

Tez Özeti

# Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar\*

Fırat Ata (Öğr. Gör.)

Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu

firatata47@gmail.com

Başvuru Tarihi: 28.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 05.06.2018

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

## Öz

Yirmi birinci yüzyılda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, internet gazeteciliği gibi yeni bir alanın oluşmasını sağlamıştır. İnternet gazeteciliği, kendine özgü özellikleriyle okurların sürece etkin bir şekilde katılabilmelerine olanak tanımaktadır. İnternet gazetelerinde yayımlanan haberlere yorum yaparak düşüncelerini belirtebilen okurların bu süreçte nasıl tepki verdikleri ve haberde sunulanları nelerle ilişkilendirdikleri cevaplanması gereken önemli sorulardır.

Bu çalışmada milliyet.com.tr, hürriyet.com.tr, sabah.com.tr ve gazetevatan.com internet gazetelerinde bir aylık süre içerisinde yayımlanan “Gezi Parkı” temalı 2.332 haber ve bu haberlere yapılan 12.270 okur yorumu, “içerik çözümlemesi” yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analizlerle okurların haberler karşısında kendi gerçekliklerini inşa etme süreçleri çeşitli açılardan açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Gerçeğin İnşası, Okur Yorumları, Okuma Türleri, Kültürel Çalışmalar, Gezi Parkı Eylemleri, İçerik Çözümlemesi.

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2015 yılında sunulan “Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar” başlıklı Yüksek Lisans tez özettir.

Dissertation Abstract

# The New Constructors of Truth in the New Media: Readers

Firat Ata (Lect.)

Mustafa Kemal University Antakya Vocational School  
firatata47@gmail.com

Date Received: 28.02.2018

Date Accepted: 05.06.2018

Date Published: 30.07.2018

## Abstract

The developments of the internet technology in the 21st century has affected the internet journalism. The internet journalism with its own special properties, it allows readers to contribute to the process in an effective way. By commenting the news items on the internet, how readers react to and with what they relate the material are the significant questions to be answered.

This study has been conducted upon the news from milliyet.com.tr, hürriyet.com.tr, sabah.com.tr and gazetevatan.com during a period of a month, the news which is called "Gezi Park" in between 2.332 news and 12.270 comments by the use of content analyses method. During those analyses, it has been tried to be explained how the readers construct their realities from different perspectives.

**Keywords:** New Media, The Internet Journalism, Construction of Reality, Readers' Comments, Types of Reading, Cultural Studies, Gezi Park Acts, Content Analyses.

## Giriş

Yirmi birinci yüzyılda medya, interneti bir araç ve bir mecra olarak kullanmaya başlamıştır. Yöndeşme ve sayısallaşma teknolojik alt yapıları sayesinde medyanın internette yer almaya başlaması “Yeni Medya” olarak adlandırılan bir yapının oluşmasını sağlamıştır. “Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilme” özellikleriyle geleneksel medyadan farklılaşan yeni medyada herkes, katılımcı, enformasyon tüketicisi ve üreticisi konumundadır.

Yeni medyada iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, interneti habercilik sektörü için vazgeçilmez bir mecra haline getirmiştir. Geleneksel gazetelerin internette yayın yapmaya başlamasıyla “İnternet Gazeteciliği” olarak adlandırılan yeni bir alan oluşmuştur. İnternet gazeteciliği, başlangıçta geleneksel gazetelerin sanal versiyonları iken zaman içerisinde bir gazetecilik türü haline gelmiştir. İnternet gazeteciliği hiper-metinden yararlanma, etkileşim, depolama ve arşivleme, multi-medya, taze haber sunma, ucuz maliyetli olma ve kişiselleştirme gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten farklılaşmaktadır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklılaşması, okur, gazeteci, finansman kaynakları, haber, haber kaynağı ve haber yazım teknikleri gibi gazeteciliğe ait terimlerin değişmesine veya yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.

İnternet gazeteciliği, sahip olduğu teknolojik özelliklerle geleneksel gazetecilikten farklı bir yapıya bürünmüştür. İki gazetecilik türü için de “haber gerçekliği ve haberdeki gerçeklik sürecinde okurun konumu” önemli iki konu olarak güncelliğini korumaktadır. Medya gerçekliği ile ilgili araştırmalar Liberal ve Eleştirel olmak üzere iki temel yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Liberal Yaklaşımına göre haber, gerçekleri yansıtan metinlerdir. Eleştirel Yaklaşımında ise haber, ekonomi, politik ve kültürel etkenlerden etkilenerek oluşturulan gerçek olması mümkün olmayan kurgusal metinlerdir. Medya gerçekliği sürecinde ele alınan önemli bir diğer konu da medya metinleri karşısında okurların nasıl konumlandığıdır. Liberal Yaklaşımına göre okur, pasif bir görüntü çizerek haberde sunulanları sorgulamadan kabul etmektedir. Eleştirel Yaklaşımında ise okur, haber içeriğinde farklı toplumsal ve kültürel konuların etkisi olduğunun farkındadır. Alıcı konumunda bulunan okurların haberde sunulanlar karşısında kendi gerçekliklerini inşa etme sürecine haberin gerçekliğini sunulduğu gibi kabul ederek mi yoksa kendi referans çerçevesiyle bir gerçeklik oluşturarak mı katıldığı soruları Eleştirel Yaklaşımlarda Kültürel Çalışmalar içerisinde cevap bulmaktadır.

Kültürel Çalışmalar içerisinde haber ve gerçeklik ilişkisinde okurların rolü üzerine odaklanan Stuart Hall’a göre okur, medyanın sunduğu gerçekliği her zaman egemen okuma yaparak aynen kabul etmek zorunda değildir. Okur, metinlerde ele alınan kodlara tartışmalı veya karşıt bir okuma gerçekleştirerek kendi tutumunu ortaya koyabilmekte ve medya gerçekliğinin karşısında kendi gerçekliğini oluşturabilmektedir. Stuart Hall gibi Umberto Eco da metin karşısında okura odaklanan isimlerden biridir. Eco’ya göre okur, metinlere yaptıkları yorumlarla örtük bir okuma gerçekleştirebileceği gibi ampirik bir okuma ile kendi gerçekliğini de oluşturabilir.

