözlerine eklemiştir.

E-4: İnternetsiz kaldığı süre 5 saati geçmediğini ifade etmiştir. Dijital bağımlılık seviyesinde ise maximum 1 saat internetsiz kalabileceğini söylemiştir.

E-5: İnternetsiz fazla kalamadığını ifade etmiştir. İnternetsiz kalma durumunu ise umursamadığını söylemiştir. İnternetsiz kalması halinde bir belirti göstermeyeceğini dile getirmiştir.

Editörler internetsiz kalmama durumlarını mesleklerine bağlamıştır. Editörler internetsiz kalmadıklarını, günlük ve meslek hayatları içerisinde internet kullanımına devam ettiklerini ifade etmişlerdir. İnternetsiz kalmamak için önlemler aldıkları ve internetsiz ortamları tercih etmediklerini söylemişlerdir. İnternetsiz kalma editörlerin mekân ve meslek şartlarına göre farklılık gösterebilmektedir.

“İnternet gazetecilerinin panel üzerinden (Kaç haber girdiği, haberin ne kadar tıkladığı vb.) denetlenmesi ve kontrol edilmesi sizde kaygı, stres vb. oluşturuyor mu?” S12 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Mesleki olarak kaygı ve stres duymadığını ifade etmiştir. Haberin ne kadar tıkladığı ve ne kadar giriş yapıldığı ile ilgilenmediğini ifade etmiştir. Ancak bu durumun editörden editöre, kurumdan kuruma göre farklılık göstereceğini söylemiştir. Yöneticiden gelen direktiflere göre editörün kaygı ve stres yapabileceğini belirtmiştir.

E-2: İnternet gazetecilerinin panel üzerinden denetlenmesi ve kontrol edilmesi konusunda geçmiş dönemlerde daha vahşi takip sistemi olduğunu söylemiştir. Günümüzde ise internet haberciliğinde böyle bir durumun olmadığını ifade etmiştir. Ancak eski eski tarzda çalışan internet sitelerde editörde stres ve kaygıya yol

açabileceğini belirtmiştir. Artık internet gazeteciliğinde ne kadar haber girişi olduğu ya da tıklandığı değil, nitelikli haberciliğin öne plana çıktığını kaydetmiştir.

E-3: İnternet gazeteciliğinde ne kadar haber girişi olduğu ya da tıklandığı geçmiş dönemlerde editörlerde kaygı ve strese neden olabildiğini ifade etmiştir. Son dönemlerde editörlerde böyle bir stres ve kaygının olmadığını söylemiştir. Bazı medya kuruluşlarında hit kaygısı dolayısıyla editörlerde stres ve kaygıya girmelerine neden olduğunu belirtmiştir.

E-4: Editörlerin kaç haber girdiği ve haberi kaç okuttuğu yönünde bir kaygı taşımadığını ifade etmiştir. Her editörün becerisinin farklılık gösterebileceği gibi, her haberin yazıp şekli editörden editöre farklılık göstereceğinden denetlenme ve kontrol edilme kaygısı yaşamadığını söylemiştir.

E-5: Böyle bir strese maruz kaldığını söylemiştir. Ancak haber okutamayan editörlerin böyle bir kaygı ve stres yaşayabileceğini ifade etmiştir.

İnternet editörleri genel anlamada kaygı ve telaş yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Ancak kurum ve yöneticinin isteklerine bağlı olarak editörlerin haber girişi ve tıklanma odaklı kaygı ve stres yaşadıkları görülmüştür. Editörlerin yaş ve kıdemleri göz önüne alındığında geçmiş mesleki yaşantılarında bu faktörlerden ötürü kaygı, stres gibi psikolojik baskılara maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır.

“İnternet olmadığına haber kaçırmak sizde stres, kaygı, endişe, depresyon gibi belirtilere neden oluyor mu? Eğer böyle bir durum yaşıyorsanız başka belirtiler nelerdir?” S13 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Mesleki olarak geçmiş dönemlere nazaran böyle bir kaygı ve endişe, depresyon durumunun söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Kurum ve yönetici bazlı kaygı, stres durumunun yaşanabileceğini söylemiştir.

E-2: Pandemi sürecinde internet kesintisine bağlı sorun yaşar mıyım kaygısının editörlerde oluştuğunu ifade etmiştir. İnternete ulaşmak sorununa bağlı olarak haber kaçırma korkusu yaşadığını belirtmiştir. Bu durumun ise stres, kaygı ve anksiyete yol açabileceğini söylemiştir.

E-3: İnternet olmadığına haber kaçırma korkusuna girmediğini belirtmiştir. İnternet gazeteciliği ve internet teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak editörlerin internetsiz kalma gibi bir problem yaşamadığını ifade etmiştir. Kurumsal medya kuruluşlarında internet sorunu yaşanmadığını sözlerine eklemiştir.

E-4: Bir dönem haber girişi ve hit kaygısına girdiğini ifade etmiştir. Depresyon aşamasında olmasa da kaygı ve stres yaşadığını söylemiştir. Mesleki deneyimleriyle geçmiş dönemlerde yaşadığı rahatsızlıkları aştığını belirtmiştir.

E-5: Günlük rutin içinde çalışma düzeni dışında seçim, deprem, olağanüstü durumlarda strese yol açabileceğini ifade etmiştir. Yaşayabileceği belirtinin ise stres gibi rahatsızlık olabileceği yönünde yanıt vermiştir.

İnternet olmadığına editörler, mesleki olarak eskiye göre kaygı ve stres faktörlerinde azalma olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet haberciliğinin hit kaygısından arınmasıyla editörlerin yapmış oldukları içeriklerin kalitesine yönelim olduğu görülmüştür. Editörlerin internet olmadığına gerekli önlemleri almalarından ötürü kaygı, stres gibi belirtilere göstermediklerini söylemişlerdir. Bazı editörlerin ise mesleklerinin ilk yıllarında haber kaçırma korkusu yaşadığı ve kaygı ve strese girdiklerini dile getirmişlerdir. Habercilikte yaşanabilecek özel durumlarda ise editörlerin haber kaçırma korkusu yaşayabileceği ortaya çıkmıştır.

“İnternet gazeteciliğinde çalışan bir editör olarak kendinizi internet bağımlısı olarak görüyor musunuz? İnternette ayrı kalma korkusu yaşadığınız süreçler oluyor mu?” S14 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Netlessfobi bağlamında internette ayrı kalma korkusu yaşamadığını ifade etmiştir. Günlük ve mesleki hayat içerisinde birey ve toplum için ayrılmaz bir gerçek olduğunu dile getirmiştir. Yaşam için bir gereksinim olması bakımından ise internetsiz kalamayacağını söylemiştir. Birey ve toplumun internet bağımlısı olarak gördüğü kaydetmiştir.

E-2: Uzun süre internet başında vakit geçirmesinden ötürü internet bağımlısı gördüğünü belirtmiştir. İnternet editörlerinin ise internet bağımlısı olduğunu söylemiştir. İnternetsiz kaldığı süreç içerisinde gündemi kaçırma korkusu yaşadığını ifade etmiştir.

E-3: İnternet bağımlısı olarak görmediğini ifade etmiştir. Mesleki olarak internetin zaruri bir ihtiyaç olduğunu söylemiştir. Kendisini internet bağımlısı olarak görmüyor ve stres, kaygı taşımadığını belirtmiştir.

E-4: Bir dönem internet bağımlısı olduğunu dile getirmiştir. Zaman içerisinde internet bağımlısı olma aşamasını geçtiğini ifade etmiştir. Bağımlılığını azaltma için bilinçli internet kullanımı azalttığını söylemiştir.

E-5: İnternet bağımlısı olarak kendisini görmediğini söylemiştir. İnternetten ayrı kalma korkusu yaşamadığını ifade etmiştir.

Editörler 3'ü internet bağımlısı olmadığını, 2'sinin ise internet bağımlısı olduğu ifade etmiştir. Bazı editörler, geçmişte internet bağımlılık derecesine geldiğini, bu probleminden ise zaman içerisinde kurtulduklarını dile getirmişlerdir. Editörlerden biri internetin hayat içerisinde bir gereksinim olduğunu ifade ederek kimsenin internetsiz kalamayacağını söylemiştir. Editörlerin internet ihtiyaçları ise mesleki zaruret olduğu unutmamalıdır.

5. Katılımcıların Nomofobi Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Çalışmanın kapsamında örneklem dahilinde internet editörlere Nomofobi bağlamında S15, S16, S17, S18 soruları yönetilmiştir. Nomofobi üzerine editörlerden mobil cihazlara erişemedikleri, akıllı telefonda sorun olması halinde nasıl davranış sergiledikleri ve akıllı cihazlarda yaptıkları işlerin neler olduğunu üzerine değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 6 Editörlerin Nomofobi Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme

Katılımcılar	Nomofobi Bağımlılığı	Belirtiler
E- 1	-Mobil telefonlara ulaşmakta sorun yaşamıyor. -Mobil cihazlara ulaşamadığında endişe ve kaygı taşıyabilir. -Mobil bağımlılığın toplum içerisinde olduğunu ifade etmiştir. -Uykudan uyanır uyanmaz mobil cihaza bakmaktadır. -Mobil cihazlara gelen bildirimlere sürekli bakmaktadır. -Mobil cihazı sürekli kontrol etme hissi var.	-Mobil cihazlara ulaşamadığına endişe, kaygı duyabiliyor.
E- 2	-Mobil cihazları sürekli kullanıyor. -Uyku halinde ve uyurken mobil cihaz sürekli yanında bulunduruyor. -Mobil cihazlarda editörlerin sorun yaşamaması için tedbirli olmaları gerektiğini ifade etmiştir. -Uykudan uyanır uyanmaz mobil cihaza bakmaktadır. -24 saat boyunca mobil cihazı yanında bulunmaktadır. -Mobil cihazı sürekli kontrol etme hissi var.	-Mobil cihazlara ulaşamadığında stres, kaygı ve anksiyete yaşıyor. -Korku durumu oluşuyor.
E- 3	- Mobil cihazlara ulaşmakta sorun yaşamıyor. - Sürekli yedek mobil cihaz yanında taşıyor. - Gerekli önlemleri alıyor ve doğal bir davranış olarak görüyor. -Uykudan uyanır uyanmaz haber sitelerini takip etmektedir. -Mobil cihazı sürekli kontrol etme hissi var.	-Mobil cihazlara mesai saatlerinde ulaşamadığında stres yaşayabiliyor.
E- 4	- Mobil cihazların kapanması halinde powebank taşıyor. -Mobil cihazlara ulaşamamayı sorun etmiyor. - Mobil cihazlardan her saat kontrol ve takip etme isteği.	- Olumsuz bir duruma karşı yakınlarına haber etmesi. -Zaman zaman telefona bakma isteği. -Yaşadığı rahatsızlıktan ötürü mobil cihazı uzağa koyma durumu.
E- 5	- Mobil cihazlara ulaşmakta sorun yaşamıyor. - Mobil cihazında sorun olması halinde çözüm üretiyor. -Uykudan uyanır uyanmaz haber sitelerini takip etmektedir. -Mobil cihazı sürekli kontrol etme hissi var.	- Erişememe halinde stres, panik olabiliyor. -Mobil cihazı yanında sürekli bulundurmaya 'meslek hastalığı' olarak tarif etmektedir.

“İnternet editörü olarak mobil cihazlara erişemediğiniz ve iletişim kuramadığınızda nasıl bir ruh haline giriyorsunuz?” S15 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Mobil cihazlara erişemediği durumun söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Sürekli mobil cihazların sürekli elinin altında olduğunu kaydetmiştir. Mobil cihazlara erişememe durumunda endişelenmediğini ifade etmiştir. Kendisini mobil bağımlılığı görmediğini, ancak toplumda mobil bağımlılık olduğunu dile getirmiştir.

E-2: Mesleği gereği mobil cihazları sürekli kullandığını söylemiştir. Pandemi ve evden çalışma sürecinde mobil cihazları daha çok kullandığını ifade etmiştir. Mobil cihazlara ulaşamadığında stres, kaygı ve anksiyete gibi durumların oluştuğunu belirtmiştir. Uyku halinde ve uyurken de mobil cihazlara yanı başında ayırmamakta olduğunu dile getirmiştir. Dolayısıyla meslek hayat içerisinde mobil cihazlara erişemediğinde korku benzeri rahatsızlıklar yaşayabileceğini ifade etmiştir.

E-3: Mobil cihazlara erişemediği durumun söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Sürekli yedek mobil cihazlar taşıdığını belirtilere erişim ve iletişim kurmada sıkıntı yaşamadığını söylemiştir.

E-4: Mobil cihazlara erişemediğinde stres, kaygı vb. durumların olmadığını söylemiştir. Mobil cihazların kapanması durumuna şarj için powerbank taşıdığını ifade etmiştir. Cihazın kapanmasına ilişkin yakınlarına haber verdiğini belirtmiştir

E-5: Mobil cihazlara ulaşamadığımda sorun oluşturmadığını ifade etmiştir. Ancak olağanüstü bir durum olması halinde mobil cihazlara erişememesi halinde stres, panik olabileceğini söylemiştir.

İnternet editörleri iş ve gündelik hayat içerisinde mobil cihazlara erişmekte sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Mobil cihazlara ulaşamama durumunda ise gerekli önlemleri aldıklarını söylemişlerdir. Olağanüstü bir durum olması halinde stres ve kaygı yaşayabileceğini ifade eden editörlere karşın, mobil cihazlara ulaşamaması halinde bu durumu sorun etmeyeceğini söyleyen editörlerde bulunmaktadır. İnternet editörlerinden ziyade toplum içerisinde mobil bağımlılığın olduğunu belirtmiştir. Bazı editörlerde Nomofobi rahatsızlığı olduğu gözlenmiştir, bazı editörlerin ise meslek ve gündelik hayat içerisinde Nomofobi rahatsızlığıyla karşı karşıya kaldığını ortaya çıkmıştır.

“Akıllı telefonunuzda (şarjının bitmesi, hattın çekmemesi, internetin bitmesi) halinde ne yaparsınız? Sizde hangi belirtiler görülmektedir?” S16 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Böyle bir durumu hiç düşünmediğini ifade etmiştir. Mesleki ve gündelik hayat içerisinde kaygı yaşayabileceğini söylemiştir. İster istemez endişe duyabileceğini ifade ederek olumsuz durumlara karşı gerekli insanlara bilgi vereceğini dile getirmiştir. İnsanların kendisine ulaşamaması halinde, bilgi verdiği için ötürü ise kaygı duymayacağını sözlerine eklemiştir.

E-2: Akıllı telefonlarda şarj bitmesi, hattın çekmemesi ve internetin bitmesi halinde internet editörlerinin tedbirli olması gereken bir durumu olduğunu ifade etmiştir. Akıllı telefon ile ulaşamaması halinde üst birimlere ve ilgili kişilere ulaşarak bilgi verdiğini söylemiştir.

E-3: İnternet editörü olarak gerekli önlemi alacağını ifade etmiştir. Mobil cihazların kendilerinin birer parçası haline geldiğini, bu durumu ise doğal bir davranış olarak gördüğünü söylemiştir. Mobil cihazlarında bir sıkıntı olması halinde mesai içerisinde stres yaşayabileceğini belirtmiştir.

E-4: Akıllı telefona ulaşamadığında kendisinde olumsuz bir durum olmadığını, zaman zaman telefona bakma istediği oluştuğunu ifade etmiştir.

E-5: Akıllı telefonunda sorun yaşaması halinde çözüm üretmeye çalışabileceğini, çözüm yoksa da bunu problem etmeyeceğini söylemiştir.

İnternet editörleri, akıllı telefonunda (şarjının bitmesi, hattın çekmemesi, internetin bitmesi) halinde, ulaşamaması durumunda problemi çözmeye yönelik alternatifler geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Editörlerin akıllı cihazlara ulaşamama halinde kaygı duymayacaklarını belirtmelerine rağmen iş durumunda mesleki kaygı ve stres yaşayabileceklerini ifade etmişlerdir. Mobil cihazlara ulaşamaması halinde mesai saatlerinde editörlerde kaygı, stres görülebileceğini dile getirdiler.

“Siz uykudan kalkar kalkmaz telefona bakarak neler olduğunu takip ve kontrol eder misiniz? Mobil telefonu elinize aldığınızda ilk yaptığınız iş ne olur?” S17 sorusuna internet editörlerinin vermiş olduğu yanıtlar:

E-1: Uykudan uyanır uyanmaz mobil telefonuna bakmamaya çalıştığını ifade etmiştir. Dijital hastalık seviyesine gelmeden çözümler bulduğunu söylemiştir. Mesleki olarak mobil cihazlara gelen bildirimlere günün her saati baktığını

söylemiştir. Telefona ilk baktığı zaman internet haber sitesinde neler yapıldığına ve gündeme ilişkin konular olduğunu belirtmiştir.

E-2: Uykudan uyanır uyanmaz ve hatta uyku halinde bile mobil cihazını kontrol ettiğini ifade etmiştir. Mesleği gereği gece gelen tüm bildirimlere baktığını söylemiştir. Mobil cihazlarda neler olduğuna ilişkin takip ve kontrolü gündeme bağlı gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

E-3: Uykudan uyanır olmaz, internet haber sitesinde neler olduğuna baktığını söylemiştir. Günlük olarak gündem takibi için mobil cihazında internet sitesindeki eksikler, haberlerin durumuna ilişkin bilgi edinmek için mobil cihaza baktığını ifade etmiştir.

E-4: Mobil cihazları saat fark etmeksizin takip ve kontrol ettiği belirtmiştir. Zaman içerisinde bu durumdan rahatsız olduğundan ötürü mobil cihazını uzağa konduğundan bahsetmiştir. Gece uykunun bozulması ve kalitesizleşmesinden dolayı böyle yol seçtiğini ifade etmiştir.

E-5: Uykudan uyanır uyanmaz mobil cihazıyla haber sitelerinin anasayfalarına baktığını ifade etmiştir. Mobil telefonu eline ilk aldığı zaman mesleki refleks olarak internet haber sitesiyle ilgilendiğini belirtmiştir. Bu durumu ise meslek hastalığı olarak tanımlamıştır.

İnternet editörleri uykudan uyanır uyanmaz genel olarak mesleki refleks olarak internet haber sitelerini ve diğer haber sitelerini incelediklerini ifade etmişlerdir. Mesleki davranış olarak ise gece mobil cihazlarındaki uygulamalardan kaynaklı gelen bildirimleri gecenin her vakti takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Gelen bildirimlerin sesleri sesi açık olması, internet editörlerin gündemi takip etmesini saplayan bir unsur olarak dikkat çekmiştir. Bu durumu ise bazı editörler mesleki rahatsızlık olarak dile getirmektedir. Editörlerin mesleki olarak mobil cihazlardan uzak durma gibi durumu olmadığı ortaya çıkmıştır.

“Editör olarak sürekli mobil cihazı kontrol etme hissi sizde oluşuyor mu?” S18 sorusuna internet editörlerinin vermiş olduğu yanıtlar:

E-1: Mobil cihazı kontrol etme hissi, mesleki refleks olarak meydana geldiğini ifade etmiştir. Gündeme ilişkin olaylardan ötürü sürekli mobil cihaz üzerinden kontrol etme gereksinimi duyduğunu söylemiştir.

E-2: Editör olarak sürekli mobil cihazı kontrol hissi oluştuğunu ifade etmiştir. Tüm gündemi mobil cihaz üzerinden kontrol ettiğini söylemiştir. Özellikle mobil cihazlardaki uygulamalar ile bildirimlere sürekli baktığını belirtmiştir.

E-3: Mobil cihazlara bakma ve kontrol durumunu kaçınılmaz olarak gördüğünü söylemiştir. Mesleki olarak sürekli mobil cihazları kontrol ettiğini ifade etmiştir.

E-4: Gündemi kaçırmamak, habersiz olmamak için sürekli mobil cihazı kontrol etme hissi duyduğunu ifade etmiştir. Mesai saatleri dışında ise mobil cihaza bakmama kararı aldığını söylemiştir.

E-5: Mobil cihaza bakma hissi dolaylı bir şekilde olduğunu ifade etmiştir. Mobil cihaza gelen bildirimlere sürekli baktığını, bu yüzden elinde sürekli mobil cihazla gezdiğini söylemiştir.

İnternet editörleri, mesleki refleks olarak sürekli mobil cihazlarını yanında bulduklarını ifade etmişlerdir. Gündemi takip etmek için mobil cihazlarındaki uygulamalardan gelen bildirimleri sürekli takip ve kontrol eden editörler, gündemi kaçırmamak için mobil cihazlarını sürekli yanlarında taşıdıkları görülmüştür. Editörlerin tamamında mobil cihazı kontrol etme hissi olduğu ortaya çıkmıştır.

6. Katılımcıların Çevrimiçi Narsizm Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Çalışmanın kapsamında örneklem dahilinde internet editörlere Çevrim içi Narsizm bağlamında S19, S20 soruları yöneltilmiştir. Çevrim içi Narsizm çerçevesinde internet editörlerinin haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması durumunda yaşadıkları duruma ilişkin belirtiler tespit edilmek istenmiştir. Editörlerin Çevrim içi Narsizm bağlamında düzenli aralıklarla internette ismini aratmak, kendisiyle ilgili hangi bilgiler olduğunu kontrol etmek olarak tanımlanan ego sörfü yapıp yapmadıkları belirlenmesi hedeflenmiştir.

Çizelge 7 Editörlerin Çevrim içi Narsizm Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme

Katılımcılar Çevrim içi Narsizm	Belirtiler	
E- 1	-Haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve takip edilmesini merak eder.	-Haberlerini ve adını arama motorlarında aratması. -Kendisini üstün görme duygusu.
E- 2	- Haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve takip edilmesini merak eder. -Haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve takip edilmesi mutlu eder.	-Haberlerini ve adını arama motorlarında aratması. -Referans gösterilmek istemesi.
E- 3	- Haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve takip edilmesini merak eder.	-Haberlerini ve adını arama motorlarında aratması. - Kendisini üstün görme duygusu.
E- 4	- Haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve takip edilmesini merak eder.	-Arama motorlarına adını aratmayı azaltması. -Diğer editörlere göre değer kattığını belirtmesi.
E- 5	- Haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve takip edilmesini merak eder.	- Arama motorlarında adını aratmıyor. -Yılda bir kere adını özel şirket ile aratıyor.

“İnternet editör olarak haberlerinizi kimlerin takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini merak eder misiniz?” S19 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Haberlerinin kimler tarafından takip edildiği ve beğenildiğini merak ettiğini ifade etmiştir. Haberlerinin ne kadar fazla kişiye ulaşmasını mesleki olarak hoşuna gideceğini söylemiştir. Mesleki refleks olarak takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini merak ettiğini belirtmiştir.

E-2: Editörlerin yeni uygulamalar üzerinden haberlerinizi kimlerin takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini rahatlıkla görebildiğini ifade etmiştir.

E-3: Editörler arasında kıyaslama yaparak her editörün bu durumu merak etmediğini, özel haber yapan editörlerin haberlerinin kimlerin takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini merak ettiğini ifade etmiştir.

E-4: Haberlerinin kimlerin takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini okuyucu profili bağlamında önem verdiğini ifade etmiştir.

E-5: Haberlerinin kimlerin takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini gazeteci olarak merak ettiğini söylemiştir. Beğenilmesinin önemli olmadığını okuyucu kitlesine önem verdiğini kaydetmiştir.

İnternet editörlerinin tamamı haberlerinin kimlerin takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini dolaylı ya da dolaysız merak ettiğini söylemişlerdir. Merak etme nedenleri farklılık gösterse de editörlerin kendi yapmış oldukları haberleri tarafından takip edildiğini ortaya çıkmıştır.

“Haberlerinizin beğenilmesi, paylaşılması ve adınızın başka haber sitelerinde kaynak olarak gösterilmesi sizi diğer editörlerden üstün yapan bir durum mudur? Arama motorunda adınızı aratır mısınız? Bu aratma işlemi neden yaparsanız?” S20 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Haberinin başkaları tarafından referans gösterilmesinin kendisini öne geçireceğini ifade etmiştir. Bu durumun editöre değer kattığını belirtmiştir. Adını ise zaman zaman arama motorlarında arattığını söylemiştir.

E-2: Haberlerinin bir başka haber sitesinde kaynak gösterilmesi ve paylaşılmasının editörlerin isteyebileceği bir durum olduğunu ifade etmiştir. Arama motorlarında adını arattığını söylemiştir. Haberinin yayılması ve beğenilmesine mutlu olacağını dile getirmiştir.

E-3: Haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve kaynak gösterilmesi durumunda mesleki olarak diğer editörlerden üstün yapan bir durum olduğunu söylemiştir. Arama motorlarında adını arattığını, bu işlemi ise mesleki olarak kimlerin haberlerini aldığını ve kaynak gösterip göstermediğine bakmak için yaptığını açıklamıştır.

E-4: Haberlerimin paylaşılması, çok okunması, geniş kitlelere ulaşmasının editörün değerini artıran bir durum olarak ifade etmiştir. Kendi değerinin de yaptığı haberlerin belirlediğini söylemiştir. Son yıllarda arama motorlarında adını aratmayı tercih etmediğini belirtmiştir. Adını aratmamayı rüştünü ispatlama ile açıklamıştır.

E-5: Gazeteci olarak kimler tarafından beğenildiği, paylaşıldığından ziyade okuyan kitle açısından merak ettiğini ifade etmiştir. Haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve adının başka haber sitelerinde kaynak olarak gösterilmesini önemsemediğini belirtmiştir. Arama motorlarında adını aratmıyor, ancak başka medya takip merkezlerinden yılda bir kerelik adını aratma yaptırdığını söylemiştir. “Sizi diğer editörlerden üstün yapan bir durum mudur?” sorusuna net bir vermediği görülmüştür.

İnternet editörlerinin haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve kimler tarafında takip edildiği önemli bir unsur olduğunu görülmüştür. Editörlerin hepsinin arama motorlarında çeşitli nedenler dolayısıyla adlarını aratma işlemi yaptığı ortaya çıkmıştır. Bazı editörlerin haberlerin yayılması, beğenilmesi ve paylaşılmasından

dolayı mesleki olarak diğer editörlerden üstün görülebileceğini ifade etmişlerdir. Editörlerin düzenli aralıklarla internette ismini aratmak, kendisiyle ilgili hangi bilgiler olduğunu kontrol etmek olarak tanımlanan ego sörfü yaptıkları belirlenmiştir. Editörlerin bazı haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması ve takip edilmesi karşısında mutlu olurken, bazı editörlerde değer katan, üstün yapan bir durum görülmektedir.

