# Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde
# DİJİTAL MEDYA

Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde DİJİTAL MEDYA

Hakan ALP; Hasan YAMAN; Kenan SUBAŞİ

ISBN: 978-625-6968-07-3

1. Baskı: Kriter Yayınevi 2022 / İstanbul

Yayınevi Sertifika No: 45353

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Dijital Medya, Dijitalleşme, Sansür, GAİN TV, YouTube, FOX TV, ATV.

Birinci Baskı, 86 s. 13,5 cm x 21 cm

Kaynaklar var, Dizin yok.

Kapak Tasarımı: Emir Bostancı

Mizanpaj: Kriter Yayınevi

Baskı: Çözüm Baskı Merkezi Ticaret Limited Şirketi
Emniyetevleri Mahallesi Güvercin Sokak No:7/1 Kağıthane / İstanbul
Matbaa Sertifika No: 49099

© Kriter Yayınevi

Kriter Basım Yayın Dağıtım Film Müzik Reklamcılık Yapım Sanayi ve Tic. ve Ltd. Şti. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

İletişim:

Kriter Yayınevi

Hobyar Mah. Cağaloğlu Yokuşu Sok. Fevzi Bey Han No: 21 Kat: 2 No: 5

Fatih / İstanbul

Tel: 0 212 527 31 89

info@kriteryayinevi.com

www.kriteryayinevi.com

Kitapta yer alan içerikler ile ilgili her türlü yasal sorumluluk, yazar veya yazarlarına aittir.

## Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde

# DİJİTAL MEDYA

**Hakan ALP**
**Hasan YAMAN**
**Kenan SUBAŞİ**

**Birinci Baskı**
**2022 – İstanbul**

KRİTER

# Önsöz

2000'li yıllarla beraber televizyon endüstrisi, uydu ve kablo bağlantılarından internet platformlarına doğru köklü bir dönüşüm ve gelişim içerisine girmiştir. Tüketici alışkanlıkları ve zevkleri, teknolojik ilerleme ve artan rekabet söz konusu dönüşümü etkileyen faktörler olarak sıralanabilir. Çevrimiçi akış, özellikle Netflix, YouTube, Gain, Exxen, Blue TV gibi platformlar aracılığıyla programlamaya erişen genç izleyiciler arasında giderek daha fazla izlenir ve popüler olmaya başladı. Söz konusu değimiz ve dönüşüm haber içerik üretim ve sunuş biçimlerinde köklü değişikliklere neden oldu. Dijital medya bir yandan, geleneksel medyada kendilerine yer bulamayan içerik üreticilerinin seslerini hedef kitlelerine ulaştırma imkânı verirken, öteki yandan geleneksel medyanın dar kalıplarına sığmayan hız odaklı, etkileşimli, multimedya bir ortamı kullanıcıların hizmetine açmıştır. İnternet üzerinden içerik oluşturup paylaşma ve farklı cihazlar arasında bu içeriği çoğaltma ve paylaşma yeteneği, yeni ve farklı anlayışta oyuncuların medya sektörüne girmesini kolaylaştırdı ve inovasyonu teşvik etti. Tüm bu süreç, geleneksel televizyon ağlarının işleyiş biçimlerini yeniden değerlendirmelerini zorunlu kılmaya başladı. Artan çevrimiçi izleyici nedeniyle yayın ve kablo ağlarının yaşadığı reklam geliri kaybı, geleneksel medya araçlarını zorlamaya başladı ve onlara yeni iletişim teknolojilerini vazgeçilmez bir araç olarak

kullanmaktan başka seçenek bırakmadı. Bununla birlikte, önde gelen tüm ağların eylem ve pratikleri, zihniyet değişikliğini ve yeni iletişim teknolojilerinin günümüzün vazgeçilmez bir parçası olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaya başlıyor. Geriye lisanslama, abonelik ücretleri veya çevrimiçi olarak bunun en iyi şekilde nasıl gelir getirebileceği sorunsalı kalmaktadır. Birçok otorite tarafından, geleneksel televizyon yayıncılığına olan talebin devam edeceği, ancak önümüzdeki 50 yıl içinde bildiğimiz şekliyle kablolu yayının sona ereceğine ve herkesin içeriklerini internet üzerinden tüketeceği düşünülmektedir. Habercilik noktasında yeni iletişim teknolojileri ve dijital platformlar aracılığı ile üretilen ve sunulan haber içeriklerinin gündem belirlemede önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu platformlar aracılığı ile üretilen-sunulan içerikler izler kitle tarafından çok daha fazla kabul görmeye başlamıştır. İzler kitle eski alışkanlıkların getirmiş olduğu yönelimle sadece neyi ne zaman izlediğini değil, aynı zamanda neden ve ne için sorularını kendisinin de içinde olduğu etkileşimli bir platform aracılığı ile sormayı ve sorgulamayı tercih etmeye başlamıştır.

# İçindekiler

Önsöz ..... 5
Kısaltmalar ..... 8

Geleneksel ve Dijital Medya Haberleri Ne Söylüyor? ..... 9
Traditional and Digital Media: What Tells the News? ..... 11
Giriş ..... 13
Kitlesel İletişimin Gelişim Süreçleri ..... 16
Teknolojik Gelişmenin Basılı Yayınların Durumuna Okuyucu Açısından Etkisi ..... 19
İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya Alışkanlıkları ..... 23
Geleneksel Gazetelerin Yeni İletişim Teknolojilerine Uyum Süreçleri ..... 30
Gazetelerin Sosyal Medya Karneleri ..... 32
Geleneksel Medya ve Yeni Medya Kavramlarına Bakış ..... 35
Dijitalleşmenin Etkisinde Yeni(lenen) Medya ..... 38
Yeni Medyada İçerik Üretim Süreci ..... 50
Gündem Belirleme Kuramı ..... 52
Sansür ..... 57
Görüntünün Gücü ..... 58
Paravana Etkisi ..... 59
Canlı Yayınlar ..... 60
Haberi Haberle Gizlemek/Dolaylı Sansür ..... 60
Habercilik Açısından Dijital ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklara Dair Araştırma ..... 61

Sonuç ..... 79
Kaynakça ..... 81

## Kısaltmalar

HS: Hafta sonu nedeniyle yayın yapılmamıştır.
YY: Bursa gezisi nedeniyle yayın yapılmamıştır.

## Geleneksel ve Dijital Medya Haberleri Ne Söylüyor?

Bilişim ve web teknolojilerinin 1990'lı yıllardan itibaren gelişmesiyle literatüre giren Web 2.0 kavramı, toplumun yaşam biçimini derinden etkilerken iletişim alanındaki dinamikleri de kökten değiştirmiştir. Geleneksel medya yerini dijital medyaya bırakırken yayıncılık faaliyetleri nicelik ve nitelik açısından büyük değişim göstermiştir. Dijitalleşmenin yayıncılık alanındaki etkisi son yıllarda büyük ölçüde artmış olup analog TV'lere karşı dijital TV'ler ortaya çıkmış, gazetecilik faaliyetleri geleneksel medya da dâhil olmak üzere dijitale kaymıştır. Böylesi bir ortamda bu yeni dijital alan hem biçimsel hem de içerik açısından yayıncılığı derinden etkilemiştir.

Dijital yayıncılık, içeriğin dijital ortamda üretilerek yine bu ortam aracılığıyla kullanıcılara sunulmasına olanak tanımaktadır. Görece yeni sayılan ve sürekli genişleyen dijital yayıncılık alanı, geleneksel ya da bir diğer deyişle konvansiyonel medyada uzun zaman çalışmış ancak geleneksel medyanın çok sesliliğini yitirmesiyle başka bir ortam arayan gazetecilerin yöneldiği ilk alanlardan olmuştur. Gazeteciler dijital yayıncılık mecraları üzerinde habercilik faaliyetini gerçekleştirirken kimi zaman sosyal medyadaki gündemin nabzını tutarak geleneksel medyanın gündemine taşımadığı, taşımaktan "çekindiği" konulara yer

verirken kimi zaman da geleneksel medya ile paralel bir gündemi masaya yatırmaktadırlar.

Binark ve Löker'e göre içinde bulunduğumuz dönemde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımlı iletişim, internet, çevrim içi habercilik, çevrim içi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram insanların yaşamında egemen olmuştur.[1]

Dijitalleşme, sansür, dijital özgürlük kavramları ve gündem belirleme kuramından yola çıkarak geleneksel medyanın gündemi ile dijital medyanın gündeminin ne derece paralellik gösterdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, geleneksel medyayı temsilen güncel reyting verilerine göre en çok izlenen ilk iki ana haber bülteni FOX TV ve ATV'nin ana haber bültenleri, dijital yayıncılığı temsilen ise YouTube'de yayın yapan gazeteciler arasında 1.2 milyon aboneyle en çok izlenen "Cüneyt Özdemir YouTube kanalı" ile dijital haber bülteni yayınlayan ilk platform olma özelliğine sahip "GAİN TV'nin haber bültenlerindeki yayınları incelenecektir. Çalışmanın zaman kısıtlılığı 15 ile 31 Ekim 2021 tarih aralığıdır.

**Anahtar Kelimeler:** geleneksel medya, dijital medya, dijitalleşme, sansür, GAİN TV, YouTube, FOX TV, ATV.

[1] Binark, M ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını

## Traditional and Digital Media: What Tells the News?

The term web 2.0 entering into the literature with the development of information and web technologies since 1990s, has affected the life style of society deeply and changed the dynamics in the area of communication. When traditional media replaced with the digital media, activities of publishing has showed a great change in terms of quantity and quality. The effect of digitalization in the area of publishing has increased to a large extent recently, digital TV has emerged against to the analogue TV and the activities of journalism including traditional media have changed into the digitalism. In such an environment, this new digital area has affected the publishing deeply in terms of both formal and content.

Digital publishing enables the content to be produced in the digital environment and to be presented to the users through this environment. The area of digital publishing, which is assumed relatively new and broadens all time, has become one of the first areas preferred by journalists who worked a very long time in the traditional or in other words conventional media and looking for another environment with the traditional media's losing plurivocality. When journalists perform the activities of journalisms on digital publishing, they sometimes give place the topics that is not included or maybe "abstained" on the agenda of traditional

media by sounding the agenda's out in the social media or sometimes discuss the agenda in parallel with the traditional media in detail.

Based on the theory of the determination of the agenda and the terms digitalism, censorship, the digital freedom and aiming at revealing in what degree the traditional media and the digital media shows parallelism, this study will analyse the most watched bulletins according to the data of rating main news bulletins of Fox TV and ATV, YouTube Channel of Cüneyt Özdemir who is the most watched journalists with 1.2 million subscribers among the journalists broadcasting on YouTube on behalf of the digital publishing, the broadcasts of "Mirgün Cabas" broadcasting on Gain TV which is the first platform broadcasting the digital news bulletin. Time constraints of the study is between the days on 15 and 31 October.

**Key Words:** Traditional Media, Digital Media, Digitalism, Digital Freedom, Gain TV, YouTube, Fox TV, ATV

# Giriş

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte 2000'li yıllarda hayatımıza giren "dijitalleşme" kavramı iletişim alanın tüm dinamiklerini kökten değiştirdiği gibi "habercilik" kavramını ve "haber yayıncılığı"nı da derinden etkilemiştir. Haber yayıncılığı ile teknoloji arasındaki bu derin etkileşimden dolayı geleneksel habercilikten dijital haberciliğe olan dönüşüm hızı gün geçtikçe yükselen bir grafik göstermiştir.

Milyarlarca insanın kullandığı internet sadece bir eğlence aracı olarak değil kullanıcıların bilgiye olan ihtiyaçlarını karşılayan bir kitle iletişim aracı olarak da işlev görmektedir. Yeni iletişim teknolojisi olarak kabul edilen internet ve onun içinde gelişime uğrayan web teknolojileri web 2.0 dönemine kadar dinamik olmayan bir işleve sahipti. Oluşturulan web sayfaları etkileşim özelliği taşımamaktaydı. Web 2.0 la birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar ise etkileşimin yanında eğlence, bilgi, haber ve manipülasyonun daha hızlı yayılmasına neden olmuştur. [2]

[2] Tongut, S. Ve Akman, E. (2014). Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri Ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün Twitter Kullanımı, Turkish Studies InternationalPeriodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5 Spring 2014, p. 117-137

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş, internet yayıncılığının gelişmesinde ki en önemli etkenlerden biri olmuştur. Yeni nesil internet olarak adlandırılan "Web 2.0" kavramı, internet kullanıcılarını statik web sayfalardan çok daha ötesini vaat ederek kendi içeriklerini üretebilecekleri, yorum yapabilecekleri ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilecekleri dinamik web sayfaları sunmuştur. Web 2.0, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelini çok yönlü iletişim modeline dönüştürmeyi de başarmıştır. Web 2.0 yenilikçi teknolojisiyle kullanıcısına Web 1.0'da kullanılması mümkün olmayan birçok interaktif içeriği erişilebilir hale getirmiştir. Web 2.0 teknolojisi, internet yayıncılığına artık kullanıcıların da içerik ekleyebildiği, kendi kişisel bloglarını açabildiği, kendi yazılarını yazabildiği, fikir ve görüşlerini ister yazabildikleri ister video içerik olarak üretebildikleri sosyal bir ortama dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, geleneksel medyanın kitlesel yayıncılık anlayışını, internet yayıncılığıyla birlikte bireysel katılımlı bir yayıncılık anlayışına evirmiştir. Wikipedia, YouTube, Facebook ve Twitter gibi Web 2.0 özellikleriyle kuşatılmış sosyal medya mecraları vaat ettikleri bu etkileşimli dünya ile kısa süre içerisinde geleneksel medyanın hem içerik üreticilerinin hem de kullanıcıların dikkatini çekmiştir.

Dijital medya sadece içeriğin çevrimiçi hale gelmesinden ibaret değildir. İnternet gazeteciliği hem içerik hem de biçimsel açıdan inovasyon ve yeni teknolojilerle iş birliği halindedir. Kısacası yeni nesil gazetecilik olarak adlandırılan, internet gazeteciliği; yapay zekânın kullanım biçimlerine yönelik ar-ge çalışmalarını ve IOT (Nesnelerin İnterneti) teknolojilerini kullanan, medya laboratuvarları,

beta testleri gibi yeni ortamlardan beslenen, hem hızı ve güveni hem de kaliteyi arttıran yeni bir gazetecilik türüdür.[3]

2010-2020 yılları arasında geleneksel medya izleyicilerinin sayısı hızla azalırken dijital mecra kullanıcıları da aynı hızla artmaktadır. Bu değişim, geleneksel medyanın izleyicilerini dijital mecranın sağladığı etkileşimle birer çevrimiçi kullanıcıya dönüştürmektedir. Artık sadece geleneksel medya izleyicileri değil aynı zamanda hem geleneksel medya kanalları hem de geleneksel medyaya içerik üreten kişiler de dijital medyaya geçmektedir. Konvansiyonel medya; televizyon kanalları, gazeteler ve radyo kanalları bu yeni yayıncılık ortamında hızla yerini almalarına rağmen daha önce ürettikleri dizi, film ve haber gibi içeriklerinin kopyalarını dijital mecralarda da yayınlamaya başlamıştır. Ancak bu içerikler, geleneksel medyanın dinamikleriyle oluşturulmuş ve dijitalde ortamda yayınlanmaktan öteye gidememiştir.

Dijital yayıncılık; içeriğin dijital ortamda, dijital kullanıcılarına özel dijital ortamın dinamikleriyle üretilerek yine bu ortam aracılığıyla kullanıcılara sunulmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel medyada habercilik faaliyeti gerçekleştiren gazeteciler de bu dönüşümden etkilenmiş ve habercilik faaliyetlerini YouTube, GAIN TV gibi dijital mecralara taşımışlardır. Gazeteciler dijital yayıncılık mecraları üzerinde habercilik faaliyetini gerçekleştirirken kimi zaman sosyal medyadaki gündemin nabzını tutarak geleneksel medyanın gündemine taşımadığı, taşımaktan "çekindiği" konulara yer verirken kimi zaman da geleneksel medya ile paralel bir gündemi masaya yatırmaktadırlar.

[3] Ertem, C. ve Uçkan, Ö. (2011). Wikileaks; Yeni Dünya Düzenine Hoş Geldiniz, İstanbul: Etkileşim Yayınları.

