

Haber ve bilgi alma aracı olarak yeni medya: Muş ili örneği

New media as news and information source: Sample of Muş province

Nurettin Güz¹

Ceren Yegen²

Hayrullah Yanık³

Received Date: 01 / 04 / 2017

Accepted Date: 07 / 07 / 2017

Öz

Yeni medya araçları ve platformları bireylerin bilgi ve haber almasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir yeni medya aracı olarak internet ve internet ortamında yerini almış platformlar da bireylerin kendilerini ilgilendiren birçok konu ve olaydan haberdar olmaları noktasında büyük bir öneme sahiptir. Günümüz Türkiye'sinde toplumun çok büyük bir bölümünün internet erişimine sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, internetin bilgi ve haber alma bağlamında ne kadar büyük bir öneme sahip olduğu daha iyi anlaşılabilir. Buna paralel olarak yeni medyanın farklı eğitim, yaş, gelir ve meslek gruplarının bilgi ve haber almasında oynadığı rol önemlidir. Bu çalışmada yeni medya araçlarının bilgi ve haber almada oynadığı rol, bir alan araştırmasıyla, Muş ili örneğinde incelenmektedir. Çalışmada, yeni medyanın bilgi ve haber almadaki rolü ilkin teorik olarak tartışılmakta, sonrasında ise üniversite öğrencileri ve çeşitli meslek gruplarından katılımcılara yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

Anahtar sözcükler: Yeni Medya, İnternet, Kullanıcı, Bilgi, Haber.

Abstract

New media tools and platforms play an important role in getting news and information for individuals. Internet as new media tool, and internet based platforms have a great importance of being aware of many issues and activities that interest individuals. Taking the vast majority of population has access to the internet into consideration in Turkey today, it can be better understood how the Internet has a great importance in terms of getting news and information. In parallel, the role of the new media in the getting of information and news by different education, age, income, and occupational groups is significant. In this study, the role of new media tools in getting information and news are examined in a case study of Muş Province. In the study, the role of the new media in getting information and news is first discussed theoretically, and then data obtained from field study conducted with university students and various professional groups is analyzed and included.

Keywords: New Media, Internet, User, Information, The news

1. Giriş

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak iletişimin etkileşimli ve oldukça hızlı bir biçimini ifade etmektedir. Yeni süreçle birlikte kurumlar profesyonel kadrolarla birlikte (yurttaş gazeteciliği ya da katılımcı gazetecilik adı altında) yurttaşları haber verme sürecine dahil etmiştir. Yeni sürecin geleneksel medyayı olumsuz etkilediği tartışmaları sürerken, internet gazeteciliği ve sosyal paylaşım siteleri de haber alma/verme sürecine dahil olmaktadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de insanlar bilgi ve haber alma gibi birçok ihtiyaçlarını yeni medya platformlarından karşılamaktadır. Bireyler geleneksel medya kuruluşlarının resmi internet siteleri, sosyal

¹ Prof.Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Ankara/Türkiye nurettinuz@gmail.com

² Yrd. Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Muş/Türkiye cerencece_23@hotmail.com

³ Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Ankara/Türkiye hayrullahyanik06mail.com

paylaşım sitelerindeki hesapları ve yeni medya destekli çeşitli çevrimiçi (online) alternatif medya kuruluşları aracılığı ile haber ve bilgiye ulaşmakta ve haberciliğin yaşadığı yapısal dönüşüme şahitlik etmektedir.

Sıkça duyduğumuz “dijital göçmen” ve “dijital yerli” kavramları bir toplum içerisinde yaşayan farklı özellik ve yaş gruplarındaki bireylerin yeni medyaya olan adaptasyonunu nitelemek için kullanılırken, bilgi ve haber konusunda epistemolojik bir dönüşüme de işaret etmektedir. “Geronteknoloji”yi doğuran değişik yaş grubundan insanın teknolojiye duyduğu ilgi ve ihtiyaç, gerontolojinin (yaşlılık bilimi) de ilgi konusunu oluşturmuştur. Geronteknoloji (gero-teknoloji), yaşlılıkta bağımsızlığı ve özerkliği teşvik eden teknolojilerin tasarım ve kullanımı ile yaşlı insanların destek ağlarını güçlendirmeyi hedef etmektedir. Gerontoloji, teknolojinin yaşlılar için bakım verenlere olan ihtiyacı da hafifletmeye yardımcı olabileceğini öngörmektedir (Künemund ve Tanschus, 2013: 97). İstanbul Geronteknoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi (İst-GETAM) projesi ise Türkiye açısından önemlidir (<http://sabif.istanbul.edu.tr/ist-getam/>, 26.02.2017). Konunun, İtalyan şair Tomasso Marinetti’nin 1909’da Le Figaro’da yayımlanan ve teknoloji ile gelecek konularına vurgu yapan Fütürist Manifestosu’ndan beri gündemde olduğu düşünülmekte. Manifesto, Sanayi Devriminin ilk yıllarındaki değişim ve eğilimleri özetlerken teknolojinin modern yaşama yönelik olumlu getirilerine işaret etmekteydi (Fütürüstler, 2017).

Günümüzde geleneksel medya ve onun resmi internet siteleri, çevrimiçi alternatif medya ve farklı internet siteleri ile sosyal paylaşım platformları bireylerin haber ve bilgi ihtiyacını karşılamaktadır. Yeni medya kuruluşlarının yerel boyutta insanların haber alma ihtiyacını ne oranda karşıladığı merak konusudur. Yeni medyanın ulusal boyutta haber alma ihtiyacını ne oranda karşıladığına ilişkin alan araştırmaları yaygın olarak yapılmasına rağmen yerel boyutlu olarak yapılacak alan araştırmalarına yok denecek kadar azdır. Yapılacak araştırmalar önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Bu çalışma yeni medya ortamlarının bilgi ve haber almadaki rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bireylerin bir haber kaynağı olarak söz konusu ortamları nasıl anlamlandırdığı ve konumlandırdığı bu çalışma ile ortaya konacaktır. Çalışmayı özgün kılan husus, haber kaynağı olarak yeni medyanın farklı kanallarını ele alması ve konuyu alan araştırması ile desteklemesidir. Yeni medyayı bilgi ve haber kaynağı özelinde tartışmaya açması ve alan araştırmasını Muş ili örneğinde gerçekleştirmesidir. Çalışmada yeni medyaya dair yaklaşımlar ele alınmış, haber almada yeni medyanın rolü incelenmiş ve alan araştırması ile elde edilen bulgular ortaya konmuştur.