İnternet gazetelerinde yorum yapan okurların haber karşısında inşa ettikleri gerçeklik süreçlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeni medya teknolojik temelleriyle anlatılmıştır. İkinci

bölümde internet gazeteciliği başlıca özellikleriyle sunulmuştur. Üçüncü bölümde kültürel çalışmalar ve okuma türlerine yönelik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve verilerin nasıl elde edildiğine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise analiz edilen haber ve bu haberlere ait bulgular yorumlanmıştır.

### 1. Yeni Medya Kavramı

Kitle iletişim araçlarının yazı, ses ve görüntü gibi özelliklerinin internette yer almaya başlaması, yeni bir yapının oluşmasına, oluşan bu yapının da “Yeni Medya” olarak adlandırılmasına yol açmıştır (Geray, 2003, 20). Yeni iletişim ortamlarıyla aynı anlamda kullanılan yeni medya kavramı, 1970’lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim adamları tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Yeni medya kavramı 1990’larda bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Kara, 2013, 11). Geleneksel medya karşısında yer alan bu yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Sütçü ve Akyazı, 2005, 12).

Toplumsal yaşamın bir takım gereksinimleri nedeniyle kullanım yoğunluğu sürekli artan ve gündelik yaşam pratiklerini etkileyen yeni medya araçları, bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları gibi tüm dijital teknolojileri kapsamaktadır (Binark, 2007, 21; Demir, 2013, 131). Başlangıçta dijitalleşme ve etkileşimi ön plana çıkaran sadece bilgisayar ve internet teknolojileriyle ilişkilendirilen yeni medya kavramı, artık radyo, televizyon, sinema ve gazetecilik gibi birçok alanı kapsamakta ve bu alanlardaki değişimleri açıklamakta merkezi bir işlev görmektedir (Öz, 2012, 363).

Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü bir medyadır (Törenli, 2005, 87). Başaran’a (2005, 32) göre, sayısal teknolojilerin iletişim alanıyla birleşmesi niteliksel ve niceliksel değişimlerin belirmesinde etkili olmuştur. Niteliksel değişimler, kitle iletişimi, yüz yüze iletişim gibi farklı iletişim biçimlerinin aynı altyapıda birleşebilmesine olanak tanıyan yeni iletişim teknolojilerinin doğuşunda somutlaşırken; nicelikse değişimler, iletişim araçlarının ve altyapısının, mesajların üretilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtılması aşamalarında maliyette ucuzlamaya ve kapasitede artışa ulaşmalarıyla sonuçlanmıştır.

Bilginin sınırsız paylaşımına ve depolanmasına olanak vermesi, etkileşim özelliği, geleneksel medyada yer bulamayan bireylerin ve grupların seslerini duyurabilmelerini sağlaması, zaman, mekân ve coğrafi sınırları ortadan kaldırma gibi temel özellikleri nedeniyle yeni medya ortamları, kullanıcıların yaşamında önemli bir yere gelmiştir (Sayımer, 2014, 15).

İletişim araçlarının daha çok günümüze özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılan yeni medya kavramındaki “yeni” ifadesiyle bağlantı ya da aktarım kanalları üzerinde yapılandırılmış olmak; yapay belleklere sahip olmak ve içeriğin yeniden üretilebilir ve çoğaltılabilir olması kastedilmektedir. Yeni medyayı en iyi karakterize eden özellik ise “sayısal” yapay belleğin, aktarıma, verileri işleme ya da verileri çoğaltmaya olanak tanımasıdır (Törenli, 2005, 87, 158). Yengin’e (2012a, 348) göre, yeni medya

tanımlamasında yeni kavramına yüklenen anlamda gözden kaçırılmaması gereken nokta; yeninin eskinin zıttı olmadığı aksine eskinin temeli üzerine kurulduğu başka bir anlatımla eskiyi de içinde bulundurduğudur.

Teknolojik yenilikler vasıtasıyla “dijitallik, etkileşimlilik, hiper-metnillik ve modülerlik” bileşenleri, medyanın yeni sıfatını almasını sağlamıştır. Bu bileşenleriyle yeni medya, bireyleri ve toplumları yönlendirme, kontrol etme, düşündürme ve etkileme gücüne sahiptir (Yengin, 2012b, 131). Pavlik’e (2013, 48) göre, sayısal tabanlı yeni medya, interaktif olabilir, talep üzerine uyarlanabilir. Metin, görüntü, hareket eden resimler ve sesin yeni birleşimlerini bir araya getirebilir. Paylaşılan çıkar ve endişelere dayalı yeni toplumlar oluşturabilir ve diğer medyalardan daha fazla enformasyon alanı sunabilir.

Görüldüğü üzere internet ve bilgisayar teknolojisi, yeni medya alanının oluşmasında merkezi rol oynamıştır. İnternetin bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim sürecinde sağladığı olanaklar, interneti habercilik sektörü için vazgeçilmez bir mecra haline getirmiş ve internet gazeteciliği olarak adlandırılan bir alanın oluşmasını sağlamıştır.

## 2. İnternet Gazeteciliği

İnternet alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel türdeki gazetelerin yanında internet gazetesi olarak anılan yeni bir türün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gezgin, 2002, 30). Bilgisayar ve internet alanındaki teknolojik gelişmeler, günümüz gazeteciliğin tüm aşamalarına dâhil olmuştur. Bilgisayar ve internetle zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkmıştır. İnsan gücüne dayalı gazeteciliğin yerini bilgisayar teknolojisine dayalı gazetecilik türü almaya başlamıştır. İnternet gazeteciliği, internet ortamında yazı, ses ve görüntünün eş zamanlı kullanılmasına olanak tanıyan, haber, gazete, radyo ve televizyon haberciliğinin bir sentezini oluşturan gazetecilik türüdür (Gürcan, 1999, 1, 72). İnternet gazeteciliği, “gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlanabilir. İnternet gazeteleri, özellikle 1994 yılından sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001, 18). Yeni iletişim ortamının gazeteciliği olarak görülen internet gazeteciliği, yeni iletişim teknolojilerinin temel özelliklerinin haber üretiminde ve sunumunda kullanılmasının gerekli olduğu gazetecilik olarak algılanmaktadır (Aydoğan, 2012, 313).

