

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2020, 7: 31-58

Neşe MESUTOĞLU¹

Orcid No: 0000-0003-3332-2543

¹Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

sorumlu yazar: nesenur@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Yeni Medya, Yeni Medya Okur Profili, Okur Tipolojisi, Haber Okuma Alışkanlığı, Medya Okur Yazarlığı, Haber Okuma Davranışı.

Keywords:

New Media, New Media Reader Profile, Reader Typology, News Reading Habit, Media Literacy, News Reading Behavior.

Yeni Medya Haber Okuma Alışkanlığı ve Yeni Okur Tipolojisinde Farklılıklar

New Media Influence on Daily News Reading Habit and Differences in New Reader Typology

Alınış (Received): 11.05.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 19.08.2020

ÖZ

Bu makale, günümüz okuma pratiğinde dijital teknolojilerin nasıl kullanıldığı ve bu okuma alışkanlığında yeni medyada haberlerin tüketimi ve okur profiline odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, çevrimiçi haber okuyucularının günlük yaşam bilgisi arama bağlamındaki bilgi davranışlarını araştırmaktır. Bu bağlamda dijital haber okuma alışkanlıklarını ve tutumlarını anlamaya çalışmayı amaçlamaktadır ve Türkiye'deki yeni medya okuru davranış kalıpları temelinde farklı segmentleri tanımlamayı beklemektedir ve bu farklılıkları yaş grupları açısından araştırmayı hedeflemektedir. Ekim 2019 ve Mayıs 2020 arasında 150 kişiyle İstanbul'da tamamlanan yüz yüze ve online olmak üzere karma anket araştırmaları bulguları sunulmaktadır. Makale, katılımcıların haberi nereden, ne kadar sürede ve nasıl okuduğuyla ilgili temel bulguları gözden geçirmektedir: çevrimdışı veya çevrimiçi, basılı veya ekranda olmak üzere interneti haber okuma materyali olarak kullanıp kullanmadıkları üzerinde durulmaktadır ve bir okur tipolojisi önermektedir. Çalışma, kullanıcının haber tüketim alışkanlıklarını; "yaşam biçimi"/"yaşam ustalığı" yetileri üzerinde kişisel olarak algılamasına dayalı beş farklı kullanıcı tipolojisi sunmaktadır. Kullanıcıların bilgi arama davranışlarının incelenmesi, yeni medyanın haber okuyucularının davranışı üzerindeki etkisine ilişkin önemli bilgiler sağlayabilir. Yeni okur tipolojisini saptamak ve gelişime odaklanma yeteneğini kazanmak ve yakın gelecekteki web 4.0 dönemine hazırlık açısından avantaj sunmaktadır.

ABSTRACT

This article focuses on the consumption of new media news and the typology of the reader in Turkey. The purpose of this study is to research the behavior of online news readers in the context of daily information search. Defining different segments on the basis of new media reader behavior patterns is required. The study also aims to investigate differences between age groups. Mixed-mode survey stages were completed using online panel and face-to-face interviews with 150 people between October 2019 and May 2020 in Istanbul. The article needs to discuss key findings about where, how, how much time participants read the news: whether they are looking for information about news on conventional or online news. For this, this research proposes reader typology. The study includes the news consumption habits of the user; It offers five different user typologies based on a personal perception of their "way of life"/"life mastery". Examining the information research behaviors of users, important information about the effect of new media reading style. To identify new reader typology, to gain the ability to focus on social planning and development offer advantages to be prepared for the web 4.0 era.

GİRİŞ

Haber okumak bireysel bir faaliyettir. Haber içeriğini tüketme ve bu içerikle etkileşime geçme tarzı kişiden kişiye değişiklikler gösterir. Okuma paternleri hızla değişirken, gelecekte de bugün bilindiği gibi olmayabilir. Haber okuma; kablosuz İnternet, mobil teknolojiler ve taşınabilir cihazlar sayesinde insanların günlük yaşamlarına hiç olmadığı kadar etkilemektedir. Gündüz gazete okuma, akşam televizyondaki haberleri izleme şeklindeki olağan haber takip davranışı değişmeye başlarken, insanlar günlük haber takibi için giderek daha fazla İnternet'e yönelmektedir. Cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar ve diğer taşınabilir cihazlar, okuyuculara istedikleri zaman ilgi çekici hikayeler okumaları için muazzam seçenekler sunmaktadır. Okuyucular online haberlere abone olmakta ve aldıkları haberleri kişiselleştirme imkanına sahip bulunmaktadır. Dahası önemli ve ilginç olduğunu düşündükleri haberleri almak için, haber sağlayıcılarının kullandığı yeni içeriği takibi kolaylaştıran web sayfası bildirimcisi RSS yayınları kullanılmaktadır. Artık haberler yazılı çıktı almadan bilgisayar ve laptopların yanı sıra akıllı telefon ve akıllı televizyonlar gibi aygıtlar kullanılarak okunmaktadır. Bunun sonucunda da okurun, kullanım ve alışkanlıklar açısından teknolojiyi takip etmesi gerektirmektedir. Bu durum güncel bilgiyi almak ve son verileri güncellemek adına okuma alışkanlıklarının araştırılmasına önem katmaktadır. Kullanıcıların bilgi arama davranışlarının incelenmesi, online medyanın haber okuyucularının davranışı üzerindeki etkisine ilişkin önemli bilgiler sağlayabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi haber okuyucularının günlük yaşam bilgisi arama bağlamındaki bilgi davranışlarını araştırmaktır. Bu bağlamda dijital haber okuma alışkanlıklarını ve tutumlarını anlamaya çalışmayı amaçlamaktadır. Çalışma aynı zamanda bu farklılıkları yaş grupları açısından araştırmayı hedeflemektedir. Kullanıcıların bilgi arama davranışlarının incelenmesi, yeni medyanın haber okuyucularının davranışı üzerindeki etkisine ilişkin önemli bilgiler sağlayabilir. Çalışma Savolainen'in (1995: s.259) Gündelik Yaşam Bilgi Araması (GYBA) modeli kullanılan araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır: 1. Katılımcıların çevrimiçi haberlere ilişkin algıları nelerdir? 2. Katılımcılar çevrimiçi haberleri nasıl okumaktadır? 3- Elektronik ortam kullanırken haber okumaya en yakın okuma uygulamaları ne ölçüde gerçekleştirilmektedir.

Bu makale dört aşamada düzenlenmiştir. Bölüm 1'de yeni medya kullanıcısı davranışları üzerine teorik araştırmayı ve bu araştırmanın hipotezlerini aktarmaktadır. Bölüm 2'de veri toplama yöntemi açıklanmaktadır. Bu bölüm kullanıcı tipolojilerini sunmaktadır ve araştırma sorularımızı tanıtmaktadır. Bölüm 3 bulguları açıklamaktadır. Bölüm 4 bulguları ve

bunların araştırma ve uygulama üzerindeki etkilerini tartışarak değerlendirme yapmaktadır. Son olarak makaleyi sonuçlandırarak gelecekteki öngörülen çalışmaları tanımlamaktadır.

TEORİK TEMEL

ONLINE HABER OKUMA DAVRANIŞI

Dijital ortamda haber okuma davranışlarındaki değişiklikleri araştıran pek çok çalışma bulunmaktadır. Bugün İnternet'i kullanan tüketiciler, İnternet kullanıcısı olmayan okurlara göre büyük davranış farklılıkları göstermektedir. Bilgi arama amaçlı davranışlarda, İnternet teknolojileri kullanıcısı olan okurla İnternet kullanıcısı olmayan okur arasında önemli ölçüde farklı olduğu ortaya konmuştur (Peterson ve Merino, 2003: s.99). İnternet hizmetlerini benimseyenlerin daha aktif bilgi arayıcıları olmaları (Dickerson ve Gentry, 1983: s.225) ve bilgisayar ve diğer ilgili teknolojilerin kullanımında daha fazla deneyime sahip olmaları muhtemeldir. Bu araştırmaları bir adım ileri taşıyan Ortega Egea ise yaptığı araştırmada (Diffusion and usage patterns of Internet services in the European Union, 2007) yer aldığı gibi İnternet veya yeni medya kullanıcıları için farklı kullanıcı tipolojisi modelleri ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre internet kullanımının amaçları ve sıklığı, davranış segmentasyonu için kullanılan ana boyutlardır. Ortega Egea hem mevcut İnternet kullanıcıları hem de İnternet kullanıcısı olmayan grupların, İnternet ile ilgili davranışları, tercihleri ve motivasyonları bakımından farklı İnternet hizmetlerini kullanma konusunda farklılık gösteren segmentlere ayrılabilceğini ortaya koymuştur.

GÜNDELİK YAŞAMDA BİLGİ GEREKSİNİMİ (GYBG) VE BİLGİ ARAMA (GYBA) DAVRANIŞLARI MODELİ

Haber okuma alışkanlıklarının temelinde gündelik bilgi ihtiyaçlarını tamamlama arayışı yatmaktadır. Savolainen (1995: s.259) tarafından geliştirilen Gündelik Yaşamda Bilgi Gereksinimi (GYBG) ve Bilgi Arama (GYBA) Davranışları modeli, günlük yaşam bağlamında bilgi arama davranışını etkileyen sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler için bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.

Gündelik Yaşamda Bilgi Arama (GYBA) (*everyday life information seeking/ELIS*) genel olarak tanımlanacak olursa insanların günlük yaşamlarını yönlendirmek için işle ilgili meseleleri ya da tam zamanlı çalışmalarıyla doğrudan ilgili olmayan problemlerini çözmede çeşitli bilgi unsurlarını (bilişsel ve etkili) kullanmaları olarak ifade edilebilir (Savolainen, 1995: s.266–267). Savolainen (1995: s.266), GYBA kavramının, iş dışı durumların meşru doğasını

vurguladığını; bu terimin kullanımı ile “iş dışı bilgi arama- *nonwork information seeking*” ve “vatandaş bilgi araması-*citizen information seeking*” terimlerinin terk edildiğini belirtmiştir (Neslihan Er-Koçoğlu, 2018).

GYBA araştırmalarının 1970’lere kadar gittiğine dikkat çeken Savolainen, GYBA’nın, temel olarak iki modele sahip olduğunu vurgulamıştır. Birincisi insanların medya (TV, gazete ve İnternet bilgiye yönlendiren en temel kaynaklardır) aracılığıyla günlük etkinlikleri izleme yoluyla bilgiyi aramadır. İkincisi ise insanların belli bir probleme özgü bilgileri araştırabildiklerini ve bunların genellikle sağlık konuları, tüketim sorunları, barınma ve çeşitli hobilerle ilişkili gereksinimlerin neden olduğu (tetiklediği) bilgiye yönelik aramadır. Bunun yanı sıra Savolainen (2009: s.1786), gereksinimlerini karşılamak için insanların, kolayca erişilebilir, daha önce kullanılmış ve yararlı bulunmuş sınırlı sayıda kaynağa yöneldiğini ifade etmiştir.

