

KUZZEY KIBRIS'TA İNTERNET TABANLI KAYNAKLARDAN HABER OKUMA: OKUYUCUDAKİ DEĞİŞİM VE GÜVEN İLİŞKİSİ

Nuran ÖZE¹

ÖZ

Teknolojide yaşanan ilerleme her alanı olduğu gibi medyayı da değiştirip, dönüştürüp, çeşitlendirmiştir. İnsanın sosyal bir varlık olması ve çevresinde olup bitene karşı duyarlılığı, enformasyon edinme ihtiyacı ile paraleldir. Dolayısıyla bireyler günümüz koşullarında enformasyon kaynaklarından biri olan haberi, geleneksel medyanın yanı sıra elektronik ortamlardan da edinmektedir. Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin internet tabanlı alanlardaki haber okuma alışkanlıkları hem okur, hem de haberleri oluşturan açısından incelenmiştir. Kuzey Kıbrıs özelinde yapılan bu çalışmada internet tabanlı alanlarda haber okuma ve okunan habere duyulan güven arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma amacına ulaşmak için farklı kuşaklardan yüz altı sosyal medya kullanıcısı üzerinde yüz yüze görüşme şeklinde alan araştırması ve Kuzey Kıbrıs'ta en yüksek tirajlı gazetesi Kıbrıs Gazetesi'nin haber müdürü ve yeni medya alanında yenilikçi atılımları ile dikkat çeken Gazetede Kıbrıs'ın genel yayın yönetmeniyle de röportaj yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde, internet tabanlı alanlarda geniş çapta haber okuma pratiği sergilemesine rağmen, bireylerin internet ortamında yayınlanan haberlere karşı duyduğu güvensizliğin iki temel nedeni ortaya çıkmıştır. Birincisi internet ortamında teyit edilmemiş haber yayınlığı dolayısıyla okuyucunun kaynağı iyi bilinmeyen haberlere karşı yaşadığı güvensizliktir. ikincisi ise okuyucunun haber detayını okumamasından ötürükendinden kaynaklı eksik bilgi dolayısıyla habere karşı yaşadığı güven sorunudur.

Anahtar Kelimeler: Haber, Kuzey Kıbrıs, Sosyal Medya, Geleneksel Medya.

NEWS READING PRACTICES ON INTERNET BASED RESOURCES IN NORTHERN CYPRUS: THE RELATIONSHIP BETWEEN CHANGE IN READERS AND RELIABILITY

ABSTRACT

New advances in technology has changed, transformed and diversified the media as well as every other field. Human being is a social entity and sensitivity on what is going around is parallel to the need to obtain information. Therefore, individuals acquire news, which is one of the information sources in today's conditions, in electronic media as well as traditional media. In this study, the habits of reading news of the individuals living in Northern Cyprus in the internet-based areas were examined both in terms of the readership and the news writers. The relationship between news reading and reliability to news in internet-based areas were analyzed conducted in Northern Cyprus. In order to reach the aim of this study a field research of face-to face interview has been carried out with hundred and six social media users from five different generations; and interview has

¹Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, nuran.oze@neu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-0879-205X

been carried out with news editor of Kıbrıs Newspaper; which has the highest circulation in Northern Cyprus and executive editor of the innovative new media portal Gazedda Kıbrıs. As a result of these researches, although there is a wide range of news reading practices in internet-based areas, two main reasons for the insecurity of individuals about the news published on the internet have been emerged. First, the distrust of the reader due to the prevalence of unconfirmed news on the Internet and the second is the lack of self-reliance of the reader due to superficial reading performances on the news, this originates from missed knowledge about news.

Keywords: News, Northern Cyprus, Social Media, Traditional Media.

GİRİŞ

İnsanın çevresinde olup biteni anlama ihtiyacı ile şekillenen enformasyon edinme şekilleri teknolojik gelişmelerle yıllar içinde değişmiş ve dönüşmüştür. Haber, çevrede, ülkede ve dünyada olan biteni anlamak adına en çok takip edilen kaynaktır. Teknolojiyle birlikte gelişen, değişen ve dönüşen medya ülkeni içinde olduğu koşullarla sınırlanmaktadır. Ülkenin sahip olduğu yapı olanakları ve politik koşullar doğrultusunda yerel ve uluslararası olaylarla ilgili haberlerin yayılım hızı ve kapsamı belirlenmektedir. Kitle iletişiminin kökeni olarak kabul gören gazetecilik de internetin gündelik yaşama adaptasyonu ile dönüşmüştür. Yıldırım'a göre (2010: 230-231):

Gazeteciliğin dönüşümü toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişmelerle paralel biçimde gerçekleşmektedir. Bu noktada gazetecilikteki dönüşümü kavrayabilmek için sektördeki eğilimlerden, okuyucudaki değişim, üretim ve dağıtım pratiklerindeki gelişmelere kadar bir zincirin halkaları biçiminde birbirini etkileyen unsurları bütüncül bir biçimde ele almak gereklidir. ...Bu durumun sonucu olarak önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya gelmiştir.

Bu değişim ve dönüşüm gazetelerle sınırlı değildir. Tüm medya kurumlarını ilgilendiren bu duruma uyum sağlamayan yayıncılar internetle gelen yaratıcı yıkıma yenik düşmektedir. İnternet tabanlı sosyal ağların bireysel kullanıma açılması ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması geleneksel medyadan haber takibinin azalarak yerini sosyal ağlar üzerinden takibe bırakmasına sebep olmuştur.

İnternet ortamında yayınlanan haberlere geleneksel medyaya nazaran çok daha hızlı, ucuz ve kolay erişim olanakları, bireylerin geleneksel medyaya karşı yeni medya alanlarını tercihini artıran önemli özellikler arasındadır. Birey internet erişimli bir akıllı cihaz sahibi olduğunda zaman ve mekan mevhumu gözetmeksizin

dilediği zaman istediği habere ulaşabilme şansına sahiptir. Bunun yanı sıra geleneksel medyada kamuya aktarılan tek yönlü mesajın aksine, internet tabanlı habercilik okuyucuyu haberin bir parçası olabilmesi özelliği (yorum, paylaşım, haber kaynağı olma gibi) çift yönlü etkileşimi olanaklı kılmıştır. İnternet ortamının sağladığı bu olanaklar insanların internet tabanlı uygulamalara eğilimini artırmakta dolayısıyla geleneksel medya araçlarından uzaklaşma yaşanmaktadır. İnternet tabanlı uygulamaların sürekli ulaşılabilirliği, kullanım kolaylığı, farklı kaynaklara aynı anda kişinin erişebilmesi, geleneksel medya tarafından üretilen her tür metin, video veya ses dolayimli habere bireye erişim şansı vermesi gibizaman ve uzamda meydana getirdiği değişimler çalışmanın esas araştırma konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında izler, dinler ve okuyucu kitlelerin internet dolayimli değişimlerle birlikte haber okuma alışkanlıklarının dönüştürdüğüne ve bu alışkanlıklarda kuşaklar arası da farklılıkların ortaya çıktığına inanılmaktadır. Çalışmada internet tabanlı mecralarda yayınlanan haberlere karşı Kuzey Kıbrıs'taki tutum ve güven konusu kullanımlar ve doyumlar teorisinden hareketle sorgulanmıştır. Araştırma sorularına cevap ararken üç farklı metottan yararlanılmıştır. Öncelikle alan yazın taraması yapılarak teorik çerçeve oluşturulmuş, ardından alan araştırması ve röportaj yöntemlerine başvurulmuş Kuzey Kıbrıs'ta internet tabanlı mecralar üzerinden haber okuma pratikleri, okuyucunun haber okuma tutumu ve okunan habere okuyucunun duyduğu güven konuları araştırılmıştır. Çalışma bağlamında odak internet tabanlı uygulamalar olduğundan medyanın enformasyonu bulma, haberleştirme ve yayma arasındaki işlem süresini kısaltmış olması ile nitelikli bilgi içeren habercilik anlayışı arasındaki tezatlık araştırmada dikkat çekmiştir. Araştırma sonucunda internet tabanlı mecralarda okunan haberlere karşı okuyucuların güven sorunu yaşadıkları ancak bunun kaynağının yalnız yeni medya haber kaynaklarının güvensizliğinden ibaret olmadığı, ayrıca internet tabanlı haber okumalarında Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin, haberin tümünü değil, başlık ve spotuna odaklandıkları bulgularına rastlanmıştır.