Gazetelerin internet ortamında yayınlanmaya başlamasıyla birlikte birçok kitle iletişim aracına ait terim ve unsurlar da değişikliklere uğramaya başlamıştır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyanın yerini almaya başlaması haber, gazeteci ve okur gibi olguların değişmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliği, habere “televizyon kadar hızlı, gazete kadar derin” tanımını getirmiştir. İnternet gazeteciliği, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyona göre ise daha hızlı verme olanağı sağlamıştır. Ayrıca video görüntülerinin yayınlanabilme olanağı, haberin derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde verilebilmesini sağlamaktadır. Bu da internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklılaşmasına iyi bir örnek oluşturmaktadır (Gürcan, 1999, 98-99).

İnternet gazeteciliğinin bazı temel teknik özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; “hiper-metinden yararlanma, etkileşim, depolama ve arşivleme, multimedya (çoklu ortam), her an taze haber sunabilme, maliyetinin ucuz olması ve kişiselleştirme” özellikleridir (Halıcı, 2005, 156-162).

Hiper-metinler, ağ üzerinden diğer alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Diğer bir deyişle hiper-metinler ana metinle ilişkilendirilen (linkler) bağlantılardır. Hiper-metinler kısaca WWW ya da Web olarak da bilinir. Hiper-metinler “ses, video, grafik ve metinsel bilgilerin” birleştirilmesini içerir (Sütçü ve Akyazı, 2005, 104). Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim özelliği, iletişimde gözün ve kulağın eşzamanlı bir biçimde devrede olduğu bir ortamı oluşturmaktadır (Törenli, 2005, 156). Okurlar, dijital kodlamayı aynı anda aktarabilme ve geri dönüşümde bulunabilme olanağına sahiptirler. Etkileşim özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de iletişimin zamanında eş zamanlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılamdır (Binark, 2007, 21). İnternet sınırsız depolama olanağı sunar. Yeni haberler, öncekilerle değişir. Önceki haberler ve yazılar ise arşivde yerini alır. Anahtar kelimeler kullanılarak arşivden haberlere ulaşılabilir (Halıcı, 2005, 158-159).

İnternet teknolojisi, birden çok medya sistemini kendinde barındıran bir teknolojidir. Bu özelliğiyle kullanıcıya çoklu ortam sunar. Multimedya (çoklu ortam), “metin, illüstrasyon, ses ve video gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır” (Halıcı, 2005, 160-161). İnternet gazeteciliğinin en önemli avantajlarından biri de sunduğu enformasyonun her an değiştirilebilme olanağına sahip olmasıdır. İnternet gazeteciliğinde baskı masrafları, matbaa makineleri masrafları, yazılı basına göre işçi sayısının azlığına bağlı olarak işçi masraflarındaki azalmalardan dolayı daha az maliyet söz konusudur (Gezgin, 2002, 31-32).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklılaşmasını sağlamıştır. İnternet gazeteciliğinin okurlara yorum yapma olanağı vermesi, geleneksel gazetecilikten farklılaştığı özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Okurlar yorum kısmında kendi düşüncelerini belirterek gerçekliğin inşası sürecine katılabilmektedir. Okurların gerçekliğin inşası sürecine haberin gerçekliğini sunulduğu gibi kabul ederek mi yoksa kendi referans çerçevesiyle yeni bir gerçeklik oluşturarak mı katıldığı soruları Kültürel Çalışmalar içerisinde cevap bulmaktadır.

### 3. Kültürel Çalışmalar ve Okuma Türleri

Kültürel Çalışmalar, “kültürün ve toplumun incelenmesine yönelik disiplinler arası yaklaşımlar alanı” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994, 146). İngiltere Birmingham Üniversitesinde 1964 yılında Richard Hogart’ın yönetiminde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin çalışmalarıyla birlikte anılan bu yaklaşım, İngiliz Kültürel Çalışmalar olarak da adlandırılmaktadır. Kültürel üretimin ve simgesel biçimlerin toplumsal koşullarıyla ilgilene Kültürel Çalışmalar, yaşantıyla kazanılan kültürel deneyiminin demografik ilişkilerce biçimlenmesi ve ekonomik-siyasal kurumlarla kültürel biçimler arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır (Mutlu, 1994, 146; Williams, 1993, 203).

Kültürel Çalışmalarda kültür, bir mücadele alanı olarak ele alınmaktadır. Bu mücadele alanı egemen olanın kendi meşruluğunu sağladığı bir alanla sınırlı değildir. Egemen olanın meşruluğunu oluşturduğu bir alan olmanın yanında yönetilenlerin kendi mücadelelerini sürdürebildikleri bir alan olarak da değerlendirilmektedir (Hall, 1995, 118-119).

Kültürel Çalışmalar “eleştirel çalışmalar” olarak kabul edilmektedir; çünkü kapitalist ekonomi düzenine ve liberal siyasi sisteme karşı eleştiriler getirmektedir.

Kültürel Çalışmalar, Yapısal Çalışmalardan ve Marksizm'den etkilenmiştir. Yapısal çalışmaların dili kültürel ve toplumsal hayatı anlamada merkezi bir konuma yerleştirmelerinden hareketle Kültürel Çalışmalar da dil, söylem ve ideoloji konularını ele alarak eleştirel bir tutum takınmıştır (İnal, 1996, 155). Kültürel Çalışmalar, Marksizm'den iki şekilde etkilenmiştir. Birincisi, kültürün belirli bir tarihsel sürecin belirli bir yansıması olarak algılanmaması gerektiğidir. Tarih ve kültür birbirinden bağımsız düşünülecek konular değildir. İkincisi ise kapitalist sanayi toplumunun etnik, cinsel ve sınıfsal açıdan eşitlikçi olmayan temeller üzerine oturtulan bir toplum biçimi olarak algılanmasıdır (Storey, 2000, 10-11).

Kültürel Çalışmalarda toplumdaki eşitsizliklerin mücadele alanlarından biri de medya olarak görülmektedir. Medya, kültürel eşitliliğe olanak tanımakla beraber kültür üzerindeki müdahaleleri de kolaylaştırmıştır. Kültürel Çalışmalarda medya, toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamaz. Çünkü medya giderek bu alanın bir parçası haline gelmektedir. Günümüzde medya, toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor; üretken ekonomik ilişkileri dolayımıyor; endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç haline dönüşüyor. Kültürel alana hükmeden medya, toplumsal dünyaya ilişkin deneyimlerimize haline gelen ikinci düzey evreler inşa ediyor ve evreleri yaşıyor (Hall, 2002, 107). İkinci düzey evreler inşa etme işlevi bulunan medya, tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik bağlam içinde yer almakta ve kendine özgü temel özellikleriyle kültürel yaklaşım içine yerleşmektedir (Özer, 2012, 156).