Bu modele göre bireylerin problemleri çözmek veya gündelik dünyalarını anlamak için seçtikleri ve uyguladıkları kaynak tercihleri ve kullanım kalıpları sosyal olarak koşullandırılmıştır. Model, “yaşam tarzı” (way of life) ve “yaşamın ustalığı”nın (mastery of life) ana faktörler olduğunu öne sürmektedir. Bu şekilde insanların, günlük yaşamlarını yönlendirmek için ya da işle ilgili çalışmalarıyla doğrudan ilgili olmayan problemleri çözmek için çeşitli bilgilere ihtiyaçları vardır. Bu da bilgi unsurlarını bilişsel ve etkili biçimde kullanmalarını açıklamaktadır (Savolainen, 1995: s.259). Bu modelde değerler, aşaması bilgi arama davranışını ve kaynak seçimini etkiler. Yalnız değerlerle kalmaz, kavramlar ve mevcut yaşam tarzı da kaynak seçimini etkiler. “Yaşam tarzı” kavramı Bourdieu (1979: s.112) tarafından geliştirilen sosyolojik alışkanlık fikrine dayanmaktadır. Bu “habitus” kavramıdır. Bourdieu sosyolojisinin temel kavramlarından biridir. Gordon Marshall’ın sadeleştirilmiş ifadesiyle “Toplumsal yapılarla toplumsal eylem arasındaki bağı oluşturan bir dizi kazanılmış düşünce, davranış ve beğeni kalıpları için kullanılır” (Marshall, 1999: s.291). Özetle “Bireyin toplumsal eylemlerini belirleyen eğilimler sistemi” anlamını taşıyan habitus (Bourdieu, 1980: s.88), bireyleri hem uyumlu hale getiren hem de benzer özellikler kazandıran bir ilkedir. Savolainen (1995: s.261) Bourdieu’nun habitus kavramını, (Bourdieu, 1979: s.543) birey tarafından içselleştirilen sosyal ve kültürel olarak belirlenen düşünce, algılama ve değerlendirme sistemi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca habitus’un bireylerin deneyimlerini bütünleştirdikleri savunur. Farklı seçimlerin önemini değerlendirdikleri ve istikrarlı bir eğilimler sistemi olduğunu iddia eder. Benzer şekilde bireyin gazete, haber kanalı veya web sitesi tercihi de bu alışkanlıklardan etkilenmektedir. Savolainen (s.262), “yaşam biçimi”

kavramını, bireylerin yaptıkları seçimlere dayanarak, sonuçta habitusu oluşturan faktörlere göre “şeylerin düzeni” olarak tanımlamıştır. İnsanların günlük yaşamında gerçekleşen çeşitli aktiviteleri “şeyler” olarak görmektedir. Bu faaliyetler sadece işle ilgili değil, aynı zamanda evde bakım ve hobiler gibi tekrarlayan görevler de olabilir.

Bireylerin en kolay ulaşılabilir bilgiye erişme eğiliminde olduklarını belirten Savolainen (2009: s.1786), GYBA araştırmalarında tekrarlayan bulgulardan birinin, kolay erişilir olmaları ve anında geribildirimde bulunmaları nedeniyle, bireylerin insan kaynaklarını yeğlediğini ve 1990’lı yıllardan itibaren GYBA çalışmalarında İnternet’in ilk sıralarda yer almasının da bu durumla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu çok anlaşılabilir, İnternet, günümüzde bilgiye en kolay ve hızlı biçimde erişilen bilgi ortamlarındandır.

Bu çalışma, yukarıda kısaca açıklanan düşünürlerin teorik fikirleri için ampirik kanıtlar önermektedir. Bu amaçla, bu makale yeni medya ve haber kullanıcıları hakkındaki literatürü inceleyerek başlamaktadır. Bu araştırmanın amaçlarına göre, İnternetin kullanımıyla ilişkili temel davranışsal özellikler üzerine yapılan önceki çalışmalar gözden geçirilmiştir. Bu derleme, bu çalışmanın hipotezleri için teorik gerekçe sağlamayı amaçlamaktadır.

ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI

İlk olarak, bu çalışma, çevrimiçi haber okumanın insanların günlük yaşam bilgisi arama süreçlerinin bir parçası olduğunu ve insanların hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak haberlerle meşgul olduğunu varsaymaktadır.

Hipotez 1’e göre teknolojinin gelişmesiyle haber okuma gün içinde özel bir zamanda yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine sosyal ağ paylaşımları gibi günün her saati diğer birçok online bilgi arama faaliyeti arasında yer almaktadır.

Bu çalışma ayrıca Ortega Egea’nın (2007) kitle etkinliği yaklaşımının haber okurlarının bilgi davranışlarının araştırılmasında uygulanabileceğini varsaymaktadır. Egea, internet kullanımının amaçları, sıklığı ve yenilikçiliği ile ilgili davranış değişkenleri temelinde internet kullanım alışkanlıkları açısından beş grup ortaya koymuştur. (1) Kullanıcı olmama, (2) ara sıra kullanım, (3) eğlence için kullanım, (4) aktif kullanım (5) yoğun kullanım. Bu araştırma, Türkiye’deki yeni medya okuru, davranış kalıpları temelinde farklı segmentlerini tanımlamayı beklemektedir. Bireylerin çevrimiçi davranışlarında farklı yenilikçilik derecelerini yansıtan değişkenlerle, daha az yenilikçi internet kullanıcısı segmentleri arasında ayırım yapmayı sağlayan segmentasyon analizleri dahil edilmektedir. Bu nedenle, diğer hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

Hipotez 2. İnternette, yeni medya haber okuyucularının etkinliği zaman içinde çeşitli noktalarda değişebilir ve bu tür medya kullanımlarından herhangi biri günde birkaç kez gerçekleştirilebilmektedir.

Hipotez 3. Farklı kullanıcı tipolojileri, İnternet davranış kalıplarına göre belirlenebilmektedir.

Hipotez 4. Tespit edilen İnternet kullanıcı segmentleri yaşa göre önemli farklılıklar göstermektedir.

METOT

Bu araştırmada yeni medya okuma alışkanlıklarını saptamak ve incelemek üzere kullandığımız metot, karma anket uygulaması olmuştur. Anket bir araştırmacı için insanların belirlenen konudaki duyguları, düşünceleri, eğilimleri hakkında bilgi toplama yöntemidir. Kullanmış olduğumuz karma anket yönteminde internet anketinden yararlandığımız kadar yüz yüze görüşme de yapmış bulunmaktayız. Yeterli sayıda katılımcıya, tesadüfi örneklendirme yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada anket uygulanmada araştırmacı anket katılımcılarının genel haber okuma davranışı verilerini toplamak için farklı anketler kullanmıştır. 45 sorudan oluşan bir ön test yapılmıştır. Bu sorularda ortaya çıkan belirsizlik, konu dışı olması veya verimsizlik saptanması gibi geribildirimler sağlanmıştır. Alınan notlar üzerinden sorular revize edilmiştir. Tanımlayıcı anketin analizi sonunda sorular tekrar düzenlenmiş ve soru sayısı 25'e dşrlmştir ve gerçek örnekleme üzerinde uygulanmıştır. İnternet üzerinden yapılan ankete 150 kişi katılım göstermiştir.

İkinci aşamada katılımcılarla derinlemesine görüşmeler için tekrar bağlantı kurulmuştur. Araştırmacı ayrıca önemli noktaları yakalamak için görüşmeler sırasında kısa notlar alınmıştır.

GÖRÜŞME ARACI

rneklemeindeki kişiler tarafından doldurulan anketlerde cevapları şıklar haline getirilmiş sorularla oluşturulan yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Seçenekler n testte edinilen feedback üzerinden yeniden yapılandırılmıştır.

Kapalı uçlu sorularda katılımcıların sabit bir seçenek setinden seçim yapması istenmiştir. Bu yanıtlama tipinde seçenek listesinden birden fazla seçim yapma imknı verilmiştir. Yazılı olarak yapılan anket katılımcılarından daha detaylı bilgi alabilmek için

kendileri için önemli olan yorumları yazabilmeleri amacıyla her soru için boş alan bırakılmış ve “Ekleme istediğiniz farklı bir görüş var mı? Lütfen belirtiniz?” şeklinde bir not eklenmiştir. Ankette kullanılan sorular içeriklerine göre üç genel kategoride hazırlanmıştır. Bu üç kategori; demografik sorular, olgusal sorular ve tutum soruları şeklindedir.

Demografik sorularda yanıtlayıcı hakkında tanımlayıcı bilgi sağlanmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile ilgili bilgi alınmıştır. Olgusal sorular davranış alışkanlıkları, “yaşam tarzı” ve “yaşamın ustalığı” üzerine sorulmuştur. Tutum sorularında ise yanıtlayıcılara yeni medyada haber okuma uygulamalarına ilişkin tutumlarını, görüşlerini, alışkanlıklarını ve algılarını sorulmuştur.

Haber okuma alışkanlıklarındaki değişim ve okurun yeni medyaya adaptasyonu üzerine yoğunlaşan sorularda teknolojinin gelişimiyle habere ulaşımın yeni yollarına Türk okurunun ilgisi ve profili araştırılmıştır.

ARAŞTIRMA SINIRLARI

Bu çalışmadaki sınırlamalar küçük bir örneklem seçilmesi ile ilgilidir. Araştırmaya katılanlar sadece üniversite mezunları ve İngilizce bilen kişilerdir. Bu nedenle, bu araştırma üniversite mezunu İngilizce bilen iki ayrı yaş grubu ortamındaki bireylerin farklı segmentlerini online okuma alışkanlıkları üzerine davranış kalıpları temelinde tanımlamayı beklemektedir.

Örneklem
Alan: Dijital Haber Okuma: Yeni Okuyucu Tipolojisindeki Farklılıklar
Coğrafik kapsam: İstanbul
Örnekleme prosedürü: Karma anket olarak yüz yüze görüşme ve İnternet anketi, örneklem evreni için temsili olmasını sağlamak amacıyla bir "sabit aralık" prosedürü kullanılarak yapılmıştır.
Örneklem boyutu: 150 katılımcı
Toplanan bilgiler: - Demografik değişkenler: yaş, ülke, cinsiyet, mesleki aktivite, vb. - İnternet kullanım yerlerinin, sıklığının ve amaçlarının davranışsal göstergeleri
Tarihler: 14 Aralık 2019 – 14 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler

Tablo 1: Örneklem özellikleri

ARAŞTIRMA SORULARI

Gazetelerin tirajları hızla azalırken yazılı basın yerini dijital yayınlara bırakmaktadır. Dijital yayınlar ise hem okur sayısı hem teknoloji bakımından gelişerek ilerlemektedir. Eşzamanlı, hızlı ve iletim sistemlerinin birbirine bağlı evrimi, ara yüzler, içerik miktarı, içerik kalitesiyle yapılandırılmış bir bilgi ortamı doğmaktadır. Bu değişikliklerin toplamının gençlerin bilgiyi nasıl ilettikleri ve özüksediklerini görmezden gelmek toplam üzerindeki ortak etkisini hafife almak olur. Bu anlamda sağlıklı bir sonuç elde edebilmek için yaşları 20-30 arasında değişen üniversite öğrencisi veya mezunu iyi derece İngilizce bilen 75 kişi ile yaşları 30'un üzerinde olan üniversite mezunu ve iyi derece İngilizce bilen 75 kişi arasında olmak üzere iki grupta anket düzenlenmiştir.

Her iki gruba da doğru örnekleme ulaştığımızdan emin olmak amacıyla yaş, eğitim ve İngilizce seviyesinden oluşan demografik özelliklerini betimlemeye yönelik olgusal sorular yöneltilmiş ve katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgi sağlanmıştır. “Yaşam tarzı” ve “yaşamın ustalığı” üzerine alışkanlıkları ortaya koymayı amaçlayan bu sorular günlük bilgi arama davranışlarına odaklanmıştır. Tutum soruları kapsamında yanıtlayıcılara yeni medyada haber okuma uygulamalarına ilişkin tutumları, görüşleri, alışkanlıkları ve algıları sorulmuştur. Yeni medyada haber okuma alışkanlıkları ve bu konudaki davranışlarını belirlemeye yönelik tutum ve davranış soruları yöneltilmiştir. Medya aracılığıyla günlük etkinlikleri izleyerek bilgiyi araştıran katılımcılara bu konudaki tercihleri sorulmuştur.