1. Geleneksel Medyadan İnternet Haberciliğine

İnternetin ortaya çıkması ve zaman içerisinde gerek hız gerekse de kullanım yaygınlığının artmasına bağlı olarak geniş kitlelere hitap etmesi, birçok işin ve iş

görme şekillerinin baştan aşağıya değişime uğraması da kaçınılmaz olmuştur. İnternetin sistemin içine entegre olması sonucunda, birçok meslek ya da özel anlamda şirket bu değişime ayak uydurmakta zorlanmıştır. Bunun neticesinde de ya şirketin iflas etmesi veya mesleğin ortadan kalkması sonucu ortaya çıkmıştır ya da değişimi kendi bünyelerinde içselleştirenler için de rekabet edilebilir bir gücün varlığı belirgin bir şekilde hissedilmiştir” (Bulunmaz, 2011: 29-30). Genel anlamda medya da bu duruma uyum sağladığı müddetçe ayakta kalabilmektedir.

Medyanın en temelinde yer alan gazeteciliğin etimolojik kökeni Latince'deki “diurnalis”ten gelir ve “günlük hesap” ya da “kayıt, rapor” anlamındadır. Kavram bir ya da daha fazla kitle iletişim aracı ve çeşitleriyle haberi derleme ya da düzenleme anlamına gelmektedir. 20'inci yy.'daki baskı konuları ve saatlik yayınlar, uygulamayı Latince kökünden uzaklaştırmıştır. Ani aktarım ve güncellemeler de yeni elektronik kitle iletişim araçları yoluyla bu farklılığı artırmaktadır (Demir, 2010: 48). Yeni teknolojilerin beraberinde getirdiği internet dolayimli uygulamalar, zaman ve uzamdan bağımsız hareket eden yeni yapılanmalara sürat unsurunu da eklemiş ve haberler geleneksel medyada takip ettiği işlem süreci değişmiştir. İnternet ortamında haberler düzgün bir şekilde derlenmeden, düzenlenmeden yayınlanmaya başlamıştır. Bu noktada öncelikle internetin dünyada nasıl bir değişime sebep olduğunu en genel şekliyle anlamak gerekmektedir. Bu noktada McLuhan'ın (1989) dünyadaki sınırların ortadan kalkması ve yerel olan her şeyin globale adaptasyonu üzerine türettiği küresel köy kavramı dikkat çekmektedir.

McLuhan'ın küresel köy saptamasından etkilenen Bulunmaz'ın (2011) internetin ortaya çıkışı ve insanlık üzerindeki etkileriyle ilgili yorumları ilgi çekicidir. “İnsanlık tarihi açısından baktığımızda her yüzyıl kendi içerisinde birden çok değişiminyaşandığı ve gelecek yılları etkileyen gelişmeleri ya da olayları içinde barındıran zaman dilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nasıl 18. yüzyılı makine çağınınbaşlangıcı, Amerikan BağımsızlıkSavaşı ve Fransız İhtilali ile hatırlıyorsak, 19. yüzyılı da İngiltere'deki Sanayi Devrimi ile bağdaştırmak ve öne çıkarmak mümkündür. 20. yüzyılda ise tüm dünyayı etkileyen iki dünya savaşı meydana gelmişolmasına rağmen, 20. yüzyıl denildiğindeçağın belki de son bin yılın en büyük buluşu olarak adlandırılan internet ortaya çıkmıştır. Peki, nedir interneti bu denli

önemli hale getiren ya da son bin yılın en büyük buluşu olarak nitelendirmemize neden olan unsurlar? Öncelikli olarak şunu açık ve net bir şekilde ortaya koymamız gerekmektedir ki; internet, küreselleşmenin meydana getirdiği yeni dünya düzeninin ortaya çıkardığı sistem içerisinde zaman ve yer gibi kavramları ortadan kaldırmıştır, aynı zamanda dünyanın 'küçük bir köy' gibi algılanmasına ve sistemin kendi içerisinde bunu kabul etmesine olanak sağlamıştır.

Bir ülkede internet kullanımı yaygın ve özgürlükçü bir ortamda gerçekleşiyorsa, haberin yayılım hızı ve alıcı kitle tarafından ulaşılabilirliği geleneksel medyaya kıyasla çok daha süratli olabilmektedir. Ancak bu noktada yayılan haberdeki bilginin güvenilirliği diğer dikkat edilmesi gereken konudur. İnternetin ulus ötesi olma özelliği ve yasaların da değişen bu yeni ortama azar azar adaptasyonu dolayısıyla bilginin gerçekliği ve kullanım amacı ile ilgili yasal boşluklarla karşılaşabilmektedir. İnternet ortamında yayınlanan haberlerin ve bilgilerin doğruluğunun denetlenmesi konusunda yaşanan olaylar, devlet ve ilgili diğer kurumların bu ortamla ilgili denetleme konusunda zayıflığını çokça ortaya çıkarmıştır. Ayrıca internet erişimi imkanı olan her yerde, her kişi ya da kurum dilediği zaman ağa bağlanabilmekte, bireysel ve kurumsal amaçlar için aynı anda sistemi kullanabilmektedir. İnternetin bu özelliği bu mecranın yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmesine sebep olmuştur. Bu yapı kendine özgü işleyişi ile yeni bir iş ortamı, kendi içinde yeni bir iş kültürü ve yeni bir kurallar dizini yaratmıştır. Şimdiye kadar hiç girilmeyen pazarlara ulaşmak son derece kolaylaşmış, şirket içi ve şirketler arası iletişim ucuzlamış ve basitleşmiştir. İletişimin bu denli ucuz ve kolay yoldan gerçekleşmesi nedeniyle bilgi ve belge paylaşımını artırmıştır (Kırcova, 2005: 6). Daha önce de belirtildiği gibi internet, medyada dahil hayatın birçok alanındaki işleyişlerde değişikliğe neden olmuştur.

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. İnternetin 1990'lı yılların başlarından itibaren, gazetecilikte önemli bir yer edinmesi ve aynı zamanda yetkin bir tamamlayıcı öğe olarak değerlendirmeye başlanması söz konusudur. Her tür habere gerçek zamanlı

olarak ulaşma yolunu açan bilgisayar teknolojileri haber endüstrisi alanını etkiledi. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici malzemeye artık internet sayesinde ulaşmak çok kolaylaştı (Tokgöz, 2008). İnternetin tüm kitle iletişim araçlarının ayrı ayrı sayılan özelliklerini (yazı, ses, görüntü) yatay düzlemde oluşturulmuş sosyal medya platformlarında biraraya getirmesi kitle iletişim araçlarının her birine dair bir fark yaratılmasını sağlamaktadır.