2. Yeni medya

Adından 1990’lardan itibaren söz ettiren ve son dönemde yaygınlaşan yeni medya kavramı interaktif (etkileşimli) ve dijital bir iletişim biçimini nitelemektedir. Günümüzde sosyal bilimler alanında çalışan birçok araştırmacı siyasal, kültürel, teknolojik ve toplumsal bağlamlarda kavramı ele alan çalışmalar yapmaktadır. İnternet aracılığı ile dijital medya üretimine aracılık eden yeni medya, HTML tabanlı web sitelerini, bunların türevlerini (portallar, haber siteleri, web günlükleri, wikiler vb.) ve bilgisayar aracılı iletişim formlarını (e-posta, tartışma forumları/sohbet odaları, sosyal ağlar ya da cep telefonları üzerinden anında mesajlaşma vb.) içermektedir. Tüm bu kanallar araştırmacılar için konu zenginliği (Herring, 2004: 47), bireyler için yeni deneyim ve dijital ortamlar anlamı taşımaktadır.

Yeni medyanın beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; dijital temsil (numerical representation), modülerlik (modularity), otomasyon (automation), değişkenlik (variability) ve kod çevrimi (transcoding) olarak sıralanmaktadır. (Manovich, 2001) Bu özellikleri ile yeni ve çevrimiçi bir iletişim ortamı yaratan yeni medya, ister medya mensubu ister sıradan yurttaş olsun bireyleri herhangi bir olay, konu ile ilgili olarak diyalojik iletişime teşvik etmek, yurttaşlar gibi medya mensuplarının da bağlantılı ya da bağlantısız oldukları kuruluşların internet sitelerine bağlanmasına fırsat tanımak, bireyler gibi medyayı da bilgilendirmek için ek bilgi veya kaynak sunmak, gerçek zamanlı izleme ve güncellenmiş bilgiler sağlamak, medyaya görüntü, bant veya canlı video, yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve ses efektleri vermek ve Grunig'in durumsal kamu teorisi temelinde çevrimiçi sohbet organizasyonlarına insanları anında dâhil ederek "yüksek katılım" gerçekleştirmek (Taylor ve Perry, 2005: 212) gibi işlevler görmektedir.

Yeni medya epistemik bir kopma veya kırılmayı ifade etmektedir. Çünkü yeni medya bireyler için bilgi ve haber gibi, sosyal ilişkileri de esas alan bir müzakere alanı yaratarak geleneksel medyadan farklı olarak bilgiye anında ve her yerden ulaşım sağlamıştır. Bilginin çeşitlenmesi, daha hızlı ve etkileşimli olarak yayılmasına zemin yaratan yeni medyanın (dezenformasyona olanak tanınması, herkesi içerik üretebilir bir konumda görmesi sebebiyle meslek profesyonellerini olumsuz etkilemesi vb. gibi) bir takım dezavantajlar taşıdığını ve yukarıda sayılan tüm olanaklarına karşın ilerleyen zamanlarda dezavantajlarını daha da fazla göz önüne sereceğini ileri süren yaklaşımlar da vardır (Gitelman, 2006: 6). Dolayısıyla yeni medyanın gerek bireyler gerekse geleneksel medya üzerindeki etkisini değerlendirirken burada bir bireyin, grubun, organizasyonun veya topluluğun repertuarındaki güçlü ve zayıf bağların da göz önünde bulundurulması (Haythornthwaite, 2002: 387) gerekmektedir.

Yeni medya bir "istişare modeli" geliştirmiştir. Örneğin kitaplar, gazeteler, dergiler, basılı ansiklopediler, sesli ve görsel malzemeler eski danışma medyası iken, CD-ROM'daki ansiklopediler, DVD, teleteks ve diğer kablo TV bilgi servisleri ve internet üzerindeki çok sayıda bilgi sitesi ve sosyal ağlar yeni danışma medyasının örnekleridir. Bu ortamlar bireyleri çevrimiçi olarak bilgilendirirken, eski medyaya nazaran etkileşimli biçimde müzakere ve istişareye fırsat tanımaktadır. Geleneksel medyanın yaptığı bilgilendirme, aydınlatma, bil bireylere danışmanlık etme, onları yönlendirme işi (Dijk, 2006: 11) bugün yeni medya tarafından daha yoğun şekilde yapılmaktadır.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte klasik okur yazarlık kavramı yeni medya okur-yazarlığına dönüşmüştür. Yeni medyayı anlamaya çalışan araştırmacılar, eğitimciler ve politika yapımcılar arasında yeni medya okur-yazarlığının önemini artırmaya yönelik çabalara rağmen yeni medya okur-yazarlığı ile ilgili belirsizlik tamamen ortadan kaldırılamamıştır (Lin vd., 2013: 160-168). Türkiye'de de sosyal medyaya ve etkilerine değinen araştırmalarla birlikte medya okur-yazarlığına yönelik araştırmalar yapılmaktadır.

Yeni medya içerisindeki sosyal paylaşım platformları temelinde tartışılmaktadır. Akademisyenler ve araştırmacıların çoğunun inceleme konusu; geleneksel medya kuruluşları karşısında yeni medya platformları, yeni medya ile güç kazanan alternatif medya ve sosyal ağlar ile bu ağların etkileridir. Geleneksel medyaya alternatif olan sosyal paylaşım platformları bireylerin birbirleri ile istedikleri ölçüde iletişim kurmasına fırsat tanımaktadır. Kullanım alanı hızla artan sosyal medya, bugün geleneksel medyanın gündem belirleme gücünü elinden alma konumdadır (Kürkçü, 2016: 88).

2.1. Gündelik yaşam ve yeni medya

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri, toplumsal ihtiyacı karşılması, her yerde ulaşılabilir, hızlı ve hazır olmasıdır. Alışıldık tek yönlü geleneksel iletişim düzenini olumsuz etkilediği düşünülse de yeni bir bilgi ve haber alma ortamı olarak öne çıkmakta ve çok sayıda birey tarafından kabul görmektedir. Öyle ki bugün geleneksel medyaya potansiyel bir tehdit oluşturduğu iddia edilen yeni medya daha geniş bir hizmet alanını nitelemektedir. Bu avantajlarının dezavantaja dönüşebileceğine ilişkin görüşler de vardır. Tek yönlü içerik akışından etkileşimli dijital ortama geçiş şeklinde yorumlanan yeni medya (Wilzig, Avigdor, 2004: 715), tabanındaki yeni teknolojilerle “görsel dijital bir kültür” de yaratmıştır (Darley, 2000). Dijital kod kullanan, entegre ve etkileşimli olan yeni medya, bugün gerçek demokrasiye ulaşmada en büyük araçlar arasında görülmektedir (O’Neill, Boykoff, 2010: 233).