Öncelikle haber okuma alışkanlıklarında hangi mecraı kullandıkları yönündeki soru belirleyici olmaktadır. Ulusal ve uluslararası gazete ve televizyon kanallarının web siteleri ve sosyal medyalarının yanı sıra popüler haber sitelerinin, Türkçe yayın yapan dış kaynaklı haber sitelerinin takibi konusunda bilgi alınmıştır. Yazılı basın ve dijital basın konusundaki yol ayrımını, kullanım süresi, haber türü, mobil haber uygulamaları ve kişiselleştirilmiş mobil haber uygulamalarının takibiyle ve Trend Topic'lere duyulan ilgiye göre yeniden şekillenmektedir.

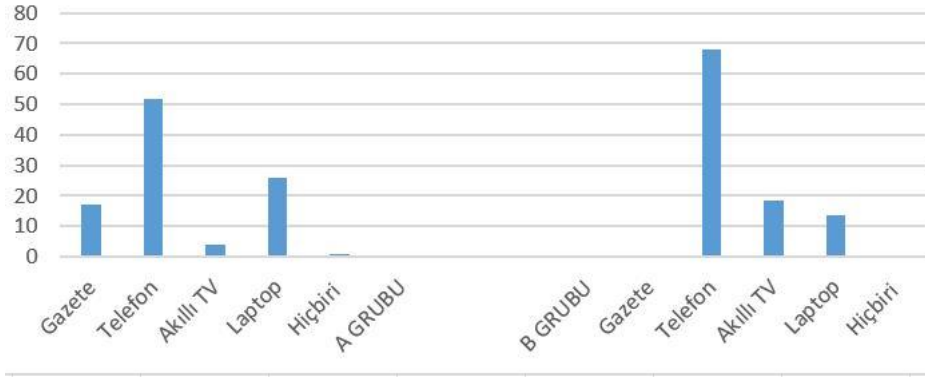
ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Katılımcıların çevrimiçi haber okuma davranışları ile ilgili çalışmanın kalitatif kısmındaki bulgular sunulmaktadır:

Yaş ortalaması 30 üzerinde olan A grubunda 75 kişide 13 kişi yüzde 17 oranına denk gelen bir sonuçla haberleri gazeteden okuduğu bilgisini vermektedir. Yüzde 17 oranında gazete almaya ve okumaya devam ederken, yüzde 4 akıllı TV kullanımı, yüzde 26 laptop ve yüzde 52

telefonda haber takibi yaptığını ifade etmektedir. 1 kişi ise hiçbir mecradan haber okumadığını söylemektedir.

Yaş ortalaması 20 ila 30 arasında değişen B grubu ise haber okuma alışkanlığında gazetenin hiç yeri olmadığını belirtmektedir. Gazete şıklarını tercih eden olmamıştır. Bununla birlikte B grubu haberleri takipte sadece telefonu kaynak olarak görmediğini belirtmektedir. Yüzde 68 oranında telefon üzerinden haber takibi yapılırken yüzde 18.5 ile akıllı televizyon yüzde 13.5 ile diz üstü bilgisayar izlemektedir. Laptop tercihinde bulunanlar çalışırken sıklıkla laptop kullandıkları için bu esnada haber takibinde bulunduğunu belirtmektedir. Tablet ve telefonlardaki özellikleri taşıyan akıllı televizyonları tercih ettiklerini söyleyenlerse büyük ekranda detayları daha iyi görebildiklerini ve rahat kullanımıyla izlemeyi sevdiğini ifade etmektedir.



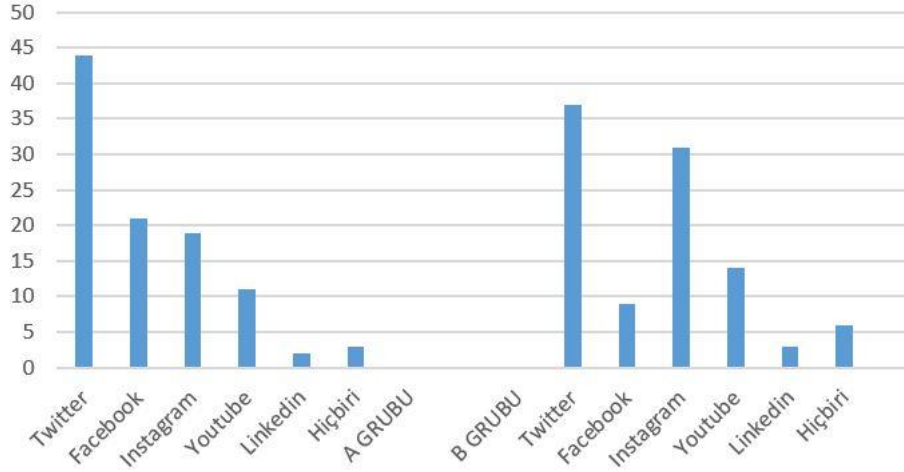
Şekil.1 Mecra Tercihi

Gazete, geleneksel yerini ileri yaş okurlarda düşük bir oranla tutunurken yeni nesil, Gündelik Yaşamda Bilgi Gereksinimi (GYBG) ve Bilgi Arama (GYBA) Davranışlarında seçimini internet erişimi sunan araçlar arasında öncelikle telefonda yana kullanmaktadır.

A grubu katılımcılarının haber okuma tercihinde birinci sırada yüzde 22 ile Siyaset, yüzde 16 ile Ekonomi, yüzde 14 ile Kültür Sanat, yüzde 9 ile Sinema, yüzde 7 ile Teknoloji, Yüzde 6 ile Magazin, yüzde 5 ile Dış Haber, yüzde 11 ile spor, yüzde 3 ile Hepsi, Müzik, yüzde 2 ile Güncel haberler ve yine yüzde 2 ile Hiçbiri seçeneği tercih edilmiştir. Diğer seçeneğine yazılan Tasarım ve Mimari oy almamıştır.

B grubu katılımcıların haber okuma tercihinde birinci sırada yüzde 17 ile Siyaset, yüzde 16 ile Sinema, yüzde 14 ile Kültür Sanat, yüzde 11 ile Ekonomi, yüzde 10 ile Teknoloji,

Yüzde 8 ile Magazin, yüzde 6 ile Dış Haber, yüzde 5 ile spor, yüzde 3 ile Hepsi, yüzde 2 ile Tasarım, Müzik, Mimari, Güncel haberler ve yine yüzde 2 ile Hiçbiri seçeneği tercih edilmiştir.



Şekil.2 Sosyal Medya Tercihi

Sosyal medya, ileri yaş grubu için GYBG ve GYBA'yı karşılarken, gençlerle benzer refleksleri gösterdiği, erişim sorunlarını aşmayı ve teknolojiyi yakalamayı başardıkları bir mecra olarak dikkat çekmektedir.

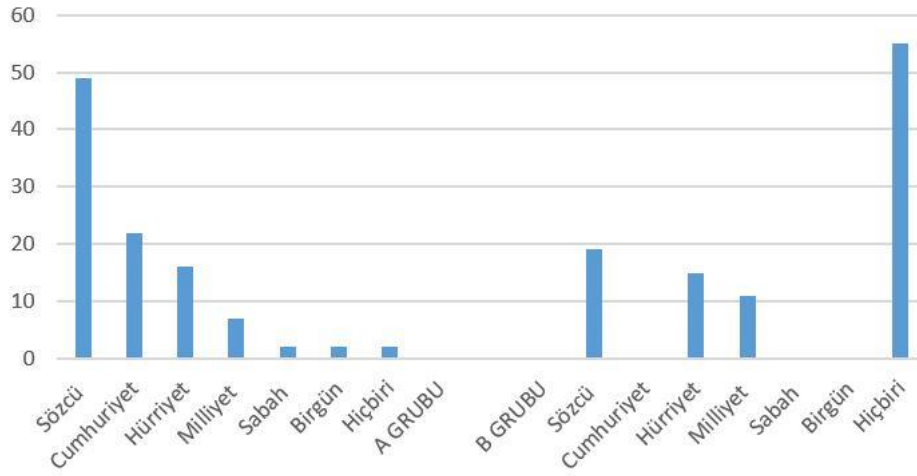
A grubunun haber okumak için sosyal medya tercihinde yüzde 44 ile Twitter, yüzde 21 ile Facebook, yüzde 19 ile Instagram, yüzde 11 ile Youtube yer almaktadır. LinkedIn yüzde 2 olurken hiçbirini takip etmeyenlerin oranı yüzde 3 olarak belirlenmiştir.

B grubunun haber okumak için sosyal medya tercihinde ise yüzde 37 ile Twitter, yüzde 31 ile Instagram, yüzde 14 ile Youtube yer almıştır. Facebook takipçileri yüzde 9'da kalırken, "Hiçbir sosyal medya mecrasını takip etmiyorum," diyenler yüzde 6 oranında oy vermiştir. LinkedIn ise yüzde 3'te kalmıştır.

A grubu katılımcıları yüzde 19 oranında bir saatten az, yüzde 42 oranında 1 ila 2 saat, yüzde 18 oranında 2 ila 3 saat, yüzde 12 oranında 3 ila 4 saat ve yüzde 6 oranında 4 ila 5 saati, yüzde 3 oranında 5 ila 6 saati işaretlerken, altı saatin üzerine yanıt bulunmamaktadır.

B grubu ise katılımcıları bir saatten az şıkkı için yanıt bulunmamaktadır. Yüzde 6 oranında 1 ila 2 saat, yüzde 18 oranında 2 ila 3 saat, yüzde 17 oranında 3 ila 4 saat ve yüzde 25 oranında 4 ila 5 saati, yüzde 11 oranında 5 ila 6 saati işaretlerken, yüzde 10 oranında 6 ila 7 saati, yüzde 13 oranında 7 saat ve üzeri için yanıt gelmiştir. Bu beyan katılımcıların kendi

alışkanlıklarına dair tahminleri olmaktadır ve araştırma kapsamında bir gözlem içermemektedir.



Şekil.3 Ulusal Gazetelerin İnternet Siteleri

Ulusal gazetelerin internet siteleri, geleneksel medyanın internetle buluştuğu sayfalarda ileri yaş için daha ilgi çekici olurken, basının yeni nesli burada da yakalamak da zorlandığı dikkat çekmektedir.

A grubunun ulusal gazetelerin internet sitelerini okuma alışkanlığında yüzde 49 ile Sözcü gazetesi birinci sırada yer alırken yüzde 22 ile Cumhuriyet, yüzde 16 ile Hürriyet, yüzde 7 ile Milliyet, yüzde 2 ile Sabah, yüzde 2 ile Birgün gazeteleri onu izlemektedir. Yüzde 2 ise hiçbirini takip etmediğini söylemiştir.

B grubunun ulusal gazetelerin internet sitelerini okuma alışkanlığını anlamak için yönlendirilen soruda yüzde 55 ile hiçbirini yanıtı gelmiştir. Sözcü gazetesi yüzde 19 ile birinci sırada yer alırken yüzde 15 ile Hürriyet, yüzde 11 ile Milliyet onu izlemiştir. Cumhuriyet, Sabah ve Birgün gazetelerinin internet sitesini takip ettiğini belirten olmamıştır.