Stuart Hall, 1973 yılında kaleme aldığı "Enconding/Decoding" adlı makalesinde izleyiciyi hem iletinin alıcısı hem de kaynağı olarak konumlandırmıştır. Hall, simgesel olarak kodlanan medya iletileri karşısında üç tür okuma türünün olduğunu belirtmektedir. Bunlar: egemen, tartışmacı ve karşıt okumalardır (Mattelart ve Mattelart, 2003, 87). Egemen okuma, metnin mesaj tarafından önerilen anlamıyla yorumlanmasıdır. Tartışmacı okuma, mesaj ile okurunun yorumu arasında bir ölçüde sonunda uzlaşmaya varan bir çatışma sürecini dile getirmektedir. Burada kodlanmış olan mesajın genel çerçevesi okur tarafından kabul edilmekle birlikte mesajın egemen anlamına karşı çelişkili bir anlam üretilmektedir. Üçüncü okuma türü olan karşıt okuma ise metindeki egemen anlamın tümünden reddini dile getirmektedir (Mutlu, 1999, 100-101).

Okuma sürecini "yapımcıl metin" terimiyle analiz eden Fiske'ye (2012, 131) göre, "okurcul metin", metnin önceden yapılmış anlamlarını benimseyen ve özünde edilgen olan okuru çağırır. Okurcul metin karşısında bulunan "yazarcıl metin" ise okuru sürekli olarak yeniden yazmaya ve metinden anlam çıkarmaya zorlar. Yazarcıl metin, kendi yapılanmasını ön plana çıkararak okuru anlamın inşası sürecine dâhil eder.

Okuma sürecinde metin ve yorum ilişkisinde okurun rolü üzerine odaklanan Umberto Eco'ya (1996, 15-16) göre, "örnek okur" ve "ampirik okur" olmak üzere iki tür okur grubu vardır. Örnek okur, metnin sunmuş olduğu içerik çerçevesinde bir başka deyişle metnin okura verdiği izin çerçevesinde okuma ve yorumlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Ampirik okursa metnin kendisini ittiği okuma türünden farklı olarak kendi referansıyla metni sorgulamakta ve iletilerin kodlarını analiz etmeye çalışmaktadır.

Örnek okur, metni sorgularken kendi deneyimlerinden, bilgi birikimlerinden yararlanmaz; metinde yazar tarafından kendisine sunulan çerçevede değerlendirmesini yapar ve bu süreç metine meşruluk katma sürecinin dışına çıkamaz. Ampirik okur ise metnin eleştirel okumasını gerçekleştirir ve metinde belirtilen içeriğin farklı boyutlarda eleştirisini ortaya koyar. Eco'ya (1998, 50) göre, gerçek okur bir metnin gizemini, metnin bıraktığı boşlukları anlayabilen dolayısıyla yorum sürecine dâhil olabilen okurdur.

Metinlerin alıcıların yorumlamalarına göre şekillenmekle beraber alıcıların da metinler tarafından şekillenebileceğini belirten Eagleton'a (2011, 92-96) göre, okuma sürecinde "metin ve okur" karşılıklı etki sürecine girmektedir. Metin, içeriğinde belirsizlikler bırakarak okurun bunları belirlemesini ister. Dolayısıyla okuru aktif bir konuma teşvik eder. Okur da toplumsal yapıdaki konumuyla okuma sürecini gerçekleştirerek metinde sunulanlara etki eder.

Okuma türleri ve okurun bu süreçteki rolü, okurun metnin içeriğinin ne kadar farkında olduğu ve metinde yer alan düz ve yan anlamsal mesajları ne ölçüde çözümleyebildiği sorularına odaklanmıştır. Okuma sürecinde kodlanan mesajlar karşısında alıcıların kod açımı süresindeki önemi vurgulanmıştır. Kod açımını yapan okur, metne karşı düz-çizgisel bir okumayla egemen okuma gerçekleştirebilir. Okur, metindeki mesajların bazı yönlerini kabul edip bazı yönlerini kabul etmeyerek tartışmacı bir okuma yapabilir. Okur, metinde yer alan mesajları tamamen ret ederek karşıt bir okuma gerçekleştirebilir.

#### **4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma okurların "Gezi Parkı" temalı haberlere yaptıkları yorumlarda ortaya koydukları tanımlamaları ve ilişkileri belirlemeye çalışan betimsel bir araştırmadır. Betimsel olarak eylemlerin genel bir çerçevesi çizildikten sonra okurların haberler karşısında inşa ettikleri gerçeklik süreçlerini ortaya koymak da araştırmanın ana sorunsalı olduğundan araştırma kapsamında içerik çözümlemesi yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmada hipotez kurmak için yeterli veri bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada hipotez kurmak yerine kavramsal çerçeve dâhilinde oluşturulan araştırma soruları cevaplanmıştır.

İçerik çözümlemesi "iletişimin açıklanan içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma yöntemidir" (Berelson, 1984, 18; akt: Gökçe, 2001: 25). İçerik analizi, iletişim analizine özel bir yaklaşımdır. Öznel önyargılardan kaçınmaya ve sayılabilir sonuçlar ortaya koymaya çaba gösterir (Edgar ve Sedgwick, 2007, 85). İçerik çözümlemesi yönteminden 1940'lı yıllardan beri kitle iletişim araçları mesajlarının çözümlenmesinde yararlanılmaktadır (Öğülmüş, 1991, 213). İçerik çözümlemesi, teoriden gerçeklere doğru hareket etmektedir (Gökçe, 2001, 19). İçerik çözümlemesi, davranışları doğrudan doğruya gözlemlemek yerine bireylerin sembolik davranışlarını ya da iletişim materyallerini (TV yayınlarının içeriğini, okurların veya izleyicilerin bu iletişim materyallerine karşı tutumlarını vb.) çözümlemektedir (Fiske, 1996, 187).

İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okurun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Böylece içerik çözümlemesiyle bilinen göstergelerden hareketle bilinmeyen sosyal gerçeğin



bazı boyut ve kesitlerine yönelik bulgular elde edilmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2012, 320).