İnternet, geleneksel medyanın iletişim sürecine göre oldukça farklı bir yapı göstermektedir. İnternet ile iletişimde her kullanıcı bir yayımcı, bir kaynak ve ayrıca enformasyon üreticisi ve tüketicisidir. Geleneksel medyada ise haber, iletişim aracı üzerinde söz sahibi olan kişilerin (enformasyon üreticisi) katkıları ve mesajlarıyla yüklü olarak ve belirli bir süzgeçten geçirilerek çok sayıda insana (enformasyon tüketicisine) ulaştırılır. Bu enformasyona yönelik tepkiler ise ya gecikmeli olarak ya da hiçbir zaman alınmaz. İnternette ise herkes katılımcı, enformasyon tüketicisi ve üreticisi durumundadır (Kazaz, 2007: 223). En yalın şekliyle; geleneksel gazetecilik anlayışının ilke ve kurallarının, internet ortamında icra edilmesi olarak tanımlayabileceğimiz internet gazeteciliği, teknolojik gelişmelerieszamanlı olarak bünyesine monte etmenin avantajı ile birlikte, her geçen gün geleneksel gazeteciliğin 'sarsılmaz' gerçekliklerini zorlamaya ve değişimler yaratmaya başlamıştır (Bulunmaz, 2011: 32).

Diğer yandan internet ortamındaki habercilik anlayışının da değiştiği göz ardı edilmemelidir. Riley ve arkadaşlarına (1998) göre 1990'lı yıllarda internette yapılan bilgi akışı bugünkü anlamından çok daha farklıydı, yapılan sadece gazete için hazırlanmış haberlerin web sayfasına konması idi. Ancak o dönemlerde internet kullanımı bu denli yaygınlaşmamıştı. İnternet öncesi haber medyası geleneksel kitle iletişim araçları olarak anılmaktadır. Bunun en temel nedeni geleneksel kitle iletişiminin neredeyse tek yönlü olması başka bir ifadeyle geri bildirim zayıf olmasıdır. Habere duyulan ihtiyacın devamlılığı, kitle iletişimi sürecine ve kitle iletişim aracı tanımına yeni açılımlar getiren internet ortamında da haber yayınlayan sitelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hammaddesi haber olan geleneksel kitle iletişim araçlarının internet ortamında site edinmeleriyle başlayan bu süreç, yalnızca

internet ortamında habercilik yapan sanal gazetelerin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir (Gürcan ve Birsen, 2000; Çöleti, 2017; Yıldırım, 2010). Elektronik gazeteler personel kullanımı, kağıt, baskı ve mekan açısından ekonomik bir çözüm olarak görülebilir. Elektronik gazeteler için çalışan gazeteciler hazırladıkları haberleri, gazetenin haber havuzuna gönderirler ve uygun bulunması halinde yayınlanır. Burada denetim tam olarak yazı işleri ve editörün kontrolü ile yapılmaktadır. Ayrıca baskı zamanını beklemektense, önemli ve son dakika gelişmeleri anında yayınlanır. Sanal haber merkezi, geleneksel medyadaki haber merkezlerindeki yönetim şemasındaki karmaşık yapıdan uzaktır. Sanal haber merkezi, editör ile web tasarımcılarından oluşan bir örgüt yapısı sergilemektedir (Çöleti, 2017: 27- 30).

Deuze, (2001) internet gazeteciliğinin temel karakteristiğini şu şekilde açıklar: interaktivite, içeriğin özelleştirilmesi, hipertekst ortamı ve farklı mecraların birleşmesi; bir anlamda da multimedia. Deuze (2001) sözlerine iletişim modellerinin bu birleşiminin, bilgi hizmetlerinde daha büyük bir entegrasyona ve muhtemel bir uzmanlaşmaya doğrudan doğruya değinerek devam eder. Deuze'a (2001) göre internet gazetecileri, belli bir hikayenin en iyi hangi medya formatı ile anlatılacağına (multimedya) karar verecekler, okuyucuların cevap verebilecekleri ve hatta bazı hikayeleri isteklerine uyarlanmış şekilde değiştirebilecekleri (interaktivite) daha da fazlası bu hikayeleri başka hikayelerle, arşivlerle, kaynaklarla yani hiperlinkler ile bağlayacakları ortamlar oluşturmalıdır. Bu dünya çapında internet gazeteciliğini tanımlayan profesyonellerin ve akademisyenlerin 'ideal' olarak niteledikleri biçimdir. Dijitalleşen dünyada, sosyal medya kullanıcıları kendi yayınlarını yaratabilir veya belirli bir enformasyon tipi üzerinde talepte bulunabilirler (Tapscott, 1998: 208). Bir başkadeyişle izler kitlenin kendine bir yer belirlediği ve fikirlerini açıkladığı yeni bir düzen oluşmuştur. Böylelikle, yapılan bir haberin ya da yazılan bir köşe yazısının ardından, okuyucuların da fikirleri ile başka bir tartışma alanı oluşmakta ve okuyucuların da 'işin' içine dahil olmaları ile birlikte bir tepki mekanizmasının işlevselliği hayata geçirilmiş olmaktadır (Bulunmaz, 2011: 34).

İnternet kullanımının kitleleşmesi ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte haber takip alanları geleneksel medyadan internet tabanlı ağlara geçiş yaşamıştır. Haber yapan ve satanlar bu potansiyelin farkına varmış ve o

zaman gerçek anlamda sanal gazeteler, haber portallarının sosyal ağlara entegrasyonu önem kazanmıştır. Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla da, okurların internet gazetelerinden haber okuma pratiği, sosyal medya hesaplarından internet gazetelerini takip ederek haber okuma pratiğinedönüşmüştür. Okurların haber alma kanallarının değişmesi ve habere ulaşmada sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamaları ile internet gazeteleri de haberlerini geniş kitlelere ulaştırmak için sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaya başlamıştır (Aral, 2019: 155).

2. Sosyal Medyada Haber Takibi ve Güven Meselesi: Kullanımlar ve Doymalar Ekseninde Bir Değerlendirme

İnternet dolayımı haber dolaşımında bireyler kitle iletişimi araçlarının içerik ve araç seçimi gibi zorunluluklarından muaftır. Ayrıca sosyal medya ortamında bireyler kamusal alanla bağlantı kurma (çift yönlü iletişim) şansına sahiptir ki bu kitle iletişim araçlarının (tek yönlü bilgi akışı) bireye getirdiği diğer bir sınırlılıktı. Okuyucu ve medya arasından çift yönlü etkileşimin gerçekleşebileceği bu yeni ortamda, Rudock (2001) internetle birlikte medyanın izleyiciye ne yaptığından ziyade, izleyicilerin medya ile ne yaptığının önem kazanacağına dikkat çekmiştir.

Hayatın içine yerleşen düzenli alışkanlıklar, bireylerin medya tüketim deneyimleme biçimlerini de etkilemektedir (Lull, 1990; Rubin, 2002). Yaşam döngüsü içerisinde bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, çalışma koşulları, politik duruşu gibi demografik, kültürel ve kişilik özellikleri, medya tüketim alışkanlıklarını da biçimlendirmektedir (Bakker ve Sadaba, 2010; Bergströmand Wedbring, 2010; Ohlsson, Lindelland Arkhede, 2017). Mekan ve zaman mevhumunu ortadan kaldıran internet tabanlı uygulamaların temel iki koşulu uygun cihaz ve internet erişimidir. Bu imkanları olan bireyler, istedikleri takdirde enformasyon ihtiyaçlarını sosyal ağlarda yayınlanan haberleri takip ederek giderebilmektedir. Burada bahsedilen bireylerin medya tüketim davranışında değişiklik meydana geldiğidir.