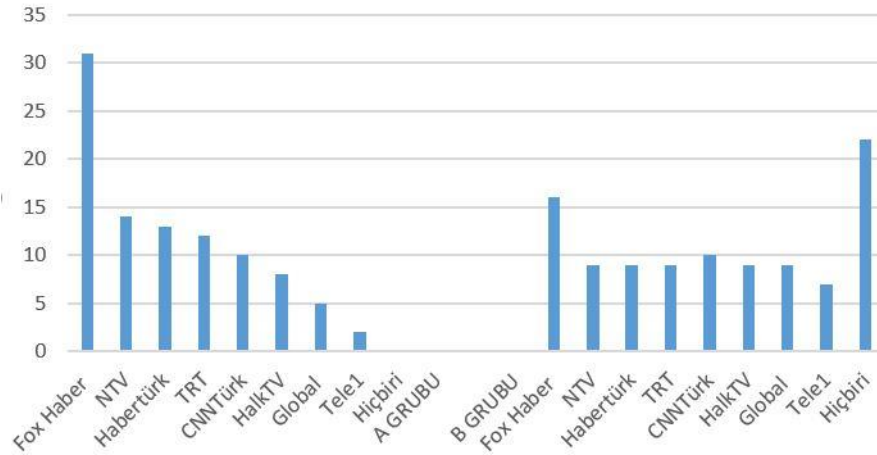
A grubunun ulusal gazetelerin sosyal medya ağlarını okuma alışkanlığında yüzde 44 ile Sözcü gazetesi birinci sırada yer alırken yüzde 26 ile Cumhuriyet, yüzde 13 ile Hürriyet, yüzde 8 ile Milliyet onu izlemiştir. Yüzde 1 oranında Birgün gazetesi takip edilirken yüzde 8'i hiçbirini takip etmediğini açıklamıştır. Sabah gazetesini ise takip ettiği bilgisini veren bulunmamaktadır.

B grubunun ulusal gazetelerin sosyal medya ağlarını okuma alışkanlığında ise hiçbirini takip etmediğini söyleyenlerin oranı yüzde 47 olmuştur. Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin sosyal medyalarını takip edenler yüzde 16 ile aynı oranda kalmıştır. Onları yüzde 13 ile Milliyet, yüzde

5 ile Cumhuriyet, yüzde 3 Sabah gazetesi izlemektedir. Birgün gazetesini ise takip ettiği bilgisini veren olmamıştır.

A grubunun haber siteleri takibinde t24.com.tr yüzde 22 ile birinci sırada yer alırken onu yüzde 19 diken.com.tr, yüzde 14 onedio.com, yüzde 12 gazeteduvar.com.tr, yüzde 10 mynet.com, yüzde 10 odatv.com, yüzde 7 bianet.org ve yüzde 1 ile haberler.com izlemektedir. Yüzde 5 ise hiçbirini takip etmediğini açıklamıştır.

B grubunun haber siteleri takibinde verilen şıklara yüzde 41 oranla hiçbiri yanıtı gelmiştir. Onedio.com yüzde 28 ile birinci sırada yer alırken onu yüzde 10 ile t24.com.tr, yüzde 6 ile mynet.com, yüzde 3 ile gazeteduvar.com.tr, yüzde 3 diken.com.tr, yüzde 3 odatv.com, yüzde 3 bianet.org ve yüzde 3 ile haberler.com izlemektedir.

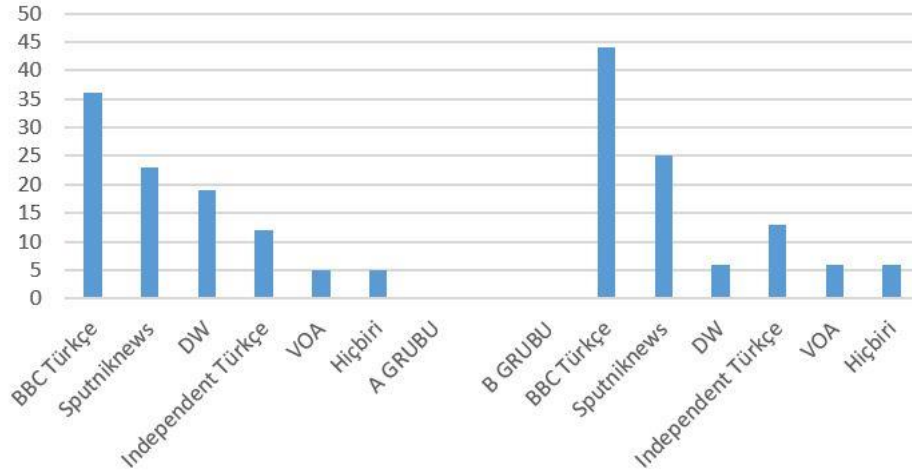


Şekil.4 Ulusal TV Haber Kanallarının Sosyal Medya Ağları

A grubunun ulusal çapta haber kanallarının sosyal medya ağlarını takip etme konusunda Fox Haber yüzde 31 ile birinci sırada yer almaktadır. Onu yüzde 14 ile NTV, yüzde 13 ile Habertürk, yüzde 12 ile TRT, yüzde 10 ile CNN Türk, yüzde 8 ile Halk TV, yüzde 5 ile Haber Global, yüzde 2 ile Tele 1 izlemektedir. Hiçbirini takip etmediğini açıklayan yine yüzde 5 oranında kalmıştır.

B grubunun ulusal çapta haber kanallarının sosyal medya ağlarını takip etme konusunda verilen şıklara yüzde 22 oranında hiçbiri yanıtı gelmiştir. Onun ardından Fox Haber yüzde 16 ile birinci sırada yer almıştır. Onu yüzde 10 ile CNN Türk, yüzde 9 ile NTV, yüzde 9 ile Habertürk, yüzde 9 ile TRT, yüzde 9 ile Halk TV, yüzde 9 ile Haber Global, yüzde 7 ile Tele 1 izlemektedir.

Ulusal TV haber kanallarının sosyal medya ağlarının takibi incelendiğinde yazılı basın yanı sıra ulusal yayın yapan haber kanallarını izleme alışkanlığını sosyal medya ağları üzerinden devam ettiren kesimin, yine ileri yaştaki okurun olduğu göze çarpmaktadır.



Şekil.5 Türkçe Yayın Yapan Yabancı Haber Siteleri

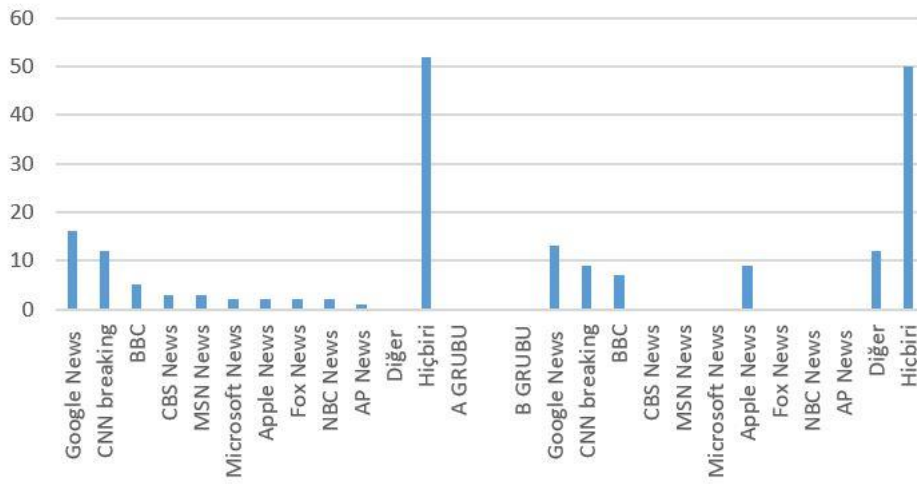
A grubunun Türkçe yayın yapan yabancı haber siteleri okuma alışkanlıklarında yüzde 36 ile İngiliz BBC Türkçe'nin sitesi başı çekmektedir. Onu yüzde 23 ile Rus Sputniknews, 19 ile Alman DW, yüzde 12 ile İngiliz kaynaklı ve Suudi sermayeli Independent Türkçe, yüzde 5 ile Amerikan VOA izlemektedir. Hiçbirini takip etmediğini söyleyen yüzde 5'te kalmıştır.

B grubunun Türkçe yayın yapan yabancı haber siteleri okuma alışkanlıklarında yüzde 44 ile İngiliz BBC Türkçe'nin sitesi başı çekmektedir. Onu yüzde 25 ile Rus Sputniknews, yüzde 13 ile İngiliz kaynaklı ve Suudi sermayeli Independent Türkçe izlemektedir. Yüzde 6 ile Alman DW Türkçe, yüzde 6 ile Amerikan VOA izlemiştir. Hiçbirini takip etmediğini söyleyenler, yüzde 6 oranındadır.

Yayın hayatına radyo yayınlarıyla 1939 yılında başlayan BBC Türkçe'nin açık ara önde olduğu bu mecrada 2014 yılından bu yana Türkiye'de yayın yapan Sputniknews'in kısa bir süre içinde kazanmış olduğu takipçi oranı dikkat çekmektedir. 1942 yılında Amerika'nın Sesi Radyosu adı altında yayın hayatına başlayan VOA, yayın hayatına yine radyo yayınlarıyla 1962 yılında başlayan DW Türkçe ve 15 Nisan 2019 yılında yayına başlayan Independent Türkçe de kemik okur kitlesini korumaktadır.

A grubunun Türkçe yayın yapan yabancı haber sitelerinin sosyal medya okuma alışkanlıklarında BBC Türkçe yüzde 37 ile ilk sıraya yerleşmektedir. Sputniknews onu yüzde 24 ile, DW yüzde 17, Independent Türkçe yüzde 12, VOA ise yüzde 4 ile izlemiştir. Hiçbirini takip etmediğini söyleyenlerin oranı ise yüzde 6 olmuştur.

B grubunun Türkçe yayın yapan yabancı haber sitelerinin sosyal medya okuma alışkanlıklarında BBC Türkçe yüzde 37 ile ilk sıraya yerleşmiştir. Sputniknews onu yüzde 25 ile, Independent Türkçe yüzde 13, DW yüzde 6, VOA ise yüzde 6 ile izlemiştir. Hiçbirini takip etmediğini söyleyenlerin oranı ise yüzde 13 olmuştur.



Şekil.6 Haber Uygulamaları

A grubunun haber okuma alışkanlıklarında telefonuna haber uygulamalarını indirerek devam edenlerin oranı yüzde 48’de kalmıştır. Katılımcıların yüzde 52’si hiçbir uygulama indirmediklerini ifade etmektedir. Haber uygulamalarını indirenlerin yüzde 16 ile birinci tercihi Google News olmuştur. Onu yüzde 12 CNN breaking, yüzde 5 ile BBC, yüzde 3 ile CBS News, yüzde 3 ile MSN News, yüzde 2 ile Microsoft News, yüzde 2 ile Apple News, yüzde 2 ile Fox News, yüzde 2 ile NBC News ve yüzde 1 ile AP News uygulamaları izlemektedir.

B grubunun haber okuma alışkanlıklarında telefonuna haber uygulamalarını indirerek devam edenlerin oranı yüzde 50 olmuştur. Katılımcıların yüzde 50’si hiçbir uygulama indirmediklerini ifade etmektedir. Geriye kalanların yüzde 13 ile birinci tercihi Google News olmuştur. Onu yüzde 9 ile CNN breaking, yüzde 9 ile Apple News, yüzde 9 ile Fox News, yüzde 7 ile BBC izlemiştir. CBS News, MSN News, Microsoft News, NBC News ve AP News için hiçbir oy gelmezken ‘diğer’ açılımına yüzde 3 ile Hürriyet, yüzde 3 ile Habertürk, yüzde 3 ile Onedio ve yüzde 3 ile New York Times dahil olmuştur.