İçerik çözümlemesi, sistematik, nesnel, nicel ve nitel olma özelliklerine sahiptir (Güngör, 1993, 127). “Sistematiktir”, içeriği belirli ve sürekli uygulanan kurallara göre seçilmektedir. “Nesneldir”, araştırmacının kişisel özelliklerini ve eğilimlerinin araştırma dışında tutmasını sağlamaktadır. “Nicel” ve “Nitel” olma özellikleri ise araştırmacının sonuçları özetlemesine ve tasarruflu bir şekilde raporlamasına olanak tanımaktadır. Ölçümler belirli zaman aralıklarıyla yapılıyorsa sayısal veriler, farklı dönemler arasında kıyas yapabilmek için olanağı oluşturmaktadır. Nicelikselleştirme, araştırmacıya yorumlama ve çözümlemede yardımcı olacak ek istatistiksel veriler sağlamaktadır (Atabek ve Atabek, 2007, 20-21).

Bu çalışmada yorumların periyodik dağılımları, yorumlardaki okuma türleri, okur profilleri, nesnel ve öznel gerçeklik süreçleri ve yorum sayılarının oranlarına yönelik verilere yer verilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye’de günlük yayın yapan internet gazeteleridir. Araştırmanın örnekleme ise IAB Turkey verilerine göre belirlenmiştir. IAB Turkey’in 2013 yılı Haziran ayı tıklanma verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen 20 internet sitesi arasında bulunan “milliyet.com.tr”, “hürriyet.com.tr”, “sabah.com.tr” ve “gazetevatan.com” gazeteleri araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Araştırmanın analiz edileceği zaman dilimi, “Gezi Parkı” temalı haber metinlerinin niceliksel olarak en çok yer kapladığı zaman dilimi kıstas alınarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın zamansal çerçevesi 1-30 Haziran 2013 tarihleri arasında belirlenmiştir. Araştırma verileri, internet gazeteciliğinin depolama ve arşivleme özelliğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında kullanılacak hazır bir ölçek bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırmada kullanılan kodlama cetveli, teori bölümünde ele alınan konular çerçevesinde oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences), ile elektronik ortamda işlenmiştir. Teori kapsamında belirlenen kategorilerin internet gazetelerine göre farklılık ve benzerliklerini ortaya koymak amacıyla “Çapraz Tablo” (Crosstabs) analizleri yapılmıştır.

## 5. Bulgular

Bu bölümde “Gezi Parkı” temalı haberlere ve bu haberlere yapılan okur yorumlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Başlangıçta ‘Çapraz Tablo’ ile analiz edilen kategorilerin sayısal (frekans) bilgileri verilerek değişkenler arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

### 5.1. İnternet Gazeteleri ve Yorum Yüzdeleri

İncelenen internet gazetelerinde “Gezi Parkı” temalı haberlere yapılan yorum yüzdeleri ve bu yorum yüzdelerinin 2013 yılı Haziran ayı içerisindeki zamansal dağılımı Tablo 1 ile belirtilerek yorumlanmıştır.

**Tablo 1: İnternet Gazeteleri ve Yorum Yüzdelerinin Zamansal Dağılımı Çapraz Tablo**

	<b>Milliyet.com.tr</b>	<b>Hürriyet.com.tr</b>	<b>Sabah.com.tr</b>	<b>Gazetevatan.com</b>	<b>Toplam</b>
1-7 Haziran (1.Hafta)	833 21,7% 29,8%	2157 56,2% 32,4%	43 1,1% 51,8%	807 21,0% 29,6%	3840 100,0% 31,3%
8-15 Haziran (2.Hafta)	954 24,6% 34,1%	2078 53,5% 31,2%	14 0,4% 16,9%	835 21,5% 30,6%	3881 100,0% 31,6%
16-23 Haziran (3.Hafta)	639 21,3% 22,9%	1681 55,9% 25,2%	4 0,1% 4,8%	681 22,7% 25,0%	3005 100,0% 24,5%
24-30 Haziran (4.Hafta)	368 23,8% 13,2%	751 48,6% 11,3%	22 1,4% 26,5%	403 26,1% 14,8%	1544 100,0% 12,6%
<b>Toplam</b>	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

İnternet gazetelerine yapılan yorum yüzdelerinin betimleyici istatistik değerlerine göre %54,3 yüzdesi ile en çok yorumun hürriyet.com.tr'ye yapıldığı görülmektedir. Yorum yüzdelerinde %22,8 ile milliyet.com.tr ikinci ve %22,2 ile gazetevatan.com.tr üçüncü sırada yer almaktadır. Sabah.com.tr ise % 0,7 ile dördüncü sırada bulunmaktadır. Belirtilen internet gazeteleri içerisinde hürriyet.com.tr'ye yapılan yorum yüzdesinin diğer üç internet gazetesinden daha çok olduğu görülmektedir. Sabah.com.tr'nin yorum yüzdesi ise incelenen diğer üç internet gazetesine göre yok denecek kadar az seviyededir.<sup>1</sup>

Yorum yüzdelerinin zamansal açıdan değerlendirilmesi, milliyet.com.tr, hürriyet.com.tr ve gazetevatan.com'a yapılan okur yorumlarının niceliksel olarak "Gezi Parkı" eylemlerinin başlangıcıyla arttığını ve eylemlerin sonuçlanmaya başlamasıyla azaldığını göstermektedir. Sabah.com.tr'de ise bu durum değişmektedir. Sabah.com.tr'de yorum yüzdelerinin eylemlerin başlangıç ve sonlanmaya başladığı birinci ve dördüncü haftada en çok olduğu görülmektedir. Aradaki iki haftada yorum yüzdesinin düşük seviyede olması, sabah.com.tr internet gazetesi okurunun eylemlere yönelik haberlere yorum yapmayarak ilgi göstermediğini veya sabah.com.tr internet gazetesinin yapılan yorumları onaylama sürecinde engelleyerek yayımlanmasına izin vermediğini göstermektedir.

## 5.2. Yorumcuların Gerçekleştirdiği Okuma Türleri

Teori bölümünde okurların okuma sürecindeki rolü başlığıyla ilişkilendirilerek açıklanan okuma türleri, yorumcuların "Gezi Parkı" temalı haberlere yaptıkları yorumlarla analiz edilmiştir. Stuart Hall'un okuma türleri çerçevesinde belirttiği egemen, tartışmacı ve karşıt okuma türlerinin yüzdesel bilgileri ve internet gazetelerindeki kullanım yüzdeleri Tablo 2 ile verilerek internet gazetelerindeki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır.