Medya davranışı çalışılacağı zaman akla ilk gelen kullanımlar ve doymalar (K&D) teorisidir. Bu teoriyi çıkış noktası olarak bireylerin medya davranışları; motivasyonel, durumsal, bireysel ve yapısal zeminde açıklanabilir (McQuil, 2010;

Rubin 2002; Ruggiero, 2000; Sullivan 2013). İzleyici üzerine üretilmiş birçok kuram bulunmaktadır. K&D hala aktif olarak kullanılmasına rağmen birçok noktada özellikle kavramsallaştırma ve ilişki noktalarında değişime uğrayarak aktif birey olgusundan verili üretilmiş teknik araçlar ve onların ürünlerine bağımlı olma ve bunun davranışlarda meydana getirdiği sonuçlara doğru evrilmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 34). K&D, iletişim sürecinde izleyiciyi merkeze alırken, onların etkinliklerini enformasyonun başlangıcı olarak kabul eder. Böylelikle kuram bireylerin ulaşmak istediği içeriklerle ilgili serbest seçme ve kişilerin sorumluluğu, izleyicilerin etkin olduğu iddiasının temelini oluşturur. İnsan, çevresiyle olan ilişkisini “gereksinimleri” üzerinden şekillendirir. Esasen gereksinimlerin doyuma ulaştırılması güdüsüyle hareket eden bireylerin bu arzusunu yerine getirmesinde ilkel dürtülerden çok daha fazlası söz konusudur. Bu da K&D’yi iletişim alanında insan arzu ve gereksinimlerinin temel belirleyicisi haline getirmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 37). İzleyici odaklı K&D modeli ile medyanın izleyici karşısındaki egemenliğinin sona erdiği düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. İnsanlar, gereksinimlerini karşılamak için bazen kitle iletişim araçlarını da kullanırlar. Hangi kitle iletişim aracının kullanılacağı seçme yaparak gerçekleştirilir ve gereksinimlerin bir kısmı giderilmiş olur. Yapılan çalışmalara göre izleyici doyumunu üç farklı kaynaktan elde edilebilmektedir. Bunlar; medya içeriği, medyaya maruz kalma ve sosyal bağlamdır (Katz ve ark., 1974). Bu nedenle medyanın kullanımı ile elde edilen doyum, doğrudan bireysel ve toplumsal farklılıklar tarafından şekillendirilmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 38).

Ayhan ve Çavuş’un (2014) saptamasından etkilenerek bu çalışmada K&D perspektifinden sosyal medya kullanıcıları iki ayrı kategoride değerlendirilebileceği varsayılmıştır: Eğlence, tüketim veya bilgi aramak. K&D’ye eleştirel yaklaşan bir kesim K&D’nin en önemli zaaflarından birisinin açıklayıcı gücünün düşük olmasını öne sürmektedir. Çalışmada bu zaafı ortadan kaldırmak için araştırma kapsamı genişletilerek uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Mitchell ve Page’e (2015) göre sosyal ağlar artık bireylerin haber deneyimlerini yaşadıkları esas mecra haline gelmiştir. Dahası Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden tartışma ağları haberler üzerinden kurulmaktadır. Gelişen

bu yeni trendin haber toplamada etkili olan diğer yanı kanaat önderlerinin varlığıdır (Bergström ve Belfrage, 2018: 584). Sosyal medyada haberin geniş etkisi Bode'un (2016) deyimıyla 'çok kişi tarafından tanınan biri' tarafından yayınlanmasından da kaynaklanabilmektedir. Sürekli medya ağlarını kullanmayan etkili birinin, herhangi bir haberin önemine dair tutumu kanaat önderinin kişisel etkisini bir fikir veya davranışla yayması ve enformasyon edinme işlevini iki adımlı akış teorisine uygun gerçekleştirmesine sebep olmasıdır. SearsandFreedman (1967), İki adımlı akış teorisinin haberlerde seçicilikle sonuçlandığına değinmektedir. Bireyler kendi bakış açıları ile paralellik sergileyen kanaat önderlerini takip ederler. Haberin ne olduğu kadar haberi yayınlayan kaynak da önemlidir. Eğer kişinin güvendiği bir diğer kişi tarafından haber öneriliyorsa, haber okunabilme olasılığı anlamında daha öne çıkabilmektedir.

3. Yöntem

Çalışma kapsamında birkaç farklı araştırma metodu kullanılarak araştırma bulguları farklı yönlerden sorgulanmaya çalışılmıştır. Öncelikle yeni medya, internet haberciliği, sosyal medya, sosyal medyada haber okuma alışkanlıkları, geleneksel medyadan yeni medyaya ve sosyal medyaya geçiş, medya izleyici kullanım ve doyumları gibi konularda literatür taraması yapılmıştır. Ardından yüz altı kişi üzerinde 1 Ekim – 30 Kasım 2018 tarihleri aralığında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yarı-yapılandırılmış soru formları ile alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada rasgele örneklem yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 106 kişi bilgilendirilmiş olur/onam formunu imzalamıştır. Son olarak Kuzey Kıbrıs'ın en yüksek tirajlı gazetesi Kıbrıs'ın haber müdürü Akkor ve yeni medya alanında son dönemlerin en yenilikçi sayılabilecek internet gazetesi Gazedda Kıbrıs'ın genel yayın yönetmeni Ögüç ile okuyucu ve internet haberciliği arasındaki ilişkiyi anlayabilmek adına röportajlar yapılmıştır.

3.1. Ölçek

Özellikler	Araştırma Grubu
Katılımcı, n	106
Cinsiyet, E/K (%)	58/48 (54.7/45.28)
Örneklem, Kuzey Kıbrıs, n (%)	
Gelenekselciler / Sessiz Kuşak (1927-1945)	1/106 (0.94/100)
Bebek Patlaması (1946-1964)	9/106 (8.49/100)
X Kuşağı / Indigo (1965-1979)	21/106 (19.81/100)
Y Kuşağı / Milenyumcular (1980-2000)	64/106 (60.38/100)
Z Kuşağı / Kristaller (2001-2020)	11/106 (10.38/100)

Yüz altı sosyal medya kullanıcısı üzerinde uygulanan yarı-yapılandırılmış görüşmede beş farklı kuşak yer almıştır. Bu kuşaklar, Gelenekselciler / Sessiz Kuşak (1927-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı / Indigo (1965-1979), Y Kuşağı / Milenyumcular (1980-2000), Z Kuşağı / Kristaller (2001-2020)'den oluşmaktadır. Araştırmada kuşak ayrımının yapılması, kuşaklar arası haber okuma alışkanlığının farklılaşmasına ve bireylerin haberi edindiği kaynağın teknoloji kullanımının artışı ile birlikte kuşaklar arası farklılık gösterdiğine inanılmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılanların kırk sekizi kadın, elli sekizi erkektir. Araştırmaya otuz yedi farklı iş sahasından kişi katılmıştır. Cevaplayıcılara üç demografik (yaş, cinsiyet, meslek) soru ve beş konu odaklı soru sorulmuştur. Birinci araştırma sorusu 'Sosyal medyayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz? Neden?' idi (1: Gün içinde sık sık, 2: Günde birkaç kez, 3: Birkaç günde bir, 4: Haftada bir, 5: Birkaç ayda bir, 6: Pek kullanmıyorum). İkinci araştırma sorusu 'En sık kullandığımız sosyal medya mecrası hangisidir? Neden?'dir. Üçüncü araştırma sorusu 'Sosyal medyayı haber takibi için kullanıyor musunuz? Neden?' (Evet, Hayır)'dir. Dördüncü araştırma sorusu ise "Sosyal medyada paylaşılan haberleri ne derecede güvenilir bulursunuz? Neden?" (1: Çok güvenilir buluyorum, 2: Güvenilir buluyorum, 3: Haber hakkında hep soru işaretleri oluyor, 4: Güvenmiyorum, 5: Kesinlikle güvenmiyorum)'dir. Bulgular SPSS 24 kullanılarak kodlanmış ve analiz edilmiştir.