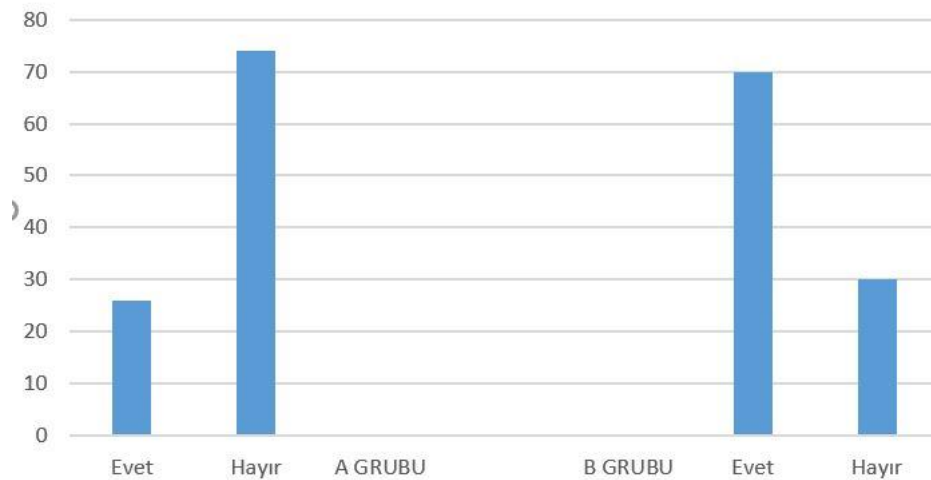
Haber uygulamaları kullanımında benzer reflexler görünmekle birlikte bu teknolojiyi kullanımın zamanla artış göstermesi beklenen yeni neslin ‘diğer’ seçeneğine eklediklerinin Türkçe yayın yapan uygulamalar olduğu dikkat çekmektedir.

A grubunda podcast haberleri dinleme oranı yüzde 65 oranında olumsuz yanıt olarak yüzde 35’te kalmıştır. Podcast dinleyenler arasında podcast haberlerini yüzde 12 ile Açık radyo, yüzde 9 ile NTV podcast, yüzde 7 ile Medyascope.tv, yüzde 3 ile BBC Global News Podcast takipçi bulmuştur. NBC Nightly News, CBS Evening News, Spotify ve Deezer yüzde 1 oranında kalmıştır.

B grubunda podcast haberleri dinleme oranı yüzde 66 oranında olumsuz yanıt olarak yüzde 34’te kalmıştır. Bu grupta podcast haberlerini dinleme oranı yüzde 17 NTV podcast, yüzde 17 Spotify ile iki mecrada kalmıştır. Medyascope.tv, Açık radyo, BBC Global News Podcast, NBC Nightly News, CBS Evening News ve Deezer oy almamıştır.

A grubunda fikir önderi konumunda takip edilen isimlerin alanları ise sırasıyla yüzde 22 ile yazarlar, yüzde 19 ile akademisyenler, yüzde 15 ile basın mensuplarını, yüzde 11 ile oyuncularını, yüzde 9 ile müzisyenleri, yüzde 6 ile influencer olarak da bilinen sosyal medya fenomenlerini takip etmektedir. Yüzde 18 ise hiçbirini takip etmediğini açıklamıştır.

B grubunda fikir önderi konumunda takip edilenler sorusuna yüzde 25 ile hiçbiri yanıtı gelmiştir. Yüzde 21 ile yazarlar birinci sırada yer almaktadır. Yüzde 19 ile oyuncular, yüzde 9 ile basın mensupları, yüzde 9 ile sosyal medya fenomenleri onu izlemiştir. Akademisyenler yüzde 5, müzisyenler ise yüzde 2 oy almıştır. Diğer olarak tanımlaması istenen boşluğa yazılan karikatüristler yüzde 5, tarihi kişilikler ise yüzde 7 oranında oy almıştır.



Şekil.7 Trend Topic Takibi

A grubunda Trend Topic'leri takip edenlerin oranı oldukça düşük kalmaktadır. Katılımcıların yüzde 74'ü bu soruya olumsuz yanıt verirken yüzde 26'sı olumlu yanıt vermiştir. Trend Topic'leri takip eden yüzde 26'nın yüzde 51'i günde sadece bir defa ilgilendiğini belirtmiştir. 12 saatte bir bakan yüzde 10, 6 saatte bir bakan yüzde 26, saat başı bakan ise yüzde 13 oranında kalmıştır.

B grubunda Trend Topic'leri takip edenleri oranı yüzde 70 olmuştur. Katılımcıların yüzde 70'i bu soruya olumlu yanıt verirken yüzde 30'u olumsuz yanıt vermiştir. Trend Topic'leri takip eden yüzde 70'in yüzde 38'i saat başı ilgilendiğini açıklamıştır. 12 saatte bir takip eden yüzde 25, 6 saatte bir bakan yüzde 25, günde sadece bir defa bakan ise yüzde 12 oranında kalmıştır.

Trend Topic (TT), micro blogging sitesi Twitter'da en çok kullanılan anahtar kelimeler ve hashtag'ler sonucu oluşan listelerdir. TT listesi, o an itibariyle tüm dünyada -bölge seçimine bağlı olarak- kullanıcıların hangi konuya odaklandığını, hangi konunun popüler olduğunu göstermektedir. İleri yaştaki kullanıcıların ilgi alanlarına girmediği gözlemlenen TT listesi, nesil farkına işaret eden bir alışkanlık olarak dikkat çekmektedir.

Güncel haberleri güncel hashtag takibiyle izlemeyi tercih edenler ise yüzde 16 oranında olmuştur. A grubunda katılımcıların yüzde 84'ü hiçbir hashtag takibinde bulunmadığını açıklamıştır.

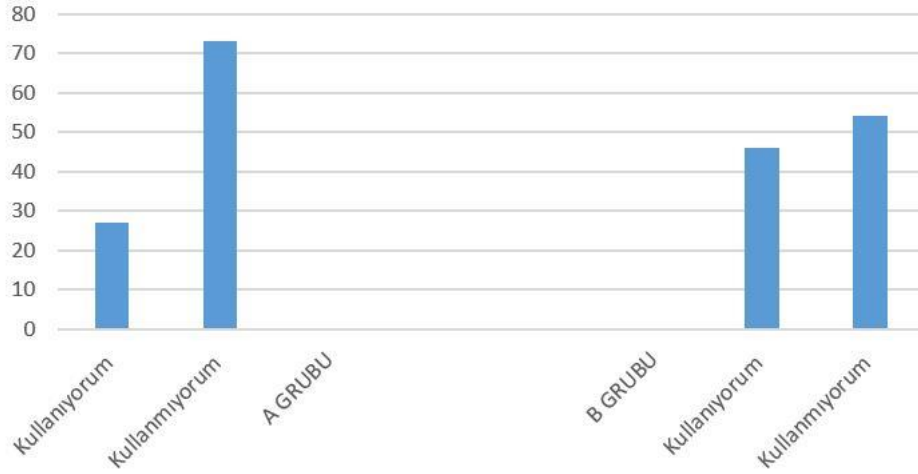
Güncel haberleri güncel hashtag takibiyle izlemeyi tercih edenler ise yüzde 30 oranında bulunmaktadır. B grubunda katılımcıların yüzde 70'i hiçbir hashtag takibinde bulunmadığını açıklamıştır.

A grubunun yüzde 42'si forum tarzı içerik barındıran sosyal paylaşım sitesi olarak hiçbir siteyi takip etmediğini açıklamıştır. Takipçi olanların ise yüzde 45'i eksisozluk.com, yüzde 7'si reddit, yüzde 5'i medium ve yüzde 1'i feedly'yi takip ettiğini belirtmiştir.

B grubunun yüzde 29'u forum tarzı içerik barındıran sosyal paylaşım sitesi olarak hiçbir siteyi takip etmediğini açıklamıştır. Takipçi olanların yüzde 34'ü eksisozluk.com, yüzde 28'si reddit, yüzde 3'ü medium'u takip ettiğini ifade etmiştir. Feedly'yi takip ettiğini söyleyen olmazken "diğeri" ibaresinin olduğu boşluğa 9gag isimli bir başka platformu yazanların oranı yüzde 6 olmuştur.

A grubunun haber okuma alışkanlıklarında telefonuna kişiselleştirilmiş haber uygulamalarını indirerek devam edenlerin oranı ise yüzde 27'de kalmıştır. Kişiselleştirilmiş haber uygulamalarını indirenlerin yüzde 14 ile Bundle ilk tercih edilen kişiselleştirilmiş haber

uygulaması olurken onu yüzde 12 ile Flipboard izlemiştir. Nabız ve Gather yüzde 1 oranında ilgi görmektedir. Seçenekler arasında yer alan Smart News, Too buzz News, News 360, Squid ve Newsify oy alamayan uygulamalar olmuştur.



Şekil.8 Kişiselleştirilmiş Haber Uygulaması

B grubunun haber okuma alışkanlıklarında telefonuna kişiselleştirilmiş haber uygulamalarına indirerek devam edenlerin oranı ise yüzde 46 olmuştur. Kişiselleştirilmiş haber uygulamalarını indirenler arasında yüzde 33 ile Bundle ilk tercih edilen kişiselleştirilmiş haber uygulaması olurken onu yüzde 17 ile Flipboard izlemektedir. Gather yüzde 7 oranında ilgi görmüştür. Seçenekler arasında yer alan Nabız, Smart News, Too buzz News, News 360, Squid ve Newsify oy alamayan uygulamalardır.

Kişiselleştirilmiş haber uygulaması, TT listesi ve hastag kullanım farkıyla belirginleşen nesil farkının yol ayrımına işaret etmektedir. İleri yaştaki kullanıcının diğer mecralara göre geride kaldığı bu alanın hedef kitlesinde, henüz yüksek ilgi göstermeyen yeni nesil bulunmaktadır.

TARTIŞMA

İnternet becerileri, belirli günlük aktiviteleri gerçekleştirmek için giderek daha fazla ihtiyaç duyulan yeni bir genel beceri türü haline gelmektedir (OECD 2002). İnternet sunduğu seçeneklerin çeşitliliğinin İnternet okuryazarlık becerilerine hâkim olmadan kullanılması kolay değildir. İnternet'e eşit erişim, yeni medya okur yazarlığında eşit kullanımı sağlamamaktadır. Başka deyişle, sadece kimin İnterneti kullandığını değil, aynı zamanda nasıl veya ne şekilde kullandığını sorgulamaktayız.

Savolainen'in (1995: s.259) GYBA modeli iki bilgi türü, iki boyut ortaya koyar: güncel olaylarla ilgili bilgi yönlendirme ve belirli sorunların çözümü için pratik bilgi arama. Bunların ilkinde TV, gazete ve İnternet bilgiye yönlendiren en temel kaynaklardır.

Yeni medyaya erişim: Bireyin maddi, sosyal, bilişsel ve kültürel sermayesi bilgi aramak ve kullanmak için temel ekipmanı sağladığı göz önüne alınınca yeni teknolojinin getirileri her ne kadar yıllar süren yaşam alışkanlıklarıyla çelişiyor olsa da bilgiye ulaşmada yeni araçlar olarak kabul görmektedir. Bu çalışmanın bulguları göstermektedir ki insanlar haberleri çoğunlukla bilgi yönlendirme ihtiyaçları için okumaktadır. Bu ihtiyaç, A grubunun yeni medya okuryazarlığında B grubunun çok da gerisinde kalmayışını açıklamaktadır. Bu anlamda araştırma sonuçlarının ışığında ileri yaştakilerden oluşan A grubunda yüzde 17 oranına denk gelen bir sonuçla haberleri gazeteden okumaya devam etmesine karşın yeni medya okur yazarlığına adapte olma çabasının yaşam alışkanlıklarına girdiğini görmek mümkündür. A grubu, yüzde 83 oranında gündelik yaşama dahil etme çabasıyla yeni medyayı bilgi aramada yeni temel ekipman olarak tanımaktadır.

Savolainen (1995: s.264), bir bireyin, sosyal sınıf içinde bir kültürde doğduğunu ve kültürün kendine özgü değerlerinin yalnızca çalışma yaşamı alışkanlıklarını ve tutumlarını değil aynı zamanda boş zaman geçirmeyi de etkilediğini vurgulamıştır. Bu anlamda A grubu, içinde bulunduğu sosyal sınıfın gereğine uygun olarak yeni teknolojiye adapte olmaktadır. Aynı motivasyon B grubunda haberleri izlemeye çalıştıklarını söyleyenler arasında “dünyadan bağlarının kopmasını istemedikleri için takipte kaldıklarını belirtenler için de geçerlidir. Bunlar arasında habere hızlıca bakış atmak gibi ve görsel olarak izlemek şeklinde iki davranış biçimi dikkat çekmektedir. Hızlı haber almak isteyenler bunu “Sosyal medyadan haber okumak çok kolay, hızla haber alınıyor,” “Trend Topic’ten haber alıyorum çünkü anlık gündemi yakalamak önemli,” “Haberleri Trend Topic’den takip ediyorum çünkü o anda dünyadaki en önemli haberleri veriyor,” sözleriyle açıklamaktadır. Görsel haber izleyicileri ise “Beni sadece görüntü kalitesi ve renklerin kullanımı yakalıyor,” “Sosyal medyada haber hızlı yayılıyor ama haberlerin hikayeleştirilmiş olarak televizyondan izlemeyi seviyorum,” diyerek açıklama getirmektedir. Bu kategoride bir başka genç ise “Okumayı değil izlemeyi tercih ediyorum. Yazılı basın bana zaman kaybı gibi geliyor. Haberleri internetten takip ediyorum ama internette yalan haberle dolu. Her zaman başka bir yerden tekrar okuyarak kontrol ediyorum,” demektedir. GYBA modeli çerçevesinde bilgiye erişim arayışında hızlı erişim ve görsel izleme olarak iki kullanım tarzı dikkat çekmektedir.

Yeni medyayı yadsıma: Bununla birlikte her iki grupta da yeni medya kullanımını hiç tercih etmeyen olduğu gibi aktif olmayan bir kesim söz konusudur. Yeni medya okuru olmayanlar içinde A grubunda yazılı medyayı takip edenlerle açıklanırken B grubunda yüzde 9 oranında “Hiçbir sosyal medya mecrasını takip etmiyorum,” diyenler ve ulusal gazetelerin internet sitelerini okuma alışkanlığını anlamak için yönlendirilen soruda yüzde 55 ile hiçbiri yanıtını verenler bulunmaktadır. Her iki yaş grubunda da yaşam biçimlerini yeni medyayı hayatlarının dışında bırakarak yöneten bir kesim söz konusudur. Yeni medyayı takip etmeyi reddetme şeklinde ortak sonucu getiren benzer tepkiyi vermekle beraber, bu seçimlerin arkasında farklı nedenler yatmaktadır. Savolainen’a (1995: s.264) göre “yaşam biçimi” ve “yaşam yönetimi” birbirini ortaya koyar. Değerler, bakış açıları ve içinde bulunulan güncel yaşam, “yaşam biçimi” ve “yaşam egemenliğini” etkiler. Nesil farkı taşıyan yaşam biçimleriyle A ve B grupları farklı değerler, bakış açıları ve motivasyonlarla yeni medya kullanımını reddetmektedir. A grubu konvansiyonel medyaya, eski tarz gazete ve gazetecilere olan bağlılığı ile dikkat çekerek teknolojiye bir adım geri gitmeyi ve geleneksel iletişim ağını tercih ederken, B grubunda bu reddin temelinde web 0.2’nin de ilerisine, teknolojinin bir adım sonrasına gitme ve interaktif olarak etki ederek bireyselliğini yansıtmaya arzusu yatmaktadır. “Hiç takip etmiyorum” diyenler, kendini etkisiz bulanlar ve haberlerin güvenilir olmadığını düşünenler olarak iki grupta toplamak mümkündür. Bir şeyleri değiştiremeyeceği için kendini etkisiz bulan katılımcılardan C.S. “Haberleri hiç takip etmiyorum çünkü çok sıkıcı ve aynı şeyler tekrarlanıyor. Hiçbir şekilde dünyayı etkileyen hiçbir kararda benim fikrimin bir önemi olmadığı için ve aktif bir rolüm bulunmadığı için haber izlemeyi zaman kaybı gibi görüyorum. Belki yaşlanınca haberleri izlemeye başlarım. Ama şimdi sadece kariyerimi ilgilendirecek konulara odaklanmayı tercih ediyorum,” demektedir. Haberleri güvenilir bulmayanlar ise “Sosyal medyada çok fazla yalan haber var. Güvenilir değililer. Ben güvenilir kaynakları tercih ediyorum,” “Çok çeşitli kaynaklardan doğruluğunu kontrol etme ihtiyacı duyuyorum,” “Doğru haber almak istediğim için bir haberi birkaç yerden okuyarak kontrol etmem gerekiyor,” “Sosyal medyada çok fazla işe yaramaz haber var, ben eleştirel sohbetleri dinlemeyi seviyorum,” şeklindeki yorumlarla bunun nedenlerini açıklamaktadır.

İki farklı gruptan yeni medyayı yadsıyanlar, araştırmanın amaçlarından biri olan şu soruyu cevaplamak yardımcı olmaktadır. Katılımcıların çevrimiçi haberlere ilişkin algıları nelerdir: Bu araştırma, insanların haberleri iki farklı bakış açısıyla algıladıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın bulgularına göre yukarıda da belirttiğimiz gibi bazı katılımcıların haberleri hala geleneksel medyaya bağlı olarak algılamaya devam etmektedir. Cumhuriyet

(1924), Hürriyet (1948), Milliyet (1950), Sabah (1985), Birgün (2004), Sözcü (2007) gibi nerdeyse 100 yıla yayılan okuma alışkanlıklarında bir devamlılık beklentisinde olan bir kesim bulunmaktadır. Kapıya getirilen veya radyo ve TV ekranlarında belirli saatlerde yayınlanan geleneksel haber kavramına haberin, yeni, güncel veya ilginç bir olayın objektif olarak gerçeğe uygun şekilde aktarılması şeklindeki tanımına uygun bir içerik beklentisini korumaktadır.

İkinci grup ise medya organını sermaye sahibi tarafından yönetilen bir işletme olarak kabul etmektedir. Bu yanı sıra medya ürünlerinin meta olarak görülmesiyle doğrudan alakalıdır. Bu ikinci katılımcı grubu, tüm İnterneti haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. Çağdaş haber tanımının sadece bir kısmını veren 2014 tarihli 5187 sayılı Basın Kanunu kapsamında yer alan internet haber sitesi tanımına göre “İnternet ortamında haber ya da yorum niteliğinde yazılı, görsel veya işitsel içeriklerin sunumunu yapan süreli yayın” şeklinde belirlenmektedir.

İkinci grubun bu haber algısı Web 2.0 sürecine odaklanmış görünmektedir. Bu süreç itibarıyla Hipotez 1’de öngördüğümüz gibi teknolojinin gelişmesiyle haber okuma gün içinde özel bir zamanda yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine sosyal ağ paylaşımları gibi diğer birçok online bilgi arama faaliyeti arasında yer almaktadır. Haberlerin profesyonel gazeteciler tarafından yazılması öncelikli görülmemektedir. Web 2.0 sürecinde 2004 yılında internet adına ikinci devrim gerçekleşmiş ve web okurluğundan web okur-yazarlığına geçilmiştir. Okurların haber alma ihtiyaçlarını karşılamak için yöneldikleri bu mecra, bu sürecin ciddi şekilde etkilediği geleneksel gazeteler ve internet gazeteleri için de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Ancak esas itibarıyla bu dönemde kullanıcılar, pasif okur konumundan çıkmıştır. Bu yeni dönemde artık aktif kullanıcı durumuna gelen okur, başka kullanıcılarla etkileşim kurmalarına olanak sunan bir sürece dahil olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla sağlanan bu dönemde okur artık yorum yapan, yazan, yönlendiren ve hatta etkileyen olmuştur. Sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri ve uygulamaları, eksisozluk.com ve wikipedia.com gibi alanlarda yazarlık konumuna gelmiştir. Bir adım sonrasında kendi uzmanlık alanlarında pazarlama yapan ‘influencer’lar yol gösterici olmayı başarmıştır. Bu noktada Alvin Toffler’in 1980’lerde yazdığı *Üçüncü Dalga* isimli kitapta yer aldığı gibi okur *producer* (üretici) ile *consumer* (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesinden türetilen tam bir *prosumer* rolü üstlenmektedir. Hem yazar hem okur olmanın keyfini yaşamaktadır. “eksisozluk.com okuyorum aslında daha çok yazıyorum orada,” diyerek “etkili olma”, “bir şeyleri değiştirebilme gücünde olma” ve “güvenme duyma” beklentilerini anlatan bu grup; interaktif ortam kadar, yazma haber oluşturma beklentilerine cevap veren mecralara yönelmektedir. Nitekim bir başka katılımcı da

gençler arasında hızla yayılan ve ulusal ve Türkçe olan eksisozluk.com yerine uluslararası ve Reddit kullanımını tercih ettiğini “Reddit’i kullanıyorum çünkü haberleri hızlı almak için en iyi mecra. Orada yazmaktan da büyük zevk alıyorum,” diyerek açıklamaktadır.

Ortaya çıkan bu iki yaklaşım, araştırmanın amaçlarından biri olan “Katılımcılar çevrimiçi haberleri nasıl okumaktadır?” şeklindeki 2. sorumuzu yanıtlamak için ışık tutmaktadır. Basılı gazeteleri internet gazeteleri ile karşılaştırdığımızda, haberlerin yayınlanma biçimleri oldukça farklıdır (Opgenhaffen, 2009: s.2). Fakat çağımızda okuma ve yazma alışkanlıklarımızın dijital ortama taşınmış olması, yeni uygulamaların üretilmesine ve kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda ulusal gazetelerin internet sitelerini ve sosyal medya ağlarını okuma alışkanlığı kazanmak kolaylıkla gelişmiştir. Geleneksel haber mecralarını yeni nesil haber uygulamalarında da takip edenler; okuru oldukları yazarlar, aşına oldukları üslubu aramakta ve bulmaktadır. Bu nedenle bir diğer dikkat çekici konu geleneksel medyanın sosyal medya yüzünden etkisinin azalması yerine tamamlayıcı hatta etkisini güçlendirici bir mecra olarak gelişmesidir. Geleneksel medya yıllar süren reklam ve pazarlama sayesinde kazandıkları marka bilinirlikleriyle sosyal medya ortamında güçlü bir oyuncu olmaya yönelirken, markanın geleneksel medyasını tamamlayarak güçlendirmiştir.

A grubu okuru gerek ana akım medya gerek BBC Türkçe’den olmak üzere köklü mecralardan uzun yıllara dayanan bilgi edinme alışkanlıklarını Savolainen’in deyiimiyle “yaşam biçimlerini” yeni medya üzerinden sürdürmeye devam etmektedir. Web 1.0 süreci refleksleriyle internette yalnızca okuyucu olma eğilimi dikkat çekmektedir. İkinci grup ise “Ekonomik ve siyasi güç odaklarına bağımlı olarak yayın yapan medya” (Nedim Pala, 2013) olarak tanımlanan konvansiyonel medyayı reddettiğini açıkça ifade etmektedir. Bu anlamda seçicilikleri ilgi alanlarına ve platformların interaktif yeteneğine göre yönlenebilir. Bu okur kitlesi kendi fikirlerine değer verildiğini görmek istemektedir.

“Elektronik ortam kullanırken haber okumaya en yakın okuma uygulamaları ne ölçüde gerçekleştirilmektedir” şeklindeki 3. sorumuzun bulgusu ise günümüzde, öncelikle B grubunda olmak üzere geleneksel okuma-yazma yöntemlerinin yerini elektronik yöntemlere bırakmaya başladığını göstermektedir. Esas olarak bilgisayar ekranı, aynı zamanda elektronik okuyucular, cep telefonları ve diğer internet kaynakları yer almaktadır. Anket sorumuzda araç tercihi olarak telefon, Ipad, Akıllı TV, PC, Laptop ve diğer seçenekleri arasında esas itibariyle telefon ve akıllı TV üzerinden haber alma tercihi olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir deyişe bilgi arayışına hızlı erişim veya görsel olarak takip etme tercihi derinleşmektedir. Telefonu tercih eden okurlar “Her an her yerde ulaşılabilir olduğu için”, “Her an kullanıyorum. En çok ona

ihtiyacım var. Onsuz yaşayamam”, “Diğer aygıtlara göre daha kolay erişilebilir, daha kullanışlı ve taşınabilir olduğu için”, “İstedğim zaman ulaşabildiğim için”, “Her an bizimle ve kolay ulaşılır olduğu için”, “Her şey bir arada bir cihaz olduğu için”, “Evde değilsem her yerde benimle olduğu için”, “Sosyal medyayı kolay takip etmek, müzik ya da podcast dinlemek için” yanıtlarını gerekçe olarak göstermektedir. Akıllı televizyonu tercih edenler ise “Detayları görmek için”, “Büyük ekranda izlemeyi sevdiğim için”, “Yeni teknoloji akıllı televizyonlar telefon ve tabletlerden daha fazla seçenek sunduğu için”, “Haberleri hikayeleştirilmiş olarak izlemeyi sevdiğim için”, “Daha büyük ekran ve daha iyi bir deneyim olduğu için”, “Evde olduğum zaman en kolay yol için” demektedir. Uzaktan çalışmaya geçişin planlandığı dijital toplum sürecinde ev ortamında akıllı TV’lerin cazibesi artarken bireysel olma özelliğiyle akıllı telefonlarla başa baş rekabeti devam etmektedir.

Hızlı erişim arayışı kadar görsel haber tercihinin gösterdiği üzere hipotez 2’de öngördüğümüz gibi “İnternette, yeni medya haber okuyucularının etkinliği zaman içinde çeşitli noktalarda değişebilmekte ve bu tür medya kullanımlarından herhangi birini günde birkaç kez geçebilmektedir.”

Araştırma, daha kısa ve daha sade metinlerin alındığının bir göstergesi olarak haber okumaya ve yeni haber okuma alışkanlıklarına odaklanmaktadır. Analizin konusu, haberlerin elektronik ikameleri ve basılı versiyonda da bulunabilecek daha kısa yazıların yanı sıra okunan metinler kadar işitsel ve görsel seçenekleri saptamayı da hedeflemiştir. İnternette bulunan veya dijital formatlarda yer alan sesli, görsel ve yazılı metinlerin tüm elektronik versiyonları dikkate alınmıştır. Bunun sonucunda bir okur tipolojisi önermektedir.

Bireylerin çevrimiçi davranışlarında yenilikçi davranış sergileyen İnternet kullanıcıları ve daha az yenilikçi davranış sergileyen İnternet kullanıcıları arasında ayırım yapmayı sağlayacak segmentasyon analizleri yapılmaktadır. Bu nedenle Hipotez 3’te öngördüğümüz gibi İnternet davranış kalıplarına göre farklı kullanıcı tipolojileri belirlenebilmektedir. Sonuçlarımız, kullanıcıları çeşitli İnternet kullanım modellerine dayanarak beş farklı kategoriye ayırabileceğimizi göstermektedir. Anket yöntemlerini kullanan önceki araştırmalar farklı sayılarda haber okuru tipolojilerini ortaya koyarken farklı faktörler ışığında sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu faktörler genel olarak bir kişinin haberi ne sıklıkta haber okuduğunu ve bir gün içinde haber okumak için harcanan tahmini toplam süreyi içermektedir. Bu kullanıcı tipolojisine dikkat çekmek dijital okurdaki bölünmeler dikkat çekicidir. İnternet gruplarına abonelik yapanlar veya belirli özellikleri paylaşan çevrim içi kullanıcıları çeşitli segmentlere ayıran yaklaşımlar uygulanabilmektedir. Ortega Egea’nın (2007) yaptığı araştırmada ortaya

koyduğu gibi İnternet veya yeni medya kullanıcıları için farklı kullanıcı tipolojisi modelleri yer almaktadır.

Profil 1- Yeni Medyayı Hiç Kullanmayanlar: Bu kategorideki kişiler düzenli olarak kullanım yapmamaktadır. Şekil 1’de gösterildiği gibi yeni medyaya erişimde katılımcıların A grubunda 75 kişide 13 kişi yüzde 17 oranına denk gelen bir sonuçla haberleri sadece gazeteden okuduğu ve yeni medyayı kullanmadığı bilgisini vermiştir. Bir kişi ise hiçbir mecradan haber okumadığını söylemiştir. B grubu ise haber okuma alışkanlığında gazetenin hiç yeri olmadığını belirtmiştir. “Gazete” şikkını tercih eden olmamıştır. Ancak B grubunda yeni medyayı hiç kullanmadığını açıklayan olmamıştır. Bu sonuçlarla A grubu ara sıra yeni medyayı hiç kullanmayanlar kategorisinde yer alırken, B grubu bu kategoride yer almamıştır. Bu sonuç, yaş grubuna göre haber okuma alışkanlıklarında dair bir veri sunmuştur.

Profil 2- Yeni Medyayı Ara Sıra Kullananlar: Bu kullanıcılar, e-posta ve bazı belirli görevler gibi İnternet hizmetlerinin nadiren ve ara sıra kullanılmasıyla karakterize edilmektedir ve bu nedenle ara sıra kullananlar olarak adlandırılmaktadır. A grubunda yüzde 17 oranında katılımcı, gazete almaya ve okumaya devam ederken, yüzde 4 akıllı TV kullanımı, yüzde 27 laptop ve yüzde 52 telefonda haber takibi yaptığını ifade etmiştir. Bununla birlikte B grubu haberleri takipte sadece telefonu kaynak olarak görmediğini açıklamıştır. Yüzde 68 oranında telefon üzerinden haber takibi yapılırken yüzde 18.5 ile akıllı televizyon yüzde 13.5 ile diz üstü bilgisayar izlemiştir. Günde ortalama kaç saat yeni medyada vakit geçirdiği sorulduğunda ise A grubunda altı saat ve üzeri için hiç yanıt gelmezken, yüzde 42 oranında 1 ila 2 saat yanıtı ara sıra kullanımda öncelikli olduklarını göstermiştir. B grubu ise katılımcıların bir saatten az şikkını için yanıt gelmemiştir. 1 ila 2 saat kullanımda yüzde 6 oranında, 7 saat ve üzeri için yüzde 13 oranında yanıt gelmiştir. Bu sonuçlarla A grubu ara sıra kullananlar kategorisinde yer alırken, yedi saat üzerinde kullanım gösteren B grubu bu kategoride yer almamıştır.

Profil 3- Yeni Medyayı Araçsal Kullananlar: Bu kullanıcılar, ürün veya hizmetler hakkında bilgi arama, etkinlik rehberi olarak kullanım ve e-ticaret ve seyahat ile ilgili ekonomi haberleri ya da kültürel etkinliklere dair takip ve pratik bilgiler edinme gibi hedef odaklı etkinlikleri tercih ettiği için araçsal kullanıcı olarak adlandırılır. Haberleri rehber niteliğinde “kültür sanat, müzik, sinema ve teknolojiye” dair bilgi takibi için araçsal kullanıma baktığımızda A grubu yukarıda tırnak içinde yer alan dört kategorinin toplamında yüzde 32, B grubu yüzde 42 ağırlıklı yanıt vermiştir. Her iki grup da bu segmentte yer alırken, B grubunun araçsal kullanımda yüzde 10 oranında farklı öncelikli durmaktadır.

Profil 4- Yeni Medyayı Eğlence İçin Kullananlar: Bu kullanıcılarda Podcast haberleri, İnternet radyosu veya TV kullanımı, oyun veya müzik indirme ve sohbet açısından yüksek bir tüketim söz konusudur. Sonuç olarak bu segment eğlence kullanıcıları olarak adlandırılır. Buna göre A ve B grubu podcast kullanımda başabaş bir sonuç sergilese de podcast içerik tercihinde haber kanallarından ziyade yüzde 1'e yüzde 17 gibi bir oran farkıyla B grubu spotify gibi bilgilendirmekten çok eğlendirmeyi hedefleyen bir mecraı tercih ettikleri görülmektedir. Diğer yandan Youtube ve akıllı TV gibi eğlence odaklı araçların kullanım oranlarındaki farklar da dikkat çekmektedir. Yüzde 14'e 11 oranında youtube kullanımda B grubu daha aktif görünmektedir. Akıllı TV tercihi yine B grubunda yüksek oranda bulunmaktadır. Buna göre her iki grup da bu segmentte yer alırken, A grubu yüzde 4'te, B grubu yüzde 18.5 oranında mecra tercihinde akıllı TV'yi seçenek görmektedir.

Profil 5- Yeni Medyayı Aktif Kullananlar: Genel olarak, bu kullanıcı profili çok çeşitli ve geniş bir İnternet davranışını gösterir. Bu nedenle "Aktif kullanıcı" olarak adlandırılan bu grup kullanıcıları, eğlence ile ilgili faaliyetler kadar faydalı veya araçsal etkinliklere açıktır. Hatırlatmak gerekirse bu kategoride kullanım saatlerine göre A grubu katılımcıları yüzde 19 oranında bir saatten az kullanım bilgisi verirken, altı saatin üzerine yanıt gelmemiştir. B grubu ise katılımcıları bir saatten az şıkkı için yanıt gelmezken yüzde 13 oranında 7 saat ve üzeri için yanıt gelmiştir. Bu veriler ışığında yaş ve erişim ayrıca ara sıra kullananlar ileri yaş/düşük erişim, araçsal kullananlar ileri yaş/orta erişim, eğlence için kullananlar genç yaş/ yüksek erişim ve aktif kullananlar genç yaş/yüksek erişim şeklinde sonuç vermiştir.

Hipotez 4'te öngörüldüğü gibi tespit edilen İnternet kullanıcı segmentleri yaşa göre önemli farklılıklar göstermektedir. Yeni medya kullanım alışkanlıkları üzerine iki ayrı grup üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına baktığımızda A grubunda teknolojiyi takip etme konusunda bir merak ve çaba olduğu dikkat çekmektedir. Yeni medyaya uyum sağlama çabası, yeni oluşumlardan yararlanamama tedirginliği, öğrenme ve yeni bilgilere açık olma refleksi fark edilmiştir. Web okurluğundan web okur-yazarlığımıza geçilen Web 2.0 süreciyle çocukluk döneminde tanışan ve teknolojik gelişmeleri doğal olarak takip edebilen B grubunda ise meraksız, tepkisel, güvensiz, çabasız ve mesafeli bir yaklaşım dikkat çekmektedir.

A grubu ulusal gazeteleri ve ulusal TV haber kanallarını gerek internet siteleri gerek sosyal medya ağları üzerinden takip ederek alışkanlıklarını sürdürmektedir. 1939 tarihinde kurulan BBC Dünya Servisi'nin Türkiye'deki köklü yayın organı BBC Türkçe, Türkçe yayın yapan yabancı haber siteleri arasında en çok tercih edilmesi yine "yaşam tarzı" alışkanlıkların

devamlılığına işaret etmektedir. Haber app'leri kişiselleştirilmiş haber app'leri sosyal imleme uygulamaları, podcast ve Trend Topic kullanımında zayıf oldukları dikkat çekmektedir.

B grubunda bir diğer davranış biçimi ise kişiselleştirilmiş haber uygulamaları ve sosyal imleme uygulamalarının kullanımınıdır. Buna göre akıllı telefon kullanıcıları için güncel olayları aktarmada yeni uygulamalar, kişisel tercihe yönelik haberleri sunan doğru uygulamaları bulmak anlamına gelmektedir. Eğilimleri veya belirli konuları takip edip, en sevdiği haber kaynağını seçip, çeşitli kaynaklardan haber makaleleri düzenleyebilmektedir. Alvin Toffler'in (1980) yaptığı analizin tutarlılığı dikkat çekmektedir. Buna göre kişiselleştirilmiş haber app'leri, kullanıcının okur aynı zamanda yazar olduğu forum tarzı uygulamalar, "Fabrika yapar müşteri alır" veya "televizyon ve gazete konuşur müşteri dinler" durumu üçüncü dalga ile "müşteri konuşur ve firma bunu dinlemek zorundadır" haline dönüşmüştür. En ayırıcı özellik B grubu katılımcıları olan yeni neslin interaktif katılıma daha açık olan, söz hakkı bulunan bu tarz platformlara yönelmeyi seçmesi olmuştur.

Bu çalışmanın hedefi, yeni medyanın kullandığı farklılıkları araştırma ve incelemektir. Dijital ayrımı oluşturan çeşitli kullanım türlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir İnternet kullanıcısı tipolojisini tanımlamak ve açıklamaktır. Benzer çevrimiçi davranışlara sahip kullanıcıları gruplara ayırarak İnternet kullanıcılarının tipolojisini belirlemektedir. Buna göre İngilizce bilen üniversite mezunu 20-70 yaşları arasında beş kullanıcı tipolojisini ortaya koymak mümkün. Kullanım sıklığı, kullanım çeşitliliği ve içerik tercihleri bu kategorileri ortaya koymaktadır: (1) Kullanıcı olmama, (2) ara sıra kullanım, (3) eğlence için kullanım, (4) aktif kullanım (5) yoğun kullanım.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlar şu verilerle ortaya konulmuştur: 1. Katılımcıların yaş gurubuyla ile internete kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. 2. Katılımcıların İnternet'i haber takibi olarak kullanma alışkanlıklarında yaş grubuna göre anlamlı bir ilişki vardır. 3. Sosyal ağ siteleri için İnterneti kullandıklarında katılımcıların yaş grubu arasında önemli bir bağlantı vardır. 4. Katılımcıların İnterneti eğlence amacıyla kullandıklarında yaş grubunun istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. 5- Yanıtlayanların yaş grubu haber okuma alışkanlıklarında İnternet'te gezinirken anlamlı bir ilişki göstermektedir.

SONUÇ

Bu makale, yeni medyanın, bilgi ve iletişim teknolojilerinin haber okuma uygulamalarında nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Yeni haber okuma alışkanlıkları ve tutumları

üzerine yapmış olduğumuz çalışmanın sonuçlarına dayanmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi haber okumanın karmaşık bir davranış olduğunu ve akademik ilgiye layık olduğunu doğrulamaktadır. Yüz yüze görüşme ve çevrimiçi anket yoluyla haber tüketim alışkanlıkları üzerinden dış göstergelerin İnternet hizmetlerinin kullanımını nasıl etkilediğini analiz ederek bu araştırma akışına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmadaki kullanıcı türü yaklaşımı, İnternet kabulüne odaklanarak değil, benimsenme ve kullanımın farklı kullanıcı türlerine bağlı olarak nasıl farklılık gösterdiğine odaklanarak, İnternet'in kullanıcı kabul modellerinin geleneksel anlayışını genişletmektedir. Bu sayede yeni medya okuma alışkanlıkları üzerinden beş kategoride okur tipolojisi ortaya konulmuştur.

Savolainen'in (1995: s.259) Gündelik Yaşamda Bilgi Gereksinimi modelinin gösterdiği gibi değerler, kavramlar ve yaşamın mevcut aşaması bilgi arama davranışını ve kaynak seçimini etkiler. Farklı değerler ve "yaşam tarzı" taşıyan farklı tipolojilerdeki bireyler arasında en gelişmiş kullanıcı türlerine (Aktif ve Yoğun Kullanıcılar) sahip olan kullanıcılar muhtemelen İnternet'ten en fazla yarar sağlayacak ve yeni çevrimiçi hizmetlerin geliştirilmesi ve eskilerin sonlandırılmasında rol oynayacaklardır. Bireylerin sahip olduğu fiziksel, sosyal ve kültürel ve bilişsel sermaye bilginin aranmasındaki en güçlü araçlar olduğu göz önüne alınca B grubunu oluşturan genç yeni medya okurunun dijital metnin geleceğine ilişkin öngörülleri ve görüşlerinin yön verecek kesimi oluşturmaktadır. Bu perspektifte yeni medya haber uygulamaları, bir adım ötesi kişiselleştirilmiş haber uygulamaları ve sosyal imleme uygulamaları çerçevesindeki dönüşümlere gebe olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışma aynı zamanda, internetin ve teknolojilerinin artan gelişimi ve dağıtımını ile bağlantılı olarak farklı kullanıcı türleri arasındaki ayrımın artacağını ve buna paralel olarak İnternet teknolojilerinin günden güne İnternet'ten haber okuma çeşitliğini artıracığını öngörmektedir. İnternet kullanıcılarının tipolojisi, çevrimiçi katılımın farklı biçimlerini ve dolayısıyla 'dijital bir bölünmeyi göstermektedir. Sonuçlar, eşit olmayan İnternet kullanımı veya çevrimiçi katılımın yeni dijital bölünmeyi anlamının anahtarı olduğu bir "kullanıcı türü bölünmesi"ni önerir.

Bu gelişme, gelecekte dijital bölünmenin daha büyük olduğunu göstermektedir. Dijital bölünmeyi tam olarak anlamak için farklı İnternet kullanıcı türlerinin nasıl geliştiğini tanımlamanın ve anlamının gerekli olduğunu dikkat çekmektedir. Gelecekte dijital bölünmeye değinirken, farklı kullanıcı türlerini tanımlamak önemlidir. Bu nedenle, dijital uçurum önümüzdeki yıllarda teknoloji geliştiricileri ve politikacılar için daha seçici ve bireysel kullanıcı

türlerini beslemek açısından çok önemli bir konu olmaya ve gündemde kalmaya devam edecektir.

Kullanıcı türleri arasındaki farklılıkların doğurduğu ve gelecekte doğuracağı sonuçlar da dikkat çekicidir. Bu da geleneksel medya okuma alışkanlıklarında kullanılan “algıda seçicilik” kavramıyla paralellik taşır. Buna göre daha önce yaşadığı deneyim ve önyargılara yönelik seçim yapan okur profili, yeni medya ortamında da karşımıza çıkmaktadır. Bu da kullanıcı için en uygun olanı işlenmiş veri halinde sunan Web 3.0 kadar, gerçek yaşamın sanal ortama taşınacağı iddia edilen Web 4.0 dönemi okuru için yeni riskler yaratmaktadır. Kendi görüşlerimize uyan bilgiyi ve haberi aldığımız, fikirlerimizi kendi görüşlerimize yakın kişilerle paylaştığımız ortam artmaktadır. Çeşitlilik ve bolluk olarak görünen zengin içerik, aslında bir yankı odası etkinliğine neden olmaktadır. “Yankı Odası Etkisi aynı düşünce etrafında birleşen insanlara sunulan bilginin o düşüncenin etrafında bulunan sınırlı alanda kalması, aynı görüşteki düşüncenin pekiştirilerek hiç sorgulanmadan benimsenmesi ve gerçeğin kendisinin inanılmaz bir haline dönüşmesidir” (Serhat Turan, 2017).

Özellikle B grubunda haber okumayı reddeden kesim için tehdit oluşturan Yankı Odası Etkisi, yapay zekanın kendilerine sunduğu benzer seçeneklerle yetindiğinin farkına varmamaktadır.

Ulusal düzeyde yaş ve İnternet erişimi en dikkat çekici tahmin faktörleri olarak değer taşımaktadır. Gelecekteki araştırmalar, insanların bir kullanıcı türünden diğerine nasıl dönüştüğüne ilişkin daha geçerli tahminler yapmak için verilerden derinlemesine yararlanmalıdır.

Bir sonraki adım, kullanıcı tipolojileri ışığında Web 3.0 döneminde yaşanan bilgi arama daralmasını saptamak ve bunun Web 4.0 döneminde ortaya koyabileceği riskleri saptamak olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris, Ed. de Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). *Le Sens Pratique*, Paris: Minuit.
- Dickerson, M.D. & Gentry, J.W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 225-235.
<https://doi.org/10.1086/208961>
- Er-Koçoğlu, N. (2018). *LGBTİQ Bireylerin Gündelik Yaşamda Bilgi Gereksinimleri ve Bilgi Arama Davranışları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev. Osman Akınhay-Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2002). *OECD information technology outlook*, Paris. www.oecd.org/dataoecd/63/60/1933354.pdf Erişim Tarihi: 2002
- Ortega Egea, J.M., Menendez, M.R., Gonzalez, M.V.R., (2007). Diffusion and usage patterns of Internet services in the European Union, *Information Research*, 12(2) paper 302.
<http://informationr.net/ir/12-2/paper302.html> Erişim Tarihi: 02.01.2007
- Opgenhaffen, M. (2009). Multimedia, interactivity, and hypertext in online news: Effect on news processing and objective and subjective knowledge, LIRIAS1695702, Katholieke Universiteit Leuven Faculteit Sociale Wetenschappen, Leuven, Belgium
- Pala, N. (2013). *Konvansiyonel Medyanın Çöküşü*, <https://nedim-pala.blogspot.com/2013/07/konvansiyonel-medyan-cokusu.html> Erişim Tarihi: 21.07.2013
- Peterson, R.A. & Merino, M.C. (2003). Consumer information search behaviour and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 99-121.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*, Koridor Yayıncılık.
- Turan, S. & Alpyılmaz A. (2017). *Yankı Odası Etkisi Nedir?*
<https://blog.lexpera.com.tr/yanki-odasi-etkisi-nedir/> Erişim Tarihi: 15.10.2017
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". *Library & Information Science Research*, 17(3), 259-294.
- Savolainen, R. (2009). Everyday life information seeking. *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (s. 1780–1789). New York: Taylor and Francis. doi: 10.1081/E-ELIS3-120043920.
- Smythe, D. W (1977). "Communications: Blindspot Of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3): 1-28.