Konvansiyonel medyanın haber üretme ve yayınlama sınırlılıklarına; RTÜK denetimi, sansür, süre kısıtlamaları, reyting, ekonomik ve siyasi kaygılar vb. gibi etkenlere karşın dijitalin sağladığı özgürlük alanı hem haber kavramını hem de habercilik kavramını yeniden biçimlendirmiş ve bu kavramlar üzerinde yeniden düşünülmesini sağlamıştır.

**Kitlesel İletişimin Gelişim Süreçleri**

İletişim, sosyal bir varlık olan insanın en önemli sosyalleşme aracıdır. Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde insanların birbirleri ile iletişim kanalları ve iletişim unsurları sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde çeşitlilik göstermiştir. İletişim sürecinin temel unsurları olarak bilinen kaynak, ileti, kanal, alıcı ve geri bildirim insanlık tarihi boyunca çok çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojideki gelişmelerin de etkisiyle yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmış, böylece iletişimin temel unsurlarının da özünü koruyarak değişmesine neden olmuştur.[4] Kitle iletişimin tarihsel seyri genellikle basılı dönem, analog dönem ve dijital teknoloji dönem olmak üzere üç aşamalı olarak ele alınmaktadır. Alman Johannes Gutenberg tarafından 1400'lü yıllarda matbaanın icadıyla başlayan kitlesel iletişim, teknolojik gelişmelerle birlikte zaman içerisinde değişime uğramıştır. Bahse konu değişim, kitlelerin zaman içerisindeki gelişimine paralel olarak da

[4] Kılıç, Neslihan (2019), Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 227-239, http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923

ilerlemektedir.[5] 16. yüzyıla gelindiğinde ilk gazetenin basımıyla baskı makinesi ilk kez kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte gazete, dergi, kitap gibi basılı ürünler kitle iletişim için önemli birer araç haline gelmişlerdir.[6]

Basılı materyaller önemini telgraf icat edilinceye kadar uzunca bir süre devam ettirmiştir. Telgrafın icadı basılı dönemden yeni bir döneme geçişin habercisi olmuştur. Telgraf ile birlikte kitle iletişiminde analog dönem başlamıştır. Telgraf ile birlikte yazılı metinlerin ya da haberlerin iletimi anlık olarak mümkün olmuştur.[7]

Yazılı metnin iletimi telgraf ile mümkün olurken 1876 yılında Alexander Graham Bell tarafından icat edilen telefon sayesinde iletişimin bir başka şekli olan ses iletimi de eş zamanlı olarak sağlanmıştır.[8]

İletişim teknolojlerindeki kayda değer gelişmelerin belki de en önemlisi görsel ve ses iletimine olanak veren televizyonun icadı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem görsel hem de işitsel boyutu sayesinde toplum tarafından hızlı bir şekilde benimsenen televizyon günümüzde dahi en

---

[5] https://www.felsefe.gen.tr/kitle-iletisim-araclari-nelerdir/Çevrimiçi 24.10.2022

[6] Erdoğan, İrfan, (2005). "İletişimi Anlamak". Ankara: Erk Yay. s. 287

[7] Aktaş, Celalettin. (2014). "QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi". İstanbul: Kalkedon Yayıncılık. s.38

[8] https://trdergisi.com/graham-bellin-ses-getiren-icadi/#:~:text=7%20Mart%201876%20Alexander%20Graham,York%20ile%20Chicago%20aras%C4%B1nda%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti Çevrimiçi 24.10.2022

etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir.[9]

Bilgisayar ve ağ teknolojisinin kullanımı ile iletişim teknolojisinin dijital çağı başlamıştır. Başlangıçta bilgisayarlar arasında bir ağ bağlantısı olarak kullanılan internet, zamanla dijital iletişim teknolojileri arasında bir ağ bağlantısı haline gelmiş ve birçok farklı kullanım alanı ile günümüzde hakim iletişim teknolojisi haline gelmiştir.

İş, eğitim, yayıncılık, eğlence, sağlık gibi daha birçok alanda kullanılan "iletişim" farklı alanlara taşınmıştır. İnternet, bilgi edinmenin kolay, ucuz ve hızlı bir yolu olarak karşımıza çıkmakta ve kitle iletişimin yapısının oldukça hızlı bir şekilde değişmesini sağlamaktadır.

İletişim alanındaki yeni teknolojiler, değişim ve dönüşümlere neden olmuş; gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri, yeni medya adı verilen bir dijital dünya düzeni yaratmıştır.

Özellikle televizyonun icadı ile mümkün olan ve kitle iletişim teknolojileri açısından büyük bir devrim olarak görülen ses ve görüntünün aynı anda iletimi, internet tabanlı teknoloji ile birlikte çok daha farklı bir boyuta evrilmiştir.

Yeni medya pasif bilgi alıcılarının eyleme geçen aktif mesaj üreticisine evrilmesini sağlayarak iletişimi dönüştürmüştür.[10]

---

[9] Kılıç, Neslihan (2019), Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 227-239, http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923

[10] Çağlar, Bayram. (2019). "Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine". İletişim Bilimleri Çalış-

### Teknolojik Gelişmenin Basılı Yayınların Durumuna Okuyucu Açısından Etkisi

Medyanın temel işlevi kamuoyunu tarafız bir bakış açısıyla objektif bir şekilde bilgilendirmektir. Okuyucu açısından değerlendirildiğine ise amacın habere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma çabası olduğunu söyleyebiliriz. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber okuyucunun habere ulaşma ve takip etme süreci büyük ölçüde niteliksel değişime uğramıştır. Okuyucu artık platform olarak sosyal medya mecralarını ve internet üzerinden yayın yapan haber portallarıı tercih etmeye başlamıştır.

### Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı, 2012-2021

Türkiye İstatistik Kurumu'nun her yıl düzenli olarak yayınladığı Yazılı Medya İstatistikleri Raporunun 25 Temmuz 2022'de yayınlanan son verilerine göre Türkiye genelinde yayınlanan gazete ve dergi sayısının, 2021 yılında 2020 yılına göre %6,0 azalarak 4 bin 460 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yayınların %53,6'sını dergilerin oluşturduğu görülmüştür.

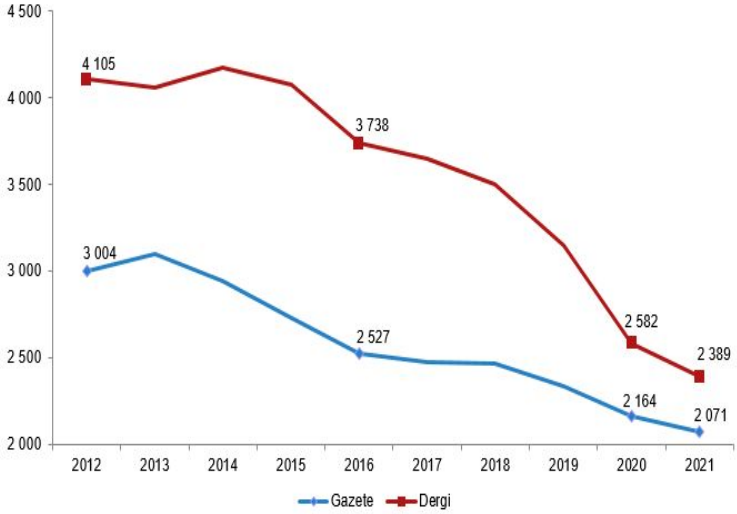
Rapor sonucunda ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç ise Türkiye'de yayınlanan gazete ve dergilerin tirajlarında ciddi bir düşüşün yaşandığı gerçeğini ortaya çıkmasıdır. Basılı gazetelerin ve dergilerin tirajlarının 2021 yılında 2020 yılına göre %7,2 azaldığı görülmüştür. İstatistik kurumu verilerine göre 2021 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin

---

maları 1. Editörler Melda Cinman, Ezgi Dinçerden. Ankara: Akademisyen Kitapevi.

yıllık toplam tirajı 925 milyon 56 bin 17 olup, bunun %95,3'ünü gazeteler oluşturduğu görülmüştür.[11]

**Grafik 1:** Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı, 2012-2021




**Gazete ve dergilerin yıllık tirajı %7,2 azaldı**

Gazete ve dergilerin tirajı, 2021 yılında 2020 yılına göre %7,2 azaldı. Ülkemizde 2021 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 925 milyon 56 bin 17 olup, bunun %95,3'ünü gazeteler oluşturdu.

**Dergilerin %21,4'ü aylık yayımlandı**

Gazetelerin %28,2'si haftalık, %27,2'si haftada iki-altı gün arası, %19,5'i aylık olarak yayımlandı. Dergilerin ise

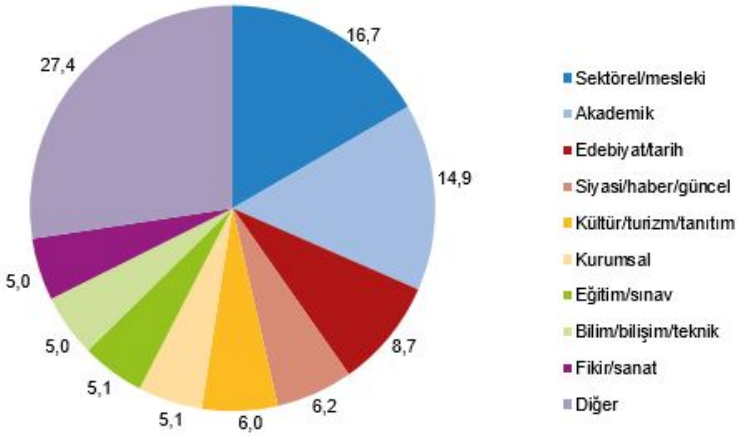
[11] https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2021-45833 Çevrimiçi 24.10.2022

%21,6'sı üç aylık, %21,4'ü aylık, %17,1'i altı aylık olarak yayımlandı. Gazetelerin yıllık tirajının %88,3'ünü günlük, %7,8'ini haftada iki-altı gün arası, %2,5'ini haftalık olarak yayımlanan gazeteler, dergilerin ise yıllık tirajının %65,7'sini aylık, %11,7'sini üç aylık, %8,7'ini iki aylık, %4,4'ünü haftalık yayımlanan dergiler oluşturdu.

### Dergilerin %16,7'si sektörel/mesleki içerikli yayın yaptı

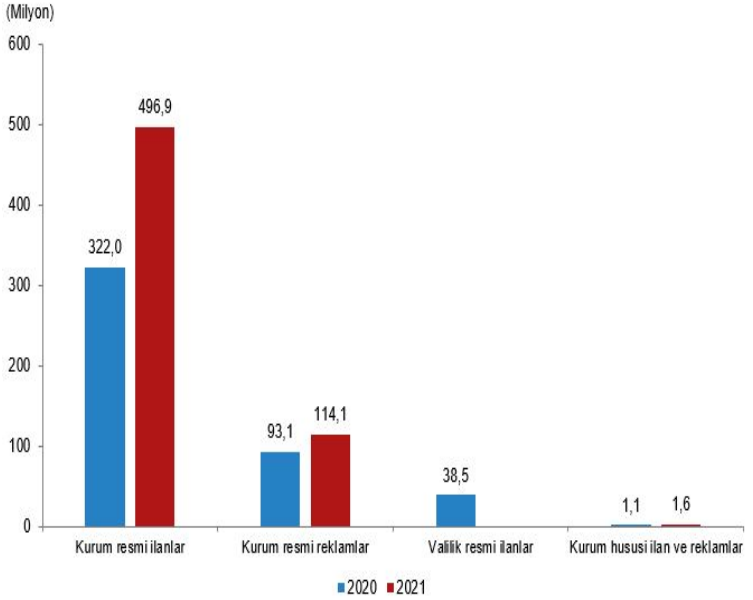
Yayınlanan dergilerin %16,7'si sektörel/mesleki, %14,9'u akademik, %8,7'si edebiyat/tarih içerikli olurken gazetelerin %90,3'ü siyasi/haber/güncel, %1,9'u sektörel/mesleki, %1,9'u yerel yönetim içerikli yayımlandı.

**Grafik 2:** Dergilerin en ağırlıklı içerik türüne göre dağılımı (%), 2021




Diğer: Ekonomi/ticaret/finans, reklam/ilan/duyuru, sağlık, yaşam/çevre, kadın/gençlik/çocuk, mizah, spor, magazin/moda/alışveriş, yerel yönetim vb. içerik türlerini kapsamaktadır.

**Grafik 3:** Resmi ilan ve reklam bedellerinin türlerine göre dağılımı (TL), 2020-2021



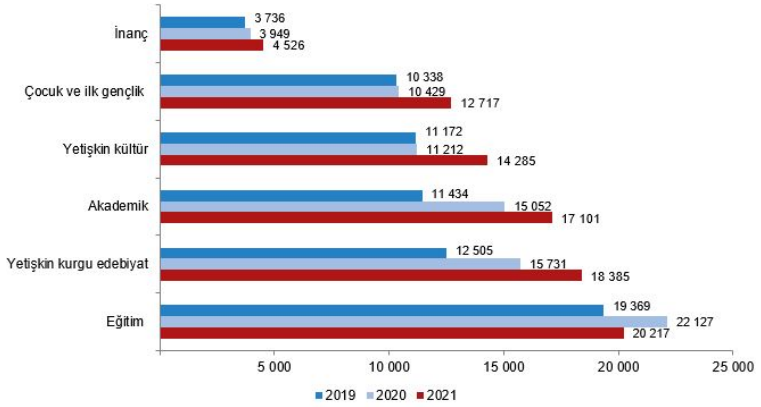

### Ülkemizde 2021 yılında 72 bin 052 kitap yayımlandı

Yayımlanan materyallerin sayısı 2021 yılında, 2020 yılına göre %11,1 artarak 87 bin 231 oldu. Yayıncılar tarafından 2021 yılında; 72 bin 052 kitap, 329 elektronik kitap (DVD, VCD, CD), 13 bin 673 web tabanlı elektronik kitap, 815 konuşan kitap (çevrim içi, kaset, CD, DVD) ve 362 diğer olmak üzere toplam 87 bin 231 materyal için ISBN alındı. Satılan kitap bandrolü sayısı 2021 yılında, 2020 yılına göre %1,3 artarak 438 milyon 679 bin 864 adet oldu.

### Yayınların %23,2'si eğitim konusunda gerçekleştirildi

Yayınlar konularına göre incelendiğinde 2021 yılında yayımlanan materyallerin %23,2'si eğitim, %21,1'i yetişkin kurgu edebiyat, %19,6'sı akademik, %16,4'ü yetişkin kültür, %14,6'sı çocuk ve ilk gençlik, %5,2'si ise inanç konulu olarak yayımlandı.

**Grafik 4:** Materyallerin konusuna göre yayın sayısı, 2019-2021




### İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya Alışkanlıkları

Dünya üzerindeki tüm ülkelerde ve popüler olan tüm internet-sosyal medya platformlarında kullanım süreçlerine dair istatistiki bilgiler-raporlar sunan Digital 202212 raporunda Türkiye'ye dair detaylı verilere ulaşılabilmektedir. We Are Social ve Hootsuite ortaklığında yayımlanan raporun 2022 tarihli versiyonu 300 sayfa olarak yayınlanmıştır. Dijital trendler ve sosyal medya kullanımı hakkındaki tüm

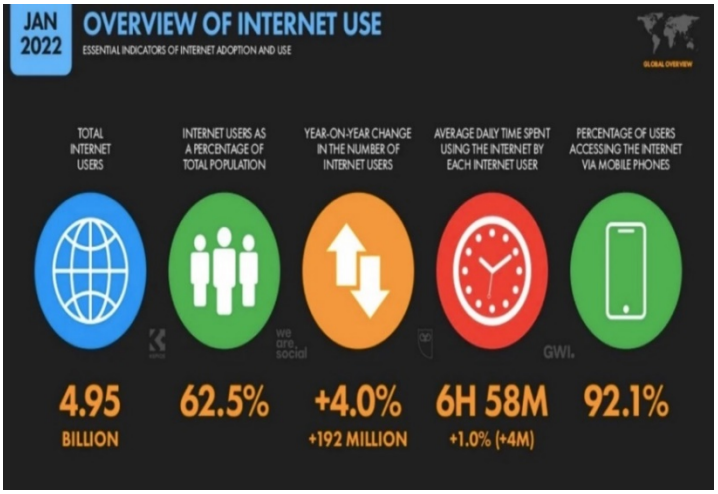
[12] https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/ Çevrimiçi 24.10.2022

dünya ülkerine dair veriler içeren raporun ilk yayınlanma tarihi ise 2011.