3.2. Araştırma Hipotezleri

H1: Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan genç jenerasyonların (Y ve Z Jenerasyonların) diğer nesillere nazaran sosyal medyadan haber takibinin daha az olması beklenmektedir.

H2: Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin internet gazetelerinden ziyade sosyal medya ağlarından Facebook üzerinden haber okumalarını gerçekleştirdiği savlanmaktadır.

H3: Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin internet gazetelerinden ziyade sosyal medya üzerinden haber okumalarını gerçekleştirmektedir. Buna rağmen sosyal medyada yayınlanan ve kurumsal yapıya sahip olmayan internet gazetelerinin haberlerine güvenmedikleri düşünülmektedir.

4. Bulgular

Tablo1: Kuzey Kıbrıs'ta Jenerasyonlara Göre 2011 Nüfus Dağılımı

Kuzey Kıbrıs'ta Jenerasyonlara göre 2011 Nüfus Dağılımı	Toplam	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi %
Gelenekselciler / Sessiz Jenerasyon (1927-1945)	23,258	1	0.94
Bebek Patlaması (1946-1964)	57,085	9	8.49
X Jenerasyonu / Indigo (1965-1979)	69,795	21	19.81
Y Jenerasyonu / Milenyumculular (1980-2000)	83,409	64	60.38
Z Jenerasyonu / Kristaller (2001-2020)	52,710	11	10.38
Toplam Nüfus	286,257	106	100.00

Kaynak: (Öze, 2016: 961)

Sessiz jenerasyonun nüfusa oranla çok az olması yanı sıra bağlantıya geçilen birçok kişi sosyal medyayı ve akıllı telefonları kullanmayı tercih etmediklerini dile getirmiştir. Yaş büyüdükçe teknoloji kullanımının azaldığı görülmekle birlikte, geçmiş yıllardaki araştırmalar kıyasla (Öze, 2016, Öze, 2017), daha ileri yaşlarda Kuzey Kıbrıs'ta sosyal medya kullanımının arttığı gözlemlenmiştir.

4.1. Sosyal Medya ve Haber Takibi

Tablo 2: Sosyal Medyayı Ne Sıklıkta Kullanmaktasınız?

Jenerasyonlar	Gün içinde sık sık	Günde birkaç kez	Birkaç günde bir	Haftada bir	Pek kullanmıyorum	Toplam
Z Jenerasyonu	9	1	0	0	1	11
Y Jenerasyonu	36	26	2	0	0	64
X Jenerasyonu	9	7	4	1	0	21
Bebek Patlaması	3	4	2	0	0	9
Geleneksel Jenerasyon	1	0	0	0	0	1
Toplam	58 %54.8	38 %35.8	8 %7.6	1 %0.9	1 %0.9	106 %100

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası gün içinde sosyal medyayı sıklıkla kullandığını belirtmiştir. Üçte bir katılımcı ise sosyal medyayı günde birkaç kez kullandığını dile getirmiştir. Z ve Y jenerasyonunda yer alan bireylerin diğer jenerasyonlara nazaran daha sık sosyal medya kullandığını söylemek mümkündür. Araştırma sorusu (AS) 2'ye verilen yanıtta göre Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin %75,47 ile en sık kullandığı sosyal medya platformu Facebook'tur.

Tablo 3: Sosyal Medya Hesabınızdan Haberleri Takip Ediyor Musunuz?

Jenerasyonlar	Haberleri takip etmek	Haberleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmıyorum	Toplam
Z Jenerasyonu	3	8	11
Y Jenerasyonu	38	26	64
X Jenerasyonu	12	9	21
Bebek Patlaması	4	5	9
Geleneksel Jenerasyon	1	0	1
Toplam	58 %54.8	48 %45.2	106 %100

Araştırmaya katılanların %54,8'i sosyal medyayı haber takip etmek için kullanırken %45,2'sinin sosyal medyayı haber takibi için kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Jenerasyon özelinde inceleme yapıldığında en az haber takibi en genç jenerasyon olan Z kuşağıdır. Z jenerasyonuna bunun nedeni sorulduğunda ortak kanaat olarak haberlerin ilgilerini çekmediği, haberlerin eğlenceli olmadığı, ve hep

benzer konuların haberlere konu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bebek patlamasında yer alan cevaplayıcılar ise geleneksel medya kanallarını haber takibi için daha uygun bulduklarını, sosyal medya kullanımının alışkanlıklarının yerini alamayacağını dile getirmiştir. Diğer yandan Akkor'a (2019) göre "Facebook, Kuzey Kıbrıs'ta en yaygın kullanıma sahip sosyal ağ platformudur ve haber okuma da buradan gerçekleşmektedir. Bilhassa orta yaş Facebook'ta yayınladığımız haberlerle ilgili en yaygın etkileşime giren kesimdir. Okudukları haberleri kendilerince yorumlayan, bu yorumları herkesin görebileceği şekilde haberlerin altında paylaşan bir kesim vardır. Bu mecrada kendi tartışma platformlarını oluşturmaktadırlar". Çevrimiçi haber takibi yapan orta yaş grubunun (bebek patlaması ve X Jenerasyonunun) ağırlıkla Facebook üzerinden haber takibi yaptığı söylemek mümkündür.

Tablo 4: Sosyal Medyada Paylaşılan Haberleri Ne Derecede Güvenilir Bulursunuz?

Jenerasyonlar	Çok güvenilir buluyorum	Güvenilir buluyorum	Haber hakkında hep soru işaretleri oluyor	Güvenmiyorum	Kesinlikle güvenmiyorum	Toplam
Z Jenerasyonu	0	2	6	1	2	11
Y Jenerasyonu	3	3	52	4	2	64
X Jenerasyonu	0	3	15	2	1	21
Bebek Patlaması	1	1	6	1	0	9
Geleneksel Jenerasyon	0	0	1	0	0	1
Toplam	4	9	80	8	5	106
	%3.8	%8.5	%75.5	%7.6	%4.6	%100

Araştırmaya katılan bireylerin %75.5 okuduğu haberlerle ilgili kafalarında soru işaretleri olduğunu çünkü sık sık internet ortamında yalan haberlerle karşılaştıklarını belirttiler. Sosyal medyada yayınlanan haberleri güvenilir bulma oranı %12.3 ile sınırlı kalmıştır. Bilhassa Y jenerasyonu internet ortamında yayınlanan haberlere karşı X ve Z jenerasyonuna nazaran çok daha şüpheci tavır sergilemektedir. Araştırmaya katılanların sadece %3.8'inin sosyal ağlarda yayınlanan haberleri çok güvenilir bulması sorgulandığında sadece güven duydukları haber portallarının yayınlarını takip ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara bakarak genel anlamda Kuzey Kıbrıs'ta sosyal ağlar üzerinden haber takibi yapan bireylerin çok büyük ölçüde karşılaştıkları haberlere güvenmediği ortaya çıkmaktadır.