Araştırmalar sosyal medya faaliyetlerinin farklı geçmişleri olan insanlar için yararlı sosyal faaliyetlere zemin yarattığını göstermektedir (Hampton vd, 2009). Örneğin, sıkı bir internet kullanıcısı ya da blog sahibi düşünce ve bilgilerini paylaşmak için sosyal ağları kullanırken, bir başkası çektiği fotoğraf ve videoları paylaşmak ya da üyesi olduğu siyasi partiye dair önemli konuları tartışmak için bu ağları kullanmaktadır. İnternetin yerel ve yakın ilişkileri koparacağı ya da teknolojinin bireyleri toplumsal katılımdan uzaklaştıracağı endişelerine, insanların komşuları ile sosyal ağlar aracılığıyla görüşmelerine rağmen internet kullanımının insanları kamusal alanlardan uzaklaştırmadığı iddia edilmektedir. Bu yaklaşıma göre bireyler, “Wireless” (“Wi-Fi”-kablolu bağlantı alanı) aracılığı ile bağlandıkları internet ortamında park, kafe ve restoran gibi yerlerden daha fazla insanla karşılaşmakta ve farklı konularla ilgili değişik bakış açılarına sahip olabilmektedir. Günümüzde internet erişimi birçok kamusal alanda insanların deneyimlerinin ortak bir bileşeni haline gelmiş, (Hampton vd., 2009) lokal kamusal alanı dijital ortama taşımıştır.

Farklı kimliklerin sunumunda rol oynayan medya (Moore vd., 2008; Güz, 2005: 77), bu misyonu yeni medya ile paylaşmaktadır. Öyle ki gündelik yaşamda toplumun çeşitli unsurları kendilerini yeni medya platformlarında da temsil etmekte, mevcudiyetlerine dikkat çekmeye çalışmaktadır. Yeni medya temelinde güç kazanan alternatif medya kuruluşlarının yaygınlaşması, bu noktada bir hayli önem arz etmektedir. Geleneksel medyaya nazaran daha fazla kaynağa sahip olan yeni medya, sivil toplum örgütlerine de çeşitli avantajlar sunmaktadır. Değişik konularla ilgili alternatif değerlendirme ve bakış açılarının topluma sunulmasına zemin yaratmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın “yeni” ve “demokratik” bir “kamusal alan” yarattığını düşünen yaklaşımlar uzun vadede internetin kamusal alanı daha da demokratikleştireceğini öngörmektedir. Ancak, yeni medyanın siyasi çıkar ve katılımın güçlenmesine yol açtığı da düşünülmektedir (Gerhards ve Schäfer, 2010; Yegen, 2013).

Sosyal paylaşım siteleri gündelik yaşamın adeta baştan inşa edilmesine zemin yaratmıştır. Facebook, Twitter ve benzer diğer platformlar bireylerin iletişim kurmaları ve çeşitli konularda tartışma içine girmesine fırsat yaratırken toplumsal tartışmalar bağlamında geleneksel medyanın uzağında olan yeni bir ortam oluşturdu. Etkileşimin esas olduğu bu ortamda, aynı ya da farklı görüşteki birçok birey gündelik yaşama dair sorunları tartışarak ve birbirlerini etkileyerek bu yeni iletişim formuna dâhil olmaya başladı. Bazı sosyal medya yaratıcıları ve destekçileri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının, farklı görüşte olanların fikirlerini ifade etmede kendilerini daha özgür hissedecekleri bir ortam olduğunu düşünmektedir. Onlara göre, bu süreçle kamu söylemi genişleyecek, günlük siyasi tartışmalara yeni bakış açıları eklenebilecek ve farklı tartışma ortamları üretilebilecektir (Hampton vd., 2014: 1-3).

Buna uygun olarak sosyal medya platformları aracılığı ile bugün birçok birey görüşlerini ifade edebilmekte, diğer bireyler, geleneksel medya kuruluşları ve çalışanları ve hatta siyasi aktörlerle dâhi etkileşimli bir iletişim kurabilmektedir. Yeni medyanın siyasal katılım ile siyasal bilgilenmeye olan katkısı üzerine de düşünülmelidir. Sadece sosyal medya platformları değil yeni medya tabanlı birçok teknoloji ve ağ siyasi ve toplumsal pratiklerde kendisini göstermiştir. Örneğin Arap dünyasında hükümetlerce control edilen geleneksel medyaya alternatif yeni medya ile demokrasi, insan hakları ve özgürlük temelinde büyük bir değişim yaşamıştır. 2010’da başlayan ve YouTube’un yoğun kullanıldığı “Arap Baharı” bu değişimin en önemli neticesi olmuştur. Cep telefonları ya da internetten ibaret olmayan ama bireyleri siyasi tartışmalara ve sivil direniş gösterilerine, halk ayaklanmalarına davet eden yeni medya, böylelikle bölgedeki rejimlere yeni sorunlar getirmiştir (Alterman, 1998: ix).

Katılımcı siyaset, bireylerin başkalarını harekete geçirmesini ve dolaşım ile içerik üretimi sağladığı gibi, gündemi şekillendirmeye de yardımcı olmakta (Cohen vd., 2012: 38) ve günümüzde yeni medya ile gençlik ağlarına girip geniş kitlelere ulaşmaktadır. Yeni medya ve siyaseti yan yana getiren en önemli olay ve argüman ise kuşkusuz 2008 yılındaki Barack Obama’nın dijital kampanyasında yeni medya ve sosyal medya platformlarını kullanılmış olmasıdır. Öyle ki ABD’de 2008’den sonraki seçimlerde de yeni medyaya büyük önem atfedilmiş ve güven duyulmuştur. Gençlik yeni medya ve siyaset kesişiminin yalnızca ABD’ye has bir hikayesi olmadığını, (Cohen vd., 2012: v) Türkiye’de ve dünyanın birçok yerinde yeni medya platformlarının seçimler öncesinde yoğun kullanımını göz önünde bulundurarak anlayabiliriz.