*Pandemiyle birlikte sosyal medya kullanıcılarında artış yaşandı*

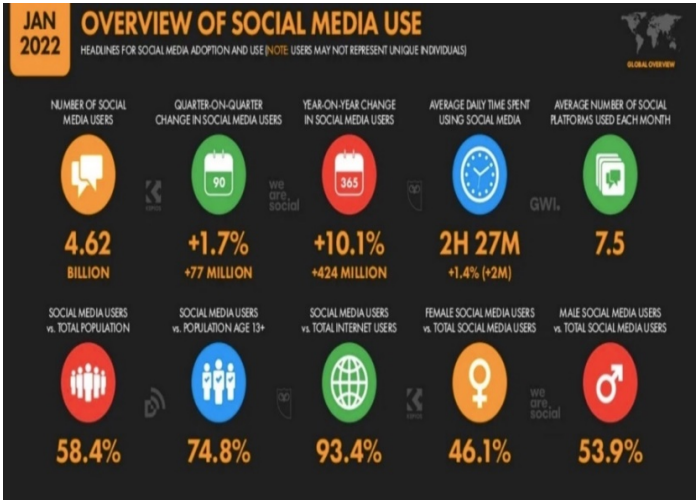
Digital 2022 raporunun bulgularına göre daha fazla insanın internet tabanlı platformlarda ortamlarda zaman geçirdiği, buralarda para harcadığı ve sosyal medya kullanımını artırdığı görülüyor.

Sosyal medya kullanıcıların sayısına bakıldığında 2022 yılında dünya nüfusunun yüzde 58'inden fazlasının kullanıcı olduğu görülmektedir. Özellikle Covid-19 Salgını nedeniyle insanların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği görülmektedir. Geçtiğimiz yıldan bu yana 424 milyon yeni kullanıcı (yüzde 10'dan fazla artış) eklendi. Şu anda dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasının cep telefonu kullandığı görülürken, internet kullanıcısı sayısının ise 5 milyara yaklaştığı görülmektedir.

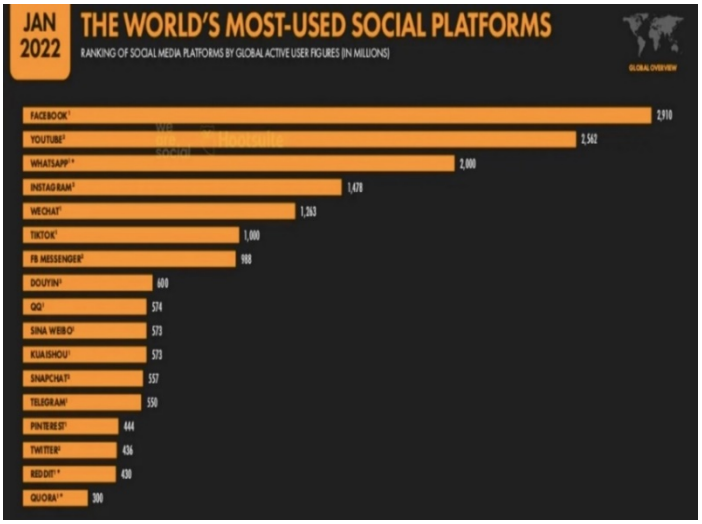



**Fotoğraf 1:** İnternet Kullanımına Genel Bakış

İnternet kullanan insan sayısı artıkça osyal medyada geçirilen saat sayısının da buna paralel olarak artış gösterdiği görülmektedir. Rapora göre insanlar önceki yıla göre yüzde 1,4 artışla günde yaklaşık 2,5 saatini sosyal medya platformlarında geçiriyor. Facebook'un dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu görülürken onu YouTube ve WhatsApp platformlarının takip ettiğini görüyoruz. Ancak 2022 yılın için YouTube'un kullanıcı sayısının Facebook'a oranla iki kat hızlı arttığını ve aradaki farkı kapattığı söylenebilir. WeChat platformunun ciddi bir ivme kazanarak dördüncü sırada yer alması ise Çin'in nüfusunu kalabalık oluşuyla ilişkilendirilebilir. Çin'in tüm dünya üzerinde toplam internet kullanıcılarının ortalama yüzde 20'sine ev sahipliği yaptığı tespit edilmiştir.

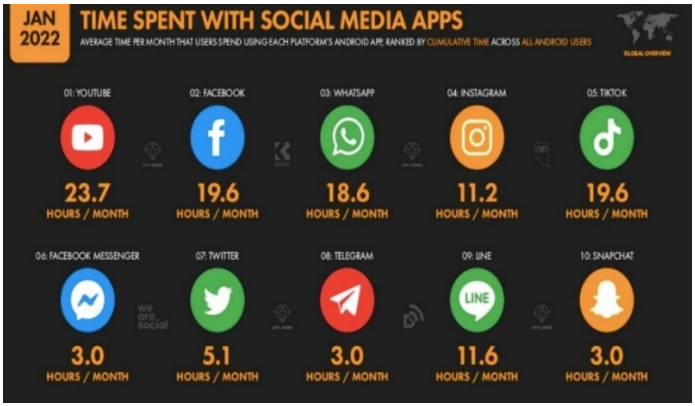



**Fotoğraf 2:** Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış

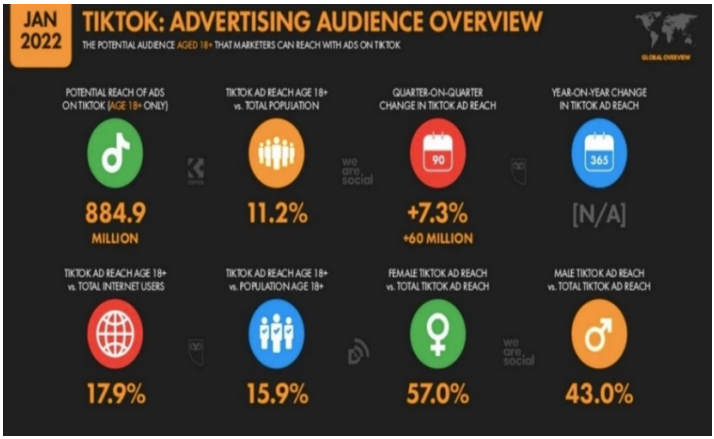



**Fotoğraf 3:** Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Tam olarak bu noktada TikTok için farklı bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. Tiktok'un özellikle son 3 ayda kullanıcı sayısını yüzde 7,3 (60 milyon) artırdığını görmekteyiz. TikTok sonsüreçte yakaladığı ivmeyle listenin üst sıralarına doğru yükselmektedir. Bu yükseliş aynı zamanda bu platformun reklam alma süreçlerini de olumlu yönde etklemektedir. 18 yaş üstü kullanıcılar arasında sosyal medya platformunun dünya çapındaki reklam erişimi 885 milyona yaklaştı. Statista'dan alınan verilere göre sosyal medya reklam harcaması 150 milyar doları aşarken toplam dijital harcamaların yaklaşık üçte birini sosyal medya reklamları oluşturuyor.



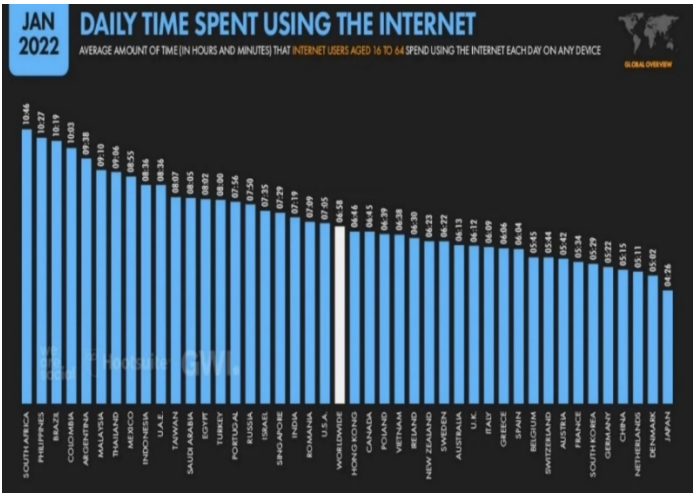

**Fotoğraf 4:** Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süreler




**Fotoğraf 5:** Tiktok; Reklam İzleyici Kitlesine Genel Bakış

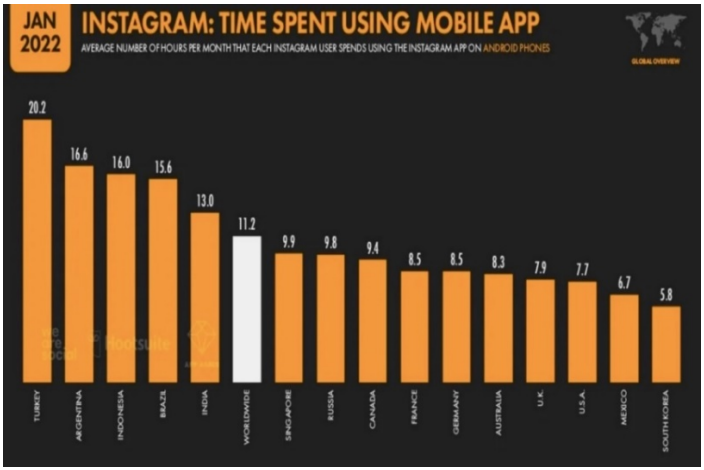
*Türkiye Instagram'da en çok vakit geçiren ülke konumunda*

Dünya ortalamasında internette geçirilen süre günlük ortalama 7 saati bulurken Türkiye'de ortalama 8 saat internette vakit geçiriliyor. Ülke bazındaki sosyal medya geçirdiğimiz vakit ise günlük olarak yaklaşık 3 saat.



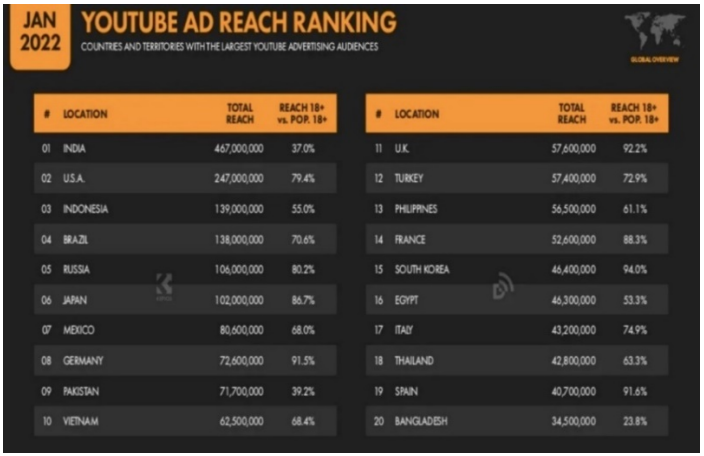

**Fotoğraf 6:** İnternette Geçirilen Günlük Zaman

Sosyal medya kullanımı açısından analiz edildiğinde Türkiye açısındanen dikkat çekici veri ise Instagram kullanımının fazla oluşu. Aylık ortalama 20 saat kullanımla Türkiye Instagram'da en çok vakit geçiren ülke konumunda yer almaktadır. Benzer şekilde Facebook (12. sıra) , Youtube (9. sıra) ve Tiktok'ta (11. sıra) da üst sıralarda bulunduğu görülmektedir.




**Fotoğraf 7:** Instagram, Mobil Üzerinde Geçirilen Zaman

Sosyal medyada geçirilen zaman ve kullanıcı sayısı bakımında Türkiye'nin tüm alanlarda ilk 15 ülke arasında yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Youtube. Türkiye küresel ölçekte 57 milyondan fazla kullanıcıyla 12. sırada yer alıyor. İkinci sırada ise en çok vakit geçirilen Instagram yer almaktadır. Türkiye 52 milyondan fazla kullanıcıyla küresel ölçekte 6. Sırada yer almaktadır. Facebook'ta 34 milyon kullanıcı (12. sıra), Twitter'da 16 milyondan fazla kullanıcı (14. sıra), Tiktok'ta 26 milyondan fazla kullanıcı (9. sıra) bulunuyor.




**Fotoğraf 8:** Youtube Sıralamaları

### Geleneksel Gazetelerin Yeni İletişim Teknolojilerine Uyum Süreçleri

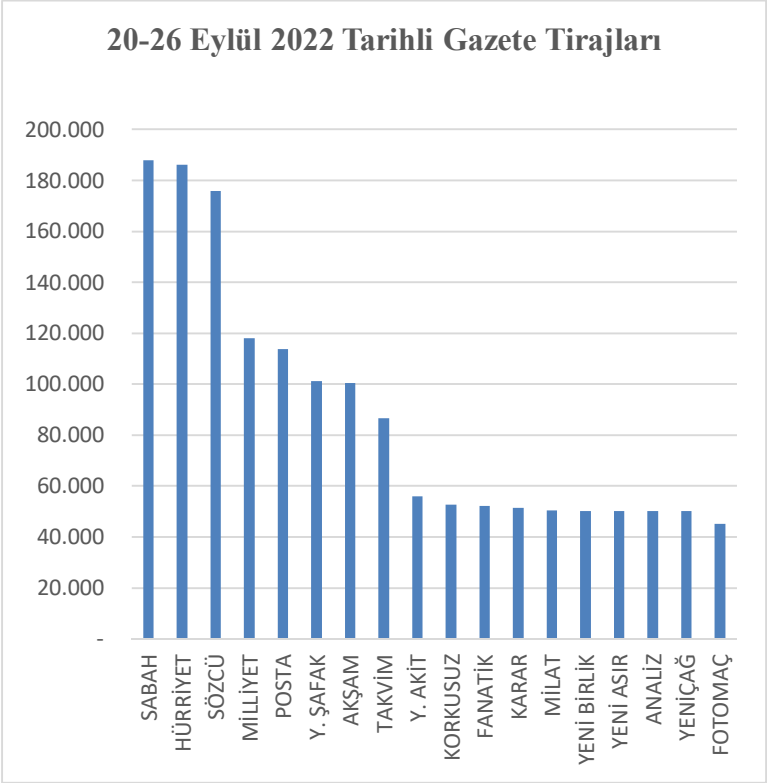
TÜİK'in raporlarından da görebilceğimiz üzere özellikle ana akım medyanın geleneksel gazetelerinin tiraj sayılarının son yıllada ciddi bir düşüş yaşadığı gözlemlenmektedir. Medyaradar İnternet sitesinin düzenli olarak yayınladığı tiraj raporuna göre basılı gazetelerin tiraj ivmesinin her geçen gün gözle görülür bir biçimde azaldığı tespit edilmiştir. Yayınlanan raporların sonuncusu 20-26 Eylül 2022 tarihinde yayınlanmıştır.[13]

[13] https://www.medyaradar.com/tirajlar Çevrimiçi 25.10.2022

| Gazete Adı | Tiraj |
|---|---|
| SABAH | 187.939 |
| HÜRRİYET | 186.061 |
| SÖZCÜ | 175.765 |
| MİLLİYET | 118.172 |
| POSTA | 113.773 |
| Y. ŞAFAK | 101.107 |
| AKŞAM | 100.419 |
| TAKVİM | 86.529 |
| Y. AKIT | 56.026 |
| KORKUSUZ | 52.612 |
| FANATİK | 52.210 |
| KARAR | 51.383 |
| MİLAT | 50.369 |
| YENİ BİRLİK | 50.241 |
| YENİ ASIR | 50.241 |
| ANALİZ | 50.184 |
| YENİÇAĞ | 50.113 |
| FOTOMAÇ | 45.175 |

**Tablo 1:** 20-26 Eylül 2022 Tarihli Gazete Tirajları

**Grafik 5:** 20-26 Eylül 2022 Tarihli Gazete Tirajları




### Gazetelerin Sosyal Medya Karneleri

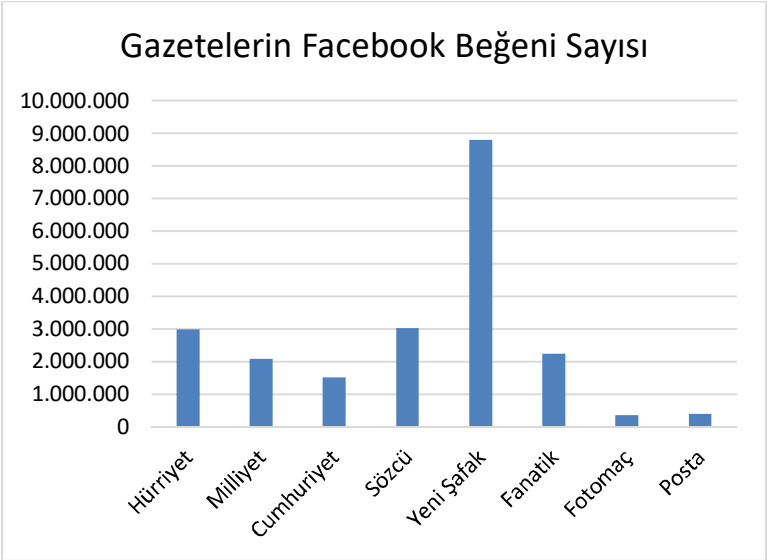
Sosyal medya platformları sadece sosyal iletişim ihtiyacını giderme misyonuna sahip değillertdir. Bu platformlar aynı zamanda okuyucu alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Basılı gazetelere olan ilginin günden güne azalmasına paralel olarak, aynı basılı gazetelerin internet haber portallarına ya da sosyal medya hesaplarına olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Ekim 2022 tarihinde gazetelerin facebook, twitter ve instagram hesapları takipçi

sayıları açısından analiz edilerek aşağıdaki tablolarda yer alan istatistiklere ulaşılmıştır.