4.2. Sayısal Analizler ve Haber Okunma Oranı İlişkisi

Sosyal medya üzerinden haber okuma pratikleri ve güven ilişkisi hakkında 106 kişiyle yapılan yüzyüze araştırmanın bulgularının bir de haber üreten kesim tarafından değerlendirilebilmesi, bir nevi araştırma bulgularının teyidi için iki farklı gazeteden üst düzey yönetici ile röportaj yapılmıştır. Bu röportajlardan biri araştırma yapıldığı esnada farklı yapısı (reklam almayı reddeden, okuyucu bağışlarıyla internet ortamında yayın hayatını sürdüren) ve eleştirel bir tarzda yayın hayatına sadece internet gazetesi olarak devam eden Gazedda Kıbrıs'ın Editörü Çağdaş Ögüç (2019) ile yapılmıştır. Ögüç ile görüşme yapılmasının sebebi, kendisinin Gazedda Kıbrıs genel yayın yönetmenliği öncesinde, Kuzey Kıbrıs'ın en yüksek tirajlı gazetesinin internet sayfa sorumlusu olması ve ondan önce ise Kuzey Kıbrıs'ın ilk internet gazetesi olan Kıbrıs Postası'nın internet yayın sorumlusu olmasıdır. Röportaj esnasında izler kitle ile ilgili araştırma bulguları kendisiyle paylaşmış ve konu hakkındaki görüşleri talep edilmiştir. Ögüç, ilk etapta internet ortamında herhangi bir haberin detaylarını okumanın gerçekleşebilmesi için gerekli süre üzerine odaklanmış ve “yeni medyada haberin okunur kabul edilmesi için dünya standartlarına göre siteye giren okuyucunun sayfada en az üç dakika kalması gereklidir. Eski çalıştığım Kıbrıs Gazetesi'nde okuyucunun herhangi bir haber üzerinde geçirdiği zaman ortalaması iki buçuk dakikaydı, Kıbrıs Postası bir buçuk ile iki dakika arasındaydı, Gazedda Kıbrıs'ta ise bu süre iki dakikanın hemen altındadır” beyanında bulunmuştur. Buradan hareketle, Ögüç, Kuzey Kıbrıs'ta internet ortamında dolaşan haberlerin içeriğinin okunmadığına değinmiştir. Bu durumu Ögüç ‘Başlık Haberciliği’ olarak adlandırarak; okuyucu, başlık üzerinden bilgi edinmeye çalışır tespitinde bulunmuştur.

Ögüç'e göre okuyucu haberin yayınlandığı sayfaya ulaştığı zaman, haber başlığı görmekte; spotu okumakta; fotoğrafa bakmakta ve sayfadan ayrılmaktadır. Ögüç, içeriğini haberi okumadığı için bilmeyen kişinin haber hakkında da kaygılı olabileceği ihtimalini röportajda aktarmıştır.

4.3. Eşik Bekçiliğinin ortadan Kalkması, Teyit Edilmemiş Haber Dolaşımı ve Güven Problemi

Öğüç'ün internet ortamında dolaşan haberlere izler kitlenin güvensizliği ile ilgilidir diğer tespiti ise internet ortamında çok fazla teyit edilmemiş haber dolaşması hususundadır. Öğüç, 'Teyit.org' adlı haber teyidi yapan bu sitenin ortaya çıktığını fakat bu sitenin de yeterli olmadığını ve bu alanda haber denetim mekanizması eksikliğini dile getirmiştir. Sosyal ağlar üzerinden haber takibi yapan kitle açısından güven probleminde teyit edilmemiş habercilik anlayışına dayandıran Öğüç, bu durumu geleneksel medyadaki eşik bekçisinin yeni medyada ortadan kalkmasına bağlamaktadır. Geleneksel medyadaki esas eşik bekçisinin yazı işleri müdürü ve bunun yanı sıra birçok kademe daha olduğunu belirten Öğüç, İnternet gazeteciliğinde tüm işlerin tek kişide toplandığını belirtmiştir. Aynı kişi hem editörlük, hem yazı işleri müdürlüğü, hem muhabirlik, hem reklam sorumluluğu görevlerini birlikte yürütmektedir. Halbuki geleneksel medyada her kademe ayrı ayrı eşik bekçisidirler. Geleneksel medyadaki eşik bekçileri haberin yayına girme sürecini yavaşlatmakla birlikte haberin doğrulanma şansını artırmaktadır. Eşik bekçisinin haberi yavaşlatma potansiyeli çok yüksektir çünkü her birimden ayrı ayrı haber ile ilgili teyit alır. İnternet gazeteciliği hızlı habercilik beklentisi dolayısıyla teyidi ortadan kaldırıyor. Bu yüzden de okuyucunun internette gördüğü habere karşı güven sorunu yaşama potansiyeli yükselmektedir.

İnternette yayınlanacak haberler, gündemin en önemli maddeleri arasından seçilmekte dolayısıyla yazılı ve görsel basındaki "haber editörlüğü" kavramı uygulanan tasarım yöntemine bağlı olarak internet ortamında da kendine yaşam alanı bulmaktadır. İnternetyayımcılığında editör, "web editörü" ya da "internet editörü" olarak adlandırılmakta ve internete konulacak yazıların uzunluğunun ayarlanması ve internet için sunum özelliklerine göre düzenlenmesinde görev yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında internette, haber sitelerinin ve web editörleri de internet kullanıcılarının okuma güçlüğü gibi teknolojik problemler nedeniyle okuma yerine göz gezdirmeyi hedeflediklerini göz önünde bulundurarak haberleri web'e uygun hale getirmeleri büyük önem taşımaktadır (Gürcan ve Birsen, 2000). Haberlerin içeriğinin ve kalitesinin kontrolü editörlerin kontrolünden kayıp gitmiş gibi

görülmektedir. Editoryal kontrollerin eksikliği ve elektronik kopyanın basım öncesi manipülasyonu da güvenilirlik kaygılarından sayılabilir (Demir, 2010: 49). İnternet ortamında yer alan haberlerin çoğunlukla geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, haber üretimi, yayımı ve dağıtımındaki sorunların internet ortamına da taşınması ihtimalini doğurmuştur (Aral, 2019: 159). Eğer ki yalan haber yapan bir kurumsa, aynı tavrı sosyal ağlarda da devam ettirmektedir.

Saygın gazetecilik eğitim kuruluşu Poynter Enstitüsünden Nora Paul bu güvensizliğin nedenini şöyle açıklıyor: “Net haberciliğinde her şey çok büyük bir hızla ve denetimden geçmeden okura sunuluyor; bu durumda okura karşılaştığı binlerce bilginin gerçekliğini ispatlamak ya da haber değerini ölçmek gibi bir sorumluluk yükleniyor. Gazetecinin işlevini okur üstleniyor ki, bence netteki en büyük problem de bu. Bir anlamda geleneksel gazetecilikte eşik bekçilerinin bazı görevleri internet gazetelerinde artık okuyucunun üzerindedir. Gazetecilerin üzerinde her zaman bulunan haberi önce vermek ya da haber atlamak baskısı internet ortamında da vardır. Elektronik basın, güvenilir olabileceği gibi hız ve görsel işitsel ilerleme avantajları gazetecileri hızlandırmakta fakat okuyucu kitle genellikle bu ortamda detaylı bilgi yerine hızlı haber parçalarına bakmaktadır (Demir, 2010: 49-51).