Yeni medya tabanlı oyunlar da çocuklar ve gençler üzerinde etkilidir. Bu etkiler, gününün çoğunu bilgisayar oyunlarına ayıran/adayan çocukların eğitim, öğrenim ve gelişim süreçleri temelinde sıkça tartışılmaktadır. Ayrıca bu oyunların matematikte ve bilimsel alanlarda önemli “eşik bekçileri” (gatekeepers) işlevi gördükleri iddiası da vardır (Williams vd., 2009).

İnternet gündelik yaşam gibi haber üretimi ve tüketimini de etkilemiştir. Demokrasilerde dördüncü güç olan medya, yeni medya kuruluşlarıyla birlikte gücünü daha da artırmıştır. Yeni medyanın geleneksel medyayı zayıflattığı veya aksine faydalanacak yeni bir alan bulduğu konusu tartışmalıdır. Aslında her ikisinin de doğru olduğu açıktır. Çünkü yeni medya geleneksel medyaya yeni ortam, kanal ve kaynaklar sunmuştur. Yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarını güçlendirebilir (Newman vd., 2012: 7). Buna karşın meslek profesyonellerine duyulan ihtiyacı azaltmıştır. Çünkü yeni medyaya, aslında bünyesinde büyük önem atfettiği yurttaş gazeteciliğine göre, bir olaya şahit olan içerik üretebilen herkes potansiyel gazetecidir.

2.2. Yeni medya ve haberin dönüşümü

Yeni medyanın sürekli yenilik öngören bir düzen olduğuna işaret eden yaklaşımlar da vardır (Wilzig ve Avigdor, 2004: 711). İletişim teknolojilerindeki bir yenilik yeni medya platformlarında görülmekte, paylaşılmakta ve yayınlamaktadır. Bugün YouTube, Facebook, Twitter, Vine, Periscope, Instagram ve Snapchat gibi platform ve uygulamalar sürekli olarak yeniliklerle karşımıza çıkmakta, bu yenilikler habercilik bağlamında da tartışılmaktadır. Örneğin; Vine’in kısa süreli video çekme imkanı vermesini, Periscope ve YouNow’un canlı yayına imkan tanıyan özelliği izledi. Instagram’ın fotoğraf/video paylaşımı ve canlı yayın imkanını, Whatsapp’ın görsel ve video paylaşım yenilikleri takip etti. Türkiye’deki Show Tv vb. ulusal kanallar “Whatsapp ihbar hatları” ile yurttaş haberciliğini devreye soktu. Benzer şekilde YouTube, “YouTube TV” adlı hiz-

meti ile ABD'deki bazı televizyon kanallarının (ABC, CBS, FOX, NBC, ESPN'ye ek olarak bölgesel haber, spor ve kablolu televizyon kanalı) canlı yayınlamaya başlayacağını duyurdu (Hürriyet, 2017).

Kitle kaynak (crowdsourced) bir sistem olan yeni medya (Brabham, 2008), geleneksel medya karşısında habercilik bağlamında güçlenmiş durumdadır. Özellikle genç yetişkinler bilgi ve haber edinme bağlamında çevrimiçi kaynaklara kaymıştır (Ahlers, 2006: 48). Başta Twitter olmak üzere sosyal medyanın gazete haberlerinin yayılımını hızlandırdığı düşünülmektedir. Bir araştırmaya göre gazete web sitelerindeki haberlerin sosyal medyada ortalama iki kat fazla paylaşıldığı tespit edilmiş, sosyal medyaya önem veren gazetelerde bu oranın dokuz kata kadar çıkabildiği görülmüştür (Sütçü, Bayrakçı, 2014: 51).

Sosyal medya yerel gazeteler açısından da önemli bir alan olmuştur. Sosyal medyanın haberi daha fazla okuyucuya hızla ulaştırması, habere anında yorum yapılabilmesi gibi avantajlarına, yayınlanan haberlere dair daha fazla alan, detay ve içeriğe ulaşım da eklenmiştir (Kürkçü, 2016: 85). Yeni medya bugün geleneksel gazeteciliğin önüne geçmiş durumdadır ve geleneksel medyadan dijital ortama geçiş konusunda önemli adımlar atılmaktadır. ABD başkanlık seçimleriyle ilgili Ocak 2016 tarihli bir araştırmada yetişkinlerin sadece % 5'inin "en yararlı" kaynak olarak basılı gazeteleri görmesi geçin gerekliliğini göstermektedir (Mitchell, Holcomb, 2016). ABD'deki başka araştırmaya göre 18-29 yaşlarındaki bireylerin % 5'i basılı gazeteden haber alırken, 65 yaş üstündekilerde oran % 48 olmaktadır. TV en çok kullanılan haber platformu olmaya sürdürmesine rağmen yetişkinlerin çoğu web sitelerinden/uygulamalardan, sosyal medyadan ya da her ikisinden birden haberleri çevrimiçi şekilde almaktadır (Mitchell vd., 2016).

Bireyler artık basılı gazeteden ziyade çevrimiçi platformlara yönelmekte, çok sayıda içerik/bilgi/habere hızla, olduğu yerden ulaşabildiği ve haber sürecine katılabildiği için bu yeni etkileşimli formu benimsemektedir. Türkiye'de de sosyal paylaşım siteleri yoğun kullanılmakta, bu platformlara bilgi/haber kaynağı ve paylaşım misyonu yüklenmektedir. Platformlar bireylerin haber başta olmak üzere farklı içeriğin paylaşılmasına zemin oluşturmaktadır. Örneğin Twitter, güncel, kısa ve anlık paylaşımlara imkân veren bir haber ortamıdır. Bu, Twitter'ın kullanıcı sayısını artırmaktadır. (Kürkçü, 2016: 98). Kullanıcı sayısı haber ve diğer içerikle ilgili güvenilirlik endişesini ortadan kaldırmamaktadır (American Press Institute, 2016).