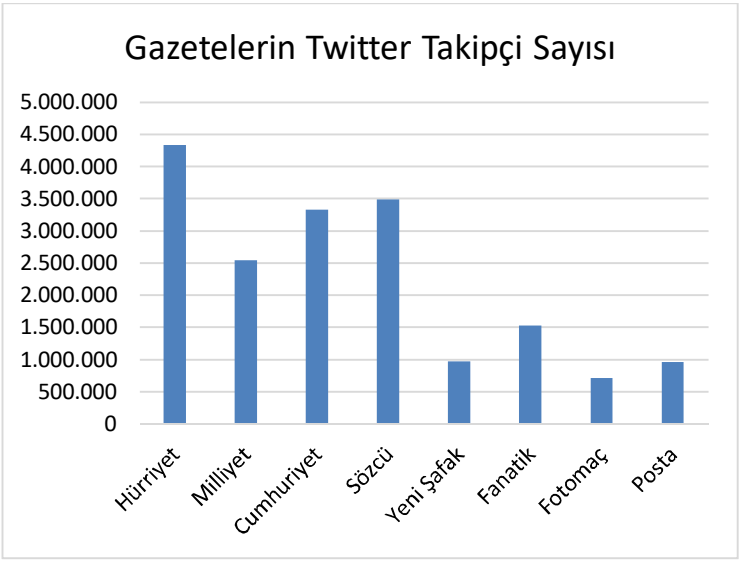
| Gazete | Twitter Takipçi Sayısı | Instagram Takipçi Sayısı | Facebook Beğeni Sayısı |
|---|---|---|---|
| Hürriyet | 4,3 Miyon | 283 Bin | 2.987.805 |
| Milliyet | 2.5 Milyon | 135 Bin | 2.074.209 |
| Cumhuriyet | 3.3 Milyon | 186 Bin | 1.512.636 |
| Sözcü | 3.4 Milyon | 1.1 Milyon | 3.021.071 |
| Yeni Şafak | 971 Bin | 639 Bin | 8.789.685 |
| Fanatik | 1.5 Milyon | 289 Bin | 2.240.702 |
| Fotomaç | 709 Bin | 341 Bin | 348.347 |
| Posta | 956 Bin | 47 Bin | 390.000 |

**Tablo 2:** 20-26 Eylül 2022 Tarihli Gazete Tirajları

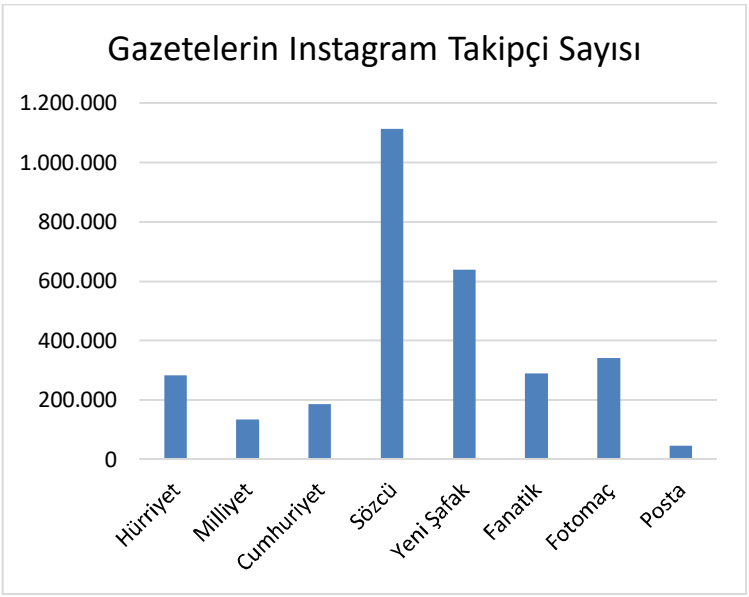
**Grafik 6:** Gazetelerin Facebook Beğeni Sayısı



**Grafik 7:** Gazetelerin Twitter Takipçi Sayısı




**Grafik 8:** Gazetelerin Instagram Takipçi Sayısı



## Geleneksel Medya ve Yeni Medya Kavramlarına Bakış

Latince medium sözcüğünün çoğul halinden türetilen medya sözlük anlamı olarak iletişim ortamı ve iletişim araçları şeklinde ifade edilmektedir.[14] İletişim literatüründe ise medya sözcüğü, kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilgi, duygu ve düşünce aktarım ortamları şeklinde tanımlanmaktadır.

Yeni medya üzerinde birçok tanımlama yapılmıştır. Yeni Medya, yeni hizmetler üreten veya var olan hizmetleri dönüştürüp yeniden geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımlamada ise yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliğin fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğu belirtmektedir. Yeni medyanın en önemli farklarından biri de tüketicinin daha fazla kontrol ve seçim şansının olmasıdır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır.[15]

Üç aşamadan oluşan iletişim teknolojileri sürecinin basılı ve analog iletişim teknolojileri dönemine ait tek yönlü iletişim sağlayan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim teknolojileri geleneksel medyayı oluşturmaktadır.

---

[14] TDK Sözlüğü, https://sozluk.gov.tr/ Çevrimiçi 25.10.2022

[15] Macmıllan, John Smith (2006), Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems, Handbook of New Media: Socail Shaping and Social Consequences of ICT's.

Kısaca ifade etmek gerekirse geleneksel medya sesli ya da yazılı basını oluşturan araçların tümüne verilen isimdir.[16]

"İletişimde matbaanın icat edilmesiyle başlayan teknolojik gelişmeler, gazete, telgraf, telefon kabloları, radyo, fotoğraf, hareketli film, televizyon, iletişim uyduları, bilgisayar ağları ve internetle günümüze dek gelmiştir. Yeni teknolojilerin 1980'lerde kitle iletişim dünyasını dönüştürdüğünü ifade eden Castells, şu örnekleri vermektedir: Le Figaro, The New York Times ve International Herald Tribune gibi gazetelerin dünyanın farklı bölgelerinde basılabilmesi, Walkman dediğimiz aygıtın kişisel olarak seçilmiş müziği seyyar bir işitsel ortama dönüştürmesi, radyoların tematik hale gelmesi, VCR'ların tüm dünyada yaygınlaşarak resmi yayınlara alternatif olması, TV programlarının kaydedilip istenen zamanda izlenebilmesi olanağı, fotoğraf makinelerinin yaygınlaşması ve insanların kendi kendine görüntü üretmesiyle görüntülerin tek yönlü akışının değişmesi, video teknolojisiyle video filmlerin yayılması ve yerel yayıncılığın gelişmesi. Ancak Castells'e göre belirleyici gelişme, televizyon kanallarının çoğalması olmuştur." [17]

Medyanın geleneksel ve yeni medya ya da başka bir ifadeyle konvansiyonel ve dijital olarak adlandırılması da iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi sonrası ortaya çıkan bir durumdur.

Literatüre giren yeni medya (new media) kavramı ise aslında eski olan medyaya göre daha yeni olanı ifade etmektedir. Dolayısıyla "yeni" ifadesi en son olanı ifade

[16] https://www.ticimax.com/blog/geleneksek-medya-ile-yeni-medya-nedir-arasindaki-farklar-nelerdir Çevrimiçi 25.10.2022

[17] Yolcu, Özgü, Yeni İletişim Ortamları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı s.40

etmektedir; dolayısıyla kendinden bir önceki teknolojinin eski olarak adlandırılması mümkün değildir. Çünkü "yeni" hiçbir şekilde sabit değil, sürekli değişkendir. Teknolojinin baş döndüren bir hızla ilerlediği günümüzde yeni icat edilen her yeni teknoloji bir öncekini eskitecektir. Bu durumda da neyin eski neyin yeni olduğu tartışmaya konu olacaktır.[18] Dolayısıyla yeni teknolojiler öncesi var olan iletişim teknolojisine eski yerine geleneksel (konvansiyonel) ifadesini kullanmak doğru bir yaklaşım olacaktır.

İletişim teknolojilerinin dönemsel olarak sınıflandırılması yapılırken bilgisayar ağ ve teknolojilerinin yeni medya teknolojisinin öncüsü olduğu söylenebilir. Yeni medya 1980'li yıllardan itibaren ortaya çıkan ve temelinde sayısal olma özelliği taşıyan medyayı ifade eder.[19]

Geleneksel medya ile yeni medya ayrımı yalnızca kullanılan teknolojiden kaynaklı bir durum değildir. Her iki medya da kendine has özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Medyanın kullanım biçimleri, içerik üretim süreçleri, medya ve toplu ilişkisinde var olan farklılıklar geleneksel ile yeni medya arasındaki ayrımın temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde geleneksel iletişim teknolojilerindem ayrışan internet, sayısal televizyon, GSM, GPRS, WAP, CD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD (bir yüzü CD, diğer yüzü DVD) ve benzer yeni medya teknolojileri, kitle iletişim

---

[18] Kılıç, Neslihan (2019), Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 227-239, http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923

[19] Manovich, Lev. (2006). "What is New Media", pp. 5–10. Editör: Hassan, R.; Thomas, J.: The New Media Theory Reader içinde. London: Open University Press. s.10

araçlarından farklı bir teknoloji olan sayısal teknolojiyle üretilmiştir. Bu bağlamda da yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bağlantının, yani karşılıklı işleyen (two way communication) akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcısına yeni hizmet seçenekleri şeklinde sunmak gibi olanaklara sahiptir.[20]

**Dijitalleşmenin Etkisinde Yeni(lenen) Medya**

Teknolojideki baş döndüren gelişmeler ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan teknolojik aygıtlar, insanların gündelik yaşamlarını doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemektedir. Toplum yapısını da derinden etkilemeye başlayan bu süreçle birlikte bireylerin sosyal çevresi ile ilişkilerinden satın alma alışkanlıklarına kadar pek çok alanda teknolojinin getirdiği yenilikler belirleyici olmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri içeriğe ulaşmalarına, içerik oluşturmalarına, geleneksel medya dışında da edindikleri bilgilerin paylaşımına imkân sağlamıştır. İstedikleri haberleri anında veya istedikleri zaman kendi listelerindeki kullanıcılarla direkt olarak veya o habere yorum ekleyip paylaşarak haberlerin daha fazla yayılımına ve aynı zamanda habere daha kolay ulaşmaya imkân sağlamıştır.[21]

---

[20] Törenli, Nurcan, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005. s.87

[21] Weeks, B. and Holbert, R. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Madia: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. Journalism & Mass Communication Quarterly, 213-232

Dijitalleşme bu değişim ve dönüşümlerin temelini oluştururken iletişim şekillerini de etkilemektedir. Yeni medya süreci ile birlikte kitle iletişim araçlarının geleneksel yapısı yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar dâhilinde üretim, zaman ve mekân, mekânsal olgular nedeniyle değişim ve dönüşümler geçirmiştir.

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde gelişen ve dönüşen medya da günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle bilgisayar teknolojilerindeki gelişimle birlikte internet günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru halini almıştır. İnternet teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşması, yeni bir kitle iletişim ortamlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yeni medya olarak isimlendirilen bu yeni ortam özellikleri ile geleneksel medyadan ayrışmaktadır.

Geleneksel medya formunda bilgi üretimi ve içeriğin hedef kitleye sunumu, ciddi bir maliyete gerektirmektedir. Yeni medya formunda maliyet geleneksele göre daha azdır. Hedef kitleye erişim noktasında geleneksel medya, yeni medyaya oranla sınırlı bir kitleye hitap edebilmektedir. Yeni medya formu, çoğu zaman sansürsüz bir biçimde tüm topluma açık bir platform niteliği taşımaktadır. Ancak geleneksel medyada sahiplik yapısı gereği kısmi sınırlamalar getirilebilmektedir. Hedef kitlenin erişimi açısından yeni medya geleneksel medyayla karşılaştırıldığında çok daha ucuz ve masrafsızdır. Ayrıca kurum ve kuruluşların geleneksel medyada yer alabilmeleri yasal olarak çeşitli mevzuatlara tabidir.

Yeni medya açısından böyle bir zorunluluktan henüz bahsedemeyiz. Dolayısıyla geleneksel medyanın sahiplik yapısı işletme mantığı çerçevesinde işlemektedir. Dünya ölçeğinde, büyük şirketler, holdingler geleneksel medyayı tekellerine almışlardır. Yeni medya ortamı ise "yurttaş

gazeteciliği" olarak tanımlanan yeni kavramlarla tüm bireylerin faaliyet gösterebileceği bir alan konumundadır.

Geleneksel medyada bilgi üretimi ve sunumu mesleki olarak profesyonel kişilerce icra edilmektedir.

Yeni medya alanında her birey, profesyonel olmaksızın, aynı zamanda bir içerik sağlayıcıdır. Geleneksel medya ortamında paylaşılan haberler ve bilgiler içerik oluşturulup sunulduktan sonra değiştirilememektedir. Yeni medya bu anlamda müdahaleye her an müsait bir yapıya sahiptir. [22]

İnternet tabanlı olması sayesinde bünyesinde birçok avantajı barındıran bu yeni ortam, kullanıcı dostu olma, kitleleri bir araya getirme gücü ve etkileşime açık bir ortam sunma gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrışmaktadır. Yeni medya enformasyona erişme konusunda kolaylık ve hız, sosyal paylaşım siteleri ile bütün bunların yaşamımızda konumlandığı yer olarak tanımlanabilir. Yeni medya tanımlarında genelde, bilginin kolayca dağıtılabilmesi vurgulanmaktadır; ancak yeni medyanın en kayda değer özelliklerinden biri bilginin hızla dağıtılabilmesinin yanında, kullanıcıların yeni medya teknolojileri içerisinde aktif rol almaları ve üreten tüketici konumuna gelmeleridir. [23]

---

[22] Genel, M. (2014). Almanya'daki Türk Medyasının Yeni Medyaya Entegrasyon Biçimler, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/2, p. Winter 2014, p.653-671

[23] Ergen, Y.(2014). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya: Twıtter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz. 03.10.2022 tarihinde
http://www.academia.edu/8578057/G%C3%BCndem_Belirleme_Kuram%C4%B1_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_Yeni_Medya_Twitt

Yeni medya ortamında kullanıcılar, yeni medyalar için içerik oluşturma olanağına sahip olmakta ve bu sayede etkileşim sağlanmaktadır. Başta Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere Türkiye'de ve dünyada giderek artan bir şekilde kullanılan sosyal medya ağları, sesini duyurmak isteyen kullanıcılar ve sivil toplum kuruluşları için oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır.

Geleneksel medyada var olan içerikler çoğunlukla profesyonel medya çalışanları tarafından üretilirken, yeni medyada ise bireylerin yani kullanıcıların kendi içeriklerini üretmeleri ve paylaşmaları mümkün olmaktadır. Yeni medyadaki içerik üretimi ve dağıtımı, sosyal medya platformları ya da blog sitelerinde olurken geleneksel medya ürünlerinin içeriğine katkı sağlama fırsatı şeklinde de olabilmektedir.

Dijital medyanın ortaya çıkışından sonra izleyicilerin artık pasif ve anonim olmadığı ve üreticilerle tüketiciler arasında iletişimin teknik boyutlarının belirsiz olması gerçeği ortaya çıkıyor. Daha önce izleyici olarak tanımlanan kitlenin yeni iletişim teknolojilerindeki kaymanın bir sonucu olarak katılımcı gazetecilik modelinin bir unsuru olduklarının ortaya çıktığını söylemek gerekir.[24]

Söz konusu süreç internetin gazetecilerle izleyiciler arasındaki ilişkiyi, tek yönlü, asimetrik bir iletişim

er_G%C3%BCndemi_Hakk%C4%B1nda_Kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9Ft%C4%B1rmal%C4%B1_Bir_Analiz

[24] Rosen, J. (2006) The people formerly known as the audience. https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known_b_24113

modelinden daha katılımcı ve kolektif bir sisteme nasıl değiştirdiğini yansıtması açısından önem taşımaktadır[25]

Klasik kitle iletişiminin devamı sayılabilecek; ikinci nesil web uygulamaları sayesinde kullanıcılar "sohbet odaları", "çevrimiçi forumlar", "Facebook", " Twitter", "Instagram" gibi sosyal medya ortamları ve Youtube gibi video paylaşım siteleri sayesinde yeni medya ortamının interaktif yapısından yararlanmaktadır. İkinci nesil web uygulamaları ile kullanıcılar içerik üretimi, etkileşim ve hatta tamamen kendileri tarafından oluşturulan içeriklerin dağıtımını yapma olanağına kavuşmuştur. [26]

Sayısal iletişim teknolojisinin kullanıldığı yeni medya, geleneksel medya ile kıyaslandığında bünyesinde bir takım farklı özellikleri barındırmaktadır. Bu farklılıklar etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, hipermetinsellik ve çoklu ortam olarak ifade edilebilir. [27]

Söz konusu özellikler yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran ve hatta üstün kılan nitelikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Etkileşim:** Yeni medya teknolojilerinin belki de en önemli özelliği interaktif olması yani kişilerin tek taraflı bir

---

[25] Boczkowski, P. (2010) News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

[26] Yanardağoğlu, E. (2015). Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik; Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme. Folklor/Edebiyat, cilt:21, sayı:83, 2015/3, 251-269

[27] Kürkçü, Duygu Dumanlı. (2015). "Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi". Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE., s.16

iletişime değil de karşılıklı bir iletişime sahip olmalarıdır. Etkileşim, özellikle mobil cihazların internete bağlanabilmesi ile başlayan ve bireylerin bulundukları her ortamda internet vasıtası ile iletişim kurabilmeleri ile gelişen bir durumdur. Etkileşim yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerden biri olarak belirtilebilir. Yeni medya sürecinde birey-birey ya da birey-kitle arasında eş zamanlı olacak şekilde bir etkileşim söz konusudur. İnternet ortamında ya da sosyal medya mecralarında bireyler kendi aralarında ya da topluma yönelik ileti gönderebilme olanağına sahiptir.[28]

Geleneksel medyanın pasif izleyici olarak konumlandırdığı okuyucu/izleyici etkileşim özelliği sayesinde aktif bir kullanıcı haline dönüşerek üretim sürecinin bir parçası olmaktadırlar. Örneğin bireyler internette herhangi bir haber sitesinde gördükleri bir habere yorum yapabilmekte, yapılan bu yorum başka kullanıcılar tarafından da beğenilmekte ya da karşıt görüş belirtilebilmektedir. Sonuç olarak bu süreç içerisinde kaynak alıcı, alıcı da kaynak konumuna geçebilmektedir.[29]

- **Kitlesizleştirme:** Geleneksel medya yapısı gereği ürettiği mesajı genel olarak belirli bir kitleye iletmektedir. Geleneksel medyanın birden fazla insan topluluğuna yönelik iletilerine karşın yeni medya barındırdığı akıllı teknolojik özellikler sayesinde bir kullanıcı grubuna ya da bireye özel iletiler gönderebilmekte ve bu sayede kitlesizleştirme söz

[28] https://medium.com/@sosyalmedyamakale/yeni-medyan%C4%B1n-%C3%B6zellikleri-16953970f1c0 Çevrimiçi 28.10.2022

[29] Jan A.G.M. Van Dijk. (2006). "The Network Society Social Aspects of New Media". Second edition. London: SAGE Publications Ltd., s.8

konusu olmaktadır. Yeni medya kitlelere yönelik olsa da gerektiği durumlarda kitleyi devre dışı bırakmak suretiyle kitlesizleştirici olabilmektedir.

"Kitlesizleştirme özelliğiyle yeni medya, tek tek bireylere ya da belirli gruplara mesajlar üretme veya alma, bunlara vereceği cevaplar için düşünme, mesaj değişimi sağlama, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara yollama gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrışmakta ve böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunabilmektedir".[30]

Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ile birlikte kitle iletişim sisteminde kontrol mesaj üreticisinden, iletişim aracı kullanıcısına doğru kaymakta; geleneksel medyadan farklı şekilde iletişim sürecinin denetiminin bir kısmı kaynaktan hedefe geçmektedir. İnternet ortamında herhangi bir alış veriş sitesinde aranan bir kıyafetin, bir haber sitesinde reklam olarak kullanıcı tarafından bakılan kıyafete ait reklamların kullanıcının karşısına çıkması yeni medyanın kitleşizleştirme özelliğine örnek olarak verilebilir.

- **Eşzamansızlık:** Geleneksel medyanın yapısı itibarıyla iletişim süreci izleyici/okuyucuların kontrolünde değildir. Yeni medyada ise kullanıcılar iletişim sürecini diledikleri zaman başlatma, durdurma ve sonlandırma özgürlüğüne sahiptirler. Bu şekilde kullanıcılar iletişim sürecini kaynaktan hedefe kaydırabilmektedir.

Yeni medya barındırdığı özellikleriyle eş zamanlı karşılıklı iletim zorunluluğunu ortadan kaldırmakta ve böylece

[30] Kılıç, Neslihan (2019), Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 227-239, http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923

içeriğin paylaşıldığı anda alma zorunluluğu ortadan kalkan kullanıcılar zaman açısından özgür hale gelmektedir. Ülke ya da dünya gündeminden haber almak isteyen geleneksel medya izleyicileri televizyonda yayınlanan haber saatlerini beklemek durumundayken yeni medya kullanıcıları ise habere istedikleri an erişme imkânına sahiptirler. Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu depolama özellikleri ile birlikte kullanıcılar yalnızca güncel haberlere değil, daha eski haberlere de erişebilmektedir. Dijital teknolojilerde depolama sorununun ortadan kalkması yeni medyanın eşzamansız olabilme özelliğini desteklemektedir.[31]

- **Hipermetinsellik:** Yunanca kökenli "hiper" hiper sözcüğü yüksek veya üzerinde gibi anlamlar taşımaktadır.[32] Günlük dilde hipetmarket, hipertansiyon gibi kullanımları bulunan sözcük, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iletişim sözlüğüne hipermetin şeklinde girmiştir. İngilizce hypertext sözcüğünün dilimizdeki karşılığı olan hipermetin en genel şekliyle hipermetin bağlı metin, köprülü metin gibi anlamlara gelmektedir.

Arayüzde var olan bir metnin, görselin ya da videonun başka bir metin, görsel, video ile link yoluyla iletişimidir. Bu özellik sayesinde, bir veriden diğer farklı bir veriye kolaylıkla geçilmesini ve o veri içinde dolaşılmasını sağlanmaktadır.

---

[31] İspir, Burçin. (2013). "Dijital İletişim ve Yeni Medya". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., Yayın No: 2956., s.20

[32] https://tr.wikipedia.org/wiki/Hiper_metin#:~:text=Hiper%20kelimesinin%20k%C3%B6keni%20Yunancadaki%20%22%E1%BD%91%CF%80%CE%B5%CF%81,%C3%B6zelliklere%20sahip%20oldu%C4%9Funu%20ifade%20eder. Çevrimiçi 08.11.2022

Yeni medyanın hipermetinsellik özelliği kullanıcılara farklı avantajlar sunmaktadır. Özellikle yeni medyanın temel zemini olan internette hipermetin aracılığı ile web sayfaları arasında gezinebilmek hipermetinselliğin en önemli avantajıdır. Geleneksel medyanın tek doğrusal olan yönlü iletişim yapısının aksine internet ortamında medya içerikleri doğrusal değil parçalara ayrılmış durumdadır. Daha detaylı ve renkli bir ortam sunar. Kullanıcılara aynı sayfadaki metnin içerisindeki başka bir yere ya da başka sayfalara linkler aracılığıyla ulaşma imkânı sunan internetin en karakteristik özelliği hipermetinselliktir. Hipermetinsellik iletişimi doğrusal olmaktan çıkarıp internet kullanıcısını geleneksel medya izlerkitlesinden çok daha fazla etken bir rolle donatmaktadır. Bu yapı sayesinde kullanıcı bilgiye istediği yerden ve istediği anda ulaşabilmek imkânına sahip olmaktadır.[33]

Yeni medyanın temel özelliklerine bakıldığında birçok yönden geleneksel medyadan farklı olduğu görülmektedir Yeni medya sayısal ve ağ temellidir, sanal ve interaktif, hipermetinsellik ve simülasyon özelliklerini bünyesinde barındırır. Yeni medyanın bu özellikleriyle birlikte farklılaşan iletişim aşamalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:[34]

- İletişim süreci hızlanmıştır.
- Ulaşılabilen bilgi derecesinde artış söz konusdur.
- Etkileşim yeteneği artmıştır.

[33] Birsen, Haluk. (2013). "Dijital İletişim ve Yeni Medya". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., Yayın No: 2956, s.43

[34] https://medium.com/@sosyalmedyamakale/yeni-medyan%C4%B1n-%C3%B6zellikleri-16953970f1c0 Çevrimiçi 08.11.2022

- Kitlesel yayıncılık yanında bireysel yayıncılık da mümkün hale gelmiştir.
- Alıcı edilgen konumdan ekin konuma geçmiştir.

- **Çoklu Ortam - Multimedya:** Çoklu ortam, internet kullanıcılarının verileri birden çok ortamda kullanabilmesini ifade eder. Herhangi bir içeriğin ses, görüntü ya da video olarak dolaşıma sokulması çoklu ortam özelliği sayesinde gerçekleşmektedir.

Yeni medyanın iletişim etkinliği bakımından en önemli özelliği, multimedya (çoklu ortam), hedefin iletişim temasını kontrolü, sosyal görünüm ve güçlü hafızadır.

Bu bağlamda yeni medyanın sunmaya başladığı yeniliklerle birlikte geleneksel medyanın haber üretme anlayışı da değişiklik göstermiş, "haber üretimi" yeni medya teknolojileri aracılığıyla geleneksel medyaya kıyasla biraz daha farklı bir kulvarda gelişmeye başlamıştır.[35]

Yeni medyanın ana ögelerinden biri olan çoklu ortam; ses ile metin, sabit ve hareketli görüntü gibi değişik türden öğelerin birlikte kullanılması olarak tanımlanabilir. Ses, metin, animasyon, hareketli görüntü, durağan görüntü materyallerine internet yoluyla ulaşılabilmektedir.

Akıllı telefon ve tablet gibi taşınabilir cihazlar ve ağ bağlantısı olan bilgisayar gibi cihazlar kanalıyla kullanılabilen medya ögelerini kapsayan kavrama çoklu ortam denilmektedir.

[35] Törenli, N.(2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

"Multimedya ses, illüstrasyon, metin, durağan veya hareketli görüntüler gibi var olan tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır. Bilgi sanayii ile giderek artan multimedya hizmetleri arasında elektronik yayıncılık, videofon, video-konferans, bilgisayar destekli tasarım-mühendislik-ortak çalışma-üretim, tele çalışma, tele sağlık-pazarlama-alışveriş-öğretim ile tele oyunlar ve arzuya bağlı videolar gibi eğlence hizmetleri yer almaktadır."[36]

Çoklu ortam geleneksel medyada olmayan bir özelliği de temsil etmektedir. Yeni medya ortamında mesaj iletilirken birden fazla sosyal medya mecrasında yayınlamak çoklu ortamı oluşturabilmektedir. Bu anlamda kaynak ile alıcı arasında mesajı iletme açısından tek bir yol yoktur. Çoklu ortam aynı zamanda etkileşimi de arttırarak yeni medyanın bir başka özelliğini de ortaya koymaktadır.

Geleneksel medyanın pasif birey anlayışına karşı sosyal medya en yüksek paylaşımın gerçekleştiği bir alan yaratırken şu özellikleri de içinde barındırmaktadır.[37]

- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

- **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geri bildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama,

[36] https://medium.com/@sosyalmedyamakale/yeni-medyan%C4%B1n-%C3%B6zellikleri-16953970f1c0 Çevrimiçi 08.11.2022

[37] Vural, Z.B.A, Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20(5), ss.3348-3382.

yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar ulaşıma yönelik olarak çok nadir engeller koyarlar.

- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıması bakımından daha zengin olanaklar sunmaktadır.

- **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir.

- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır:

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir. **Kullanılırlık:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.

- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına

katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır. Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

### Yeni Medyada İçerik Üretim Süreci

Teknolojinin gelişimine paralel olarak, kitle iletişimini temelden etkileyen ve dönüştüren yenilikler yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Dijital teknolojiler ve mobil cihazlar sayesinde izleyici profili, üretilen içeriğin kendisi ve içerik üreticisi de değişime ve dönüşüme uğramıştır.

Yeni medya dönemi ile geleneksel medyanın "izleyici" olarak konumlandırdığı bireylerin yerini "kullanıcılar" almıştır. İzleyici ile kullanıcı arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Bu farklar arasında en belirgini geleneksel medyada edilgen olarak konumlandırılan "izleyicinin" içeriğe müdahalede bulunamasıyken; yeni medyada kullanıcının, içerik üretimi yapması ve içeriğin dolaşımını sağlamasıdır. Geleneksel medyanın aksine yeni medyada kullanıcı edilgen değil etkin durumdadır.

Günümüzde yalnızca geleneksel medya profesyonelleri değil, tüm yeni medya kullanıcıları artık birer yayıncı haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya, internete bağlanan herkese kendi yöntemlerini kullanarak içerik oluşturma fırsatı sunmaktadır. İçerik oluşturma süreci artık bir makale yazmayı, bir fotoğraf veya video çekip yüklemeyi ve yayınla düğmesine basmaktan ibarettir. Sosyal ağlar ve çeşitli blog yazılımları sayesinde tüm kullanıcılar için multimedya yayıncılığı mümkündür.

Teknolojik gelişmeler ve özellikle de internetin yaygınlaşması ile izleyicinin yayıncılıkta içerik üretimi konusunda söz sahibi olduğu, izleyicinin kullanıcıya evrildiği bir süreç yaşanmaktadır. Geleneksel medyada var olan kaynaktan izleyiciye bilgi aktarımı süreci, yeni medyada herkesin üretilen içeriğe katkıda bulunabilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla yeni medya kullanıcılarına daha özgürlükçü alan sunmaktadır.

Yeni medyada kullanıcı edilgen değildir. Yeni medya ile birlikte geleneksel medyanın içeriği üretip dağıttığı süreçten, içeriklerin hedefindeki kişilerin üreten tüketiciler olduğu bir döneme girildiği söylenebilir. . İnternetin mobil cihazlarda yaygınlaştığı bu dönemin belki de en önemli itici gücü, akıllı telefonların ortaya çıkışıdır. Artık neredeyse hiç kimsenin yanından ayırmadığı akıllı telefonlar, sadece konuşma işlevi görmek için kullanılmamaktadır. Akıllı telefonlar haberleşme işlevinin yanında, fotoğraf çekmek, yazılı ve görsel mesaj göndermek ve video görüntüler kaydetmek gibi özellikleri sayesinde; yazılı, görsel ve hareketli görüntülerle birer multimedya cihazı konumundadır. Dolayısıyla, bireylerin yanından ayırmadığı bu cihazlar sayesinde özellikle yeni medyanın sosyal medya ayağında herkes her an için çevrimiçi olabilmekte ve içerik üretimine yazılı ve görsel gibi çok çeşitli yollarla katkıda bulunmaktadır.

**Tablo 3:** Geleneksel medya-Yeni medya içerik üretim süreci arasındaki farklar

**Geleneksel / Modern**

| Geleneksel Medya | Yeni Medya |
|---|---|
| Etkileşim gecikmeli ve azdır, tek yönlüdür | Etkileşim yoğun ve çok yönlüdür |
| Zengin medyalardan yoksundur | Video, resim, metin, ses dosyası vardır |
| Paylaşma imkanınız kısıtlıdır | Anlık paylaşabilir bilgilendirebilirsiniz |
| Kamuoyu oluşturma zaman alır | Çok kısa sürede kamuoyu oluşur |
| Yorum yapamazsınız | Habere anlık yorum yapabilirsiniz |
| Eşik bekçileri kurumsaldır | Eşik bekçileri fenomenlerdir |
| Katkı sunamazsınız | İçerik gönderip, katılım sağlayabilirsiniz |

### Gündem Belirleme Kuramı

İnsanlık tarihinin her döneminde yönetenler ve yönetilenler olmuştur. İktidarlar, hem kendi meşruiyetlerini koruyabilmek hem de toplumlumun rızasını devam ettirebilmek için insanların hangi konular üzerinde konuştuklarına hâkim olma ve yönetme çabasında olmuştur. Bu çaba doğrultusunda günümüzde geleneksel olarak tanımladığımız radyo, televizyon ve gazete gibi ilk kitle iletişim araçlarının toplumları yönetme, yönlendirme veya manipüle etme etkisini fark eden iktidarlar bu araçları bireyleri yönlendirmek ve kontrolleri altında tutmak için kullanmışlardır. Günümüzde ise insanların birbirleriyle olan iletişimine aracılık etmesine ve gelişen olaylardan haberdar olmasına aracılık etmekte diğer kitle iletişim araçları karşısında neredeyse ambargo koymuş olan dijital

mecralarına rağmen geleneksel kitle iletişim araçları toplumun gündemini hala etkileyebilmekte midir?

Türk Dil Kurumuna göre gündem, "yaşanan günlük olaylar" olarak tanımlanmıştır. Gündem belirleme tezinin merkezinde konumlandırdığı "gündem" kavramını, "zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş sorunlar/konular ve olay listesi" olarak tanımlanmaktır.[38]

Gündem; üretildiği ortamda bireyden tüm topluma hatta küresel ölçekte herkesi ilgilendirecek kuvvette bir yenilik, önemli bir durum veya bir ilerlemeyi ifade eder. Gündemin temel unsuru; insanların merak ettiği, ilgi duyduğu ve gerçekleşen olayın üzerinde konuşmasıdır ki yeni bir gündem kendisinden önce konuşulan olayın önüne geçer ve onu unutturur.[39] Gündem belirleme tezine göre; medya tarafından topluma iletilen bir mesajın sırası, sıklığı, konumu, veriliş şekli ve süresi arttıkça toplum kendilerine iletilen mesajı bir o kadar "önemli" olarak kabul etmektedir. Medyanın toplum üzerinde bu denli hâkim olduğunu bilen iktidar, medyayı egemen ideolojilerini devam ettirebilmek için bir araç olarak kullanır. [40]

Medya sadece gündemine taşıdığı konularla değil taşımadığı konularla da toplumun gündemini yönlendirir ve kamuoyu oluşmasını veya oluşmamasını sağlar. Medyanın bir olay karşısında sergilediği tutum ve ilgi, kamuoyunda o

---

[38] ATABEK, N (1997). "Gündem Belirleme Araştırmaları". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5: 228

[39] Hasanov E (2015) Gündem Oluşturma Teorisi. www.academia.edu/15093353 s.14.

[40] Güneş, A. (2014), Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu Akp ve Chp Örneği, S.4.

olayın önemli veya önemsiz olarak algılanmasına sebep olacaktır.[41] Ancak bu durum olayın öneminden veya önemsizliğinden bağımsız bir durumdur. Olay gerçekten "toplum için önemli" olsa bile medya göz ardı ettiğinde bireyler tarafından önemsiz algılanacak ve olay "toplum için önemsiz" olsa bile medya ısrarla göz önünde tuttuğunda bireyler için önemli bir olaya dönüşecektir. Burada söz edilen medyanın toplum için hangi olayın önemli hangi olayın önemsiz olduğunu belirleyebilme gücüdür.

Medyanın gücü, Kamuoyu Oluşturma Etkisi Ve Toplumu Yönlendirmesi Kitle iletişim araçları, bilgi aynı zamanda imge satarak, yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirmektedir. İzleyici, hiç farkına varmadan kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle başka toplumların, başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, birbirleriyle ola ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları ile ilgili bilgilerle donanmaktadır.[42]

Gündem belirleme tezine göre; medya bireylere hangi konu üzerine düşüneceklerini değil neyin üzerine düşüneceklerini ve böylelikle ne hakkında tartışmaları gerektiğini söyler.[43] Bu bakış açısına göre bireyler gündelik yaşamlarında neyin üzerine konuşmaları, tartışmaları gerektiğini egemen ideolojinin sahiplerinin hâkimi olduğu medya metinlerinden öğrenir. Bu metinlerden beslenerek

---

[41] Yaylagül, L. (2019). Kitle iletişim kuramları (Egemen ve eleştirel yaklaşımlar). Ankara: Dipnot Yayınları.s.40

[42] Nurdoğan Rigeli, Medya Ninnileri, İstanbul: Sistem Yayınları, 1993. s. 172.

[43] Cohen C B (1963) The Press and Foreign Policy, Princeton University Press, USA. s.13

oluşmuş olan gündem de siyasal gündemi etkilemektedir. McCombs ve Shaw tarafından 1940'larda yürütülen araştırmaların sonucunda medyanın sadece gündem yaratmakla kalmayıp toplumun tutum ve davranışlarını da etkilemekte ve 4 aşamada değiştirmektedir:

- Haberdar etme ve farkındalık yaratma.
- Bilgi edinme.
- Tutum değişikliği.
- Davranış değişikliği.[44]

Medya tarafından üretilen metinlerle insanların çevresinde gerçekleşen olaylar, problemler ya da medyatik gerçeklikten haberdar olup bu bilgiler sayesinde de farkındalık kazanmakta ve bu farkındalık ile detaylı bilgiye ulaşmak istemektedir. Medya tarafından bilgi ile donatılmış ve farkındalık kazanmış birey son aşamada ise bu medyatik bilgilerin katkısıyla tutum ve davranış değişikliği sergilemektedir.[45]

Medyanın Gündem Oluşturma Etkisi Medyanın gündemini ve onun kamu gündemi üzerindeki etkilerini gösteren pek çok araştırma yapılmıştır. Bu noktada yapılan araştırmalarda ihmal edilen nokta, gündemin oluşmasında bir yandan gerçek yaşamda meydana gelen olaylar rol oynarken, bazı durumlarda da baskı ya da özel çıkar gruplarının konuyu gündeme sokabileceği olmuştur.

---

[44] Terkan, B. (2015). Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma. Konya: Tablet Kitabevi. S.33

[45] Kılıç, Neslihan (2019), Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 227-239, http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923

Gündem oluşturmada medyanın rolü, belli olay ve durumları gündeme getirmekle kalmayıp, gündemin kendi içindeki önem sıralamasını da etkileyebilmesidir.

Bu noktada tabi ki haber ajanslarının, haberlerin oluşturulması, seçimi ve sunumu noktasında belirleyici bir role sahip olduklarını açıktır.

Çoğu zaman haberin ne olduğu değil, nasıl sunulduğu önemlidir. Mesaj sunumunda yönlendirme amacı taşıyan yöntemleri şöyle sıralayabiliriz:

- Olayı, hedeflenen içerikte anlatmakta, bazı olguları, önemsememek, atlamak, bazılarına gerekenden fazla önem vermek,
- Olay örgüsünü, güncel olarak önem taşımayan, geçmişteki olaylarla ilgili farklı yöne çekmek,
- Bazı cümlelere gereğinden fazla önem vermek ya da tanımlamalarla bir zayıflığı belirginleştirmek,
- Küçültücü dizaynlı resimler kullanarak ya da stereotipi yaratmak.[46]

2004 yılında web 1.0'dan Web 2.0 dönüşen internet teknolojisinin yayıncılık literatürüne kazandırdığı "dijital yayıncılık" kavramıyla beraber geleneksel yayıncılık anlayışı hızla dijitale evirilmiş ve bunun sonucu olarak geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirlemede ki tekeli kökten sarsılmıştır. Web 2.0'ın internet kullanıcısına kazandırdığı becerilerle bireyler birçok dijital platformda kendi fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilir konumuna gelmiştir. Söz konusu bu yayıncılıktaki bu bireyselleşme;

[46] Yasemin İnceoğlu, Uluslararası Medya, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.344.

bireysel haber kanalları, forum siteleri, kişisel bloglar ve popüler sosyal medya (Twitter, Instagram, YouTube vb.) ağlarından gücünü alan dijital yayıncılar ile geleneksel kitle iletişim araçları arasındaki gündem belirleme gücünü yeniden belirlemiştir.

Meraz'a göre günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları gündem belirleme gücünü dijital medya karşısında koruyamamıştır ve her geçen gün dijital medya karşısında etkisini kaybetmektedir. İki yayıncılık anlayışı gündem belirleme perspektifinde karşılaştırıldığında dijital medyada faaliyet gösteren bireysel haber kanalları, sosyal medya ağlarında yapılan kişisel yorumların kitleleri etkileme, harekete geçirme ve yaptırım gücü geleneksel medyaya göre daha etkilidir.[47] Dijital medya, geleneksel medyanın yarattığı gündemin gölgesinde kalmayıp gündemi belirleme gücüne sahiptir ve dijital medya geleneksel medyanın gündemine taşıyamadığı konuları merkezine alabilmektedir.[48]

**Sansür**

Ignacio Ramonet, 2000 yılında yayınladığı "Medyanın Zorbalığı" adlı kitabında geleneksel medyada haber yayıncılığı yapan radyo, televizyon ve gazetelerin haberinde uyguladığı sansür türlerini 4 ana başlıkta toplamıştır:

- Görüntünün gücü

[47] Meraz, S., (2011). "Using time series analysis to measure intermedia agendasetting influence in traditional media and political blog networks." Journalism and Mass Communication Quarterly, 88.1, 176-194. s.176

[48] Neuman W. R., et al, (2014). "The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data", Journal of Communication 64. 2, 193–214. S.18.

- Paravana etkisi
- Canlı yayınlar
- Haberi haberle gizlemek/Dolaylı sansür

**Görüntünün Gücü**

Ramonet kitabında ilk sansür aracı olarak görüntülerin krallığından bahsetmektedir. Haber bültenlerinde yayımlanan tek bir görüntünün, sessiz ve kısa olsalar bile, binlerce sözcüğe bedel olduğunu söyler. 1990'lı yıllarda televizyon büyük kitlelerin güvenini kazanmış durumdaydı. Ramonet, insanlara radyo, televizyon ve gazete mecralarından hangisine daha çok güveniyorsunuz diye sorulduğunda insanların televizyona, televizyon görüntüsüne daha çok inandıklarını söyler. Ramonet, kitabında kitle iletişim araçlarına egemen güçlerin yazılı metinlerden, ses kayıtlarından veya tanıklardan dolayı endişe etmediğini çünkü hiçbirinin bir haber görüntüsünün inandırıcılığına ulaşamayacağını bildiklerini söyler. Tüm bunlar görüntünün yaratacağı yıkım etkisine denk olamayacaktır. Yayınlanan görüntülerin sese, göze ve kulağa üstün geleceğini söyler. Ramonet, iktidar sahiplerinin kendi çıkarlarını etkileyecek konularda görüntülerin yayılmaması için ellerinden gelen kıskançlığı yaptığını söyler ve bu kıskançlığı sansür olarak adlandırır. Ancak bu kıskançlığı sadece kendi çıkarlarına gelecek zararı önlemek için değil aynı zamanda rakiplerini zedelemek için de görüntünün gücünü kullandıklarını söyler. Ramonet'e göre görüntü yoksa gerçek de yoktur. Görüntüsü olan her olay gerçektir lakin bu durum olayın gerçekliğinden bağımsızdır.

Ramonet kitabında geleneksel kitle iletişim araçlarının yarattığı bu yeni gerçekliği "Medyatik Gerçek" olarak tanımlamaktadır. Medyatik gerçek; kitle iletişim araçları vası-

tasıyla, özellikle televizyon tarafından, topluma iletilen mesajların kesin gerçeklik olarak kabul edilmesidir. Yanlış olsa bile doğru, medya tarafından söylenenlerdir. Bireyler geleneksel bir kitle iletişim aracından öğrendiği bilginin doğruluğunu teyit etmek için yine başka bir geleneksel kitle iletişim aracına bakmaktadır. Ancak Ramonet kitabında "Medyatik Mesihçilik" bölümünde medyanın tekelleştiğini ve büyük medya grupların parçası konumuna geldiklerini söyler. Sözü edilen bu büyük birleşmeler sonucunda haber tek elden üretilip tüm kitle iletişim araçlarından yayımlanmaktadır. Sonuç olarak birey medya tarafından iletilen bir bilgiyi doğrulamak için başka bir kitle iletişim aracına başvursa bile aynı bilgiye ulaşacak ve medya tarafından üretilmiş gerçekliği "gerçek" olarak kabul edecektir.

**Paravana Etkisi**

Medyanın Zorbalığı adlı kitapta Ramonet'in açıkladığı bir diğer sansür yöntemini ise "Paravana Etkisi" olarak tanımlamaktadır. Paravana etkisi bir haberin başka bir haberi gizlemesiyle oluşmaktadır. Bir olay başka bir olayın önüne geçerek önemli olan haberi gizlemektedir. Medya, medyanın kontrolünü elinde tutan iktidarlar, görüntünün gücünü fark etmiş ve bu gücü kullanarak kendisine gelen veya gelebilecek eleştirileri gizlemek için kitle iletişim araçlarının büyüsüne kapılmış izleyicilerin dalgınlığından yararlanmaktadır. Ramonet, iktidarların gizlemek istedikleri olayları medya aracığıyla yarattıkları büyük suni olaylarla maskelediklerini, gizlediklerini söylemekte ve bunu da paravana etkisi olarak tanımlamaktadır.

### Canlı Yayınlar

Ramonet'e göre bireyler dünyanın hiç bilmedikleri bir yerinden yayın yapılsa bile canlı yayınlarda izledikleri görüntüleri "gerçek" olarak algılarlar. Televizyon muhabiri olay yerindeyse her şeyi biliyordur. Televizyon kanallarının canlı yayın saplantısı körfez savaşında doruk noktasına çıktı ve artık haber bültenleri kurgusal haber formatından vazgeçerek dünyanın her yerine bağlanıp bilgi edindirme serüvenine evirildi. Haber bültenini izleyen bireyler baş döndürücü bir dünya turu ile karşılaşıyordu: Washington, Amman, Kudüs, Dahran, Bağdat, Kahire. Bu baş döndürücü zapping esnasında bireyler dünyada gerçekleşen tüm "önemli" olaylara anında ve canlı görüntüler eşliğinde tanıklık ediyordu.

Kitle iletişim araçlarının haber sunma formatındaki bu değişiklik dolaylı yoldan bireylerde bir sansür algısı geliştirdi. Haberin değişen bu ideolojisi dünyanın her yerine yerleştirilen canlı yayın kameraları "önemli" bir olay olduğu an canlı yayına geçerek bireylerin de olaya tanıklık etmesinin doğal sonucu olarak canlı yayında bize gösterilmemiş diğer tüm olayların "önemsiz" olduğu algısını oluşturmaktadır. Sonuç olarak eğer bir olay görüntülenmiş veya canlı olarak yayınlanmışsa önemlidir eğer yayınlanmaya değer bulunmamışsa önemli değildir anlayışı bireylerin bilinçaltına işlenmiştir. Ramonet, söz konusu canlı yayın anlayışını kitabında sansür olarak nitelendirmiştir.

### Haberi Haberle Gizlemek/Dolaylı Sansür

Ramonet'e göre bir haberi başka bir haberle gizlemek dolaylı sansür yaratmaktadır lakin bu paravana etkisi bölümünde bahsettiği suni bir haber yaratarak toplumun bakışını

esas olaydan suni olaya yönlendirmesinden farklıdır. Dolaylı sansürü; habere haber eklemek olarak açıklamaktadır. Sözü edilen habere haber eklemek ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere oldukça fazla sayıda haberi ardı ardına gösterip bireylerin hangi olayın önemli hangi olayın önemsiz olduğunu algılayamamasını sağlamaktır. Ramonet'e göre kısa ve hızlı bir şekilde çok fazla haber gösterilen birey sadece gören konumunda olup, algılama ve sorgulama yapamamaktadır. Haber küresel köy haline gelmiş günümüz dünyasında eskisi kadar zor bulunan bir öğe değildir. Aksine 4 temel öğe (hava, ateş, su, toprak) kadar bol bulunan bir öğedir. Ramonet'e artık bilgiye dolayısıyla habere sahip olan iktidar güçlü değil, asıl güç bilgi dolaşımına bunun sonucu olarak haber dolaşımını kontrol edebilen iktidarların güçlü olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak haberi haberle gizlemek ve dolaylı sansür kavramı; medyanın bireylere servis ettiği haberler üzerine düşünme zamanını vermeyerek haberi haberle gizlemiş ve dolayısıyla sansür uygulamış olmaktadır.

## Habercilik Açısından Dijital ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklara Dair Araştırma

### Araştırmanın Amacı

Çalışmamız kapsamında, geleneksel medyada yayınlanan ana haber bültenlerinin haber seçimleri ile dijital mecradaki haber kanallarının haber seçimlerini karşılaştırarak geleneksel habercilik ile dijital haberciliğin gündemlerinin ne derece farklılık/paralellik gösterdiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu farklılık/paralellikten yola çıkılarak dijitalleşmenin haber yapımını, gösterimini ve tüketimini nasıl etkilediği gibi konular analize tabi tutulacaktır.

**Araştırma Soruları**

a) Geleneksel medya, ana haber bültenlerinin ve dijital medya haber kanallarının gündemlerinin paralelliği/benzerliği nedir?
b) Ignacio Ramonet'in sansür tanımlamalarından yola çıkarak, RTÜK denetimi altında haber üreten geleneksel medya ile görece özgür sayılan dijital mecrada üretilen haberlere ayrılan süreler nedir?
c) İki medya arasında gündem oluşturmada nasıl bir ilişki vardır?

**Araştırmanın Yöntemi**

Literatür taramasıyla başlayan araştırma, sansür, dijitalleşme, dijital özgürlük kavramları ve gündem belirleme kuramından yola çıkılarak geleneksel medya ile dijital medya haberleri karşılaştırılarak analiz edilecektir. Çalışmada, geleneksel medyayı temsilen Aralık 2021 güncel reyting verilerine göre en çok izlenen ilk iki ana haber bülteni FOX TV ve ATV'nin ana haber bültenleri ve dijital yayıncılığı temsilen YouTube'de yayın yapan gazeteciler arasında 1.2 milyon aboneyle en çok izlenen gazeteci Cüneyt Özdemir'in YouTube kanalı ile dijital haber bülteni yayınlayan ilk platform olma özelliğine sahip GAİN TV'de yayın yapan "Mirgün Cabas"ın haber bültenlerindeki yayınları incelenecektir.

**Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın zaman sınırlılığı, 15 Ekim 2021 – 31 Ekim 2021 tarihleri arasını kapsayan 17 günlük süredir. ATV ve FOX TV'nin toplam 17 haber bültenine karşılık, Cüneyt Özdemir'in YouTube kanalının 10 ve GAIN TV'de

yayın yapan "Mirgün Cabas"ın 11 haber bülteni karşılaştırılmıştır.

**Bulgular ve Analiz**

ATV ve FOX TV ana haber bültenleri ile YouTube'da yayın yapan "Cüneyt Özdemir" adlı haber kanalı ve GAİN TV'de "Mirgün Cabas Canlı" adlı haber programlarının yayınladıkları haberleri, haber/süre açısından karşılaştırılmış ve konu başlıkları açısından kendi içerisinde kategorileştirilmiştir.



**Fotoğraf 8:** ATV ve FOX Haber Ana Haber Bültenleri




**Fotoğraf 9:** Cüneyt Özdemir'in Youtube Kanalı




**Fotoğraf 10:** Mirgün Cabas'ın Youtube Kanalı

**Kategoriler:**

- **Siyaset:** Türkiye'deki siyasi parti veya parti temsilcilerinin yaptığı açıklamalar, siyasi liderlerin birbirleri hakkında yaptığı açıklamalar, partiler veya siyasiler ile ilgili yapılan araştırma haberleri, yerel yönetimler vb. hakkında yapılan haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.
- **Ekonomi:** Ülke ekonomisini doğrudan ilgilendiren zam, indirim, TL ve diğer para birimlerinin artışı veya azalışı, Türk borsasındaki olumlu-olumsuz hareketler, halkın alım gücünü doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyen artış-azalışlar vb. hakkın-

da yapılan haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.

- **Sağlık:** Bu kategoride; Koronavirüs hastalığı (COVID-19), bir hastalık için yeni bulunan tedavi yöntemleri, yeni üretilmiş ilaçlar, hastaneler ile ilgili haberler, kişisel bakım-güzellik haberleri ve beslenme - diyet vb. haberler değerlendirilmiştir.
- **Spor:** Türkiye'de faaliyet gösteren spor kulüplerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde ilgilendiren tüm haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.
- **Kültür-Sanat:** Hem Türkiye'de hem de ülke sınırları dışında gerçekleşen; sergi, film festivali, tiyatro oyunu, kitap tanıtımı, konser, söyleşi ve kültür sanat etkinliklerinin gerçekleştiği mekânların açılışı vb. hakkında yapılan haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.
- **Yaşam:** Bu kategoride Türkiye'de gerçekleşen; düğün, kaza, ölüm, cinayet, doğum, kavga, yemek tarifleri, soygun, hırsızlık, dolandırıcılık, kandırma ve ayrılık vb. hakkında yapılan haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.
- **Dış Haberler:** Türkiye'yi doğrudan veya dolaylı bir şekilde ilgilendiren, ülke sınırları dışında gerçekleşen tüm olayların haberleri, ülke sınırları dışında gerçekleşen tüm önemli olaylar ve haber programların sonunda izleyiciye "dünyadan haberler" başlığı altında sunulan kısa kısa haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.

15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında ATV ve FOX TV ana haber bülteni ile YouTube'da yayın yapan

"Cüneyt Özdemir" adlı haber kanalı ve GAİN TV'de "Mirgün Cabas Canlı" adlı haber programlarının yayınladıkları haberleri, haber/süre açısından karşılaştırılması**;**

**Tablo 4:** 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında Geleneksel ve dijital haber bültenlerinin haber sayıları ve haber süreleri. Kısaltmalar: HS[49], YY[50].

| | **ATV Ana Haber** | | **FOX Ana Haber** | | **YouTube** | | **Gain** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Yayın Tarihi** | **Haber** | Dakika | **Haber** | Dakika | **Haber** | Dakika | **Haber** | Dakika |
| 15.10.2021 | **17** | 35 | **12** | 39 | 4 | **59** | 7 | **32** |
| 16.10.2021 | **17** | 37 | **14** | 35 | HS | **HS** | HS | **HS** |
| 17.10.2021 | **18** | 32 | **14** | 44 | HS | **HS** | HS | **HS** |
| 18.10.2021 | **15** | 29 | **11** | 39 | 7 | **54** | 8 | **33** |
| 19.10.2021 | **17** | 36 | **12** | 41 | 10 | **53** | 8 | **31** |
| 20.10.2021 | **17** | 34 | **11** | 41 | 10 | **53** | 8 | **32** |
| 21.10.2021 | **17** | 29 | **13** | 45 | 7 | **47** | 11 | **35** |
| 22.10.2021 | **16** | 30 | **12** | 45 | 13 | **46** | 7 | **38** |
| 23.10.2021 | **17** | 33 | **16** | 52 | HS | **HS** | HS | **HS** |
| 24.10.2021 | **14** | 27 | **13** | 45 | HS | **HS** | HS | **HS** |
| 25.10.2021 | **16** | 30 | **12** | 42 | 12 | **42** | 9 | **31** |
| 26.10.2021 | **15** | 28 | **13** | 45 | 11 | **47** | 10 | **34** |
| 27.10.2021 | **16** | 28 | **11** | 39 | 10 | **52** | 8 | **35** |
| 28.10.2021 | **17** | 31 | **12** | 42 | 11 | **44** | 8 | **30** |
| 29.10.2021 | **16** | 35 | **10** | 40 | YY | **YY** | 1 | **40** |
| 30.10.2021 | **16** | 29 | **14** | 43 | HS | **HS** | HS | **HS** |
| 31.10.2021 | **19** | 33 | **14** | 44 | HS | **HS** | HS | **HS** |
| **Toplam** | **280** | 536 | **214** | 721 | 95 | **497** | 85 | **371** |

[49] HS: Hafta sonu nedeniyle yayın yapılmamıştır.

[50] YY: Bursa gezisi nedeniyle yayın yapılmamıştır.

Geleneksel medyada habercilik faaliyetlerini sürdüren ATV ana haber bülteni 17 günde (15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında toplam 17 ana haber bülteni) toplamda 280 farklı haberi 536 dakikalık bir sürede izleyenlerine sunmuştur. Her ana haber bülteninde ortalama 16 haber (16.47 haber) ve her bir haber için yaklaşık 2 dakika (1.914 dakika) süre ayrıldığı tespit edilmiştir.

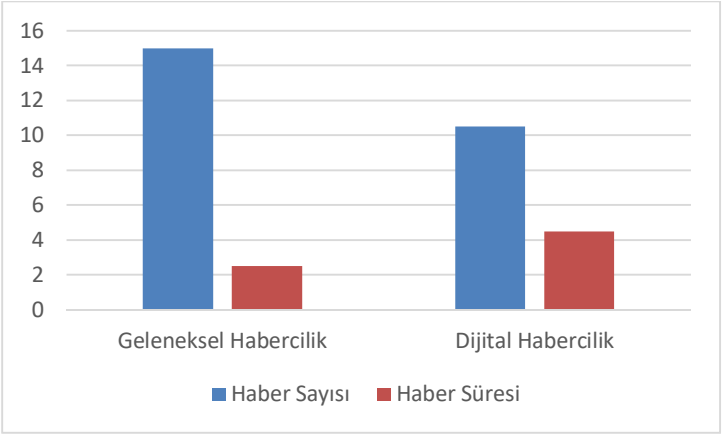
Geleneksel mecrada habercilik faaliyetlerini sürdüren bir diğer haber bülteni olan FOX TV ana haber bülteninde, 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında toplam 17 ana haber bülteninde ise toplamda 214 haber farklı haber 721 dakikada seyirciye sunulmuştur. Her ana haber bülteninde ortalama 13 haber (12.588 haber) ve her bir haber için süre 3 dakika (3.369 dakika) süre ayrıldığı saptanmıştır.

Ülkemizde kullanıcılar tarafından sıkça kullanılan video içerik sağlayıcılarından biri olan YouTube'da dijital habercilik yapılan "Cüneyt Özdemir" isimli haber kanalının 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında yayınladığı toplam 10 (2 hafta sonu ve 1 günde hafta içi günde yayın olmamış) haber bülteni incelenmiştir. Haber kanalı toplamda 95 farklı haberi 497 dakikalık bir sürede kullanıcılarına sunmuştur. Her ana haber bülteninde ortalama 9 haber (9.5 haber) ve her bir haber için yaklaşık 5 dakika (5.231 dakika) süre ayrıldığı tespit edilmiştir.

30 Aralık 2020 tarihinde bir dijital platform olarak yayın hayatına başlayana GAİN TV'de hafta içi her gün yayınlanan ve sunuculuğunu Mirgün Cabas'ın yaptığı haber bülteni 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında yayınlanan toplam 11 haber programı incelenmiştir. GAİN TV, izleyicisine 85 farklı haberi 371 dakikada sunmuştur. Her ana haber bülteninde ortalama 8 haber (7.727 haber) ve her

bir haber için 4 dakika (4.364 dakika) süre ayrıldığı saptanmıştır.

**Grafik 9:** Geleneksel ve dijital haber bültenlerinin bir haber bülteninde izleyici karşısına çıkardığı haber sayılarının ve haber sürelerin oranı.



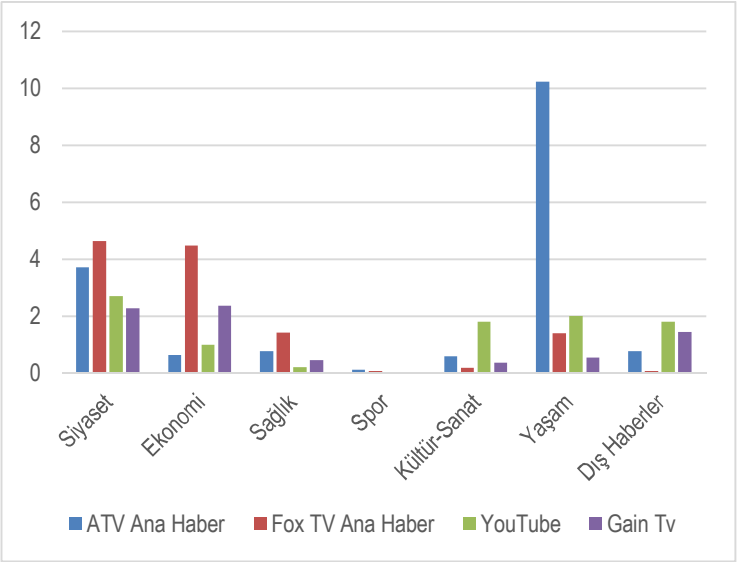

Tablo 1 ve Grafik 6'da, 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında toplamda 17 günlük süreçte geleneksel medya yayınlanan toplam 17 haber bülteni incelenmiş ve geleneksel medya ana haber bülteninde izleyicilere her bültende 15 farklı haber sunulurken her bir habere 2.5 dakika ekranda kaldığı tespit edilmiştir. Dijital medya haber bültenleri ise kullanıcısına her haber bülteninde ortalama 11 haber sunarken her habere 4.5 dakika ayırdığı belirlenmiştir.

Tablo 1 ve Tablo 2'deki verilerden yola çıkarak, Ignacio Ramonet, "Medyanın Zorbalığı" kitabında; "Haberi haberle gizlemek/Dolaylı sansür" tanımında geleneksel medya haberciliğinin seyircisine dijital medyaya kıyasla çok daha fazla haberi daha kısa sürede sunarak "dolaylı" bir şekilde sansür uyguladığını söylemektedir. Sansür kavramı

geleneksel medya ve RTÜK ile özdeşleşmiş olsa bile haber/süre oranına bakıldığında hem geleneksel medya da hem de dijital medya da Ramonet'e göre sansür haberciliğin doğası gereği vardır.

Ramonet'in kitabından söz ettiği bir diğer sansür yöntemi ise canlı yayınlardır. Çalışma kapsamında incelediğimiz hem geleneksel medya yayıncılığı hem de dijital yayıncılık haber anlayışı "canlı" yayınları temel almaktadır. İki mecradaki haber bültenleri de canlı olarak sunulmaktadır. Dijital mecrada yayınlanan haber programları dijitalin geleneksele göre olan zaman ve mekân açısından özgürlük üstünlüğü sayesinde "önemli" olan bir olay esnasında anında canlı yayına geçebilmektedir. Ramonet'in de kitabında ele aldığı gibi "önemli" olarak varsaydığımız olayları canlı olarak izlemek bir süre sonra sansür etkisi yaratacaktır.

**Grafik 10:** 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında toplamda 17 günlük süreçte ATV Ana Haber, Fox Tv Ana Haber, YouTube Cüneyt Özdemir İsimli Kanal ve Gain Tv Haber Programında yayınlanan haberlerin birbirine oranı[51]




15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında ATV ana haber bülteninde yayınlanan haberlerin kategorik dağılımda toplamda 280 haber arasında "yaşam" kategorisindeki haberler 168 haberle birinci sırada yer alırken, siyaset 63, sağlık 13, dış haberler 13, ekonomi 11, kültür-sanat 10 ve spor 2 haber olarak dağıldığı saptanmıştır. Diğer haber bültenleri arasında bakıldığında "yaşam" kategorisinde

[51] ATV ve Fox TV Ana Haber bülteninde yayınlanan toplam haber sayısı toplam yayın günü olan 17'ye, YouTube Cüneyt Özdemir İsimli Kanalında yayınlanan toplam haber sayısı toplam yayın günü olan 10'a ve Gain TV Haber Programında yayınlanan toplam haber sayısı ise toplam yayın günü olan 11'e bölünmüştür.

yayınlanan haberlerin fazlalığı dikkat çekerken ekonomi kategorisinde ise haberlerin azlığı dikkat çekmektedir.

FOX TV ana haberin 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında yayınlanan bültenlerindeki haberlerin kategorik dağılımındaki toplam 214 haberden "siyaset" kategorisindeki haberler 83 haberle birinci sırada yer alırken, ekonomi 79, sağlık ve yaşam 24, kültür-sanat 2, spor ve dış haberler ise 1 haber olarak dağıldığı tespit edilmiştir. Siyaset ve ekonomi haberlerinin çok ağırlıkta olmasından diğer haber kategorilerindeki haberlerin temsili oldukça sığ kaldığı gözlemlenmiştir. FOX TV ana haber bülteninin dış haberler kategorisinde bir haber ile diğer haber yayıncılarının oldukça gerisinde kaldığı gözlemlenmiştir.

Dünyanın en büyük video içerik sağlayıcısı[52] YouTube'da habercilik faaliyeti yürüten "Cüneyt Özdemir" adlı kanalında 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında yayınlanan içeriklerin kategorik dağılımında toplam 95 haber içerisinden 27 haberle "siyaset" kategorisi birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Yüksek orandan düşüğe göre; yaşam 20, kültür-sanat ve dış haberler 18, ekonomi 10, sağlık 2 haber yayınlandığı ve spor kategorisinde ise hiç haber yayınlanmadığı tespit edilmiştir. Kültür-sanat, siyaset ve dış haberler kategorilerinden oransal olarak en üst seviyede "Cüneyt Özdemir" kanalı olduğu gözlemlenmiştir. 10 günlük yayında hiçbir spor haberinin yer almaması başka bir dikkat çekici oran olarak gözlemlenmiştir.

Ücretli içerik üreticileri (Netflix, Blu TV, Exxen, Amazon Prime vb.) arasında ilk haber programı yayınlama

[52] https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BClenen_YouTube_videolar%C4%B1_listesi Çevrimiçi 24.11.2022

özelliğine sahip GAİN TV'de yayınlanan haber programın 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında yayınlanan içeriklerinin kategorik dağılımında toplam 85 haber içerisinden 26 haberle "ekonomi" kategorisi birinci sırada olarak tespit edilmiştir. Diğer kategorilerin oranı ise siyaset 25, dış haberler 16, kültür-sanat 7, yaşam 6, sağlık 5 ve spor kategorisi 0 olarak belirlenmiştir.




**Fotoğraf 11:** Gain Logosu




**Fotoğraf 12:** YouTube Logosu

Tablo 3 verilerine göre geleneksel medyada habercilik faaliyeti yürüten iki televizyon kanalının haber bültenindeki

haberlerin dağılımında "siyaset, sağlık, spor" kategorileri oran olarak birbirlerine ne yakın olan 3 kategoridir. İki ana haber bültenin kategorik olarak haber dağılımında aralarındaki en fazla fark olan kategori "yaşam" kategorisidir. ATV ana haber bülteni haber bülteninde en faz "yaşam" kategorisine yer verirken FOX TV ana haber bültenin ise "siyaset" kategorisine yer vermektedir. Bu sonuçlara göre geleneksel medyanın en çok izlenen iki ana haber bültenini gündemi arasında bir uyuşmadan söz etmek mümkün değildir.

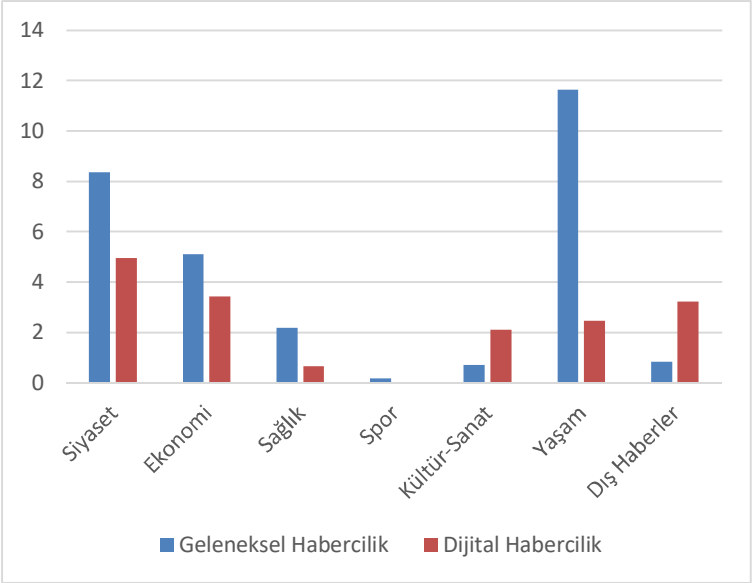



**Fotoğraf 13:** Netflix ve Blu Tv Logoları

Tablo 3 verilerine göre dijital medyada habercilik faaliyeti yürüten iki haber programının içeriklerinin oransal dağılımı "siyaset, sağlık, spor ve dış haberler"

kategorilerinde birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Dijital iki yayıncının haber kategorilerindeki en yüksek fark "yaşam" kategorisinde olduğu gözlemlenmiştir. Kategorik olarak farklar geleneksel medyaya göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Dijitale üretilen haber programlarında "spor" kategorisindeki haber sayısının neredeyse sıfıra yakın olması dikkat çekici bir detaydır.

**Grafik 11:** 15 Ekim-31 Ekim 2020 tarihleri arasında toplamda 17 günlük süreçte Geleneksel medyada ve dijital medyada yayınlanan haber bülten içeriklerinin birbirine oranı[53]




[53] ATV ve Fox TV Ana Haber bültenlerde yayınlanan haberler toplanıp toplam yayın günü olan 17'ye bölünerek geleneksel medya oranı ve YouTube Cüneyt Özdemir İsimli Kanalında yayınlanan toplam haber sayısı ile Gain TV Haber Programında yayınlanan toplam haber sayısı toplanıp ortalama yayın günü olan 10,5'e dijital habercilik oranına erişilmiştir.

Geleneksel medya haberlerinin "siyaset, ekonomi, sağlık, spor ve yaşam" kategorilerinde, dijital medyanın ise "kültür-sanat ve dış haberler" kategorisinde ön plana çıktığı belirlenmiştir. Tablo 3 ve Tablo 4 verilerine göre geleneksel medya ile dijital medya "siyaset ve ekonomi" kategorilerinde oran olarak uyum sağlarken "dış haber, kültür-sanat ve yaşam" kategorilerinde ise uyum tespit edilememiştir. Tablo verilerine göre dijital habercilik, geleneksel haberciliğe göre ülke sınırları dışında gelişen olayları daha çok mercek altına alırken geleneksel medya ise izleyici kitlesine ülke sınırları içerisindeki günlük olayları sunmaktadır. Geleneksel haberciliğin dış haber kategorisindeki haberi her haber programının sonunda "dünyadan kısa haberler" başlığı altında toplanmış kısa haberlerken dijital medyanın dış haberleri ise dünyada gelişen olaylar üzerine yapılan uzun yorumlarla oluşmaktadır. Hem geleneksel hem de dijital yayıncılığın haberlerinde "siyaset ve ekonomi" kategorilerindeki haberlerin ortak olduğu tespit edilmiştir. Ülke gündemi her iki yayıncılık anlayışında da yerini almaktadır.




**Fotoğraf 14:** Exxen Logosu




**Fotoğraf 15:** Prime Video Logosu

Geleneksel medya habercilik anlayışı ile dijital medya habercilik anlayışının arasındaki temel farklardan biri, geleneksel medyanın haberciliği bir gün öncesinde gelişen ve gün içerisinde gelişen haberleri önem sırasına göre izleyicilerine servis ederken dijital medyanın ise önemli bir olay esnasında hemen canlı yayına geçerek kullanıcılarına bilgi aktarmasıdır. Geleneksel medyadaki konular ile dijital medyadaki haber konularının farklı dağılımı dijital medyanın anlık tepki verebilmesinden de kaynaklanmaktadır.

# Sonuç

Web 2.0 teknolojisi ile beraber literatüre giren "dijitalleşme" kavramı geleneksel olarak adlandırdığımız her alanda etkisini gösterdiği gibi haber yayıncılığı anlamında da etkisini göstermektedir. Haber yayıncılığında da dijital yayınlar başlamış, gün geçtikçe de geleneksel yayıncılığa rakip olmuş ve son yıllarda geleneksel yayıncılıktan daha fazla ilgi toplar hale gelmiştir. Bu dönüşüm esnasından haberlere konu olan olaylar da dönüşüme uğramıştır.

Bu çalışma neticesinde geleneksel ve dijital habercilikte sansür ve geleneksel medyadan dijitale geçişte yaşanan dönüşüm konu alınmıştır. Geleneksel medyanın izleyicisine sunduğu haber kategorileri oransal olarak "yaşam, siyaset, ekonomi, sağlık, dış haberler, kültür-sanat" olarak sıralanırken dijital haberler ise "siyaset, ekonomi, dış haberler, yaşam, kültür-sanat ve spor" olarak sıralanmakladır. Geleneksel medya haber bültenleri ülke sınırları içerisinde olan haberlerle ilgilenirken dijital haber bültenleri ise geleneksel haberciliğe göre daha çok ülke sınırları dışındaki haberlerle ilgilenmektedir. Gelenekselden dijitale gerçekleşen bu dönüşümde diğer bir değişim de "kültür-sanat" kategorisinde görülmektedir.

Geleneksel medya ile özdeşleşmiş "sansür" kavramı ve "özgürlük" alanı olarak bilinen dijital medyaya sadece

RTÜK kurumu üzerinden bakmak sansür kavramını açıklamakta eksik kalacağından "habercilik" kavramı üzerinden sansür kavramı tekrardan incelenmiştir. Ignacio Ramonet'in "Medyanın Zorbalığı" adlı kitabından yola çıkılarak sansür kavramı yeniden tanımlanmıştır. Kitaptan yola çıkılarak kategorize edilen "Görüntünün Gücü, Paravana Etkisi, Canlı Yayınlar, Haberi Haberle Gizlemek/Dolaylı Sansür" olmak üzere 4 ana başlıkta toplanıp kuramsal çerçevede açıklandıktan sonra analiz kısımda hem geleneksel medya hem de dijital medya haberciliğinin sansür etmenleri incelenmiştir. Bu bağlamda "Paravana Etkisi ve Haberi Haberle Gizlemek/Dolaylı Sansür" kategorilerinde geleneksel medyadaki sansür dijital medyaya göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer sansür kategorisi olan "Canlı Yayınlar" kapsamında ise geleneksel medyaya kıyasla dijital medyanın sansür etkisinin daha fazla olduğu gözlenmiştir.

## Kaynakça


Aktaş, Celalettin. (2014). "QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi". İstanbul: Kalkedon Yayıncılık. s.38

Atabek N (1998) Gündem Belirleme Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, 155-174.

ATABEK, N (1997). "Gündem Belirleme Araştırmaları". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5: 223- 247.

Binark, M ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını

Birsen, Haluk. (2013). "Dijital İletişim ve Yeni Medya". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., Yayın No: 2956, s.43

Boczkowski, P. (2010) News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Çağlar, Bayram. (2019). "Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine". İletişim Bilimleri Çalışmaları

Cohen C B (1963) The Press and Foreign Policy, Princeton University Press, USA. Editörler Melda Cinman, Ezgi Dinçerden. Ankara: Akademisyen Kitapevi.

Erdoğan, İrfan, (2005). "İletişimi Anlamak". Ankara: Erk Yay. s. 287

Ergen, Y.(2014). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya: Twıtter Gündemi Hakkında

Karşılaştırmalı Bir Analiz. 03.10.2022tarihinde http://www.academia.edu/8578057/G%C3%BCndem_Belirleme_Kuram%C4%B1_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_Yeni_Medya_Twitter_G%C3%BCndemi_Hakk%C4%B1nda_Kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9Ft%C4%B1rmal%C4%B1_Bir_Analiz

Ertem, C. ve Uçkan, Ö. (2011). Wikileaks; Yeni Dünya Düzenine Hoş Geldiniz, İstanbul: Etkileşim Yayınları.

Genel, M. (2014). Almanya'daki Türk Medyasının Yeni Medyaya Entegrasyon Biçimler, Turkish

Güneş, A. (2014), Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu Akp ve Chp ÖrneğiHasanov E (2015) Gündem Oluşturma Teorisi. www.academia.edu/15093353

İspir, Burçin. (2013). "Dijital İletişim ve Yeni Medya". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., Yayın No: 2956., s.20

Jan A.G.M. Van Dijk. (2006). "The Network Society Social Aspects of New Media". Second edition. London: SAGE Publications Ltd., s.8

Kılıç, Neslihan (2019), Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 227-239, http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923

Kürkçü, Duygu Dumanlı. (2015). "Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi". Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE., s.16

Macmıllan, John Smith (2006), Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users

Documents and Systems, Handbook of New Media: Socail Shaping and Social Consequences of ICT's.

Manovich, Lev. (2006). "What is New Media", pp. 5–10. Editör: Hassan, R.; Thomas, J.: The New Media Theory Reader içinde. London: Open University Press. s.10

Meraz, S., (2009). "Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks." Journal of Computer-Mediated Communication 14.3, 682-707

Meraz, S., (2011). "Using time series analysis to measure intermedia agendasetting influence in traditional media and political blog networks." Journalism and Mass Communication Quarterly, 88.1, 176-194.

Neuman W. R., et al, (2014). "The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data", Journal of Communication 64. 2, 193–214.

Nurdoğan Rigeli, Medya Ninnileri, İstanbul: Sistem Yayınları, 1993. s. 172.

Ramonet, I. (2000). Medyanın Zorbalığı, Om Yayınevi, İstanbul

Rosen, J. (2006) The people formerly known as the audience. https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly known_b_24113

Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/2, p. Winter 2014, p.653-671

Terkan, B. (2015). Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma. Konya: Tablet Kitabevi.

Tongut, S. Ve Akman, E. (2014). Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri Ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün Twitter Kullanımı, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5 Spring 2014, p. 117-137,

Törenli, N.(2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Törenli, Nurcan, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005. s.87

Vural, Z.B.A, Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20(5), ss.3348-3382.

Weeks, B. and Holbert, R. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Madia: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. Journalism & Mass Communication Quarterly, 213-232

Yanardağoğlu, E. (2015). Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik; Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme. Folklor/Edebiyat, cilt:21, sayı:83, 2015/3, 251-269

Yasemin İnceoğlu, Uluslararası Medya, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.344.

Yaylagül, L. (2019). Kitle iletişim kuramları (Egemen ve eleştirel yaklaşımlar). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yolcu, Özgü, Yeni İletişim Ortamları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı s.40

Yüksel E (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya.

**İnternet Kaynakları**

data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2021-45833 Çevrimiçi 24.10.2022

felsefe.gen.tr/kitle-iletisim-araclari-nelerdir/ Çevrimiçi 24.10.2022

medium.com/@sosyalmedyamakale/yeni-medyan%C4%B1n-%C3%B6zellikleri-16953970f1c0 Çevrimiçi 08.11.2022

medium.com/@sosyalmedyamakale/yeni-medyan%C4%B1n-%C3%B6zellikleri-16953970f1c0 Çevrimiçi 28.10.2022

medyaradar.com/tirajlar Çevrimiçi 24.10.2022

sozluk.gov.tr/ Çevrimiçi 25.10.2022

ticimax.com/blog/geleneksek-medya-ile-yeni-medya-nedir-arasindaki-farklar-nelerdir Çevrimiçi 24.10.2022

tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BClenen_YouTube_videolar%C4%B1_listesi Çevrimiçi 24.10.2022

tr.wikipedia.org/wiki/Hiper_metin#:~:text=Hiper%20kelimesinin%20k%C3%B6keni%20Yunancadaki%20%22%E1%BD%91%CF%80%CE%B5%CF%81,%C3%B6zelliklere%20sahip%20oldu%C4%9Funu%20ifade%20eder. Çevrimiçi 08.11.2022

trdergisi.com/graham-bellin-ses-getiren-icadi/#:~:text=7%20Mart%201876%20Alexander%20Graham,York%20ile%20Chicago%20aras%C4%B1nda%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti. Çevrimiçi 24.10.2022

wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/ Çevrimiçi 24.10.2022