**Tablo 2: Yorumcuların Gerçekleştirdiği Okuma Türleri Çapraz Tablo**

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Karşıt Okuma	1566 19,3% 56,0%	4316 53,2% 64,7%	15 0,2% 18,1%	2223 27,4% 81,5%	8120 100,0% 66,2%
Egemen Okuma	889 27,8% 31,8%	1816 56,8% 27,2%	64 2,0% 77,1%	427 13,4% 15,7%	3196 100,0% 26,0%
Tartışmacı Okuma	339 35,5% 12,1%	535 56,1% 8,0%	4 0,4% 4,8%	76 8,0% 2,8%	954 100,0% 7,8%
<b>Toplam</b>	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

Yorumlarda gerçekleştirilen okuma türlerinin betimleyici istatistik değerlerine bakıldığında yorumcuların %66,2 ile en çok “Karşıt Okuma” yaptıkları görülmektedir. Karşıt okumayı, %26 ile “Egemen Okuma” ve %7,8 ile “Tartışmacı Okuma” takip etmektedir. Belirtilen yüzdeler, internet gazetelerinde belirtilen süre içerisinde “Gezi Parkı” temalı haberlere yapılan yorumların %66,2’sinin diğer bir deyişle neredeyse her dört yorumdan üçünün eleştirilmek üzere yapıldığını göstermektedir. Yorumcular, haberlerde belirtilen bilgi, düşünce ve olaylara karşı bir okuma yaparak yorumlarda bu düşüncelerini paylaşmıştır. İkinci sırada bulunan “Egemen Okuma”, yayımlanan haber yorumlarının %26’sının desteklenmek üzere yapıldığını göstermektedir. Yorumcular, haberde belirtilen bilgi, düşünce ve olaylara karşı destekleyici bir okuma yaparak bunu yorumlarında paylaşmıştır. Üçüncü sırada bulunan “Tartışmacı Okuma”, yorumlanan haberlerin %7,8’nin bir boyutuyla desteklendiğini bir boyutuyla da eleştirildiğini göstermektedir. Okuma türleri haberin yayınladığı gazeteye yönelik düşünceler değildir. Okuma türleri, yorumcuların haberlerde yer alan konu ve/veya kişiye yönelik düşüncelerini kapsamaktadır.

### 5.3. Yorum Konuları ve Haber İlişkisi

Yorumcuların yorum yaparken kullandıkları konuların kullanım yüzdeleri Tablo 3 ile verilerek internet gazetelerindeki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır.

**Tablo 3: Yorum Konuları ve Haber İlişkisi Çapraz Tablo**

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Haber	1340 21,0% 48,0%	3358 52,6% 50,4%	79 1,2% 95,2%	1606 25,2% 58,9%	6383 100,0% 52,0%
Haber Dışında Bir Konu	885 23,7% 31,7%	1880 50,3% 28,2%	1 0,0% 1,2%	970 26,0% 35,6%	3736 100,0% 30,4%
Habere Yapılan Yorum	265 20,1% 9,5%	973 73,8% 14,6%	3 0,2% 3,6%	78 5,9% 2,9%	1319 100,0% 10,7%
Haber ve Haber Dışında Bir Konu	299 36,2% 10,7%	454 55,0% 6,8%	0 0,0% 0,0%	72 8,7% 2,6%	825 100,0% 6,7%
Haber ve Habere Yapılan Yorum	5 71,4% 0,2%	2 28,6% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	7 100,0% 0,1%
<b>Toplam</b>	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

İnternet gazetelerine yapılan yorum konularının %52'sinin "Haberle" ilgili olması, her iki yorumdan birinin haberle aynı konuyu içerdiğini göstermektedir. İkinci sırada yorumcuların yorumların %30,4'ünde yorum konularını haberde belirtilen konudan farklı bir temayla oluşturdukları görülmektedir. Üçüncü sırada yorumcuların yorumların %10,7'sini "Habere Yapılan Yorumlara" cevap vererek oluşturmaları yer almaktadır. Dördüncü sırada %6,7 ile bulunan "Haber ve Haber Dışında Bir Konunun Birlikte Kullanılması", yorumcuların yorum konusunda haberde geçen olay veya düşünceye, haber dışından bir temayı da ekleyerek oluşturduklarını göstermektedir. Sıralamada %0,1 ile beşinci sırada bulunan "Haber ve Habere Yapılan Yorumun Birlikte Kullanımı", yorumcuların haberde belirtilen konuya habere yapılan okur yorumuyla ilgili düşüncelerini de ekleyerek yorum yaptıklarını göstermektedir.

#### 5.4. Yorumlardaki Nesnel Gerçeklik Süreçleri

Toplumsal gerçekliğin inşası başlığıyla teori bölümünde tartışılan nesnel gerçeklik süreçleri, "Gezi Parkı" temalı haberlere yapılan yorumların nesnel gerçeklik süreçlerini ölçmek için kullanılmıştır. Yorumlardaki nesnel gerçeklik süreçlerinin yüzdeleri Tablo 4 ile verilerek dikkat çeken noktalar yorumlanmıştır.

**Tablo 4:** Yorumlardaki Nesnel Gerçeklik Süreçleri Çapraz Tablo

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Kurumsallaşma veya Meşrulaştırma Yapılmamıştır	1848 20,5% 66,1%	4842 53,7% 72,6%	19 0,2% 22,9%	2300 25,5% 84,4%	9009 100,0% 73,4%
Meşrulaştırma	745 25,2% 26,7%	1759 59,6% 26,4%	26 0,9% 31,3%	422 14,3% 15,5%	2952 100,0% 24,1%
Kurumsallaşma	176 64,2% 6,3%	57 20,8% 0,9%	38 13,9% 45,8%	3 1,1% 0,1%	274 100,0% 2,2%
Kurumsallaşma ve Meşrulaştırma Yapılmıştır	25 71,4% 0,9%	9 25,7% 0,1%	0 0,0% 0,0%	1 2,9% 0,0%	35 100,0% 0,3%
<b>Toplam</b>	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

Yorumlardaki nesnel gerçeklik süreçlerinin betimleyici istatistik değerleri, yorumların %73,4'ünde diğer bir deyişle her dört yorumun üçünde yorumcuların "Kurumsallaşma veya Meşrulaştırma" yapmadan düşüncelerini belirttiklerini göstermektedir. İkinci sırada bulunan "Meşrulaştırma", yorumların %24,1'inde haberde sunulan olay veya düşünceye hak verildiğini göstermektedir. Üçüncü sırada bulunan "Kurumsallaşma", yorumların %2,2'sinde haberde sunulan olay veya düşüncenin kurumsal bazda ele alındığı göstermektedir. Dördüncü sırada bulunan "Kurumsallaşma ve Meşrulaştırmanın Birlikte Kullanımı", yorumların %0,3'ünde haberde sunulan olay veya düşünceye hak vermekle beraber toplum içindeki kurumlara da hak verildiğini göstermektedir.