4.4. Okuyucuda Güven Tesisi için Haberin Hangi Kaynaktan Yayınlandığı Çok Önemli

Daha önce de değinildiği gibi internet gazeteciliği iki şekilde yapılabilmektedir: Birincisi basılı gazetelerin kendi internet siteleri, ikincisi ise gazeteciliği sadece kendi kurdukları internet sitelerinde yani haber sitelerinde yapanlardır (Bulunmaz, 2011: 35). Dünya Editörler Birliği'nin yaptığı araştırmalarda pek çok yazı işleri müdürünün okuyucunun internet ortamındaki gazeteleri takip etmelerinde tercihlerini yine alışkın olduğu geleneksel gazetelerin web sürümünden yana kullandıklarını belirtmiştir. Bu bulgu geleneksel medyaların, yeni medyalarla yöndeşme sürecini hızlandıran önemli bir unsur (İLEF Rapor 2007: 9) olarak yorumlanmıştır. Geleneksel gazeteler bir başkadeyişle geleneksel basının internet üzerindeki dijital sürümleri (Törenli, 2005: 208-209) olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu nedenle, daha çok internet gazetesi olarak değil, gazetenin “internet

sitesi” olarak varlıklarını sürdürmüş ve anılmışlardır (Aral, 2019: 159). Kuzey Kıbrıs'ın en yüksek tirajlı ilk özel tecimsel medya unsuru olan Kıbrıs Gazetesi de bu tanımlamalara uyan bir örnektir. Bireylerin okumaya alışkın olduğu medya kurumunu çevrimiçi ortamda da takibe devam etmesi çevirimdışı yaşamda tesis ettiği alışkanlık ve güven ilişkisiyle paraleldir.

Kıbrıs Gazetesi haber müdürü Akkor (2019) ile yapılan röportajda bu konu ön plana çıkmıştır. Akkor (2019) “genellikle bilinmeyen ve güvenilmeyen bir kaynaktan doğru bir haber internet gazetesinde yayınlansa bile okunma düzeyi çok düşük kalıyor” saptamasında bulunmuştur. Akkor bununla dikkatleri kurumsal yapıya ve geleneksel medyanın sosyal medyadaki gücüne çekmeye çalışmış ve bu görüşünü yaşamış bir örnekle desteklemiştir: “Çok önemli bir haber bilinmeyen bir site tarafından doğru olarak yayınlanmış ancak ilgi görmemiş. Haber Kıbrıs Gazetesi'nin dikkatini çekmiş ve görevlendirilen muhabir tarafından derinlikli şekilde araştırılmış ve haberin doğruluğu kanıtlanınca, aynı haber Kıbrıs Gazetesi yayınlamıştır. Haber aynı olmasına karşın, Kıbrıs Gazetesi gibi belli bir yer ve güven tesis etmiş gazete tarafından hem çevirimdışı hem de çevrimiçi alanda yayınlanınca haberin okunma ve yayılma hızı çok daha yüksek ve sansasyonlu olmuştur” (Akkor, 2019). Kıbrıs Gazetesi'nin takipçilerinin medya organına karşı takip alışkanlığı geliştirmiş olması ve güven duyması yanı sıra takipçi sayısının fazlalığı da bu noktada dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur. Az sayıda takipçisi olan haber mecraları, dolayısıyla yaptıkları yayınlarla düşük etkiler yaratabilmektedir.

Akkor'un dikkat çektiği diğer bir nokta medya okur yazarlığı iyi olmayan bir kişinin sosyal medyada bilgi dezenformasyonuna uğrama riskidir. Eğer ki okuyucu medya okur yazarlığı anlamında belli bir yetkinliğe sahip değilse ve dinlediği, okuduğu ve izlediği her haberi doğru kabul ediyorsa bu da bir problemdir. Medyanın yanılma potansiyeli, domine etme etkisi kendine elinde bulundurduğu büyük bir güçtür. İzler kitlenin doğru haber kaynaklarından faydalanmasının öneminedeğinen Akkor, Facebook'tan haber takibinin Kuzey Kıbrıs'ta yoğun olduğu saptamasında bulunmuştur.

Kanaat önderlerinin sosyal medya paylaşımları kurumsal kaynaklı hesaplardan yapılan paylaşımlara nazaran çok daha dikkat çekici olduğuna değinen

Akkor “okuyucu size güveniyorsa, paylaştığınız haberi de okuyor, beğeniyor, yorum yapıyor, paylaşıyor. Kıbrıs küçük bir ada ve herkes olayların failini birebir tanıma olasılığına sahip. Hem yazıyı yayınlayan hem de haberde yer alan kişilerle ilgili okuyucu bilgi sahibi” diyerek bu fikrini beyan etmektedir. Akkor, sosyal medyada haberin organik yayılımını artırmak için en çok güvenilen kanaat önderlerinin tercih edilmesi gerekliliğine değinmiştir.

SONUÇ

Teknolojide meydana gelen değişimler hayatın her alanını etkilemiş ve değiştirmiştir. Bireylerin enformasyon edinme şekilleri de bu değişimlere paralel yeniden şekillenmiştir. Kazaz'a göre, tüm bunlara rağmen gazete bugün de büyük bir önem taşımaktadır. Elektronik medyanın yitip giden iletileri karşısında gazetenin tek avantajı okurun istediği an elinin altında olması değil, radyo ve televizyon tarafından çoğunlukla yüzeysel işlenen konuları ayrıntılarıyla ve de yorumlar eşliğinde ele almasıdır. Gazete en canlı olmasa da radyo ve televizyona göre en entelektüel iletişim aracıdır. ...İnternet, milyarlarca insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değıştokuşuyapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu da, internetin sosyal yönüdür (2007: 222-223). Yeniçıktı ise yeni internet tabanlı gazetecilik uygulamalarının medya izleyicilerinin tüketici ve aynı zamanda üretici olma yönüne değinmiştir. Günümüzde internetin gelişimi ve buna paralel olarak sosyal ağların ortaya çıkışı iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel medyanın aksine bireyleri hem üretici hem de tüketici konuma getiren sosyal ağ siteleri ile iletişim, tek yönlü iletişim yerine karşılıklı yani çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür (Yeniçıktı, 2016: 78). OECD raporlarında ise sosyal medyanın farklı özellikleri ele alınarak geleneksel medyadan sosyal medyanın farklılaştığı özelliklere değinilmiştir. Sosyal medya yalnızca sosyal yaşamlarideğil, değışimi internetle başlayan medya tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Hemen her ülkede geleneksel medyaya ilginin azaldığı bugünlerde özellikle genç nüfusun haber alma ve eğlenme ihtiyacının büyük bölümünün internet erişimi olan, görsel ve işitsel olanaklara sahip araçlardan karşılandığı dikkat çekmektedir (OECD, 2009'dan aktaran Sözeri, 2012: 269).

Sosyal medyayı gazeteciler açısından değerlendiren Kurt, sosyal medyanın

gazetecilerin habere kaynaklık eden kişi veya görüşlere ulaşmasını kolaylaştırması, habere ilişkin tepkileri ve geribildirimlerin daha sağlıklı alınmasını sağlaması, haber içeriğinin ve malzemesinin zenginleşmesine katkı sağlaması, haber konusunu bulmayı kolaylaştırması gibi özellikleri, bu yeni mecranın beraberinde getirdiği en önemli avantajlarındandır (2014: 834). İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle gazetecilik pratikleri, haber dağıtım ve geri bildirim süreçleri epey değişime uğramış olsa da gazetecilerin bu değişime ayak uydurmaları zaman almaktadır (Sözeri, 2012: 271).