7. Katılımcıların Dijital İstifçilik-Biriktirme Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Çalışmanın kapsamında örneklem dahilinde internet editörlere Dijital İstifçilik-Biriktirme kavramı bilişsel düzeylerine ilişkin S21. soru yönelmiştir. Dijital İstifçilik-Biriktirme çerçevesinde internet editörlerin dijital istifçilik kavramını nasıl tanımladığı ve mesleki olarak belirtiler gösterip göstermedikleri tespit edilmek istenmiştir. Ayrıca editörlerin mesleki olarak kendilerini Dijital İstifçilik olarak görüp görmediklerine ilişkin yanıt vermeleri istenmiştir.

Çizelge 8 Editörlerin Dijital İstifçilik-Biriktirme Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme

Katılımcılar	Dijital İstifçilik-Biriktirme	Belirtiler
E- 1	- Dijital istifçiliği medya kuruluşları yapar.	-Belirti yok.
E- 2	- Dijital istifçi olduğunu ifade etmiştir.	- Dijital ortamlarda verileri beğenmesi, saklanması, yıldızlaması, arşivleme.
E- 3	- Dijital istifçi olduğunu ifade etmiştir.	- Dijital verileri saklaması.
E- 4	- Dijital istifçi olduğunu ifade etmiştir. - Zaman içerisinde dijital istiflemeyi bırakmış	-Masaüstünde verileri saklaması, -AA arşivini depolaması.
E- 5	- Dijital istifçi olduğunu ifade etmiştir.	- Harddisklerde verileri saklaması, depolaması vb.

“Sizce dijital istifçilik nedir? Mesleki olarak kendinizi dijital istifçi olarak görüyor musunuz?” S21 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Dijital istifçiliği, birey olarak değil kurum olarak düşündüğünü ifade etmiştir. Medya kuruluşunun yaptığı her haberin aynı zamanda internet sitesinde dijital istifçilik olarak biriktirildiğini söylemiştir. Editör, kendisini dijital istifçi olarak görmezken kurumların dijital istifçi olduğunu belirtmiştir. Medya kuruluşların arşiv, saklama, depolama yapmasından ötürü editörün dijital istifçi olmasına gerek kalmadığını belirtmiştir.

E-2: Sosyal medya kullanan her bireylerin birer dijital istifçi olduğunu belirtmiştir. Editör, kendisini dijital istifçi olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medyada yapılan beğenilme, paylaşılma, yıldızlama gibi işlemlerle arşivleme yapıldığını ve dolayısıyla verilerin dijital olarak biriktirildiğini söylemiştir.

E-3: Editör, dijital istifçilik kavramını duymadığını belirtmiştir. Kavramı ise istifçilik yönüyle değerlendirerek kendisine yakın bir kavram olduğunu görüşüne varmıştır. Beğendiği görselleri, haberleri beğenmesi, yıldızlaması ve arşivlemesi bağlamında kendisini dijital istifçi olarak tanımlamıştır.

E-4: Editör, uzun süre dijital istifçilik yaptığını belirtmiştir. Dijitalleşme ile dijital istifçilik yapmasına gerek kalmadığını, medya kuruluşlarının arşivlerine ulaşmanın kolaylaştığını dile getirmiştir.

E-5: Editör olarak kendisini dijital istifçi olarak tarif etmiştir. Gazetecinin arşivci olması gerektiğini, dolayısıyla da kendisine yakın bir kavram olduğunu belirtmiştir. Kendisinin ciddi bir dijital istifçi olduğunu, dijital arşivleri kopyaladığı ve sakladığını söylemiştir.

İnternet editörlerin tamamında dijital istifçilik olduğu ortaya çıkmıştır. Editörler, dijital istifçilik kavramına ilişkin istifçilik-biriktirme kelimelerinde fikir yürüterek dijital istifçilik kavramını yorumlamış ve kendilerinin dijital istifçi olup olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Editörlerden biri hariç dijital istifçi olduklarını belirtmişlerdir. Dijital istifçiliği ise değişik mecralardaki verileri saklama, beğenme, arşivleme olarak tarif ederek editörlerin dijital istifçi olabileceği yorumunu yapmışlardır. Editörlerden biri ise medya kuruluşlarını dijital istifçilik olduğunu ifade etmiştir. Medya kuruluşlarının dijital istifçi olmasından ötürü dijital biriktirme yapmadığını sözlerine eklemiştir.

8. Katılımcıların Dijital Obezite Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Çalışmanın kapsamında örneklem dahilinde internet editörlere Dijital Obezite kavramı bilişsel düzeylerine ilişkin S22 ve S23. soruları yönetilmiştir. Dijital Obezite çerçevesinde internet editörlerin dijital obezite kavramını nasıl tanımladığı ve mesleki olarak belirttiler gösterip göstermedikleri tespit edilmek istenmiştir. Ayrıca editörlerin mesleki olarak kendilerini Dijital Obezite belirttileri gösterip göstermediklerine ilişkin yanıt vermeleri istenmiştir.

Çizelge 9 Editörlerin Dijital Obezite Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme

Katılımcılar Dijital Obezite-Biriktirme	Belirtiler	
E- 1	-Dijital obeziteye maruz kaldığını düşünüyor. - Sürekli veri akışının olması.	- Zihinsel karmaşıklık, bulanıklık. -Yabancılaşma - Normalleştirme
E- 2	-Dijital obeziteye maruz kaldığını düşünüyor. -İnternet editörlerin en büyük sorunu olarak etmektedir. -Dijital obezite olarak kendisini tanımlamıştır.	- Verilere doymama durumu -Sürekli veriler içerisinde aratma ve dolaşma isteği
E- 3	- Dijital obeziteye maruz kalmadığını ifade etmiştir.	- Belirti yok
E- 4	- Dijital obezite kavramını bilmiyor.	- Reflektörleme -Yorulma -Kanıtama
E- 5	- Dijital obeziteye maruz kalmadığını ifade etmiştir.	- Bıkkınlık - Stres

“Dijital obezite sizce nedir? İnternet editörü olarak dijital obeziteye maruz kaldığınızı düşünüyor musunuz?” S22 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Dijital obeziteye maruz kalmanın kendisini etkileyeceğini ifade etmiştir. İnternet gazeteciliğinde sürekli veri akışı içerisinde olduklarından ötürü zihinsel karmaşıklığa neden olabildiğini söylemiştir. Editörlerde gündemi hiç yaşanmamışlık ve günün en önemli olayını yaşamamış gibi bir durum oluşturabileceğini ifade etmiştir.

E-2: Dijital obeziteye sadece internet editörlerin değil toplum içerisindeki bireylerinde maruz kaldığını söylemiştir. Editör, dijital obezite olarak kendisini tanımlamıştır. Dijital ortamda aratma ve devamlı görebilme sorunu nedeniyle doyumsuzluk durumunun ortaya çıkabildiğini söylemiştir.

E-3: Dijital obeziteye maruz kalmadığını ifade etmiştir. Türkiye’de okurların dijital obeziteye maruz kaldığını söylemiştir.

E-4: Dijital obezitenin ne olduğunu bilmediğini ifade etmiştir. Dijital obeziteyi ‘doyumsuzca internet içeriklerine maruz kalmak’ olarak ifade ederek maruz kalmadığını söylemiştir.

E-5: Dijital obeziteyi “her bulduğunu tüketme anlamına geliyor” diyerek tanımlamıştır. Dijital obeziteye maruz kalmadığını ifade etmiştir.

İnternet editörlerin bir kısmı dijital obeziteye maruz kaldıklarını, bir kısmı ise dijital obeziteye maruz kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Dijital obeziteye maruz kaldığını belirten editörlerde zihinsel karmaşıklık, yabancılaşma, verilere doymama

durumu, sürekli veriler içerisinde aratma ve dolaşma isteği olduğunu görülmüştür. Dijital obeziteye maruz kalmadığını söyleyen editörlerin kavramı bilmediği ve belirti göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Dijital obezite kavramının internet editörlerde mesleki deformasyondan ötürü sınırsız veri akışını normalleştirildiği ortaya çıkmıştır.

“Haber üretim sürecinde sürekli haber akışı ve verinin olması sizi etkiliyor mu? Hızlı ve anlık sınırsız bilgiye ulaşma ihtiyacı sizde nasıl problemlere neden olabilmektedir?” S23 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Sürekli haber akışı ve verinin olduğu haber üretim sürecinde zihinsel bulanıklığa neden olduğunu söylemiştir. Mesleki olarak sınırsız haber akışı duyarsızlaşmaya neden olduğunu belirtmiştir. Gelen verilerin sürekli ve çok sayıda aynı içeriğin gelmesine bağlı bazı olayların normal gibi görülmeye başladığını ifade etmiştir.

E-2: Sürekli veri akışının olması internet editörlerinin en büyük sorunlardan biri olduğunu ifade etmiştir. Sürekli veri takibi nedeniyle editörlerin dijital obezite bağlamında dijital hastalık olabileceğini söylemiştir. Sınırsız verinin birçok kaynaktan gelmesinin editörlerde takip etmek, bilinir bilgiyi sürekli arayıp bulma gibi sorunlara neden olabildiğini belirtmiştir.

E-3: İnternet haber sitesinde editörlerin kategori olarak haberlerle ilgilenmesinden ötürü problem yaşanmadığını ifade etmiştir. Kurumsal haber sitelerinde haber üretim sürecinde kategori bazlı editörlerin çalışmasından ötürü sürekli veri akışıyla muhatap olmadıklarını ancak kurumsallaşmamış haber sitelerinde sürekli haber akışı nedeniyle problemler görülebileceğini söylemiştir.

E-4: Sürekli haber akışı ve verinin olduğu haber üretim sürecinde editör durumu refleks olarak gördüğünü belirtmiştir. Günlük rutin gibi verileri haberleştirmeyi normalleştirdiği ve bu durumu kabul ettiği görülmektedir. Sürekli veri akışı içerisinde editörlük görevini yerine getirmesini kanıtsamış olduğu ortaya çıkmıştır. Akış içerisinde yorulduğunu ifade etmiştir.

E-5: Mesai içerisinde sürekli veri akışının olmasından etkilendiğini ve bıkkınlık durumunun oluştuğunu ifade etmiştir. Sürekli verinin gelmesi strese neden olduğunu söylemiştir. Editör, okura haber sunduğundan ötürü kendisini aktarıcı olarak tarif etmektedir.

Editörlerin dijital obeziteyi meslekte olması gereken bir durum gibi görmelerinden ötürü maruz kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Dijital obeziteyi problem etmeyen editörler, dijital obeziteye ile karşı karşıya kaldıkları veri akışını mesleki çerçevede normalleştirdikleri, kanıtsadıkları ortaya çıkmıştır. Dijital obezite sorunu olmadığını ifade eden editörlerin ise sürekli veri akışı sonrası bıkkınlık, stres, yorulma, yabancılaşma, reflektleştirme gibi sorunlar yaşadıkları görülmüştür. Editörlerin sürekli akışını mesleki çerçevede olması gereken bir iş düzeni görmesinden dolayı yaşadıkları veri sürekliliğini kabul ettikleri ortaya çıkmıştır.

9. Katılımcıların Bilgi-FOMO Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Çalışmanın kapsamında örneklem dahilinde internet editörlere Bilgi-FOMO kavramı bilişsel düzeylerine ilişkin S24 ve S25. soruları yönetilmiştir. Bilgi-FOMO çerçevesinde editörlerin gündem ve sosyal medyada haber takip süreçlerinde yaşadıkları belirtiler üzerine değerlendirme yapılmak istenmiştir. Editörlerin sosyal medyada gelişmeleri kaçırma durumunda neler yaşadığı, sosyal medya takip etme süreci ve gelişmeleri kaçırma halinde yaşayabilecekleri psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar açısından incelenmiştir.

Çizelge 10 Editörlerin Bilgi-FOMO Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme

Katılımcılar Bilgi-FOMO	Belirtiler
E- 1 - Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamıyor ve takip etmiyor.	- Belirti yok.
E- 2 - Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu var.	- Sürekli takip ve kontrol etme. -Tedirginlik. -Zorunluluk. -Fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklar. -Uzun süre mobil cihaza bakma.
E- 3 - Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamıyor. -İzinli ve mesai dışında olduğunda gelişmeleri kaçırma korkusu yaşıyor.	- Gündemi kaçırma korkusu. - Gündemden uzaklaşma korkusu.
E- 4 - Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu var. -Sosyal medyadaki gelişmeleri takip ediyor.	- Gündemi kaçırma korkusu.
E- 5 - Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamıyor ve takip etmiyor.	- Belirti yok.

“Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşıyor musunuz? Eğer yaşıyorsanız neden sürekli sosyal medya takip etme gereksinimi duyuyorsunuz?”
S24 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşamadığını ifade etmiştir. Stres ve kaygı duymadığını belirtmiştir. Mesleki olarak sosyal medyadaki olayların teyit edilmesi gerektiğinden dolayı medya kuruluşlarının yaptırımının söz konusu olmayacağını ifade etmiştir.

E-2: Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşadığını ifade etmiştir. Sosyal medya kaynaklarını mesleki olarak devamlı takip ve kontrol ettiğini söylemiştir. Sürekli takip ve kontrol etme hissini meydana geldiğini ve takip etmediğinde tedirginlik olduğunu belirtmiştir.

E-3: Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşamadığını ifade etmiştir. Uzun süre gündemden uzak kalınması halinde gündemi kaçırma ve uzaklaşma korkusu yaşadığını belirtmiştir.

E-4: Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşadığını ifade etmiştir. Gelişmeleri kaçırma duygusundan dolayı sosyal medyayı takip ettiğini belirtmiştir.

E-5: Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşamadığını ve takip etmediğini ifade etmiştir.

İnternet editörlerinin sosyal medyada gelişen olayları kaçırma duygusu bir kısmında olurken bir kısmında ise sosyal medya takibi olmadığını ortaya çıkmıştır. Editörlerin üçüncünde sosyal medyada olan gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığını görülmüştür. Editörlerin sosyal medyadaki olayları kaçırma durumunda tedirginlik, gündemden uzaklaşma, sürekli takip ve kontrol etme hissi gibi belirtiler gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Editörlerin bir kısmı ise sosyal medyadaki gelişmeleri, internet haberciliği için ciddi kaynak görmediğini söylemiştir.

“Gelişmeleri takip etmek için sosyal medyada çok mu zaman geçirirsiniz? Bu zaman diliminde gelişmeleri takip edemediğinizde, bir olayı kaçırdığınızda neler hissedersiniz? Sizde yaşadığı psikolojik ya da fiziksel bir rahatsızlık var mıdır?”
S25 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşamadığını ve zaman geçirmediğini söylemiştir. Bazı sosyal medya platformlarında gündem başlıklarını takip ettiğini ifade etmiştir.

E-2: Sosyal medyada paylaşılan verileri takip etmek zorunda hissettiğini söylemiştir. Gelişmeleri kaçırma durumunda ise fiziksel ve psikolojik etkilendiğini ifade etmiştir. Hareketsizlik, uzun süre mobil cihazlara bakmak gibi fiziksel rahatsızlıklar yaşadığını belirtmiştir.

E-3: Gelişmeleri takip etmek için sosyal medyada sürekli takip etmediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla sosyal medyayı ciddi bir kaynak görmediğini ve psikolojik-fiziksel rahatsızlıklar kendisinde olmadığını söylemiştir.

E-4: Gündemin ne olduğuna bağlı olarak sosyal medyayı takip ettiğini ifade etmiştir. Sosyal medyadaki gelişmeleri mesleki olarak hemen haberleştirdiğini söylemiştir.

E-5: Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşamadığını ve zaman geçirmedeğini söylemiştir. Sosyal medyayı takip etmemesi halinde rahatlama hissi oluştuğunu ifade etmiştir.

İnternet editörlerinden ikisinde sosyal medyadaki gelişmeleri takip edememesi ve gündem kaçırma korkusu yaşadığı ortaya çıkmıştır. Editörlerin sosyal medyayı mesleki gereksinim nedeniyle takip ve kontrol ettiği görülmüştür. Sosyal medyayı takip eden ve gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan editörler, hareketsizlik, zorunluluk, uzun süre mobil cihazlara bakma, fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklar yaşadıklarını söylemişlerdir. Editörlerden biri sosyal medyayı takip etmemesi halinde rahatlama yaşadığını belirtmiştir.

10. Katılımcıların Dijital Hastalıklar Bağlamında Medya Kurumlarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Çalışmanın kapsamında örneklem dahilinde medya kuruluşlarının ve editörlerin dijital hastalıklara karşı çözüm önerilerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda internet editörlere S26 ve S27. soruları yönetilmiştir. Dijital hastalıklarla mücadele edebilmesi ve alternatif çözüm önerileri geliştirmesi bağlamında medya kuruluşlarında çalışan internet editörlerinin görüşler ve değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Çizelge 11 Editörlerin Dijital Hastalıklar Bağlamında Medya Kurumlarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Katılımcılar	Dijital hastalıklara ve Bağımlılığa Karşı Medya Kurumlarına Çözüm Önerileri	Dijital hastalıklara ve Bağımlılığa Karşı Bireysel Çözüm Önerileri
E- 1	<ul style="list-style-type: none">- Çalışma koşullarının iyileştirilmesi.- Editörlerin 212 Basın Sigortasına tabi olması.- Editörlerin maaşlarının düzenlenmesi.-Bilgilendirici ve eğitimci seminer, konferansların düzenlenmesi.- Sosyal aktivitelerin düzenlenmesi	<ul style="list-style-type: none">- Bireysel çözümlerin yetersiz kalacağını ifade etmiştir.
E- 2	<ul style="list-style-type: none">-Bilimsel olarak incelenmeli.-Çalışma koşullarının iyileştirilmesi. (Mesai saatlerinin ikişer üçer dilimlere bölünmesi).-Yetkili kurumlarla fikir alışverişinde bulunma.Akademik çevrelerden destek alınması.	<ul style="list-style-type: none">- Bireysel çözüm önerisi yok.
E- 3	<ul style="list-style-type: none">- Çalışma koşullarının iyileştirilmesi.- Editörlerin 212 Basın Sigortasına tabi olması.Yetkili kurumlardan fikir ve yardım desteğinin alınması.	<ul style="list-style-type: none">- Bireysel çözüm önerisi yok.
E- 4	<ul style="list-style-type: none">- Çözüm önerisi yok	<ul style="list-style-type: none">- Editörler kendilerine yönelik bireysel çözümler üretmeli.- Kitap okumak, doğada vakit geçirmek, telefonu bırakmak gibi faaliyetlerin yapılması.
E- 5	<ul style="list-style-type: none">- Çözüm önerisi yok	<ul style="list-style-type: none">- Editörler kendilerine yönelik bireysel çözümler üretmeli.- Dijital obeziteye karşı editörlerin mücadele etmesi.

“Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kurumları neler yapabilir? Mesleki çalışma şartları açısından ne gibi alternatifler sunabilirler?” S26 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kurumlarının öneri ve çözüm sunamayacağını ifade etmiştir. Türkiye’de dijital medyanın belli seviyeye henüz gelemediğini, dolayısıyla dijital bağımlılığa ilişkin bir alternatifler sunamayacağını söylemiştir. Medya kuruluşlarının ekonomik düzeyde editörlere iyileştirme yapması gerektiğini belirtmiştir. Çalışma koşulları çerçevesinde medya kuruluşlarının belli standardın uygulamasıyla editörlere imkân sağlanabileceğini ifade etmiştir.

E-2: Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kurumlarının bilimsel olarak incelenmesi gerektiğini söylemiştir. Medya çalışanı editörlerin mesai saatlerinin düzenlenmesinin dijital bağımlılığı azaltabileceğini, editörlerin ikişer, üçer saatlik dilimlerde çalışma saatleriyle önlem alınabileceğini ifade etmiştir.

E-3: Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kurumlarının çözüm ve öneri konusunda bir düşüncesi olmadığını belirtmiştir. Medya kuruluşlarının dijital bağımlılığın bir parçası olduğunu ve sektörün devamlılığı için alternatifler sunmayacağını dile getirmiştir. Devletin yeni düzenlemesiyle internet haber sitelerini içine dahil eden 212 Basın Sigortası yasasının yeterli olacağını ifade etmiştir.

E-4: Dijital bağımlılığın internet editörlerinin sorunu dışında toplumsal bir problem olduğunu ifade etmiştir. Medya kurumlarından hariç editörlerin bireysel önerileri kendileri için üretmesi gerektiğini söylemiştir. Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kuruluşlarının etkinlik vb. yapmasının yeterli olmayacağını ifade etmiştir.

E-5: Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kurumlarının çözüm ve öneri konusunda bir düşüncesi olmadığını belirtmiştir. Editörlerin bireysel olarak dijital obeziteden korunmasıyla dijital bağımlılığa yakalanmayacağı görüşünü belirtmiştir.

Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kuruluşlarının neler yapabileceği konusunda editörler farklı görüşler belirtmişlerdir. Medya kuruluşların çalışma koşullarını iyileştirmesi, editörlerin ekonomik kazançlarını düzenlenmesiyle dijital bağımlılığı azaltabileceği gibi düşüncelerini ifade etmişlerdir. Medya kuruluşlarının tek başına çözüm ve alternatif sunmasının yeterli olmadığını ifade editörler, dijital bağımlılıktan bireysel çözümlerle başa çıkabileceğini belirtmişlerdir. Editörlerin çalışma saatlerinin ikişer, üçer saatlik dilimlere bölünmesi gibi alternatifler dijital bağımlılığı azaltmak için sunulan çözüm önerilerinden birisidir. 212 Basın Sigortası'nın internet haber sitelerinde çalışan editörlerin tabi olunmasıyla editörler, medya kuruluşlarının dijital bağımlılık çözüm önerisine dahil etmesi dikkat çekmiştir.

“Sizce Dijital hastalığa karşı mücadele edebilmek için nasıl çalışmalıyız?” S27 sorusuna internet editörlerinin verdikleri yanıtlar:

E-1: Medya kuruluşlarına dijital hastalık bağlamında görevler düştüğünü ifade etmiştir. Medya çalışanları için bilgilendirici seminer ve eğitimler düzenlenebileceğini söylemiştir. Bireysel çözümlerin yetersiz kalabileceğini, medya kuruluşlarının sosyal aktivitelerle medya çalışanlarını destekleyebileceğini belirtmiştir.

E-2: Dijital hastalık kapsamında çeşitli mücadele yöntemleri oluşturulması gerektiğini söylemiştir. Dijital hastalıklarla mücadelede bilimsel önerilerin sunulması, doktorlar tarafından yöntemler geliştirilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Medya kuruluşlarının ilgili kurum ve kuruluşlarla fikir alışverişleri olması, akademik kadroların önereceği teklifleri dikkate alması gerektiğini belirtmiştir.

E-3: Dijital hastalığa karşı mücadele edebilmek için sosyal medya bağımlılık karşı mücadele edilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Dijital hastalığa karşı çocukluk döneminden başlanması gerektiğini, pedagoğlardan ve yetili kurumlardan yardım alınması gerektiğini ifade etmiştir.

E-4: Dijital hastalıklara karşı bireysel mücadeleye dikkat çekmiştir. Kitap okumak, doğada vakit geçirmek, yüz yüze sosyalleşmek, bir aradayken telefonları bırakmak vb. faaliyetlerle dijital hastalıklarla mücadele edilebileceğini belirtmiştir.

E-5: Dijital hastalıklara karşı bireysel mücadele edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Dijital hastalığı, dijital obezite ile ilişkilendirip veri akışına karşı dikkat edilmesi konusunda fikirlerini söylemiştir.

Dijital hastalıklarla mücadele edebilmek için medya kuruluşlarına ve editörlere çeşitli görevler düşebilmektedir. Medya kuruluşları, editörleri dijital hastalıklar çerçevesinde daha iyi çalışma koşulları, ekonomik anlamda ise belli seviyede tatmin etmesi gerektiği görülmüştür. Medya kuruluşları seminer, konferans gibi vb. faaliyetlerle editörlere dijital bağımlılıkla mücadele konusunda destek verebileceği gibi sosyal aktivitelerle destek olabileceği görüşü ortaya çıkmıştır. Bazı editörler ise medya kuruluşlarının yanında bireysel mücadelenin önemine de değinmişlerdir. Dijital hastalık kapsamında çeşitli mücadele yöntemleri oluşturulması, bilimsel önerilerin dikkate alınması, medya kuruluşlarının diğer yetkili kurumlarla fikir alışverişinde bulunması gibi önlem ve alternatifler sunulmuştur. Editörlerin sosyal medya bağımlılığına karşı bilinçlendirilmesi gerektiği, mücadele kapsamında çocukluktan bireylere eğitim verilmesi gerektiği önlemler arasında sunulmuştur. Bu bağlamda editörlerin dijital hastalık ve bağımlılıkla mücadelesinde medya kuruluşuna görevler düşmektedir. Aynı zamanda editörlerin kendilerini dijital hastalıklardan koruma için bir takım bireysel önlemler alması gerektiği ortaya çıkmıştır.

VI. SONUÇ

20. yüzyılın sonunda yeni iletişim teknolojileriyle beraber birçok alanda değişim ve dönüşüm olmuştur. Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi gazetecilik mesleğini de değiştirmiştir. Dijital ortama taşınan gazetecilik mesleği, çağın koşullarına ayak uydurmak durumunda kalmış ve çalışma koşulları, haber pratikleri vb. değişim göstermiştir. Bu enformasyon akışının süratli olduğu çağda, gazeteciler haberlere yetişmek, okuyucuya hızlı haber sunmak için rekabet etmek haline girmiştir. Gazetecilikte yeni iş modelleri oluşmuş, meydana gelen rekabetin merkezinde ise internet baş rol konumuna geçmiştir.

Dijital medya ortamında çalışma koşulları değişen editörlerin 24 saatlik haber döngüsü içinde haber üretme için internet başında vakit geçirebilmektedir. İster geleneksel ister dijital medyada olsun gazetecilik doğası gereği 7 gün 24 saat işten kopmamayı gerektirmektedir. Dijital ortam ile internet editörlerinin çalışma saatlerinde esnemeler yaşanmıştır. Haberlerin 24 saat takibi dijital ağlar üzerinden gerçekleştirileceği bir ortama kaymasıyla evde veya ofiste belli bir saate kadar bulunma şekline dönüşmüştür. Editörler, evde, kafede, pastanede gibi alanlarda yeni iletişim teknoloji aracılığıyla tüm işlerini yapabildiği bir süreç yaşanmaktadır. Bilgisayar ve cep telefonu aracılığıyla nerede, hangi ortamda bulunursa bulunsun gazeteciler haber üretim sürecinde aktif rol oynamaktadır. İnternet ile iç içe olan editörler artık yer ve zaman unsurlarından bağımsız olarak her yerde iş yapabilir duruma gelmiştir.

Medyada çalışan editörler cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi yeni iletişim araçlarının internette bağlanmasıyla kullanıcılara her yerden haber servis edebilme durumuna gelebilmişlerdir. Zaman ve mekân sınırı olmadan eş zamanlı her yerden interaktif konuma gelen internet editörleri daha da aktif konuma geçebilmiştir. Etkiler hiyerarşisi teorisine göre Shoemaker ve Reese'in eşik bekçiliği'nde gazetecinin haber seçiminde bireysel, medya rutinleri, kurumsal ve ideoloji etkili olduğunu belirtmektedir. Editörler taşınabilir cep telefon ve bilgisayar ile haber yapabilmek ve internet bağlantısıyla haberi kullanıcılara servis edebilecek konuma gelmiştir. Medya

çalışanlarının akıllı mobil cihazlarıyla mekân kısıtlaması olmadan her yerden haber yapabilme ve aktif olabilme olanağına sahip olmuşlardır.

Dijitalleşme ile bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranında yükseliş olmuştur. Günümüzde ise dijitalleşme teknoloji alanında sınırlı kalmayıp toplumsal pratikleri de başka mecralara taşımıştır. Bu çerçevede mobil ve yeni iletişim cihazlarının aktif kullanılması daha fazla kullanma isteği ve arzusu duygusunu etkin duruma getirebilmektedir. Bu bağlamda yeni iletişim cihazlarıyla beraber internet kullanımı bağımlılığa ve dijital hastalığa dönüşebilmektedir. Dijital ortamda bireyde meydana gelen birtakım değişiklikler ile sağlığın fiziksel ve psikolojik bozulması hali dijital hastalık olgusu içerisinde açıklanabilir. Çalışma şartlarının değiştiği, eskiye göre daha hızlı haber akışının olduğu internet gazeteciliğinde çalışan editörlerde çağımızın yeni tür hastalıkları, rahatsızlıkları ve belirtileri görülmeye de başlamıştır. Çağın hastalığı olarak gösterilen gazetecilikle beraber birçok meslek grubunu etkileyen internet bağımlılığı, masa başında sürekli zaman harcayan internet editörlerinde bazı hastalık ve belirtilere sebebiyet verebilmektedir.

Bu çerçevede internet bağımlılığı, kontrolsüzlük ve psikolojik, sosyal ya da mesleki sorunlar ve internet olmadığında endişe ve ayrı kalma korkusunu içerebilmektedir. İnternet editörleri, internet ortamında çalışmaları ve uzun süre mesai harcamalarından ötürü dijital hastalık ve bağımlılıklarla muhatap olması söz konusu olabilmektedir. Dijital çağın insan sağlığı ve davranışları üzerinde olumsuz etkisi yeni medyanın aşırı kullanımından kaynaklanabilmektedir. İnternet ve dijital medyada görülen düşkünlük ve bağımlılık, daha çok sağlıksal bir sorunun göstergesi olabilmektedir. İnternetin aşırı kullanımı ve depresyona bağlı fiziksel hareketsizlikler görülebilmektedir. Bilgisayar ve ekrana bakma ile birlikte baş ağrısı, kalça ağrısı ve aşırı süre fiziksel aktiviteden uzak kalanlarda bacaklarında sorunlar, şiddetli damar trombozu gibi sayısız fiziksel rahatsızlıklar uzun süre hareketsiz kalma ile ilintili olabilmektedir.

Dijitalleşme ile istek ve iradesine karşı koruyamama durumuna bağlı bireylerde yeni hastalık türleri ortaya çıkabilmektedir. Dijital ortamda zaman geçiren ve mesleklerini yapan editörlerin internet ile geçirdikleri zaman dilimi dijital hastalık belirtisi gösteren bir bireyle aynı seviyede olabilmektedir. Sürekli internet ortamında olan editörler, sosyal medyada vakit geçirip yaptığı haberlerin kimler tarafından takip edildiği ve beğenildiğini merak edebilmekte, yaptığı haberleri sürekli takip etme

istediği için yanında sürekli cep telefonu bulundurma isteği, internetsiz kaldığında ise dünyada gelişen olaylardan haberdar olamama korkusu, stresi ve tedirginliği yaşayabilmektedir.

İnternet bağımlısı haline gelmiş bireylerde Nomofobi ve Netlessfobi gibi rahatsızlıkların baş gösterdiği çağımızda yeni iletişim cihazları elektromanyetik dalgalar yayarak kalp ritmini bozmakta, odaklanma, dikkat eksikliği, migren, uykusuzluk, Parkinson hastalığı gibi birçok rahatsızlığın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Dijital bağımlılığı çerçevesinde kas-iskelet yapısında problemleri, uzun süre ekrana bakmaya bağlı gözlerde kuruluk ve uyku bozuklukları bireylerde ortaya çıkabilmektedir. İnternet editörleri de uzun süre bilgisayar ekranına bakmakta ve internet kullanımına bağlı rahatsızlık ve problemler yaşayabilmektedir.

Bu çalışmada dijital hastalıklar çerçevesinde İnternet bağımlılığı, Netlessfobi, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo kavramlarının internet editörlerindeki bağımlılık düzeyleri ve belirtileri saptanmaya çalışılmıştır. İnternet editörlerinin haberciliğin dijital ortama dönüştüğü ortamda, internet ve bilgisayar ile iç içe olduğu düşünüldüğünde dijital hastalıklara yakalanma ve rahatsızlık belirtileri göstermesi beklenebilir.

Çalışmanın “İnternet gazeteciliğinde editörlerin yaşadığı dijital hastalıklar belirtileri üzerine inceleme” konulu beşinci bölümünde internet editörlerin İnternet bağımlılığı, Netlessfobi, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo gibi dijital hastalıklar, fiziksel ve psikolojik belirtileri araştırmanın bulguları kısmında tablolarla ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Dijital hastalıklar birey ve teknolojinin kullanımı bağlamında doğrudan alakalıdır ve yeni nesil bağımlılık türleri gazetecilik mesleğini yapanları doğrudan ilgilendirebilmektedir. Çalışmada dijital hastalık türlerinin editörler üzerindeki etkileri, medya kuruluşları ve editörlerin bireysel dijital hastalık öneri ve çözümlerine de yer verilmiştir.

Türkiye’de dijital hastalıklar üzerine yapılan araştırmaların literatür bakımından yetersiz olduğu göz önüne alındığında gazetecilik ve dijital hastalık türlerini bütüncül bir yaklaşımla ele alması bakımından araştırma önem arz etmektedir. Araştırmada, Türkiye’de internet haberciliği yapan en çok tıklanan ilk beş (Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Sabah, Mynet) editörleriyle dijital hastalık ve belirtilerini ölçmeye yönelik

derinlemesine görüşmede 27 soruya yanıt vermeleri istenmiştir. Editörlerin vermiş oldukları yanıtlara göre dijital hastalık türleri ve belirtileri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada internet editörlerine yönetilen sorular, dijital hastalık türlerine göre kategorileştirilmiştir. Araştırmanın bulguları kısmında editörlerin Netlessfobi, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo gibi dijital hastalık türlerine ilişkin yanıtlarına göre belirtileri, semptomları belirlenmeye çalışılmıştır. Aşırı internet kullanımına bağlı yapılan araştırma ölçütleri çerçevesinde davranışsal ve psikolojik bazı semptomlar görülebilmektedir. Dijital hastalık ve bağımlılık teknolojik kullanımla ilişkilidir. Gazeteciler meslekleri gereği dijital ortamda oldukça vakit geçirebilmektedir. Araştırmada editörlere sorulan dijital yetkinliğine ve günde kaç saat masa başında vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Editörlerin dijital teknolojilere yatkın oldukları ve günde ortalama en az 9, en çok ise 12 saat internet başında olduğunu ortaya çıkmıştır. Yoğun bir tempoda çalışan editörlerin mesai saatlerinin farklılık göstermesinde medya kuruluşlarından kaynaklı olduğunu görülmüştür. Dijital yetkinlik bakımında editörler, meslekleri itibarıyla dijital teknoloji kullanımını ileri düzeyde gerçekleştirebilmektedir.

Dijital bağımlı olma durumu gündelik ihtiyaçlar çerçevesinde teknoloji kullanımına bağlı gerçekleşmektedir. Dijital bağımlılık, eksik hissetme duygusuyla körüklenen davranışsal bir teknoloji bağımlılık olarak tanımlanabilir. Dijital ortamda sürekli vakit geçiren bireylerde internet veya dijital aygıtlar olmadığına yoksunluk gibi birçok semptomlar gösterebilmektedir.

Medyanın oluşturmuş olduğu bağımlılık dünya tarihinden beri hep varlığını göstermiştir. Günümüzdeki dijital ortam ile oluşan bağımlılık ile eski medyanın oluşturmuş olduğu bağımlılık farklılık gösterebilmektedir. Editörlerin dijital hastalık ve bağımlılık kavramına ilişkin yapmış oldukları tanımlamalara göre, genel tanı ve belirtiler açısından yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Editörler vermiş oldukları yanıtlarda dijital hastalık ve bağımlılık türlerine bireylere göre bazı yönlerden bilinçli oldukları saptanmıştır. Verilen yanıtlarda dijital bağımlılığı, “davranışsal bozukluk, akıllı cihaz rahatsızlığı, sosyal medya bağımlılığı” gibi tanımlarla ifade etmişlerdir. Bazı editörler dijital bağımlılık belirtisi gösterirken bazı editörler ise dijital bağımlılık olmadıklarını söylemelerine rağmen bazı semptomlar göstermesi dikkat çekmiştir. Dijital bağımlı olmadığını ifade eden editörlerde merak güdüsü, her şeyi kontrol etme hissi, huzursuzluk, hayatı kaçırma gibi belirtiler gösterdikleri belirlenmiştir.

Editörler, yaşadıkları dijital hastalığı ‘mesleki bağımlılık’ olarak ifade etmekte ve yaşadıkları dijital hastalık semptomlarını ise normalleştirmektedir. Dijital hastalık ve belirtileri bağlamında editörler mesai saatlerinde geçirdikleri vakitleri “profesyonelleşme, mesleki zorunluluk” olarak ifade etmektedirler. Editörler dijital hasta olmadıklarını, mesleklerinin ilk yıllarında internet bağımlılığına bağlı problemler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Editörler dijital bağımlılığı normal görüldüğü, meslekleri gereği dijital ortam ve internet ile ilişkili olduklarını belirtmişlerdir. Editörlerin dijital hastalık bağlamında ise “zihinsel, fiziksel (boyun, kol, tendon, obezite), bikkınlık, yalnızlaşma” yaşadıkları ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda internet bağımlılığına ilişkin yapılan araştırmalarda internetin aşırı kullanıma bağlı kaygısal tepkiler üzerinedir. Netlessfobi, internetsiz kalma korkusunu ifade etmekte ve bireyin sağlığını tehdit etmekle bireysel çöküşüne zemin hazırlamaktadır. Netlessfobi olan bireylerde en belirgin agresiflik ve gerginlik görülmektedir. Agresif, stresli ve saldırgan bir ruhsal hale giren birey, kendisini sürekli eksik hissetme duygusu içinde bulabilir. Bir internet editörünün internetsiz kalması durumunda ne yapacağı ne kadar internetsiz kalabileceği, internet olmadan haber kaçırma korkusu yaşayıp yaşamadığı, internette ayrı kalma kaygısı yaşayıp yaşamadığı gibi konularda sorulara yanıt verilmesi istenmiştir.

Netlessfobi’yi bir kavram haline getiren bir unsur internette yoğun vakit geçirilmesiyle alakalıdır. Bu çerçevede “Editörlerin Netlessfobi Bağlamında İnternet Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme” çizelgesinde de tespit edilen bulgulara göre internet editörlerinin internet bağımlılık düzeyleri, en fazla kaç saat internet vakit geçirdiği, en fazla kaç saat internet kalabileceği ve göstermiş olabileceği belirtiler saptanmak istenmiştir. İnternet haber sitelerinde çalışan editörlerin çoğu zamanı mesai içerisinde internette geçtiği anlaşılmıştır. İnternette uzun süre vakit geçiren editörlerin mesai çalışma süresinde internette psikolojik ve fiziksel olarak etkilendiği ortaya çıkmıştır. Editörlerde internet bağımlılığına bağlı internetsiz kalma, stres, kaygı, anksiyete sorunu, gündemi kaçırma, duygusal yorulma, depresyon, göz ve omurga bozukluğu gibi rahatsızlık ve belirtiler yaşadıkları saptanmıştır.

İnternet bağımlılığı bağlamında editörlerin bazıları internetsiz kalmayı meslekleri gereği korku, endişeye neden olabileceğini, mesleki olarak internette geçirilen zamanın yetmediği, günlük hayat içerisinde de internette vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. İnternet bağımlılığının belirtilerinde biri aşırı internet başında vakit

geçirmek ve internetsiz kalma korkusudur. Editörler internetsiz kalmama isteklerini mesleklerine bağlamıştır. Bazı editörlerin internet gazeteciliği nedeniyle internetsiz kalmamak için önlemler aldığı, internetsiz ortamları tercih etmediğini beyan etmesi dikkat çekicidir. Araştırmada editörlerin yaş ve mesleki deneyimleri ele alındığı zaman geçmiş mesleki hayatlarında yaşadıkları stres, kaygı gibi belirtileri internetsiz kaldıkları zaman yaşamadıkları ortaya çıkmıştır. Gerekli önlem alan editörlerin internetsiz kalmaktan korkmaması mesleki olarak sorun yaşamayacağını düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Editörler 3'ü internet bağımlısı olmadığını, 2'sinin ise internet bağımlısı olduğu saptanmıştır. Bazı editörler, geçmişte internet bağımlılık derecesine geldiğini, bu problemden ise zaman içerisinde kurtulduklarını ifade etmişlerdir. Editörlerin dijital hastalıklar bağlamında Netlessfobi'yi mesleki bir zorunluluk çerçevesinde gördüklerini dile getirmişlerdir.

Bireyin akıllı telefona sahip olması ile interneti kullanması arasında doğrudan ilişki olduğu gibi mobil cihazlarda internetin olmaması korkuya neden olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda yeni nesil Nomofobi bağımlısı bireylerde sürekli cep telefonlarını kontrol etme isteği olduğu görülmüştür. Bireylerde akıllı telefonuna ulaşamama durumunda kaygı, endişe ve agresif davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Hatta Nomofobi rahatsızlığı geçiren bireyler uyku halinde dahi mobil cihazlarını yanlarında bulundurlar. Bu hastalığı taşıyan bireylerde akıllı cihazlardan ayrı kalma korkusu, akıllı telefon olmazsa dünya ile iletişimin kesileceği düşüncesiyle oluşan psikolojik hastalık türüdür. Bu bağlamda Nomofobi, akıllı telefonlarla birey arasında yaşanan aşırı ve problemlili kullanımla ilişkilidir. Çalışmada Nomofobi'nin bağımlılık ve belirtileri üzerine internet editörlerine mobil cihazlara erişemedikleri, akıllı telefonda sorun olması durumunda nasıl bir davranış gösterdikleri ve akıllı cihazlarda yaptıkları işlerin neler olduğunu analiz edilmiştir.

İnternet editörleri de yeni iletişim cihazlarını, mobil cihazlarını dünyada ve çevrelerinde ne olduğunu kolaylıkla öğrenebilir ve erişim sağlayabilir. Gazetecilik mesleği gereği editörler, her şeyi bilmek ve çevresinde meydana gelen gelişmeleri kaçırmak istemeyebilir. Bunun için bir iletişim aracı olan ve aynı zamanda gazeteciler için haber kaynağı olan mobil cihazları yanlarından ayırmayabilirler. Hatta akıllı telefonun şarjı bittiğinde "bir gelişme olursa ne yaparım" düşüncesiyle yedek batarya ve ekipman sürekli taşıyabilmektedir. Böylece her an, her saat ve her yerde son dakika gelişmeleri takip edebilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre internet editörleri iş ve gündelik hayat içerisinde mobil cihazlara erişmekte sorun yaşamadıklarını, mobil cihazlara ulaşamama durumunda ise gerekli önlemleri aldıklarını açıklamışlardır. Mobil cihazlara ulaşamayan ve erişim sağlayamayan editörlerde stres, korku, kaygı, panik gibi belirtiler saplanmıştır. Editörler, mobil cihazları 7/24 taşımalarını “mesleki zorunluluk, meslek hastalığı” olarak ifade etmektedirler. Nomofobi olmadığını belirten editörlerin meslekleri gereği olağanüstü bir durum olması halinde stres ve kaygı yaşayabileceğini ifade etmesi dikkat çekmiştir. Bu bağlamda bazı editörlerde Nomofobi rahatsızlığı olduğu gözlenmiştir, bazı editörlerin ise meslek ve gündelik hayat içerisinde Nomofobi rahatsızlığıyla karşı karşıya kaldığını ortaya çıkmıştır.

Bu çerçevede internet editörleri, akıllı telefonunda (şarjının bitmesi, hattın çekmemesi, internetin bitmesi) durumunu ve erişim kesintisi için alternatifler geliştirdikleri görülmüştür. İnternet editörleri uykudan uyanır uyanmaz mesleki refleks olarak internet haber sitelerini ve diğer haber sitelerini inceledikleri ortaya çıkmıştır. Editörlerin mobil cihazlarını yanlarından ayrılmadıkları, her an gelişebilecek bir olay karşısında teyakkuzda oldukları, uygulamalardan gelen bildirimleri takip edildikleri saptanmıştır. Gelen bildirimlere sürekli bakma isteğini editörler, mesleki rahatsızlık gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda internet editörleri mobil cihazlara ulaşamama, erişememe gibi durumlar karşısında mesleki açıdan kaygı, korku yaşadıklarını bildirmiştir. Bir başka bakış açısıyla internet editörleri 7/24 gazetecilik refleksiyle mobil cihazlardan uzak durma gibi durumu olmadığı ortaya çıkmıştır. Mobil cihazlara ulaşmada problem yaşamayan editörler, 24 saat akıllı telefonlarını yanlarında bulundurmaktadır.

Çevrimiçi Narsizmde, bireylerin narsist durumları ve yaşadıkları belirtileri sosyal medya platformlarında ortaya çıkabilmektedir. Narsist yönleri belirginleşen bireylerin dijital ortamlarda mutluluk arayışları olabilmektedir. “*Düzenli aralıklarla internette ismini aratmak, kendisiyle ilgili hangi bilgiler olduğunu kontrol etmek*” olarak tanımlanan ego sörfü kavramına göre bireylerin farklı amaçları olabilmektedir. Herhangi bir birey ego tahmini için arama yapabilirken diğer birey ise kendisiyle ilgili bilginin kimler tarafından takip edildiğini, okunduğunu bilmek için yapabilmektedir. Yaptıkları paylaşımlarına tepki verilmemesi halinde agresif tavırlar sergileyebilen narsist bireyler, hayranlık beklentisi içindedir, diğer bireylerden kendilerini daha değerli ve önemli olduklarını düşünmektedir.

Narsist birey kendi menfaatlerine göre hareket etmekte ve bir konu hakkında yeterli düzeyde bilgisi olmamasına rağmen diğer bireylere üstünlük kurma çabasına girişebilmektedir. Bireysel iletişimde egoist davranan bireyler, bir başka bireyin ne düşündüğü ile ilgilenmezler. Meslekleri gereği gazeteciler, toplum nezdinde kamusal bir görev yapmaları bakımından diğer bireylere göre toplum içerisinde ön plana çıkabilmektedir. Yaptıkları haberlerle toplumsal düzeni etkileme gücüne sahip olabilen gazeteciler, haberlerinin etki ve gücünün ne kadar olduğunun ise takip edilmesine, beğenilmesi ve adının aratma motorlarında aratılmasına bağlı olarak ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda editörler, arama motorlarında haberlerini, adını aratarak kaçınıcı sırada olduğunu, haberinin diğer haber sitelerinde kullanılıp kullanmadığına kadar ölçümleyebilmektedir. Bu durum aynı zamanda editör için ayrı bir haz ve beğenilme hissini tetikleyebilmektedir. Yapılan haber, sosyal medyada paylaşımsal döngüye girmiş ve beğenilmişse gazeteci de üstünlük egosuna, kendini beğenme duygusuna itebilmektedir. İçerikler, ünlü bir kişi tarafından beğenilmesi ve takip edilmesi gazetecinin diğer meslektaşlarından kendisini üstün görmesine sebep olabileceği düşünülmektedir.

Çevrimiçi Narsizm çerçevesinde editörlerin bağımlılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda internet editörlerinin haberlerinin beğenilmesi, paylaşılması durumunda yaşadıkları duruma ilişki belirtiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Editörlerin düzenli aralıklarla internette ismini aratmak, kendisiyle ilgili hangi bilgiler olduğunu kontrol etmek olarak tanımlanan ego sörfü yapıp yapmadıkları Çevrimiçi Narsizm bağlamında incelenmiştir. Yapılan araştırmada editörlerin yaptıkları haberleri genel çerçevede içerisinde beğenilmesi, paylaşılması ve takip edilmesini merak ettiği, mutlu oldukları ortaya çıkmıştır. Editörlerin kendilerini mesleki üstün gördükleri belirtisi saptanmıştır. Aynı zamanda editörlerin haberlerini ve adını aratma motorlarında arattığı, referans gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. İnternet editörlerinin tamamı haberlerinin kimlerin takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini dolaylı ya da dolaysız merak ettiği belirlenmiştir. Editörlerin merak etme nedenleri farklılık gösterse de editörlerin kendi yapmış oldukları haberleri tarafından takip edildiğini ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede editörlerin düzenli aralıklarla internette ismini aratmak, kendisiyle ilgili hangi bilgiler olduğunu kontrol etmek olarak tanımlanan ego sörfü yaptıkları belirlenmiştir. Editörlerin bazı haberlerinin

beğenilmesi, paylaşılması ve takip edilmesi karşısında mutlu olurken, bazı editörlerde değer katan, üstün yapan bir durum görülmektedir.

İnternet editörlerinin Dijital Obezite ve İstifleme bağımlılığını haber üretme çerçevesinde veri ve kaynaklarını saklama ve fazla bilgiye sürekli maruz kalmaları sonucu bazı rahatsızlık belirtileri gösterebilmektedir. Dijital istifleme bozukluğu toplama, saklama güdüsünü daha fazla tekrarlama ve eşyalardan ayrılamama, bırakamama alışkanlığın yükselerek devam etmesi durumunda gelişebilmektedir. Dijital istifleme bir tanıma göre “*e-istifleme veya siber istifleme*” olarak ifade edilmektedir. Saklama, biriktirme ve vakit gelince de kullanma üzerine toplama ihtiyacı hissetme, stoklama ve istifçilik gibi tanımlamalar içeren bilinçaltı bir güdü oluşmaktadır.

Bir başka tanımlamaya göre dijital istifçilik; mail, fotoğraf, dosya, kitap hatta internette karşılaşılan kimi içeriklerin ekran görüntüleri gibi her tür dijital verinin toplanması ve biriktirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda dijital istifçilik, dijital ortamda yaygınlık gösteren yeni tür bağımlılık hastalık olması bakımından teknolojinin hız kazanması, yaygınlaşmasıyla istifleme davranışı dijital ortama evrilmiştir. Dijital istifçilik, bireyde stres ve organizasyonsuzluğa bağlı görüngeneye kaybına yol açabilmektedir. Bu çerçevede ise internet editörleri ise haber verilerini dijital ortamda depolama ve saklama alanı olarak kullanabilir, birçok dijital varlığı ise bilgisayarında, mobil cihazında bulut veri havuz sisteminde barındırabilmektedir. Veri havuzunda editör, istemsizce birçok veriyi biriktirebilmesinin sonucu dijital dağınkıllığa da yol açabilmektedir. Dijital verilerin istiflemesi işleminde editörler, enformasyon yığını içerisinde gereksiz bilgileri de saklayabilmektedir. Verilerin saklanması, depolanması işleminde editöre fazla görev düşmesine de çok sayıda enformasyon gereksiz yoğunluğa neden olabilmektedir.

Bu bağlamda internet editörlerinin Dijital İstifçilik-Biriktirme çerçevesinde dijital istifçilik kavramını nasıl tanımladığı ve mesleki olarak belirtiler gösterip göstermedikleri ortaya konulmuştur. Editörlerin kendilerini Dijital İstifçilik olarak görüp görmediklerine ilişkin araştırma bulguları incelenmiştir. “Editörlerin Dijital İstifçilik-Biriktirme Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme” göre internet editörleri kendilerini dijital istifçi olarak tanımlamışlardır. Medya kuruluşlarının da aynı zaman birer dijital istifçi olduğuna dikkat çeken editör, kurum ve kuruluşların verileri saklanma ve depolama kapasitesine vurgu yapmaktadır. Dijital

ortamda verilerin saklanması ve depolanması editör tarafından sosyal medyada beğenme, yıldızlama ve arşivleme şeklinde gerçekleşmektedir. Bazı editörler ise bilgisayar ve masaüstünde verileri saklamakta ve depoladığını bildirmiştir. Editörler, istifçilik-biriktirme kelimesinden yola çıkarak “dijital istifçilik” kavramına ilişkin tanımlamalar yapmışlardır. Dijital istifçiliği, değişik mecralardaki verileri saklama, beğenme, arşivleme olarak tarif ederek editörlerin dijital istifçi olabileceği ortaya çıkmıştır.

Verilerin süratli ve anlık bir şekilde geliştiği dijital ortamda, internet editörleri hızlı bilgiyi bir an önce okuyucuya sunmak için diğer internet haber siteleriyle de rekabet halindedir. Aşırı veri içerisindeki editörler, enformasyonu ayıklamak ve yayına vermek için uğraş vermektedir. Okuyucuya hızlı bir halde haberleştirilen veriler, aynı zamanda aşırı ve bilinçsiz kullanıma bağlı birtakım olumsuzluklara neden olabilmektedir. Fazla dijital üretim ve tüketim sonucu Dijital Obezite baş gösterebilmektedir. Teknolojiyi aşırı kullanımına bağlı editörlerin sayısız ve sınırsız dijital verilere maruz kalması psikoloji ve fiziksel sorunlarla neden olabilmektedir. Bu bağlamda, internet editörlerinin Dijital Obezite çerçevesinde dijital obezite kavramını nasıl tanımladığı ve mesleki olarak belirtiler gösterip göstermedikleri araştırma bulgularıyla incelenmiştir.

“Editörlerin Dijital Obezite Bağlamında Bağımlılık Düzeylerine İlişkin Değerlendirme” göre internet editörleri kendilerinin dijital obeziteye maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu çerçevede dijital obeziteye maruz kalmalarına karşı kendilerini dijital obezite olarak ifade etmemeleri dikkat çekmiştir. Dijital obeziteye maruz kaldığını belirten editörlerde zihinsel karmaşıklık, yabancılaşma, verilere doymama durumu, sürekli veriler içerisinde aratma ve dolaşma isteği gibi belirtiler saptanmıştır. İnternet editörlerinin “Dijital obezite” kavramının internet editörlerde mesleki deformasyondan ötürü sınırsız veri akışını normalleştirildiği ortaya çıkmıştır. Dijital obeziteye mesleki olarak maruz kaldıklarını ifade eden editörler, gündelik hayat içerisinde dijital obeziteye karşı daha dikkatli olduklarını ifade etmişlerdir. Dijital obezite mesleki bir normalleşme olarak gören, bu durumu ise kabullenen editörlerde sürekli veri akışı sonrası bıkkınlık, stres, yorulma, yabancılaşma, reflektörleme gibi sorunlar yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Editörlerin sürekli akışını mesleki çerçevede olması gereken bir iş düzeni görmesinden dolayı yaşadıkları veri sürekliliğini kabul ettikleri görülmüştür.

Bilgi-FOMO, sosyal medya ya da internet bağımlılığına bağlı her an her şeyi bilme ve haberdar olma isteğidir. Bir olay olurken veya gelişirken o bilgiyi kaçırma korkusu ‘fomo’yu (fearing I of missing out) kavramıyla internet bağımlılığı çerçevesinde sosyal medyada bireyler belirtiler ve bağımlılık gösterebilmektedir. Mobil cihazlar internette bağlanabiliyor olması dolayısıyla mekân kavramı olmadan bireyler sosyal medya platformlarında dolaşabilmektedir. Sosyal medyada sürekli hareket halinde olan bireyler birçok bilgiye, veriye ulaşabilmektedir. Sürekli gelişmenin olduğu dijital ortamlarda bireyin her zaman kaçırabileceği olaylar olabilmektedir. Bu kadar gelişmenin hızlı ve anlık geliştiği sosyal medya platformlarında bilgiye, olaylara ve eğlenceye yetişmek imkânsız boyutlara ulaşabilmektedir. Gelişen olayları kaçırma korkusu bireylerde istemsizce sosyal medyada paylaştıkları içerikleri sürekli takip etmeye yöneltmekte ve zorunluluk hissi oluşturabilmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu bireylerde, depresyona, kaygı belirtilerinin artmasına, strese ve teknolojik bağımlılık gibi belirtilere neden olabilmektedir. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu yaşayan bireyler, bir başka bireylerin hayatında ne olup bittiğini bilmediklerinden dolayı korku yaşayabilmektedir. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu genel olarak sosyal medyayı yaygın olarak bireylerde görülebilmektedir. Gelişmeleri kaçırmama istediği bireylerde kısa, yüzeysel ve yetersiz bilgiye ulaşmasına neden olabilmektedir. Gelişmeleri takip edemeyen bireylerde kaçırma korkusu ve endişesi ortaya çıkabilmektedir. Bu sebepten dolayı bireyler, sürekli mobil cihazları ve teknolojik cihazları sürekli takip ve kontrol endişesi içerisinde kalabilmektedir.

Gündemi kaçırma, sosyal medyada neler olup bittiğinden haberdar olamamaktan kaynaklı korku ve tedirgin gibi belirtiler gösteren FOMO, bireylerin sosyal medya platformlarını kontrol etme dürtüsünü tetikleyebilmektedir. Bu doğrultuda bireyler ise daha fazla sosyal medya platformlarında vakit geçirmekte ve başka bireylerin yapmış oldukları paylaşımları kaçırmamak için çaba gösterebilmektedir.

Çalışmanın bulguları bağlamında Bilgi-FOMO çerçevesinde editörlerin gündem ve sosyal medyada haber takip süreçlerinde yaşadıkları belirtiler ele alınmıştır. “Katılımcıların Bilgi-FOMO Kavramı Bilişsel Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi” göre editörlerin sosyal medyada gelişmeleri kaçırma durumunda neler yaşadığı, sosyal medya takip etme süreci ve gelişmeleri kaçırmaları halinde yaşayabilecekleri psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar ortaya konulmuştur. Bilgi-FOMO bağlamında

çalışmanın bulgularında internet editörlerinin sosyal medyada gelişen olayları kaçırma duygusu bir kısmında belirti gösterirken bir kısmında ise sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamadıkları saptanmıştır. Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusuyla editörlerde gündemi kaçırma ve uzaklaşma, sürekli takip ve kontrol etme hissi, tedirginlik, uzun süre mobil cihaza bakma hissi, zorunluluk duyma gibi belirtiler göstermesi dikkat çekmiştir. Editörlerin üçüncünde sosyal medyada olan gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığını görülmüştür. Çalışmanın bulguları kısmında editörlerin bir kısmı ise sosyal medyadaki gelişmeleri, internet haberciliği için ciddi kaynak görmediğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda internet editörleri sosyal medyayı mesleki gereksinim nedeniyle takip ve kontrol ettiği ortaya çıkmıştır. Bazı editörlerin meslekleri gereği sosyal medyayı takip etmemesi halinde rahatsızlanma belirtileri gösterebileceği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada dijital hastalık türlerinin editörler üzerindeki etkileri, medya kuruluşları ve editörlerin bireysel dijital hastalık öneri ve çözümlerine de yer verilmiştir. “Katılımcıların Dijital Hastalıklar Bağlamında Medya Kurumlarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi” kısmında dijital bağımlılık çerçevesinde medya kuruluşlarının neler yapabileceği konusunda editörler farklı görüşler belirtmiştir. Medya kuruluşlarının tek başına çözüm ve alternatif sunmasının yeterli olmadığını ifade editörler, dijital bağımlılıktan bireysel çözümlerle başa çıkabileceğini öngörüsünde bulunmuştur. Dijital bağımlılıktan kurtulmak ve azaltmak için editörlerin çalışma saatlerinin ikiye, üçer saatlik dilimlere bölünmesi gibi alternatifler sunulan önerilerden birisidir. 212 Basın Sigortası'nın internet haber sitelerinde çalışan editörlerin tabi olunmasıyla medya kuruluşlarının dijital bağımlılık çözüm önerisine dahil etmesi dikkat çekmiştir.

Bu bağlamda dijital hastalıklarla mücadele edebilmek için medya kuruluşlarına ve editörlere çeşitli görevler düşebilmektedir. Medya kuruluşları, editörleri dijital hastalıklar çerçevesinde daha iyi çalışma koşulları, ekonomik anlamda ise belli seviyede getirmesi gerekmektedir. Ayrıca, medya kuruluşları seminer, konferans gibi faaliyetlerle editörlere dijital bağımlılıkla mücadele konusunda destek verebilir. Sosyal aktivitelerle editörlerin dijital bağımlılık belirtilerinin azaltılması ve maruz kalmaları engellenebileceği görüşü ortaya çıkmıştır. Medya kuruluşlarının dijital hastalıklarla tek başına yeterli olmadığı gibi editörlere de bireysel olarak dijital hastalıklarla mücadele etmesi gerektiği görüşü dile getirilmiştir. Editörlerin sosyal

medya bağımlılığına karşı bilinçlendirilmesi gerektiği, mücadele kapsamında çocukluktan bireylere eğitim verilmesi gerektiği önlemler arasında sunulmuştur. Dijital hastalık kapsamında çeşitli mücadele yöntemleri oluşturulması, bilimsel önerilerin dikkate alınması, medya kuruluşlarının diğer yetkili kurumlarla fikir alışverişinde bulunması gibi önlem ve alternatifler sunulmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre; dijital hastalık ve bağımlılık çerçevesinde internet editörlerinin çağımızın yeni tür hastalıklarına maruz kaldıkları ve bazı belirtileri gösterdikleri ortaya çıkmıştır. İnternet editörlerinin, toplum ve birey bakımından daha bilinçli olmasına karşın meslekleri bakımından internet bağımlılık düzeylerinin arttığı ve bağımlılık gösterebildiği tespit edilmiştir. İnternet bağımlılığı, internet editörlerinin “mesleki hastalık, mesleki zorunluluk” olarak gördükleri istem dışı bir kanıtsama halini aldığı belirlenmiştir. İnternet başında saatlerce geçirmelerinden ötürü mesleki yıpranma yaşayan editörlerinin çalışma ortamları, mesai saatleri ve internet haberciliğinin kendi iç faktörleri dikkate alındığında İnternet bağımlılığı, Netlessfobi, Nomofobi, Çevrim içi Narsizm, Dijital Obezite, Biriktirme-İstifleme ve Bilgi-Fomo gibi dijital hastalıklar çerçevesinde fiziksel ve psikolojik belirtiler gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma çerçevesinde internet editörlerinin dijital hastalıklar bağlamına bağımlılık düzeyleri ele alınması bakımından önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen araştırmadaki bulgular ile benzer alanda yapılabilecek araştırma bulguları kıyaslanabilir. Gerçekleştirilen çalışma derinlemesine mülakat ya da daha geniş ölçekli anket ve/veya medya kuruluşlarında çalışanlar üzerinden yeniden çalışılabilir. Araştırma, yurt içi ve yurt dışında çalışan internet editörleriyle daha geniş kapsamlı gerçekleştirilebilir. Araştırmanın verileri doğrultusunda çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve diğer çalışmalara yol gösterici olması temenni edilmektedir.

VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ADLER, A. (2017). **Yaşamın Anlam ve Amacı**. İstanbul: Say Yayınları.
- ADLER, A. (2015). **Bireysel Psikoloji**. İstanbul: Say Yayınları.
- AKYAZI, A. (2019). **İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik**. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- AKYAZI, A., (2018). “Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler”, **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. Olcay Uçak, Eğitim Yayınevi, Konya, s.18.
- ALBARRAN, A.B. (2009). **Management of electronic media**. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- ALEMDAR, K. & UZUN, R. (2013). **Herkes İçin Gazetecilik**. Ankara: Tanyeri Kitap Yayıncılık.
- ALEMDAR, K. (1999). **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Ed. Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- ALEMDAR, K., (1996). **İletişim ve Tarih**, Ankara, İmge Yay.
- ALTER A. (2017). **Karşı konulmaz – bağımlılık yapıcı teknolojinin yükselişi ve bizim ona esir edilişimiz**, İstanbul: Paloma Yayınevi
- ANDERSON, D. S. (2007). **Technological chronicles**. In B. P. Orlik, S. D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Eds), Exploring electronic media: Chronicles and challenges (pp. 25-69). USA: Blackwell Publishing.
- ARSAN, E., (2005). **Haber ve Habercilik, Habercinin El Kitabı 4: Gazetecilik ve Habercilik**, Sevda Alankuş (drl.), II. Baskı, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- ASLAN, K., (2003). **Haberim Var!: Örneklerle Haberin ABC’si**, İstanbul, Anahtar Yayınları.
- ATABEK, Ü., (2001). **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- ATABEK, Ü., (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar”, **Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya**, Der., Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yay.:6, ss. 59-61.
- AZİZ, A., (2016). **İletişime Giriş**, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- AZİZ, A., (2020). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Akademik Yayıncılık.
- BAHL, R.R., DELULIIS, D., & NOMOPHOBIA, (Ed.) YAN, Z., (2015). **Encyclopedia of Mobile Phone Behavior**. (3 Volumes), USA: IGI Global.
- BALDINI, M. (2000). **İletişim Tarihi** (Çev: Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- BARBIER, F. & LAVENIR, C.B. (2001). **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**. K. Eksen (çev.). İstanbul: Okuyanıs Yayın.
- BAUDRILLARD, J., (2014). **Simulakrlar ve Simülasyon**, çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- BAUMAN, Z. (2012). **Küreselleşme** (4. b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BINARK M. (2007). **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınları
- BINARK, M., & LÖKER, K. (2011). **Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi**. Ankara: Uzerler Matbaası.
- BLUM, A. (2013). **Tubes: A Journey to The Center of The Internet**. New York, NY: HarperCollins Publishers.
- BLUM, A. (2016) **FOMO, bad for our society**. Available from <http://alexlum7thgradecomet.blogspot.com> (Accessed 19.06.2023)
- BOCZKOWSKI, P.J. (2004a). **Digitizing The News: Innovation in Online Newspapers**, MIT Press
- BOURSE, M. & YÜCEL, H, (2012). **İletişim Bilimlerinin Serüveni**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOVEE, W., (1999). **Gazeteciliği Keşfetmek**. London: Green Wood.

- BOZKURT, H., ŞAHİN, S., & ZORLUOĞLU, S. (2016). **İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme.**
- BRATIOTIS, C., SCHMALISCH, C.S., & STEKETEE, G. (2011). **The hoarding handbook: A guide for human service professionals.** New York: Oxford University Press.
- BRIGGS, A. & BURKE, P. (2004). **Medyanın Toplumsal Tarihi.** D. Sener (çev.). İstanbul: Dzdüsüm Yayınları.
- BRIGGS, A. & BURKE, P. (2011). **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'ten İnternete.** (Ü. Yolsal, & E. Uzun, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- BRUNS, A. (2005). **Gatewatching: Collaborative Online News Production.** New York: Peter Lang
- BUFFARDI, E.L. & CAMPBELL, W.K. (2008). **Narcissism and Social Networking Websites.**
- BULUT, M. (2006). **Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet.** Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- BULUT, S.D., ÖZDEL, K., & KISA C. (2015). **Belirtiden Bozukluğa İstifleme, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry,** 7(3), s. 319-332 doi: 10.5455/cap.20141220023913
- BUSCH, B (2016) **Fomo, stress and sleeplessness: are smartphones bad for students.** The Guardian.
- BÜLBÜL, A. R., (2000). **Genel Gazetecilik Bilgileri,** Ankara, Nobel Yay.
- CAMBRIDGE DICTIONARY (2020) **FOMO.** <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo> (Accessed 19.06.2023).
- CASTELLS, M. (2001). **The Internet Galaxy Reflection on The Internet, Business and Society,** NewYork, Oxford Press, s.1.
- CASTELLS, M. (2005). **Ağ Toplumunun Yükselişi.** (İkinci Baskı). (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CASTELLS, M. (2006). **Kimliğin Gücü – Enformasyon Çağı: Ekonomi, toplum ve Kültür,** çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul bilgi Üniversitesi Yayınları.

- CASTELLS, M. (2008). **Ağ Toplumunun Yükselişi enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, 1. Cilt. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHAYKO, M. (2008). **Portable communities: Rhe social dynamics of online and mobile connectedness**. Albany: Statü University of New York Press.
- CHAYKO, M. (2018). **Süper Bağlantılı, İnternet, Dijital medya & Tekno-sosyal hayat**, Çev: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, DER Yayınları, İstanbul.
- CHILDE, G. (2004). **Kendini Yaratan İnsan**. (F. Ofluoğlu, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- CROWLEY, D., & HEYER, P. (2010). **İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum**. (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Phoneix Yayınevi.
- CÜCELOĞLU, Doğan. (1992). **Yeniden İnsan İnsana**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992.
- ÇAĞILTAY, K. (1994). **Herkes İçin İnternet**, TÜBİTAK-ODTÜ Yayınları, Ankara.
- ÇAKIR, H. (2007a). **Gazeteciliğe Giriş**. Konya: Tablet Yayınları.
- ÇETİNKUŞ, H. & KELEŞ, N. (2018). **“Muhabir, Gazeteciliğin Temel Kitabı”**, Anadolu Ajansı Yayınları, İstanbul, s. 194.
- ÇOBAN, H. (1997). **Bilgi toplumuna Planlı Geçiş**, Ankara: İnkılap Yayınevi.
- DAĞLI, N., (1995). **Gazete Yayımlama Teknikleri**, İmaj Yayıncılık, Ankara.
- DEAD, Media Archive. (2011). **Car phone. Dead Media Archive**. Retrieved form://cultureandcommunication.org/deadmedia/index.php/Car-Phone
- DEMİR M., (2010). **Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- DEMİR, V., (2007). **Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi**. İstanbul: Beta Yayınları.
- DIJK, T.V. (2006). **The Network Society. Social Aspects of New Media**, London, Sage Publications, s.1.
- DIZARD, W. Jr. (2000) **Old Media New Media Mass Communcations in the Information Age**. 3. Basım, Longman

- DURMUŞ, B., YURTKORU, S., ULUSU, Y., & KILIÇ, B. (2010). **Facebook'tayız.** İstanbul: Beta Yayınevi.
- ELDENİZ, L. (2010), “**İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0**”, (Der.) Aydoğan, Filiz ve Akyüz, Ayşen, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN, İ., (2011). **İletişimi Anlamak**, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- FISKE, J. (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş.** Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- FLEW, T. (2002). **New Media: An introduction.** Singapore: Bookpac Production Services.
- FROMM, E. (1994). **Sevginin ve Şiddetin Kaynağı:** Arıtan Yayınevi.
- FUCHS, C., (2008). **Internet and Society Social Theory in the Information Age,** New York, Routledge Taylor and Francis, s.123.
- GANE, N. & BEER, D. (2008). **New Media: The key concepts.** Berg.
- GARTNER. (2018). **Digitalization.** 20.07.2023 tarihinde <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization/> adresinden alınmıştır.
- GERAY, H. (2003). **İletişim ve Teknoloji-Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.** Ankara: Ütopya Yayınları.
- GERAY, H., (2005) **Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi. İletişim Ağlarının Ekonomisi: Kitle İletişimi, Telekomünikasyon, İnternet ve Yazılım,** (Ed: H. Geray ve F. Başaran). Ankara: Siyasal Yayınevi, ss. 159–176.
- GERBNER, G. (2014), **Medyaya Karşı,** çev. Veysel Batmaz, Güneş Ayas, İsmail Kovacı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GEZGİN, S. (2002). **Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, İnternet Çağında Gazetecilik,** Der. Serhan Yedig – Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayıncılık, 29 – 36.
- GİRGİN, A., & ÖZAY S. (2013) **Haber Yazmak.** İstanbul: Der Yayınları
- GİRGİN, A., (1998). **Haber Yazma Teknikleri, “Haberci Adayının El Kitabı”,** İstanbul: İnkılâp Yayınları, s. 133.

- GİRGİN, A., (2000). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, 1. Basım, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- GİRGİN, A., (2001). **Yerel Gazetecilik**, 1. Basım, İstanbul: İnkılâp Yayınevi, s. 147–154
- GİRGİN, A., (2002). **Haber Yazmak**, İstanbul: Der Yayınları.
- GİRGİN, A., (2005). **Haber Yazmak**, Der yayınları, ss. 5-11.
- GÖNENÇ, E.Ö., (2004). **Medya Dünyası**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, s. 85-86.
- GÜNGÖR, N. (2011). **İletişime Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GÜNGÖR, N. (2020). **İletişime Kuramlar Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GÜRCAN, H.İ. (1999). **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- GÜZ, N. (2005). **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**. Ankara: Nobel Yayınları.
- HALICI, N., (2003), **Online Gazetecilik. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, (Ed: S. Alankuş). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 151-166.
- HALL, J. (2001). **Online journalism: A critical primer**. Pluto Press.
- HARROWER, T. (2008). **The newspaper designer's handbook** (6. Baskı). Mcgraw-Hill.
- HEINONEN, A. (1999). **Journalism in the Age of the Net**. Changing Society, Changing Profession, Tampere University Press
- HÜLÜR, H. & YAŞIN, C. (2017b). **Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği**. Ankara
- INNİS, H.A. (2006). **İmparatorluk ve İletişim Araçları**. Ankara: Ütopya Yayınları.
- IŞIK, M., (2002). **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, 1. Basım, İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2002.
- İÇEL, K. (1998), **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul.
- İNCE, M. (2018). **Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği**. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İNÜĞÜR, M. N., (1993). **Basın ve Yayın Tarihi**. 3. Basım. İstanbul: Der Yayınları.

- İNUGUR, M. N., (1999). **Basın Yayın Tarihi**, 4. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- İNUGUR, M. N., (2005). **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul, Der Yayınları.
- İSPİR, B. (2013). **Dijital İletişim ve Yeni Medya**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- KALENDER, A. (2005). **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**. Konya: Çizgi Kitapevi.
- KARADAĞ, G.H. (Ed), (2019). **Dijital Hastalıklar**, Der yayınları.
- KARAHASAN, F., (2012). “**Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları**”, Doğan Kitap, İstanbul, s.75,78.
- KARATABANOĞLU, S. (2019). “**Hem Haberci, Hem Tasarımcı, Hem Yazılımcı: Değişen Gazetecilik Pratikleri**”, <https://journos.com.tr/hem-haberci-hem-tasarimcihem-yazilimci-degis-en-gazetecilik-pratik>
- KOCH, T. (1991). **Journalism in the 21st Century: Online Information, Electronic Databases and News**. Adamantine.
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2007). **The Elements of Journalism**. New York-ABD: Three Rivers Press.
- KÖKNEL, Ö. (1998). **Bağımlılık**, Altın Kitaplar, İstanbul.
- KÖROĞLU, E. & BAYRAKTAR, S. (2007). **Kişilik Bozukları**, 1. Basım, Ankara: HYB Basım Yayın.
- KÖSE, U., & ARMUTLU, H. (2015). **Bulut Bilişim: Temel Konular ve Amazon Web Services (AWS)**. Ankara: Detay Yayıncılık., s. 79.
- KUTLU, T. (2013). “**Dijital Medya Kuramları**”. H. İ. Gürcan (Editör), İnternet Yayıncılığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 67-81
- LAUGHEY, D. (2007). **EBOOK: Key themes in media theory**. McGraw-Hill Education (UK).
- LAUGHEY, D. (2010). **Medya Çalışmaları**, çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon.
- LAZAR, J. (2001). **İletişim Bilimi**. (C. Anık, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- LEONHARD, G. (2018). **Teknolojiye karşı insanlık**, İstanbul: Siyah Kitap

- LEWIN, K. (1951). **Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers**, New York, Harper.
- LOGAN, R. K. (2010). **Understanding new media: extending**. Marshall McLunan. Peter Lang.
- MARKOFF, J. (2020). “**Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense**” (Çevrimiçi), The New York Times, www.nytimes.com, Erişim Tarihi:20.7.2023.
- MAVNACIOĞLU, K. (2015). **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, İstanbul, Beta Yayıncılık, s.8.
- MCLUNAN, M & FIORE, Q. (2012). **Medya Mesajı, Medya Masajıdır**. MediCat Yayınları.
- MCLUNAN, M. (2001). **Gutenberg Galaksisi**, Çev: G.Ç. Güven, YKY.
- MCQUAIL, D. & WINDAHL, S. (1993). **İletişim Modelleri**. Çev: Mehmet Küçükkurt. Ankara: İmaj Yayınları
- MCQUAIL, D. & WINDAHL, S. (2005). **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri**, Çev. K. Yumlu, 2. Baskı, Ankara, İmge.
- MCQUAIL, D. (2000). **McQuail’s mass communication theory**. London: Sage Publications, Inc.
- MELVERN, L. (1986). **The end of the street**. Methuen
- MORA, N. (2008). **Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**. İstanbul: Altkitap Yayınları.
- MORA, N. (2011). **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- MUTLU, E. (1994). **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları.
- MUTLU, E. (1998). **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, 3. Basım, Ankara.
- NARİN B. (2017). **Gazetecilik 2.0: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik, Gece Kitaplığı**, Ankara.
- NIELSEN, J. (1994), **Usability Engineering**. Morgan Kaufmann, San Francisco, CA.

- ONG, W. (1995). **Sözlü ve Yazılı Kültür** (Çev: Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metris Yayıncılık.
- ONG, W. J. (1999). **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi**. Sema P. Banon (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- OSKAY, Ü., (1992). **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları.
- OXFORD Dictionary (2018) **FOMO**. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fomo> (Accessed 19.6.2023).
- ÖGEL, K. (2012). **İnternet Bağımlılığı**. İstanbul: Kültür Yayınları.
- ÖVÜR A., (2019). **Dijital Hastalıklar**, Gökmen H. Karadağ (Ed), Der yayınları.
- ÖZÇAĞLAYAN, M. (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- ÖZERKAN, Ş.A. (2001). **Medya, Dil ve İletişim**. İstanbul: Martı Yayınevi.
- ÖZKÖK, E., (1985). **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara: Tan Yayınları.
- PAVLİK, J. (2001). **Journalism and New Media**. Columbia University Press.
- PAVLİK, J.V. (2013). **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Çev: Müge Demir, Berrin Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınevi.
- POSTMAN, Neil. (2004). **Televizyon Öldüren Eğlence**. (Çev: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- QUASTHOFF, U. M. (1995). **Aspects of Oral Communication**. New York: Walter de Gruyter &Co.
- RIGEL, N. (1993). **Kâğıt Kaplanlar**, İstanbul: Der Yayınları.
- RIGEL, N. (2000). **Haber**, İstanbul, Der Yayınları.
- SCHMITD, E & COHEN, J. (2013). **Yeni Dijital Çağ, İnsanların, Ulusların ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek** (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- SEVERIN, W. & TANKARD, J. (1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, (Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- SEVERIN, W. J. & TANKARD, J. W. (1992). **Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media**. Newyork: Longman Group.
- SHANNON, C.E. & WEAVER, W. (1964), **The Mathematical Theory of Communication**, University of Illinois Press, Cambridge.
- SHOEMAKER, P. J. & REESE, S. D. (1996). **Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content**. Newyork: White Plains, N.Y.: Longman,
- SİNE, R., (2017). **Alternatif Medya ve Haber: Toplumsal Hareketlerde Habercilik Pratikleri**, Literatürk Yayınları, Konya.
- SÖNMEZ, M. (2010). **Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı**. İstanbul: Yordam Kitap.
- STEKETEE, G., & FROST, R. (2010). **Stuff: Compulsive Hoarding and the Meaning of Things**. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- STRAUBHAAR, J. & LAROSE, R. (1997). **Communications Media In The Information Society**. Kaliforniya: Warsworth.
- SUNN, F., (1999). **Canavarın İnternetteki Sayısı**, Çevr: Özgül Erman, Cep Kitapları, İstanbul.
- SÜTÇÜ, C.S. & AKYAZI, E., (2005). **Yayıncılığın Değişen Yüzü**, İstanbul: Der Yayınları.
- ŞAHİN, H. (1991). **Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın Özgürlüğü**, İstanbul: Anadolu Matbaası.
- TARHAN, N. & NURMEDOV, S. (2021). **Bağımlılık Sanal veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma**, Timaş Yayınları.
- TELLİ, G., & AYDIN, S., (2020). **Dijital Dönüşüm**, Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- THOMPSON, G. (1976). **İnsanın Özü**. Çeviren: Celal Üstel. İstanbul: Payel Yayınları.
- THOMPSON, J.B. (2008). **Medya ve Modernite** (Çeviren: Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- TİMİSİ, N., (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitapevi.

- TOKGÖZ, O. (1981). **Temel Gazetecilik**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- TOKGÖZ, O. (2000). **Temel Gazetecilik**, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- TOKGÖZ, O. (2010). **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Yayınları.
- TORUK, İ. (2008). **Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye'de Haber Siteleri, Literatürk**, İstanbul.
- TÖRENLİ, N. (2005). **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- TUNCER, A. S. (2013). **Sosyal Medyanın Gelişimi** (Editör: F. Zeynep Özata). Sosyal Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-24.
- TUTAR, H. & YILMAZ K. (2013). **İletişim**. Ankara: Seçkin Yayınları.
- TÜRKOĞLU, N., (2002). **Kitle İletişimi ve Kültür**, 1. Basım, İstanbul: Naos Yayınları.
- UÇAK, O. (2011). **Değişen Gazetecilik ve Yeni Yasal Düzenlemeler**, İstanbul, Derin Yayınları.
- ULUÇ, G. (2003). **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar**. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- ULUK, M. (2018). **Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber**. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- ULUKOL, B. (2013). **Bilgi Teknolojileri ve İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımının Sağlık Boyutu, Bilgi Teknolojileri ve İnternet'in Bilinçli, Güvenli Kullanımı**. Ankara.
- VAN DIJK, J. (2018). **"Ağ Toplumu"**, Çev. Özlem Sakin, Epilson Yayınevi, İstanbul.
- VAN DIJK, J.A. (2005). **The deepening divide: Inequality in the information society**. Thousand Oaks, CA: Sage
- WALLMAN, J. (2018). **İstif Çağı**. Çev. Senem Karagözoğlu, Aytaç Özgören. Doğan Novus Yayınevi

- YAPAR, A., (1997). “Basında Etik”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 4, ss. 17- 18.
- YAYLAGÜL, L., (2010). **Kitle iletişim Kuraları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YAYLAGÜL, L., (2021). **Kitle iletişim Kuraları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YAZICI, T. & KARLI, İ., (2016). **Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset**, Volga Yayıncılık, İstanbul, s.51.
- YENGİN, D. & BAYRAK, T. (2017). **Sanal Gerçeklik VR**. İstanbul: Der Yayıncılık.
- YENGİN, D. & BAYRAK, T. (2018). **Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik**, İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2018.
- YENGİN, D., (2012). “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”, **Yeni Medya Ve...**, Ed. Deniz Yengin, E Yayınları, İstanbul.
- YENGİN, D., (2012). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**. İstanbul: Derin Yayınları.
- YENGİN, D., (2014). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**. İstanbul: Derin Yayınları.
- YENGİN, D., (2017). **İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları**, Der Yayınları.
- YILMAZ, H. (2009). **Her Yönüyle Gazetecilik**. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- YÜKSEL, E. (2001). **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**. Konya: Çizgi Kitapevi.
- YÜKSEL, O. (2014). **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**. Ankara: Sinemis Yayıncılık.
- ZILLIOĞLU, M., (2020). **İletişim Nedir?** 7. Basım, İstanbul: Cem Yayınevi.

MAKALELER

- ABDÜSSELAM, M., BURNAZ, E., AYYILDIZ, H., & DEMİR, İ. (2015). WEB Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye’deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi. **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(10), 263-284.

- ACUN, F. (2020). Dijital Tarih ve Dijital Tarihçiliğin Tarih yazımına Etkisi Üzerine. **Tarih Yazımı**, 2(1), 66-90.
- AKGÜL, H., AKGÜL, B., & AYER, Z. (2018). Sanayi 4.0 Sürecinde Gazetecilik Bölümü Eğitim Programı Oluşturmada Yeni Yaklaşımlar. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)**, 5(8), 190-197.
- AKINCI, V., & BERİL, Z. (Ed.) (2006). **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- AKTAŞ, C., (2007), "İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", **Selçuk İletişim Dergisi**, S.5, s. 31-39
- AKYAZI, E. & AKYAZI, A. (2013). Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin "Twitter" Ortamındaki Mevcudiyetleri ve "Suriye Krizi" Üzerinden Mesaj İçeriklerinin Analizi. And Algül ve Neda Üçer (Ed.), **Yeni Medya'da Demokrasisi İçinde** (205-225). İstanbul: Liteatürk Yayınları.
- ALANKA, Ö. & CEZİK, A.M. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistlik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. **TRT Akademi**. Cilt 01 Sayı 02. Dijital Medya Sayısı.
- ALGOSAIBI, A. A., ALBAHLI, S., & MELTON, A. (2015, January). World Wide Web: A survey of its development and possible future trends. In **The 16th international conference on internet computing and big data- ICOMP** (Vol. 15, pp. 79-84).
- ALVER, F. (2011). **Gazetecilik Bilimi ve Kuramları**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- ARGAN, M., ARGAN, M.T., & GAMZE, İ., (2018) I wish i were! anatomy of a fomsumer. **Journal of Internet Applications and Management**, 9:43-57.
- ATAMAN, N., (2005). "Gazetecilik ve İnternet", **Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, Sayı: 24, Yıl: 12, Cilt: 6.
- AUGNER, C., & HACKER, G. W. (2012). "Associations Between Problematic Mobile Phone Use and Psychological Parameters in Young Adult." **International Journal of Public Health**, 57 (2), 437-441.

- AUMAN, A., & ALDERMAN, B. B. (1996). How editors and educators see skills needed for editing. **Newspaper Research Journal**, 17(1-2), 2-13.
- AYTEN, A. (2014). “Yöndeşme ve Gazetecilik”, **Yeni Medya Üzerine**, Vol.2, Literatürk Yayınları, Ed. ve Der. Müge Demir, Konya, s.106.
- BASIM, N. (2002). “Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor.” **İnternet: İnternet çağında Gazetecilik**, Serhat Yedig, Haşim akman (Haz.), içinde. Ankara: Metis.
- BEBI, K.P., & SINGH, D.G., (2011). “Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study”, **Library Herald**, Vol. 49, S.2, s.149.
- BENNEKOM, M.J., BLOM, R.M., VULINK, N., & DENYS, D. (2015) A Case of Digital Hoarding, **BMJ Case Rep**. doi:10.1136/bcr-2015-210814
- BİRSEN, H. (2013). “İnternet Yayıncılığı Nedir?”. H. İ. Gürcan (Editör), **İnternet Yayıncılığı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 3-21
- BOCZKOWSKI, P. J. (2004b). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. **Journal of Communication**, 54(2), 197-213
- BOCZKOWSKI, P.J. (1999), Understanding the Development of Online Newspapers, **New Media & Society**, 1 (1): 101-126.
- BRAGAZZI, N.L. & PUENTE, D.G. (2014). “A Proposal for Including Nomophobia in The New Dsmv.” **Psychology Research and Behavior Management**, 7, 155-160.
- BUSH, V. & GILBERT, F. (2002) The web as a medium: An exploratory comparison of İnternet users versus newspaper readers. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10 No. 1: 1-10
- CASTELLS, M., HAAK. V.B. & PARKS, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. **International Journal of Communication** 6. **Feature** 2923-2938.
- CHAN, J.K.C, & LEUNG, L., (2005). “Lifestyles, Reliance on Traditional News Media and Online News Adoption”, **New Media & Society**, 7/3, 357-382.

- CHAYKO M. (2014), "Techno-social life: The internet, digital technology, and social connectedness", **Sociology Compass**, Cilt: 8, Sayı:7, 2014
- CLAYTON, R.B., LESHNER, G., & ALMOND, A. (2015). The extended iself: the impact of iphone separation on cognition, emotion, and physiology. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 20(2), 119-135. Doi: 10.1111/jcc4. 12109.
- CLEGG, H. (2015). Review of "Web metrics for library and information professionals." **Library Management**, 36(1/2), 183-185.
- COŞTU, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**. IX. Sayı: 3.
- CRAIG, G. (2016). Reclaiming Slowness in Journalism. **Journalism Practice**, 10 (4), 461-475.
- ÇAKIR, H. (2007b). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:22.
- ÇAYCI, B., & KARAGÜLLE, A.E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. **Global Media Journal TR Edition**, 6(12), 570-586.
- ÇEBİ, M. S. (1996). "Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları", **Bilig Dergisi** 3, Güz Sayısı, Ankara.
- ÇİFTÇİ, A., & KARAKAŞ, Y. (2019). Dijitalleşen Zamanın İzdüşümünde: Kimliğin, Bedenin ve İletişimin Dönüşümü. **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, 10(37), 7-30.
- DAVIS, F. (1989).. Perceived Usefulness Perceive Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, Vol. 13. 3: 319-29.
- DAY, A.L. (2007). Regulatory chronicles. In B. P. Orlik, S. D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Eds.), **Exploring electronic media: Chronicles and challenges** içinde (pp. 107-147). USA: Blackwell Publishing.
- DEĞİRMENCİOĞLU, G. (2016). "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği", **TRT Akademi Dergisi**, C.1, Sayı: 2, s. 592-606.
- DEMİREL, S.D., (2018). "Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık". **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11(55), 824-831.

- DEMİRLİ, C. & KÜTÜK, Ö. (2010), “Anlamsal Web (Web 3.0) Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, Sayı: 18, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, İstanbul.
- DEMİRTAŞ, M. & KOÇ, N.E. (2022). Bilgi çağının yeni trendi: Dijital istifçilik üzerine bir araştırma. **Rumeli’de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, (28), 289-308. DOI: 10.29000/rumelide.1132565.
- DEUZE, M. (2001). "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Wch". **First Monday** 6(10).
- DEUZE, M., (2003). "The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online", **New Media and Society**, Vol: 5, No:2, 2003, 203-230, Doi: 10.1177/1461444803005002004
- DEUZE, M., (2004), "What is multimedia journalism?", **Journalism Studies**, S.5, s.139- 152.
- DIXIT, S., SHUKLA, H., BHAGWAT, A. K., BINDAL, A., GOYAL, A., ZAIDI, A. K., & SHRIVASTAVA, A. (2010). A study to evaluate mobile phone dependence among students of a medical college and associated hospital of central India. **Indian journal of community medicine: official publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine**, 35(2), 339.
- DİLMEN, N.E., (2005). “Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 22, s.22.
- DONEY, P. & CANNON, J. (1997), An Examination of The Nature of Trust in The Buyerseller Relationship. **Journal of Marketing**, Vol. 51: 35-51.
- DROK, N., & HERMANS, L. (2016). Is there a future for slow journalism? **Journalism Practice**, 10 (4), 539-554.
- DUMAN, K., (2018). “Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 11, Sayı 1, s.259-260.
- EKER, M. (2012) “Yeni Çağın Korkusu Fomo Pazarlamayı Nasıl Etkiliyor?”, Sayı: 6, **Campaign Dergisi**, İstanbul.

- ELLISON, N., HEINO, R., & GIBBS, J. (2006). Managing impressions online: Selfpresentation processes in the online dating environment. **Journal of Computer-Nedited Communication**, 11(2), 415-441.
- ERDEM, H., TÜREN, U., & KALKIN, G. (2017). “Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme”. **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 10(1), 1-12.
- ERDÖNMEZ, C. (2019). İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim, **International Journal of Art, Culture & Communication**, Cilt/Volume: II, Sayı/Issue: 1
- EUROPEAN Comision (2004), Segues relating to business and consumer eCommerce. **Special Eurobarometer 60.0/Wave 201**, European Opinion Research Group, Brussels.
- FORTUNATI, L. (2002). The Mobile Phone: Towards New Categories and Social Relations. **Information, Communication & Society**, 5(4), 513-528.
- FREEDMAN, A. (2015). Managing personal device use in the workplace. **Suffolk Journal of Trial & Appellate Advocacy**. Syf. 284–361.
- FROST, R. O., & HARTL, T. L. (1996). A cognitive-behavioral model of compulsive hoarding. **Behaviour research and therapy**, 34(4), 341-350. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(95\)00071-2](https://doi.org/10.1016/0005-7967(95)00071-2).
- GEZGİN, D. M., ŞUMUER, E., ARSLAN, O., & YILDIRIM, S. (2017). Nomophobia prevalence among pre-service teachers: A case of Trakya University. **Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 7(1).
- GORMLEY, C.J., & GORMLEY, S.J. (2012). Data Hoarding and Information Clutter: The Impact on Cost, Life, Span of Data, Effectiveness, Sharing, Productivity and Knowledge Management Culture, **Issues in Information Systems**, Vol: 13 Issue 2, syf. 90-95.
- GÖNENÇ, E.Ö., (2003). “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 16, s.88-89.
- GÖNÜL, A.S. (2002) “Patolojik İnternet Kullanımı (İnternet Bağımlılığı/Kötüye Kullanım)”, Sayı: 40, **Yeni Symposium Dergisi**, İstanbul.

- GREERI, J. & MENSING, D. (2003), The evolution of online newspapers: Longitudinal content analysis, 1997-2003. **Association for Education in Journalism and Mass Communication 2000 Annual Conference**, newspaper division, Kansas City, KS, August.
- GRIFFITHS, M.D (2001). Sex on the Internet: Observations for Internetsex Addiction. **Journal of Sex Research**, 38(4), 333-342.
- GRIFFITHS, M.D. (1998). Internet Addiction: Does it really exist? (**Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, Interpersonal and Transpersonal Applications** içinde Der: J. Gackenbach). 61-75, New York: Academic Press.
- GÜRSOY ATAR, Ö., & GÜRSOY ULUSOY, Ş., (2020) Sosyal medyada ördek sendromu: instagram üzerinden bir değerlendirme. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19:925-951.
- GÜVEN, E. (2013). Yavaş güzeldir: “Yavaş yemek”ten “Yavaş medya”ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. **Selçuk İletişim**, 7(1) 113-121.
- HAAK, VAN DER B., PARKS, M. & CASTELLS, M. (2017). “Gazeteciliğin Geleceği: Ağ Tabanlı Gazetecilik”, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği** içinde, Hülür, H.; Yaşın, C. (der.), Ankara: Ütopya Yayınları, s.67-87.
- HABERLİ, M. (2019). Dijital Çağda Din ve Dindarlığın Dönüşümü. **Medya ve Din Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 307-315.
- HALICI, N. (2005). “Online Gazetecilik”. S. Alankuş (Derleyen), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 155-170.
- HERMANS, L., VERGEER, M. & D'HAENENS, L. (2009). Internet in the daily life of journalists: Explaining the use of the Internet by work-related characteristics and Professional opinions. **Journal of Computer Mediated Communication**, 15(1), 138-157
- HODKINSON, C. (2019) ‘Fear of missing out’(fomo) marketing appeals: A conceptual model. **Journal of Marketing Communications**, 25:65-88.

- HÜLÜR, H. & YAŞIN. C. (2017a). “Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek”. H. Hülür ve C. Yaşin (Editörler), **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**. Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 9-38.
- KACKER, P., & SAURAV, S. (2020) Correlation of Missing Out (Fomo), Anxiety and Aggression of Young Adults. **International Journal of Research - GRANTHAALAYAH**, 8:132-138.
- KALSIN, B., (2016). “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”, **The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science**, S.42, 2016, ss.75-94, s.76, Doi: dx.doi.org/10.9761/JASSS3267
- KANDELL, J.J. (1998). Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students. **CyberPsychology and Behavior**, 1 (1), 11-17.
- KARAKAŞ, R. (2002). “Hürriyet Deneyimi”. S. Yedig ve H. Akman (Editörler), **İnternet Çağında Gazetecilik**. İstanbul: Metis Yayınları.
- KILIÇ, D. (2005). Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3(4), 130-141.
- KILIÇBAY, B. (2005) Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış, **İnternet Toplum Kültür**, Ankara, Epos Yayınları.
- KIM, E.J., NAMKOONG, K., KU, T., & KIM, S.J. (2008). The Relationship Between Online Game Addiction and Aggression, Self-Control and Narcissistic Personality Traits. **European Psychiatry**, 23 (3), 212 -218.
- KING, A. L. S., VALENÇA, A. M., SILVA, A. C. O., BACZYNSKI, T., CARVALHO, M. R., & NARDI, A. E. (2013). “Nomophobia: Dependency on Virtual Environments or Social Phobia?”. **Computers in Human Behavior**, 29 (1), 140-144.
- KIRÇIL, A. G. & KARAGÜLER, T., (2003), "Dijital çağda iletişime yeni yaklaşım: Online gazetecilik", **Çukurova Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri özeti**. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- KUYUCU, M., (2013), "Bab-ı Ali'den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği", **İ&D İletişim ve Diplomasi Dergisi**, s.57-81.

- KÜLCÜ, Ö. (2010). Belge Yönetiminde Yeni Fırsatlar: Dijitalleştirme ve İçerik Yönetimi Uygulamaları. **Bilgi Dünyası Dergisi**, 11(2), 290-331.
- LEWIS, S.C. (2017). “Büyük Veri Çağında Gazetecilik: Vakalar, Kavramlar, Eleştiriler”, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği** içinde, Hülür, H.; Yaşın, C. (Der.) Ankara: Ütopya Yayınları, s.141-154.
- LOPEZ GARCIA, X. (2017). Journalism for Metamedia: Tools and Metrics for Quality and Ethics. F. C. Freire, X. R. Araujo, V. A. Martínez Fernández ve X. Lopez Garcia (Ed.), **Media and Metamedia Management** (s. 25-29) içinde. Springer.
- LUI, Q. Q., ZHOU, Z. K., YANG, X. J., KONG, F. C., NIU, G. F., & FAN, C. Y. (2017). “Mobile Phone Addiction and Sleep Quality Among Chinese Adolescents: A Moderated Mediation Model”, **Computers in Human Behavior**, 72, 108-114.
- MANDEL, N. & JOHNSON, E. (1999), Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change What You What? **Working Paper**, Wharton School, Uni. Of Pennsylvania, Philadelphia.
- MARKUS, H., & KUNDA, Z. (1986). Stability and malleability of the self – concept, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(4), 858-866.
- MARTYN, P. H., (2009), "The Mojo in the third millennium", **Journalism Practice**, s. 196– 215.
- MATAIX-COLS D, & PERTUSA A. (2012). Annual Research Review: Hoarding disorder: potential benefits and pitfalls of a new mental disorder. **J Child Psychol Psychiatry**. Syf:608–618, DOI: 10.1111/j.1469-7610.2011.02464.x.
- MCKNIGHT, D. & CHERVANY (2002), What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: an Interdisciplinary Conceptual Typology. **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 6 No. 2: 35-39.
- METİN B, PEHLIVAN R, & TARHAN N (2017) Reliability and validity of Uskudar Fear of Missing Out Scale. **The Journal of Neurobehavioral Sciences**, 4(2):43-46

- MİSCİ, S. (2006). "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", **1. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri kitapçığı**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım, 128.
- MORSE, M. (1998). "Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnanırcılık: Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler", **Eğlence İncelemeleri**. T. Modleski (hızl.), N. Gürbilek (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- MUTLU, E. (2001). Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali. D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Editörler), **Medya Politikaları İçinde** (s. 23-78). Ankara: İmge Kitabevi.
- NARİN B. (2016). "İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi**, Sayı 43, s.120.
- NEWMAN, M. G., & FISHER, A. J. (2013). Mediated Moderation in Combined Cognitive Behavioral Therapy versus Component Treatments for Generalized Anxiety Disorder. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**. Syf. 405-414. <https://doi.org/10.1037/a0031690>
- NOCI, J.D. (2013). "A History of Journalism on The Internet: A State of The Art and Some Methodological Trends", **Revista Internacional de Historia de la Comunicación**, No:1, Vol.1, 253-272, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4782870.pdf> (Erişim Tarihi: 17.03.2023)
- O'CONNELL C (2020) How FOMO (Fear of Missing Out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the Middle East. **N Am J Psychol**, 22:83-102.
- ORAVEC, J. A. (2018). Digital (or Virtual) Hoarding: Emerging Implications of Digital Hoarding for Computing, Psychology, and Organization Science, **International Journal of Computers in ClinicalPractice**, Vol. 3, Issue 1, pp. 27-39.
- ÖZÇAĞLAYAN, M. (2014). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). **Marmara İletişim Dergisi**, 13 (13), 131-159.

- ÖZDEMİR, Z. (2019). “Dijitalleşme Sürecinde İletişim ve Haberciliğin Evrimi”, (Ed: Dr. Zafer Özdemir ve Dr. Aysel Çetinkaya) **Dijital Çağda Habercilik**, İstanbul, Der yayınları.
- ÖZGEN, M., (2000). “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
- ÖZGEN, M., (2016). “İletişime Bireysel, Toplumsal ve Yönetimsel Bağlamda Bakmak: Olgular, Olaylar ve Örnekler”, **Eleştirel Medya Çalışmaları**, Ed. Meltem Bostancı, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- ÖZSOY, T. (2009). Fastfood’dan Facebook’a: İnternet Bağımlılığı, **IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirimleri 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi**, Şanlıurfa.
- ÖZTUNÇ, M. & GÜRÜ A. (2022). Dijitalleşen Bilim ve Z Kuşağı, Öztunç M. (Ed.), **Bilim İletişimi Toplumsal Etkileşim ve Dijital Dönüşüm**, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- ÖZTURK, O., ODABASIOĞLU, G., ERASLAN, D., GENÇ, Y., & KALYONCU, A. (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. **Bağımlılık Dergisi**, 8(1), 36-41.
- ÖZTÜRK U. (2015) Bağlantıda Kalmak ya da Kalmamak İşte Tüm Korku Bu, İnternetsiz Kalma Korkusu ve Örgütsel Yansımaları, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:8, Sayı:37, Nisan.
- PAKDEMİRLİ, B. (2019). Dijital Dönüşüm ve Ekonomik Büyüme. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 668.
- PEDRİZA, S. B. (2017). Slow Journalism in the “Infoxication” era. **Doxa Comunicación** (25), 129- 148.
- POLAT, R. (2017). Dijital Hastalık Olarak Nomofobi. **E-journal of New Media**, Volume 1 issue 2, May 2017.
- RIORDAN BC, FLETT JA, CODY LM, CONNER TS, & SCARF D (2021) The fear of missingout (fomo) and event-specific drinking: the relationship between fomo and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. **Curr Psychol**, 40:3691–3701.

- RUSSIAL, J. (1998). "Goodbye Copy Desks, Hello Trouble?", **Newspaper Research Journal**, Sayı: 19, No: 2, s.1-17.
- SAXENA S. (2011). Pharmacotherapy of Compulsive Hoarding. **J Clin Psychology**. Syf.477–484, DOI: 10.1002/jclp.20792.
- SCHLESINGER, P. & DOYLE, G. (2015). From Organizational Crisis to Multi-Platform Salvation? Creative Destruction and The Recomposition of News Media. **Journalism**, 16(3), 305-323.
- SCHRAMM, W. (1971), "The Nature of communication between Humans", **The Process and Effects of Mass Communication**, (der.) W. Schramm ve D. F. Roberts, University of Illinois Press, Chicago, S. 3-55.
- SWEETEN, G., SILENCE, E., & NEAVE, N. (2018). Digital Hoarding Behaviours: Underlying Motivations and Potential Negative Consequences, **Computers in Human Behavior**, Vol. 85, pp. 54-60.
- ŞAHİNASLAN, Ö & ŞAHİNASLAN, E. (2018). E-Dönüşüm Uygulamalarında Güvenlik, **International Congress on Business and Marketing**, Maltepe University, Istanbul, 2018
- ŞEKER, S. E. (2015). Dijital Varlık ve Enformasyon Toplumu, **YBS Ansiklopedi**, Cilt 2, Sayı 2, s. 12-16. Erişim adresi: http://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2015/05/dijital_varlik_enformasyon_toplumu.pdf
- ŞİMŞEK, S., (2007). Dünyada Kitle İletişim Araçlarında Yayınlanan Haberlerle İlgili Yapılan Etik Düzenlemeleri., **Medya Eleştirileri 2007-Gerçeğin Dışındakiler**, Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut (drl.) 1. Basım, İstanbul: Beta Basım.
- TAN, Y. (2005). "What is the Relationship Between Internet Useand Political Efficacy in China", **Conference Papers, International Communication Association, 2005 Annual Meeting**: New York.
- TILIÇ, D. (2017). "Gazetecilik Nereye", **Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi 'İletişim Bilimciler İletişimi Konuşuyor'**, 28.04.2017.
- TİM O'Rielly, (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", **Munich Personal RePEc Archive (MPRA)**, S.65, s.17.

- TOPÇU Ö., (2019). “Çevrimiçi Narsizm”, Gökmen Karadağ (Ed.) **Dijital Hastalıklar**, İstanbul: Der Yayınları, s.169-190.
- TOPSAKAL, T. (2020). “Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları Bağlamında Kullanıcıların Haber Okuma Tercihleri: Bundle Uygulaması Örneği”, **BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 3, s.664.
- TURAN, M. (2016). Kurumsal Belleklerin Geleceği (Dijitalleştirme-Elektronik ArşivElektronik Belge Yönetimi). **e-BEYAS 2015 Sempozyumu** (s. 121-134). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- UDO, G. (2001), Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: A Survey Study. **Information Management & Computer Security**, Vol. 9 No. 4: 165-174.
- UYBADIN, A. & MUMCU, N. (2013). Diyalog 2.0: Yeni Medyanın “Öteki ile Ben” Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım, Yeni Medya Çalışmaları: **Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasal I. Ulusal Kongresi**, 7-8 Mayıs 2013, Kocaeli, 82-92.
- UZBAY, T. (2009). Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler ve Bağımlılık Yapan Maddeler. **Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi**, 21, 5-15.
- UZUNOĞLU, S. (2018). “Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma”, **Moment Dergi – Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi**, 5(2), s.195-218.
- ÜNAL, R., (2019). “Dijital Habercilik Döneminde Yurttaşın İçerik Üretimine Katılımı: Kavramlar, Tartışmalar, Olanaklar ve Sınırlılıklar”, **Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler**, Ed: Zafer Özdemir-Aysel Çetinkaya, Der Yayınları, İstanbul.
- VAN BUSSEL, G. J., SMIT, N., & VAN DE PAS, J. (2015). Digital archiving, green IT and environment: Deleting data to manage critical effects of the data deluge. **Electronic Journal of Information Systems Evaluation**. Syf.187–197.

- VOITHOFER, R. (2005). Designing New Media Education Reserch: The Materiality of Data, Representation and Dissemination. **Educational Researcher**, 34 (9), 3-14.
- WANG L, QIU J, YAN S, & LIU W (2021) Does mobile social media undermine our romantic relationships? the influence of fear of missing out (fomo) on young people' romantic relationship. **Research Square**, doi:10.21203/rs.3.rs-636141/v1.
- WANG, H., LEE, M. & WANG, C. (1998), Consumer Privacy Concerns About İnternet Marketing. **Communications of the ACM**, Vol. 41: 63-70.
- WILLAMS, F., STROVER, S. & GRANT, A.E. (1994). Social aspects of new media Technologies. **Media effects: Advances in theory and research**, 5, 463-482.
- YAKIN, M. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsan Kaynakları Yönetimi., Z. Beril Akıncı Vural (Ed.), **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, 1. Basım, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- YAMAGISHI, T. & YAMAGISHI, M. (1994), Trust and Commitment in The United States and Japan. **Motivation and Emotion**, Vol. 23 No: 2: 109-121.
- YANKIN, F.B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. **Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. E-Dergi**, 7(2), 1-38.
- YAYLA, O.T. (2015). Dijitalleşme Çağında Eşitsizlik ve Ayrımcılık. **Liberal Düşünce Dergisi** (79), 43-53.
- YENGİN, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık. **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 9(2) 130-144.
- YENGİN, D., & BAYINDIR, Berkan, (2019). "Dijital Bağ(ım)lı", Gökmen Karadağ (Ed.) **Dijital Hastalıklar**, İstanbul: Der Yayınları, s.86-115.
- YERLİKAYA, T. (2016) Teknolojik Determinizm ve Toplumsal Değişim, **Hece Dergisi, Dijital/Sayısal Kültür Özel Sayısı**, Sayı:234-235-236
- YILDIRIM, C., & CORREIA, A. P. (2015). "Exploring the Dimensions of Nomophobia: Development and Validation of a Self-Reported Questionnaire". **Computers in Human Behavior**, 49, 130- 137.

YUSUFOĞLU, Ö. Ş. (2017). “Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Journal of the Human and Social Science Researches**, 6(5), 2414-2434.

ZELINZE, B. (1993) Journalists as Interpretive Communities. **Critical Studies in Mass Communication** 10(2): 219-237.

TEZLER

DALKIRAN, Ö. (2018). “Ağ Kuşağının Bilgi Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme” (Tez No. 492366). (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi.

HOROZ, T. (2013). “Türkiye’de Televizyon Haberleri”. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

İSPİR, B. (2008). “Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye Dijital Yayıncılığı Örneği”, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Ağustos 2008, 13.

KARAHAN, S.E. (2021). Dönüşen İletişim Teknolojilerinin Haber Üretim Süreci, Gazetecilik Mesleği ve İnternet Gazeteciliğine Geçiş Sürecine Etkilerinin İncelenmesi, (Doktora Tezi), Ankara.

KARAKAŞ, Y. (2019). “Dijitalleşmenin Modern Gündelik Hayata Yansımaları ve Hikikomori Örneği” (Tez No. 580635). (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

KIRLI, S., (2003). İnternet Teknolojisinin Gazete ve Dergi Yayıncılığına Getirdiği Yeni Olanakları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara SBE.

KURTARAN, G. (2008). İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

KÜÇÜKÖZYİĞİT, U. (2014). Haber Üretim Sürecinde ‘Haber Kararı’ ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZDEMİR, M. (2009). Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

RUSSELL, A. (2020) The effects of depressive symptoms on social media use mediated by fomo (Master's thesis). Richmond, University of Richmond.

ŞAHİN, İ.D. (2010). Yerel Kültür Mirasının Dijitalleştirilmesi ve Halk Kütüphaneleri: Yalova Örneği (Tez No. 257827). (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi.

ÜNLÜER, A.O. (1995). Televizyon Yayıncılığının İletişim Ortamı, Düzen ve Politikaları ile Türkiye'deki Uygulamanın Gelişim Boyutları, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

WIESNER, L. (2017) Fighting fomo: a study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out (Master's thesis). Enschede, University of Twente.

YURDAGÜL, Ş. (1987). Bazı Sosyoekonomik Değişkenliklerin Lise Öğrencilerinin Benlik Tasarımına Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

ACARLI, A. (2023, Nisan 9). <https://www.acarnet.com/blog/web-4-0-nedir/>. Mart 21, 2023 tarihinde <https://www.acarnet.com/>: <https://www.acarnet.com/blog/web-4-0-nedir/> adresinden alındı.

ERTÜRK, Y. (2012) Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) http://www.hurriyetaile.com/yazarlar/yildiz-dilek-erturk/gelismeleri-kacirma-korkusufomo_2633.html (Accessed 19.6.2023).

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 20 Mart 2023)

MCGINNIS, P. (2017) 7 Symptoms Of Fomo You Need To Treat Now. <http://patrickmcginnis.com/7-symptoms-of-fomo-you-need-to-treat-now> (Accessed 19.6.2023).

SAPADIN, L (2015) Fear of missing out! <http://drsapadin.com/fear-ofmissing-out>
(Accessed 19.6.2023).

WEARESOCIAL (2020) Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>
(Accessed 14.04.2021).

WEF (2016). Digital media and society implications in a hyperconnected era. World Economic Forum shaping the future implications of digital media for society project report prepared in collaboration with JWillis Towers Watson. http://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_DigitalMediaAndSociety_Report2016.pdf (Erişim Tarihi: 15. 07. 2023).

www.similarweb.com

EKLER

EK 1: Derinlemesine Mülakat Soruları

EK 2: Derinlemesine Mülakat Sorularına Yanıtlar

EK 3: Etik Kurul Onay Belgesi

EK 1: Derinlemesine Mülakat Soruları

S1- Cinsiyetiniz?

S2- Kaç yaşındasınız?

S3- Eğitim durumunuz?

S4- Mezuniyetiniz nedir?

S5- Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?

S6- Günde kaç saat masa başında çalışıyorsunuz?

S7- Dijital teknolojilere yetkinliğiniz nedir?

S8- Dijital bağımlılık nedir? Sizde varsa belirtileri nelerdir?

S9- İnternet gazeteciliğinde çalışan editörlerin dijital hastalıklara yakalandığını düşünüyor musunuz? Size göre dijital hastalık nedir, varsa belirtileri nelerdir?

S10- İnternet gazeteciliğinde çalışan editör olarak sürekli internette vakit geçirmek durumunda kalıyor musunuz? Bu siz de ne gibi sorunlar oluşturuyor?

S11- Siz internet editörü olarak en fazla kaç saat internetsiz kaldığınız oldu? Siz en çok kaç saat internetsiz kalabilirsiniz?

S12-İnternet gazetecilerinin panel üzerinden (Kaç haber girdiği, haberin ne kadar tıkladığı vb.) denetlenmesi ve kontrol edilmesi sizde kaygı, stres vb. oluşturuyor mu?

S13- İnternet olmadığına haber kaçırmak sizde stres, kaygı, endişe, depresyon gibi belirtilere neden oluyor mu? Eğer böyle bir durum yaşıyorsanız başka belirtiler nelerdir?

S14- İnternet gazeteciliğinde çalışan bir editör olarak kendinizi internet bağımlısı olarak görüyor musunuz? İnternette ayrı kalma korkusu yaşadığınız süreçler oluyor mu?

S15- İnternet editörü olarak mobil cihazlara erişemediğiniz ve iletişim kuramadığınızda nasıl bir ruh haline giriyorsunuz?

S16- Akıllı telefonunuzda (şarjının bitmesi, hattın çekmemesi, internetin bitmesi) halinde ne yaparsınız? Sizde hangi belirtiler görülmektedir?

S17- Siz uykudan kalkar kalkmaz telefona bakarak neler olduğunu takip ve kontrol eder misiniz? Mobil telefonu elinize aldığınızda ilk yaptığınız iş ne olur?

S18- Editör olarak sürekli mobil cihazı kontrol etme hissi sizde oluşuyor mu?

S19-İnternet editör olarak haberlerinizi kimlerin takip ettiğini, paylaştığını ve beğendiğini merak eder misiniz?

S20- Haberlerinizin beğenilmesi, paylaşılması ve adınızın başka haber sitelerinde kaynak olarak gösterilmesi sizi diğer editörlerden üstün yapan bir durum mudur? Arama motorunda adınızı aratır mısınız? Bu aratma işlemini neden yaparsınız?

S21- Sizce dijital istifçilik nedir? Mesleki olarak kendinizi dijital istifçi olarak görüyor musunuz?

S22- Dijital obezite sizce nedir? İnternet editörü olarak dijital obeziteye maruz kaldığınızı düşünüyor musunuz?

S23- Haber üretim sürecinde sürekli haber akışı ve verinin olması sizi etkiliyor mu? Hızlı ve anlık sınırsız bilgiye ulaşma ihtiyacı sizde nasıl problemlere neden olabilmektedir?

S24- Sosyal medyada olan olayları kaçırma korkusu yaşıyor musunuz? Eğer yaşıyorsanız neden sürekli sosyal medya takip etme gereksinimi duyuyorsunuz?

S25- Gelişmeleri takip etmek için sosyal medyada çok mu zaman geçirirsiniz? Bu zaman diliminde gelişmeleri takip edemediğinizde, bir olayı kaçırdığınızda neler hissedersiniz? Sizde yaşattığı psikolojik ya da fiziksel bir rahatsızlık var mıdır?

S26- Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kurumları neler yapabilir? Mesleki çalışma şartları açısından ne gibi alternatifler sunabilirler?

S27- Sizce Dijital hastalığa karşı mücadele edebilmek için nasıl çalışmalıyız?

EK 2: Derinlemesine Mülakat Sorularına Yanıtlar

Hürriyet İnternet Haber Sitesi / Editör 1 (E-1) Yapılan Derinlemesine Görüşme

1. Erkek

2. 37 yaşındayım.

3. Üniversite Lisans mezunuyum

4. Basın – yayın mezunuyum

5.17 yıldır

6. 9-10 saat masa başında çalışmaktayım.

7. Dijital teknolojilere yetkinliğimiz derken; Güncel gelişmeleri takip ediyorum. Kullanım açısından kullanabilme kapasitesi iyi düzeyde.

8. Dijital hastalık, gündelik ve öğrenme ihtiyaçların daha doğrusu alışkanlığın ötesine geçip davranış bozukluğuna doğru gitmeye başlaması olarak ifade edebilir. Bizim özellikle dijital medyada habercilik anlamında söylüyorum, sosyal medyayı da içine katabilirsiniz. İnsanlarda öğrenme güdüsü ilk başta alışkanlığa dönüşür. İlk başlarda bir şey sadece meraktan öğrenmek için baktığımız dijital mecralara zaman içerisinde alışkanlık alışkanlığın ötesine geçmesidir. Zamanda gerçek hayattan koparıp sizi bir sanal dünyanın içerisine çekiyor. Aile, çevreye karşı olan sosyal yaşantımızı etkilemeye başlıyor, bu noktada dijital hastalıklar geçiş olmaktadır. Açıkçası bende yok, bende olmamasının sebebi yaşadığım tecrübeler. İlk başlarda dijital hastalık olarak vardı, mesleğe başladığımda. Meslekte uzun yıllardır görev yaptığım için dijital hastalıkları kendimde dizginleyebiliyorum. Daha profesyonel bakabiliyorum. Ama toplumun genelinde yüzde sekseninde yoktur diye diyemiyorum. Bunla ilgili bir araştırma yapmadı ancak ortaya konulan araştırmalardan gördüğüm kadarıyla toplumsal hayat içerisinde bozulma görülmektedir.

9. İnternet haberciliğinde dijital hastalık değil de mesleki yıpranma demek daha doğru olabilir. Belli başlı ulusal yayın yapan haber kuruluşlarına bakacak olursak; herkesin temsil ettiği bir toplumsal kitle var. Normalde tabii ki bir gazeteci tarafsız olmalıdır, fakat her medya kuruluşu bir taraftır. Burada editör arkadaşlarda şöyle bir problem ortaya çıkıyor; örneklendirsem bir akvaryumun içindeki balık gibi düşünün. Belli bir alan var ve her kurumun otosansür mekanizması bulunmaktadır. Medya kuruluşu

farklı hangi tarafa yönelinmişse oranın yayın politikasına göre habercilik yapılmaktadır. Mesleğe yeni başlamış editörler şöyle bir durum oluşabilmektedir. Farklı bir kurumdan gelip farklı görüşlerden editörler uzun süre çalışması bağlamında kendini dış dünyaya kapatıyor ya da kapatmak zorunda kalıyor. Aynı zamanda sürekli bir haber akışı var. Yoğun haber akışı içerisinde editör, kendisinden beklenen çizgide oluşturulması gerektiğini düşündüğünden ötürü ister istemez kendini kapatıyor. Bu yaşanan duruma da editörler için bir dijital rahatsızlık hastalık değil de yıpranma olarak ifade edebiliriz. Editörlerin böyle bir sorun ile karşılaştığını düşünüyorum. Bende dijital hatalık yok, farklı medya mecralarında uzun süre çalıştığımın kendimi o problemlerden ayrı kalmayı yöntemini buldum, belli bir süreç sonra deneyimi kazanabiliyorsunuz. Yıpranma dediğimiz olguyu kendi içimizde yok edebiliyorsunuz, belli bir süre sonra profesyonel bakmaya başlıyorsunuz.

10. İnternetsiz kalma gibi bir kaygım açıkçası hiç olmadı. İşim yoksa istediğim kadar internetsiz kalabilirim. Örnek vereyim; çalıştığımız için iş hayatında bunu sağlayamıyorum, görevim var yapmak zorundayım.

Ama onun dışında izindeyim ya da yıllık izin fark etmez, internete bakmam. Yıllık ve haftalık izinlerimde internete gün içerisinde hiç bakmadığımda oluyor.

11. İnternetsiz ne kadar fazla kaldın dersiniz gün, saat, süre olarak söyleyemem. Ama dilediğim kadar kalabilirim. O sürecin içinde yapmam gereken bir şey yoksa internet kullanmayabilirim. Bu açıdan bu bir bağımlılık değil.

12. Bende kaygı ve stres oluşturmuyor. Editörün ne kadar haber girdiği ve ne kadar tıklandığı ile ilgili ben ilgilenmiyorum. Benim mesleki bakış açım da böyle bir şey yok. Medya kuruluşları aynı zamanda bir ticarethane. Tıklanma karşılığında sonuçta işverenler oradan para kazanıyor.

Haber gösterimi karşısında internet haber sitelerinde reklam modelleri var, reklam modellerinden para kazanıldığı için tıklanma da önemli bir hale geliyor. Ancak ben işin mesleki boyutuna bakıyorum. Bana göre bir editörün ne kadar fazla haber girdiğinden daha çok haberi girerken yaptığı editörlük becerisi önemli. Mesleki anlamda habere değer katan editörün haberde yapmış olduğu editoryal çaba. Okuyucuyu kandırıp tıklamaya yönelik önemsiz haber yapmasından öte toplumun genelini ilgilendiren gündeme ilişkin bir haberi her şeyiyle düzgün vermesi editoryal

açından sunulması benim açımdan daha önemli. Onun içinde bende bu durum kaygı ya da stres oluşturmuyor.

Bu eskiden internet haber sitelerinde olan biri durum iken dijital medyanın yaygınlaşmaya ve güçlenmesiyle bazı basın kuruluşlarında habercilik bu yöne girmeye başladı. Eskiden haberin ne kadar tıklanıldığı -bundan bir on yıl- on beş yıl evvelinde- kaygısı çok daha fazlaydı. Geçmiş internet sitelerinin haberlerine bakarsanız; aynı konuda bugün attığı manşet şekline bakın bir de o dönem attıkları manşetlere, hatta haber içeriklerine bakın.

Eskiden ajanstan gelen haberi kopyala yapıştır dediğimiz haliyle internet haber sitesinde sunulur, okuyucuyu çekmek içinse şok, son dakikası gibi kapaklar yapılırdı. Bugün ise editoryal yetkiliği artırmak için medya kuruluşları haber için infografikler hazırlamak için grafiker çalıştırmaktadır. Medya kuruluşları eskiden yoktu, artık birçok medya kuruluşu bunu yapıyor.

İnternet haber siteleri kendi muhabir kadrolarını oluşturuyor. İnternet haber sitelerinde gündeme olan bir habere ilişkin muhabir gerekirse fotoğraf ve video çekiyor. Kısa bir haber için gerekirse haberi oluşturuyor. Artık internet haber sitelerinde içeriği gelişmiş olması tıklanmanın ötesine yavaş yavaş geçemeye başladı. Bu açıdan benim böyle bir kaygım yok diyebilirim. Haberlerde bakılan parametreler değişti. Para kazanma üzerinden bakılırsa haberin ne kadar girildiği ve tıklanıp tıklanmadığına bakılıyor. Ancak siz içeri bir haberi düzgün oluşturursanız bunun karşılığını alıyorsunuz. Demek istediğim, siz insanları okurları bir kere, iki kere, üç kere kandırabiliyorsunuz. Sürekli aynı şeyi yaparsanız otomatikman anlık kazandığınız da düşecek. Ne kadar düzgün iş yapmaya devam ederseniz uzun vadede yine siz kazanıyorsunuz. Çünkü okuyucu kendi tercihini yönlendirebiliyor.

Bazı insanların birçoğu dijital medya uzmanı oldu. Bu işlerden para kazanan insanlardan çok daha iyi sosyal medya kullanan ve takip eden milyonlarca insan var. Artık eskisi gibi insanları kandırıp gel gel yapamıyorsun. Tabii ki bir başka bir kitle var, onlarda gün gittikçe azalıyor.

13. Bu durum editörden editöre, kurumdan kuruma farklılık gösterebilir. Hatta yöneticiden yöneticiye de farklı gösterdiği olabilir. Editöre yanındaki yönetici bu şekilde girin direktifte bulunursa -tabii ki de o strese- girer. 'Bugün az haber girmişim, okutmak zorundayım' gibi kaygılar yaşayabilirler.

14. Açıkçası internetten ayrı kalma gibi bir korkum yok, ama mesleğim dışında soruyorsanız hayatın her yerinde var. İnterneti artık sadece haber alanı için kullanmıyoruz. Ben de kullanıyorum siz de kullanıyorsunuz. Faturalarınıza kadar her şey mailinize geliyor ya da bir yere dilekçe yazmak için mail atıyorsunuz. İnternet bir artık gereksinim olduğu için buna evet diyebilirim. Tabi ki de internetsiz kalmak gibi bir endişem yok, rahatsızlık veren olmazsa ölürüz biteriz bir şey değil, hayatın bir ihtiyacı duruma geldiğimden ötürüdür. Günlük hayat içerisinde telefon kullanmak gibi bir şey.

15. Mobil cihazlara erişim dediğim gibi gündelik iş hayatım devam ediyorsa zaten erişememe gibi bir durumun söz konusu olmadı. İş hayatında sürekli mobil cihazlar elimin altında. Ama mobil cihazlara erişememe durumu beni endişelendirmez. Benim üzerimde böyle bir mobil bağımlılık yok diyebilirim. Ama toplumun çoğunda böyle bir rahatsızlık söz konusu.

16. Bu durumu hiç düşünmedim. Ama ne yaparım işim var, bir an önce ne gerekiyorsa onu yaparım. Şimdiye kadar hiç yaşamadığım için kaygılanır mıyım bilemiyorum ancak işim varsa elbette kaygılarım. Bu işten sadece mesleki anlamda işten bahsetmiyorum. Söylediğimiz, aile görüşmesi için de gerekli olabilir. O zaman 'evet' endişelenirim ister istemez. Ancak bu durumları önceden ön görebildiğimizden dolayı şarj bitmesi ya da telefonun çekmeyeceği yere gidilmesi halinde gerekli insanlara bilgi veriyorsunuz. Çalışma arkadaşlarıma gerekli ön bilgileri verdiğimden ötürü hiçbir yerde endişeye kapılmıyorum, herkesin benle ilgili durum bilgisi olduğundan ötürü.

17. Uykudan kalkar kalkmaz genelde telefona bakmıyorum, bakmamaya çalışıyorum. İlk başlardaki sorularda ifade ettiğim gibi dijital, teknolojik hastalık seviyesine gelmeden kurtulmanın yolunu buldum. Bundan ötürü de mobil cihazlara kalkar kalkmaz bakmamaya çalışmaktayım. Mobil cihaza baksam da 'neden bakarım', bana mesaj gelirse eğer okumam gerekiyorsa bakmaktayım. Belli bir süre sonra magazin bakayım bir başka şey bakayım böyle bir alışkanlığım bulunmamaktadır. Ama belli başlı rutinlerimi gerçekleştirdikten sonra işim olduğu için kendi haber siteme o gün gündemde ne var diye bakarım.

Gece ben uyurken bir şey oldu mu? gibi işim olduğu için bakmak gereksinimi duymaktayım. Ama onun dışında uyanıp hiçbir şey yokken telefona bakmam. Zaten

takip ettiğimiz haber kaynaklarının hepsi bildirim kanalı var, ekstra bir şey olursa oradan bildirim geliyor. Gelen bildirimlere gece uyurken baktığım oluyor.

18. Sürekli mobil cihazı takip etme durumu gündelik hayatımda olmuyor ancak iş hayatımda meydana geliyor. Tabi ki de iş hayatında internet editörü olarak sürekli bir olay olma durumu ile karşı karşıyayız. Sürekli internet haberciliğinde bir denetleme ve kontrol düzeni olduğundan ötürü de bu soruya genel olarak 'evet' diyebilirim.

19. Ben mesleki olarak haberlerini kimler tarafından takip edildiği, beğenildiği merak ederseniz mesleki refleks olarak. Ben de merak ederim. Ama benim ulaşmak istediğim kişi mi kişiler mi orası önemli değil. Ama ne kadar fazla kişiye ulaşırsa mesleki olarak hoşumuza giden bir şey olduğu için merak ederim.

20. Başkaları tarafından referans gösterilmek tabi ki de beni bir adım öne geçirir. Aynı Google algoritması gibi belli başlı konularda uzman kişi olarak belli bir seviyeden sonra sizin referans gösterilmeniz gibi bir durum. Uzman kişi olarak haberleriniz referans gösterilmesi sizi mesleki olarak bir adım öteye taşır. Editöre değer katan bir şey olduğundan ötürü olur ve zamanla bu gerçekleşir. Arama motorlarında adımları zaman zaman aratırım. Bunu neden yaparım? Benimle ilgili yazılan ya da benim kurumumla ilgili yazılan bağdaşan bir şey var mı? Bunu görmek için zaman zaman bakarım.

21. Dijital istifçilik, bunu kişi olarak değil de kurum olarak düşünmek gerekir. Kurumun yaptığı her haber, internete girilen her içerik dijital istifçilik olarak tanımlanabilir. Bu dijital istifçiliği editör tek başına yapmaz. Bende yapmam çünkü gerek yok. Zaten internet bizim için çok önemli kaynak durumunda. Her haber sitesi kendi kütüphanesini, arşivini oluşturuyor. Dijital istifçilik medya kuruluşlarında otomatikman yapılıyor, benim şahsımda dijital istifçiliğe gerek olmadığını düşünmekteyim.

22. Beni ilk mesleğe başladığım zamanlarda etkiler. İnternet haber akışı, televizyonda haber bülteni izlemek gibi bir şey değil ya da gazeteye haber girmek gibi bir durumda değil. Çünkü ikisinde de belli bir sınırlılıklar var. Ama internette gün içerisinde yerli yabancı kaynaklardan günde 3000 bine yakın haber geliyor. Bu durum ise haber akışında sürekliliğe neden olmaktadır. Zaman içerisinde bu yaşanan durum editörlerde zihinsel bir karmaşıklığa neden olmaktadır. Bazen öyle oluyor ki dünkü gündemi hiç yaşamamışsın, çok önemli şeyler sizlerde hiç yaşanmamış gibi bir durum

oluşturabilmektedir. İnternet haberciliğinde veri sürekli gelmektedir. Basılı yayınlarda bir gazete matbaaya gittiğinde gündem orada bitmiştir. Ancak internet haberciliğinde gündüz çalışanlar geceye kalıyor, şift dediğimiz geceler sabaha kalıyor ve sürekli haber akışı 7/24 devam edebilmektedir.

23. İnternette reset atma şansınız olmadığınız için ‘evet’ bir kafa bulanıklığına yol açıyor. Problem değil de belli başlı haber konularda duyarsızlaşma yaşanabilmektedir. Bu sınırsız haber akışının böyle bir dezavantajı yaşanabilmektedir. Gündelik hayatta bu mesleği yapmayan birisi en ufak trafik kazasından bile çok etkileniyor. Bu durum sürekli haber yapan birin de bilinç o duyguları ister istemez baskılıyor. Türkiye’deki ajanslarda hiç yoksa en az iki yüz tane trafik kazası haberi geliyor. Editör bunları göz ucuyla başlıklarını ve spotlarını okuyor. Tüm haberleri baştan sona okuması doğal olarak imkânsız. Normal insana göre belki ciddi bir şey ama masa başında oturan editöre göre ciddi olmuyor. Bu anlamda da mesleki duyarsızlaşma yaşanabilmektedir. İşin içinde olduğunuzdan alışıyorsunuz ve normale dönüyorsunuz.

24. Sosyal medya olan olaylar kaçırma korkusu yaşamıyorum. Çünkü sosyal medya, haber kaynağı ama günümüzde düzgün bir habercilik yapabilmek için yeterli bir kaynak değil. Sosyal medyada gelişen olaylar teyide muhtaçlar, çünkü her gün yüz binlerce fotoğraf, video paylaşılıyor. Gerçek hesaplar, sahte hesaplar hesabını çalıp paylaşabiliyorlar. Bunun için sosyal medyadan geçecek bir haberi konuyu kaçırmaktan açıkçası korkmuyorum. Sosyal medyada şu anda hiçbir medya kuruluşu sosyal medyadan neden haber kaçırdın diye bir yaptırımında bulunmaz. Dediğim gibi sosyal medya teyitsiz bir bilgi kaynağı olduğu için böyle kaygı ve korku yaşamamaktayım.

25. Gelişmeleri takip etmek için sosyal medyayı, gerçek haber kaynağı görmediğimden ötürü böyle bir zaman geçirmemem de söz konusu değil. İnternet haberciliğinde kategori bazlı haber girişi yapan editörlerden, magazin editörleri sosyal medyayı daha sık takip edebiliyor. Magazin olaylarda bunları haber yapma durumu oluyor ama ben gündem takip için sosyal medyayı kullanmıyorum. Bunun içinde sosyal medyada gündem takibi yaptığı Twitter var. Twitter’da da şöyle bir durum oluştu; hastangler sponsorla açılabilirdi için net gündeme ilişki bilgiyi vermiyor. Belli başlı konu başlıklarını takip ederim. Benim sosyal medyada konu başlıklı takip ettiği Twitter var. Gündem takibi için ulusal haber ajanslarını takip ederim.

26. Dijital bağımlılık çerçevesinde medya kurumları, aslında burada yapılacak çok şey ama bir kadar yok. Yurtdışında bu işleri yapan gazeteci arkadaşlarım da var. Türkiye’de yeni dijital medya, çok ta eski değil. 20-25 yıllık bir geçmişi var. Dijital medya kurumlarda ve editörlerde oturmuş bir duruma geldi. Ancak çalışma koşullarıyla ilgili medyada oturmamış bir düzen söz konusu. İnternet haberciliğinde çalışan gazeteciler için 212 Basın Sigortası yeni gündeme geldi, yasa olarak geçti ancak birçok medya kuruluşu geçemedi.

Gelir düzeyi anlamında bir şeyler yapılmalı. Bir kere internet gazeteciliği zor bir meslek. Dışarıdan görüldüğü gibi kolay bir iş olmadığını belirtmek isterim. Medya kuruluşlarında ufak tefek işler yapılmaya başlandı ama dünya standartlarında Türkiye’de internet haberciliğinde çalışan editörlerin maaşlarının düşük olduğunu düşünüyorum. Bunu da Türkiye’de medya kuruluşları dijital medyayı hala tam olarak bir yere koyamadım. Bazen yaptığımız işin değerini, büyüklüğünü bazen bizler göremiyoruz, yaptığımız işi basitleştiriyoruz. Şöyle bir bakış açısı oluşuyor, masa başında oturuyor, haber ona geliyor, editörde alıyor o haberi sitenin bir yerine koyuyor. Burada yapılan işin editörlük olduğu unutuluyor. Medya kuruluşların editörün tam olarak ne yaptığı konusunda bilgi sahibi değil ve doğal olarak da editör alınacağı zaman gündemi yorumlayan, Türkçesi iyi olan ve haberleştirme yetisine sahip olması gerekirken kurumlar photoshop bilen editör almak isteyebiliyor. Durumun böyle olmasından kaynaklı Türkiye’deki dijital medya evrimleşmesi de bir türlü tamamlanamıyor. Bunun içerisinde çok değişen ve dinamikler var. Belki bir bakış açısı değişirse internet gazeteciliğinde çalışan editörlerin kazançları belli seviyeye çıkabilir. Çalışma koşulları çerçevesinde medya kuruluşlarında aynı standartlar var. Gazeteci yetişip daha iyi ekonomik koşullarda imkân sunmak gerekebilir.

27. Dijital hastalıklara karşı mücadele edebilmek için bireysel değil de kurumlara görevler düşmektedir. Çalışanlar için bilgilendirici seminer ve eğitimler olabilir. Medya kuruluşunda çalışan gazeteciler, sosyal aktivitelerle desteklenebilir. Dijital hastalığının önüne geçebilmeyi medya kuruluşların aracılığıyla sağlanabilir. Bunu bireysel bir çözümü imkân dahilinde değil ve çok zor görünüyor. Ben dijital hastalıklarla mücadele etmeyi yıllar içinde öğrenebildim, sosyal hayatıma karıştırmamayı. İlk başlarda ben de bu dijital hastalık belirtilerini yaşadım. Bireysel anlamda bu gerçekte zor mücadele gerektiriyor. Medya kuruluşlarına dijital hastalık bağlamında çokça görev düşmektedir.

Milliyet İnternet Haber Sitesi / Editör 2 (E-2) Yapılan Derinlemesine Görüşme

1. Soru cevabı: Erkek

2. Soru cevabı: 37

3. Soru cevabı: Yüksek lisans

4. Sorusunun cevabı: İletişim Fakültesi

5. Yaklaşık 15 yıldır medya sektöründe çalışıyorum

6. Günde 9-10 saat çalışıyorum

7. Dijital teknolojilere yetkiğim ileri düzeyde.

8. Dijital bağımlılık son dönemde yeni medya araçları artmasıyla beraber, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla insanların daha fazla yeni medya cihazları (akıllı telefon, televizyon vb.) gibi akıllı cihazları daha fazla kullanmasıyla oluşan rahatsızlıklar diyebiliriz. Yaptığımız işten dolayı yaklaşık 10-11 saat sosyal medyayı kullanmaktayız ve bu cihazlara bağımlılığımız yüksek diyebiliriz. Belirtileri çok sık kontrol etme durumu var. Sosyal medya kullanılıyorsa çok fazla kontrol etme hissi oluşmaktadır. Sosyal medya platformlarını kaynak olarak kullanılıyorsa çok fazla takip etme durumu oluşabilmektedir. Hatta iş dışında bile takip etme zorunluluğu hissetme, kontrol etmediğinizde ise bir eksiklik yaşamamız belirtilerin en başında gelmektedir.

9. Dijital hastalıklara editörlerin yakalanması gayet normal bir durum görüyorum. Gün içerisinde 10-11 saat dijital platformlara içerik üretiyorsunuz, içerik üretirken dijital platformlardaki kayalar üzerinden oluşturuyorsunuz. Haberleri yaparken tüm cihazlar neredeyse tüm dijital cihazlar (Telefon, akıllı cihazlar, bilgisayar vb.) Bunların dışında yapay zekâ platformlarını yaygınlaşmasıyla, buralardan haber çevirme, bilgi toplama gibi birçok ihtiyaç oluşuyor. Dolayısıyla dijital hastalıktan kastımız, dijital cihazlara bağımlılık şeklinde oluşuyor. Bir süre sonra akıllı cihazları ellerden bırakamama durumu oluşmaktadır. Aynı zamanda fiziksel rahatsızlıklara da neden olabilmektedir. Editörlerin bilgisayar başında oturmakla birlikte boyun, kol-bilek, tendon ve obezite gibi fiziksel rahatsızlıklar yaşadıklarından söz edebiliriz. Dijital hastalık belirtilerini iki şekilde ele alabiliriz. Birincisi zihinsel... Sürekli takip edebilme sorunsalı, haberdar isteği, haber kaçırmama isteği editörleri

etkileyebilmektedir. İkincisi ise fiziksel olarak fazla masa başına oturmak, eğer masa başında iş yapıyorsanız internet haberciliğinde yüzde 90 masa başında iş yapılır. Sahada çalışan editör sayısı çok azdır. Genellikle muhabirler ya da foto muhabirleri dışarıda çalışır. Omlarda hem dijital hem de yazılı basına içerik ürettikleri için onları da tam dijital medya içerisinde tanımlayamayabiliriz. Bu yüzden fazla bilgisayar başında vakit geçirmekten ötürü fiziksel rahatsızlıklar oluşabilmektedir. Başta da saydığım gibi en önemlileri bilek, omur ve tendon rahatsızlığı. Daha sık rastlanan boyun fitiği, bel tutulması, omurga gibi rahatsızlıklarda söz konusu olmaktadır.

10. En başında sosyal hayatınızda bir rahatsızlığa uğruyorsunuz. Şöyle ki, sadece zamanı internette geçirmeniz işbaşındayken yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda mesai dışında da interneti kontrol etmek durumunda kalıyorsunuz. Dijital platformlarda gündem sürekli akıyor, özellikle son dönemde internet sitelerinin aşırı takip ediliyor olması, sürekli haber akışını olması, sürekli veri akışının olmasından ötürü takip etmeniz olması gerekmektedir, bu da en büyük sorunların birini oluşturmaktadır.

11. Sürekli internet gazeteciliğinin gereği internet başındayız. Sürekli internet içerisinde haber ile uğraşıyoruz. İnternetsiz kaldığımız zamanlarda gerekli önlemler alıp internetsiz bir ortamda kalmamayı tercih ediyorum. İnternet gazeteciliğinde internetsiz kalmak günümüz şartlarında bir zor gibi. İşim gereği internetsiz kalmamayı tercih ederim. Saat olarak 24 saati geçmemesi için gerekli önlemler dahilinde bunu yaparım. İzinli olduğumda gelen bildirimler ile gündemi takip edebildiğim için internetsiz kalmak bir internet editörü için zor bir durum olduğunu düşünüyorum. İnternetsiz kalmaktan ziyade internetin olmadığı bir sorun ile karşı karşıya kalmak istemem.

12. İnternet gazetecilerinin panel üzerinden denetlenmesi ve kontrol edilmesi konusunda geçmiş dönemlerde daha vahşi takip sistemi mevcuttu. İnternet editörlerinin kaç haber girdiği, haberin ne kadar okunduğu, kaç 13. kişiye ulaştığı vahşi şekilde raporlanır, gerekirse bu raporlar editörlerle paylaşıldı. Bu durum ise editörlerde stres, kaygı ve anksiyeteye gibi rahatsızlıklara yol açabiliyordu. Ancak son 5 yıl içerisinde internet haberciliğinde yöneticilerin kalmış oldukları kararlar editörün ne kadar haber girdiği ya da ne kadar okuttuğu ne kadar okuyucuya ulaştığı değil, haberin ne kadar okunabilirliği önemli bir durum haline gelmiştir. Okuyucular haberi başından sonuna kadar okuyup yeterli bilgiyi alabiliyor mu yeni kriter bu duruma

gelmiştir. Doğru ve düzgün yazılmış bir haber önemli olduğundan dolayı, editörlerin ne kadar haber girdiği ve ne kadar tıklattığı gibi günümüzün dışında kalmış kriterlerle ilgilenmemektedir. Keza, hala eski tarzda çalışan internet siteleri var, bu durumda editörde stres ve kaygıya yol açıyordur.

13. Pandemi sürecinde internet sitelerinin birçoğu sağlık sorunlardan dolayı sağlık sorunların yaşanmaması için evden çalışmaya geçti. Bu süreçlerde evden çalıştığımızdan ötürü şirkette her şeyi görebildiğimiz ve hâkim olduğumuz birçok şeye hâkim olamayabiliyorsunuz. Evdeki internet, şirketteki internet kadar hızlı olamayabiliyor. Bu durum da elektrik ya da internet kesildiğinde sorun yaşar mıyım kaygısına editörlerde yol açtı. Ama bu durum kısa süreli bir dönemi kapsadı. İnternet şirketleri de internet erişim kapasitelerini artırdıkları için stres ve kaygı gibi sorunlar zamanla içerisinde azaldı. Bizim işimizin sözünde internete ulaşamıyorsak ya da ulaşmakta sorun yaşıyorsak ve haber kaçırmada söz konusuysa mesai saatleri içerisinde stres ve kaygı, anksiyete gibi sorunlara yol açabilmektedir. Anksiyete editörlerde çokça görülen rahatsızlıklarından biridir.

14. 18-19 saat internette zaman geçirdiğimiz için ve mesai dışında sosyal medyayı da takip ettiğimizden ötürü internet bağımlısı olarak görüyorum. Bu sektörde çalışan editörleri internet bağımlısı olarak tasvir edebiliriz. İnternette de giremediği anda gündemi kaçırma kaygısıyla endişe ve korku oluşabiliyor.

15. Biz editörlerle sürekli haber takibi halindeyiz, aynı zamanda yöneticiler de haber takibi halinde. Birbirimizle sürekli iletişim kurmak zorundayız. Haberin değerinin ne olduğunu, nasıl öncelik vereceğimizi, nerede kullanacağımız ve göstereceğimizi konuşmak için sürekli mobil cihazlarla iletişim halindeyiz. Bu iletişim hali pandemi sürecinde evden çalıştığımızda daha arttı. Haliyle günün sonunda mobil cihazlara bağımlılığımız fazlaca artması söz konusu. Dolayısıyla da mobil cihazlara ulaşamadığımızda da tedirgin olma, anksiyeteye, stres ve kaygı bozuklukları gibi sorunlar oluşuyor. Özellikle uyuyana kadar hatta uykunun çeşitli evrelerinde haber bildiriyle taciz edildiğimiz için sürekli mobil cihazlar yanı başında yer alıyor. Dolayısıyla bu sektörde çalışanlar benzer korku ve kaygıları mobil cihazlara ulaşamadığında yaşayabilmektedir.

16. Akıllı telefonlarda şarj bitmesi, hattın çekmemesi ve internetin bitmesi halinde internet editörlerinin tedbirli olması gereken bir durumu söz konusu. Eğer bir cihaza

ulaşamıyorsak bir diğer cihazı yanımızda taşıyoruz. İkinci bir cihazı taşırken de powebankler ile mobil cihazın bataryasını hızlı bir şekilde doldurabileceğimiz sistemler mevcut. Dünya da zaten gittiğiniz her yerde her kafede, gittiğiniz her bölgede şarj aletleri ve insanların laptoplarını şarj edebilecekleri alanlar oluştuğu için yavaş yavaş bu kaygılar azaldı. Böyle sıkıntıların yaşanması halinde üstlerinizden birine ulaşp, ‘Benim böyle bir problemim var. Kısa sürede size adapte olacağım’ diye bilgi vermeniz gerekiyordu.

17. Uykudan kalkar kalkmaz, daha da ileriye götürmek lazım. Uyku halinde bile mobil cihazlarımızı kontrol ettiğimiz olmaktadır. Telefonumuzdaki tüm bildirimlerimizi açık tutmak zorundayız. 6 Şubat depreminin örnek verebilirim. Gece saat 4 civarında deprem olmasına rağmen saat 4.25 gece bütün ekip bilgisayar başındaydık, evden herkes laptoplarını açmak durumunda kaldı. Birbirini arayan insan sayısı çok azdı. Akıllı cihazlar tarafından bir şekilde herkes bildirimlerle uykusundan uyandırıldı ve iş başı yaptı. Ve haliyle bütün gündemi kontrol etme söz konusu. Neredeyse uykuda bile gündemi takip etme, mobil cihazlarla durumu oluştu. Mobil cihazları takip hissi, gündemi takip etme durumundan dolayı yaşanabilmektedir.

18. Editör olarak sürekli mobil cihazı kontrol etme hissi oluşuyor. Sadece mobil cihazı kontrol hissi değil aynı zaman da tüm gündemi kontrol edebileceğimiz tümün mobil cihazlarda oluşabilmektedir. Örneğin bir online televizyon platformundan bir film izliyorsunuz eğer televizyonunuzun bildirimleri açık ise eğer bir an bile uzaklaşmışsanız Android bildirimlerle sizi uyaran bir sistem oluşturabiliyorsunuz. Sosyal hayatınızın neredeyse tamamında mobil akıllı cihazlar sizi uyanık tutmak zorunda bu cihazlar, internet haberciliği yapıyorsanız...

19. Haberleri yaptığımız zaman geri dönüş almak ve takip etmek için tasarlanmış uygulamalar var. Bu uygulamalarda haberin kimlere gittiği, kimlerin okuduğu, kaç yaşında olduğu, erkek mi kadın mı, eğitim statüsüne kadar her şeyi görebiliyorsunuz. Editörler bunları çok yakın bir şekilde görebildiği için yakından takip edebiliyor.

20. Tabi ki, editörler gittikleri haberlerin görüldüğü ve başka siteler tarafından kullanılmasını ister. Bundan ötürü haberleri başka haber sitelerinde isimlerini aratırlar. Bunu genellikle telif sorunlarını aşmak için, eğer ismi kullanılmaması ya da çalıştığı kurumun ismi yazılmamışsa bu telif sorunlarını aşmak içinde isimlerini aratırlar. Bunun dışında haberinin yayıldığını ve beğenildiğini görmek bir editörü mutlu eder,

haliyle tüm editörler haberlerini aratırlar, ne durum olduğunu kimler tarafından kullanıldığını öğrenmek isterler.

21.Sosyal medya uygulamaları kullanıyorsanız aslında her birimiz dijital istifçisiniz demektir. Yankı odalarında bolca paylaşılan ilgi alanınız taciz eden birçok içeriği aynı zamanda beğenerek, tweetleyerek ya da başka işlemlerle arşivliyorsunuz, dolayısıyla bu verileri istifliyorsunuz. Sosyal medyayı kullanan herkeste dijital istifçilik olmakla beraber bir internet editöründe de söz konusu. Ben kendimi dijital istifçi olarak nitelendiriyorum.

22.Sadece internet editörü değil aynı zamanda internet kullanan herkes çok fazla içerikle muhatap olmak durumunda kalabilmektedir. İnternet kullanan insanların dışında profesyonel olarak internet haberciliği yapanların fazla habere, içeriğe ulaşmaları için sörf yapmaları gerekebilmektedir. Sosyal medyada olsun, arama motorlarında olsun aratmalar yapma ihtiyacı var. Haliyle bir süre sonra şu durum ortaya çıkıyor; doymama durumu ortaya çıkabiliyor. Devamlı aratma ve devamlı görebilme sorunu ortaya çıkıyor. Dijital obezite internet editörlerinin en büyük sorunlarından biri. Ben de kendimi dijital obezite olarak nitelendirebilirim.

23.Özellikle hızlı bilgiye ulaşma sorunu çağımızın ve internet editörünün sorunlarından biri. Sürekli veri akışının olması ve sınırsız veri editörlerin ise katmerli sorunlarından birini oluşturmaktadır. Hızlı bilgiye ulaşmak eskiden ajanlar, formel kurumlar takip edilirdi. Ama şu an siyasiler, sporcular, sanatçılar resmi neredeyse tüm açıklamalarını popüler sosyal medya platformlarında açıklama yapma durumuna gelmiştir. Bir resmî açıklamayı, atamayı, duyuruyu sosyal medyadan yapmak gelenek haline geldi. Haliyle hızlı bilgiye ulaşmak bir arama durumunu oluşturuyor. Önceden gelecek bilginin kaynağı belli iken artık günümüzde sınırsız veri deryası var. Devamlı bunları takip etmek, bilinir bilgiyi sürekli arayıp bulmak zorundasınız. Bu şöyle bir sorun yaratıyor; bu ilk başta konuştuğumuz dijital bağımlılık ya da internet bağımlılığı tam olarak internet editöründe burada sirayet ediyor. Devamlı bilgiyi araması, bir bilgiyi kaçırıyor muyum? İhtiyacının oluşması özellikle dijital obeziteyi, dijital bağımlılığı ve internet bağımlılığını artıran etkenlerdir.

24. Evet, olayları kaçırma korkusu yaşıyoruz. Formel kaynakların yanı sıra sosyal medyanın yeni bir haber kaynağı olmasından ötürü devamlı takip etmek zorundasınız.

Sosyal medyada paylaşılan verileri görmek, hâkim olmak zorundasınız. Kaçırma durumunda ise haberi atlayacağınız için sizde tedirginliğe yol açıyor.

25. Sosyal medyada paylaşılan her şeyi, resmi olsun olmasın, her şeyi bilmek ve görmek zorunda hissediyorsunuz. Kaçırduğunuz anda da haber kaçıyor mu endişesi fiziksel ve psikolojik olarak etkileniyorsunuz. Fiziksel olarak da sürekli telefona bakmak, mavi ışığa maruz kalmak ya da sürekli bilgisayar başında oturmak, sürekli oturuyor olmak, hareketsizlik gibi birçok fiziksel soruna yol açıyor. Haliyle sosyal medya haberin kaynağı oldu. Lakin editörün yaşayacağı sorunların, sıkıntıların kaynağı olma yolunda ilerliyor.

26. Dijital bağımlılık bir internet editörünün üzerinden atamayacağı rahatsızlıklardan biri olarak görünüyor. Bununla ilgili yapılabilecek neler var neler yok? Bilimsel olarak incelenmesi gerekiyor. Ama şöyle bir yöntem geliştirilebilir mi? Daha çok iş paylaşımı, daha çok insanları rahatlatmak için alan açma söz konusu olabilir. Mesela çalışma saatlerini 9 saatten 6 saate çekebilmek gibi... mesai saatleri dışarısında bir editörden bir haberi takip etmesi yönetim tarafından olmaması gibi... Birçok yardımcı etken oluşturulabilir. Normal gün içerisinde yapılan haberlerde sosyal medyada yapılan 8 saatini burada kullanıyorsun belki editörlerin 3-4 saat bölerek takip süresini azaltma durumu olabilir. Editörün 8 saat haber takip etmesinden ise seçilen editörlerin ikişer saat üçer saat takip etmesi gibi bölümlendirmeler yaparak editörleri dijital rahatsızlıklardan koruyabiliriz.

27. Dijital hastalık kapsamında çeşitli mücadele yöntemleri oluşturulması gerekmektedir. Lakin bu sorunun bilimsel açıklama yapması gerekenler doktorlar olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda bu işle fikir yürüten, akademi çalışma yapanların verebileceği bir soru. Medya kuruluşlarının bu işle ilgilenen yöneticilerin fikir alışverişleri olması, bu akademik kadroların önereceği tekliflerle, önerilerle çalışma sistemlerini güncellemesi ve değiştirmesi gerekiyor, bu noktada yardımcı olma durumu oluşabilir.

Sabah İnternet Haber Sitesi / Editör 3 (E-3) Yapılan Derinlemesine Görüşme

1.Erkek

2.34 yaşındayım

3.Lisans mezunuyum

4.Basın yayın (2 üniversite mezunu)

5.Yaklaşık 20 yıldır, medya sektöründeyim.

6.Yaklaşık 8, 8,5 saat masa başında çalışmaktayım

7.Doğal olarak işimiz gereği dijital kısımda çalışıyoruz. Dijital anlamda kendimizi geliştirdiğimizi söylemek mümkün.

8.Dijital bağımlılığı kendi görüşü olarak tanımayabilirim. Dijital bağımlılık, telefon bağımlılığı, oyun bağımlılığı birçok başlık altında değerlendirilebilir. Bizim mesleğimiz açısından soruyorsanız elbette ki günümüzde hastalık düzeyinde konuşulan bir gerçeği var ki o da sosyal medya bağımlılığı saatlerce zaman ayırdığımız bir bağımlılık türünü oluşturuyor. Ben işim gereği bundan ayrılamıyorum. İzin yaptığımızda bile gündemden haberlerden uzaklaştığımız için geri dönüşlerde çok büyük zorluklar yaşayabiliyoruz. Bizim dijital bağımlılığımız işimiz doğası gereği yaşadığımız bir bağımlılık olarak görmekteyim. Belirtileri de elimizde sürekli taşıdığımız telefonlardır.

9. Sosyal medya bağımlılığı dışında dijital hastalığa yakalandığımı düşünmüyorum. Çünkü mesleğin içerisinde kayda değer zaman geçirdim. Bu konudaki en büyük gerçek şu ki; esasen işle ilgili bir zorunluluk olmasa dijital habercilik yapan gazetecilerin bu bağımlılığa bir ihtiyacı da olmuyor, böyle bir hevesleri de yok izin dönmelerinde de. Dolayısıyla internet haberciliğinde çalışan editörleri sarmış sarmalamış bir hastalık olarak görmüyorum. Ama bunu sosyal medya bağımlılığı dışında tutarak söylüyorum. Dijital hastalık, sosyal medya bağımlılığı olarak değerlendiriyorum. İnternet haberciliğinde çalışan editörlerin işi gereği bu bağımlılık içerisinde yer almaktadır.

10. Diğer soru ile de bağlantılı oldu. İşimizi severek yapıyoruz ama zorunda da kalıyoruz. Zaman zaman uzak kalma ihtiyacı duyuyoruz. Fiziksel yorgunluğun yanı sıra zihinsel yoğunlukta insan vücudunu ve psikolojisini etkileyen bir durumu oluşturmaktadır. Bizim mesleğimizde zihinsel yorgunluk belli bir düzeyden sonra Türkiye’de siyaseti, iç dinamikleri çok hareketli olan bir ülkede internet haberciliğini yapıyorsanız çok kolay değil. Her gün tekrar eden, mesai saatlerini ortadan kaldıran bir etken olarak düşünürsek açıkçası altından kalması zor bir şey. Dolayısıyla bunu zaruri olarak bunu yaşamaktayız.

11. İzin dönemlerinde 1 gün, 1 buçuk gün internetsiz kaldığım oldu. İnternetsiz ne kadar süre kalabilirim sorusuna ise cevabı daha farklı verebilirim. İnternet olmadan, mesleki bir zorunluluğum olmasa internet olmadan bir hafta kadar kalabilirdim. Sosyal medyadan uzak yaşamayı başarırdım. Çünkü özel hayatımda doğada vakit geçirmeyi seviyorum. O açıdan çok zorlanacağımı düşünmüyorum. Ancak internetsiz kalmaya mesleğim buna müsaade etmiyor.

12. İnternet editörü adına bu bir baskı nedeni oluşturmaktadır. Hem editörün üzerinde baskı oluşturuyor hem de haber içerik kalitesini düşürmektedir. Türkiye’de internet haberciliğinde böyle bir baskı var mı dersiniz geçmişe nazaran 2005-2015 arasındaki kadar baskı yok. O dönemlerde sektörün deyim yerinde ise raconu buydu. Bir editör 50 haber girmeden mesaisini doldursa bile işi bırakamıyordu. Şu anda editörler arasında daha yük paylaşımı ve daha özgün içeriklerin yoğunlukta olduğu yani sayı olarak daha az haber girişi olduğu ama daha kaliteli içerik üretimi söz konusu. Açıkçası bu baskı geçmişe göre çok daha az durumda. Ama söylediğimiz faktörlerden hit – tıklanma kaygısı hala devam etmektedir. İnternet haber sitelerinin para kazanması için hite ihtiyacı var. Dolayısıyla hit baskını editörün üzerinde devam etmektedir. Neticesi ise bunun olumlu ve olumsuz yönleri var. Ben bu duruma kaçınılmaz olarak baktığım için, medya kuruluşları aynı zamanda ticaret yerler. Bu kit-okuma kaygısını artık yadırgamıyorum, normal görüyorum. Stres ve kaygıya neden olmaktadır. Belirli miktar para kazanması gerekiyor doğal olarak da belli bir hitin sağlanması gerekiyor. Editörlere verilmiş olan hit hedefine ulaşamamışsa o haftayı stresli geçirebiliyor. Haftada 2 milyon hit geçirmesi gereken bir editör, haftanın 5’inci gününde 1 milyon hit getirmişse 2 gün içerisinde belirlenen hiti getirmesi gerekiyor. Dolayısıyla bu kendisinden işinden olma, savunma verme pozisyonuna sokacağı için kaygı ve strese girebiliyor.

13. İnternet olmadığında haber kaçırmak gibi kaygıya girmiyoruz. Artık sektör, Türkiye’de rayına oturmuş durumda. Bir internet haber sitesinin yükü bir editöre yüklenmiyor. Dolayısıyla internet yoksa hemen alternatifler üretiliyor, dışarıda çalışan diğer editörler destek olabiliyor. İnterneti olmayan bir editöre sorumlusu olmadığı bir problemden dolayı hesap sorulma durumu benim çokça yaşadığım bir problem değil. Uzun süredir kurumsal yerlerde yaşıyorum, belki de ondan dolayı bu durum ile karşılaşmıyorum. Böyle bir durum söz konusu olmuyor.

14. İnternet bağımlısı olarak görmüyorum, aslında bu benim için zaruret. İnternette kalmayı da bir korku olarak da görmüyorum. Çünkü eğer işimle ilgili bir durum dışında interneti tercih etmiyorum. Kendimi mesleki açıdan diri tutmak için internete bağlı kalmayı tercih ediyorum. Benim açıdan internetsiz kalmak stres ve kaygıya neden olan bir sorun değil. Kendimi bağımlı olarak görmüyorum işim gereği internetten işimi yapıyorum.

15. Böyle bir durum yaşamadım. Artık etrafımız mobil cihazlarla dolu. Mobil cihaz yedeklerimiz vs. yaşamadım böyle bir şeyi.

16. İnternet editörü olarak bunu önlemeni almanız gerekiyor. Önlemeni de almış durumda yaşıyoruz. Bu bizim bir parçamız, dışarı giyinerek çıkmak gibi çok doğal bir davranış haline dönüştü. Yedek şarj aletlerini, powerbanklerimizi. Bunlarla ilgili tedbirlerimizi alıp dışarı çıkıyoruz. Ya da bir mesai saati dışında isek saha da isek çektiğimiz görüntüyü, sesi, haberi neyse aktarmamız için bizim için vazgeçilmez. İşle ilgili bir mesai halindeysem bir stres yaşarım ama bunun tedbirinin alarak çıkıyorum.

17. İlk uykudan kalkar kalmaz, internet haberciliğinde 24 saat esasına göre çalışılıyor. Dolayısıyla gece çalışan editörlerin nasıl bir site devrettiğini öncelikle incelerim. Daha sonra rakip sitelere bakarım, ajanslara bakarım daha sonra eksiklerimiz neler, atlanan bir haber var mı olarak bakarım. Sonra günlük planlama yaparak işe başlarım.

18. Gün içerisinde kaçınılmaz bir sonra olarak mobil cihaza bakma gereksinimi duyuyorum. Ama bilgisayar başında olduğumuz zamanı çıkarmamız lazım. Bilgisayar aslında bizim işimizle tüm verilere ulaşabildiğimiz bir ortam olduğu için işimizi yaparken aynı zamanda bilgisayarlarımızı kullanıyoruz. Mobil cihaza, telefona ekstra ihtiyaç duymuyoruz. Ama yemek, çay molası gibi durumlarda mobil cihaz elimizin altında ve sürekli kontrol halinde oluyoruz.

19. İnternet editörlerini bu konuda ikiye ayırmak gerek. Birincisi haberci olan editörler, diğer editörler ise editleme yapan, ajanlardan gelen haberleri aktaran editör. Haberci olan ve habercilikten gelen editör, buna gündem editörlerini dahil edebiliriz. Onlar için haberlerin okunması, beğenilip paylaşılması tıpkı bir sanatçının oluşturduğu eserleri gibi hedef kitlesini bulduğunu ya da bulmadığını görmek istemesi buna benzetiyorum. Özel haber çıkmakta aslında bugün editörleri diğer editörlerden ayıran bir özel hem de üretim yaptığınız için neticesini görmek istiyorsunuz. Ama diğer açıdan normal bir editörün böyle kaygılarının olmadığını düşünüyorum. Çünkü onlar

ajanstan gelen bir haberi kendi markalarının logoları altında yayınlamak ile mükellefler ve böyle çok kaygı duyduklarını düşünmüyorum.

20. İnsan olarak beni elbette üstün biri yapmaz ama mesleki olarak elbette yapar. Kendi imzan ile kendi fikrini yansıtan, farkını ortaya koyacağın bir özel haber oluşturmak sıradan bir editörün yaptığı işten daha üstün bir iştir o anlamda. Bu soruya o anlamda da evet demeliyim. Arama motorlarında haberlerimi aratırım. Öncelikle ilk arama nedenimiz, yaptığımız haberleri başka siteler alıntılanmış mı, alıntıladiysa imzamızı kullanılmış mı? Çünkü, bu bir sanatçının bir eser üretmesinden farksız değil. Bu eseri kullananlar, izin hakkınızı teslim etmiş mi etmemiş mi, bunu görmek için belli aralıklarla haberlerimizi arama motorlarında ararsınız. Dolayısıyla kaynak kullanmadan sizin haberlerinizi kullanması bakımında diğer sitelerini uyarmak, mail atma, telefon açmak gibi yöntemler izleyerek kaynak gösterilmesini sağlarsınız. Adınızı arama motorlarındaki aratma nedenlerimizin başında bu gelir. Onun dışında merak, arşiv tutma nedeniyle adınızı aratma motorlarında aratmaktayız.

21. Dijital istifçiliği, hiç kavramsal olarak böyle kullanmamıştım ve duymamıştım. Dijital istifçilik kavramını kendime yakın hissettim. Beğendiğim görselleri arşivlerim, yaptığım haberleri, dosya haberleri kendi haberlerimde faydalanmak için arşivlerim ya da yıldızlarım veya sık kullanılanlara eklerim. Böyle zihnimde dijital istifçilik böyle canlandı.

22. Açıkçası dijital obeziteye maruz kaldığımı düşünmüyorum. Ancak Türkiye’de okurların dijital obeziteye maruz kaldığını düşünmekteyim. Dijital internet habercilik sektörüne okurlar cezasını kesmeye başladı. İnternet haber sitelerinden uzaklaşıp daha kısa içeriklerin ve zamanını daha az çalacak platformların takipçisi oldular. Dijital obezite, habere ulaşma ihtiyacını fazla hisseden ve dolayısıyla birçok haber sitesinin ve sosyal medya platformuna üye olan takipçi olan okurlar için geçerli. Ama Türkiye’de bu obezitenin karşılığını alabiliyorlar diye soruyorsanız gerçek haberi arayan okurların buna ulaşamadığını düşünmekteyim. Türkiye’de dijital obezite var ama bunun suçlusu internet gazeteciliği sektörü diyebilirim. Çünkü okurların aradıkları haberleri onlara sunmuyorlar. Dolayısıyla bu açık daha da artıyor.

23. Sürekli bir haber akışı, sürekli ajansları takip etme bizim şu anda söz konusu değil. Çünkü artık kategorizasyon tamamen yapılmış durumda. Editörler kendi alanlarındaki haber veri akışıyla ilgilenmektedir. Belki küçük internet haber sitelerinde hala bu

durum devam ediyor olabilir ama ben böyle bir problem olduğunu düşünmüyorum. Ben de böyle bir durumu yaşamıyorum.

24. Sosyal medyada sürekli haber kaçırma korkusu yaşamıyorum. Sadece uzun süreli izinlerimizde gündemi kaçırma ve uzaklaşma korkusu olmaktadır. Mesaiye geri döndüğünde gündem sürecine hemen entegre olamama endişesini sadece yıllık izin dönemlerinde yaşamaktayım.

25. Gelişmeleri takip etmek için sosyal medyada sürekli takip geçirmiyorum. Haber ihtiyacını sosyal medyanın henüz karşılayamadığını da düşünmekteyim. Sosyal medyada bir hastang belası var. Hastangler gerçek gündemi bir gölgenin altında kaybeden ya da bir kalabalığın içerisinde yok eden unsurlar olarak görüyorum. Dolayısıyla gündemi sosyal meydan takip etmiyorum. Gündemi kaçırmamak için haber kanallarını ve ajans takibini önemsiyorum. Sosyal medyada bir kaçırma durumu ise bende bir rahatsızlığa neden olmamaktadır.

26. Bu konuda düşüncem yok. Medya kuruluşların dijital bağımlılıkla ilgili bunu olumlu tarafa çevireceği konusunda çok fazla fikrim yok. Medya kuruluşları aslında dijital bağımlılığın bir parçası durumunda. Aynı zamanda sektöründe devamlılığını sağlamaktadır. Böyle bir düzenleme yapacaklarını da düşünmüyorum. Çalışma şartları olarak devletin sağladığı şartları sağladıklarında çok iyi olacağını düşünmekteyim. Ama bunu yapmayan birçok kuruluş var mı deseniz evet var derim. İnternet medya yasası da çıkmış durumda. İnternet yasasında internet editörlerin haklarını koruma için 212 basın sigortasına tabi tutulacakları bir düzenlemeyi getirdiler. Henüz buna geçmeyen birçok kuruluş var. Bu uygulamayı uygulamalarının yeterli olacağını düşünüyorum.

27. Habercilik bağlamında çok ağır bir düzeyde olduğumuzu düşünmüyorum. Sosyal medya bağımlılık açısından mücadele edilmesi gerekiyor. Bunu da yetişkinlerden ziyade daha temelde bir sorun olduğunu düşünüyorum. Çocuk yetiştirme döneminde bunu alternatifleri olmalı. Bu benim alanım değil pedagogların ya da yetkili kurulların çalışıp karar verebileceği bir alanı oluşturmaktadır. Şunu yapsalar daha iyi olur diyebileceğim bir uzmanlığa sahip değilim. Sosyal medya bağımlılığı büyük bir sorun ve kontrolsüzlüğü aynı şekilde problemlere neden olmaktadır.

Mynet İnternet Haber Sitesi / Editör 4 (E-4) Yapılan Derinlemesine Görüşme

1- Kadın

2- 37 yaşındayım

3- Lisans

4- Kamu Yönetimi

5- 14 yıldır internet haberciğiyle uğraşmaktayım.

6- Sektöre ilk girdiğimde 12 saati de aşırıyordu. Son çalıştığım yerde 9 saat

7- Yetkinim ve yakından takip ediyorum

8- Bir dönem bağımlılık seviyesi olmasa da internet ve dijital dünyaya erişimim olmadığında huzursuz oluyordum. Zaman içimdeki mental yorgunlukla iş dışında uzak durmaya özen gösteriyorum. Dijital bağımlılık nedir sorusuna yanıtlım ise; özetle internet yoksunluğu, internete erişmeme durumunda huzursuz, hayatı kaçırıyor hissine kapılma.

9- Bir dönem herkes bu süreci yaşamıştır ama günümüzde bu 10 yaş çocukta da 65 yaş yetişkinde de var. Mesleğin dışında toplumsal bir bağımlılık var daha geniş. Muhtemelen bizim gibi uzun süre mesleğin içinde kalanlara dijital bıkkınlık daha söz konusudur.

10- İnternette vakit geçirmek değil de yoğun haber akışına maruz kalmak duygusal açıdan yorucu. Sosyal hayatta kaçınabileceğiniz, görmek istemediğiniz haberlere maruz kalmak yıpratıcı. İnternet çok çeşitli bir alan. Maruz kaldığınız şey duygu durumunuzu etkiliyor.

11-Şu an en fazla internetsiz kaldığım günde 5 saati geçmez. Dijital bağımlılık seviyesinde maksimum 1 saat diyebilirim. Uyumadan önce ve uyanır uyanmaz ilk baktığım şey telefonum olur. İnternetsiz ne fazla ne kadar dayanırım sorusuna yanıtlım açıkçası yok. Gündeme bağlı. Sakin bir gündemde bir gün de olabilir ama Türkiye’de bu pek mümkün değil.

12- Editörün kaç haber girdiği ve haberin kaç okunduğu kaygısı yok. Herkes yaptığı işi bildikten sonra bu konu olmaz. Sıfırdan haber yazanla, ajans haberi girenin aynı oranda haber girip, okutması beklenemez. Sür manşetlik haber girenle, sağlık haberini

girenin aynı oranda okutması da beklenemez. Ama ikisi de internet medyasının vazgeçilmez içerikleri.

13- Evet bir dönem oldu. Depresyon aşaması olmasa da kaygı, stres oldu. İzin günümde bile çalışma refleksi, haberin hakkını verebildiler mi, hangi detayları nasıl gördüler gibi, manşeti nereden gördüler gibi sürekli takipte olma durumu oluyordu. Artık daha rahatım. Olağan gündem dışında, deprem gibi çok büyük ve herkesi etkileyen durumlarda bu durum devam ediyor.

14- Dediğim gibi bir dönem bağımlılık derecesine yaklaştım. Ama artık o aşamada çok değilim. Mental yorgunluktan sonra bilinçli şekilde internet kullanımını azalttım. Tabii Netflix vb. Spotify gibi platformları saymıyorum.

15- Eskiden powerbank ile gezerdim. Şimdi şarjım bitmeye yakın eşime haber veriyorum sadece. Onun dışında telefonum kapalıyken arada elim telefona gidiyor ama bu bende stres kaygı vs. yaratmıyor.

16- Bir önceki soruda buna cevap verdim aslında. Elim telefona gidiyor ama çok dert etmiyorum. İnternet yoksa da arada çekip çekmediğine bakarım o kadar. Tek endişem uzun süre çekmezse bir sürü mesaj okumak zorunda olmak.

17- Bu sorunun cevabını da verdim. Bir dönem gece uykudan uyanık bakardım. Sonrasında telefonun rahatsız etme modunu aktif ederek, uzağa koymaya başladım. Uyku kalitem arttı.

18- Evet gündemi kaçırmama, habersiz olmak, bir haberi 1 saat geç görünce her şeyi kaçırmış olma hissi oluyor. Ama izin günlerimde haber bakmayı kendime yasakladım. İşimin hayatımın önüne geçmesini böylece biraz da olsun engelledim.

19- Evet okuyucu profiline önem veririm. Ancak okuyucu profili arttıkça okunma oranı da düşüyor. Şu bir gerçek kalitesiz içerik (tık kaygılı, cinsellik, absürt olaylar vb) daha çok okunuyor. Bu aşamada kendimizle çelişiyoruz, gazete ya da tv medyası değilseniz okunma sayısı her zaman daha önemli oluyor.

20- Haberlerimin paylaşılması, çok okunması, geniş kitlelere ulaşması tabii ki benim değerimi arttıran, beni kurumun vazgeçilmez isimleri arasına alan bir konu. Editör değeri diye bir gerçek var. Bunu ben de yapıyorum. İmza konusu ise Mesleğe ilk girdiğimde tabii ki önemliydi. Ailem için de gururlandırıcı bir konuydu. Ama son yıllarda haberlere imzamı kurum adı olarak atmaya başladım. Google'da ismimi

aratmayı da artık sevmiyorum. 5 yılı aşkın süredir aratmamışımdır. Hatta Google'da var olmamayı tercih ederim. Sanırım biraz rüştünü ispatlamakla alakalı bu konu.

21- Şöyle söyleyeyim kendi adıma yayın yasağı gelecek, video, fotoğraf, haber vs. Uzun süre bunları sakladım. Kaset skandalı ve bir tarikat liderinin videosu ile arşivlemem sizin deyiminizle istiflemem başlamıştı. Uzun süre de bu tarz internetten kaldırılan içerikleri biriktirdim. Ama Türkiye'de toplum belleği sanılanın aksine çok güçlü. Zaman içinde hepsiyle vedalaştım. Bunun dışında eskiden foto arşivi yapardım ama AA'da bunu kullanıma açtı. Dijitalleşme büyüdükçe arşivlemeye gerek kalmadı. Ama sosyal medya kullanıcılarının yaptığı gibi ekran görüntüsü saklama, sonra fırsatını bulunca çıkarıp kullanma kısmı bana etik gelmiyor.

22- Dijital obezitenin ne olduğunu açıkçası bilmiyorum. Sanırım doyumsuzca internet içeriklerine maruz kalmak. Hayır böyle bir durum hiç yaşamadım.

23- Yani bu zaman içinde refleks gibi oluyor. Haberi al, ilk giren olmaya çalış, haberi zenginleştir... Gün sonunda yorulmuş olmak dışında bir problem yaratmıyor. Bu bizim rutinimiz ve açıkçası çalışırken böyle aksiyonlu gündemleri daha çok seviyorum.

24- Evet duyuyorum. Zaten sorduğunuz soru neden sosyal medyaya gereksinim duyduğumun yanıtı. Gündemi kaçırma korkusu...

25- Gündemin ne olduğuna bağlı olarak sosyal medyadan takip ederim. Sosyal medyanın gündemi her zaman toplumun genelinden farklı oluyor. Kaçırıldığında ve o olay henüz işlenmemişse hızlıca haberleştiririm.

26- Dijital bağımlılık mesleğin dışında başta da dediğim gibi toplumsal bir problem. Kurumlardan ziyade daha büyük adımlar atmalı. Ama mesleki olarak yaklaşacak olursak, bu editörün kendi elinde olan bir konu. Kurum ne yapabilir kısmında yapılan etkinlikler vs, buna çözüm olmaz. Telefon hep ellerde, internetsiz etkileşim de bağımlı kişinin anksiyetesini tetikler. Bu bir süreç açıkçası...

27- Bunun için yapılabilecek en büyük adım, eskinin iyi olduğunun kabulü... Kitap okumak, doğada vakit geçirmek, yüz yüze sosyalleşmek, bir aradayken telefonları bırakmak vb... Modern dünyada buna nasıl bir çözüm üretilir fikrim yok. Öncelikle yeni nesli kurtarmak gerekiyor.

Sözcü İnternet Haber Sitesi / Editör 5 (E-5) Yapılan Derinlemesine Görüşme

Taşkın röportaj

1. Erkek

2. 40 yaşındayım

3. Lisans

4. Gazetecilik/ iletişim fakültesi

5. 21 yıldır medya sektöründe çalışıyorum

6. Ortalama 9 saat

7. Dijital cihazlara yetkinliğim, mesleğim gereği işimi kolaylaştıran, değişik alanlarda pek çok uygulamayı kullanıyorum.

8. Dijital bağımlılık, tuvalette telefona gidenler var, uyanır uyanmaz sosyal medya platformlarına bakanlar var, yürüyen merdivende giderken Instagram videosu izleyenler var, herhalde bunları yapanlara dijital bağımlı diyebiliriz. Benim öyle bir problemim yok. Tuvalette telefonla girmişliğim olmuştur ama o da o da çok yoğun bir gündemin olduğu zamanda girmişimdir. Kendimi dijital bağımlı olarak görmediğimi söyleyebilirim.

9. Dijital hastalık, bir şeyi belirtmek istiyorum; biz de editör kavramı yanlış kullanılıyor. Bugün sektörde editör sıfatına soktuğumuz kişilerin yüzde 90 kopyala-yapıştır yapanlardır. Bunlar bir kere editör değiller. Haber editörü eline aldığı habere, hamur muamelesi yapıp içeriği bir başka boyuta getiren kişidir. Avrupa'da bunlara 'yeniden yazan' derler. Başlık çıkarır, olayı yeniden yazar, olayın örgüsünü okurun haberi sonuna kadar okumasını sağlayan kişilerdir. Operatörle editör çok farklı. Herkes kendini internet editörü olarak ifade ediyor, ben de kıdemli bir editör olarak bu hastalığa yakalandığımı düşünmüyorum. Böyle bir hastalık sahibi olmadığım için belirtilerini de göstermediğimi düşünüyorum.

10. Sürekli internette vakit geçirmek için sadece internet gazeteciliğinde çalışmaya gerek yok. Yazılı basında çalışanlarda internet başında sürekli vakit geçirmektedir. Ama önemli olan vaktin hangi mecrada nasıl değerlendirildiği de önemli. Mesela bir editör Tiktok'da vakit geçirebilir, oturur devlet arşivlerinde de vakit geçirir, ona göre

iş üretir. Sürekli ekrana bakmak çok da hoş değil, benim gözlerim bozuldu. Yıllar içerisinde omurga rahatsızlığı yaşadım.

11. Çok fazla internetsiz kaldığımı hatırlamıyorum. İnternetsiz kalmayı çok da umursamıyorum. Olmasa çok da benim için önemli değil. Müdahale edebileceğim bir şey değil, kriz geçirecek halimde yok.

12. Geçmişte böyle bir strese maruz kalmadım. Şimdi haber koordinesini yaparken editörlerin haberlerini takip etmekteyiz. Bunu da yaparken bizim medya kuruluşunda haber sayısı ve tıklanma önemli değil, haberin okunma süresi biz de önemli. Daha doğrusu okurun haberde kalma süresi. Ama haber okutamayan editörlerinde kaygı duyması gerekiyor.

13. Günlük rutin içinde değil ama seçim, deprem, olağanüstü durumlarda strese yol açmaktadır. En büyük belirti ise stres gibi rahatsızlık olabilir.

14. İnternet bağımlısı olarak kendimi görmüyorum, internetten ayrı kalma korkusu da yaşamıyorum. Bana çok uzak bir şey olarak geliyor.

15. Mobil cihazlara ulaşamadığımda, olağanüstü bir durum olmadığında çok da etkilenmem. Ancak olağanüstü bir gündemde mobil cihazlara erişemediğimde panik ve stres olabilirim.

16. İmkanlarım ölçüsünde bir çözüm üretmeye çalışırım, ancak çözemeyeceğim bir şey ise çok da takılmam.

17. Uykudan kalkar kalkmaz bizim internet haber sitesinin uygulamasında anasayfasına hızlıca bir bakarım. Çünkü gece ekipleri değiştiği için siteyi kontrol ederim. Mobil telefonu yine ilk elime aldığımda yine internet haber sitesinde neler olduğuna ve ne gelişmeler var diye genel bir kontrol sağlarım. Buna genel anlamda meslek hastalığı da diyebilirim.

18. Bu mobil cihaza bakma hissi dolaylı bir şekilde olmaktadır. Uygulamalara gelen bildirimler dolayısıyla ister istemez bu hissi yaşamaktayım. Ama gün içinde mobil cihaza öyle sürekli girdiğimi de söyleyemem. Gelen bildirimler nedeniyle mobil cihazlar sürekli elimizde diyebilirim.

19. Gazeteci olarak merak ederim. Kimin beğendiği benim ilgilendiği bir şey değil. Benim için okuyan kitle önemli.

20. Bu paylaşma benim çok da önemli değil. Kaynak dahi gösterirse de bir başka haber sitesinin benim haberimi kullanmasından nefret ederim. Yıllarca beraber çalıştığım ve başka siteye gidip benim haberlerimi kullanmışsalar, haberimi kullanmamalarını istemişimdir. Ben bir kurum için çalışıyorum, dolayısıyla benim haberimi kullanmalarını istemem. Arama motorunda adımları aratmıyorum, senede bir iki kere medya takipte adımları arattırıyorum. Orada da enteresan şeyler çıkıyor, hayatımda hiç tanımadığım kişilerin haberimle ilgili değişik şeyler yazdığını fark ediyorum. Arama motorlarında adımları hiç aratmadım ama bundan sonra orada da aratacağım.

21. Dijital istifçi, gazeteci dediğin arşivci olur. Biz eskiden küpür keserdik, sayfa ve fotoğraf biriktirirdik, ama şimdi jpeg, pdf biriktiriyoruz. Benim çok harddiskim var, ben kendimi dijital istifçi olarak görüyorum. En az beşyüzbinlik bir arşivim vardır. Çalıştığım diğer medya kuruluşlarında dijital arşivlerini kopyaladığım ve sakladığım olmuştur. 1929'dan 1980'lere kadar arşivlediğim veriler bulunmaktadır. Kendimi dijital istifçi olarak itiraf edebilirim.

22. Dijital obezite, her bulduğunu tüketme anlamına geliyor. Benim anladığım kullanıcıların sosyal medyada her şeye bakması olarak yorumladım. Ben buna maruz kalıyor muyum? Beni ilgilendirmeye şeylerden uzak duruyorum. Bu yüzden maruz kaldığımı düşünmüyorum.

23. Mesai içinde etkiliyor. Çok ta sıkıntılı bir süreç. İnsanı bir süre sonra bıktırıyor. Ama bunun dışında okur gözüyle hızlı ve anlık sınırsız bilgiye ulaşmak gibi bir ihtiyaç yok, merakta etmiyorum. Ama aktaran olarak onun yarattığı bir stres oluyor. Ajanslardan sürekli bir akış olduğundan ve onu da yayına sokmak için bir stresim oluyor. Ama bu benim dijital obezite olduğum anlamına gelmiyor. Çünkü ben kendimde depolamıyorum, aktarıyorum.

24. Sosyal medyada olayları kaçırma korkusu yaşamıyorum. Takip etme gereksinimi de duymuyorum

25. Gelişmeleri sosyal medyada takip etme konusunda kişisel sosyal medya hesabım yok. LinkedIn dışında sosyal medya hesabım yok o da zaten dar bir çevre. Bir şey takip edeceksem haber kaynaklarına bakarım. Onun bir hiyerarşisi var. Sosyal medyadan a haber çıkıyor, ancak bir basın mensubu için birincil ve güvenilir haber kaynağı asla değil. En azından şöyle ifade edeyim; bizim kendi ajansımızın içinde bize günde 10-15 sosyal medya içeriği gelir. Yüzde 80'i yayına girmez. Doğrudur, öyle bir haber

vardır ama çok eksiktir, güvenip hiçbir şekilde internet haber sitemizde yayına sokmayız. Sosyal medyayı takip etmeme bana rahatlık sağlıyor.

26. Bu konuda bir fikrim yok. Bizim mutfaktan yetişen gazetecilerin ilgilendiren bir soru olmadığını düşünüyorum.

27. Gazeteci gibi gazeteci olarak çalışırsan dijital hastalığa yakalanmazsın. Gazeteciliğin temel kuralları dışına çıkmazsan bir rahatsızlıkta duymazsın, hastalığa da yakalanmazsın. Bu dijital obeziteye geliyor iş. Dijital obeziteye yakalanmazsan hastalığa da yakalanmazsın. Editörün kendisine bir çerçeve çizmesi gerekiyor. En azından 5N 1K'yi sosyal medyada uygulayamazsın, dijital mecralarda uygulayamazsın, dolayısıyla haberini yapmazsın. O zamanda gazetecilik yaparsın ve dijital hastalığa yakalanmazsın.

EK 3: Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.09.2023-96734



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-96734
Konu : Etik Onayı Hk.

22.09.2023

Sayın Oğuz ŞAYIR

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 21.09.2023 tarihli ve 2023/08 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sencer GİRGİN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSC41DVLZC Pin Kodu : 26092

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys/>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Keş Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Tuğba SÜNNETÇİ

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002



ÖZGEÇMİŞ

Oğuz Şayir, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden lisans mezunu olmuştur. Gazetecilik mesleğini aktif olarak sürdüren Şayir, birçok medya kuruluşunda çeşitli pozisyonlarda görev aldı. Aynı zamanda kreatif direktör olarak birçok markanın projelendirmesinde aktif rol oynadı.

Grafik tasarım alanında ödül sahibi olan Şayir hem habercilik yönü hem de tasarım yönünü çalıştığı medya kuruluşlarında beraber sürdürdü. Son yıllarda internet haberciliğinde medya kuruluşlarında yöneticilik yapmaktadır. Bununla birlikte Yeni Medya, Gözetim Topluları, Dijital Toplum, Z kuşağı, Yapay Zekâ ve Gazetecilik üzerine çalışmalar yapmaktadır.