#### 5.5. Yorumcuların Okur Profilleri

Teori bölümünde okuma sürecinde "metin karşısında okurun rolü" çerçevesiyle ele alınan Umberto Eco'nun örnek okur ve ampirik okur tanımlamaları, "haber metinleri karşısında okur profili" şekline çevrilerek analiz edilmiştir. Yorumcuların "Gezi Parkı" temalı haberlere yaptıkları yorumlarda okur profillerinin yüzdesel bilgileri

ve internet gazetelerindeki kullanım yüzdeleri Tablo 5 ile verilerek internet gazeteleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır.

**Tablo 5: Yorumcuların Okur Profilleri Çapraz Tablo**

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Örnek Okur	1330 20,9% 47,6%	3343 52,6% 50,1%	78 1,2% 94,0%	1600 25,2% 58,7%	6351 100,0% 51,8%
Ampirik Okur	1464 24,7% 52,4%	3324 56,2% 49,9%	5 0,1% 6,0%	1126 19,0% 41,3%	5919 100,0% 48,2%
<b>Toplam</b>	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

Yorum yapan okur profillerinin betimleyici istatistik değerlerine göre, yorumların %51,8’inde yorumcuların habere bağlı kaldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yorumcuların her iki yorumun birinde kendi bilgi birikiminden yararlanmadan internet gazetesi tarafından kendisine sunulanlar çerçevesinde haberin değerlendirmesini yaptığı görülmektedir. Yorumların %48,2’sinde ise yorumcuların haberde sunulan içeriği, farklı boyutlarda ele aldığını ve/veya haberle beraber başka bir temayı da yorum içeriğine taşıdığını göstermektedir.

### 5.6. Yorumlardaki Özel Gerçeklik Süreçleri

Toplumsal gerçekliğin inşası başlığıyla teori bölümünde ele alınan özel gerçeklik süreçleri, yorumcuların “Gezi Parkı” temalı haberler karşısında gerçekleştirdiği özel gerçeklik süreçlerini ölçmek için kullanılmıştır. Tablo 6 ile yorumlardaki özel gerçeklik süreçlerinin yüzdeleri verilerek internet gazeteleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır.

**Tablo 6: Yorumlardaki Özel Gerçeklik Süreçleri Çapraz Tablo**

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Asli Sosyalleşme Süreci	1267 20,1% 45,3%	3362 53,3% 50,4%	78 1,2% 94,0%	1598 25,3% 58,6%	6305 100,0% 51,4%
Tali Sosyalleşme Süreci	1058 21,2% 37,9%	2865 57,5% 43,0%	5 0,1% 6,0%	1056 21,2% 38,7%	4984 100,0% 40,6%
Asli ve Tali Sosyalleşme Yapılmıştır	294 36,7% 10,5%	436 54,4% 6,5%	0 0,0% 0,0%	72 9,0% 2,6%	802 100,0% 6,5%
Asli veya Tali Sosyalleşme Yapılmamıştır	175 97,8% 6,3%	4 2,2% 0,1%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	179 100,0% 1,5%
<b>Toplam</b>	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

Belirtilen süre içerisinde “Gezi Parkı” temalı haberlere yapılan yorumlarda “Asli/İlk Sosyalleşme Süreci”, yorumcuların internet gazetelerine yaptıkları yorumların %51,4’ünde haberde sunulan içeriği içselleştirdiğini göstermektedir. Yorumcular, her iki yorumun birinde internet gazetesinin oluşturduğu nesnel dünyaya dâhil olmaktadır. İkinci sırada bulunan “Tali/İkinci Sosyalleşme Süreci”, yorumların %40,6’sında yorumcuların haberde sunulan içeriğe kendi deneyimlerini eklediğini göstermektedir. Yorumcular, her on yorumun dördünde yorum yaptığı internet

gazetesinin oluşturduğu kurumsal temelleri içselleştirme sürecine girmektedir. Üçüncü sırada bulunan “Asli ve Tali Sosyalleşme Sürecinin Birlikte Kullanımı”, yorumların %6,5’inde yorumcuların yorum yaptığı internet gazetesinin haberde oluşturduğu kurumsal temelli nesnelliğe dâhil olmakla beraber bu süreçte kendi deneyimlerini de kullandığını göstermektedir. Dördüncü sırada bulunan “Asli veya Tali Sosyalleşme Sürecinin Kullanılmaması” yorumların %1,5’inde yorumcuların haberde sunulan gerçekliği öznel gerçeklik sürecine dâhil etmediklerini göstermektedir. Öznel gerçeklik süreçleriyle toplumsal yapıda var olan anlamlar üzerine algı oluşturulmaktadır. Öznel gerçeklik süreçleri, toplumsal yapıda var olan gerçeklikler olup yorumcuların yorumlarda yeniden ürettikleri gerçekliklerdir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu internet gazeteciliği olarak adlandırılan bir gazetecilik türü oluşmuştur. Okurlara yorum yapma olanağı veren internet gazeteleri, okur düşüncelerinin haberleşme sürecine dâhil olmasını sağlamıştır. Okur kavramı üzerinden internet gazeteciliğinde gerçekliğin inşası sürecine odaklanan bu çalışmada okurların analiz edilen internet gazetelerinde farklı okuma türleri ve farklı temsil sistemleriyle gerçeklik inşa ettikleri sonucuna varılmıştır. Haberlere yapılan yorum yüzdeleri, internet gazeteciliğinde etkileşim özelliğinin [hurriyet.com.tr](http://hurriyet.com.tr), [milliyet.com.tr](http://milliyet.com.tr) ve [gazetevatan.com](http://gazetevatan.com)’da karşılığını bulduğunu fakat [sabah.com.tr](http://sabah.com.tr)’de karşılığını bulamadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle belirtilen üç internet gazetesinde okurlar haberlerde sunulan gerçeklik karşısında yorumlarıyla kendi gerçeklik süreçlerini inşa edebilirken [sabah.com.tr](http://sabah.com.tr)’de ise okurlar gerçekliğin inşası sürecine sınırlı bir şekilde dâhil olmuşlardır.