Sosyal medya ortamlarının (Twitter ve Facebook gibi) kullanım oranları değişmektedir. Türkiye'de 2013'te yapılan bir araştırma 15-29 yaş grubunun % 89'unun platformlardan en çok Facebook'u kullandığını, gençlerin her gün 3-6 saatini sosyal medyada geçirdiğini göstermiştir. Okuma becerisini olumsuz yönde etkilediği ya da ciddi bir dezenformasyon mecrası olduğu yönünde araştırmalar olsa da (Türkyılmaz, 2015: 267-277), Facebook bugün bilgi ve haber alma gibi birçok farklı misyon görmektedir. Yapılan bir araştırma, kullanıcıların % 85'inin normalde görüşemedikleri arkadaşlarından Facebook aracılığı ile haber aldıklarını göstermiştir. Kullanıcılar platformu; gazetelerin dedikodu/magazin eklerine (% 11), kahvehaneye (% 8), yaşadıklarını paylaştıkları günlüğe (% 5), arkadaşlarının hayatına tuttuğu bir büyüteçe (% 4) benzettikleri dikkati çekmektedir. Facebook daha çok var olan arkadaşlıkların sürdürülmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmakta, kullanıcının kendisiyle ilgili bilgileri kontrol ettiğini düşündüğü, sınırlarını da kendisinin belirlediği bir kamusal alan olarak konumlandırılmaktadır (Şener, 2009). Facebook üzerinden ciddi bir haber ve reklam akışı gerçekleştiğini ve Facebook'un bireylerce haber kaynağı, medya tarafından da hızlı ve etkin haber mecrası olarak kullandığını da belirtmek gerekiyor.

Facebook ABD’de de önemli bir haber kaynağıdır ve onu YouTube ile Twitter takip etmektedir. Facebook’ta öne çıkan haberler arasında; eğlence, spor, ulusal hükümet ve siyaset, suç, sağlık ve tıp, yerel hükümet ve siyaset, hava ve trafik, uluslararası haber, bilim ve teknoloji ile iş, önde çıkmaktadır (Anderson, Caumont, 2014). Facebook da tıpkı Google gibi sosyal medya dezenformasyonun, (The Telegraph, 2017) sosyal ağlarda yayılan sahte haberlerin önüne geçmek için adımlar atmaktadır (Dickey, 2017). ABD’de yapılan bir diğer araştırma da Amerikalıların % 62’sinin haberleri sosyal medyadan aldığını ortaya koymaktadır. Haber alma sıklığına bakıldığında; % 18’inin haberleri sosyal medyadan sıkça, % 26’sının bazen, % 18’i ise çok az oranda haber aldıkları görülmektedir (Gottfried ve Shearer, 2016).

Haberde doğruluk habere ve medyaya duyulan güvenin en önemli ilkesidir. ABD’de yapılan bir araştırmada, bir kaynağa güvenmek için doğruluğun önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, kaynağın doğru içerikler vermesi, haberin kısa, öz ve güncel olması, haberde uzman görüşleri ile verilere yer verilmesi gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Facebook gibi ortamlarda verilen haberlerin doğru olduğunun düşünülmesi de araştırma sonuçları arasında yer almaktadır (American Press Institute, 2016).

ABD’de yapılan bir diğer araştırmaya göre; kullanıcılar Reddit, Facebook ve Twitter’den haber de almaktadır. Reddit’in kullanıcılarının % 70’i haber almada bu platform kullanırken, diğerlerindeki oran şöyledir; Facebook % 66, Twitter % 59, Tumblr % 31, Instagram % 23, YouTube % 21, LinkedIn % 19, Snapchat % 17, Vine % 14 (Gottfried ve Shearer, 2016).

Habere duyulan güven yayınlandığı mecraza göre de değişebilmektedir. Yeni/sosyal medya ortamları daha güvensiz görülmektedir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada, haberin çok yerde yayınlanmasının güvenilir olduğu anlamına gelmediğini ortaya koymuştur. İnternet haber sitelerinin haber mecrası olarak kullanıldığı durumlarda güven oranı azalmaktadır. Bir ajans misyonu üstlendiği düşünülen sosyal medya, “son dakika haberciliğine” dönüşmüş durumdadır ve etkin bir dezenformasyon mecrasını da nitelendirmektedir (Algül, Sütçü, 2015: 31-32).

Bu sonuç bile sosyal medyanın riskler ve krizlere gebe olduğunu göstermektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan dezenformasyon güvenilirlik ve yararlılık tartışmalarını doğurmakta, hatta kuruluşlar için itibar kaybına dâhi neden olmaktadır. Birçok işi internet üzerinden yürüten devlet kuruluşları için de riskler ve sakıncalar vardır. Bu anlamda sıkı bir “eşik bekçiliği” bir tedbir olarak değerlendirilebilir. Güvenilirlik üzerinde bir etkisi olacağından, eşik bekçileri tarafından bilgi yayılımına özen gösterilmeli, bir kriz patlak vermeden önce eşik bekçileriyle birlikte çalışmanın kuruluş için yararlı olabileceği dikkate alınmalıdır (Westerman vd., 2014: 180-183).

Yeni medya ile gazeteciliğin “öldüğünün” iddia edilmesine karşın, bunun bir yok oluş değil, yeniden uyarılma olduğu düşünülmektedir. Yeni medya tabanlı teknolojiler ile aslında gazetecilik kendisini yeniden keşfetmekte, kitlelere nasıl daha etkili ulaşacağını düşünmektedir. Yeni medya, medyayı demokratikleştirmekte ve kitlenin haber sürecine katılmasına izin vermektedir. Öte yandan BBC’deki Global News’in eski Direktörü Richard Sambrook, teknolojik habercilikten, muhtemelen de yurttaş gazeteciliğinden kasıtlı “şahitlik etmenin” bir “gazeteci işi” olduğunu düşünmektedir. Ona göre bu, teknolojinin sağlayamadığı bir şeydir (Alejandro, 2010: 42).

3. Haber almada yeni medyaya yönelik bir alan araştırması

Bu çalışma çerçevesinde yeni medyanın bilgi ve haber almadaki rolünü anlayabilmek adına üniversite öğrencileri ve çeşitli meslek gruplarından katılımcılara yönelik 15.04.2017-20.04.2017 tarihleri arasında bir alan araştırması (Yeni Medya ve Bilgi/Haber Alma Araştırması) gerçekleştirilmiştir. Çalışma tesadüfi örneklem yoluyla seçilen üniversite öğrencilerini temsilen Muş Alparslan Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve yüksekokullarında eğitim gören 100 öğrenci ve yine tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen ve Muş ilinde ikamet eden çeşitli meslek grubundan olan 100 kişi ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.1. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Katılımcılar sosyo-demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak öğrenciler, gençler ve alt gelir gruplarından olduğu dikkati çekmektedir. Bu durum, araştırma çerçevesinde sadece haber kaynağı olarak yeni medyanın kullanımı değil, bu çerçevede sosyal medyanın kullanım amaç ve sıklığının tespitinin amaçlanmasından kaynaklanmıştır. Amaca ulaşmak için de, örneklem oluşturulurken yeni medya ve sosyal medya kullanıcıları ağırlıklı olarak bu gruplardan olduğu için örnekleme bu gruplar ağırlıklı olarak temsil ettirilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-demografik özelliklerine göre katılımcılar

Cinsiyeti	Erkek				Kadın				Toplam					
	120		% 60		80		% 40		200		% 100			
Yaşı	18-25		26-35		36-45		46-65		66 ve üstü		Toplam			
	116	%58	58	%29	21	%10,5	4	%2	1	0,5	200	%100		
Aylık Geliri	1000'den az		1001-2000		2001-3500		3501-5000		5001-10000		10000 üzeri		Toplam	
	95	%47,5	58	%29	24	%12	9	%4,5	11	%5,5	3	%1,5	100	%100
Eğitimi	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Lisansüstü		Toplam			
	6	%3	7	%3,5	34	%17	145	%72,5	8	%4	200	%100		
Mesleği	Memur		İşçi		Öğrenci		Serbest Mes.		İş Adamı		Diğer		Toplam	
	26	%13	31	%15,5	100	%50	26	%13	4	%2	13	%6,5	200	%100

3.2. İnternetin haber ve farklı amaçlar için kullanımı

İnternete erişim ve onun kullanımına ilişkin oranlar ülkelere ve bölgelere göre farklılaşmaktadır. Örneklem için seçilen Muş ili Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesinde yer almaktadır. Bu sebeple araştırmada elde edilecek verilerin Türkiye ortalamasından daha farklı olabilecektir. Araştırmaya katılanların interneti kullanma oranlarına bakıldığında, katılımcıların % 94'ünün interneti kullandığı, % 6'sının ise kullanmadığı görülür. Oranın yüksek olması muhtemelen örnekleme eğitilmiş ve genç nüfusun ağırlıklı yer almasındandır.

İnterneti günlük haberlere ulaşmak için; her zaman kullananlar % 35, genellikle kullananlar % 27,5, bazen kullananlar % 22, nadiren kullananlar % 6,5 oranındadır. İnterneti haber amaçlı kullananlar % 91'e ulaşmaktadır. Genç nüfusun haber almada ilk tercih ettikleri mecranın internet olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İnternetin yerel haberlere ulaşmada kullanım oranı daha düşük olmaktadır. İnterneti yerel haberlere ulaşmak için; her zaman kullananlar % 19, genellikle kullananlar % 28,5, bazen kullananlar % 26, nadiren kullananlar % 13,5 oranındadır. Yerel haberlere ulaşmada interneti kullananların oranı % 87 olmaktadır.

İnterneti başkalarıyla iletişim kurmak için kullananlar % 89, eğlence amacıyla kullananlar % 88,5 oranına ulaşmaktadır. İnternet sadece ulusal, uluslararası ve yerel haber almada değil başkalarıyla iletişim kurma ve eğlence ihtiyacını karşılamak amacıyla kullananların oranı da fazladır. Bu orana internetin sosyal medya (Facebook, Twitter vb) için kullanımında ulaşamamaktadır. İnternetin sosyal medya için kullanım oranı % 83,5'te kalmaktadır. İnternetin sosyal medya için kullanım oranı da yüksek olmasına rağmen haber alma, iletişim kurma ve eğlence amaçlı kullanımından daha düşü olmaktadır.

İnterneti; video, fotoğraf ve belge paylaşımı için kullananların oranı % 84, alışveriş amacıyla kullananların oranı % 80, resmi işlemler için kullananların oranı % 78,5, tartışmalara katılmak, fikirlerini paylaşmak için kullananların oranı % 63, iş ilanlarına bakmak için kullananların oranı % 53 olmaktadır. İnternetin iş ilanları ve tartışmalara katılmak, fikirleri paylaşmak için kullanım oranı diğerlerine göre daha azdır. Tartışma ortamı ya da zemini olarak kullanımı % 60 oranından fazla olsa da haber platformu olmada kullanımından çok gerilerdedir.

3.3. Sosyal medyanın haber ve farklı amaçlar için kullanımı

Katılımcıların sosyal medya platformlarından nasıl haberdar olduklarına bakıldığında; % 45'inin sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Periscope, Vine, YouTube ve YouNow'dan çevreleri, arkadaş, eş, dost aracılığıyla, % 32,5'inin medya ve internet aracılığıyla, % 7,5'inin kendisinin araştırarak haberdar olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların internet haber siteleri, web tabanlı oyunlar, Wikipedia, YouTube, Facebook, YouNow, Periscope, Vine, Twitter, Instagram vb ortamların kullanım oranlarına bakıldığında, % 80,5'inin bu ortamları kullandıkları görülmektedir. Aynı şekilde katılımcıların % 86,5'inin WhatsApp'I kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların % 69,5'inin sosyal medya platformları üzerinden haber paylaşılmasının dikkatlerini çektiği görülmektedir. Dikkat çekme oranları sosyal medya platformlarına göre farklı olmaktadır; Facebook üzerinden haber paylaşılması % 65'inin dikkatini çekerken bu oran Twitter'da % 40, Instagram'da % 48, YouTube'da % 47, Snapchat'te % 8,5, Periscope'ta % 7,5, Vine'da % 7,5, YouNow'da % 1,5 olmaktadır. Sonuçlara bakıldığında sosyal medya platformlarından en çok Facebook'un (%65) haber amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Veriler sosyal medya platformlarının da haber amaçlı kullanımının yaygınlaştığını göstermektedir.

Yeni medya ile birlikte habercilik anlayışı da değişmektedir. YouNow, Periscope, Vine ve Instagram gibi bazı sosyal medya ortamları canlı yayın imkanı sunmaktadır. Ancak katılımcıların sadece % 17'si canlı yayın imkanının kendilerini haberciliğe teşvik ettiğini söylemesi, canlı yayının imkanının haberciliği teşvik etme oranının düşük olduğunu göstermektedir.

Habere ulaşma, haberi takip etme ve alma ile araca duyulan güven orasında doğrusal bir ilişki vardır. Yapılan araştırmalar güven duyulmayan bir kaynaktan alınan habere gösterilen ilginin az olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Haberin yeni mecrası olarak ortaya çıkan ve yaygınlaşan yeni medya haberciliğinin ne oranda güvenilir bulunduğu bakıldığında; katılımcıların sadece % 19,5'inin yeni medya ortamları aracılığı ile yapılan haberleri güvenilir bulduğu dikkati çekmektedir. Bu sonuç haber sunan ortam olarak yeni medyanın güven sorununun devam ettiğini ve bu sebeple yeni medya ortamlarının habercilik noktasında aşması gereken önemli engeller olduğunu göstermektedir.

4. Sonuç

Daha çok 21. yüzyılda başlayan iletişim ve haber kaynağı olarak geleneksel medyadan yeni medya kayış ya da alternatif haber kaynağı olarak yeni medya etkisini artırarak sürdürmektedir. Yeni medya platformları sadece kişilerarası ve grup iletişiminin sağlandığı ortamlar olarak kalmamakta kitlesel boyutlu iletişim ve haber almada da önemli görevler üstlenmektedir. Bu durum siyasetten ticarete kadar birçok alanda yeni medya ortamlarının daha fazla kullanılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ortamları yanında geleneksel medya kuruluşları da yayınlarının tamamını veya büyük bölümünü dijital ortama taşımaktadır. Öyle ki bu çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada internetin haber amaçlı kullanımının % 90'ların üzerine çıktığı sonucuna ulaşılması dijital ortamın ne oranda güçlendiğini bize göstermektedir.

İnternetin sadece ulusal, uluslararası ve yerel haber almada değil başkalarıyla iletişim kurma ve eğlence ihtiyacını karşılamada da büyük oranda tercih edildiğini bu araştırma göstermektedir. İnternetin; haber ve bilgi almada, kişiler ve gruplar arası iletişimde, sosyal medya ortamları oluşturma ve geliştirmede, görüntü paylaşımında, tartışma ortamlarına katılma ve fikirlerin paylaşımında, alış-verişte, resmi işlerin takibi ve çözümünde başvurulmuş temel bir araç rolünü üstlendiği araştırma verileri ile ortaya çıkmaktadır.

İnternetle birlikte başlayan sosyal medya ortamlarının hızla geliştiği, bu ortamlar aracılığı ile haber paylaşımının yaygınlaştığını araştırmanın digger bir sonucudur. Sosyal medya ortamları da habercilikte bir alternatif oluştururken bu mecraların haber kaynağı olarak güvenilirlik sorunu yaşadığı gözlenmektedir. Yakın gelecekte sosyal medya platformlarının da habercilikle ilgili sorunlarını aşarak etkinliklerini artıracakları beklenmelidir.

Kaynakça

- Ahlers, D. (2006). News Consumption and the New Electronic Media, *Press/Politics* 11 (1): 29-52.
- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Social Media*, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, Hilary and Trinity Terms 2010.
- Algül, A. & Sütcü, S. C. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11) 18-34.
- Alterman, B. J. (1998). *New Media New Politics - From Satellite Television to the Internet in the Arab World*, Policy Paper No. 48, Washington.
- American Press Institute. (2016). A new understanding: What Makes People Trust and Rely on News, Published 04/17/16.
- Anderson, M. & A. Caumont, (2014). *How Social Media is Reshaping News*, September 24, 2014, Pew Research Center, Web: <http://www.pewresearch.org/facttank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>, 10.02.2017.
- Brabham, C. D. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving, *Convergence*, 14 (1): 75-90.
- Cohen, J. C.; J. Kahne; B. Bowyer; E. Middaugh & J. Rogowski, (2012). *Participatory Politics*, Chicago, IL.
- Darley, A. (2000). *Visual Digital Culture - Surface Play and Spectacle in New Media Genres*, Routledge: Taylor & Francis Group, London and New York.
- Dickey, R. M. (2017). Facebook is looking at ways to mitigate the impact of fake news, 20.01.2017, Web: <https://techcrunch.com/2017/01/20/facebook-is-looking-at-ways-to-mitigate-the-impact-of-fake-news/>, 20.01.2017.
- Dijk, V. J. (2006). *The Network Society - Social Aspects of New Media*, Second Edition, Sage Publications.

Güz, N., Yegen, C., Yanık, H. (2017). New media as news and information source: Sample of Muş province. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417.

- Fütürüstler Derneği. (2017). “1909 Fütürist Manifestosu”, Web: <http://www.futurizm.org/index.php/futurist-manifesto>, 26.02.2017.
- Gerhards, J. & S. M. Schäfer, (2010). “Is the Internet a Better Public Sphere? Comparing Old and New Media in the US and Germany”, *New Media & Society*, 12 (1): 143-160.
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New Media, History, and the Data of Culture*, The MIT Press.
- Gottfried, J. & E. Shearer, (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*, May 26, 2016, Pew Research Center, Web: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms2016/>, 10.02.2017.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hampton, N. K.; F. L. Sessions; J. E. Her & L. Rainie, (2009). “Social Isolation and New Technology - How the Internet and Mobile Phones Impact Americans’ Social Networks, Report”, *Pew Internet & American Life Project*, November 2009.
- Hampton, N. K.; L. Rainie; W. Lu; M. Dwyer; I. Shin & K. Purcell, (2014). “Social Media and the ‘Spiral of Silence.’ Report”, *Pew Research Center*, Web: <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>, 10.02.2017.
- Haythornthwaite, C. (2002). “Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media”, *The Information Society*, (18): 385-401.
- Herring, C. S. (2004). “Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm”, *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings*, pp. 47-66.
- Hürriyet. (2017). YouTube’da canlı TV yayını başladı, Erişim: www.hurriyet.com.tr, 01.03.2017.
- İst-Getam (İstanbul Geronteknoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi) Projesi (2017). İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Web: <http://sabif.istanbul.edu.tr/ist-getam/>, 26.02.2017.
- Kürkçü, D. D. (2016). “Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (46): 85-101.
- Lin, B. T; Y. J. Li; F. Deng & L. Lee, (2013). “Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework”, *Educational Technology & Society*, 16 (4): 160-170.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press.
- Mitchell, A. & J. Holcomb, (2016). *State of the News Media 2016*, June 15, 2016, Pew Research Center, Web: <http://www.journalism.org/2016/06/15/stateofthenewsmedia2016/>, 11.02.2017.
- Mitchell, A.; J. Gottfried; M. Barthel & E. Shearer, (2016). *How Americans Get Their News*, July 7, 2016, Pew Research Center, Web: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathwaystonews/>, 10.02.2017.
- Moore, K.; P. Mason & J. Lewis, (2008). “Images of Islam in the UK The Representation of British Muslims in the National Print News Media 2000-2008”, Working Paper, Cardiff School of Journalism, *Media and Cultural Studies*, 7th July 2008, Web: <http://jppsg.ac.uk/jomec/resources/08channel4-dispatches.pdf>, 10.01.2017.
- Newman, N.; H. W. Dutton & G. Blank, (2012). “Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain”, *International Journal of Internet Science*, 7 (1): 6-22.
- O’neill, S. & Boykoff, M. (2010). *The Role of New Media in Engaging the Public with Climate Change*, In L. Whitmarsh, S. J. O’Neill & I. Lorenzoni (Eds.), (pp. 233-251). London, UK: Earthscan.
- Sütçü, S. C., S. Bayrakçı, (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 4 (2): 40-53.
- Şener, G. (2009). “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması”, *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul: 12-13 Aralık 2009.
- Taylor, M. & C. D. Perry, (2005). “Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication”, *Public Relations Review* (31): 209-217.

Güz, N., Yegen, C., Yanık, H. (2017). Haber ve bilgi alma aracı olarak yeni medya: Muş ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417.

- The Telegraph. (2017). Facebook takes aim at 'fake news' with new 'trending' formula, by Associated Press, 26.01.2017 Web: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/01/26/facebook-takes-aim-fake-news-new-trending-formula/>, 26.01.2017.
- Türkyılmaz, M. (2015). “Facebook Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeleştirilmesi ve Facebook Bağımlılığının Okuma Becerisine Etkisi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (36): 265-280.
- Yegen, C. (2013). “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”, *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2): 119-135.
- Westerman, D.; R. P. Spence, & D. V. B. Heide, (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2): 171-183.
- Williams, D.; N. Martins; M. Consalvo. & D. J. Ivory, (2009). “The Virtual Census: Representations of Gender, Race and Age in Video Games”, *New Media & Society*, 11 (5): 815-834.
- Wilzig, L. S. & C. N. Avigdor, (2004). The Natural Life Cycle of New Media Evolution - Inter Media Struggle for Survival in the Internet Age, *New Media & Society*, 6 (6): 707-730.

Extended abstract in English

The new media, which is influencing and spreading in many fields from education to interpersonal communication, constitute a large part of the research areas of researchers. Today, researchers working especially in the field of social sciences are doing a myriad of researches in order to understand the individual actions and changes that technology leads. The topics of these researches are usually about social networking sites that change social relationships from beginning to end and allowing them to represent themselves to individuals with different characteristics and concerns, alternative media organizations, and journalistic fractions, because new media, like traditional relationships, have also affected the media industry. Today, many traditional media organizations have turned to news reporting through official internet sites to keep pace with new media-based technologies. Because there is virtually no place where the Internet is unavailable, and thus individuals are now online to conduct the news. Although there have been many researches in the field of communication in the context of new media and influences, new media have been considered as a news / information tool in this study because the number of studies that open the debate on the contribution of new media to news and information has been fewer.

The new media has introduced the concepts of "digital immigrants" and "digital indigenous people" on the basis of technological adaptations of various individuals. Because the new media is an environment that individuals from almost every age group can use, and when it comes to getting news / information, almost anyone can access the internet easily if they have access to technology. For this reason, in this study, a survey is made on students at various ages and income levels in various faculties and colleges of Mus Alparslan University, which provides education in Mus province, and also on individuals at various age and income levels, living in Mus city and subject to various occupational groups. Thus, it was aimed to understand how the new media influenced the news / information habit of the new media, such as adaptation to the new media of users selected as sample audience. Today, when it is considered that unlike traditional media in Turkey, media such as Facebook, Twitter and YouTube, which have social sharing platforms in particular, bring new and interactive breathing to journalism, and according to some researches on this subject social media is now turning into a last minute news journalism and even the traditional media's agenda- (Algül and Sütçü, 2015; Kürkçü, 2016), it is clear that this work is important in the understanding of the effect that the new media has transformed in the light of the claims and approaches in question. At this point, it is also worth mentioning that the new media has turned into a news / information tool not only in Turkey but also in many parts of the world. For example, a lot of research in this study shows that media like Facebook and YouTube are used as a news / information source in the United States.

In a study made in Turkey, it is important that Facebook is seen as a public space (Şener, 2009). In a survey conducted in Turkey, it is important that Facebook is seen as a public space (Şener, 2009). There are many studies that support this knowledge and suggest that the new media is a democratic and new area where individuals can negotiate and discuss many issues (Yegen, 2013 etc.). However, when it comes to get the news / information, there is a problem that the new media is facing. This is a problem of reliability. Because new media environments that allow for multiple sharing, speed and interaction are also active disinformation and misinformation media at the same time. Rapidly spreading content and news can be circulated for different purposes, and can be a vehicle for black propaganda. That is why most of the users have a trust problem

especially in the context of news spreading from social networking sites. But the same problem is disappearing when it comes to the official internet sites of traditional media or a reliable online news platform. News that is provided by robust organizations with traditional journalistic history, without fake accounts and content, seems to the user "right/reliable". At this point, it will be appropriate to mention about the prejudices of the media sector to the new media as well as the insecurity of the users. Because, according to some approaches, the new media have positive effects on the news industry as well as negative effects. For example, because it is claimed that citizen journalism, or participatory journalism made people enable to make news, the need for professionals has been diminished. Another claim is ethical. Citizen journalists are thought to be able to make unethical news because they are not professional journalists. Although the fact that the ordinary citizen who witnessed and reported it became a reporter was found odd initially by traditional media sector, today traditional media organs have begun to be fed as a vessel of citizen journalists because it is not possible to have reporters everywhere. So, as mentioned in this study, many national television channels broadcasting in Turkey today introduced the Whatsapp notification lines, inviting people to send news / information. As it is seen, as well as many sources that new media is fed on news and information, there are many dimensions that need to be addressed. Therefore, it is useful to mention about the findings of the fieldwork of this study at this point: in this research, which is limited to 100 students from various faculties and colleges of Muş Alparslan University and 100 people from various professions residing in Muş province, it is seen that the rate of people who use the internet as news and information source over 90%. The internet is a basic source to get news and information, to communicate between people and groups, to create and develop social media environments, to share images, participate in discussion environments and share ideas, to shop, and to follow up and solve official affairs. It has been observed in the research that the sharing of news is spreading through social media environments.