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalara göre hem haber üretme, hem dağıtım hem de kontrol şekilleri internet tabanlı uygulamalarla birlikte değişime uğramıştır. Bu değişimin yanı sıra internet tabanlı ortamlarda teyit edilmemiş haberlerin sıklıkla dolaşıma girmesi, internet ortamında okunan haberlerin kaynakları belli bir kurumsal yapıya sahip değilse izler kitle üzerinde çok rahatlıkla güven problemi yaratabilmektedir. Ayrıca, sosyal ağlar üzerinden okunan haberlerde izler kitlenin harcadığı zaman dilimi, haberlerin detaylarına dikkat edilmediğini, haber başlığı ve spota odaklanıldığını göstermektedir. Böylesi bir durumda detayı bilinmeyen bir haber yüzeysel bilgi olarak kalmamaktadır. Hakkında detayı okumadığı için bilmediği bir habere kişinin tam inanç sağlaması da beklenmemektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan genç jenerasyonların (Y ve Z Jenerasyonların) diğer nesillere nazaran sosyal medyadan haber takibinin daha az olduğu araştırma bulgularında belirlenmiştir. Ayrıca Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin internet gazetelerinden ziyade sosyal medya ağlarından Facebook üzerinden haber okumalarını gerçekleştirmektedirler. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireyler sosyal medyada yayınlanan ve kurumsal yapıya sahip olmayan internet gazetelerinin haberlerine karşı güvensizlik sergilemişlerdir.

İzler kitle açısından çevrimiçi mecralarda nitelikli habere ulaşmak ancak doğru haber kaynaklarından faydalanmakla ve iyi bir medya okur yazarı olmakla mümkündür. Yayıncı açısından çevrimiçi mecralarda izler kitle yakalamak ve haberleri okunur kılmak ancak medya orhanına güven tesis edebildiği, izler kitlede takip alışkanlığı oluşturulduğu, haber içeriklerinin okunmasının sağlandığı ölçüde

mümkündür. Bunun için medya organı doğru mecraları kullanarak izler kitleye ulaşmaya çalışmalı, araştırmacı gazetecilik anlayışı geliştirerek diğer medya organlarından farklılaşmalıdır.

KAYNAKÇA

ALAVİ, Sayyed Salman, FERDOSİ, Masoud, JANNATİFARD, Fereshte, ESLAMİ, Eslami, ALAGHEMANDAN, Hamed and SETARE, Mehdad, (2012). "Behavioral Addiction versus Substance Addiction: Correspondence of Psychiatric and Psychological Views", International Journal of Preventive Medicine. 4, p. 290-294.

ARAL, Ezgi (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook veTwitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5 (2), s. 153-175.

AYHAN, Bünyamin ve ÇAVUŞ, Selahhattin (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve DoyumlardanBağımlılığa, Selçuk İletişim. 8 (2), s. 32-60.

BAKKER, Piet and SADABA, Charo. (2010), The Impact of the Internet on Users, (Editors), Lucy Küng, Robert G. Picard and Ruth Towse. Internet and the Mass Media, Los Angeles, CA: Sage, p. 86–101.

BERGSTRÖM, Annika and BELFRAGE Maria Jervelycke (2018). News in Social Media, Digital Journalism. 6 (5), p.583-598, DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625

BERGSTRÖM, Annika and WADBRING, Ingela (2010). The Contribution of Free Dailies and News on the Web: Implications of Media Structural Changes for the Swedish Newspaper Readership Market, Northern Lights, 8, p. 139–155.

BODE, Leticia. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. Mass Communication and Society, 19 (1), p. 24–48.

BULUNMAZ, Barış (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. Marmara İletişim, 18, s. 27-46.

ÇÖTELİ, Sami (2017) Internet Journalism, Follow and Reliability Criteria, Journal

of Current Researches on Social Sciences, 7 (4), p. 25-38.

DEMİR, Müge (2010). İnternet Gazeteciliğinde İnanırlılık, Etik ve Güvenirlilik, (Editör) Nilüfer Pembecioğlu, Geleceğin Gazeteciliği, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, s. 48-51.

GÜRCAN, Halil İbrahim ve BİRSEN Halil (2000). Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber (Elektronik Poster),VI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 9-11 Kasım 2000, İstanbul.

İLEF RAPOR (2007). "Medya ve İletişim Eğitiminde Uluslararası Üniversitelerin Temel Eğilimleri Raporu için İletişim Çalışmaları" Kitle İletişimi, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Birimleriyle İlgili Alt Rapor, s. 1-10.

KATZ, E., BLUMLER, J. G., GUREVUTCH, M., (1974). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 37 (4), p. 509-523.

KAZAZ, Mete (2007) Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını, Selçuk İletişim, 4 (4), s. 220-229.

KURT, Hanifi (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13 (4), s. 821-835.

LULL, James. (1990). Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences. London and New York: Routledge.

MCLUHAN, Marshall and POERS, Bruce. (1989). The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century (Communication and Society). Reprint Edition. USA: Oxford Press.

MCQUAIL, Denis. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage.

MITCHELL, Amy and PAGE, Dana (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook, Pew Internet and American Life Project. www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf, Erişim tarihi: 02.02.2016.

ÖZE, Nuran (2020). Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim ve Güven İlişkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 363-386

OHLSSON, Jonas, LINDELL, Johan and ARKHEDE, Sofia (2017). A Matter of Cultural Distinction: News Consumption in the Online Media Landscape, *European Journal of Communication*, 32 (2), p. 116–130.

ÖZE, Nuran (2016). Cultural Reflections of Internet, Social Media and New Media Usage in Everyday Life: The Case of Northern Cyprus, IVth International Conferences on Numerical Medias and Electronic Communication, 1-3 Haziran 2016, Le Havre, France.

ÖZE, Nuran (2017). Communication and Devices: Face to Face Communication Versus Communication with Devices, *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11 (4), p. 974 – 987, [Online] <http://waset.org/publications/10007139/communication-and-devices-face-to-face-communication-versuscommunication-with-mobile-technologies>

RILEY, Patricia, KEOUGH, Colleen M., CHRISTIANSEN, Thora, PIERSON , Jillian Ofer Meilich (1998). Community and Colony: The Case of Online Newspapers and the Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00086.x>

RUBIN, Alan M. 2002. The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects, (Editors) Jennings Bryant & Dolf Zillman, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 2nd ed, Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Associates. p. 525–548.

RUDDOCK, Andy (2001). *Understanding Audiences: Theory and Method*, London: Sage Publications Inc,

RUGGIERO, Thomas E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication and Society*, 3 (1), p. 3–37.

SEARS, David O. and FREEDMAN, Jonathan L.. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review, *Public Opinion Quarterly*, 31 (2), p. 194–213.

SÖZERİ, Ceren (2012). Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?, (Editörler) Tolga Kara ve Ebru Özgen, *Sosyal Medya-*

ÖZE, Nuran (2020). Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim ve Güven İlişkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 363-386

Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji, İstanbul: Beta Yayınları, s. 269-284.

SULLIVAN, John L. (2013). Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power. Los Angeles, CA: Sage.

TOKGÖZ, Oya (2008). Temel Gazetecilik. 7. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

TÖRENLİ, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

YILDIRIM, Besim (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, Selçuk İletişim, 6 (2), s. 230-253.

Kişisel Görüşmeler

Emin Akkor, (23 Şubat 2019), Kıbrıs Gazetesi, Yazı İşleri Müdürü.

Çağdaş Ögüç, (23 Şubat 2019), Gazetada Kıbrıs Genel Yayın Yönetmeni.