Haberde gerçeklik sürecini ortaya koymak için yapılan analizler, haber kaynağı konumunda olan kişi veya kurumların ele aldıkları konuya göre haber gerçeklik sürecini oluşturduklarını göstermiştir. [Milliyet.com.tr](http://milliyet.com.tr) ve [hurriyet.com.tr](http://hurriyet.com.tr)’de haberde ele alınan konular olumlu ve/veya olumsuz anlamda meşrulaştırılırken [sabah.com.tr](http://sabah.com.tr) ve [gazetevatan.com](http://gazetevatan.com)’da ise yorumlarda ele alınan konular, kurumsal bazda değerlendirilmiştir. [Sabah.com.tr](http://sabah.com.tr) ve [gazetevatan.com](http://gazetevatan.com) arasındaki benzerlik, iki internet gazetesinin en büyük farkını ortaya koymaktadır. [Sabah.com.tr](http://sabah.com.tr)’de kurumlar haklılaştırılırken [gazetevatan.com](http://gazetevatan.com)’da ise kurumların işlevleri yeniden tanımlanmaktadır. Haber konusu ve haberin gerçeklik durumunu etkileyen haber kaynağı, haber sunumunu ve yazım tekniğini de etkileyerek haberin biçimsel formatını şekillendirmiştir.

Okuma türleri ve okur profillerine yönelik elde edilen veriler, yorum yapan okurların çoğunlukla haberde sunulanlar çerçevesinde eleştirmek üzere yorum yaptıklarını göstermiştir. Yorumlardaki okuma türlerinin haberlerdeki gerçeklik süreçleri, yorum konuları, yorumlarda değinilen okur profilleri ve yorumlardaki gerçeklik süreçleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Ayrıca yorumlardaki okur profillerinin de yorumlardaki gerçeklik süreçleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu bulgulanmıştır. Gerçekliğin inşası sürecinde yorumcular, çoğunlukla haberde sunulanlar çerçevesinde sosyalleşme sürecine girerek öznel gerçeklik süreçlerini oluşturmuştur.

Yorumlarda inşa edilen gerçeklik süreçlerine ait bulgular, internet gazeteciliğinde haberle sunulan gerçeklik karşısında okurların nasıl konumlandığının netleşmesini sağlamıştır. Okurların haberlerde sunulanlara karşı belirttikleri duygu ve

düşünceleri yorumlarda ölçmek geleneksel gazetelere göre büyük bir artı sağlamasına rağmen yorumlarda yer alan bilgilerin tamamen doğru olup olmadığı konusundaki şüphe, internet gazeteciliğinin olumsuz yönünü oluşturmaktadır.

Bu çerçevede yapılacak bilimsel çalışmalarda kodlama cetveli geliştirilerek daha detaylı sonuçlar elde edilebilir. Araştırma zamansal açıdan yorumların yapıldığı gün ve saat dilimi göz önüne alınarak detaylandırılabilir. Yorum yapan okuyucuların araştırmada ele alınan kurum ve/veya kişilere yönelik güven derecesini ortaya koymak adına yorumlarda güven olgusu ölçülebilir. Araştırma kapsamında analiz edilecek internet gazeteleri ekonomi-politik konularına göre seçilebilir ve elde edilen verilerle ilişkilendirilebilir.

### Notlar

<sup>1</sup> Milliyet.com.tr, gazetevatan.com.tr ve sabah.com.tr'de okurların yaptığı yorumlar, editoryal onay sürecine dâhil edilerek yayımlanmakta veya yayımlanmamaktadır. Hürriyet.com.tr'de ise böyle bir editoryal onaylama süreci yoktur. Okurların yaptığı yorum, onaylama sürecine girmeden yayımlanmaktadır. Editoryal yapının hürriyet.com.tr'ye yapılan yorum yüzdesinin diğer üç internet gazetesinin toplam yüzdesinden daha yüksek olmasında önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan sabah.com.tr'ye üye olmadan da yorum yapma olanağı olmasına rağmen yorum yüzdesinin düşük olması dikkat çekmektedir.

### Kaynakça

- Atabek, Ş. G. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Aydoğan, A. (2012). İnternet Gazeteciliğinde Profesyonelliğin Değişimi, Ö. Özer (Ed.). *Haber Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları* (s. 305-331). Konya: Literatürk Yayınları.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politigi, M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür* (s.32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Demir, M. (2013). Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları, M. Demir (Der.). *Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 109-136). İstanbul: Literatük Yayınları.
- Eco, U. (1996). *Anlatı Ormanlarında Gezinti*, (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Eco, U. (1998). *Beş Ahlak Yazısı*, (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Edgar, A. ve Sedgwick, P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*, (M. Kardeşhan, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (S. İrvan, Çev.). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basından İnternet Gazeteciliğine, S. Yedig ve H. Akman (Haz.). *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 29-37). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.

- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Halıcı, N. (2005). Online Gazetecilik, S. Alankuş (Der.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 155-171). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hall, S. (1995). Yeni Zamanların Anlamı, S. Hall ve M. Jacques (Der.). A. Yılmaz (Çev.). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* (s. 105-124). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hall, S. (2002). İdeoloji ve İletişim Kuramı, S. İrvan (Der.). *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 101-126). Ankara: Alp Yayınevi.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kara, H. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mattelart, M. ve Mattelart, A. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*, (M. Zillioğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Kurumu Yayınları.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-218.
- Öz, P. T. (2012). Yeni Medya ve Temel Pratikleriyle Yeni Türk Sineması, D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya ve...*(s. 363-382). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Özer, Ö. (2012). Haberin İdeolojik Duruşu: Eğitim-Sen Eyleminin Türk Basınında Temsili, Ö. Özer (Ed). *Haberi Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları* (s. 121-156). Konya: Literatürk Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, (M. Demir ve B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Sayımer, İ. (2014). *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, (K. Kardeşahin, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sütçü, C. ve Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü: Yeni Medya Teknolojilerinin Yayıncılık Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Yengin, D. (2012a). Sanal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması, T. Kara ve E. Özgen (Ed.). *Sosyal Medya-Akademi* (s. 345-364). İstanbul Beta Yayınları.
- Yengin, D. (2012b). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya ve...*(s. 123-133). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitapevi.