



---

Hakemli, Akademik, E-Dergi

-----  
Sayı :6 2019 Bahar  
-----

E-ISSN: 2587-1285

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

**Yönetim Merkezi ve Adresi :** Ankara Hacibayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
06500, Emniyet Mah. Abant sok. No:10/2 E Blok Kat:4, Yenimahalle, Ankara

**Tel :** 90 312 231 73 60

**Faks :**

**Web :** <http://yenimedya.hacibayram.edu.tr>

**E-posta :** [yenimedya@hbv.edu.tr](mailto:yenimedya@hbv.edu.tr)



# Yeni Medya

Hakemli, Akademik, E-Dergi

---

Hakemli, Akademik, E-Dergi

E-ISSN: 2587-1285

## KİŞİLER VE KURULLAR

---

### **Sahibi**

---

Prof. Dr. Yusuf TEKİN, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi, Türkiye

### **Yazı İşleri Müdürü**

---

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

### **Editör**

---

Prof. Dr. Mehmet Toplu, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Arş. Gör. Dr. Bahar Kayıhan, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi

### **Editörler Kurulu**

---

Prof. Dr. Himmet Hülür, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Cem Yaşın, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Doç. Dr. Bilge NARİN, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Arş. Gör. Emrah Ayaşlıoğlu, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Demet Fırat, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Feyyaz Fırat, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Arda Umut Saygın, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Şeyda Koçak Kurt, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

## KİŞİLER VE KURULLAR

---

### ***Bilim ve Danışma Kurulu***

---

- Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Ayhan Biber, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, KKTC  
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Bülent Çaplı, Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Murat Sadullah Çebi, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Muharrem Çetin, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Banu Baybars Hawks, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Himmət Hülür, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Gülcan Işık, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Şahin Karasar, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Fatih Keskin, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Nezih Orhon, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Atiye Filiz Susar, Doğu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Cem Yaşın, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. N. Aysun Akıncı Yüksel, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Doç. Dr. Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eriş, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Fırat Tufan, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Öğr. Gör. İsmail Hakkı Polat, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye  
Dr. Senem Çevik, University of California, Irvine, Department of Global and International Studies, A.B.D.

## İÇİNDEKİLER INDEX

---

### **Makaleler**

---

***Haber Değeri Kriterlerinin Geleneksel ve Yeni Medya Bağlamında Karşılaştırılması: Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com Örneği***

Esmâ Çilek  
1-19

***Yeni Medya ile Geleneksel Medya Çerçevesinde Sayfa Tasarımın (Mizanpajın) Dönüşümü: Hürriyet Gazetesi Örneği***

Gökhan Can  
20-31

***Uluslararası Düzenlemelerde ve Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması***

Yasime Hoşnut  
32-45

***Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma***

Merve Boyacı, Hatun Boztepe Taşkıran  
46-63

***Otizmlili Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarının Yeni Medya Kullanımlarına Etkisi***

Alperen Çelik  
64-75

### **Kitap Eleştirileri**

---

***Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi***

Bahar Kayıhan  
76-80

## Editör'den Editorial

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde yayımlanmakta olan *Yeni Medya* dergisi, 6. Sayısı ile okur ile buluşmaktadır. Fakültemiz bünyesinde yeni medya üzerine çalışmalar yürüten akademisyenler tarafından oluşturulan bu dergimizin yanı sıra, dergimizin yayın hayatına başlamasından bu yana çoğunluğu fakültemizde çalışan akademisyenlerce iletişime odaklanan bir e-ansiklopedi ve bir dergi daha yayın hayatına başlamıştır. Ayrıca, yeni medya ile ilgili iki çeviri kitap, iki de özgün kitap yayımlanmıştır. Bu kitaplarda, medyanın dönüşümü üzerine odaklanıldığı görülmektedir.

Yeni teknolojilerin gelişimi ile, geleneksel medyada bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Büyük sermaye sahipliği gereksiz herkesin birer gazeteciye dönüştüğü ve enformasyona hızlı ulaşımın mümkün hale geldiği yeni medya platformlarında farklılıklar da daha fazla temsil edilir olmuştur. Ancak, yeni medya platformlarının özgürleşime değil, tam tersine tahakküme neden olduğu yönünde görüşler de mevcuttur. *Yeni Medya* dergisinde, yeni medya platformları bu birbirinden farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Ayrıca, *Yeni Medya* dergisinde, yalnızca yeni medya üzerine odaklanan çalışmaların yanı sıra, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklara odaklanan çalışmalara da yer verilmektedir.

Bu sayımızda, Esmâ Çilek geleneksel ve yeni medya bağlamında haber değeri kriterlerini, Gökhan Can yeni medya ile geleneksel medya çerçevesinde sayfa tasarımını, Yaşime Hoşnut uluslararası düzenlemelerde ve Türkiye’de kişisel verilerin korunmasını, Merve Boyacı sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımını, Alperen Çelik ise otizmlili çocukların televizyon izleme davranışlarının yeni medya kullanımlarına etkisini incelemiştir. Dergimize duyduğumuz heyecanı paylaşan editör ve danışma kurulu üyelerimize, bu sayıya katkıda bulunan yazarlarımıza ve hakemlerimize teşekkür ederiz.

Esmâ Çilek bu sayımızda, haber değeri kriterlerini geleneksel ve yeni medya bağlamında karşılaştırdığı çalışmada *Hürriyet* gazetesini ve *ensonhaber.com*’u incelemiştir. Galtung ve Ruge’un belirlemiş olduğu 12 Haber Değeri kriterinin dikkate alındığı çalışmada, *Hürriyet* gazetesini ve *ensonhaber.com* üzerinden geleneksel gazete ve internet haber sitelerinin haber değerlerine ilişkin benzerlikleri ve farklılıkları incelenmiştir ve ritim, yoğunluk ve olumsuzluk haber değeri kriterlerinde benzerliklere rastlanırken; uygunluk, devamlılık, kompozisyon haber değerlerinde ise farklılıkların meydana geldiği açığa çıkmıştır.

Gökhan Can, makalesinde yeni medya ile geleneksel medya çerçevesinde sayfa tasarımını ele almıştır. Mizanpajın yeni medya

internet gazeteciliğindeki dönüşümünün analiz edildiği çalışmada, Hürriyet Gazetesi ve Hürriyet gazetesinin internet haber sitesi uzantısı olan hurriyet.com.tr örneklem olarak ele alınmıştır. Bu örneklem üzerinden başlık, gövde metni, fotoğraf kullanımı ve tipografi gibi mizanpaj unsurlarının dönüşümüne odaklanılmıştır.

Yaşime Hoşnut, uluslararası düzenlemelerde ve Türkiye'de kişisel verilerin korunması ile ilgili çalışmasında iki aşamadan oluşan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, OECD Ülkeleri'nde kişisel verilerin düzenlenmesine ilişkin mevzuat ve Türkiye'de 2016 yılı Nisan ayında kabul edilen Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'ndaki düzenlemeler incelenmiştir.

Merve Boyacı, sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımını incelemiştir ve bu kapsamda markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmıştır. Çalışma kapsamında Brand Finance'ın raporunda yer alan en değerli ilk beş markanın sosyal medyadaki marka kişilik sunumları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir, ardından bu markaların kişilik algılarının ölçülmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka kişilikleri ile hedef kitlelerin kişilik algılamalarının kimi zaman örtüştüğü, kimi zaman ise örtüşmediği açığa çıkmıştır.

Alperen Çelik, makalesinde otizmli çocukların televizyon izleme davranışlarının yeni medya kullanımlarına etkisini incelemiştir. Çelik, çalışmasında televizyonda yayınlanan içeriklerin otizmli çocukların yeni medya kullanımlarına etkisini araştırmıştır ve televizyonda içeriklerinin otizmli çocukların yeni medya kullanımını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bu sayımız, fakültemizde yüksek lisans yaparken vefat eden yazarlarımızdan Gökhan Can'ın anısına armağan edilmiştir.

### **Editör(ler)**

Mehmet Toplu – Bahar Kayıhan



## *Haber Değeri Kriterlerinin Geleneksel ve Yeni Medya Bağlamında Karşılaştırılması: Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com Örneği*

Esmâ Çilek, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, cilekesma94@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5285-7327>, Geliş Tarihi: 27.05.2019, Kabul Tarihi: 21.11.2019

### Öz Abstract

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte insanların olay ya da olgulardan haberdar olma durumları da değişmiştir. Olayların, olguların, fikir ya da sorunların medyada haber olarak yer alabilmesi için bir takım kriterlere sahip olması gerekmektedir. Haber değeri olarak adlandırılan bu kriterler olayların yayınlanıp yayınlanmayacağına ya da önem derecesine göre nasıl bir sıraya konulacağına önemli bir ölçüttür. Buradan yola çıkarak çalışmanın temel amacını, geleneksel gazete ve internet haber sitelerinin haber seçiminde kullanılan haber değeri kriterlerinden hangilerinin kullanıldığı, bununla birlikte haber değerleri açısından geleneksel gazete ve yeni medyanın hangi kriterlerde farklılaştığı ya da benzeştiğini tespit etmek oluşturmaktadır. Haberlerin haber değerlerine göre karşılaştırıldığı bu çalışmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında incelemenin yapıldığı dönemde en yüksek tiraja sahip Hürriyet Gazetesi ve en çok ziyaret edilen Ensonhaber.com haber sitesi örneklem alınmış ve bu yayın organlarının 26 Ocak-4 Şubat 2018 tarihleri arasındaki haberleri haber değeri kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme aşamasında, haber değerleri ile ilgili iletişim alanında en kapsamlı çalışma olarak kabul edilen Galtung ve Ruge'un belirlemiş olduğu 12 Haber Değeri kriterleri dikkate alınmıştır. Çalışma sonunda geleneksel gazete ve internet haber sitelerinin haber değerlerine ilişkin benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Genel olarak ritim, yoğunluk ve olumsuzluk haber değeri kriterlerinde benzerliklere rastlanırken; uygunluk, devamlılık, kompozisyon haber değerlerinde ise farklılıkların meydana geldiği gözlenmiştir.

### *Comparison of the Criteria of News Value in Context of Traditional and New Media: Hürriyet Newspaper And ensonhaber.com Example*

Nowadays, with the rapid development of technology, people's awareness of events or events has changed. Events, phenomena, ideas or problems need to have some criteria in order to take place as news in the media. These criteria, which are called news values, are an important criterion for whether events will be published or not. From this point of view, the main purpose of the study is to determine which of the news value criteria used in the selection of news of traditional newspapers and internet news sites, however, in which criteria differentiated or resembled the traditional newspaper and new media in terms of news values. In this study, where the news was compared according to the news values, the data obtained were evaluated with the content analysis method. Hürriyet Newspaper with the highest circulation and the most

visited Ensonhaber.com news website were sampled during the period of the study and the news of these publications between January 26 and February 4, 2018 were evaluated according to news value criteria. In the evaluation phase, 12 News Value criteria determined by Galtung and Ruge which are considered as the most comprehensive study in the field of communication related to news values were taken into consideration. At the end of the study, the similarities and differences between the news values of the traditional newspapers and internet news sites were revealed. In general rhythm, density and negativity were found to be similar in news value criteria; it was observed that there were differences in compliance, continuity and composition news value criteria.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Geleneksel Medya, Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Haber, Haber Değeri

Traditional Media, New Media, Internet Journalism, News, News Value

## Giriş

Teknolojinin hızla gelişme göstermesi ile birçok alanda meydana gelen değişim iletişim alanında da gerçekleşmiştir. İletişim alanında gerçekleşen değişim ile bilgisayarların hızla kullanılmaya başlanması, ardından internetin kendini göstermesi söz konusu olmuştur. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte iletişim araçları arasında farklılaşmaların da baş gösterdiği görülmektedir. Bu farklılaşma ile iletişim araçları arasına yenilerinin de girmesi sağlanmıştır. Bu yeni iletişim araçlarının başında ise, internet gazeteciliğinin geldiğini söylemek mümkündür. İnternet gazetelerinin hayatımıza girmesi ile geleneksel gazeteleri pek çok yönden etkilemesi söz konusudur. Bu açıdan sosyal bilimlerde incelenmesi gereken yeni bir alan ortaya çıkmaktadır.

Özellikle internetin ve internet gazeteciliğinin hızla ilerlemesi ile birlikte geleneksel olarak habercilik yapan gazeteler kendilerini bu mecraya taşımaya başlamış ve haberleri bu alanda sunmaya çalışmışlardır. Bu sürecin büyük bir ivme kazanması ile birlikte internet gazeteleri sadece geleneksel anlamda gazetecilik yapıp bu alana taşınanları geçmiş, direkt internet üzerinden gazetecilik yapma faaliyetleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Herhangi bir yazılı basını bulunmayan, sadece internet üzerinden gazetecilik yapan internet haber siteleri ortaya çıkmıştır. Sadece internet bazlı gazeteciliğin yeni iletişim teknolojileri arasına katılması ise ayrı bir önem arz etmektedir.

Medya, internetin insanlara ulaşmadaki gücünden ve hızından yararlanmak amacıyla, internet ortamına girmiştir. Gazeteler, teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemenin sonucunda geleneksel gazete yayımlamanın yanı sıra, okura yeni bir yöntemle ulaşabilmenin fırsatını elde etmişlerdir (Korkmaz, 2009). İnternet, insanlar için yeni bir haberleşme alanı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda medya da bu yeni iletişim aracının etkisi karşısında kayıtsız kalmamıştır. Haber, medyanın insanlara bilgi vermek amacıyla görev yapan yapı taşıdır. İnsanlar çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmak için kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu haberler ile bilgilendirilmektedir. Ancak internetin medya ortamına taşınmasıyla birlikte geleneksel medya ve internet medyası kavramları ortaya çıkmış, bu aşamada haber olgusu da değişikliklere uğramıştır. Bir olayın haber olup olmaması ya da haber olan bir olayın hangi sırada olması gerektiğine haber değerleri karar vermektedir. Bu açıdan haber üretim süreçlerinde haberlerin nasıl işlediği, bir olayın haber olmasına nasıl karar verildiği noktasında haber değerleri etkili olmaktadır. Bu çalışmada, geleneksel medya ve yeni medyada haber değerlerine ilişkin nasıl bir yol izlendiği hangi açıdan benzeştikleri ve farklılaştıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Araştırmanın Problemi

Geleneksel gazeteler ve internet gazetelerinin karşılaştırılması açısından karşımıza en temel unsur, “haber” çıkmaktadır. Geleneksel ve internet gazeteciliğinde yer alan haberlerde hangi açılardan değişim olduğunun ortaya konulması gerekmektedir. Bu açıdan haberlerin seçilmesinde kullanılan ve “haber değeri” olarak adlandırılan, haberlerin seçilmesinde belirleyici olan bu kriterlerin geleneksel ve yeni medya açısından nasıl farklılaştığı ve benzeştiği sorusu önemli bir hale gelmektedir.

Haber değerleri ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde genellikle geleneksel medya üzerinden araştırma yapıldığı görülmüştür. Son yıllarda, yeni medyanın büyük bir ivme kazanması ile birlikte bu alanla ilgili çalışmaların da ortaya koyulduğu tespit edilmiştir. Ancak yeni medyanın taze bir mecra olması nedeniyle aynı zamanda kendine özgü farklılıklarını ortaya koymak için geleneksel medya ile kıyaslanarak incelenmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu konu hakkında literatürde birtakım çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak bu çalışmalarda, ele alınmayan ya

da haber değeri konusuna değinmeyen noktalar tespit edildiği için bu tarz bir makale çalışmasının yapılması literatür açısından önemli görölmüştür. Bu çalışmanın örneklemini Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com haber sitesi oluşturmaktadır. Bu iki örnekleme, araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde biri en çok okunan ulusal gazete, diğeri de en çok ziyaret edilen internet haber sitesi olması açısından önemli görölmüş ve çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

## Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, geleneksel gazete ve yeni medya internet haber sitelerinin haber seçiminde kullanılan ve haberi haber yapan olmazsa olmaz unsurlardan biri olan haber değer kriterleri çerçevesinde, geleneksel ve yeni medya gazeteciliğinde yer alan haberlerde hangi haber değeri kriterlerinin kullanıldığını tespit etmek, tespit edilen haber değerlerinin hangi açılardan geleneksel gazete ve yeni medya gazeteciliğinde farklılaştığını ya da benzeştiğini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında elde edilen bulgular ışığında, aynı zamanda yeni medya ile ön plana çıkan hız faktörünün haberler üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, varsa da nasıl bir etkisi olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- İncelemeye alınan gazete ve haber sitesinde günlük ortalama haber sayısı ne kadardır?
- Yeni medyada geleneksel medyaya oranla haber türleri açısından ne gibi farklılıklar vardır?
- Haber değeri kriterleri açısından her iki mecraada en çok hangi kriter ön plana çıkmaktadır?
- Yeni medyanın geleneksel medyaya göre artı özellikleri var mıdır? Varsa haber değerleri üzerinde etkili midir?

## Araştırmanın Yöntemi

Haberlerin analizi için elde edilecek veriler 26 Ocak- 4 Şubat 2018 tarihleri arasında on gün boyunca Hürriyet gazetesi ve ensonhaber.com haber sitesinin takip edilmesiyle elde edilmiştir. Bu iki örnekleme, biri en çok okunan ulusal gazete, diğeri de en çok ziyaret edilen internet haber sitesi olması açısından önemli görölmüş ve çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Günlük olarak haber takibi yapılması şeklinde planlanan çalışmanın 10 gün ile sınırlandırılmasının nedeni, internet haber sitelerinde gün içerisinde çok sayıda haber yayınlanmasıdır. Bundan dolayı, ensonhaber.com'da haberler takip edilirken 10.00-20.00 saatleri arası hedef alınmıştır. Bunun sebebi ise; çalışmaya ön hazırlık olması anlamında daha önce sitede bir gün geçirilmiş ve en çok bu saatler arasında haber akışı sağlandığı tespit edilmiştir. Örnekleme olarak ele alınan Hürriyet Gazetesi ve Ensonhaber.com haber sitesinde incelenen haberler her iki medya alanında da ortak olarak tespit edilen dünya, ekonomi, spor, gündem, siyaset-politika, kültür-sanat ve magazin başlıkları kapsamında 10 günlük sürede takip edilerek sayısal oranları çıkartılmış ve karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında haber değer unsurları açısından Galtung ve Ruge'un 12 haber değeri kriteri referans alınarak karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Bu kriterler; ritim, yoğunluk, netlik/açıklık, anlamlılık, uygunluk, beklenmedik, devamlılık, kompozisyon, elit uluslarla ilişkili olma, elit kişilerle ilişkili olma, kişiselleştirme ve olumsuzluk unsurlarından oluşmaktadır.

Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com haber sitesinde belirlenen tarihlerde ele alınan haberler günlük olarak sayılmıştır. Sayılan haberler haber türlerine göre kategorize edildikten

sonra haber değerlerine ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Tüm bunlar yapılırken sosyal bilimlerde sıkça kullanılan ve nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak haberler analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile elde edilen sayısal veriler nicel olarak belirlenmiş ve karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

İçerik analizi, başta toplumbilimlerinde olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla iletişim çalışmalarında önem kazanmıştır (Aziz, 1990: 105). Fiske'ye (1996: 176) göre içerik analizi, "iletilerin açık, aşikâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla" kullanılan bir yöntemdir.

İçerik analizi, araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği, açığa çıkarmasına olanak sağlar. Araştırmacı içerik analiziyle birçok metnin içeriğini karşılaştırabilir ve onu nicel tekniklerle (örneğin; çizelgeler ve tablolar) analiz edebilir. Buna ek olarak, metnin farkına varılması zor yönlerini açığa çıkarabilir. İçerik analizi, sistematik olmayan gözleme dayalı belirsiz düşüncelerin doğru olup olmadığını objektif, nicel terimlerle belgeleyebilir. Metin hakkında yinelenabilir, kesin sonuçlar verir (Neuman, 2010: 466).

İçerik analizi yönteminin kullanılacağı bu çalışmada ilk olarak belirlenen tarih aralığında toplamda kaç haber incelendiği, bu haberlerin türleri, neye göre haber oldukları, haber değerlerine ilişkin kapsamlı bir araştırmaya gidilmiştir. Sonraki aşamada sayısal olarak elde edilen veriler, kodlama cetveline yansıtılmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde kesin sonuçlara ulaşıldığı durumda elde edilen veriler toplanmış ve yorumlamaya geçilmiştir.

## Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Geleneksel anlamda medyadan söz edebilmek için ilk olarak medyanın tanımını yapmak gerekmektedir. Çünkü günümüzde medya kavramı, değişen iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerle sağlanan yeni iletişim ortamlarıyla geleneksel ve yeni medya olarak bir ayrım içine girmiştir. Bu nedenle ilk olarak medya kavramına bir açıklık getirmek gerekmektedir.

Medya, Latince kökenli bir sözcük olarak dilimize geçmiş, halka, kamuoyuna ait medium, media sözcüğünden gelmektedir. Genel olarak, kitle iletişim araçlarının geneline verilen bir kavramdır (Bülbül, 2000: 25). McLuhan'a göre medya; anlamı üreten ve içeriğe aracılık eden bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir (Barbier ve Lavenir, 2001: 302).

Medya denildiğinde, klasik yayın organları olan "gazete, televizyon ve radyo" gelmektedir. İletişim teknolojilerinin sayısallaşması yeni yazılımlar ve uygulamalar ile hayatımıza "yeni medya", "sosyal medya", "dijital medya", "internet medyası" gibi birtakım kavramlar girmiştir. Henüz çok yeni olmasına rağmen, bu "yeni" ve "dijital" medya, sanayi devriminden sonra seri olarak basılıp geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlayan "gazete"yi yaklaşık iki asır sonra "geleneksel/konvansiyonel" hale getirmiştir. "Yeni medya" kavramının kullanılmaya başlanmasıyla bugüne kadar medya olarak bilinen kitle iletişim araçları "geleneksel/konvansiyonel medya" olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Adıgüzel, 2017).

Geleneksel medya, yazılı ve görsel basını içinde bulunduran, olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Bu yayın organları aracılığıyla genellikle tek yönlü bir iletişim sağlanmaktadır. Geleneksel medya içinde yayınlarını sürdüren gazete, dergi, radyo ve televizyon birer kitle iletişim aracı olarak vazifelerini sürdürmektedir (Yüksel, 2012). Geleneksel medya içerisinde yer alan yazılı medyayı en eski toplumsal iletişim aracı olarak kabul etmek pek de yanlış olmaz. Yazılı medya modern çağda

etkisini daha da arttırarak yakın çağımızın büyük bir gücü haline gelmiştir. İnternetin günlük hayata girmesi ile birlikte yazılı medyanın etkinliği azalmış gibi görünse de halen önemli bir medya aracı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. (Güdekli, 2016).

İtalyanca “gazetta” sözcüğünden gelen “gazete” kelimesi; politika, kültür, ekonomi ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu ya da yorumsuz her gün ya da belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın anlamına gelmektedir (Çakır, 2012: 23). Gazete ile ilgili literatürde pek çok tanımlama yer almaktadır. Örneğin; İnuğur (2005: 21) gazeteyi; “*olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan, bir yaygın organı*” şeklinde tanımlamaktadır.

Napolyon’a göre gazete; “*hükümetin kararlarını destekleyen, onun istediği şekilde hareket eden, onun yasak ettiği konulara dokunmamakla vatani vazifesini yapan bir matbuadır.*” Ziya Gökalp (Akt., Yüksel ve Gürcan, 2005:13)’e göre gazete; “*Her gün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okuldur.*” Ziya Gökalp’in bu sözüyle gazetenin öğretici özelliğine vurgu yaptığını söylemek mümkündür. Mustafa Kemal Atatürk ise, gazeteyle ilgili şöyle demektedir:

“Matbuat, milletin umumi sesidir. Bir milleti bilgilendirme ve uyardır, bir millete muhtaç olduğu fikri gıdayı vermekte, özde bir milletin hedefi saadet olan istikametinin bir arada yürümesini teminde matbuat, başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir.” (Başkut, 1966:7).

Ortaya çıktığı 17. yüzyıldan günümüze kadar gazete, bir yandan insan uğraşlarını derleyip toplayan bir kitaplık gibi çalışmış, bir yandan da toplumun ekonomik düzenine yönelik ticari ya da paraya dönüştürecek haberleri ve mesajları taşıma işlevini yerine getirmiştir (Törenli, 2005: 165). Aynı zamanda gazeteler politik işlevleri, toplumsal yararları ve ticari yönelimleri nedeniyle diğer sosyal sistemler tarafından ilgiyle okunmaya başlanmıştır (Alver, 2011: 15).

Tüm tanımlardan yola çıkarak kısa bir değerlendirme yapmak mümkündür. Buna istinaden gazete, her türlü haberi ve yazılı ürünü halka ulaştırıran bir kitle iletişim aracıdır. Genel olarak günlük çıkarılan gazete, halkı doğrudan etkileyerek kamuoyu oluşumunu sağlamakta ve aynı zamanda onları yönlendirmektedir.

Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü karma bir medyadır. Bundan dolayı yeni medya kavramı, günümüzde kullanılan iletişim araçlarına özgü gelişmeler ve yenilenmelerin devamını da niteleyerek kullanılan bir kavramdır (Törenli, 2005: 87). Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 1970’lerde denilen anlam, 1990’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995: 23-25, Akt. Dilmen, 2007: 114).

Yeni medya kavramının bilinen ilk kullanımlarından biri McLuhan’ın 1953 tarihli *Queen’s Quarterly* dergisindeki “The Later Innis” başlıklı makalesindedir (McLuhan, 1953). McLuhan bu makalede yeni medya kavramını, daha çok onun teknik karakteristiklerine vurgu yaparak ifade etmektedir. Bu karakteristiklerden bazılarını örnek; yeni medyanın elektronik bilgi toplama ve küresel erişim gücüdür (Akt. Aslan, 2013: 103)

Yeni medyada yeni kavramını ortaya koyan en önemli özelliği, bağlantı ya da aktarım kanalları üzerinde yapılandırılmış olmak; yapay belleklere sahip olmak ve içeriğin yeniden üretilebilir

ve çoğaltılabilir bir güce sahip olmasıdır (Törenli, 2005: 157). Everett M. Rogers'a göre yeni medyanın en temel özellikleri şu üç başlıkla açıklanabilmektedir (Törenli, 2005: 159-160):

- Karşılıklı etkileşim (interactive): İletişim sürecine bireylerinde dâhil olması ile alıcı ve verici arasında karşılıklı iletişimin sağlanmasıdır.
- Kitlesizleştirme (demassification): Tek tek bireylere ya da sadece belirli gruplara özel-genel mesajlar iletme veya yayma, bunlara vereceği cevaplar için yeterli zaman ve mekânı verebilme, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara iletme gibi özellikler sunmaktadır.
- Eş zamansız (asenkon) olabilme: İletişim sürecinin istenilen zamanda başlatılıp duraklatılabilmesi ya da istenilen zaman iletişimin bitirilmesi, süresinin uzatılmasıdır.

Yeni medya, eski medyanın tüm imkânlarını kapsamakta ve kolayca sunabilme özelliğine sahiptir. Eski medyaya ait görüntü, ses, metin, grafikler, animasyon, video, gerçek zamanlı yayın (canlı yayın) gibi metotların yanı sıra interaktiflik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılma gibi geniş yelpazede yeni imkânlar da sunmaktadır (Pavlik, 2013: 10).

Bu doğrultuda yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları şu şekilde sırlamak mümkündür:

**Tablo 1. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar**

Geleneksel medya	Yeni medya
İletişim tek taraflıdır.	İletişim çift yönlüdür.
Maliyeti yüksektir.	Maliyeti daha düşüktür.
Yayın mecraları çok büyük kitleleri kapsamaktadır.	Belli bir hedef kitlesi mevcuttur.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar yapılır.	Yorumlar sınırsız ve gerçek zamanlıdır.
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive sınırlı zayıf erişim	Arşive kolay erişilebilir.
Arşivleme somut yapılmaktadır.	Sınırsız depolama alanı vardır ve soyuttur.
Sınırlı medya karması	Birleşik medya karması
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Güncelleme olanağı kısıtlıdır.	Anlık güncellenebilir.
Belli bir sahiplik yapısı mevcuttur.	Tek bir kuruma ait değil, herkesçe kullanımı mevcut
Haber sunumları tüm topluma yapılır.	Kişisel haber sunumları vardır.
Okuyucu/izleyici pasif durumdadır.	Kullanıcılar aktif durumdadır.
Sansür vardır.	Sansür edilemez.

**Kaynak:** Atabek, Ü. (2005), "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 69-76 – Halıcı, N. (2005), "Online Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 157-162.

## İnternet Gazeteciliği

İnternet, bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı sarmış, yaşamın hemen her alanına nüfuz ederek yaygınlaşmış ve gelişmiştir. İnternet, bilgiye kolay ve hızlı bir biçimde ulaşma, bilgiyi yayma, kısacası iletişim konusunda sağladığı bütün olanaklar ve getirdiği kolaylıklar nedeniyle habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak kendini göstermiştir (Özdemir, 2009: 20). İnternet, insanların hayatına sadece sosyal anlamda değil, aynı zamanda bir sektör olarak ekonomik anlamda da girmiş ve yeni bir iş imkânının doğmasına olanak sağlamıştır.

“Ağların ağı” olarak nitelendirdiğimiz internet ile gazetecilik mesleği kendine yeni bir mecra bulmuştur. Teknolojik dinamizme bağlı olarak gelişme gösteren internet, bugün halen kendi içinde gelişme ve dönüşümler yaşamakta, aynı zamanda yazılı basın, radyo, televizyon gibi diğer habercilik mecralarına da çeşitli etkilerde bulunmaya devam etmektedir. Bilgisayar teknolojileri var olan bu haber endüstrileri ürünlerini gerçek zamanlı olarak, anında erişmeyi mümkün hale getirmiştir. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, ses, görüntü ve videolara, bunlar gibi haberi destekleyici diğer öğelere artık internet sayesinde ulaşmak çok kolaylaşmıştır (Tokgöz, 2003: 80).

Dünya ve Türk basınında, geleneksel gazetelerin, bilgisayar ağlarının oluşturduğu internette sanal versiyonlarının yayınlanması ile birlikte, “gazete”, “gazeteci” ve “okur” anlayışlarının da değişiklikler yaşanmıştır. Günümüzde gazete ve okur arasındaki ilişki, internet ile daha farklı boyutlara ulaşmıştır (Gürcan, 1998).

İnternet gazeteciliğine yönelmeyle birlikte pek çok yeniliğin gündeme geldiğini söylemek gerekmektedir. Burada asıl önemli konu ise, artık geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği olarak gazetecilikte bir ayrımın yerleşmiş olmasıdır. Üzerinde ısrarla durulan ise, internette haberlerin üretiminin, dağıtımının geleneksel gazeteciliğe göre, farklı yöntemlerle yapılmaya yönelmesidir. Haberlerin üretilmesinde gazetecilerin rolü bakımından geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasında belirgin özellikler ortaya çıkmaya başlamıştır (Tokgöz, 2003: 81). Kısacası, geleneksel gazeteciliğin pek çok pratiklerini içinde barındıran internet gazeteciliği, her geçen gün teknolojinin ilerlemesi ile daha da gelişirken, aynı zamanda geleneksel gazetecilik için değişimler yaratmaktadır.

İnternetin dünya çapında büyük bir ivme kazanmasıyla birlikte Türkiye de bu oluşumdan büyük ölçüde etkilenmiştir. Dünya çapında internetin bir medya aracı olarak kullanılmaya başlaması ile Türkiye’nin de bu kullanıma geçmesi arasında bir yıl kadar süre bulunmaktadır. Özel şirketler ve örgütlerin yanı sıra medya sektörü de tüm oklarını bu alana yöneltmiştir.

Türkiye, interneti bir yayın mecrası olarak kullanmaya 1995 yılında Aktüel Dergisi ile başlamıştır. 1995 yılının Temmuz ayında içeriğini internete taşıyan ilk yayın olan Aktüel Dergisi, aynı zamanda bu alanda öncü olmuştur. Bunun ardından Ekim 1995’te Lemn Dergisi içeriğini internete taşımıştır. 2 Aralık 1995’te ise, Zaman Gazetesi içeriğini internete taşımış ve içeriğini internete taşıyan ilk gazete olmuştur (Özgen, 2000). Türkiye’de internette yayın yapmaya başlayan ilk gazete olan Zaman, o tarihten itibaren köşe yazıları, güncel, politika, dünya ekonomisi, spor ve medya bölüm başlıkları adı altında yayın yapmıştır (Gürcan, 1999: 45). Sadece bu başlıklar altında yayın yapan Zaman Gazetesi içeriğinin tamamını internete açmamıştır.

Türkiye’de internete ilk açılan gazete ise, Zaman Gazetesi’dir. Zaman Gazetesi o tarihten itibaren, köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapmaya başlamıştır (Karaduman, 2002:174). Ocak 1996’da sanal ortamda yayımlanmaya başlayan Xn’de (Eksen) internetteki ilk sanal gazete olmuştur. Sanal ortam olarak da adlandırılan internette, Zaman Gazetesini 27 Kasım 1996 tarihinde Milliyet gazetesi izlerken, buna müteakiben Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997 yılında internette yayıma başlamışlardır (Bal-Bekiroğlu, 2006). Cumhuriyet Gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren on-line (çevrimiçi) hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye Gazetesi 9 Kasım 1996, Akşam Gazetesi 15 Eylül 1997, Güneş Gazetesi ise 2 Nisan 1998’de internete aktarılmıştır (Karaduman, 2002:174).

İnternet gazeteciliği, gazetecilik alanına teknolojik özellikleri sayesinde pek çok olanak sağlamaktadır. Bu olanakların bazılarını şöyle sıralamak mümkündür:

- İnternet sayesinde haberler çok hızlı verilebilmekte ve sürekli güncellenebilmektedir.
- Okurlar, haberlere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmektedir.
- Multimedya özelliği sayesinde haberi besleyecek ses, grafik, görüntülü dosyalara kolayca ulaşılabilir.
- İstenilen bir habere, arşiv özeliği sayesinde kolayca ulaşılabilir ve istenilen haberler saklanabilmektedir.
- Okurla çift yönlü etkileşim sağlanabilmekte ve okurların yorumlarını anında iletebilmektedir.
- Haberle ilgili konularda, web sitelerine ait linklere yer verilmektedir. Böylece arka plan bilgilerine kolayca ulaşılabilir.
- Diğer mecralarda yer almayan farklı haberlere internet gazeteciliği sayesinde ulaşılabilir (Karaduman, 2005: 146-147).

İnternetin kolay kullanımı, hızı, hem zamandan hem de nakitten tasarruf sağlaması, gazeteciler için büyük bir nimet olarak görülmektedir. Ancak üzerinde dikkatle durulması gereken konu, gazetecilerin interneti bir haber alma, haberi yayma, bilgi edinme aşamalarında kullanırken dikkatli olmaları gerektiğidir. Gazetecilik içgüdüleriyle hareket etmeli, edindiği bilgilerin doğruluğunu kesin olmadan aktarmamalıdır. Çünkü internette oturduğunuz yerden pek çok bilgi edinebilirsiniz. Bu da bazı durumlarda, bilgi kirliliği diyebileceğimiz yalan, yanlış bilgilerin de yer almasına neden olmaktadır. Böyle bir gerçeğin karşısında gazeteciler, her zaman daha temkinli olmalı ve habere dair elde edilen bilgileri ayrıntılı bir şekilde analiz etmelidir.

## Haber ve Haber Değeri

İnsanlar daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç, “haberleşme” eylemini yaratmıştır (İnuğur, 1993: 25). Habercilik mesleği sayesinde insanlar bu merakını giderebilmekte ve olaylardan, fikirlerden, sorunlardan haberdar olabilmektedir. “Haber nedir?” sorusu hakkında gazeteciler arasında bir görüş birliğinden söz etmek oldukça zordur. Birbirinden farklı çok sayıda haber tanımlamaları mevcuttur. Bazı tanımlara göre, “olan her şey haberdir”, “dün bilmediğimiz haberdir”, “insanların üzerinde konuştukları haberdir”, “haber okuyucuların öğrenmek istedikleridir” şeklinde tanımlanmaktadır. (Tokgöz, 2003: 187)

Yapılan haber tanımlamaları arasında, “haber, zamana uygun her şeydir”, “zamana uygun rapor haberdir”, “haber bir olayın raporudur”, şeklinde tanımlamalar bulunduğu gibi, “haber acele kaleme alınmış edebiyattır”, “haber yarının tarihidir” gibi tanımlara da rastlanmaktadır (Tokgöz, 2003:191). Schlapp’a (2002: 17) göre ise haber; “*güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır.*”

Dursun (2005: 69), haberi tanımlarken, hemen herkesin söyleyebileceği şu tanımlamaya yer vermektedir: “*Haber, gerçek dünyada meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve en ilgi çekici enformasyondur ve bu anlatıya göre, haberin içerdiği enformasyonun nesnelliliğinin, dengeliliğinin, tarafsızlığının bütünüyle sağlanması ya da hiç değilse en çoklaştırılması mümkündür. Bunu sağlamada bütün sorumluluk ve iş muhabirin, gazetecinin performansına düşmektedir.*”



Girgin (2013: 3-4) ise, “Haber Yazmak” adlı kitabında “haber nedir?” sorusuna ilişkin çok sayıda tanımlamaya yer vermiştir. Bu tanımların bazıları şu şekildedir: “beklenen ya da beklenmeyen gelişmelere ilişkin bilgilerdir”, “belirli bir alanda edinilmiş bilgidir”, “bir kimse ya da bir yerdeki olaylar hakkındaki bilgilerdir”, “çevrede olup biten her şeydir”... Tüm bu tanımlar ışığında haber kısacası, insanları olumlu ya da olumsuz etkileyen, tüm olay, fikir ya da sorunları gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi kitle iletişim araçlarıyla kitlelere aktarılan metinlerdir.

İnsanların haber alma arzusu ve bilgilenme isteği haber için yapılan tanımlamalarda da ön plana çıkmaktadır (Rigel, 2000: 178):

- “Haber, okuyucunun bilmek istediğidir”
- “Haber, okuyucunun ilgileneceği olaydır”
- “Haber, insanların hakkında konuşacağı şeylerdir”

Schneider ve Paul, haberi tanımlarken üç kavrama vurgu yapmaktadır (2002: 40): “Haber okuyucu ve dinleyici için öncelikle **yeni gerçeklerle ilgili, doğru ve anlaşılır bilgilerdir ve sonrasında şu ikisinden birisidir: **Önemli** (bu çoğu zaman ilginç de demektir ama her zaman değil) ya da **ilginç.**”**

Girgin’e (2002: 3) göre “haber” genel anlamda, temelinde bireyi yaşamsal olarak ilgilendiren gelişmeler ve bu gelişmelere ilişkin bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Haberler kitle iletişim araçlarında farklı formatlarda yer alarak toplumu yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda hem siyasi hem ekonomik, hem sosyo-kültürel anlamda bilgilendirmektedir. Bu nedenle haber için toplumu bilgilendirirken aynı zamanda eğlendiren, eğiten, yönlendiren, kamuoyu oluşturan bir olgu olduğunu söylemek mümkündür.

Gazetecilikte bir olayın haber olabilmesi için birtakım özellikler taşıması gerekmektedir. “Haber değeri” olarak tanımlanan bu unsurlar bir olayın haber olabilmesi ve gazete sayfalarında yer alabilmesi için belirleyici olmaktadır. Haber değeri kavramı, daha çok haberi açıklama ya da haberi doğrudan veya dolaylı olarak anlamlandırmaya yöneliktir (Karabay, 2000: 92).

Haberi tanımlama yerine kullanılan bir diğer yaklaşım, haberin içinde yer alan bazı temel öğeler olan haber değerlerine (*news values*) eğilmedir. Bu yaklaşım şeklinin amacı, haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu göstermektir (Tokgöz, 2003: 199). Bir haber milyonlarca kişi tarafından okunabilmekte ya da izlenebilmektedir. Böyle bir durumda haberin okunmaya ya da izlenmeye değer olduğu sunucunu çıkarmak mümkündür. Bu değer aynı zamanda haberciliğin dayandığı temel ilkeleri de ön plana çıkarmaktadır.

Haber değeri ile ilgili çalışmaların temelini oluşturan ilk çalışma ABD’de 1922 yılında Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Lippmann, yayınlanmaya değer bir haber ile yayınlanmaya değer olmayan haber arasındaki temel ayrımın ne olduğu sorusundan hareket ederek haber değeri ve haber olabilmeyen kriterlerini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda ise, haber değerini çeşitli olayların varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklamıştır. Yaptığı bu çalışmada haber değeri ile ilgili görüşlerini somut çalışmalarla geliştirmiştir. Lippmann’a göre bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmadık dışında (sürpriz, sansasyonel, vb.) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması, bir mantığa ve anlama sahip bulunması, olaya etkili ve/veya ünlü kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir (Alver, 2011: 109). Pek çok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar sonucu ortaya konan haber değerlerini Tokgöz (2003: 200), genel olarak beş ana kümede toplamıştır: Zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik, insanın ilgisini çekme.

Haber değerlerinin tümünün birden veya kısmen haber yapılırken kullanımı, haberciliğin temel ilkelerine uyulup uyulmadığını göstermektedir (Tokgöz, 2003:200). Haberler ilgilendirdikleri kişilerin sayısının çokluğuna göre değer kazanmaktadır. Haberin önemi ve değeri, uyandırdığı ilginin, gerçekleştirdiği etkinin derecesiyle de ölçülür (Girgin, 2013: 20).

Haber değerini belirlemedeki kistaslar, toplumsal yapılara ve kitle iletişim araçlarının yayın politikalarına göre değişiklik göstermektedir. Sonuçta neyin haber olup olmayacağına belirlenen haber değerleri çerçevesinde karar verilmektedir. Aslında haber değeri için ortaya çıkmış gazetecilik pratiklerinin kendini meşrulaştırmasıdır denilebilir (Karaduman ve Karaduman, 2004: 246).

Köpek adamı ısırırsa haber değildir, ancak adam köpeği ısırırsa bu bir haberdir şeklindeki klişe aslında hâkim haber anlayışını ortaya koymaktadır. Bu anlayışa göre haber, beklenmedik, alışılmadık ve sıra dışı bir şey olmalıdır. Ancak bu bilindik klişe haberi tek başına tanımlamaya yeterli değildir. Bundan ötürü, haber ile ilgili farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır.

Kimi kaynaklarda “haber değerleri” ya da “haber kriterleri” olarak da tanımlanan bu unsurlar; yayın organının yayın periyoduna, türüne, yayın sahibi ve yöneticilerinin yaklaşım tarzına, yayın politikalarına, yayın yaptıkları toplumun kültürel nitelik ve beklentilerine ve bunlar gibi kimi unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Yüksel, vd., 2015: 95).

Haberler belli bir işlemde filtrelenerek halka sunulmaktadır. Burada karşımıza iki önemli yaklaşım çıkmaktadır: Gündem belirleme ve eşik beççiliği. Gündem belirleme yaklaşımına göre; iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayabileceği konulardır. İletişim araçlarının ağırlık vermediği konular daha önemsiz olarak algılanmaktadır (Mutlu, 1995: 82). Kısacası medya, haber konularını önem derecesine göre sıralamakta ve hangi konuların üst sıralarda yer alacağına kendisi karar vermektedir. Medya bu rolü ile eşik beççiliği görevini üstlenmektedir. Eşik beççisi terimi, bir mesajın kitle iletişim araçlarından bireysel okuyucu ya da izleyiciye geçerken bu mesaja müdahale edenler olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995: 64). Bu görev, yerine göre muhabir, gazeteci ya da editörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Haberler editöryal bir süreçten geçmektedir. Bu süreçte editörler, her gün önlerine gelen yüzlerce haber arasından hangi haberin daha büyük, hangi haberin daha küçük verileceğine karar vermektedir (Arsan, 2003: 144).

Haber değerine ilişkin en kapsamlı çalışma Johan Galtung ve Maria Ruge tarafından yapılmıştır. 1965 yılında Norveç’te yayınlanan dört günlük gazetenin o yıllardaki önemli uluslararası sorunlar olan Kongo, Küba ve Kıbrıs konusundaki haberleri hangi ölçütlere göre seçtiklerini inceleyen Galtung ve Ruge, araştırmaları sonunda, psikolojik algı teorisine dayandırdıkları ve sekizinin tüm ülkelerde, dördünün ise gelişmiş kuzey ülkelerinde geçerli olduğunu belirttikleri on iki haber değeri unsuru tespit etmişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda Seçici Kanal Tutma Modeli’ni ortaya koymuşlar ve haber değeri kavramlarına daha genellenebilir bakılmasını sağlamışlardır. Galtung ve Ruge’a göre haberin yayınlanmasını etkileyen faktörler şunlardır: Ritim (frekans), dikkat çekme eşiği (yoğunluk), anlamlılık, uygunluk (uyumluluk), sürpriz (beklenmedik), değişkenlik (kompozisyon), süreklilik (devamlılık), tek anlamlılık (netlik/açıklık), elit ulus faktörü, elit kişilerle ilişki, kişiselleştirme ve negatiflik (Alver, 2011: 114).

**Ritim:** Haberi yapılacak konunun güncel olması ve o gün içinde olup biten bir olay olması öncelikli değerdir.

**Yoğunluk:** Bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için geniş bir coğrafi alanda gerçekleşmesi ve/veya daha çok kişiyi ilgilendirmesi gerekir. Olayın büyüklüğü önemlidir.

**Netlik/Açıklık:** Habere konu olan olayın, okuyucunun/izleyicinin anlayabileceği ölçüde açık, anlaşılır olması gerekir.

**Anlamlılık:** Konunun izleyici/okuyucu açısından anlamlı bulunması gerekmektedir. Kültürel ve/veya coğrafi yakınlık haberin izleyici/okuyucu açısından anlamlı bulunmasında önemli kriterlerdir.

**Uyumluluk:** Özel kutlamalar, anma günleri, spor karşılaşmaları gibi izleyicilerin beklentilerinin ve olacağını önceden kestirebildiği olayların dikkate alındığı değerdir.

**Beklenmedik:** Alışılmışın dışında, aniden gerçekleşen, önceden kestirilemeyen olayların her zaman haberi değeri vardır.

**Devamlılık:** Haberi yapılan bir olayın haberi yapıldıktan sonra da hala ilgi çekici olması önemli bir ölçüttür.

**Kompozisyon:** Haberlerin belli bir kompozisyonda verilmesi, haberler arasında bir bütün olarak belli bir dengenin sağlanması gerekir. Bir olay bir gün içinde ne kadar sıklıkla görülürse görülsün, diğer haberlere de dengeli biçimde yer verilmelidir.

**Elit uluslarla ilişkili olmak:** Uluslararası ilişkilerde egemen/belirleyici ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavırları haber değeri taşımaktadır.

**Elit insanlarla/kesimlerle ilişkili olmak:** Uluslararası kamuoyunda etkin ve tanınmış bir kişinin açıklamaları haber değeri açısından önemlidir.

**Kişiselleştirme:** Herhangi bir konuyu ele alırken olayın kişilere indirgenerek aktarılması, olgunun kişiselleştirilmesi, olayı daha da kolay anlaşılır hale getirir.

**Olumsuzluk (Negatiflik):** Olumsuz olaylara ilişkin haberlerin dramatik etkisinin daha yoğun olması ve ilgi çekiciliği ögesiyle bütünleşmesi nedeniyle, olumsuz olayların haber yapılma olasılığı daha yüksektir. Medyanın kaza, cinayet, çatışma, kriz ya da zarar gibi olayları özellikle vurgulamasını ifade etmektedir.

Galtung ve Ruge yaptıkları çalışma sonucunda ortaya koydukları bu haber değer etmelerine bağlı olarak üç ana hipotez geliştirmiştir (Yüksel, vd., 2015: 96):

- **Ekleme Hipotezi:** Bir olay, haber değeri unsurlarından ne kadar çoğuna sahipse, o olayın haber olma olasılığı o kadar yüksektir.

- **Tamamlayıcı Hipotez:** Haber değeri unsurlarından biri zayıfsa diğer unsur ile tamamlanabilir.

- **Dışlama Hipotezi:** Tüm haber değeri unsurları zayıfsa o olay haber yapılamaz.

Haber değeri ile ilgili olarak iki farklı bakış açısının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre, haber değeri bir olay ya da olgunun kamu yararı açısından öneminin belirlenmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda, haberin iki farklı açıdan etkinliğinin olduğu, ancak daha çok kamu yararına olan yönünün ağır bastığı öne sürülmektedir. Kısacası, belirli bir eleme-seçme işleminden geçtikten sonra toplumun hizmetine sunulan haberlerin kamu yararı gözetildiği öne sürülmektedir. Eleştirel yaklaşımda ise; haberlerin belli bir eleme ve seçme işleminden geçtikten sonra topluma sunulduğu ve bu seçme-eleme işlemi esnasında medya kuruluşlarının tarafsız, nesnel bir bakış açısı sergileyemedikleri savunulmaktadır. Onlara göre, medya kuruluşları, kendi yayın politikaları ve çıkarları doğrultusunda haberleri belli bir hizaya sokmakta, bazı haberleri üst sıralara taşırken bazı haberleri geri planda bırakmakta

ya da hiç yayınlamamaktadır. Eleştirel yaklaşım, haber değeri belirleyicisinin haber medyasının seçkinlerinden oluştuğunu ileri sürmektedir. (Karabay, 2000: 92).

Eleştirel yaklaşıma göre haber, iletişim sürecinin bir parçasıdır. Yapılanmış bir süreç olan iletişim süreci, içinde yer aldığı yapılar tarafından belirlendiğinden, yayıncılığın önce bir süreç olduğu saptanmalıdır (Karaduman, 2002: 36). Gerek medyanın ekonomi politikası üzerinde duran çalışmalar, gerekse kültürel yaklaşımı benimseyen araştırmalar, Marksist kuramın değişik vurgularından kaynaklansalar da, temelde haberi bir ideoloji olarak görme ve haberciliği resmi kaynakların söylemlerinin yeniden üretildiği bir uğraş alanı olarak kavrama eğilimindedirler (İnal, 1993: 158). Neyin toplumun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olacağına karar verirken, egemen güç/iktidar ilişkilerinin ve medyanın önceliklerinin etkin olduğu vurgulanmaktadır (Tılıç, 1998: 164).

## Bulgular ve Yorumlar

### *Haberleri Analiz Edilen Mecralar ve Toplam Haber Sayıları*

Bu bölümde haber değerlerine göre haberleri analiz edilen iki örneklem ve bu iki kitle iletişim aracında incelenen toplam haber sayıları açıklanmıştır.

**Tablo 2. Haberlerin Analiz Edilen Mecralar ve Toplam Haber Sayıları**

Toplam Haber Sayısı		N
Hürriyet Gazetesi	849	% 45,3
Ensonhaber.com	1.025	%54,6
Toplam	1.874	%100

Bu çalışmanın kapsamında Hürriyet gazetesinin ve ensonhaber.com haber sitesinin belirlenen ortak kategorileri kapsamında Hürriyet gazetesinde “849”, ensonhaber.com sitesinde “1.025”, toplamda ise “1.874” haber incelemeye alınmıştır. İncelenen haberlerin “% 45,2” sini geleneksel gazete oluştururken, internet haber gazetesi bu çalışmada ele alınan haberlerin “% 54,6” sini oluşturmaktadır. Hürriyet gazetesinde belli kategorilerin haberlerinin ele alınması ile ensonhaber.com sitesinde saat 10.00-20.00 saatleri arasındaki haberlerin ele alınması göz önünde bulundurulduğunda, internetin mevcut hızı ve anımsalılık özelliği ile gün içinde daha fazla haber servis edildiği, geleneksel gazetelerin sadece belirli oranlarda ve sayılarda haberlere yer verdiği görülmektedir.

### *Haberin Yayınlandığı Tarih ve Haber Sayıları*

**Tablo 3. Yayın Tarihler ve Haber Sayıları**

Yayın Tarihi	Hürriyet Gazetesi	Ensonhaber.com
26 Ocak 2018	82	102
27 Ocak 2018	86	81
28 Ocak 2018	92	77
29 Ocak 2018	85	145
30 Ocak 2018	84	130
31 Ocak 2018	86	112
1 Şubat 2018	95	116
2 Şubat 2018	80	94
3 Şubat 2018	84	91
4 Şubat 2018	75	77
Toplam	849	1.025

Hürriyet gazetesinin ve ensonhaber.com sitesinin 26 Ocak-4 Şubat tarihleri arasında ele alınan yayınları Tablo 3.'te verilmiştir. Haberlerin genel olarak hafta başında artış gösterirken, hafta ortasına doğru düşüşe geçtiği ve hafta sonu daha az haber yayınlandığı tespit edilmiştir.

### **Haber Türleri ve Haber Sayıları**

Bu bölümde Hürriyet Gazetesinin ve ensonhaber.com haber sitesinin ele alınan haber kategorileri ve sayıları belirtilmektedir.

**Tablo 4. Haber Türleri ve Haber Sayıları**

Haber Türleri	Hürriyet Gazetesi	Ensonhaber.com
Dünya	99 % 11,6	108 % 10,5
Ekonomi	163 % 19,2	103 % 10,2
Spor	215 % 25,3	242 % 24,3
Gündem	197 % 23,2	332 % 32,9
Siyaset-Politika	93 % 10,9	104 % 10,3
Kültür-Sanat	22 % 2,59	74 % 7,2
Magazin	60 % 7,06	62 % 6,1
Toplam	849 % 100	1.025 % 100

Tablo 4. incelendiğinde ilk olarak, Hürriyet gazetesinde “Dünya” haberleri “% 11,6” lık bir orandayken ensonhaber.com’da “Dünya” haberlerinin sayısı daha fazla olmasına rağmen toplam sayıya oranla daha az yer kapladığı görülmektedir. Ancak burada ensonhaber.com sitesinin belirli saat aralığında incelemeye alındığı ve haber güncellemelerinin ertesi gün yapıldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Yine “Ekonomi” kategorisine baktığımızda ensonhaber.com sitesinde ekonomi haberlerinin % 10,2’lik bir oranla daha az yer aldığı görülmektedir. “Spor” haberleri her iki kitle iletişim aracında da yüksek oranlara sahiptir. Hürriyet gazetesinde “% 25,3”, ensonhaber.com sitesinde “% 24,3” gibi oranlarla spor haberlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

“Gündem” haberlerinin Hürriyet gazetesinde “Spor” haberlerinden sonra en çok haberin yer aldığı kategori olduğu belirlenmiştir. “% 23,2” gibi bir oranla Spor haberlerinden sonra en çok Gündem haberleri yer almaktadır. Ensonhaber.com haber sitesinde genel görünüme bakıldığında en fazla haberin bulunduğu kategori “Gündem” haberleridir. Tüm kategoriler içerisinde gündem haberlerinin “% 32,9”luk bir oranla en fazla yüzdeliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. “Gündem” haberleri dinamizmin en fazla olduğu haber türüdür. Bu nedenle, internet haber sitelerinin anında ve hızlı bir şekilde haber verme politikası göz önüne alındığında, gündemde yaşanan olayları anında hızlı bir şekilde servis ettiği ve bu nedenle bu kategoride daha fazla haberin yer aldığı sonucu çıkarılmaktadır.

Diğer kategorileri incelediğimizde “Siyaset” haberlerinin “% 10,3”, “Kültür-Sanat” haberlerinin “% 7,2” oranlarıyla ensonhaber.com sitesinde Hürriyet gazetesine oranla daha fazla yer aldığı görülmektedir. “Magazin” haberlerinde ise, her iki kitle iletişim aracında da birbirine yakın rakamlarda yer verilmesine rağmen toplam haber sayısına bakıldığında Hürriyet gazetesinde “% 7,06” ile daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

### **Son Dakika Haberleri ve Flaş Haber Kullanımı**

**Tablo 5. Son dakika haberleri ve Flaş Haber Kullanımı**

Yayın türü	Son dakika haber	Flaş haber
Hürriyet Gazetesi	Yok % 0	Yok % 0
Ensonhaber.com	53 % 5,2	38 % 3,37
Toplam	53 % 5,2	38 % 3,37

İnternet gazeteleri teknolojinin kendilerine sunmuş olduğu imkânlar sayesinde, meydana gelen olaylarla ilgili bilgileri anında aktarabilme yetisine sahiptir. Ancak gazeteler, yaşanan olaylara dair haberleri ertesi gün servis edebilmektedir. Bu nedenle internet gazeteciliği ile birlikte son dakika haberleri ve flaş haberler şeklinde çarpıcı haberler sıkça yer almaktadır. Tablo 5.'te görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinde yer alan haberler içerisinde “son dakika” haberleri bulunmamaktadır. Buna karşın ensonhaber.com sitesinde incelenen haberlerde son dakika haberleri “% 5,2”lik bir yere sahiptir. Aynı şekilde Hürriyet gazetesinde herhangi bir flaş haber yer almamaktadır. Ensonhaber.com sitesinde flaş haberler incelenen haberlerin “% 3,37”lik kısmını kapsamaktadır. Son dakika ve flaş haberler, incelemenin yapıldığı tarihlerde “Zeytin Dalı Harekâtı” ve “Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanlık Seçimleri”nin yer aldığı “Gündem” kategorisinde sıkça kullanılmıştır.

### **Haber Değerleri ve Sayıları**

**Tablo 6. Haber Değerleri ve Sayıları**

Haber değerleri	Hürriyet Gazetesi		Ensonhaber.com	
Ritim	189	% 22,26	205	% 20
Yoğunluk	106	% 12,48	127	% 12,39
Netlik/açıklık	41	% 4,82	68	% 6,63
Anlamlılık	72	% 8,48	81	% 7,9
Uyumluluk	34	% 4	28	% 2,73
Beklenmedik	22	% 2,59	31	% 3,02
Devamlılık	55	% 6,48	87	% 8,49
Kompozisyon	26	% 3,06	14	% 1,37
Elit uluslar	18	% 2,12	29	% 2,83
Elit kişiler	90	% 10,6	123	% 12
Kişiselleştirme	21	% 2,47	23	% 2,24
Olumsuz	175	% 20,6	209	% 20,39
Toplam	849	% 100	1.025	% 100

Tablo 6.'da Hürriyet gazetesi ve ensonhaber.com haber sitesinde yer alan haberlerin taşıdığı haber değerleri ve oranları verilmiştir. “Ritim” ögesi her iki medya alanı için de önemli bir kriter olarak haberlerde etkili olmuştur. “% 22,26” oranıyla Hürriyet gazetesinde, “% 20” ile ensonhaber.com sitesinde ritim değeri tespit edilmiştir.

“Yoğunluk” haber değeri her iki kitle iletişim aracında da birbirine yakın oranlarda seyretmektedir. Hürriyet gazetesinde “% 12,48”, ensonhaber.com sitesinde “% 12,29” oranıyla yoğunluk unsuru genel olarak gündem, ekonomi ve spor haberlerinde görülmüştür. Bundan dolayı her iki kitle iletişim aracının “yoğunluk” unsurunda benzeştiği söylenebilir.

“Netlik/açıklık” değeri, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre internet gazeteciliğinde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinde “% 4,82” lik bir oran gösteren netlik/açıklık ögesi internet haber sitesinde “% 6,63” ile daha fazla yer edinmiştir. Ancak her iki kitle iletişim aracı da genel olarak gündem ve spor haberlerinde net ifadelerle yer verilmiştir.

“Anlamlılık” ögesi, geleneksel medyada daha yoğun olarak işlenmiştir. Şöyle ki, Hürriyet gazetesinde “% 8,48” oranıyla anlamlılık değeri taşıyan haber bulunurken yeni medyada “% 7,9” oranıyla bu değere yer verilmiştir. Oransal olarak farklılık göstermesine karşın her iki kitle iletişim aracı da gündem ve spor haberlerinde bu haber değeri kriterini dikkate almıştır.

“Uygunluk” haber değeri kriteri dikkate alınarak yapılan haber analizinde Hürriyet gazetesinde “% 4”, ensonhaber.com sitesinde “% 2,73” oranıyla büyük bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu

sonuçtan yola çıkarak, internet haber sitelerinin geleneksel medyaya nazaran uygunluk haber değerini daha geri planda tuttuğu, bu açıdan farklılaştıkları gözlemlenmiştir.

“Beklenmedik” haber değeri incelemeye alındığında bu unsurun “% 3,02” lik bir oranla internet haber sitesinde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinde “% 2,59” ile yer edinen beklenmedik ögesi her iki kitle iletişim aracında da gündem ve dünya haberlerinde aranan kriter olarak yer almıştır. Bundan dolayı her iki kitle iletişim aracının bu haber değeri unsuruna önem verdiği, bu açıdan birbirlerine benzeştii söylenebilir.

İnternetin sağlamış olduğu teknik ve teknolojik alt yapı sayesinde internet haber sitelerinde sürekli haber akışı sağlanmaktadır. Bundan dolayı haberi yapılan bir olayla ilgili sonrasında ortaya çıkan gelişmeler ve küçük olaylar internet haber sitelerine hemen düşmektedir. “Devamlılık” değerini Hürriyet gazetesi ve ensonhaber.com açısından değerlendirdiğimizde, internet haber sitelerinin bu haber değerini daha fazla ön plana çıkardığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinde devamlılık değeri “% 6,48” oranındayken, ensonhaber.com’da bu değer “% 8,49” oranıyla daha fazladır. Devamlılık değeri, bir olayla ilgili devamında yaşanan gelişmeleri aktarmayı temel aldığı için geleneksel gazeteler bu eylemi anında gerçekleştirememekte, bundan dolayı devamlılık değeri geleneksel gazetelerde daha zayıf bir haber değeri olarak yer almaktadır.

“Kompozisyon” haber değerine ilişkin haberler incelendiğinde, geleneksel medya ve internet gazeteciliğinde büyük bir farklılık gözlenmektedir. Hürriyet gazetesinde “% 3,06” lık bir orana sahip olan kompozisyon değeri, ensonhaber.com sitesinde “% 1,37” lik bir oranla düşüş göstermektedir. Bundan dolayı geleneksel medya ve yeni medyanın kompozisyon ögesi açısından farklılaştıkları, internet haber sitelerinin bu haber değerine daha az önem verdiği tespit edilmiştir.

“Elit uluslarla ilgili” haberler incelendiğinde, yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha fazla bu haber değeri kriterine vurgu yaptığı saptanmıştır. Şöyle ki, Hürriyet gazetesinde “% 2,12” oranında yer alan elit uluslarla ilgili haberlerin ensonhaber.com haber sitesinde “% 2,83” oranıyla seyrettiği tespit edilmiştir. Her iki kitle iletişim aracı ele alınan toplam haber sayıları dikkate alındığında, bu haber değeri kriterini önemli olarak görmektedir denilebilmektedir.

“Elit kişilerle ilgili” haberlerde de elit uluslarla elde edilen sonuca varıldığı söylenebilir. Hürriyet gazetesinde bu haber değeri “% 10,6” oranında iken, ensonhaber.com sitesinde “% 12” oranında seyretmiştir. Bundan dolayı her iki kitle iletişim aracının bu haber değerine verdikleri önem göze çarpmaktadır.

“Kişiselleştirme” haber değeri incelenen haberler ışığında değerlendirildiğinde, geleneksel medyada daha yoğun işlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel toplam haber sayısı içinde değerlendirdiğimizde, Hürriyet gazetesinde bu haber değerinin “% 2,47” oranıyla ensonhaber.com sitesine göre daha ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Haberde “olumsuzluk”, toplum tarafından oldukça okunur/izlenir haberler olarak algılanmaktadır. Bu gerçeğin farkında olan medya, olumsuz haberlere yer verme konusunda daha dinamik davranmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda olumsuzluk değeri, hem geleneksel medya hem de internet gazeteciliği açısından bir olayın haber olmasında belirgin bir kriter olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Bu anlamda Hürriyet gazetesinde olumsuzluk değeri taşıyan haberler “% 20,6” iken, ensonhaber.com haber sitesinde “% 20,39” luk bir oranla olumsuz haberler değerli görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, olumsuzluk haber değerine ilişkin geleneksel medya ve internet gazeteciliğinin benzerlik gösterdikleri ve aynı ölçüde bu haber değeri kriterine değer verdikleri tespit edilmiştir.

## Sonuç

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte her alanda olduğu gibi iletişim alanında da pek çok dönüşüm yaşanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan bu dönemde medya sektörü de teknolojinin büyük bir etkisinde kalmış ve “yeni medya” olarak adlandırılan yeni bir iletişim alanı doğmuştur. Teknolojinin etkisiyle birlikte genel anlamda medya olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçlarında, geleneksel medya ile yeni medya şeklinde bir ayrım ortaya çıkmıştır. Yeni medya, sağlamış olduğu teknolojik ve teknik imkânlar sayesinde toplum içerisinde kısa zamanda yaygınlık kazanmış ve insanlar bu yeni alana çabuk adapte olmuşlardır.

Yeni medyanın sürekli gelişmesi “internet” dediğimiz bilgisayar ağının ortaya çıkmasıyla daha da büyümüştür. İnternetin askeri amaçlı bir teknoloji olarak geliştirilmesinden sonra günümüzde bu denli yaygın bir kullanıma sahip olacağı tahmin edilemezdi. İnternetin basit bir zemine oturtulması, buna karşın pek çok özelliği bir arada bulundurması, medya sektörünün de bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Çünkü gazetecilik için en önemli şey, bilgiye anında ulaşabilmek ve bu bilgiyi anında topluma iletebilmektir. İlk olarak sadece gazete sayfalarını internete aktaran geleneksel gazeteler daha sonra gerçek anlamda internet gazeteciliğine yönelerek basılı gazetelerine ek olarak internet sitelerinden de yayın yapmaya başlamıştır. İnternetin bu aşamada gazeteciliğe sağladığı en büyük yarar, gazete sayfalarında elde edilen tüm haberlere yer verilememesi bu nedenle bir seçme eleme işleminin yapılmasından kaynaklı bazı haberlerin yayınlanmaması durumuna karşı internet gazeteciliğinde sınırsız haber kapasitesine sahip olmaktadır.

Haberler okuyuculara bir seçme eleme işleminden sonra işlenerek ulaşmaktadır. Geleneksel gazeteler sayfa ve sütun kısıtlılığı gibi teknik imkânlardan dolayı her habere yer verememektedir. İnternet gazeteciliğinde teknik anlamda herhangi bir sınırlama olmaksızın aynı anda pek çok haber okuyucuyla buluşturulmaktadır. Ancak kitle iletişim araçlarında bir olayın haber olabilmesi için belirli değerler taşıması gerekmektedir. Bu çalışmada, geleneksel gazete ile internet haber sitesinde haber üretim süreçlerinde haber değerine yönelik yaklaşımları incelenmiştir.

Galtung ve Ruge’un 12 haber değeri kriterine dayanılarak Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com internet haber sitesinin haberleri içerik analizi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. 26 Ocak – 4 Şubat 2018 tarihleri arasında yapılan 10 günlük haber takibi neticesinde, geleneksel gazete ile internet haber sitelerinin belli başlı haber değerlerinde farklılık gösterdikleri saptanmış, bu durum internetin teknolojik yapısıyla da ilişkili görülmüştür.

Çalışma kapsamında ele alınan ritim, yoğunluk, netlik/açıklık, anlamlılık, beklenmedik, devamlılık, kompozisyon, elit uluslar, elit kişiler, kişiselleştirme ve olumsuzluk değerleri üzerinde durulmuştur. Hürriyet gazetesi ve ensonhaber.com sitesi için ritim değerinin birbirine yakın oranlarda seyrettiği görülmektedir. Uygunluk değerinin ise; geleneksel gazetede internet haber sitelerine oranla daha fazla yer alması, internet gazeteciliğinde bu haber değerinin geri planda olduğu sonucunu doğurmuştur. Bunun dışında, olumsuz haberler her iki kitle iletişim aracında da önemli bir kriter olarak ele alınmıştır.

Devamlılık haber değerinin internet haber sitelerinde teknolojik altyapısından dolayı daha belirgin olduğu görülmektedir. Hürriyet gazetesinde gazetenin ertesi gün yayınlanması, bundan dolayı olayları, olaylarla ilgili yaşanan küçük de olsa gelişmeleri aktarmadığı, ancak internet haber sitelerinin sınırsız haber kapasitesi ile devamlılık değeri taşıyan haberleri herhangi bir kısıtlama olmadan anında servis edebildiği sonucuna varılmıştır.



Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında bu çalışma kapsamında, daha çok teoriye işaret eden haber değerlerinin geleneksel gazetelerde etkili olduğu, teknolojik temelli olanların ise, internet gazeteciliğinde daha çok uygulandığı sonucu gözler önüne serilmektedir. Bu nedenle haber değeri kavramının internetin teknolojik ve teknik alt yapısının sağladığı imkânlar dâhilinde hala tam anlamıyla istenilen noktaya ulaşamadığı, bundan dolayı geleneksel gazetelerle birtakım benzerliklerinin var olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki, internet sağlamış olduğu mevcut hızı ve sınırsız kapasitesiyle medya için cazip bir alan olarak görülmüş ve kendine bu mecrada yer edinmiştir. Bu özelliklerinden dolayı interneti gazetecilik alanında kullanma amacıyla hareket edilmesine rağmen elde edilen veriler ışığında bakıldığında, haber değerlerinin tümüne rastlanmadığı, bazılarının göz ardı edildiği, bazılarının ise geleneksel medya ile yakın seyrettiği, bazılarının da daha yoğun ele alındığı gözlemlenmiştir. Galting ve Ruge'un 12 haber değeri kriteri geleneksel medyada genel olarak kendine yer edinirken, bu kriterlerden kompozisyon, uygunluk, kişiselleştirme unsurlarının internet gazeteciliğinde önem arz etmediği, bundan dolayı bu haber değerlerine ilişkin haberlere çok fazla yer vermedikleri saptanmıştır. Ancak internet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğe nazaran daha fazla haber akışı sağlayabilme imkânına sahiptir. Bundan dolayı yeni medyada geleneksel medyaya oranla daha fazla haber değerine rastlanacağı düşüncesi elde edilen veriler sonucunda pek mümkün olmamaktadır.

Genel olarak, geleneksel medya ve yeni medya, haber değeri kriterleri açısından birbirlerine benzeştiği gibi yeni medyanın teknik ve teknolojik özellikleri sayesinde bazı haber değerlerinde öne geçtiği tespit edilmiştir. Ancak bu durum, yeni medyanın haber değerlerine ilişkin tam anlamıyla istenilen sonuca ulaştığını göstermemektedir. İnternet gazeteciliği, sınırsız alanı sayesinde daha fazla haber ve haber değerine yer verebileceği düşüncesiyle hala istenilen noktaya ulaşamamış, bu açıdan geleneksel medyaya benzer bir şekilde seyir göstermiştir.

## Kaynaklar

Adıgüzel, Y. (2017), *"Geleneksel Medya İle İlişkiler"*, *Medya İlişkileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Alver, F. (2011), *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 1. Baskı.

Arsan, E. (2003), *Haber ve Habercilik, Gazetecilik ve Habercilik*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aslan, M. G. (2013). "Yeni Medyanın "Yeni"liği Üzerine". *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*, s. 102-110.

Atabek, Ü. (2005), *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, s. 61-91.

Aziz, A. (1990), *Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim*, Ankara: İletişim Araştırma Derneği Yayınları.

Bal, E., Bekiroğlu, O. (2006). Sanal Âlemin Yerel Aktörleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, Ocak, cilt: 4, sayı: 2.

Barbier, F. Lavenir, B. C. (2001), *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*, edt. Kerem Eksen- Halil Gökhan, İstanbul: Okyanus Yayınları.

Başkut, C. (1966), *Gazetecilik Dersleri*, İstanbul: Sermet Matbaası.

- Bülbül, R. (2000), *Genel Gazetecilik Bilgileri*, Konya: Nobel Yayınları.
- Çakır, H. (2012), *Gazeteciliğe Giriş*, Konya: Tablet Yayınları, 2. Baskı.
- Dilmen, N. M. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükler – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 12, s. 113-122.
- Dursun, Ç. (2005), “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek”, *Gazetecilik ve Habercilik*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, s.69-90.
- Fiske, J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Ark Yayınları.
- Girgin, A. (2013), *Haber Yazmak*, İstanbul: Der Yayınları, 4. Baskı.
- Güdekli, A. (2016). “Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 35, s. 151-163.
- Gürcan, H.İ. (1998). “Sanal Gazete ve Gazetecilik”. *Kurgu Dergisi*, Sayı:15, s. 143-153.
- Gürcan, H. İ. (1999), *Sanal Gazetecilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 31.
- Halıcı, N. (2005), *Online Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, s. 155-171.
- Hürriyet Gazetesi 26 Ocak – 4 Şubat 2018 Tarihli Gazeteleri.
- İnal, A. (1993). “Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım”. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 8*, Sayı:3.
- İnuğur, N. (2005), *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Der Yayınları, 5. Baskı.
- Karabay, N. (2000), *Gazetecilik ve Haber: Kuramsal Bir Yaklaşımla*, İzmir: Meta Basım.
- Karaduman, M. (2002), *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karaduman, S. & Karaduman, M. (2004). “Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış”. Eskişehir: 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirisi*, s. 243-251.
- Karaduman, M. (2005), “İnternet ve Gazetecilik”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı.
- Korkmaz, A. (2009). “İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt :1, Sayı :2, s.6-19.
- Mutlu, E. (1995), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- Neuman, W.L. (2010), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Çev. Sedef Özge, Yayın Odası: İstanbul.
- Özdemir, M. (2009), *Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgen, M. (2000). “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 10, s. 57-64.

Pavlik, J.V. (2013), *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Çev. Müge Demir- Berrin Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınları.

Rigel, N. (2000), *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları.

Schlapp, H. (2002), *Gazeteciliğe Giriş: Mesleğe Yönelik Ders Kitabı*, çev. Işık Aygün, İstanbul: Vestfalya Eyaletler Yayımevi, 5. Baskı.

Schneider, W. & Raue, P. J. (2002), *Gazetecinin El Kitabı*, çev. Işık Aygün, İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı, 2. Baskı.

Tılıç, L. Doğan, (1998), *Utaniyorum Ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Baskı.

Tokgöz, O. (2003), *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitapevi, 5. Baskı.

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

<https://www.alex.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 20 Kasım 2017)

<https://www.ensonhaber.com/> 26 Ocak – 4 Şubat 2018 Arası Haberleri

<http://www.medyatava.com/tiraj> (Erişim tarihi: 20 Kasım 2017)

Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. (2005), *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet Yayınevi.

Yüksel, U. (2012). "Geleneksel Medya ve Yeni Medya". *Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü*, Eskişehir <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019).

Yüksel, E., vd. (2015). İyi Haber de İyi Haber Midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 94-114.

## *Yeni Medya ile Geleneksel Medya Çerçevesinde Sayfa Tasarımın (Mizanpajın) Dönüşümü: Hürriyet Gazetesi Örneği*

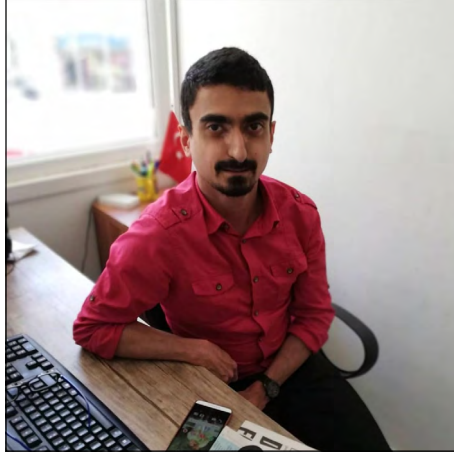
Gökhan Can, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, gokhancan092@gmail.com  
ORCID ID: Geliş Tarihi: 25.03.2019, Kabul Tarihi: 19.12.2019

### Öz Abstract

Haber mizanjı okuyucunun hangi haberlere yoğunlaşacağını mimarisidir. Bu çalışmada, geleneksel medya temsilcisi olan gazetede haber mizanpajının, yeni medya internet gazeteciliğindeki dönüşümü incelenmiştir. Bu incelemede gazete ve internet haber sitesi kıyaslaması örnek olarak seçilen haberler üzerinden yapılmıştır. Örnekler, Hürriyet Gazetesi ve

internet haber sitesi uzantısı olan hurriyet.com.tr de yer alan haberlerdir. Bu haberler mizanpajın/tasarımın nesnelere olan başlık, gövde metni, fotoğraf kullanımı ve tipografi (yazı karakteri) üzerinden kıyaslanmıştır. Böylece dönüşüm sürecinin hangi aşamada olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

*Gökhan Can'ın aziz hatrasına ithaf olunmuştur..*



[1992-2019]

### *Comparison of the Criteria of News Value in Context of Traditional and New Media: Hürriyet Newspaper And ensonhaber.com Example*

News layout is the architecture of what news readers will focus on. In this study, the transformation of the news layout in the newspaper, which is the representative of the traditional media, in the new media internet journalism is examined. In this review, the newspaper and internet news site comparison is based

on selected news. Examples are Hurriyet Newspaper and internet news website extension, hurriyet.com.tr. This news is compared with the headings, body text, photo usage and typography (typeface) which are the objects of the layout / design. Thus, the process of transformation is tried to be revealed.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Dijital Medya, Yeni Medya, Hürriyet Gazetesi, Mizanpaj, Tasarım  
Digital media, New Media, Hürriyet Newspaper, Layout, Design

## Giriş

Son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medya olarak tabir edilen gazeteler de internet ortamında habercilik yapmaya yönelmiştir. Günümüzde gazetelerin hemen hemen hepsinin birer web portalı, internet haber sitesi bulunmaktadır. Bunların dışında basılı olmayan ve haberciliğini sadece web üzerinden sürdüren birçok haber sitesi de yayın yapmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yaygınlaşan sosyal medya aynı zamanda haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya bir haber dönüşümünün gerçekleştiği görülmektedir. Haberlerin dijital ortama geçmesiyle birlikte haberi okuyucuya okutma yöntemlerinin en etkili yolu olan mizanpaj da gelişen teknoloji ile bir farklılaşma göstermiştir.

İnternet’le birlikte geleneksel gazetecilik kavramının yanına İnternet gazeteciliği kavramı da eklendi. 1990’lı yıllarda daha fazla telaffuz edilmeye başlanan İnternet gazeteciliği; metin, ses, görüntüyü (çoklu ortam-multimedya) bir arada barındırıyor olması, yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması, etkileşime olanak tanınması, web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon yayıncılığı maliyetinden düşük olması, dağıtım için başka kanala ihtiyaç olmaması gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. (Turan, 2007: 40)

En yüksek sayıda bireye, hızlı ve etkin biçimde enformasyon aktarımının sağlanması açısından stratejik öneme sahip olan medya aygıtı, özellikle 21.yy’da edindiği biricik konumu itibariyle kitlelere sesini duyurma arayışındaki kişi, grup ve oluşumların, bir başka ifadeyle iktisadi ve siyasi elitlerin radarında yer almayı başarmıştır. Bu bağlamda ilgili elitlerin ifade edilen mecrada yer almanın yanı sıra mecra üzerinde çeşitli biçimlerde denetim ve/veya tahakküm kurmaya çalıştığı da tarihsel süreçte sıkça gözlenmiştir. Siyasal elitler yasal mevzuat ve devletin baskı aygıtlarını belirli oranda kullanma potansiyeli bağlamında medya aygıtı üzerinde baskılayıcı güç olma arayışına girerken, iktisadi elitlerin de liberal ekonomi döneminde artan reklam harcamaları üzerinden baskılayıcı yaklaşım geliştirdiği ifade edilebilir. Bunun yanı sıra görsel-işitsel medyanın devlet tekelinden uzaklaşması, yazılı basın da ulusal ölçeğe taşınması sürecinde sektöre giriş ve sürdürülebilirlik için gerekli sermaye ihtiyacının görece yüksekliğinin alanda hızlı bir ticarileşmeye yol açtığı, farklı sektörlerde yatırımları olan holdinglerin hem kâr maksimizasyonu hem de siyasi alanı baskılama aracı olarak gördükleri medya alanına yatırım yaptıkları ifade edilebilir.

Ticarileşme ekseninde yaşanan bu gelişmeler, medyanın “fikirlerin dolaşımına imkân verecek yapıya kavuşması ilkesi” bağlamında sorgulanmasını gerekliliğini de gündeme getirmiştir. Sistemde tekelleşmenin önüne nasıl geçileceği noktasından başlayarak, toplumdaki gelişmeleri yine topluma sunması beklenen kitle iletişim araçlarının haber üretim sürecinde “bazı gelişmeleri görmemezlikten gelme veya yayınlamama” (Güz, 1995:113-114) şeklindeki etik dışı uygulamalarına kadar çok sayıda hususun soru işareti olarak araştırma alanında durduğu görülmektedir.

Bu durum 19. yüzyıldan itibaren süre giden medyanın rolü ve konumuna dair tartışmalarda yeni bir noktaya geçişin işareti olarak yorumlanabilir. İlk etapta “kamu yararının bekçisi olarak özgür bilgi akışının sağlanması, keyfi iktidarların sınırlanması ve kamu yararının çoğaltılması” misyonu yüklenen basının, geçmiş bölümde de ifade edildiği üzere sektöre giriş için gerekli yüksek sermaye ihtiyacı, reklam ve ilan gelirlerinin artışı ve özel çıkarlara hizmet eden içeriğin ilgili yayın organlarında belirginlik kazanmasıyla birlikte eleştiriye konu olduğu görülmektedir. Özellikle basının öncelikli işlevleri arasında yer alan siyasî-kültürel aydınlatma sorumluluğuna ikame olarak eğlendirici içerik sunduğu eleştirisi (Köker, 1998: 131-133) ifade edilen değişimi sorgulamak adına dikkate değerdir.

## Geleneksel Medya

Geleneksel medya, yazılı ve görsel basın (Gazeteler, Dergiler, Televizyon), olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamıdır. Bu yayın organları genel olarak tek yönlü bir iletişim sürdüren bir nevi propaganda yapan ve gerek yayınlanan içeriğin, gerekse yapılan reklam ve duyurularının tam olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip, sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıdadırlar.

Geleneksel medyada birey olarak sadece tüketiciyizdir. Medya içeriğini (Haber, Eğlence, Görüntü gibi) üretenler, bize tüketmek üzere bunları sunarlar ve karşılığında biz bunları tüketir ve yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklik yapamaz ve yayınlamayız. Direkt olarak bağlantımız yoktur ve üretenler ve tüketiciler farklı kişilerdir (Yüksel, 2012).

Geleneksel medyaya yönelik yaklaşımları iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki medyanın etkisinin sınırsız olduğunu söyleyen eleştirel teorilerdir. Eleştirel teorilere göre, medya tek taraflı olarak kitleleri yönlendirmekte ve onların neyi, nasıl ve ne kadar düşüneceklerine onlar adına karar vermektedirler. Frankfurt Okulu başta olmak üzere, İngiliz Kültürel Okulu ve Ekonomi Politik Yaklaşım, medyanın siyasi ve ticari erkin çıkarları doğrultusunda yayın yaptığını ve bu kesimlerin çıkarlarının halkın çıkarıymış gibi sunulması, halkın sunulan bu yeni düzene rıza göstermesinin sağlandığını savunmaktadır. Tüm bu yaklaşımların İkinci Dünya Savaşı yıllarında geliştirilen Hipodermik İğne, Uyarıcı-Tepki Kuramı ve Enformasyon Teorisi gibi kitle iletişim kuramlarına dayandığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırsız olduğunu söyleyen bu öncü yaklaşımlara göre, bireyler medya mesajlarının pasif birer alıcısı olmanın ötesine geçememektedirler. Dolayısıyla eleştirel teoriler, medya tarafından verilen bir mesajın er ya da geç bireyler tarafından benimseneceği ve bireylerin rızasının kazanılacağını savunmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005:59-67).

## Yeni Medya

XX. yüzyılın son çeyreğinden, yaklaşık olarak 1970'lerden itibaren, gerçekleşen teknolojik gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Bu dönemde, elektronik iletişim teknolojileri ile bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanılmasıyla birbirinden çok kesin çizgiler ile ayrılan iletişim sistemleri arasındaki sınırlar geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Bir zamanlar birbirlerinden farklı olarak nitelendirilen ve ayrı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri (veri iletişimi) iç içe geçerek yondeşme içerisine girmişlerdir. Günümüzde ise bu üç alanın bütünleşmesi daha da belirginleşmiş ve bu bütünleşmenin meydana getirdiği Yeni Medya, Bilişim Teknolojileri veya Bilgi ve İletişim Teknolojileri adı verilen sistemler iletişim sektörüne hâkim olmuşlardır. Yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı ise bu dönemde geleneksel medya olarak isimlendirilmiştir (Uğur, 2003: 95).

## Yeni medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması

Günümüz internet ortamından anlık yayın yapabilme imkânına sahip olan Yeni Medya kanalları geleneksel medyaya oranla birçok yeniliği ve hızı beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon, dergi ve bültenler zamanı belirli, sınırları çizilmiş ve okuyucuların çevrimiçi yorum yapmasına kapalı iletişim araçlarıdır. Yeni Medya

olarak adlandırılan daha çok internet medyası tabiri ile akıllarda yer eden medya ise dışa dönük, sınırları belirli olmayan, anlık değişebilen veya ortamda tutulması editörlerin ve haberin önemine bağlı olan, okuyucuların yorum yapabileceği, tartışabileceği ortamların imkânını sunan medya kanallarıdır.

Yeni Medya ve Geleneksel Medya'nın karşılaştırılması ve ortaya çıkan farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:

### **Yöndeşme**

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran, diğer bir yönüyle de geleneksel medyayı yeni medya ortamına taşıyarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleştiren yöndeşme ilkesidir. Yöndeşme, telekomünikasyonun, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. (van Dijk, 1999: 9; Gorman & McLean, 2005 )

### **Etkileşim**

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden diğer bir tanesi de iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime olanak tanınmasıdır. Etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmektedir (McMillan, 2006: 205; Kioussis, 2002: 355–383). Yeni medya, kullanıcıyı enformasyonun pasif bir tüketicisi yerine aktif bir tüketicisi yapma eğilimi içerisindedir. Bunu gerçekleştirmek için de yeni medya, kullanıcıyı sistem ile etkileşim içerisinde olmaya teşvik ederek (Patten, 1986: 18) kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi ortamda etkileşimli linkler sağlamaktadırlar.

### **İçerik**

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki diğer önemli bir farklılık medya içeriğinin oluşturulması ve sunumu bağlamında ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya ortamında eşik bekçileri hangi medya içeriğinin geniş kitlelere iletilebileceğine karar verir. Bugün geleneksel medya olarak kabul edilen radyo, televizyon ve gazetelerde medya içeriğini ve içeriğin sunum sırasını o yayın organının yöneticileri belirler (Kara, 2005: 97–139). Örneğin; gazetelerde genel yayın yönetmeninin önemli bulunduğu haberler, manşette yer alırken, diğer haberler ise önemliden önemsizlere doğru sıralanır.

### **Kontrol**

Yeni medya geleneksel medyaya nazaran kullanıcılarına hem içeriğin oluşturulması hem de içeriğin seçilmesinde daha fazla kontrol vermektedir. Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması bağlamında kontrol, “kullanıcının bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir” (Rogers & Allbritton, 1995: 177–195). Geleneksel medya, medya içeriğini belirli bir merkezde üreterek aynı medya içeriğini kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletir. Dolayısıyla medya izleyicisi veya dinleyicisi kendisine sunulan içeriği belirli bir düzen içerisinde almak zorundadır. Radyo ya da televizyondaki bir yayın programı, zamanlanmış bir birimler dizisidir (Williams, 2003: 74). Bu sebeple bir izleyicinin veya dinleyicinin ilgi alanına giren bir konuyla ilgili hazırlanan bir programı takip edebilmesi için televizyonun veya radyonun önünde uzun bir süre harcaması gerekebilir. Örneğin; televizyonda veya radyoda belirli bir olayın nasıl haber yapıldığını anlamak ve ilgilenilen konuyla ilgili en ufak bir detayı kaçırmamak için haber programı başlamadan önce orada olmak ve yayının her bir saniyesini, reklâmları ve diğerleri dâhil olmak üzere, dinlemek veya izlemek, gereklidir (Carlson, 2005: 68–71). Diğer taraftan İnternet ise senkron ve asenkron olma özelliği sayesinde,

kullanıcılarına istedikleri bir zaman aralığında bir medya içeriğini izleyebilme veya dinleyebilme fırsatı sunmaktadır. Örneğin; İnternet üzerinden gerçekleştirilen canlı bir televizyon programı yayını kullanıcı, program yayınlandığı anda izleyebileceği gibi aynı programı daha sonra istediği bir zaman aralığında da izleyebilir (Atabek, 2005: 61–90). İnternet'in sahip olduğu teknoloji, o programın bir kopyasının daha sonra seyredilmek üzere saklanmasını mümkün kılar. Dolayısıyla kullanıcı istediği bir zamanda ve mekânda o televizyon programını İnternet üzerinden izleyebilir. İnternet ortamında kontrol tamamen kullanıcının elindedir.

## Tasarım nedir?

Tasarım (design) sözcüğü Latince kökenli *designare*' den türemiştir; anlamı “bir şeye işaret etmektir”. Günümüzde tasarım kavramı, hayatımızın pek çok alanında kullanılmaktadır. Genel anlamda insan zihninde bir yaratıcılık süreci sonucunda oluşan fikir ya da formların gerçek dünyaya hizmet eden birer obje haline getirilmesi olarak tanımlanabilir. Tasarım bir yaratma sürecidir. Genel bir ifade ile; “Tasarım, insanın kullandığı nesnelere ile yaşadığı çevreyi, fiziksel ve ruhsal gereksinimleri doğrultusunda çağın estetik ve teknik değerleri ile yeniden üretmesi ya da düzenlemesidir” (Ergür, 1997:387). “Tasarım; bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket ve buna benzer ürünlerin tümüdür” (Sözen, ve Tanyeli, 1983:46). “Sayfa tasarımı, Fransızca *La mise en page*' nin karşılığı olarak dilimize yerleşmiştir. Anlamı sayfa düzeni yada sayfa tasarımı demektir. Eldeki yazıların, şekillerin önem sırasına ve okurun ilgisini çekecek şekilde iki boyutlu bir düzeyde düzenlenmesidir” (Tiryakioğlu, 2012: 7).

Sayfa tasarımındaki mesaj hedef kitleye başarılı bir şekilde iletilebilmesi için ilk olarak okuyucunun bakışının mesaja takılmasını sağlamaktır. Tasarım estetik ve çekici olmalıdır ki okuru yazıya, metne çekebilsin ve okutabilsin. Buradan da anlaşılacağı gibi okurun dikkatini çekebilmek etkili ve dikkat çekici sayfa tasarımından geçmektedir.

## Tasarım nesnelere

Haberler, önem sırasına ve olay örgüsüne göre bir taraftan haberi yazan muhabir tarafından yeniden kurgulanırken diğer taraftan da sayfayı tasarlayan kişi tarafından baskıya hazırlanırken de yeniden kurgulanmaktadır. Sayfada hangi haberin önce haberin sonra geleceği, fotoğraf ve metinlerin, başlıkların nerede ve nasıl kullanıldıklarına bağlı olarak sayfa üzerinde yapılan tasarımla belirlenebilecektir. Haberin sunumunda iki önemli öge olan “okunurluk” ve “okutululuk” haberin kendisi kadar haber tasarımında önem taşımaktadır.

Haberin okunurluğunda kullanılan tipografiye bağlı olarak “okunurluk” öne çıkmaktayken; fotoğraf, resimleme (illüstrasyon) ve metinlerin sayfada nasıl yer alacaklarına bağlı olarak ise “okutululuk” ön plan çıkmaktadır. Tasarımın nesnelere tekrar söylemek gerekirse bunlar başlık, spot, gövde metni, fotoğraf ve yazı dizaynidir.

### **Başlıklar**

Başlığın ebadını büyütme sadece hiyerarşiyi güçlendirmeye yardımcı olmaz, aynı zamanda da okumanın nerden başlayacağına dair bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Harf puntosu olarak büyük ve kalın harf tipiyle yazılmış başlıklar genellikle haberin önemlilik değerini göstermek



için kullanılmaktadır. Başlıklar eşit ağırlıkta ve büyüklükte kullanılmış başlıklarla birlikte yer alan iki haber de birine eşit önemde kabul edilmektedir. Yukarıdan aşağıya doğru sıralanan başlıklar, önemliden önemsizlere göre yazı puntosunun büyüklüğü ve kapladığı sütun bakımından çok olandan az olana doğru sıralanmaktadır. Okuma yönü üzerine yapılan araştırmalar, en baskın olan fotoğraf hangisiyle okuyucunun onunla okumaya başlayacağı ve yine eğer büyük başlık yukarı sağa bir yere yerleştirilmişse okuyucunun yine olaya tam da bu noktadan dahil olacağını göstermektedir (Smith, 2004, 88).

### **Gövde Metni**

Gazetelerin çoğunda aynı tipte ve büyüklükte font kullanılmaktadır. Metin fontunda, başlıklarda olduğu gibi fontlarda değişiklikler gözlenmez. Devamlılık, gövde metinlerin sütunlar şeklinde sıralanmasında görülmektedir. Sütunları eşit genişlikte hizalanmış metinler, sütun boyunca akarak, sütun aralarında oluşan oluklarla (gutter) ayrılmaktadır. Bu tarz bir yerleşim geleneksel gazete yerleşimidir, bugün bu yerleşim yavaş yavaş terk edilmeye başlamaktadır (Smith, 2004, 91). Gövde metinleri için önerilen yazı karakterleri genellikle tırnaklı olanlardır. Tırnaklı yazı karakterleri yüksek derecede okunabilen fontlardır.

### **Fotoğraf Kullanımı**

Okuma yönü üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre, okuyucu sayfaları çevirirken, sayfa başında ya da içinde kullanılan baskın bir fotoğrafa rastlayınca okumaya oradan başlamaktadır. Bu durum, aslında şekil-zemin ilkesiyle ilişkilendirilerek anlatılmaktadır. Buna göre, fotoğraf figüre (şekil) ve sayfadaki her şey birlikte zemin (ground) olarak algılanmaktadır. Dikey yerleşim kullanılan gazetelerde daha çok, yukarıda büyük bir fotoğraf kullanma eğilimi vardır (Smith, 2004, 92).

Yazı ve fotoğraf birbiriyle ilişkili olarak düşünülmektedir. İkisinin birlikte yaratacağı etki, herhangi birinin tek başına yaratacağı etkiden daha büyük olacaktır. Fotoğraf ve renk kadar önemli bir diğer unsur da tipografi olmaktadır. Rastgele seçilen harf karakterleri, başlık ve fotoğraflar, sayfada karmaşa yaratabilmektedir. İçeriği anlatmakta araç olan görsel unsurların sayfaya yerleştirilmesi algı kuramları çerçevesinde olmalıdır. Haber tasarımı kavramı burada öne çıkmaktadır. Haber tasarımı, haberin içerik ve görsel unsurlarıyla birlikte etkili sunumu olarak ifade edilmektedir (Türk ve diğerleri, 2008, 130).

### **Tipografi**

“Tipografinin temel işlevi okunurluktur, harf biçimleri bir bilgi, mesaj, olay veya düşünceyi aktaran bir araçtır” (Uçar, s.139). Yazı karakteri seçilirken sadece estetik olarak göze hitap etmesi yeterli değildir, aynı zamanda bu yazı karakterinin okunur da olması gerekir. Kimi zaman okunurluk yalnızca bir harf ölçüsü sorundur ve işin daha büyük harf ölçüsünde dizilmesiyle düzeltilebilir. Bazı yazı karakterlerinin diğerlerinden daha kolay okunur olması yazı karakteri tasarımının en önemli özelliğidir.

Tasarımın okunur olması okutur olmasından daha farklı bir şey ifade etmektedir. Okunurluk yazı karakteri ve harf ölçüsüne bağlı iken, okuturluk bütün tasarımda temellenmektedir (Sarıkavak, 1997, 32).

## Yöntem

Bu çalışmada ‘veri toplama tekniği ile içerik taraması yapılarak analiz yöntemi : betimsel analizden yararlanılarak Hürriyet Gazetesi ile internet uzantısı olan hurriyet.com.tr’nin 27 Mart 2018 - 6 Nisan 2018 tarihleri arasında yayınlanmış amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen 30 haberinin analizi yapılmış olup, “mizanpajın/tasarımın nesnelere olan başlık, gövde metni, fotoğraf kullanımı ve tipografi (yazı karakteri) unsurları karşılaştırılarak farkları sunulmuştur.

Bu çalışmanın kapsamında Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.com.tr sitesinin belirtilen tarihleri arasında yer alan aynı 30 haberin mizanpajının dönüşüm incelenmesi yapılmıştır. Çalışmada yalnız bu iki platformun haberleri temel alınmış olup, diğer gazetelerin haberleri ve diğer tarihlerin haberleri çalışma dışı tutulmuştur. 11 günlük süre ile çalışmanın sınırlılığı belirlenmiştir. Bilimsel çalışmanın ele alınış biçimi, kuramsal kısmında geleneksel medya ve yeni medya farklılıkları anlatılmış, tasarım/ mizanpaj nedir tanımlaması yapılmış ve internet gazeteciliği unsurlarına yer verilmiş, haber ve haberin unsurları konuları anlatılmış, internet haberlerinin nasıl olması gerektiği vurgulanmış olup literatürde yer alan kavramlar aktarılmıştır. Makalenin araştırma kısmında ise; söz konusu kuramlar ışığında Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.com.tr sitesinin haberlerinin incelenmesinde durum tespiti yöntemi uygulanmıştır. Bulunan veriler tablolarla desteklenmiştir. Dönüşen mizanpaj konusu haberler görsel olarak eklenmiştir.

## Bulgular

Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.com.tr sitesinde yayınlanan haberlerin mizanpajının yeni medyadaki dönüşümleri incelenmiş, dönüşmüş olan mizanpaj nesnelere haberleri kıyaslanarak verilmiştir.

Hürriyet Gazetesi ile hurriyet.com.tr sitesinde 27 Mart 2018- 6 Nisan 2018 tarihleri arasında yayınlanmış olan aynı 30 haberin mizanpajının yeni medyadaki dönüşümlerinin incelenmesi, mizanpajın/tasarımın nesnelere olan başlık, gövde metni, fotoğraf kullanımı ve tipografi (yazı karakteri) göre karşılaştırılmasının yapılması verilerinin sunulması çalışmanın amacını oluşturur.

Haber 1: Gicnac için Vida formülü başlığıyla gazetede yer alan haber internet haber sitesinde tasarımın nesnelere açısından 2 nesnelere farklı olarak yer almıştır. Bu farklılıklar başlık ve fotoğraf olmuştur. Gazetede Gicnac için vida formülü olarak verilirken internet haber sitesinde Beşiktaş, Gicnac’ın peşini bırakmıyor olarak verilmiştir. Gazete ve internet sitesinde de fotoğraf farklı olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak tasarımın nesnelere bu haberde her iki alanda da kullanılmaya devam etmiş ancak gazete ve internetteki veriliş şekli 2 nesnelere değişikliğe uğramıştır.

Haber 2: Kartalın zirve uçuşu başlığıyla verilen haber internet haber sitesinde de tasarım nesnelere kullanılmış ve birebir aynı olarak verilmiştir. Bu haber için tasarım nesnelere yeni medya aracında da kullanılmış ancak gazetenin bire bir aynısı olarak verilmiş dönüşüm olmamıştır.

Haber 3: Atletico’nun gözü Talisca’da başlığıyla gazetede yer alan haber internet haber sitesinde tasarım nesnelere sadece fotoğrafı değişik olarak kullanılmıştır. Tasarım nesnelere sadece fotoğrafta değişiklik göstermiştir diğer nesnelere aynı olarak verilmiştir.

Haber 4: Güzel bir vedayı çok görmeyin başlıklı bu haberde tasarım nesnelere her iki alanda da kullanılmaya devam etmiştir. Gazetede yer alan tasarım nesnelere herhangi bir değişikliğe uğramadan internet sitesine aktarılmıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümü sağlanamamıştır.

Haber 5: Güzel bir vedayı çok görmeyin başlıklı haber gazetede tasarım nesnelерinin hepsinin bulundurmuştur. Gazetede kullanılan başlık, fotoğraf, spot aynı değiştirilmeden internet mecrasında da yer almıştır. Haberin içeriği (gövde metni) gazeteden farklı olarak internet medyasında yer almıştır. İnternette güncelleme yapılabiliyor olması bu alana ekleme yapılmış ve haberin uzunluğu değişmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Bu haberde de tasarımın dönüşümü tam olarak sağlanamamış gazete haberi büyük oranda aynı olarak internette yer almıştır.

Haber 6 : Ve Demba Ba geri dönüyor başlığıyla gazete de yer alan haber tasarımın nesnelерinin hepsinin kullanıldığı bir haberdır. Bu haber gazetenin internet haber sitesinde Başlık ve fotoğrafı değiştirilmiş olarak verilmiştir. Başlığı geri dönüyor olarak verilmiş ve habere tıklatma amacıyla gizem verilmiştir. Fotoğraf olarak farklı bir görsel tercih edilmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Tasarım nesneleri açısından bu iki haber gazetede haberden farklı olarak 3 tasarım nesnesi değiştirilmiştir. Tasarım nesneleri kullanılmaya devam etmiştir.

Haber 7: Yoğun bakımda başlığıyla gazete de yer alan haber tasarımın nesnelерinin hepsinin kullanıldığı bir haberdır. Bu haber gazetenin internet haber sitesinde Başlık ve fotoğrafı değiştirilmiş olarak verilmiştir. Başlığı farklı olarak verilmiş ve habere tıklatma amacıyla gizem verilmiştir. Fotoğraf olarak farklı bir görsel tercih edilmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Tasarım nesneleri açısından bu iki haber gazetede haberden farklı olarak 3 tasarım nesnesi değiştirilmiştir. Tasarım nesneleri kullanılmaya devam etmiştir.

Haber 8: Beşiktaş'ta Ocak bombası Mesut Özil başlıklı haber gazetede tasarım nesnelерinin hepsinin kullanıldığı internet medyasında ise nesnelerde sadece fotoğrafın ve tipografinin değiştiği tasarımın dönüşümü açısından kısır bir haberdır.

Haber 9: Yine yeni yeniden Ben Arfa başlığıyla gazete de yer alan haber tasarımın nesnelерinin hepsinin kullanıldığı bir haberdır. Bu haber gazetenin internet haber sitesinde Başlık ve fotoğrafı değiştirilmiş olarak verilmiştir. Başlığı farklı olarak verilmiş ve habere tıklatma amacıyla gizem verilmiştir. Fotoğraf olarak farklı bir görsel tercih edilmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Tasarım nesneleri açısından bu iki haber gazetede haberden farklı olarak 3 tasarım nesnesi değiştirilmiştir. Tasarım nesneleri kullanılmaya devam etmiştir.

Haber 10 : Eto Beşiktaş'a haber gönderdi: Beni Alın gazete de yer alan haber tasarımın nesnelерinin hepsinin kullanıldığı bir haberdır. Bu haber gazetenin internet haber sitesinde Başlık ve fotoğrafı değiştirilmiş olarak verilmiştir. Başlığı farklı olarak verilmiş ve habere tıklatma amacıyla gizem verilmiştir. Fotoğraf olarak farklı bir görsel tercih edilmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Tasarım nesneleri açısından bu iki haber gazetede haberden farklı olarak 3 tasarım nesnesi değiştirilmiştir. Tasarım nesneleri kullanılmaya devam etmiştir.

Haber 11: Teşekkürler şampiyonuz başlığıyla sunulan bu habere gazetede geniş bir alan (tam sayfa) ayrılmıştır. Tasarım nesneleri gazetede yer almış ve haber tasarım açısından dikkat çekici olarak tasarlanmıştır. Aynı haber internet medyasında ise tamamen farklı olarak verilmiştir. Tasarım nesnelерinin internet sitesinde de kullanıldığı görülmüş ancak başlık fotoğraf yazı stili ve gövde metni gazete haberine göre değişmiştir. Tasarımın dönüşümü bu haberde her nesnesiyle görülmüştür.

Haber 12 Taraftara bilet müjdesi başlıklı haber gazetede yer aldığı nesnelere yazı stili hariç hepsinde olduğu gibi internet mecrasına aktarılmıştır. Bu haber de tasarımın dönüşümü olmamış gazeteden internete kopyalama bir nevi aktarma olmuştur.

Haber 13: Bir yanda Konya bir yanda Fener bu haberde de yine tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanılmıştır. Gazetede yer alan tasarım nesnelere fotoğraf ve tipografi dışında bire bir aynı olarak aktarılmıştır. Tasarım nesnelere alanından dönüşüm izlenememiştir.

Haber 14: Jaja ikinci baharını yaşıyor bu haberde de yine tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanılmıştır. Gazetede yer alan tasarım nesnelere fotoğraf ve tipografi dışında bire bir aynı olarak aktarılmıştır. Tasarım nesnelere alanından dönüşüm izlenememiştir.

Haber 15: Annesini soracak sen vereceksin cevabı bu haberde de yine tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanılmıştır. Gazetede yer alan tasarım nesnelere fotoğraf ve tipografi dışında bire bir aynı olarak aktarılmıştır. Tasarım nesnelere alanından dönüşüm izlenememiştir.

Haber 16 O işçiler bile bile ölüme gitmiş bu haberde de yine tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanılmıştır. Gazetede yer alan tasarım nesnelere fotoğraf ve tipografi dışında bire bir aynı olarak aktarılmıştır. Tasarım nesnelere alanından dönüşüm izlenememiştir.

Haber 17: Çöpe attılar başlıklı haber gazetede tasarım nesnelere bulundurmamıştır. Haberde spot kullanılmamıştır. Spot tasarım nesnelere olarak belirtilmemiş olsa da alt başlık olarak nesnelere arasında sayabiliriz. İnternet haber sitesinde de bu haber spotsuz olarak verilmiştir. Gazetede ki haberin tasarım nesnelereinden sadece başlığı farklı olarak kullanılmış diğer nesnelere fotoğraf gövde metni aynı olarak yer almıştır. Temaya bağlı olarak da yazı stili yine farklı olarak yer almıştır.

Haber 18: Miras çetesi başlıklı haber gazetede tasarım nesnelere bulundurmamıştır. Haberde spot kullanılmamıştır. Spot tasarım nesnelere olarak belirtilmemiş olsa da alt başlık olarak nesnelere arasında sayabiliriz. İnternet haber sitesinde de bu haber spotsuz olarak verilmiştir. Gazetede ki haberin tasarım nesnelereinden başlık ve fotoğraf farklı olarak kullanılmış diğer nesne gövde metni aynı olarak yer almıştır. Temaya bağlı olarak da yazı stili yine farklı olarak yer almıştır. Gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu font tercih edilmemiştir.

Haber 19: Sipariş örgütler başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 20: Kaynana damat aşkı cinayetle sonuçlandı başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 21: Araçtan fırlatıp tekmeledi başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 22: Afrin sokaklarında Çocuk sesleri başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 23: Zirve aslanın pençesinde başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 24: Belgesi iptal edildi başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelere sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 25: Denize de imar bu haberde Tasarım nesnelere gazetede yer almış ve haber tasarım açısından dikkat çekici olarak tasarlanmıştır. Aynı haber internet medyasında ise tamamen farklı olarak verilmiştir. Tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanıldığı görülmüş ancak başlık fotoğraf yazı stili ve gövde metni gazete haberine göre değişmiştir. Tasarımın dönüşümü bu haberde her nesnesiyle görülmüştür.

Haber 26: Down sendromlular 4 partiyi birleştirdi başlıklı haber internet haber sitesinde de tasarım nesnelere yer almış ancak haber başlık dışında diğer nesnelere değiştirilerek yeniden oluşturulmuştur. Fotoğraf, gövde metni ve tipografi farklıdır.

Haber 27 : 500 Bürokrat Cumhurbaşkanı ile gelip gelecek başlıklı haberde Tasarım nesnelere gazetede yer almış ve haber tasarım açısından dikkat çekici olarak tasarlanmıştır. Aynı haber internet medyasında ise tamamen farklı olarak verilmiştir. Tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanıldığı görülmüş ancak başlık fotoğraf yazı stili ve gövde metni gazete haberine göre değişmiştir. Tasarımın dönüşümü bu haberde her nesnesiyle görülmüştür.

Haber 28: Alara'nın dramı başlıklı haberde Tasarım nesnelere gazetede yer almış ve haber tasarım açısından dikkat çekici olarak tasarlanmıştır. Aynı haber internet medyasında ise tamamen farklı olarak verilmiştir. Tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanıldığı görülmüş ancak başlık fotoğraf yazı stili ve gövde metni gazete haberine göre değişmiştir. Tasarımın dönüşümü bu haberde her nesnesiyle

Haber 29: 5. yıldız davası başlıklı haber internet haber sitesinde de tasarım nesnelere yer almış ancak haber başlık dışında diğer nesnelere değiştirilerek yeniden oluşturulmuştur. Fotoğraf, gövde metni ve tipografi farklıdır.

Haber 30: Çocuklar duysun başlıklı haber içerik (gövde metni) dışında internet sitesinde farklı olarak verilmiştir. Dönüşen nesnelere başlık, fotoğraf ve yazı stildir.

Gazetede toplam 30 haberde tasarım nesnelere kullanılmıştır. İnternet haber sitesinde de tasarım nesnelere kullanılmaya devam etmiştir. Tasarım nesnelere aynı 30 haber için internet sitesinde dönüşüme uğramış nesnelere farklılıklar izlenmiştir. Tasarım nesnelere arasından en fazla farklılık yazı stilinde gerçekleşmiştir. Gazetede geleneksel hale gelen tırnaklı karakter kullanımı internet haber sitesinde kullanımı terk edilmiştir. Yazı stilinden sonra en çok dönüşüm fotoğrafta gerçekleşmiştir. 30 haberin fotoğraflarından 19 tanesi iki haber karşılaştırıldığında farklı olarak sunulmuştur. Fotoğraftan sonra 3.sıradaki dönüşüm başlıkta gerçekleşmiştir. Başlıkların 17 tanesi gazete ve internet haber sitesinde farklı olarak sunulmuştur. Gövde metni 23 haberde aynı sunulmuştur.

Değerlendirilmesi yapılan 30 haberde internet haber sitesinde yer alan haberlerin tamamında tasarımın nesnelere olan başlık kullanımı , fotoğraf ve gövde metni kullanımı devam etmiştir. 30 haberde de başlık, fotoğraf ve gövde metni yer almıştır. Sitede yayınlanan bazı haberlerde haber başlık altında yer alan spot kullanımı terk edilmiştir. 30 haberin 22 tanesinde spot yer alırken 8 tanesinde spot yer almamıştır.

Gazete haberlerinde de internet haber sitesindeki verilere yakın veriler elde edilmiştir. Gazetede yer alan 30 haberin tamamında başlık, gövde metni ve fotoğraf yer almıştır. Gazetecilik kuralı olarak gövde metni aynı tipografisi (yazı karakteri) aynı karakter ve aynı puntoda yer

almıştır. Başlıklar değişiklik göstermiştir. İnternet haber sitesinde yer alan temaya bağlı olarak başlık gövde metini tipografisi her alanda aynı punto ve aynı karakterde yer almıştır.

İnternet haberinde başlık tek satır tek düze olarak verilmiş. Spot italic ve bold olarak fotoğrafın hemen üstünde metinde kalın font ile yazılmış. Sıralama başlık spot fotoğraf ve metin olarak sıralanmıştır. İnternet haberinde fotoğraf yerine yeni medyanın multimedya özelliğinden yararlanarak video da kullanılmıştır.

Gazete de başlık büyük puntolarla kalın harflerle ile yazılarak ön plana çıkartılmış. Spot yer almayan haberlerde fotoğraf üstüne etkili bir spot tarzında cümle eklenmiştir. Fotoğraf metin sarma özelliği kullanarak metninde ortasında yer almıştır. Yazılar sayfa ebatına bağlı olarak 6 ile 9 sütuna bölünmüştür. Ara başlıklar zemin kullanılarak dikkat çekici hale getirilmiştir. İnternet haberlerinde sütuna bölme olayı ve ara başlıklara efekt verme imkanı yoktur.

## Sonuç

27 Mart 2018- 6 Nisan 2018 tarihleri arasında yayınlanmış olan 30 haberin mizanpajının yeni medyadaki dönüşümlerinin incelenmesi neticesinde tasarımın nesnelere her iki alanda da kullanılmaya devam ettiği belirlenmiştir. Gazete tasarımında kullanılan tasarım programları sayesinde başlıklara farklı font ve karakterler verilerek haberi okutma ve ilgi çekme oranı artırılmıştır. Yeni medya da ise başlıklar metinler ve fotoğraflar web sitesinin tema yapısına göre tek düzeleşmiş yerleri hiçbir zaman değişmemiştir. Başlık, fotoğraf ve metin yeri bellidir ve değiştirilememiştir. Metinlerde kullanılan sütuna bölme, fotoğrafın etrafında sarma ve tırnaklı font kullanımı terkedilmiştir. Sonuç olarak gelişen teknoloji internetteki haber mizanpajı dönüşümünün belli kalıplar içinde kalmasına yönelik ortam oluşturmuştur. Gazete tasarımında haberin başlığının puntosunun büyük verilerek öne çıkarma ve habere ilgiyi artırma olanağı haber sitelerinde ortadan kalkmıştır. Yine fotoğrafın gazetede kullanımı internet haber sitesine göre daha rahat serbest bir alandadır. İnternet haber sitelerinin haberi belli kalıplara girdirmesi her haberi aynı ölçü ve standartlarda vermesi manşet haber vs. ayrımını ortadan kaldırmıştır. Haber sitelerinde ki bu belli kalıplar tasarımın nesnelere habere ilgi çekmedeki etkinliğini azaltmıştır. Tasarım nesnelere yerine göre farklı kalıplara sokulması ile (başlık puntosunu büyütme, fotoğrafa fazla alan verme, yazı karakterini değiştirme, metin sarma) haber okuyucunun ilgisine çekebilme ve gazete okunmasını artırmaktadır. Tasarım gazetelerin vitrinde ön plana çıkma aracıdır. Gelişen teknoloji tasarım/ mizanpaj alanında sıradanlaştırmış ve tek düzeleştirilmiş tek bir tema altında birleştirmiştir.

## Kaynaklar

Binark, Mutlu (2015). "Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam", <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>. Erişim Tarihi: 21.10.2017

Binark, Mutlu (2015). "Yeni Medyayı Nasıl Tanımlarız? Neden Yeni Medya Çalışılmalı?". <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>. Erişim Tarihi 21.10.2017

Güz N. (2006). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Nobel Akademik Yayıncılık

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.

- Koç, Kübra (2015). “Yeni Medya Nedir?”,
- Kuyucu, M. (2017, 10 22). Bab-ı Ali’den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği. <http://www.iletisimvediplomasi.com/bab-i-aliden-tablet-gazetelere-basin-isletmeciligi/> adresinden alındı
- Sarıkavak, N. K. (1997). Tipografinin Temelleri, Ankara: Doruk Yayınları.
- Smith, K. (2004). Handbook Of Visual Communication Theory, Methods and Media.,
- K. Smith, S. Moriarty, G.Bartbatris ve K. Kenny (Ed.). Perception and Newspaper Page: A Critical Analysis (81-99). US: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 476.
- Türk, S., Güven, A., Bıyık A. (2008). Gazete Sayfa Tasarımı Okuyucu İlişkisi. M.İşık ve A. Erdem (Ed.). Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim (s.129-141). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Uçar, T.F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Wieldon, C. (2005). Type & Lay Out Are you communicating or just making pretty shapes. Hastings:The Worsley Press.
- Yedig, S., & Akman, H. (2002). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yüksel, U. (2012). Geleneksel Medya ve Yeni Medya. 3-11.

## Uluslararası Düzenlemelerde ve Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması

Yasime Hoşnut, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, yhosnut@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9505-0136>, Geliş Tarihi: 06.08.2019, Kabul Tarihi: 29.08.2019

### Öz Abstract

Kişisel verilerin korunması, geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemli konulardan biridir. Bir yandan, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve saklanmasına yönelik uygulamalar daha da önem kazanmaktadır. Diğer yandan, gelişmiş teknolojinin getirdiği işlem kolaylığı ve hız, kişisel verilerin korunmasıyla ilgili tartışmaları da gündeme getirmektedir. Çalışmada, kişisel verilerin korunması ve veri mahremiyetinin sağlanmasına ilişkin temel yasal düzenlemelerin ve uygulamaların incelenmesi

amaçlanmaktadır. Gelişen teknolojiler ile birlikte, ulusal ve uluslararası düzeyde, kişisel verileri korumak için görüşler bildirilmiş, kanun, yönetmelik ve sözleşmeler yapılmıştır. Çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler ile OECD Ülkeleri’nde kişisel verilerin düzenlenmesine ilişkin mevzuat, tarihçeleriyle birlikte ele alınmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de 2016 yılı Nisan ayında kabul edilen Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’ndaki düzenlemeler ile kişisel verileri korumak amacıyla yapılan çalışmalar da incelenerek sonuçlara ulaşılmaktadır.

### *Protection of Personal Data in Turkey and International Regulations*

Protection of personal data is one of the important issues in the past and now. On the one hand, practices related with the collection, processing and storage of personal data become crucial alongside developments in information and communication technologies nowadays. On the other hand, easy and speedy processing of data which is provided by the high technology has sparked considerable public debate on the protection of personal data. This study aims to analyze the main legal regulations and practices related with the protection of personal data. In connection to the advancement of technologies, statements on

the protection of personal data were reported, and declarations, laws, regulations and conventions were issued at the national as well as international levels. In this study, legislations on the personal data protection in the United States of America, European Council, European Union, United Nations and OECD countries are examined by also considering their history. In the thesis, Personal Data Protection Act which was promulgated in April 2016 in Turkey is investigated along with the studies on protect personal data protection data in Turkey.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Kişisel Verileri Koruma, Uluslararası Düzenlemeler, Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu.

Protection of Personal Data, International Regulations, Personal Data Protection Act in Turkey.



## Giriş

Kişisel veriler, bir kişinin tanınmasını sağlayan temel özellikleridir. “Kişisel veri kavramı isimden, tercihlere, duygu ve düşüncelere kadar çok geniş yelpazede ele alınan ve bene ait bir kavramdır” (İzgi, 2014: 29).

Adı, soyadı, doğum tarihi ve doğum yeri gibi bireyin sadece kimliğini ortaya koyan bilgiler değil; telefon numarası, motorlu taşıt plakası, sosyal güvenlik numarası, pasaport numarası, özgeçmiş, resim, görüntü ve ses kayıtları, parmak izleri, genetik bilgiler, IP adresi, e-posta adresi, cihaz kimlikleri, hobiler, tercihler, etkileşimde bulunulan kişiler, grup üyelikleri, aile bilgileri gibi kişiyi doğrudan veya dolaylı olarak belirlenebilir kılan tüm veriler kişisel veri kapsamındadır (Devlet Denetleme Kurulu Raporu, 2013: 778).

Günümüzde gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, kişisel verileri kaydeden sistemleri artırmaktadır. Elektronik cihazlar, banka kartı kullanımları ve sosyal medya kullanım alanları her an nerede ve ne yapıldığına dair veriler içerir. Bütün elektronik sistemler anlamlı veya anlamsız birçok veriyi toplar ve daha sonra kullanmak için kaydeder. Bu noktada önemli olan, “elbette ki, kişilerin en doğal hakkı öz varlığını korumaktır. Bilgi teknolojileri aracılığıyla ve çeşitli nedenlerle kişisel bilgilerin bazen istemli, bazen istemsiz paylaşılması kişilik haklarının ihlâlini akla getirmektedir” (Aktaran: Türel ve diğerleri, 2015: 242). İnsanın kendi varlığını özgürce geliştirebilmesi için özel yaşamını başkasının denetiminden ve gözetiminden uzak bir biçimde sürdürmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, gizlilik ve bağımsızlık özel yaşamın temel öğeleridir (Aktaran: M. Zengin ve İ. Zengin, 2015: 2) şeklinde belirtilir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yirminci yüzyıl sonlarında ivme kazanan gelişimi, yirmi birinci yüzyılda da devam etmektedir. Her geçen gün teknolojilerin daha fazla yaşantıya girmesi, işlem hızını arttırmakta, zaman açısından da kolaylıklar sağlamaktadır. Bu gelişmelerle, internet ağ ve sosyal medya kullanımı yaygınlaşmaktadır. Her geçen gün sistemlere kaydolma ve kişisel verileri paylaşma artan bir seyir göstermektedir. Bu gelişmeler aynı zamanda, kişisel verilerin toplanmasını ve yayılmasını da kolaylaştırıcı unsur olmaktadır. Bu noktada, gençlerin internette gönüllü olarak hayatlarına dair detayları paylaşmasını ebeveynlerin anlamakta zorlandığını belirtilirken, gençlerin görülme ve fark edilmek istemesi (Aktaran: Zengin ve diğerleri, 2013: 118) olarak ifade etmektedir.

Sistemler gelişmeden önceden dosyalarda kayıt yapma ve işleme hem uzun bir süreçti hem de masraflı bir işti. Oysa şu anda teknolojiyle birlikte, kişisel verilerin toplanması ve işlenmesinin kolaylaşmasıyla amaç dışı kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Özellikle sosyal medyada görünme amaçlı yapılan gönüllü paylaşımlarla, kişisel veriler zahmetsizce elde edilmektedir. Bu durumda, kişisel verilerin yasa dışı yollarla toplanması ve satılması veri mahremiyeti ihlâllerini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; “Sağlık Bakanlığı’nın Sosyal Güvenlik Kurumu’nun bilgilerini satış (Birgün, 25 Ekim 2014) haberi ve “telefon operatörleri, bankalar ve anket şirketlerinden kişisel verileri elde eden aracılardan, bu bilgileri illegal çağrı merkezlerine sattığı ortaya çıktı” (Yeni Şafak, 3 Nisan 2018) haberi kişisel verilerin korunması öncesindeki durumla, Kanunu’nun çıkartılması sonraki durumu açıkça ortaya koymaktadır. Kişisel verilerin amaç dışında toplanması ve üçüncü şahıslara satılması sonucu birçok kişi veri mahremiyeti ihlâlüne uğramakla birlikte sonucunun bilinmeyeceği durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktada kişisel verilerin işleme ve korunma süreçlerinin bilinmesi önemli olmaktadır. Elde edilen veri yığınları, sistemler aracılığıyla anlamlı bir veri haline dönüştürmeye çalışılır. Bu işlemler için genellikle veri madenciliği yöntemlerinden faydalanılır. Çünkü “bölük pörçük veri kopyaları, hikâyesini kendi ağzından anlatmayı tercih eden insandan daha güvenilir hâle gelir” (Bauman ve Lyon, 2013: 19). Veri madenciliği, çok büyük hacimdeki verilerden yeni trendler, biçimler, modeller bulma süreci

olarak, ham verinin tek başına sunamadığı bilgiyi, bilgisayar teknolojileri kullanılarak ortaya çıkaran keşif süreci (Aktaran: Esen, 2016: 96) olarak tanımlanır. Veri madenciliğinin, günümüzde bilgisayar algoritmaları ve sistematik kodlarla yapılması, büyük veri parçalarının kolaylıkla süzgeçten geçirilmesini sağlar. Anlamli hâle getirilen veri yığınları, veri tabanlarını oluşturur. Veri tabanları ise, istenildiği zaman tekrar tekrar kullanılma olanağı sunmaktadır. Veriyi elde etme ve veri madenciliği ile işleme, büyük kuruluşlar ve devletler için önemli bir hazine olan bilgiyi ortaya çıkarır. Yaşadığımız çağ bilgi toplumu çağı olarak da adlandırılmaktadır. Bu çağ, bilginin güç, gücün ekonomi olduğu anlamına da gelmektedir.

Teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması, toplumları ve yaşayışları da birbirine yaklaştırmaktadır. Bu durum, kültürlerarası etkileşim köprüleri kurulmasını sağlarken, aynı zamanda toplumların farklılıklarını yok eden küreselleşme olgusunu da beraberinde getirir. Hem bilgi ve iletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesiyle hem de küreselleşmeyle birlikte mekân ve sınırlar ortadan kalkmaktadır. Bu durum, kişisel verilerin de küreselleşerek, birçok yerde işlenmesine, depolanmasına ve aktarılmasına sebep olur. Kişilerin toplumdaki yeri, alışkanlıkları veya davranışları bu veriler aracılığıyla belirlenir. Kişisel verilerin, yeni teknolojiler ve küreselleşme süreçleriyle devletler ve özel kuruluşlar için yeni bir hammadde kaynağı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Buna istinaden özel kuruluşlar verileri, yeni pazarlar amaçlı kullanırken, devletler ise, güvenlik unsurlarını sağlama amaçlı kullanır. Kişisel veriler, doğru sonuçlara ulaşmadaki devletlere ve özel kuruluşlara sunduğu kolaylıklar sayesinde sıklıkla başvurulan bir konuma gelerek küresel güçler için önemli bir hammadde kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle, kişisel verilerin korunması için gelişen teknolojiyle birlikte önlemler alınmalıdır. Aksi takdirde verilen örneklerin çoğalması veri mahremiyeti ihlalleri yaşanılması kaçınılmaz olacaktır. Tüm bu süreçler, kişisel verilerin korunması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Hangi kurumların, hangi koşullarda verileri elde edeceği ne kadar süre saklayacağı ve ne için kullanacağını bilmek kişisel verilerin korunması için önemli olmaktadır. Ülkeler bazında kişisel verilerin toplanma, işleme, saklanma unsurlarının belirli ölçütlere dayandırılması öngörülmesi ve veri aktarımlarında sınırlayıcı önlemlerin alınması sağlanmıştır. Bu amaçla çalışmada, kişisel verilerin korunma durumu, uluslararası düzenlemelerde ve Türkiye’de oluşturulan mevzuatlar üzerinden incelenmektedir.

## Uluslararası Düzenlemelerde Kişisel Verilerin Korunması

Sistemlerde kişisel verilerin korunma durumu aktarılmadan önce, ilk olarak hangi sözleşmelerde yer aldığını, kişisel veriler olarak ilk ne zaman tanımlandığını belirlemek yerinde olacaktır. Kişisel verilerin günümüz tanımını içeren hususlar, uluslararası alanda ilk defa 10 Aralık 1948 tarihli Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nde bulunmaktadır. Kişisel verilerin korunması hususunda içerikler barındıran bir diğer sözleşme ise, 4 Kasım 1950 tarihli Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’dir. Temel özgürlüklerin korunmasının sağlanmaya çalışıldığı Sözleşme’nin sekizinci maddesinde konuyla ilişkili özel hayat ve aile hayatı, konut ve haberleşmesi koruma altına alındı. Kişisel verilerin korunması konularında hazırlanan bu sözleşmeler, hukuksal düzenlemelerin yapılmasının yolunu açtı.

1960’lardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde artan gelişmeler, kişisel verilerin toplanıp işlenmesi sonucunu getirmiş ve bireylerin özel alanlarını korumaları önemli hâle gelmiştir. Kişisel verilerin, mahremiyet bağlamında değerlendirilmesi ve yasal olarak korunmasının gerekliliği üzerine tartışmalar da 1970’ler itibarıyla başlamaktadır. Tartışmalar Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmasına rağmen, ilk yasal düzenlemeyi, Avrupa Birliği üye ülkelerinden

Almanya yaptı. Ülkenin “Hessen Eyaleti 1970 yılında Veri Koruma Kanunu’nu” (Aktaran: Oğuz, 2013: 11) yürürlüğe koydu. Hessen Eyaleti, çıkardığı kanunla kişisel verilerin önemini ortaya koymaktadır. Dünyada kişisel verilerin korunmasına yönelik çalışmaların, Hessen Eyaleti kararı sonrasında hız kazandığı görülmektedir. İsveç, 1973 yılında ulusal yasasını çıkararak, ulusal alanda düzenlemeye sahip ilk ülke oldu. OECD ülkeleri ise, 1980 yılında, ilk uluslararası alanda çalışma yayınlayarak, dünya genelinde kapsayıcı özelliğine sahip oldu.

### **Avrupa Birliği Kişisel Verilerin Korunması**

Avrupa Birliği’nin temelleri 1951 yılında, altı ülkenin bir araya gelmesiyle Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu olarak atıldı. 1993 yılında Avrupa Birliği Antlaşması görüşmeleri neticesinde Avrupa Birliği olarak kuruldu.

Avrupa Birliği, kişisel verilerle ilgili ilk düzenleme olarak 1995 yılında “Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Serbest Dolaşımı Bakımından Bireylerin Korunmasına İlişkin Direktif” yayınlayarak Avrupa Birliği üye ülkelerindeki kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenlemelerin uyumlaştırılmasını amaçladı. Avrupa Birliği tarafından 1997 yılında, “Telekomünikasyon Alanında Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Mahremiyetin Korunması Yönergesi” yürürlüğe girdi. Bu yönerge Avrupa Birliği’nin gelişen teknolojiler ışığında yenilikçi çalışmalara öncülük ettiğini göstermektedir. Avrupa Birliği, her geçen gün oluşan yeni durumlar ve teknolojiler karşısında kişisel verileri koruyucu çalışmalara yer vermektedir. 2000 yılında Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı’nı ilan etti. Avrupa Birliği bu Şart ile üye ülkelerinin bütüncül ilişki içinde bulunmalarını, kişisel verilerin korunması konusunda destekleyici ve sürdürücü olmayı amaçlamaktadır. Avrupa Birliği yaptığı düzenlemeler ile toplanan ve işlenen kişisel verileri bilme hakkını ve yasaya yönelik işleme usullerini çok daha önceden belirlemiş oldu.

Avrupa Birliği, 2004 yılında “Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi’ne Ek Denetleyici Makamlar ve Sınıraşan Veri Akışına İlişkin Protokolü yürürlüğe koydu. Ek metin incelendiğinde, iki alanda kişisel verilerin korunmasının amaçlandığı görülmektedir. Birincisi, kişisel verilerin korunması hususunda kabul edilen yasa ve yönetmeliklere uyulmasının sağlanmasından sorumlu yetkili makamın kurulmasıdır. İkincisi ise, sınır ötesi veri akışında, yalnızca alıcı devlet veya uluslararası kuruluşun yeterli bir koruma seviyesinde olması durumunda aktarımın yapılmasıdır. Diğer düzenlemeler olarak Avrupa Birliği, “Özel Hayatın Korunması ve Elektronik İletişim Yönergesi” ile ileri teknolojik ortamlardaki ilişkileri de kapsayıcı düzenleme çıkardı. Sonrasında, “Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Özel Hayatın Gizliliğinin Korunmasına İlişkin Direktif” ile yenilikçi çalışmalarını sürdürdü.

Avrupa Birliği, her geçen yıl kişisel verilerin korunmasında aldığı kararları yenilemeye ve geliştirmeye devam etmektedir. Bu sayede teknolojinin ve toplumsal gelişimlerin getirdiği yenilikler karşısında bireyin kişisel verilerinin korunmasını sağlayabilmektedir. 2015 yılında veri güvenliğine ilişkin Avrupa Birliği vatandaşlarının algısını ölçen Eurobarometer anket çalışmasının en önemli bulguları, katılımcıların çoğunun verilerinin güvenliğinden endişeli olduğunu, bundan dolayı da verilerinin hâkimiyetini kendi ellerine almak istediklerini göstermiştir (Eurobarometer, 2015). Anket çalışmasından çıkan sonuç, Avrupa Birliği’nde yeniden düzenleme yapılmasında önemli bir faktördür. Buna istinaden, kişisel verilerin korunmasına yönelik en yeni ve en kapsamlı yasa içeriği hazırlayarak 2016 yılının Mayıs ayında General Data Protection Regulation - Genel Veri Koruma Tüzüğü çıkarttı. Avrupa Birliği’nin son düzenlemesi, kişisel verileri korumada özellikle üye ülkeler arasında ve sınır ötesi ticaret alanında artan veri akışları ile yeni teknoloji uygulamalarıyla gelen tehditlere karşı yenilikçi adımı oluşturdu. Ayrıca, yeni yasa ile Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında kişisel verilerin korunması konusunda yasa bütünlüğü sağlandı.

Genel Veri Koruma Tüzüğü’nün getirdiği yeni koruma önlemlerini incelemek yerinde olacaktır. Öncelikle, Genel Veri Koruma Tüzüğü’nün kapsayıcı tüzük olmasından dolayı Avrupa Birliği ülkelerinde ve nerede olursa olsun tüm Avrupa Birliği vatandaşları için verilerinin işlenmesinde koruyucu özellik taşımaktadır. Bu nedenle Genel Veri Koruma Tüzüğü için yalnızca Avrupa Birliği sınırlarında değil, küresel ölçekte etkilere sahip bir tüzüktür. Tüzükte veri kontrolörü (data controller), veri işleyici (data processor) yer almaya devam ederken, ayrıca bir veri koruma görevlisi (data protection officer) tanımlaması ile karşılaşılmaktadır. Kontrolör veya veri işleyici verinin sorumlusudur ve veri sahibini hakları konusunda bilgilendirme ve bilinçlendirme yükümlülüğü bulunmaktadır. Veri koruma görevlisi ise, özellikle büyük çaplı veri izlenmeyi gerektiren durumlar ve hassas veri işleyen kurumlar için bir zorunluluktur.

Daha önceki düzenlemelerde yer aldığı gibi kişisel verinin işlenmesi açık rıza ile mümkündür. Tüzükte açık rıza, veri sahibinden, rıza talebi diğer hususlardan açıkça ayırt edilebilecek bir şekilde anlaşılır ve kolayca erişilebilir biçimde açık ve sade bir dil kullanılarak yazılı, elektronik ortam onayı olarak sunulması olarak tanımlanır. Tüzüğün getirdiği unutulma hakkıyla gerçek kişilere, kendisi ile ilgili toplanan kişisel verilerini istediği zaman silinmesini kontrolör veya veri sorumlusundan talep edebilir. Günümüzün dijital dünyasında sistemlerin topladığı çeşitli kişisel verilerle farklı yer ve zamanlarda tekrar karşılaşılmaktadır. Hak sayesinde kişiler, verisini sildirebilir, bir nevi unutulur. Diğer bir hak, kişisel veri ihlâlinin denetim makamına bildirilmesidir. Kişisel verilerin ihlâlinde veri işleyicinin haberdar olduktan sonra en geç yetmiş iki saat içerisinde denetim makamına bildirmesini ifade eder. Bu sorumluluk kişisel veri ihlâli yaşanmadan önlem alınmasını kolaylaştırıcı olmaktadır. Bir başka hak ise, yapılacak bir veri işlemenin gerçek kişilerin hak ve özgürlüklerini koruma açısından yüksek bir risk taşıması ihtimali durumunda, sorumlu kontrolör veya veri işleyici, işlenecek verinin mahiyeti, kapsamı, bağlamı ve amaçları bakımından bir etki değerlendirmesine tabi tutmasıdır. Ayrıca sınır ötesine veri aktarımları, üçüncü ülkeler veya uluslararası kuruluşlara veri işleyici tarafından belirli kistaslara göre yapılmaktadır. Tüzük, kişisel verilerin korunması ve veri ihlâli yaşanmasını önlemek amaçlı idari para cezalarının uygulanışını da düzenlemektedir. Avrupa Birliği kuruluş sürecinden itibaren kişisel veri korunması hakkına önem veren, ilerleyen teknolojiler karşısında en yenilikçi koruma haklarını yürürlüğe koyan ve de koymaya devam eden bir konumdadır.

### **Avrupa Konseyi Kişisel Verilerin Korunması**

Avrupa Konseyi, 1949 yılında on Avrupa ülkesinin imzası ile kuruldu. Konsey, Avrupa ülkelerinde işbirliğinin artırılmasına yönelik oluştu. “Avrupa Konseyinin amacı, üyeleri arasında, müşterek malları olan ülkü ve prensipleri korumak ve yaymak ve siyasi, iktisadi ilerlemelerini sağlamak maksadıyla daha sıkı bir birlik meydana getirmektir” (Avrupa Konseyi Statü Metni, 1949: md.1) olarak açıklanır.

Avrupa Konseyi, kuruluşunun bir yıl sonrasında Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’ni imzaladı. Bu sözleşme ile üye devletler arasında temel insan haklarını koruma hedeflendi. İnsan haklarına verilen önem ile alınan tedbir kararları, ilerleyen zamanlarda yerini daha özel alanlardaki kişisel verilere bıraktı. Kişisel verilerin korunması, Avrupa Konseyi’nin gündemine ilk girişi 1960’ların sonlarına doğru oldu. 1960’larda bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, kişisel verilerin gizliliğinin güvence altına alınması konusunda mevcut hukuki ve teknik önlemlerin yetersizliği konusunda artan bir endişenin oluşmasına neden olmuştu. “Dijital devrimin potansiyel etkisi güçlü bir şekilde görülmeye başlanmış ve kişisel verilerin kapsamlı bir şekilde işlenmesine karşı bireyleri korumak için önlemler alınması ihtiyacı net bir şekilde fark edilmeye başlanmıştır” (Aktaran: Atak, 2010: 91).

Kişisel verilerin korunmasının önemine istinaden Avrupa Konseyi, 1973'te "Özel Sektördeki Faaliyet Gösteren Elektronik Veri Bankaları Karşısında Bireylerin Mahremiyetinin Korunması Üzerine Alınan İlke Kararı" ve 1974'te "Kamu Sektöründeki Faaliyet Gösteren Elektronik Veri Bankaları Karşısında Bireylerin Mahremiyetinin Korunması Üzerine Alınan İlke Kararı" (Avrupa Konseyi Veri Koruma Hukuku El Kitabı, 2017: 10) yayınladı. Kabul ettiği iki kararla kişisel verilerin korunması için gerek kamu ve gerek özel sektör kuruluşlarında göz önünde bulundurulması gereken temel ilkeleri belirledi. Aynı zamanda Avrupa Konseyi, kapsayıcılığının geniş olması için uluslararası alanda iki anlaşma hazırladı. İlk olarak, İnsan Hakları Sözleşmesi'nde kişisel verilere yönelik özel bir madde bulunmaması nedeniyle 1981 yılında "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunmasına İlişkin 108 Sayılı Sözleşme" yürürlüğe girdi. Sözleşme'nin hükümleri, taraf ülkelerdeki özel sektörün ve kamu sektörünün tamamını kapsamaktadır. İkinci olarak, 1990 yılında ilk kez, ortaya konan ilkelerin uygulanmasını denetleyecek yetkili ve bağımsız veri koruma organı kurulması önerisini de içeren "Bilgisayara Geçirilmiş Kişisel Veri Dosyalarına İlişkin Rehber İlkeleri" kabul etti. 1995 yılına gelindiğinde ise, "Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması" hakkında yönerge ile birlik dâhilinde verinin korunması alanında yüksek bir standart oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, Avrupa Konseyi Kişisel Verilerin Korunması Yönergesinin elli yedinci maddesinde yer alan, "(...) yeterli ve elverişli koruma seviyesini sağlamayan üçüncü bir ülkeye, kişisel verilerin transferi yasaklanmalıdır" ifadesi, Avrupa Birliği'nde olduğu gibi önemli görüldü. Avrupa Konseyi, kuruluşundan itibaren kişisel verilerin korunmasını sağlamakta ve gerekli görülen alanlarda düzenlemeler getirmektedir.

### ***Birleşmiş Milletler Kişisel Verilerin Korunması***

Birleşmiş Milletler, ülkeler arasında ekonomik iş birlikleri yapma amacıyla beş ülkenin (ABD, İngiltere, Sovyet Rusya, Çin Halk Cumhuriyeti, Fransa) bir araya gelmesiyle oluşturuldu. Birleşmiş Milletler'in kuruluş anlaşması, 1945 yılında elli ülke tarafından imzalandı. BM'nin günümüz üye devlet sayısı üç katından fazlasına ulaşmış durumdadır.

Birleşmiş Milletler hukukunda, kişisel veriler, ilk defa 1948 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi tarafından güvence altına alındı. İnsan haklarını koruma güvencesi ve uluslararası alanda bağlayıcı hükümleri olmasıyla çıkarıldığı tarih veri koruma için önemli olmaktadır. Beyanname'nin on ikinci maddesine istinaden, bireylerin, kişisel verileri olarak kabul edilen özel hususlarına kimsenin karışamayacağı belirtilmektedir. Birleşmiş Milletler, 1990 yılında kişisel verilerin korunması konusunda, ortaya konan ilkelerin uygulanmasını denetleyecek yetkili ve bağımsız veri koruma organı kurulması önerisini de içeren "Bilgisayarla İşlenen Kişisel Veri Dosyaları Hakkında Yönlendirici İlkeler" adlı genel ilkeleri kabul etti. Bu ilkeler; "Yasallık ve Dürüstlük, Doğruluk, İlgili Kişilerin Erişme Hakkı, Ayrımcılıktan Kaçınma, İstisna Koyma Yetkisi, Güvenlik, Denetim ve Yaptırım ile Sınır Ötesi Veri Transferi" (Kılınç, 2011: 1111) olarak yer almaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kişisel verilerin korunmasına yönelik daha kapsamlı uluslararası düzenlemelere olan ihtiyacı artırdı. Bu noktada, Birleşmiş Milletler, kuruluşundan itibaren temel hakların koruyucusu oldu. Özellikle bilgisayarla işlenen kişisel verilerin korunmasına yönelik getirilen koruyucu ilkeler ile önemli adımlar atıldı. Diğer Avrupa sistemlerinde olduğu gibi Birleşmiş Milletler de kişisel veriler konusunda günün gereklerini yakalamaya çalışmaktadır.

### **Amerika Birleşik Devletleri Kişisel Verilerin Korunması**

Amerika Birleşik Devletleri, kuruluşundan bugüne kadar ekonomik gücün en büyük simgelerinden biri olurken, sermaye ve hammaddeyi elinde bulundurarak küresel bir güç halini almakta, teknoloji ve bilginin de kilit taşlarından olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde, kişisel verilerin korunması gerekliliği üzerinde tartışmalar 1970’li yıllardan itibaren başladığı görülmektedir. Yine de kişisel verilerin korunması konusunda Avrupa Birliği’ den sonra koruyucu çalışmalar yapıldı. 1974 yılında, Gizlilik Yasası çıkarıldı. Daha sonrasında bu yasayı “Mali bilgilerin korunmasına yönelik 1978 tarihli Mali Mahremiyet Kanunu, 1996 tarihli İletişim Ahlak Yasası, 1998 tarihli Çocukların Çevrimiçi Korunması Yasası (Aktaran: Boz, 2014: 76) takip etti.

Amerika’da çıkan bu yasa, bireyleri koruma ve diğer bireylerin kişisel verilere ulaşmasına karşı olarak değil, ülkenin yapısı itibariyle uluslararası kuruluş ve federal devletin topladığı kişisel verilerin işlenmesinin önlenmesine karşı olarak düzenlenmiştir. Solove ve Hoofnagle çalışmalarında “Amerika’da kişisel verilerin daha çok özel sektör alanında düzenlemelere ihtiyaç duyduğunu, fakat kamu sektörünün parlamentoya karşı sorumlu olması ve bu kurum tarafından denetleniyor olması nedeniyle daha az düzenleme yapılması gerektiği ileri sürülmektedir” (Aktaran: Kılınç, 2012: 1119). Kişisel verilerin korunması adına tek bir kanun yapmaktansa, birçok alana özgü kişisel veri düzenlemesinin yapılması kapsayıcı olmaktan çok, dağınık bir yapı (Boz, 2014:75) arz ettiği de belirtilmektedir.

### **OECD Ülkeleri Kişisel Verilerin Korunması**

OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development-Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı) 1960 yılında yirmi kurucu ülke ile oluştu. Kurucu ülkeler, Avrupa olarak ekonomik gelişme ve kalkınmaya destek amacıyla bir araya geldi. Kişisel verileri koruma konusunda Teşkilat, ilk uluslararası çalışmayı 1980 yılında yayınladı. Teşkilatın yayınladığı ilk düzenleme “Özel Yaşamın Korunması ve Kişisel Verilerin Sınırötesi Akışına İlişkin Rehber İlkeleri” oldu. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı veri korunmasına ve veri akışının kontrol altına alınmasına yönelik olarak, 1980 yılında 8 yönlendirici ilke belirlemiştir. Sınırlandırma İlkesi, Veri Kalitesi İlkesi, Amacın Belirli Olması İlkesi, Kullanımın Sınırlandırılması İlkesi, Veri Güvenliği İlkesi, Açıklık İlkesi, Bireyin katılım İlkesi ve Hesap Verebilirlik İlkesi (Aktaran: Kılınç, 2012: 1109-1110) olarak sıralanmaktadır.

Günümüzde konuya ilişkin bütün ulusal ve uluslararası mevzuat, Teşkilatın yönlendirici ilkelerini dikkate almaktadır. Teşkilat ilerleyen zamanlarda gereklilikler üzerine yeni bildirgeler de yayınladı. Bunlar, “Sınırötesi Veri Transferi Hakkında Bildirge” ve “Global Ağ Gizliliğinin Korunması Hakkında Bakanlık Bildirgesi” şeklindedir. Avrupa Birliği bünyesinde kurulan bu sistemler ekonomik iş birlikleri amaçlarıyla kurulmalarına rağmen, bu iş birliklerinden oluşan, birbirlerine ve üçüncü şahıslara aktarılan kişisel veriler konusuna uzak kalmayarak, birlik içinde yürürlüğe sözleşmeler koymuşlardır. Bu sözleşmeleri günün koşullarına göre yeniden düzenlemiş ve daha kapsayıcı çalışmalara imza atmışlardır. Hatta birlik sınırları içerisinde kalmayacak şekilde uluslararası bağlayıcı hükümlerin olmasını sağlamışlardır.

## Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması

Türkiye kişisel verilerin korunması konusunda kendi hukuk düzenlemesini oluşturmadan önce, uluslararası alanda yapılan anlaşmalarda taraf olarak yer aldı. Türkiye bu anlamda, Birleşmiş Milletlerin İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’ni imzalayan kurucu ülkelerden birisi olmuştur. Kişisel verilerin korunması çalışmalarında, Avrupa Konseyi’nin Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi 10 Mart 1954 tarihinde onaylandı. Avrupa Konseyi’nin 1981 yılında imzaladığı “Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunmasına ilişkin 108 sayılı Sözleşme” Türkiye tarafından da imzalamasına rağmen, onaylanması 2016 yılında yapıldı.

Türkiye’de kişisel verilerin korunması, koruyucu bir yasa çıkartılana kadar iç hukukta Anayasa’ya eklenen maddeler, kanun hükmünde kararname, sözleşmeler yoluyla ayrı ayrı güvence altına alınmaya çalışıldı. Anayasa incelendiğinde, kişisel veri korunması başlığı altında bütüncül ve bağlayıcı yasa bulunmamaktadır. Buna karşın Anayasa’da yönetmelikler ve buna bağlı maddeleri ile diğer kanun maddelerinde ve imzalanan sözleşmelerde, kişisel veri korunmasına ve haklarına değinilmektedir. Bu bağlamda Anayasa maddeleri incelendiğinde, özel hayatın gizliliği (md. 20), haberleşmenin gizliliği (md. 22), dini ve vicdani kanaatleri açıklamaya zorlanmama (md. 24), düşünce ve kanaatleri açıklamaya zorlanmama (md. 25) gibi temel hakların mevcut olduğu gözlenmektedir. Anayasa’da kişisel verilerin korunmasının bir başlık altında birleşmesi, “2010 yılında yapılan Anayasa değişikliği” (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2018: 2) ile birlikte ilk kez Anayasa’da “Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması” başlığı altında girmesi geç dönemlere rastlamaktadır.

Türkiye’de kişisel verilerin korunmasının yasal güvenceye dayandırılması uluslararası anlaşmalar dışında -ki 108 Sayılı Sözleşme’nin imzalanmasına rağmen yürürlüğe girmesi çok uzun sürdüğü göz önünde bulundurularak- Anayasa değişiklik teklifinin 2010 yılında yapılmasına kadar koruyucu tedbirler çok dağınık bir yapı göstermekteydi. Teknolojinin ilerlemesi ve getirdiği yenilikler karşısında kişisel verilerin korunması, Anayasa’da yer verilen kanunlar ile sağlanmaya çalışılmaktaydı. Bu durum ise, bütüncül çalışmanın oluşmasını geciktirdiği kadar, veri ihlali durumuyla karşılaşmadan önlem getirilmesini de engelleyici olmaktadır.

Türkiye’de Anayasa’ya bağlı olarak çıkartılan maddelerde ilk olarak, kişisel verilerin korunmasından Türk Medeni Kanunu’nun Kişiliğin Korunması kısmında söz edilir. İlgili kısma göre, Türk Medeni Kanunu’nun yirmi dördüncü maddesi tespit hükmünden kişinin, kişisel verisinin izinsiz kullanıldığı tespit edilebilir veya kişinin, kişisel verilerinin hukuka aykırı kullanılacağı konusunda bir endişesi söz konusuysa bu endişesini önleme davasıyla önleyebilir. Eğer ihlal başlamışsa bununla ilgili yine durdurma davası açılabilir (Altaş, 2015: 3). Medeni Kanunu’nda ayrıca kişiliğin tanımı yapılmakla birlikte getirdiği durumla ilgili de görüşler bulunmaktadır. Kanun’un yirmi sekizinci maddesinde “kişilik sağ ve tam doğmak şartıyla ceninin ana rahmine düştüğü andan itibaren başlar ibaresi bulunmaktadır. Kişilik yine ölümle sona erer. Bu durumda, ölümle kişilik sona ereceğinden, ölen kişinin kişisel verileri Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında korunmayacaktır (Yücedağ, 2017: 766). Bu çerçevede “açıklığa kavuşturulması gereken mesele ise, doğmamış çocuklara ilişkin veriler ile ölmüş kişilere ilişkin verilerin, kişisel veri olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hususudur” (Zümbül, 2018: 2). Avrupa Birliği Veri Korumasına İlişkin Tüzük’de, küçüklerin kişisel verilerinin işlenmesine ilişkin detaylı düzenlemeler getirilmişken, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nda küçüklerin kişisel verilerinin işlenmesine ilişkin herhangi bir özel düzenleme getirilmemiştir (Yücedağ, 2017: 767). Buradan hareketle aslında anne karnında henüz doğmamış bir bebeğin, ölçülen fiziki özellikleri, sağlık verileri gibi veriler de kişisel veri olmalıdır, kişinin ölümü gerçekleştiğinde geride bıraktığı veriler de yine kişisel veri statüsünde korunmaya devam edilmelidir. Yine, kişinin ölümü gerçekleştiğinde

geride bıraktığı verilerin korunmaya devam edilmesi hususunda tartışmalar bu şekildeyken, 21 Haziran 2019 tarihinde yürürlüğe konulan Kişisel Sağlık Verileri Yönetmeliğinde, ölen kişinin, kişisel verisi en az yirmi yıl saklanır hükmü getirildi. Böylece, ölen kişilerin de kişisel verileri ve kişisel sağlık verileri korunarak önemli bir konuda adım atıldı.

Türk Ceza Kanunu’nda, kişisel verilerin (kişinin görüşleri, üye kuruluşları ve sağlık durumları gibi) kişisel tercihlerinin hukuka aykırı olarak kaydedilmesi suç teşkil eden bir eylem olarak belirlenmektedir. Bir diğer kanun olan, Ceza Muhakemesi Kanunu’nda kişisel verilerin işlenmesi, ilgili maddelerine göre, kişisel kimlik belirleyici veriler suç işlediğinde elde edilebilir ancak üçüncü kişilere yayılamaz hükmünü içermektedir. İş Kanunu’na göre ise, işçilerin özlük dosyasının dürüstlük kuralları ve hukuka uygun olarak kullanılmasını zorunlu kılar. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’na göre de, kişinin kendisiyle alakalı tutulan bilgileri öğrenme hakkı verilmiştir. Kanun, verilere erişim sayesinde ilgili kişinin, başvurması halinde kendisi hakkında tutulan bilgilerin kopyasını elde etme, not alma veya dinleme imkanına sahip olabilmektedir. “Bilgi edinme hakkı, bir yandan düşünce ve düşünceyi açıklama özgürlüğüyle bağlantısı itibariyle, yeni olmayan bir haktır. Diğer yandan yurttaşın yönetimden hesap istemesi hakkıyla bağlantılıdır ve yeni haklar kuşağı olarak da anılan üçüncü kuşak hak ve özgürlükler arasında anılmaktadır” (Asrak Hasdemir, 2014: 115). Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, henüz kişisel verilerin korunması konusunda bütüncül çalışmaları bulunmadığı, düzenlemelerin olması gerektiği yönünde görüşlerin geliştiği dönemde kabul edildi. 2003 yılında çıkarılan bu kanun ile şeffaflık adına bir eksiklik giderilmeye çalışılmış ve kamu kurum faaliyetlerinin topluma açılması sağlanmıştır. Ancak içerisinde barındırdığı sınırlılıklar nedeniyle eleştirildiği başlıklar olmuştur. Nitekim bu durum, yasanın uzmanlarca en çok eleştirilen yönlerinden biri de özel sektörün kapsama alınmamasıdır (Asrak Hasdemir, 2014: 122) şeklinde belirtilmektedir. Elektronik Haberleşme Kanunu’nda, sektörle ilgili kişisel verilerin işlenmesi ve gizliliğinin korunmasına yönelik usul ve esaslar belirlendi. Bankacılık Kanunu, banka çalışanlarının, müşterilere ait gizli bilgileri, kanunen açıkça yetkili kılınan mercilerden başkasına açıklanamayacağını düzenlemektedir.

Türkiye’de kişisel verileri koruma konusunda 2010 yasa değişikliğine kadar Avrupa Birliği’nin ilave kararlarına rağmen, somut bir adım atılmadı. Yasa değişikliğinde alınan karar neticesinde kişisel verileri koruma adına kanun çalışmalarına başlandı. Türkiye, Kişisel Verileri Koruma Kanun Tasarısı’nı 2011 yılında oluşturmaya başladığı halde, tasarı uzun bir bekleyişte kaldı. Bu arada Anayasa’ya bağlı olarak da kişisel verileri koruma kanunları eklenmeye devam etmiştir. Son olarak 2014 yılında Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun yayınlandı. Kişisel verilerin korunması konusunda kanun çalışması, gerek Avrupa Birliği üyelik müzakereleri için gerekse bütüncül, kapsayıcı bir koruma kanuna olan ihtiyaç nedeniyle beklenmekteydi. Ayrıca, Kanunu’nun çıkmasında Adalet Bakanlığı’nca hazırlanan rapor başlıklarında geçen, “Türkiye’nin veri güvenliği konusunda güvenilmez ülke” (Aktaran: Çelik, 2014) olarak nitelendirilmesi de etkili oldu. Sürecin ardından, Adalet Bakanlığı’na bağlı kurumlarca hazırlanan ve sorumluluk açısından Başbakanlığa bağlı olarak oluşturulan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu 2016 yılı Nisan ayı itibariyle kabul edildi. Kişisel Verileri Koruma Kanunu çıkartılması ile birlikte Anayasa ve diğer düzenlemelerde alınan tedbirlerin ve tanımlamaların bir kanun çerçevesinde toplanması sağlandı. Kişisel verilerin korunması yönünde gerçekleştirilen en ilerici adımı bütüncül bir kanun ile sabitlenmesi oluşturdu.

2011 yılı itibariyle hazırlanan kanun tasarısı ve 2016 yılı itibariyle yürürlüğe giren kanunun maddeleri incelendiğinde, tasarıya eklenen ve çıkarılan bazı ifadeler dışında, büyük kısmının değiştirilmeden kabul edildiği görülmektedir. Diğer taraftan Türkiye için beklenen bir kanun olmakla birlikte, kanun maddelerinin bir kısmı olumlu karşılanırken, bir kısmı da eleştirilere konu



oldu. Öncelikle Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile kişisel veri ve hakların tanımlaması geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Buna göre kişisel veri, kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi olarak tanımlanır. Yine Kanun'da veri işleyici, veri sorumlusunun verdiği yetkiye dayanarak onun adına kişisel verileri işleyen gerçek veya tüzel kişiyi; veri sorumlusu ise, kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder. "Kanunun uygulaması bakımından kamu ve özel sektör ayrımı yapılmamış olup, düzenlenen usul ve esaslar her iki sektör bakımından da uygulama alanı bulmaktadır" (Korkmaz, 2016: 88).

Kanun'da açık rıza unsurları da düzenlenmiştir. Hiçbir kişisel verinin kişinin açık rızası olmadan işlenmesi mümkün olmamaktadır. Kanun'un altıncı maddesinde, özel nitelikteki ırk, etnik köken, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep veya diğer inançlar, kılık ve kıyafet, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlık, cinsel hayat, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verilerin işlenmesi yasaklandı. Ancak sağlık ve cinsel hayat dışındaki verilerin, kanunlarda gerekli görülen hâllerde işleneceği ve açık rızanın aranmayacağı belirtilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, Adli Sicil Kanunu'na göre siz bir yerde suç işlemişseniz, sizin sicilize bununla ilgili olarak birtakım işlemlerin yapılması diğer özel kanunlardan kaynaklandığı için bu kanun açısından istisnai bir durumdur (Sırataş, 2015: 5). Bir başka açıdan ise, özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesinde, ayrıca Kurul tarafından belirlenen yeterli önlemlerin alınması şart koşulmuş olmasına rağmen yeterli önlemin ne olduğu bile yeterince açıklanmamıştır (İlkiz, 2016). Bu durum itirazlara konu olmuşsa da kanun maddesi aynı şekilde kabul edilmiştir (Habertürk, 26 Şubat 2016). İşlenen kişisel verilerin ilgili mevzuatta öngörülen ve işlendikleri amaç için öngörülen süre kadar muhafaza edilebileceği de belirtilir. Bu düzenleme süre olarak çok geniş ve yoruma açık bir süreyi kapsamaktadır. Hangi kurumun ne kadar süre ile kişisel verileri muhafaza edebileceğine bir sınırlama getirilmelidir. Aynı zamanda içerik, yani boyut ve miktar olarak da bir sınırlaması olmalıdır (Çayır, 2016).

Avrupa Birliği'nin hazırladığı Tüzükte yer verdiği unutulma hakkını, Kişisel Verileri Koruma Kanunu'nda kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonimleştirilmesi başlığı altında bulunan maddeler karşılamaktadır. İlgili düzenlemeye göre, "kişilerin şiddetin bir türüne maruz kaldıklarında veyahut bir işletmenin çalışanından ötürü yaşadığı bir kriz ve devamında uğradığı itibar kaybından dolayı oluşan durumun kullanılan kaynaklardan çıkartılmasını ve unutulmasını isteme hakkıdır" (Pehlivan, 2016). Kanun'da herhangi bir kişisel veri ihlâli veya şikâyet durumunda Kurul, şikâyetlerini karara bağlamak ve şikâyet üzerine veya ihlâl iddiasını öğrenmesi durumunda resen görev alanına giren konularda kişisel verilerin kanunlara uygun olarak işlenip işlenmediğini incelemek ve gerektiğinde bu konuda geçici önlemler almak ile sorumludur. Kurul yapılan incelemeler sonrası hukuka aykırılığın tespiti halinde veri sorumlusundan otuz gün içerisinde bu ihlalin giderilmesini istemektedir. Böylece kişisel verilerin ihlalinde yetkili merciler belirlenmiş olmaktadır.

Kanun'da dokuzuncu maddede düzenlenen yurt dışına kişisel verilerin aktarımı konusu yine açık rızaya bağlı olarak gerçekleşmektedir. Ancak bu rıza genel değil özel nitelikte olmalıdır. Yani, kişisel verilerin aktarılması için genel bir şekilde bir rıza tanınmış olması, kişisel verilerin yurt dışına da aktarılmasına rıza verildiği anlamına gelmemektedir (Melih hukuk, 2016). Ayrıca Kanun'da kişisel verilerin yasal dayanakları olmadan işlenmesi, aktarılması, anonim hale getirilmemesi veya silinmemesi durumlarında hakları korumak adına idari para cezaları da düzenlendi. Gerekli yükümlülüklerini yerine getirmeyen özel ve tüzel kişisel veri sorumlularına karşı farklı ölçütlerde bir milyon liraya kadar idari para cezaları kesilebilecektir.

## Sonuç

Teknolojinin gelişmesi ve yaşantımıza yön vermeye başlaması, kişisel verilerin korunmasının önemini bir kat daha arttırdı. Teknolojik gelişmelerin uzantısı uygulamalar ve sosyal hesaplar kişilere ulaşmayı ve haklarında bilgi, görüntü, düşünce sahibi olmayı kolaylaştırdı. Kişilerarası konuşma ve paylaşımlara ulaşmak anlık olacak kadar hızlanmakla beraber geldiğimiz noktada, kişisel olarak yayılan verilerin güvenliğinin sağlanması meselesi öne çıkmaktadır. “Ancak burada husus teknoloji değil; söz konusu teknolojilerin sağladığı olanaklardan yararlanmaya çalışan şahısların, kamu görevlilerinin ve kamu kurumlarının insan hak ve özgürlüklerine ilişkin tutumları, bakış açıları, alışkanlıkları ve zihniyet dünyaları olmalıdır” (Yüksel, 2009: 276). Tüm yapılan araştırmaların ışığında kişisel verilerin korunmasının önemi fark edilmiş olup, verilerin güvenliğinin sağlanmasına yönelik dünyanın birçok ülke ve topluluklarında yasalar ve koruyucu sözleşmeler geçmişten günümüze düzenlenmektedir. Başta Avrupa ülke ve toplulukları ile Amerika olmak üzere Türkiye’de de çalışmalar yapılmış ve günün gereksinimlerine göre yapılmaya devam etmektedir. Her ülke kendi yapısına uygun olarak kişisel verileri hem devlet hem de özel kuruluşlar nazarında korumaya çalışmakta ve veri ihlalleri yaşanmaması için tedbirler almaktadır.

Avrupa Birliği’nde kişi öncelikli ve kişinin mahremiyetini başkalarına karşı korumaya yönelik kararlar alındı. Gelişen iletişim araçları ve teknoloji karşısında bireylerin kişisel verilerinin korunması konusunda alınan tedbirlere öncülük etmişlerdir. Birleşmiş Milletler, kişisel verilerin korunmasında uluslararası bağlayıcı ve üye ülke sayısı ile en çok sözleşmeye öncülük etmiş durumdadır. Avrupa Konseyi, kuruluş tarihinden itibaren kişisel hak ve özgürlüklere yönelik sadece örgüt içinde değil tüm dünyayı kapsayıcı koruyucu antlaşmalara öncülük etti. Amerika Birleşik Devletleri’nde alınan kararlar ise, kişilerin hassas verilerini üçüncü şahıslara karşı koruma amaçlı olmaktan ziyade, özel kuruluşların politikalarına paralel alınarak sektörler lehine sonuçlandı. Bu durum karşısında Avrupa Birliği, daha fazla veri koruma için Amerika Birleşik Devletleri ile Güvenli Liman Anlaşması’nı yeniledi. Avrupa Birliği kendi mevzuatına uygun olmayan bir ülkeyle transferler konusunda hassas davranmaktadır. OECD üye ülkelerinin kişisel verileri koruma sözleşmesini imzalaması uluslararası veri koruma ve transferlerine standartlar getirilmesini sağladı.

Türkiye’de bir çerçeve yasa bulunmadığı dönemlerde gerek Anayasa gerek Anayasa’ya bağlı olarak çıkartılan yönetmelikler ve de diğer hukuk maddelerinde ihtiyaç duyulan düzenlemelerle sağlanmaya çalışıldı. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile birlikte, bütüncül ve kapsayıcı bir kanun elde edilmiş ve veri koruma ile alakalı yasal çerçeveler çizildi. Tüm incelenen süreçte Türkiye’nin geçirdiği aşamalarda en büyük olumlu yön, kişisel verilerin korunmasını sağlayacak bütüncül bir kanunun karşımızda olmasıdır. Kanunun getirdiği haklar olarak, açık rıza, aydınlatma yükümlülüğü, veri silinmesi, anonimleştirilmesi ve koruma kurulu ile ihlalin önlenir olması gibi haklar olumlu yönde sonuç ortaya koymaktadır. Yüksek miktarlardaki idari para cezaları, kişisel verilerin kanuna aykırı toplanmasını, işlenmesini ve saklanmasını önleyici görünmektedir. Diğer yandan Kanun’un geçirdiği üç yılda işleyiş süreci de önemli olmaktadır. Avrupa Birliği kişisel verilerin korunmasında son Tüzüğü’nün gerektirdiği iş birliklerini, veri işlemede güvenlik ve mahremiyet çabasında ilerleme kaydettiği (European Data Protection Supervisor, 2018: 19) yer almaktadır. Türkiye raporuna göre ise, kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuat mevcut olmakla birlikte, henüz Avrupa standartlarıyla uyumlu değildir. Bu durum, özellikle Kişisel Verileri Koruma Kurumu’nun yetkilerine ve kişisel verilerin korunması ile ifade ve bilgi edinme özgürlüğü hakkı arasında bir denge kurulmasına ilişkin hususlar ile ilgilidir (Avrupa Komisyonu Türkiye Raporu, 2018: 33). Komisyonun Türkiye başlığında hazırladığı 2019 raporunda da aynı ifadeler yer almaktadır. Türkiye’de hazırlanan rapora göre ise, 2018 yılında kırk bir tanesi

ihlâl olmak üzere iki yüz altmış dokuz tane de şikâyet başvurusu vardır. İhlallerin çoğu kişisel verilerin işlenmesi veya paylaşılmasıyla ilgilidir. Başvurular en çok medya, kamu ve bankacılık sektörlerinde yoğunlaşmaktadır. İhlallerin tespitinde para cezaları uygulandığı belirtilmektedir (Kişisel Verileri Koruma Kurumu Faaliyet Raporu, 2018: 30).

Kişisel verilerin korunmasında, en büyük sorun hukukun statik olmasına karşılık, teknolojik alandaki gelişmelerin çok dinamik olmasıdır (Özen, 2015: 10). Bu noktada önemli olan dinamik teknolojik alana uyum sağlayacak koruma önlemlerinin var olması ve sürekliliğinin sağlanması ve de uygulanmasıdır. Ayrıca, hak ihlallerine karşı bireysel anlamda bilinç ve dikkat düzeyi de önemli olmaktadır. Kanun'un bireyi korumada ne haklar getirdiği, toplum bireyleri tarafından bilinirliğinin sağlanması ve özümsemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, çalışmada veri koruma konusunda ele alınan Avrupa Konseyi'nin 2007 yılından itibaren 108 Sayılı Sözleşme'nin kabulü olan 28 Ocak günü, Avrupa Veri Koruma Günü olarak kutlanmaktadır. Ülkemizde ise, kanunun yürürlüğe girdiği 2016 yılı itibariyle 28 Ocak günü Veri Koruma Günü olarak kutlanmaktadır. Bu özel günün, her geçen an gün ve yılda bilinirliğinin, öneminin artarak kutlanması ile birlikte kişisel verilerin korunması konusunda bir duyarlılık ve bilinç geliştirilmesine katkıda bulunması temenni edilmektedir.

## Kaynaklar

Altaş, H. (2015). "Kişisel Verilerin Korunması ve Mahremiyet", *Gelişim Hukuk Topluluğu Konferansı*, s.1- 3.

Asrak Hasdemir, T. (2014). "Türkiye'de Kamusal İletişim ve Bilgi Edinme: 10 Yılın Ardından Panoramik Bir İnceleme", *Amme İdaresi Dergisi*, 47(3), s.111-144.

Atak, S. (2010). "Avrupa Konseyi'nin Kişisel Veriler Açısından Sağladığı Temel Güvenceler", *TBB Dergisi*, 87, s.90-120.

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (2016). [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_en). Erişim Tarihi: 2.11.2018.

Avrupa Komisyonu Türkiye Raporu (2018). <https://www.ab.gov.tr/siteimages/pub/komisyonulkeraporlari/2018turkiyeraporutr.pdf>. Erişim Tarihi: 01.08.2019

Avrupa Konseyi Statü Metni (1949). <https://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/tr/content/29-avrupa-konseyi-genel-bilgi/>. Erişim Tarihi: 10.11.2018.

Avrupa Konseyi Veri Koruma Hukuku El Kitabı (2017) <https://kpveri.com/wp-content/uploads/2017/07/avrupaVeriKorumaHukukuElKitabi.pdf>. Erişim Tarihi: 15.11.2018.

Birgün, 25 Ekim 2014.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*, (Çev. Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boz, A. (2014). *Kişisel Verilerin Korunması: Türkiye, ABD ve AB Örnekleri*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Çayır, Faruk, (2016). “Kişisel Verilerin Korunması Kanununa İlişkin Değerlendirme”, <https://yenimedya.wordpress.com/2016/04/27/kisisel-verilerin-korunmasi-kanuna-iliskin-degerlendirme/>. Erişim Tarihi: 1.06.2016.

Çelik, Halil, (2014). “Türkiye’nin Kişisel Verileri Koruma Serüveni”, [http://www.academia.edu/5780340/T%C3%BCrkiye\\_nin\\_Ki%C5%9Fisel\\_Verileri\\_Koruma\\_Ser%C3%BCveni](http://www.academia.edu/5780340/T%C3%BCrkiye_nin_Ki%C5%9Fisel_Verileri_Koruma_Ser%C3%BCveni). Erişim Tarihi: 25.04.2016.

Devlet Denetleme Kurulu Raporu. (2013). *Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Ulusal ve Uluslararası Durum Değerlendirmesi ile Bilgi Güvenliği ve Kişisel Verilerin Korunması Kapsamında Gerçekleştirilen Denetim Çalışmaları*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı, 3, s.778 –817.

Esen, F. (2016). “Finansal Suçların Tespitinde Veri Madenciliği Yaklaşımı ve Literatüre Bakış”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), s.93-118.

Eurobarometer Veri Koruma Raporu. (2015). İKV Değerlendirme Notu, 2018.

European Data Protection Supervisor (2018), [https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/publications/annual-reports/2018-annual-report-new-era-data-protection\\_en](https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/publications/annual-reports/2018-annual-report-new-era-data-protection_en). Erişim Tarihi: 20.08.2019.

Habertürk, 26 Şubat 2016.

İlkiz, Fikret, (2016). “Kişisel Verilerin Korunmaması Kanunu.” <http://bianet.org/bianet/bianet/174173-kisisel-verilerin-korunmaması-kanun>. Erişim Tarihi: 1.06.2016.

İzgi, M.C. (2014). “Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri”, *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 1(1), 25-37.

Kılınç, D. (2012). “Anayasal Bir Hak Olarak Kişisel Verilerin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(3), s.1089-1169.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Kanun Numarası: 6698, Resmî Gazete Tarih: 7.4.2016, Sayı: 29677.

Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı, (2014). [www.adalet.gov.tr/Tasarilar/kisisel\\_verilerin\\_korunmasi.pdf](http://www.adalet.gov.tr/Tasarilar/kisisel_verilerin_korunmasi.pdf). Erişim Tarihi: 20.04.2016.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu, (2018). “Anayasal Bir Hak Olarak Kişisel Verilerin Korunmasını İsteme Hakkı”, <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4184/Anayasal-Bir-Hak-Olarak-Kisisel-Verilerin-Korunmasini-Isteme-Hakki>. Erişim Tarihi: 17.06.2018.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu Faaliyet Raporu, (2018). <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/cef9699a-579d-4fbd-ab45-cade6f2bba3b.pdf>. Erişim Tarihi: 01.08.2019.

Korkmaz, İ. (2016). “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme”, *TBB Dergisi*, 124, 82-150.

Melih Hukuk, (2016). “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” (<http://www.melihhukuk.com/avukat/kisisel-verilerin-korunmasi-kanunu>). Erişim Tarihi:10.06.2018.

Oğuz, H. (2013). “Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları ve Ülkemizdeki Durum”, *Çağ Üniversitesi Elektronik Ticaret Hukuku Sempozyumu*, s.2-37.

Özen, M. (2015). “Kişisel Verilerin Korunması ve Mahremiyet”, *Gelişim Hukuk Topluluğu Konferansı*, s.9-11.

Pehlivan, Oğuz Kaan, (2016). “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Ne Vaat Ediyor?”, *Aljazeera Türk*, 1 Mart.

Sırataş, B. (2015). “Kişisel Verilerin Korunması ve Mahremiyet”, *Gelişim Hukuk Topluluğu Konferansı*, s.5-8.

Türel, Ş. N., Davras, M. G. ve Dolmacı, N. (2015). “Turizm Sektöründe Bilgilerin Mahremiyeti”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 12(1), s.236-254.

Yeni Şafak, 3 Nisan 2018.

Yücedağ, N. (2017). “Medeni Hukuk Açısından Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun Uygulama Alanı ve Genel Hukuka Uygunluk Sebepleri”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* LXXV(2), s.765-790.

Yüksel, M. (2009). “Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar”, *Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64(1), s.275-298.

Zengin, M. ve Zengin, İ. (2015). “Facebook’ta Güvenlik Davranışı ve Mahremiyet Kaygısı: İstanbul’da Yaşayan Kullanıcılara İlişkin Bir Araştırma”, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 6, s.2.

Zengin M., Zengin, G. ve Altunbaş H. (2013). “ Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet: Facebook Mahremiyeti”, *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyum Bildirisi*, s. 118.

Zümbül, H, (2018). “6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Çerçevesinde Kişisel Veri Kavramı”, <http://www.mondaq.com/turkey/x/726714/Data+Protection+Privacy/6698+Sayili+Kiisel+Verilerin+Korunmasi+Kanunu+erevesinde+Kiisel+Veri+Kavrami>. Erişim Tarihi: 01.08.2019.

## *Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma\**

Merve Boyacı, Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, boyacimerve1@gmail.com  
Hatun Boztepe Taşkıran, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr  
ORCID ID: 1:<https://orcid.org/0000-0003-2198-0733>, 2:<https://orcid.org/0000-0002-3447-9174> Geliş Tarihi: 27.06.2019, Kabul Tarihi: 26.11.2019

### Öz Abstract

Tercihlerine sunulan markaların her geçen gün artması ve teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir role sahip olmaya başlamıştır. Günümüz marka yönetiminde ürün ve hizmetlerin rasyonel yarar önerileri ve geleneksel marka iletişimi çabalarından ziyade sosyal medya, marka kişiliği ve marka ile tüketicilerin arasındaki duygusal bağ gibi çeşitli unsurların tüketicilerin marka tercihlerini etkilediği söylenebilmektedir. Sosyal medyanın marka iletişimi yönünden kullanımına odaklanan bu çalışmada sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen marka kişilik sunumu irdelenmiş ve bu doğrultuda iki aşamadan oluşan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında Brand Finance'in Türkiye'nin En Değerli Markaları Raporu (2018)'nda yer alan en değerli ilk beş markanın sosyal medyadaki marka kişilik sunumları

içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İkinci aşamada ise söz konusu markaların kişilik algılarının ölçülmesi amacıyla anket tekniği kullanılarak 418 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın her iki aşamasında elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye'nin en değerli ilk 5 markasının sosyal medyada sundukları kişilik türleri ile söz konusu markaların hedef kitlelerdeki kişilik algıları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda incelenen beş markadan ikisinin sosyal medya platformlarında sundukları marka kişilikleri ile hedef kitlelerin kişilik algılamalarının örtüşmediği, üç tanesinin ise örtüşmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen verilerin marka kişiliğine yönelik iletişim uygulamaları açısından markalara yol gösterici olması beklenmektedir.

### *The Usage Of Social Media In Terms Of Brand Personality: A Research On Comparison Between The Brand Personality Presentations Of Brands In Social Media And The Brand Personality Perceptions Of Target Groups*

The increasing number of brands offered to their preferences and technological developments have started to play an important role in consumers' purchasing decisions. Rather than the rational benefit proposals and traditional brand communication efforts of today's brand management products and services; it can be said that various factors such as social media, brand personality and the emotional connection between the brand and consumers affect the brand preferences of consumers. In this study, which focuses on the use of social media in terms of brand communication, the brand personality presentation realized through social media has been examined and a research consisting of two dimensions has been carried out in this direction. In the first phase of the work first five brands from the Brand Finance's Turkey's Most

Valuable Brands Report (2018) was analyzed through content analysis technique. In the second dimension, a survey was conducted with the participation of 418 people in order to measure the personality perceptions of the mentioned brands. At the last part of the research, 5 Most Valuable of Turkish Brands were compared in terms of the personality types they present on social media and their target audience perception as a personality was compared. According to the data obtained, two of the five brands examined on the social media platforms, the brand personalities and the target audience's perception of the personality overlaps, whereas three of them did not. The findings of this research are expected to guide brands in terms of communication practices towards brand personality.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Marka Kişiliği, Sosyal Medya, Markanın Kişilik Sunumu, Kişilik, Hedef Kitle Algısı.

Brand Personality, Social Media, Brand Personality Presentation, Personality, Target Groups Perception.

\*: Bu makale, Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kurumsal İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan ve 30.05.2019 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler, başarılı marka yapıları oluşturma yoluyla birbirlerinin benzeri olan seçenekler içinden kendi ürün ve hizmetlerinin farklılaşması amacına yönelmekte ve tüketiciler tarafından tercih edilmeyi arzu etmektedir. Bu amaca hizmet etmek için marka iletişimini etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Marka kişiliği tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir faktör olabilmektedir (Ar, 2004). Marka kişiliği literatürde, bir markayla ilgili bir grup insani özellik olarak tanımlanmaktadır (Aaker J., 1997; Keller 1993). Tüketiciler genellikle kendi kişilik özellikleri ile uyum gösteren markaları tercih etmekte (Kotler ve Armstrong, 2008), bu nedenle de markalara çeşitli kişilik özellikleri yüklenmesi yoluyla tüketiciler ile marka arasında bir bağ oluşturulması hedeflenmektedir (Moser, 2003). Güçlü marka olabilmenin yolu marka iletişimini etkili bir şekilde yönetebilmekten geçmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlediği ve hayatımızın bir parçası olduğu günümüzde sosyal medya, markaların iletişimlerini yönettikleri ve marka iletişim stratejilerine adapte etmeleri gereken ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Solis, 2010). Günümüzde hedef kitlelerin yoğun biçimde sosyal medyayı kullanım durumu, sosyal medyanın markaların kişilik sunumları için kullanılabilir bir kapasiteye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri markaların kişilik sunumları açısından önem taşımakta ve hedef kitlelerin markalara yönelik kişilik algısı geliştirmesinde de etkili olabilmektedir. Bu çalışma sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanıma odaklanmakta ve markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin söz konusu markalara yönelik kişilik algılarını karşılaştırmak suretiyle markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitle algılarının örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konunun sahip olduğu kapsam ve önem değerlendirildiğinde, marka kişiliği hem uygulamada hem de teoride dikkat çeken bir alan olup marka kişiliğinin özellikle yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya platformlarındaki sunumları boyutunda incelenmesine dair ulusal ve uluslararası yazında yapılan çalışma ve araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilmektedir.

Ayrıca çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada kullanılan Geuens, Weijters ve De Wulf'un Marka Kişilik Tipleri (2009) sınıflandırmasının literatürde genel olarak kabul görmüş ve kültürlerarası olarak geçerliliği kanıtlanmış tek ölçek olması, bu ölçeği Türkiye'deki markalara uyarlama noktasında da araştırmaya değer atfetmektedir. Araştırma marka kişiliğinin markalar ile tüketiciler arasında bağ tesis edilmesindeki rolünü, marka kişiliğinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ve de tüketicilerin markaların sosyal medyada iletişim faaliyetleri gerçekleştirmelerine yönelik bakış açılarını tespit etmeye yönelik bulgular ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniği ile Brand Finance'in her yıl yayınladığı Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (2018) listesinde yer alan markaların ilk 5'inin sosyal medyada gerçekleştirdikleri marka kişilik sunumları Geuens, Weijters ve De Wulf (2009)'un geliştirdiği marka kişilik ölçeği temel alınarak incelenmiş ve söz konusu markaların sosyal medyada yansıttıkları marka kişilikleri ile hedef kitleler tarafından algılanan marka kişiliğinin birbiriyle olan bağlantısı ortaya konmuştur. Karşılaştırmalı analizin yapılması aşamasında ise içerik analizi ile elde edilen verilerin, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile hedef kitlelerden toplanan verilerle kıyaslanması söz konusu olmaktadır. Böylelikle markaların sosyal medyadaki marka sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algıları arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Ayrıca araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerine, marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ve marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığına ilişkin bulgular çok yönlü biçimde sunulmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### *Marka Kişiliği ve Kapsamı*

Günümüz serbest piyasa koşullarında pazarda birbirine benzeyen ürünlerin yer alması ve gelişen teknoloji sonucunda malların kalite açısından farklarının ortadan kalkması üreticiler için rekabet koşullarını zorlaştırmakta, tüketiciler ise bu seçenekler içerisinde seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bu noktada; “işletmelerin özellikleri bakımından birbirine benzer ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmasına yönelik çabaları marka kavramı ile karşılık bulmaktadır” (Boztepe Taşkiran, 2017: 5). Markalar tüketicilere üretici/satıcıyı tanıtmaya, kimliği hakkında bilgi verme imkânı sunmaktadır. Başarılı ve güçlü markalara sahip olmak işletmeler için pazardaki rakiplerden bir adım öne çıkmaya ve tüketici tarafından daha fazla tercih edilmeye hizmet etmektedir. Günümüzde markaların rakiplerden farklılaşarak tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı bir konum elde etmek için marka kişilik yapılarına başvurdukları dikkat çekmektedir.

Kişilik; “bireyi diğerlerinden ayıran nispeten kalıcı özellikler ve eğilimlerdir” (Vecchio, 1988). Kişilik bireyin biyolojik, psikolojik, kalıtsal ve öğrenme ile elde ettiği tüm yeteneklerini duygularını, güdülerini, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. İnsanın dış çevresiyle kurduğu diğer kişilerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Gülfidan, 2006: 189).

Markaların da tıpkı insanlar gibi kendilerine özgü benliklerini yansıtan bir kişilikleri bulunmaktadır. Markalar yalnızca tüketicilerin rasyonel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler olarak görülmemekte, dinamik, kişilikleri ve ruhu da olan varlıklar olarak algılanmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında her işletme kendilerini tüketicinin zihninde farklılaştırmak için çeşitli unsurlardan faydalanmaktadır. İşletmelerin rakiplerden ayırt edici bir marka imajı yaratmak için başvurdukları yöntemlerden birisi de “insanın kişisel özelliklerinin markalara aktarılması” (Keller, 1993) yoluyla oluşturulan marka kişiliğidir.

Marka kişiliği bir markanın ismi, sloganı, sembolü, logosu, müziği gibi unsurlarla birlikte marka kimliği unsurları arasında yer alan kavramlardan biri olarak ve bir markaya kendine has özellikler katan bir kavram olarak birçok araştırmaya konu olmuştur. Tüketiciler çoğu zaman deneyimledikleri markalara bir değer atfederek onları kendileri ile özdeşleştirmektedir (Tayfur, Cesur ve Memiş, 2017: 251). Tüketicilerin zihninde var olabilmek, satın almaya ortam yaratacak mantıksal sebepler ortadan kalksa dahi markaya duygusal bağlarla sadık bir tüketici profili oluşturabilmek için güçlü bir marka kişiliğinin yaratılması gerekmektedir. Bu nedenle marka kişiliği oluşturulurken tüketicilerin istek ve beklentileri kadar onların kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda bir yaratım sürecine girilmesi de önem taşımaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini sağlamanın yanı sıra kendilerini ifade etmelerini de sağlamaktadır. Bu oluşum, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasını kolaylaştırmakta, markaya iletişim çalışmalarını yönlendirmede önemli katkılar sağlamaktadır (Tosun, 2017: 95). İster bir ürün markası ister bir kuruluş markası olsun, işletmenin sahip olduğu markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olacağına karar vermesi gerekmektedir (Dursun, 2009: 84). Çünkü marka kişiliği tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilen bir unsur olmaktadır. Kotler ve Armstrong (2008: 141) markanın kişiliğine uymayan kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesinin tüketicilerin o markayı tercih etmemesine yol açabileceğini çünkü tüketicilerin kendi kişiliklerine uyan kişiliğe sahip markaları tercih ettiklerini söylemektedir. Gandhi'nin belirttiği gibi (2014), markalar tüketiciler için bir seçim, bir araç sağlamakta ve imaj, kimlik ve davranışlarını ortaya çıkarmak için onlara yol açmaktadır.



Marka kişiliğinin oluşturulmasında; niçin, kimin için ve kime karşı sorularının cevaplarını vermek suretiyle uygun bir marka konumlandırma ve marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmalıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 155). Tüketici deneyimleri ya da pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, markalar kişilik özellikleri ya da insani değerleri üstlenebilir ve bir insan gibi “modern”, “eski moda”, “canlı” ya da “egzotik” gibi görünebilirler. Marka yöneticileri tüketiciler tarafından markaya uygun ve anlamlı olarak nitelendirilecek kişilik özelliklerini markaya yüklemeli ve iletişim stratejilerinde bunu kullanmalıdır.

### **Marka Kişiliğinin Önemi ve Faydaları**

Marka açısından tüketiciyle ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir (Ar, 2004: 66). Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilmekte ancak tüketicilerin markaya olan duygusal bağları kalıcı olmaktadır. Marka kişiliği ile de bu bağ yaratılmak istenmektedir. Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir unsur olmaktadır (Aaker J. L., 1997: 347-348). Tüketicilerin bir markanın bireylerin sahip olduğu özelliklere sahip olduğunu düşünmesi ona karşı sadakat geliştirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir. Tüketiciler kendi kişiliklerini yansıttığını düşündükleri markalara karşı daha ilgili olabilmektedir.

Marka kişiliği markanın tüketicinin zihninde “kim” olarak konumlanacağına ifadesi olmaktadır. Tüketiciler kimi zaman kendi kişiliklerini yansıtan markalara yönelebildikleri gibi, markalar aracılığıyla bürünmek istedikleri kişilikleri yansıtan markaları da seçebilmektedir. Bu noktada markalar tüketicilerin kişiliklerini sunmak için bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle toplumsal kullanımı olan ürün kategorilerinde, tüketicilerin sembolik anlam yüklediği markalarda karşılığını bulabilmektedir. Örneğin, Mercedes-Benz marka lüks bir araba satın alan bir tüketici bu markaya toplum tarafından yüklenen sembolik anlamı kendi kişiliğini sunmak için bir araç olarak kullanabilmektedir. “Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır” (Escalas ve Bettman, 2005). Özçelik ve Torlak (2011)’in yapmış olduğu çalışmada da tüketicilerin satın alma kararlarında makro ölçekle kültürel ve ulusal farkları dikkate aldığı gibi mikro ölçekte kişisel özellikleri, marka ile kurdukları bağ ve ortaya çıkan sembolik faydaya göre tercih yapmakta oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Marka kişiliği işletmeler açısından çok önemlidir, çünkü içinde bulunduğumuz ürünlerin birbirine benzer hale geldiği dönemlerde markanın farklılaşmasına hizmet eden önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düzlemde markanın farklılaştırılarak konumlandırılmasında, tüketiciyle duygusal bağ kurmada ve tüketicide anlamlı etkiler bırakarak değer kazanmasında etkili olabilmektedir.

Güçlü ve ayırt edilebilir bir kişiliğe sahip olan markaların kalabalığın arasından sıyrılma ve bir mesaja sahip olma gibi avantajları bulunmaktadır. Kişilik bir markanın özvarlığının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır çünkü tıpkı insan kişiliğinde olduğu gibi marka kişiliği de hem ayırt edici hem de kalıcı bir özellik göstermektedir. Bu da marka kişiliğinin bir kez yerleştiğinde markaya uzun bir süre yarar ya da zarar sağlayacağı anlamına gelmektedir (Aaker D. : 2014). Bu noktada önem taşıyan ise tüketici ile marka arasında bağ kurulmasına katkı sağlayan ve marka tercihini olumlu yönde etkileyen uzun süre yarar sunan bir marka kişilik yapısının oluşturulmasıdır.

## **Sosyal Medya ve Marka İletişimi**

Yeni iletişim teknolojileri insanlara bilgilerini ve düşüncelerini paylaşmalarına imkân sağlayan yeni ortamlar sunmaktadır. Yeni medya kapsamında yer alan ve sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlarda paylaşım ve tartışma esas olmakta, bu platformlarda kullanıcı tabanlı içeriklerin üretilmesinin yanı sıra insanları ve toplulukları birleştirmesi ve aralarındaki ilişkileri geliştirmesi yönünden büyük önem arz etmektedir.

Sosyal medya, “kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını ve etkileşime geçmelerini, aynı zamanda bilgi alışverişinde bulunmalarını ve paylaşmalarını sağlayan dijital medya veya internet siteleri” olarak tanımlanmaktadır (Correa vd., 2010). Sosyal medya Berthon vd. (2012:263) tarafından “Web 2.0’ın teknolojik altyapısını temel alan İnternet tabanlı uygulamaların bir ürünü” olarak tanımlanmaktadır.

Modern toplumlarda yalnızca bireylerin değil kurumların da hedeflerine etkili bir şekilde ulaşmasında rol oynayan sosyal medya, işletmelerin eylemlerini, kimlik, kişilik ve imajlarını yansıttığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kurumlara halkla ilişkiler aracı olarak çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya ortamları işletmelere kurumsal itibarlarını takip edebilme, rakip kuruluşlar hakkında bilgi edinme, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuoyu ile paylaşma, kurum dışı gerçekleştirilen etkinliklerin aktarılması, kriz dönemlerinde mesajların hızlı bir biçimde yayınlanması, kurum içi paydaşlar aracılığıyla etkinliklerin daha çok kişiye ulaştırılması ve kurum profiline oluşturulup bu ortamlarda yansıtılması gibi işlevler sunmaktadır (Güçdemir, 2010). Halkla ilişkiler aracı olmanın yanı sıra sosyal medya kurumlara yeni pazarlama yöntemleri konusunda da katkılarda bulunmuştur. Potansiyel ve mevcut hedef kitleler, markaya yönelik imaj ve değerleri arttırabilecekleri ve markaya yönelik bakış açılarını değiştirebilecek birçok avantaj ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu avantajları etkili biçimde değerlendirebilmek için markalar tüketicilere doğru biçimde yaklaşabilecekleri doğru sosyal medya platformlarının hangileri olduğunu belirlemeli, hangi mesajları hangi mecralar üzerinden hangi sıklıkta vereceğini planlamalıdır. Klasik kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim gerçekleştiren yapısının aksine çok yönlülüğe imkân veren sosyal medya, çevrimiçi ortamda içeriklerin karşılıklı olarak paylaşımı, görüş alışverişleri gibi konular sayesinde markanın itibarını biçimlendirmesine yardımcı olmaktadır.

## **Sosyal Medyada Marka Kişiliğinin Sunumu**

Sosyal medya markaların kişilik yapılarının hedef kitlelere sunumunda kullanılacak bir kapasiteyi barındırması nedeniyle ilgi uyandırmaktadır. Markalar sosyal medya üzerinden kişiliklerini yansıtmak için profillerini kimlik ve kişiliklerini yansıtacak biçimde görsel unsurlar (renk, logo, slogan kullanımı) ile dizayn etmekte, reklamlarını bu ortamlarda yayınlamakta, çeşitli yarışmalar ve kampanyalar düzenlemekte, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden duyurmakta, hedef kitleleri ile iletişim dillerini buna yönelik olarak kurgulamaktadır.

Sosyal medya kanallarında marka kişiliklerinin doğru bir şekilde aktarılması için markalarının profillerinin buna uygun biçimde dizayn edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya üzerinde marka kişiliğini başarılı bir şekilde yönetmenin diğer bir yolu içerik yönetimi yapmaktır. İçerik yönetimi çalışmalarının etkili olabilmesi için markanın kendisini ve hedef kitesini çok iyi tanıması gerekmektedir. Markalar sosyal medyada hem hedef kitleleri yakalayabilecek hem de markanın kişiliğine zarar vermeyecek içerikler oluşturmalıdır. Markalar görsel tasarımlarıyla ya da iletişim diliyle rakiplerinden ayrılmaktadır ve imza niteliğinde içerikler paylaşarak tüketicinin “bu

paylaşım o markaya aittir” şeklinde markayı tanımasına yardımcı olmaktadır. Bu durum tüketici tarafından oluşturulan marka kişiliğinin ve algının doğru yönlendirildiğini göstermektedir.

Markalar yine kişiliklerini hedef kitlelere aktarmak doğrultusunda çeşitli sosyal medya kampanyaları düzenlemektedir. Bu sayede markalar, hem daha çok kişiye ulaşmayı hem de var olan kitlenin markaya olan bağlılığını daha da çok arttırmayı hedeflemektedir. Sosyal medya kampanyaları markanın nasıl bir kişiliğe sahip olduğu hakkında ipuçları vermektedir. Özel gün ve konular hakkında paylaşımlar yapılması, çeşitli yarışmalar düzenlenmesi, sosyal sorumluluk projelerine destek verilmesi ve tüm bunların duyuru ve süreçlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi gibi unsurlar tüketicilere markanın kişiliği hakkında bilgi vermektedir.

Sosyal medya üzerinden kişilik sunumu için kullanılan yöntemlerden birisi de reklamlardır. Reklamlar ile imaj yaratma stratejisinin ardında tüketicilerin, kendilerini reklamlar aracılığıyla belirli bir ürün veya marka için yaratılmış olan yaşam şekli odağında, oldukları veya olmak istedikleri kişilikleri görmek istemesi yatmaktadır. Bu nedenle bu reklamlar herkese yönelik değil belirli kişilere yönelik olmaktadır (Danesi, 2002). Ayrıca alan yazın incelendiğinde sosyal medyada paylaşılan görsel unsurların marka kişiliğinin yansıtılması işlevi üstlendiğine ilişkin çalışmaların işaret ettiği gibi (Kale, 2016), sosyal medyada markalar tüketicilere bir kişi gibi gösterilip hedef kitlelerle kişi olarak tasvir edilen marka arasında bir iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda, marka kişiliğinin sosyal medya üzerinden sunumunda markalar açısından dikkat edilmesi gereken nokta; markanın sosyal medya stratejileri sonucu oluşturduğu sosyal medya kişiliği ile genel iletişim stratejileri sonucunda aktarılan mesajlar ve yaratılan algılar bütününe paralel olması gerektiğidir.

## Araştırma: Yöntem ve Bulgular

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, markaların sosyal medya ortamları üzerinden paylaştığı içeriklerin hangi marka kişilik tipini yansıtmaya yönelik olduğunun belirlenmesi ve buna karşılık markanın sosyal medya platformlarında iletmiş olduğu kişilik özelliklerinin tüketiciler nezdinde nasıl algılandığının karşılaştırmalı bir biçimde ortaya konulmasıdır.

Bu noktada araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi amaçlanmaktadır:

*S1: Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algılamaları örtüşmekte midir?*

*S2: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi cinsiyet, medeni durum, sosyal medyada markaları takip etme durumu, yaş, eğitim durumu, meslek, sosyal medyada geçirilen süre değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?*

*S3: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında en az birinde ilişki bulunmakta mıdır?*

### Araştırmanın Önemi

Konunun sahip olduğu kapsam ve önem değerlendirildiğinde, marka kişiliği hem uygulamada hem de teoride dikkat çeken bir alan olup marka kişiliğinin özellikle yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya platformlarındaki sunumları boyutunda incelenmesine dair ulusal ve uluslararası yazında yapılan çalışma ve araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilmektedir. Bu

araştırma markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin söz konusu markalara yönelik kişilik algılarını karşılaştırmak suretiyle markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitle algılarının örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırmadan elde edilecek bulguların marka kişiliğine yönelik iletişim uygulamaları açısından markalara yol gösterici olması beklenmektedir.

## Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Çalışmanın araştırma kısmı iki boyuttan oluşmaktadır. İlk boyutta araştırma kapsamına alınan Türkiye'nin en değerli 5 markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumlarını ortaya koyma amacıyla nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniğinin kullanımına karar verilmiştir. Bu kapsamda Brand Finance'ın yayınlamış olduğu Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (2018)'nda yer alan ilk 5 markanın Facebook, Twitter ve Instagram profillerinde paylaştıkları gönderiler, fotoğraf ve videolar sosyal medyada sundukları marka kişiliklerini belirlemek amacıyla içerik analizi tekniği doğrultusunda 15 Aralık 2018 – 15 Mart 2019 tarihleri arasında üç aylık bir periyodla incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen markalar aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir:

**Tablo 1: Araştırma Kapsamında İncelenen Markalar**

Sıra 2018	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018
1	Türk Havayolları	Havayolu	\$2,042m
2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$1,907m
3	Turkcell	Telekomünikasyon	\$1,841m
4	Akbank	Bankacılık	\$1,649m
5	Garanti	Bankacılık	\$1,584m

**Kaynak: Brand Finance, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Haziran 2018, ([https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_turkey\\_100\\_2018.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf), Erişim Tarihi: 15.03.2019)**

Çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın ikinci boyutunda ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu boyut kapsamında araştırmanın evrenini kurumların marka kişilik algısını tesis etmeyi arzu ettikleri kitle kapsamında yer alan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın marka kişiliği sunumunda sosyal medya kullanımına odaklanması nedeniyle sosyal medya kullanıcısı olan tüketiciler araştırmanın evreni kapsamında yer almaktadır. Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet yönünden mümkün olmadığı için araştırmada örnekleme gidilmiştir.

Evrenin büyüklüğü nedeniyle zaman ve maliyet kısıtlılıklarından ötürü, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme kullanılarak sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaşından büyük tüketiciler şeklinde ifade edilebilecek bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Amaçlı örnekleme modelinin temel amacı, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996).

Araştırmada markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen anket kapsamında evrenin büyüklüğünün 100 milyondan fazla olması durumunda 384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olması (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) verisine dayanarak 418 kişiden örneklem olarak veri sağlanmıştır.

Araştırmaya veri sağlanması amacıyla oluşturulan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk

bölüm, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim vb. verilerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik 11 sorudan oluşmaktadır. Formun ikinci bölümü tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olması beklentisini, üçüncü bölümü marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı algısını, dördüncü bölümü marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi algısını ölçmek amacıyla 5’li likert tipi ölçek şeklinde düzenlenmiştir. Ölçek soruları oluşturulurken literatürde emsal bir çalışma bulunmadığı için ilgili konuları ölçmek üzere sorular araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formunun beşinci bölümünde Geuens, Weijters ve De Wulf (2009)’un geliştirmiş olduğu marka kişilik ölçeğinde yer alan sorumlu marka kişiliği, aktif marka kişiliği, saldırgan marka kişiliği, sade marka kişiliği ve duygusal marka kişiliği boyutları Türkiye’nin en değerli beş markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçmek amacıyla çoktan seçmeli soru formatında hazırlanarak anket formunda kullanılmıştır.

### ***Bulgular ve Yorumlar***

Araştırmanın ilk boyutunda Türkiye’nin en değerli beş markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumları içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Gerçekleştirilen ön araştırmada sosyal medyadaki marka kişilik sunumları incelenecek olan markaların hepsinin We Are Social (2019)’ın raporunda yer alan verilere göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya ortamları listesinde bulunan platformlardan Facebook, Twitter ve Instagram’da profillerinin bulunması ve bu platformlarda aktif biçimde paylaşım yapılması nedeniyle içerik analizinin gerçekleştirileceği platformlar Facebook, Twitter ve Instagram ile sınırlandırılmıştır. Raporda yer alan sosyal ağlardan Youtube, markaların çoğunlukla geleneksel medyada yayınlanan reklamlarını paylaştıkları bir ortam olması ve araştırmada amaçlanan sonuçlara ulaşma noktasında pilot testte yeterli veriyi sağlamaması nedeniyle analiz edilen platformlar arasından çıkarılmıştır.

### ***İçerik Analizi Tekniği Kapsamındaki Bulgular***

Türkiye’nin en değerli 5 markasının içerik analizinin gerçekleştirileceği Facebook, Twitter ve Instagram’da kullanıcı hesaplarına sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu markaların sosyal medya profillerinde hangi kişilik sunumlarını gerçekleştirdiklerini ortaya koymak amacıyla markaların Facebook, Twitter ve Instagram profilleri çeşitli kriterlere göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kriterler Geuens, Weijters ve De Wulf (2009)’un Marka Kişilik Tipleri Ölçeği temel alınarak belirlenmiş ve ölçekte yer alan sorumluluk, aktiflik, saldırganlık, sadelik ve duygusallık kriterleri ölçeği tanımlayan alt başlıklar ile birlikte ele alınarak kodlama cetvelinde tanımlayıcı çeşitli ifadeler oluşturulmuştur.

İncelenen markaların sosyal medya profillerindeki gönderilerinde kodlama cetvelinde yer alan sorulara ilişkin ifadelerle rastlanılması durumunda ilgili birime ilişkin kaç tane gönderinin yer aldığı her bir gönderi için “VAR” şeklinde kodlanmış ve analiz sonunda frekans değerlerini belirlemek üzere, ilgili gönderi sayısı kadar kodlanarak toplam frekans değeri cetvele işlenmiştir. İncelenen gönderiler ölçekte yer alan ifadelerin hiçbirisine karşılık gelmiyorsa o gönderiler “kategorisiz” olarak kodlama cetvelinde belirtilmiştir.

Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018 listesinde yer alan ilk 5 markanın Facebook, Twitter ve Instagram profilleri 15 Aralık 2018- 15 Mart 2019 tarihleri arasında 3 aylık bir periyotta içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 5’te gösterilmektedir:

**Tablo 5: Türkiye'nin En Değerli İlk 5 Markasının Sosyal Medyada Sunduğu Marka Kişilikleri**

Marka İsmi	İçerik Analizi Bulgularına Göre Sosyal Medyada Sunulan Marka Kişiliği
Türk Hava Yolları	Aktif Marka Kişiliği
Türk Telekom	Aktif Marka Kişiliği
Turkcell	Aktif Marka Kişiliği
Akbank	Aktif Marka Kişiliği
Garanti	Aktif Marka Kişiliği

Listenin ilk sırasında yer alan ve havayolu sektöründe hizmet veren Türk Hava Yolları markasının yapılan analiz sonucunda Facebook, Twitter ve Instagram profillerinde sırasıyla %75.38, %71.88, %85.71 oranlarında aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaştığı ortaya konulmuştur. Türk Hava Yolları markasının sosyal medya platformlarında paylaştığı içerikler doğrultusunda sosyal medyada gerçekçi, istikrarlı ve sorumluluk sahibi alt boyutlarını kapsayan aktif marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018 listesinin ikinci sırasında yer alan ve telekomünikasyon alanında hizmet veren Türk Telekom markasının Facebook, Twitter ve Instagram profillerinde sırasıyla %69.23, %63.64, %50 oranlarında aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaşılmıştır. Bu verilere dayanarak Türk Telekom markasının sosyal medyada aktif marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'nin en değerli üçüncü markası olan Turkcell'in 15 Aralık 2018-15 Mart 2019 zaman diliminde Facebook'ta %64.3, Twitter'da %68.93 Instagram'da ise %64.15 oranları ile ağırlıklı olarak aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaştığı söylenebilmektedir.

Türkiye'nin en değerli dördüncü markası olan bankacılık sektöründeki Akbank markası sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram'da sırasıyla %54.84, %50, %68.42 oranlarında aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaşmıştır. Bu verilerden hareketle markanın sosyal medya platformlarında hedef kitlelerine ağırlıklı olarak aktif marka kişiliğini yansıtan içerikler sunduğu görülmektedir.

Türkiye'nin en değerli beşinci markası olan ve bankacılık sektöründe hizmet veren Garanti markasının ağırlıklı olarak Facebook'da %52.78, Twitter'da %50 Instagram'da ise %53.57 oranlarıyla aktif marka kişiliğini sunduğu belirtilebilmektedir.

Araştırmanın ilk boyutu olan içerik analizinin yanı sıra araştırmanın ikinci boyutunda markaların sosyal medya platformlarında sunmuş oldukları kişiliklerin hedef kitlelerce nasıl algılandığı ölçümlenmek de amaçlanmıştır. Bu sayede markaların iletişim faaliyetleri doğrultusunda hedeflediği amaçlara doğru bir biçimde ulaşip ulaşmadıkları araştırmanın her iki boyutundan elde edilen bulguların karşılaştırılması ile ortaya konmuştur.

## **Anket Tekniği ile Elde Edilen Bulgular**

### **Tanımlayıcı İstatistikler**

Anket formu oluşturulduktan sonra 18 yaşından büyük 36 kişiye internet ortamında ulaştırılarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların geri dönüşlerine göre anlaşılmayan ifadeler ve anketteki çeşitli hatalar düzeltilmiştir.

Ölçüm aracının güvenilirliğini ölçümlenmek üzere gerçekleştirilen güvenilirlik analizine göre ölçüm aracının Cronbach's Alpha değeri 0,900 olarak hesaplanmış ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Katılımcıların %61.7'si kadın, %38.3'ü erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına göre; %53,3 ile çoğunluğu 25 - 34 yaş aralığında, sonrasında sırasıyla; %28.7'si 18 - 24 yaş aralığında ve %17.9'u 35 yaş ve üzerindedir. Medeni durumlarına göre katılımcıların; %76.1'i bekâr iken %23.9'u evlidir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre; %46.4'ü ile çoğunluğu lisans mezunu, %38.3'ü ile lisansüstü ve %15.3'ü ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahiptir. Meslek durumlarına göre katılımcıların; %33'ü özel sektör çalışanı, %28'i öğrenci, %18.9'u kamu sektörü/memur, %10.3'ü diğer meslek gruplarına sahip ve %9.8'i ise çalışmamaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımları %52.2 ile çoğunluğu 1 - 3 saat, %20.8'i 3 - 5 saat, %17.2'si 0 - 1 saat ve %9.8'i 5 saat ve üzerindedir. Katılımcıların; %65.8'i sosyal medyada markaları takip ederken %34.2'si sosyal medyada markaları takip etmemektedir.

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları %39.1 ile en çok Instagram iken hemen sonrasında %24.4 ile Twitter'dır. Sonrasında sırasıyla; %18.6 ile Facebook, %8.1 ile Google+, %3.5 ile Snapchat, %2.5 ile bloglar, %2 ile forumlar ve %1.8 ile diğer sosyal medya platformlarıdır.

Katılımcıların sosyal medyaya erişimlerinde en çok kullandıkları cihaz; %73.9 ile mobil cihazlardır. Sonrasında sırasıyla; %16.7 ile dizüstü bilgisayar, %5.7 ile masaüstü bilgisayar, %3.5 ile tablet ve son olarak %0.2 ile diğer cihazlar aracılığıyla sosyal medya platformlarına erişim sağlamaktadır.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları; %32.2 ile en çok boş vakitlerde eğlence unsuru olarak değerlendirmek iken hemen sonrasında %30.7 ile haber ve bilgi edinmektir. Sonrasında sırasıyla; %21.8 ile başkaları ile sosyal iletişim ve etkileşim kurmak, %15.1 ile sosyal medya platformlarına fotoğraf, video vb. içerikler yüklemek ve son olarak %0.2 ile diğer amaçlardır.

Katılımcıların sosyal medyayı takip etme amaçları %36.7 ile en çok promosyon ve indirimlerden haberdar olmak iken sonrasında sırasıyla; %34.4 ile yeni çıkan ürünleri takip etmek, %15.5 ile eğlenceli içerikleri takip etmek, %6.8 ile müşteri hizmetlerinden faydalanmak, %5.7 ile geri bildirim için kullanmak ve son olarak %0.9 ile diğer amaçlardır.

### **Ölçeklere Ait Faktör Analizleri ve Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri**

Bu bölümde Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi, Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı ve Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeklerine ait Kaiser–Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Testleri, ki kare testi, faktör analizi ve Cronbach's Alpha değerlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi Ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,853 ve Barlett testi sonucunun ise  $\chi^2 = 1571,452$ ;  $p = 0.000$  anlamlı bulunmuştur. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,904 ile ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeği'nin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,802 ve Barlett testi sonucu ise  $\chi^2 = 615,315$ ;  $p = 0.000$

anlamli bulunmuş, veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,828 ile ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu görülmektedir.

Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeği'nin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,824 ve Barlett testi sonucunun ise  $\chi^2 = 894,658$ ;  $p = 0.000$  anlamli bulunmuştur. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Ölçeğin güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,881 ile ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu görülmektedir.

### Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu kısmında anket formunda yer verilen üç ölçek kapsamındaki ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyete, medeni duruma ve sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için Mann Whitney U Testi, yaş gruplarına, eğitim durumuna, meslek durumuna ve sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre farklılıklarını analiz etmek için ise Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla Spearman Korelasyon Analizi uygulanmış ve bulgular aşağıda verilmiştir:

**Tablo 2: Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Kadın	258	222,27	57345,50	17345,5	0,006**
	Erkek	160	188,91	30225,50		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Kadın	258	213,19	55003,50	19687,5	0,423
	Erkek	160	203,55	32567,50		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Kadın	258	213,32	55036,50	19654,5	0,404
	Erkek	160	203,34	32534,50		

\* $p < 0,05$

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamli bir farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadınların ( $SO = 222,27$ ) erkeklere göre ( $SO = 188,91$ ) markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların; marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeklerine ait puanları ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamli bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Bu yöndeki veri tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamalarında farklılaştığı, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığının ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

**Tablo 3: Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları**

	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Bekâr	318	207,05	65840,50	15119,5	0,457
	Evli	100	217,31	21730,50		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Bekâr	318	204,40	65000,00	14279,0	0,121
	Evli	100	225,71	22571,00		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Bekâr	318	207,67	66040,50	15319,5	0,576
	Evli	100	215,31	21530,50		



Katılımcıların; markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığına ait puanları ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 4: Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları**

	Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Evet	275	235,77	64837,00	12438,0	0,000*
	Hayır	143	158,98	22734,00		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Evet	275	228,24	62765,00	14510,0	0,000*
	Hayır	143	173,47	24806,00		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Evet	275	223,02	61330,50	15944,5	0,001*
	Hayır	143	183,50	26240,50		

\* $p<0,05$

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin (SO=235,77) sosyal medyada markaları takip etmeyenlere (SO=158,98) göre markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin (SO=228,24) sosyal medyada markaları takip etmeyenlere (SO=173,47) göre marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin (SO=223,02) sosyal medyada markaları takip etmeyenlere (SO=183,50) göre marka kişiliği ile sağlanan marka tercihlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları**

	Yaş	N	Sıra Ort.	X2	p	Anlamlı Farklılık
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	18 - 24 Yaş	120	200,12	1,027	0,598	
	25 - 34 Yaş	223	213,03			
	35 Yaş ve Üzeri	75	214,00			
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	18 - 24 Yaş <sup>1</sup>	120	183,48	8,197	0,017*	2>1
	25 - 34 Yaş <sup>2</sup>	223	218,00			3>1
	35 Yaş ve Üzeri <sup>3</sup>	75	225,87			
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	18 - 24 Yaş <sup>1</sup>	120	186,93	6,274	0,043*	2>1
	25 - 34 Yaş <sup>2</sup>	223	220,42			
	35 Yaş ve Üzeri <sup>3</sup>	75	213,13			

\* $p<0,05$

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Bu yöndeki veri tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın; 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş ve 35 yaş üzeri gruplar arasında olduğu saptanmıştır. 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş grupları arasında 25 - 34 yaş grubunun, 18 - 24 yaş ve 35 yaş ve üzeri grupları arasında ise 35 yaş ve üzeri grubunun marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın; 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş grupları arasında olduğu saptanmıştır. 25 - 34 yaş grubunun 18 - 24 yaş grubuna göre marka kişiliği ile sağlanan marka tercihlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları**

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	X <sup>2</sup>	p	Anlamlı Farklılık
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Ön lisans veya Daha Düşük <sup>1</sup>	64	173,29			2>1
	Lisans <sup>2</sup>	194	212,58	7,204	0,027*	3>1
	Lisansüstü <sup>3</sup>	160	220,25			
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Ön lisans veya Daha Düşük <sup>1</sup>	64	180,30			3>1
	Lisans <sup>2</sup>	194	205,69	6,972	0,031*	
	Lisansüstü <sup>3</sup>	160	225,80			
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Ön lisans veya Daha Düşük	64	185,83			
	Lisans	194	213,05	3,011	0,222	
	Lisansüstü	160	214,67			

**\*\* $p<0,05$**

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın; lisans ile ön lisans veya daha düşük grupları ve lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük grupları arasında olduğu saptanmıştır. Lisans ile ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahip gruplar arasında lisans mezunlarının, lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahip gruplar arasında lisansüstü mezunlarının markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı algılarına ait puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük gruplar arasında lisansüstü mezunlarının marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Bu yöndeki veri tüketicilerin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

**Tablo 7: Meslek Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları**

	Meslek	N	Sıra Ort.	X2	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Kamu Sektörü/Memur	79	200,65	3,398	0,494
	Özel Sektör Çalışanı	138	223,86		
	Öğrenci	117	201,02		
	Çalışmıyor	41	214,02		
	Diğer	43	198,44		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Kamu Sektörü/Memur	79	206,49	5,022	0,285
	Özel Sektör Çalışanı	138	222,30		
	Öğrenci	117	194,55		
	Çalışmıyor	41	228,65		
	Diğer	43	196,36		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Kamu Sektörü/Memur	79	197,03	7,707	0,103
	Özel Sektör Çalışanı	138	222,01		
	Öğrenci	117	190,03		
	Çalışmıyor	41	233,59		
	Diğer	43	222,26		

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 8: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları**

	Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre	N	Sıra Ort.	X2	p	Anlamlı Farklılık
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	0 - 1 Saat <sup>1</sup>	72	173,56	11,092	0,011*	2>1
	1 - 3 Saat <sup>2</sup>	218	209,84			3>1
	3 - 5 Saat <sup>3</sup>	87	237,31			
	5 Saat ve Üzeri <sup>4</sup>	41	211,78			
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	0 - 1 Saat	72	199,95	2,172	0,538	
	1 - 3 Saat	218	205,89			
	3 - 5 Saat	87	225,19			
	5 Saat ve Üzeri	41	212,17			
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	0 - 1 Saat	72	197,89	1,812	0,612	
	1 - 3 Saat	218	214,22			
	3 - 5 Saat	87	214,29			
	5 Saat ve Üzeri	41	194,63			

\*\* $p<0,05$

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın 0 - 1 saat ile 1 - 3 saat grupları ve 0 - 1 saat ile 3 - 5 saat grupları arasında olduğu saptanmıştır. 0 - 1 saat ile 1 - 3 saat grupları arasında 1 - 3 saat, 0-1 saat ile 3 - 5 saat grupları arasında 3 - 5 saat sosyal medyada aktif olarak geçirilen süreye sahip katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 9: Ölçekler Arasındaki İlişkilere Ait Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları**

	1	2	3
1. Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	1		
2. Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	,562**	1	
3. Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	,543**	,755**	1

**\*\*p<0,01**

Markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=0,562, p<0,01). Markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=0,543, p<0,01). Marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=0,755, p<0,01).

Bu yöndeki bulgular tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı üzerinde pozitif yönde orta derecede etkiye sahip olduğu, tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde orta derecede pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, tüketicilerde marka kişiliği ile oluşturulan bağlılığın marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde pozitif yönde ve yüksek derecede etki oluşturduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

#### **İçerik Analizi Bulguları ile Anket Tekniği Doğrultusunda Elde Edilen Bulguların Karşılaştırılması**

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'nin en değerli 5 markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumlarını belirlemek üzere gerçekleştirilen içerik analizi bulguları ile anket tekniğinden elde edilen ve hedef kitlelerin söz konusu 5 markaya yönelik olarak geliştirmiş olduğu marka kişilik algılamalarını içeren bulgular karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve Tablo 10'da sunulmuştur:

**Tablo 10: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medyadaki Marka Kişilik Sunumlarının İçerik Analizi ile Hedef Kitle Algılamalarının Karşılaştırılması**

Marka İsmi	İçerik Analizi Bulgularına Göre Sosyal Medyada Sunulan Marka Kişiliği	Anket Verilerine Göre Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algılamaları
Türk Hava Yolları	Aktif Marka Kişiliği	Sorumlu Marka Kişiliği
Türk Telekom	Aktif Marka Kişiliği	Sade Marka Kişiliği
Turkcell	Aktif Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği
Akbank	Aktif Marka Kişiliği	Sorumlu Marka Kişiliği
Garanti	Aktif Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği

Türk Hava Yolları markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da paylaştığı gönderiler içerik analizi tekniği ile incelendiğinde bu platformlarda Aktif Marka Kişiliğine yönelik paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Söz konusu markanın hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçümlemeye yönelik anket tekniği kapsamında elde edilen bulgulara göre

ise hedef kitleler Türk Hava Yolları markasının %48,8 ile en çok; gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliğine sahip olduğunu düşünmektedir.

Türk Telekom markasının sosyal medya platformlarında paylaştığı içerikler analiz edildiğinde sosyal medyada Aktif Marka Kişiliğine yönelik paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Türk Telekom hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçümlemeye yönelik anket tekniği kapsamında elde edilen bulgulara göre ise %51,9 oranıyla sıradan, basit özellikleri ile temsil edilen sade marka kişiliğine sahip olduğu verisine ulaşılmıştır.

Turkcell markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da Aktif Marka Kişiliğini yansıtan içerikler paylaştığı tespit edilmiştir. Turkcell markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasına göre %57,7 oranında hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliğine sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Akbank markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da Aktif Marka Kişiliğine yönelik gönderiler paylaştığı tespit edilmiştir. Akbank markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algılarını ölçmek için gerçekleştirilen anket bulgularına göre ise markanın hedef kitlelerce %31,6 oranı ile en çok; gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliğine sahip olduğu verisine ulaşılmıştır.

Garanti markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da Aktif Marka Kişiliğine yönelik gönderiler paylaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Garanti markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçmek için gerçekleştirilen anket çalışmasına göre ise hedef kitlelerin markayı %38,8 oranıyla hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliğinde algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

## Sonuç

Markaların rakiplerden farklılaşabilmek, tüketicilerin zihninde konumlanabilmek, imajlarını güçlendirmek ve sadık müşteri kitlesi oluşturabilmek için başvurdukları yöntemlerden birisi marka kişiliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyanın günlük hayatın ayrılmaz parçalarından biri haline gelmesi sosyal medyayı markalar için kişilik ve kimlik unsurlarını sundukları bir ortam ve iletişim yönetimlerini gerçekleştirdikleri platformlar haline getirmiştir.

Marka kişiliği kavramının tüketicilerin markalara dair algılarını etkileyebilme kapasitesine sahip olması bu konuya karşı bir ilgi uyandırmaktadır. Sosyal medyanın tüketicilerin hayatında önemli bir yer kaplamasıyla birlikte sosyal medya platformlarında markaların var olması ve sahip olduklarını kişilikleri bu ortamlarda yansıtılmaları hedef kitleler ile duygusal bağlar geliştirmelerine yardımcı olmakta, tüketicilerin kendi kişilikleri ile benzer özellikteki markalara karşı bağlılıkları daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında markaların sosyal medyada kişiliklerini nasıl sundukları, hangi kişilik özelliklerini yansıttıkları ve hedef kitlelerdeki marka kişilik algılamalarını ölçümlemeye yönelik olarak Brand Finance'ın yayınlamış olduğu Türkiye'nin en değerli Markaları Raporu (2018)'de yer alan 100 markanın ilk 5'i nin sosyal medya profilleri içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Hedef kitlelerin marka kişilik algılamalarını ölçümlemeye yönelik olarak ise 418 kişiden veri sağlanan anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Yapılan içerik analizi bulgularına göre, Türkiye'nin en değerli 5 markasının 2'sinin sosyal medya profillerinde kendilerini sundukları kişilikleri ile hedef kitlelerin söz konusu markalara ilişkin kişilik algılamaları örtüşürken 3 tanesinin örtüşmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin marka

tercihlerini anlamada marka kişiliklerinin ayırıcı bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, markaların sahip oldukları ve yansıtmak istedikleri kişilik özellikleri ile hedef kitlelerin kişilik algılamalarının örtüşmesinin ve hedef kitlelerde doğru algının oluşturulabilmesinin önemi daha iyi anlaşılabilir. Marka kişiliği yönünden en ideal durum markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitle algılarının tutarlı olmasıdır.

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu üzere markaların sosyal medya platformlarında var olması tüketicilerin markaya yönelik algılarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Günümüzde hedef kitlelerin yoğun biçimde sosyal medyayı kullanım durumu, sosyal medyanın markaların kişilik sunumları için kullanılabilir bir kapasiteye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri markaların kişilik sunumları açısından önem taşımakta ve hedef kitlelerin markalara yönelik kişilik algısı geliştirmesinde de etkili olabilmektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu verilere göre yerleşmiş bir marka kişiliği tüketicilerde markaya karşı geliştirilen bağı güçlendirmekte ve markayı tercihini etkilemektedir.

Çalışma kapsamında geliştirilen araştırmanın ikinci boyutu kapsamında yer alan Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi, Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı ile Marka Kişiliği İle Sağlanan Marka Tercihi ölçekleri arasında; tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı üzerinde pozitif yönde orta derecede etkiye sahip olduğu, tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde orta derecede pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, tüketicilerde marka kişiliği ile oluşturulan bağlılığın marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde pozitif yönde ve yüksek derecede etki oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında sosyal medya platformlarının markalar için marka kişilik sunumlarını gerçekleştirebilecekleri ortamlar olarak dikkate değer olmasından yola çıkılarak markalara, sahip oldukları kişilik özelliklerinin benimsenerek tüm iletişim çalışmalarında tutarlı bir biçimde yansıtılması, reklam, sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi bütün iletişimsel faaliyetlerin kişilik özelliklerini destekleyici şekilde gerçekleştirilmesi ve hedef kitlelerde doğru kişilik algılarının oluşturulması için özel çaba sarfedilmesi önerilmektedir. Bu anlamda özellikle sosyal medyada marka kişiliklerinin sunumuyla alakalı iletişim bilimi perspektifinden konuya odaklanan yeni çalışmaların ortaya konulmasının kavramsal çerçevenin geliştirilmesine yönelik olarak literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

## Kaynaklar

- Aaker, D. (2014). *Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, MediaCat.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4. b.). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık.
- Brand Finance (2018). "Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018", [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_turkey\\_100\\_2018.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf), Erişim Tarihi: 02.02.2019

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). "Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, 55, 261 – 271.

Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*, İstanbul: DER Yayınları.

Correa, T., Hinsley, A., ve Gil de Zúñiga, H. (2010). "Who interacts on the web?: the intersection of users' personality and social media use". *Computers in Human Behavior*, 26, 247 – 253.

Escalas, J. ve Bettman, J. (2005). "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, (32), 378-389.

Gandhi, K. (2014). "A Study On Brand Personality Of Coca-Cola And Pepsi: A Comparative Analysis In The Indian Market", *International Journal Of Conceptions On Management And Social Sciences*, 2(2), 10-13.

Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.

Kale, G. Ö. (2016). "Sosyal ağlarda eğlence faktörü kullanımının marka kişiliğine etkisi: Starbucks Türkiye örneği", *TRT Akademi – Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1 (1), 154 – 169.

Keller, K. L.: 1993 "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 122.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 14th. Ed., New Jersey: Pearson: Prentice Hall.

Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive*, California: SAGE Publications.

Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, Çev.: Ç. İ. Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul

Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-377.

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*, İstanbul: BETA Basım Yayım.

Vecchio, R. P. (1988). *Organizational Behavior*. The Dryden Press International Edition, ABD.

We Are Social (2018). "Digital In 2018", <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi:17.01.2019

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

# Otizimli Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarının Yeni Medya Kullanımlarına Etkisi

Alperen Çelik, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, celik0711@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5458-9047>, Geliş Tarihi: 06.05.2019, Kabul Tarihi: 30.11.2019

## Öz Abstract

Otizm hakkında birçok bilimsel araştırma bulunmaktadır. Otizm Spektrum Bozukluğu'nun tanısının genellikle çocukluk yaşlarında konması nedeniyle çocukluk dönemi daha fazla önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalarda otizmli çocukların televizyona ve tablet, akıllı telefon gibi modern öğeler başta olmak üzere yeni medyaya ilgi duydukları veya sonradan ilgilenmeye başladıkları tespit edilmiştir. Televizyon

kurulumu, kullanımı ve bulunması en kolay kitle iletişim aracıdır. Kitleler üzerinde etkisi çok fazladır. Bu çalışmada televizyonda yayınlanan içeriklerin otizmli çocukların yeni medya kullanımlarına etkisi araştırılmıştır. Genel tarama itibarıyla böyle bir etkinin olumlu bir biçimde var olduğu tespit edilmiştir. Varılan sonuca göre öneriler dile getirilmiştir.

## *The Effect of Television Watching Behaviors of Children with Autism on the Use of New Media*

Scientific research on autism is still ongoing. As the diagnosis of Autism Spectrum Disorder is usually established in childhood, childhood becomes more important. Studies have shown that children with autism are interested in new media, such as television and modern items such as tablets and smartphones, or develop interest in later periods

of their childhood. Television is the easiest way to install, use and find. The impact on the masses is very high. In this study, the effects of the content published on television in children with autism were investigated. It has been determined that such an impact exists positively in terms of general screening. Suggestions were expressed according to the result.

## Anahtar Kelimeler Keywords

Yeni Medya, Tablet, Televizyon, Akıllı Telefon, Otizm, Çocuk, Eğitim  
New Media, Tablet, Television, Smartphone, Autism, Child, Education



## Giriş

Bireyler, doğumlarından sonra çok kısa bir süre içerisinde ömür boyu sürececek hızlı bir öğrenme sürecine girerler. Bu süreç çok çeşitli şartlarda, çeşitli etmenler vasıtasıyla, karakteristik özellikler temelinde bireyden bireye değişen biçimde şekillenir. Yaşam boyu kişinin karşılaştığı hemen her şey bu süreçte çeşitli dönüm noktaları olarak kendini gösterir. Bu dönüm noktalarından bazıları, çeşitli rahatsızlıklar, engeller ve hastalıklar olarak vücut bulur ve bireyin yaşamını ve öğrenme süreçlerini olumsuz olarak etkiler.

Otizm Spektrum Bozukluğu da bireyin öğrenme süreçlerini olumsuz etkileyen faktörlerden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak otizmi diğer rahatsızlık, engel ve hastalıklardan ayıran nokta; henüz çerçevesi net olarak çizilebilmiş ve tedavisi bulunabilmiş bir rahatsızlık olmamasıdır. Bu yönüyle otizmlili bireylerin sadece dezavantajlı bir grupta yer aldıklarını düşünmek ve kendilerini geliştiremeyeceklerini öne sürmek mantıksız bir yaklaşım olacaktır. Bu çalışmada da incelendiği üzere otizmlili bireylerin birçok konuda kendilerini kanıtlayabildiklerine; yaşadıkları problemleri üstün beceri veya çalışmalarıyla en azından çeşitli alanlarda atlatılabildiklerine şahit olunabilmektedir. “Ağaç yaş iken eğilir” sözünden hareketle gelişimin temeli olarak sayılan çocukluk dönemi, aynı zamanda yaşamın ilerleyen dönemlerine de etki ederek bireyin ömür boyu sahip olacağı bir geçmişi oluşturur. Buradan yola çıkarak, eğer bir tedavi mümkünse çocukluktan başlatılmalı, eğer bir iyileştirme sağlanacaksa çocukluktan sağlanmalıdır. “Otizmlili çocuk” kavramı, normal çocukluk kavramına göre daha geniş ve daha avantajlı bir yaş grubu sayılabilecektir. Normal bir çocukluk dönemi; çeşitli kıstaslara, uygulamalara göre sınırları değişse de çoğunlukla 3-12 yaş grubu arasında sayılabilmektedir. Oysa ki otizmlili bireylerin gelişimleri normal çocukları genellikle daha geriden izlediği için görece daha geniş bir yaş aralığında ele alınmaları mümkün olmaktadır. Günümüzde Türkiye’de ve dünyadaki uygulama okullarında okumakta olan ve “otizmlili çocuk” sınıflamasında yer alan bireylerin yaşları 3-21 ve hatta daha geniş bir skalada yer alabilmektedir. Bu geniş sınırlama imkânına dair gerekçeler çeşitli kurumların, özellikle eğitim alanında yetkili kurum ve kuruluşların kararları ve şartlarıyla sunulmuş, desteklenmiştir. Örneğin Milli Eğitim Bakanlığı’nın Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği’nin 76 ve 81’inci maddelerine göre özel eğitim kurumlarına kaydolabilme yaşı 66 ayını dolduran bireylerden başlar, 23 yaşından gün almamış bireylere kadar devam eder. Eğitiminin birinci ve ikinci kademesini tamamlayamayanlara her bir kademe için en çok iki yıl daha okula devam etme hakkı verilir (M.E.B., www.meb.gov.tr, 2012). Her ne kadar otizmlili çocuklarda görülen gelişimsel problem ve zorluklar nedeniyle bu denli uzun bir eğitim süreci tanınmış olsa da bunun aslında otizmlili çocuklar için bir ceza değil bir fırsat olduğu, uzun süreli ancak verimli bir eğitimle normal gelişim gösteren akranlarını yakalayabilmelerinin imkânsız olmadığı unutulmamalıdır.

Televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde en etkin, en hızlı büyüyen ve gelişen bir teknoloji ürünü olarak, diğer teknoloji ve iletişim ürünleri düşünüldüğünde pastada en büyük payı edinen mecra olmuştur. Televizyonun görselliğe hitap etmesi, kolay açılıp kapanabilmesi, özellikle günümüzde yayınların neredeyse sınırsız ve devamlı olması, her kitleye hitap eden içeriklerin bulunması gibi nedenlerle son dönemlerde internetin yakaladığı inanılmaz çıkışa rağmen televizyon yerini ve gücünü büyük oranda korumayı başarmıştır. Böylelikle yine birçok bilimsel araştırmada yerini almakta, insana dair birçok gözlemin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Televizyon her ne kadar yakın yüzyıla ait bir buluş olsa da görsel ve işitsel içeriklerin kolay ve hızlı ulaşımını mümkün kılması nedeniyle kitlelere yoğun enformasyon akışı sağlar. Bu yönüyle de kitle iletişim araçları içerisinde tarihsel ve etkisel olarak eşsizdir.

Yeni medya, bilgisayarın ve özellikle internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Enformasyon, yeni medya ile birlikte alternatif ortamlara, ara yüzlere aktarılmıştır. Enformasyon

akışı günümüzde çoğunlukla yeni medya sayesinde oluşturulan dijital ağlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Günümüzde internet kullanım alanları da oldukça genişlemiş, televizyon kadar hemen her eve giremeye de dünya nüfusunun önemli bir bölümünce kullanılan bir mecra olmuştur. İnternetin önemli bir avantajı, diğer geleneksel kitle iletişim araçları ile de etkileşimi sağlayabilmesi olmuştur. İnsanlar internet aracılığıyla da televizyon izleyebilmektedir. Bir diğer önemli avantajı ise geri bildirim yolunu açması olmuştur. Böylelikle bireyler içerikler hakkında anlık yorumlar yaparak, şikayet veya taleplerini anlık olarak bildirerek, birbirlerine anında ulaşarak içerik üreticinin içerik kontrolünü sağlamasına katkıda bulunabilmektedirler.

Otizmlı çocukların televizyonda ve yeni medyada yer alan çeşitli içeriklere ilgileri bulunmaktadır. Günümüzde televizyon ve internet, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hemen her bireyin ömründe defalarca karşılaşacağı iletişim ortamlarından en önemli iki tanesini oluşturmaktadır. İcat edilmişlerinden itibaren çok kısa sürede büyük gelişim sağlanan ve günümüzde dijital ortamın vazgeçilmezi olan bu iki iletişim mecrasının otizmlı çocukların davranışlarının ölçülmesinde ve gelişimlerinde önemli payları bulunduğu açıktır. Özellikle modern tablet ve telefonlar birçok çocuk için oyuncakların yerini almıştır. Bu, çocuk gelişiminde yaşanan önemli bir değişimdir. Sadece normal çocukların değil otizmlı çocukların da tablet ve telefona ilgileri artık kolaylıkla saptanabilmektedir. Hatta birçok özel eğitim uygulama merkezinde eğitimler, Milli Eğitim Bakanlığı'nın sağladığı "akıllı tahta" veya "etkileşimli tahta" olarak da adlandırılan dijital ekranlı dev tabletler aracılığı ile verilmektedir (fatihprojesi.meb.gov.tr, ?). Hayatlarının hemen her anında televizyon ile karşılaşan otizmlı çocukların, televizyondan gördüklerini yeni medyanın en önemli organlarını oluşturan tablet ve akıllı telefonlara nasıl uyarladıkları, etkilenimlerini dijital ortama nasıl aktardıkları, dijital ortam kullanımlarının televizyon izleme alışkanlıklarından ne derece etkilendiği gibi hususlar bu çalışmanın ana konusudur. Bu çalışmada otizmlı çocukların televizyon izleme davranışları ile yeni medya kullanımları arasındaki ilintinin tespiti için bir alan çalışması yöntemi uygulanmamış olup konuyla ilgili diğer akademik çalışmaların sonuçları incelenerek bir yorum elde edilmeye çalışılmıştır.

## Otizm, Televizyon Ve Yeni Medya

### Otizm Spektrum Bozukluğu

Otizm Spektrum Bozukluğu (OSB) veya kısa adıyla otizm, günümüzde artan bir oranla dünyada yaygın olarak görülen bir tür gelişim bozukluğudur. Zeka geriliği, Down Sendromu gibi rahatsızlıklarla karıştırılması bozukluğun yanlış algılanmasına neden olacaktır. Otizm doğrudan zekayı önleyici bir durum oluşturmaz. Otizmlı bireyler üzerinde çeşitli gözlemler ve araştırmalar gerçekleştirilmiş, fikir verici bazı verilere ulaşılmıştır. Örneğin Quinn, otizmlı kimi bireylerin kendilerinden beklenmeyecek kadar yüksek düzeyde fonksiyonları yerine getirebildiklerini belirtmiştir (2016: 6). Gerçekten de helikopterle yaptığı Roma gezisinin ardından panoramik kağıda şehrin neredeyse aynısını yansıtarak çizen Stephen Wiltshire veya henüz 55 yaşında 12.000 kitabı ezberleyebilmiş "Yağmur Adam" lakaplı Kim Peek gibi örnekler otizm spektrum bozukluğu görülen bireyler arasında hiç de az sayılmayacak oranlarda görülebilmektedir (www.ensonhaber.com, 2014; www.rehabilitasyon.com, 2008).

Leo Kanner, otizmlı çocukları gecikmiş dil gelişimleri olan, iyi bir belleğe sahip, kendiliğinden başlattığı davranışları oldukça sınırlı, stereotip hareketlere sahip, iletişim kurmada zorluk çeken, cansız nesne veya resimleri tercih eden çocuklar olarak betimlemiştir (Darıca, Abidoğlu ve Gümüştü, 2011: 17). Austin ve Sciarra'ya göre de otizmlı çocuklar göz göze bakışmayı ve sözlü iletişimi başarıyla gerçekleştiremeyen, normal konuşma yerine atipik, sıradışı sesler çıkartan,

ilgi çekme gayreti bulunmayan, taklit becerileri ve örnek alma davranışları olmayan, sosyal becerileri ve oyun becerileri bulunmayan, kural sadakati düşük, ifadesel yetersizlikleri bulunan çocuklardır (2015: 268-270).

Otizm Spektrum Bozukluğu, Amerikan Psikiyatri Birliği'nin yayınladığı DSM-5 rahatsızlık tanılama kılavuzunda temel bozukluk sınıfında incelenmektedir. Buna göre Asperger Sendromu, Çocukluk Dezintegratif Bozukluğu gibi diğer gelişimsel bozukluklar da otizm açılımı kapsamında sınıflandırılarak bu çatı altında incelenmektedir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2014: 25-27). Dünya Sağlık Örgütü de "Hastalıkların ve Sağlıkla İlgili Sorunların Uluslararası İstatistiksel Sınıflaması" olarak bilinen ICD-10'da otizmi "Yaygın Gelişimsel Bozukluklar" çatısı altında Çocukluk Otizmi, Atipik Otizm, Rett Sendromu, Çocukluk Disentegratif Bozukluğu, Mental Gerilik ve Basmakalıp Hareketlerle Birlikte Hiperaktif Bozukluk ve Asperger Bozukluğu ile birlikte incelemektedir (WHO, www.who.int).

Otizm, henüz kesin bir tedavisi bulunamayan bir rahatsızlıktır. Çeşitli tedavi çalışmaları olduysa da sebebinin ne olduğunun dahi kesin olarak bulunamaması nedeniyle tedavisinin de net olarak bulunduğu söylenemez. McCandless, otizmde bir tedaviyle tüm hastalara çözüm sağlanamayacağını savunarak periyodik yaklaşımlar sergilenmesinin faydalı olacağını belirtmiştir. Buna göre;

- Doğuştan mı yoksa normal bir periyodun ardından mı geriledikleri,
- Davranışsal ve bilişsel olarak düşük mü orta mı yüksek mi fonksiyon gösterdikleri,
- Laboratuvar testleri sonucu ortaya çıkan biyokimyasal profillerinin semptomlarla ilişkili olup olmadığı,
- Ailesel otoimmün bozukluklar - alerjik vb. – öyküsünün ne olduğu,
- Çocuğun kişisel davranışsal ve tıbbi öyküsünün nasıl olduğu gibi detaylara öncelik verilmelidir (2007: 22, 23).

Otizm kendi başına görülebileceği gibi diğer zihinsel engellerle beraber de görülebilir. Ancak otizm tek başına bir zihinsel engel belirtisi oluşturmaz. Otistik bireylerde gelişim dengesiz olarak sağlanır. İnsanlarla iletişim ve ilişkilerde yetersizliğe sık rastlanırken, kimi alanlarda da olağanüstü beceriklilik görülebilmektedir (Güneş, 2005: 20). Otizm yalnızca bünyesinde görülen kişiyi değil, onunla birlikte bağımlı olduğu, yaşamak için muhtaç olduğu kişinin de hayatını etkileyen, sosyal, kültürel yaşam tarzında değişikliklere yol açan nörolojik, psikolojik bir etmendir.

Türkiye'de otizimli çocuklar; bir öğrenci için eğitim ortamında izlenecek bir veya daha fazla düzenlemenin plânlandığı yazılı belge olan "Bireyselleştirilmiş Eğitim Programı (BEP)"ndan yararlanırlar (Fiscuss ve Mandell'den akt. Çolak, 2019: 30). BEP'in uygulanması okul/kurum müdürü veya müdürün görevlendirdiği müdür yardımcısının başkanlığında; gezerek özel eğitim görevi yapan öğretmen (varsa), rehber öğretmen, eğitim programı hazırlamakla yükümlü öğretmen, sınıf öğretmeni, dersi okutan ilgili alan öğretmenleri, öğrenci velisi ve katılabilecek düzeyde ise öğrenciden oluşturulan birim sayesinde sağlanır (Sur Rehberlik ve Araştırma Merkezi, 2017: 16).

Yine destek eğitim hizmetleri ve özel eğitimde devamlılığın sağlanması için Engelli İçin Sağlık Kurulu Raporu ile bağlı bulunan ilçenin rehberlik ve araştırma merkezlerine başvurularak RAM Destek Eğitim Raporu ile velinin istediği biçimde özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine kayıt yaptırılmaktadır. Sağlık Kurulu Raporları ile engelliliğin ölçümü sağlanmakta %20'yi aşan

tutarlar için çeşitli hak ve indirimlerden yararlanma imkânı elde edilebilmektedir (Sur Rehberlik ve Araştırma Merkezi, 2017: 37). Bireysel Gelişim Raporu ve diğer raporların sonuçları ile de eğitim seviyesi, başarısı ve uyumu takip edilir (www.okul.com.tr, 2016).

Görüldüğü üzere gelişimleri çeşitli raporlarla takip edilen, çeşitli alanlarda da üstün özellikleri keşfedilen otizimli çocuklar hakkında araştırmaların yoğunlaşması gerekmektedir. Otizimli bireylerin insanlarla etkileşimi zayıf gözükmemektedir ancak çeşitli araştırmaların ve çalışmamızda betimlendiği şekliyle çeşitli örneklerin gösterdiği üzere otizimli bireyler kimi konularda normal insanlardan çok daha başarılı olabilmektedir. Taklit yetenekleri, hafızaları ve öğrenme becerileri kuvvetli olabilmektedir. Gelişim raporları daha iyi düzenlenerek ve sonuçları daha iyi takip edilerek bireysel gelişimleri hızlandırılabilir ve meslekî eğilimleri keşfedilerek iş alanına yönlendirilmeleri sağlanabilir.

### **Televizyonun Araştırma Çerçevesindeki Yeri**

Televizyon kavramı, Latince “uzağı görmek” anlamına gelen bir sözcükten türetilmiştir. McLuhan’ın kuramlarına benzer bir şekilde insanın görme yetisinin ulaştığı en ileri aşama olarak tanımlanabilir (Mutlu, 2008: 21). Günümüzde hemen her evde kolaylıkla bulunabilen televizyon, kolay bulunabilirliğinin yanı sıra kullanımı da kolay olduğu için en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarından birisidir. May, Nipkow, Jenkins, Baird, Zworykin, Farnsworth gibi tarihe geçen isimlerin tarihe geçen buluşları sayesinde geliştirilerek bugünkü eşsiz konumuna ulaşmayı başarmıştır (Aziz, 2006: 26-29).

Televizyonların gelişimiyle beraber televizyon kanalları oluşmaya başlamış ve televizyonculuk literatürü doğmuştur. Bu aşamaları takiben ticarî amaçlarla tecimsel yayınlar başlamış, yanı sıra ticari hedef gözetmeyen, gelirin bir kısmını devletten sağlayan kamusal televizyonlar da ortaya çıkmıştır. Yayınların evlere ulaştırılması için kablo hatları döşenmesini gerektiren “Kablolu Tv”ler ortaya çıkmış, takiben uydu ve dijitalleşmenin sağladığı avantajlarla günümüzde “Sayısal Yayıncılık” devreye girmiştir. İnternetin gelişmesiyle beraber televizyon artık hemen her evden, bilgisayardan, cep telefonlarından ve tabletlerden dahi ulaşılır bir konuma yükselmiştir (Tekinalp, 2003: 131-141).

“Tarihte imgelerin ve mesajların en yaygınca paylaşıldığı kaynak televizyon olmuştur. Televizyon, çocuklarımızın içine doğduğu ve hepimizin hayatını yaşadığı ortak sembolik çevrenin aktığı anaakımdır” (Gerbner, 2014: 281). İşlevsel olarak televizyonun haber verme, aydınlatma, eğitme, kültürleştirme, eğlendirme, tanıtım, inandırma ve harekete geçirme gibi işlevleri bulunmaktadır (Aziz, 2006: 69-74).

McDonald, televizyonun, özellikle de televizyon haberlerinin; insanlara diğerleriyle konuşulacak konular sağladığı, mevcut olay ve konuları takip etmeyi sağladığı, dünyada neler olup bittiğinin anlaşılmasını sağladığı, diğer insanlarla anlaşmazlıklarda başvurulacak bilgilere ulaşmayı sağladığı, başka insanların ne yaptıkları hakkında bilgi sahibi olmayı sağladığını ve bu nedenlerle bireyler arası iletişim ve etkileşim için çok önemli bir işleve sahip olduğunu savunur (1990: 17). Williams’a göre radyo ve televizyonun gücünü ve özellikle çocuklar üzerindeki çekiciliğini fark eden insanlar, diğer etmenleri ve iletişim tarihini görmezden gelerek televizyonun üçüncü ebeveyn olduğunu öfkeyle söylerler. Yayıncılığın özel bir eğitim gerektirmediği ve çevrede herhangi bir insanı nasıl dinliyor ve izliyorsak televizyonu da öyle izleyip dinleyebildiğimizi belirten Williams, radyo ve televizyonun yaygın çekiciliğinin bu aracısız erişim duygusundan kaynaklandığını belirtmektedir (2003: 109).

Görüldüğü üzere televizyon, erişimi ve kullanımı en kolay kitle iletişim araçlarından biri olmasına rağmen aynı zamanda etkinliği de en üst düzeydedir. Televizyon üzerine neredeyse sayısız araştırma yayınlanmış ve halen hemen her gün yayınlanmaya devam etmektedir. Böylesine etkili bir aracın toplumsal konularda rol oynamaması düşünülemez. Otizm Spektrum Bozukluğu için de televizyondan nasıl faydalanılabileceği konusunda yöntemleri keşfetmek bilimsel açıdan yararlı olacaktır.

### **Yeni Medya ve Sanal Uzay**

Yeni Medya kavramı, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi ve yayılması sonucu geleneksel ve tek yönlü enformasyon akışını sağlayan kitle iletişim araçlarının yerine modern ve çoğunlukla çift yönlü enformasyon akışını sağlayan yeni kitle iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılan bir tabirdir. Yeni medya ile bireylerin günlük yaşamına dahil olan en önemli kavramlar “geri bildirim” ve “sanal/siber uzay” olmuştur.

“İnternet, iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyüp gelişen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir” (İçel ve Ünver, 2012: 429). İnternetin gelişimiyle beraber sınırlandırılması ve takibi neredeyse mümkün olmayan bir sanal ağ uzayı, siber uzay meydana gelmiştir. Bu sayede örneğin mimarlar tasarımlarını elektronik ortamda yapabilmekte, havacılık eğitimleri simülatörler aracılığıyla sanal ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Devlet yönetimleri, çevrimiçi sistemler aracılığıyla vatandaşlara ulaşabilmekte; siyasi partiler web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla seçmene seslenebilmekte; müzik, oyun, kitap, dergi gibi içerikler de elektronik ortamda üretilebilmekte ve kullanıcılar tarafından edinilebilmektedir. İçerikler; gerekli izin veya bağlantılar sağlandığında ulaşılabilen yazılı, sesli, görüntülü ya da bunların kombinasyonlarını içeren, dijitalliğe haiz her türlü öğeden oluşmaktadır. Kullanıcılar belli bir yöntemle içeriklere ulaşabildiği gibi sadece içeriğe maruz kalmayıp aynı zamanda belli yöntemlerle de içeriğe, içerik üreticiye ve diğer kullanıcılara anlık olarak ulaşabilmekte, geri bildirim sağlayabilmektedir. Kurumlar, internet sayesinde elektronik ortamda iş görmeye başlamış, e-ticaret, e-business gibi faaliyetlerden yararlanmaya başlamışlardır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 165).

Yeni medyanın bireyler açısından en etkin kullanıldığı mecralar, tabletler ve akıllı telefonlar olarak göze çarpmaktadır. Günümüzde ortalama gelişmişlik düzeyine sahip herhangi bir ülkede herhangi bir insan kolaylıkla bu iki mecraya sahip olabilmektedir. Akıllı telefonlar, dokunmatik özelliklerinin gelişmesi ile beraber şekil ve içerik olarak tabletlere yaklaşmışlardır. Dijital senkronizasyon, tablet ve akıllı telefonların birbiri yerine kullanılabilmesini kolaylaştırmıştır. İnsanlar tablet ve akıllı telefon ayırımını artık sadece boyutsal açıdan ihtiyaçlarına göre yapmaktadırlar.

### **Otizmliler Çocukların Televizyon ve Yeni Medya Kullanımları**

Otizmliler üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, otizmlilerin çeşitli uyaranlara ilgi duyduklarını, kendilerini bu yönde geliştirebildiklerini ortaya çıkarmıştır. Otizmliler bir çocuk normal yaşantısında uyumsuzluklar yaşayabilmektedir. Annesine, babasına, kardeşlerine farkında olmadan zarar verebilmektedir. Önemli kağıtları yırtıp atabilmekte, bir tencere yemeği çöpe atabilmektedir. Okulda arkadaşlarına vurup hastanelik edebilmektedir. Cam, çerçeve, porselen gibi değerli veya önemli eşyaları devirmekten zevk alabilmektedir. Perdeleri çekiştirip, ayna ve tabloları ittirip düşürebilmekte, parçalanmalarına sebep olabilmektedir. Toplu alanlarda,

hastanelerde, bekleme salonlarında bağırabilmekte, başkalarına vurabilmektedir. Herhangi bir yerde masayı, sehpayı, sandalyeyi devirebilmektedir. Mağazada cansız mankeni parmağıyla ittirip düşürebilmektedir. Hep aynı kelimeyi veya sesi mırıldanarak yanı başındakilerin sabrını zorlayabilmektedir.

Bir otizmliler çocuk tüm bu olumsuzluklara imzasını atabilirken aynı zamanda sevindiğinde kanat çırpıp gibi elini kolunu sallayan da kendisidir. Müzikli ortamda sağa sola sallanarak ahenge uyan da kendisidir. Sakinleştiğinde masumca gülebilen de kendisidir. Bir nesnenin hiç bilinmeyen yönlerini keşfeden de kendisidir. Gördüklerini birebir kağıda çizebilen de kendisidir. Notalara uyabilen, vurgulamayı zamanında yapan, müzik kulağı çok gelişmiş olan kişi de bazen bu otizmliler çocuğun ta kendisidir. Öğretildiğinde şarkı söyleyebilen de kendisidir. Yüzme yarışmalarını kazanan da, madalya alanlar da otizmliler bireyler olabilmektedir.

Otizmliler çocukların olumlu ve olumsuz özellikleri arasında örneklerden görüldüğü üzere büyük bir fark bulunmaktadır. Bu farkı en aza veya uygun standartlara indirgeyebilmek için en önemli yöntemlerden birisi de eğitimidir. Otizmliler çocukların hayata hazırlanmaları sürecinde pek çok eğitim kurumu, halk eğitim merkezleri, iş ve uygulama okulları açılrsa da yeterli olmadığı görülmektedir. Otizmliler çocukların eğitimlerinde yeterli olunamamasının bir nedeni teknolojinin, dijital imkânların yeterince kullanılamaması olarak göze çarpmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı “Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi” adıyla kısaca “Fatih Projesi” olarak bilinen akıllı, etkileşimli tahta uygulamasını 2010 yılında yürürlüğe koymuştur (www.ntv.com.tr, 2010). Özel Eğitim ve Uygulama Merkezlerinde de aynı uygulama halen devam etmektedir.

Otizmliler çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada (Çelik, 2019), ebeveynlerin, otizmliler çocuklarının televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarına yönelik ilgilerine dair gözlemleri derinlemesine mülakat yöntemiyle kendilerine sorulmuştur. Bir ebeveyn, çocuğunun televizyonda yer alan hemen hemen tüm çizgi film kanallarını izleyebildiğini belirtmiş, internette de özellikle tablet ve akıllı telefonlara erişim sağladığında çocuğun müzikli çizgi film içeriklerini “Youtube” gibi çevrimiçi video platformları üzerinden çok hızlı bir şekilde açıp izleyebildiğini belirtmiştir. Çocuk, Bir başka ebeveyn de çocuklarının oyuncaklarla oynamayı dahi tercih etmediğini, tablet ve televizyonla ilgilendiğini, “Youtube” ve benzeri dijital içerik ortamlarını takip ettiğini dile getirmiştir. Üzerinde çalışma yapılan 12 otizmliler çocuk üzerinden genelleme yapıldığında şu çıkarımlara ulaşılmaktadır:

- Çocuklar televizyondaki her içeriğe ilgi duymamaktadır. Beklentileri dahilinde olup da karşılığını bulamadıkları içerikleri internet ortamı aracılığıyla özellikle tablet ve akıllı telefonlar sayesinde “Youtube” veya benzeri programlar aracılığıyla takip etmektedirler.
- Çocuklar televizyonda ilgilerini çeken bir içerik bulduklarında kolaylıkla televizyona odaklanabilmektedirler. Özellikle müzik ve animasyonlu, canlı renklere sahip içerikler ile dijital sesler otizmliler çocukların ilgilerini kolaylıkla çekebilmektedir.
- Otizmliler çocuklar, yaşları geliştikçe ilgi alanlarına yönelik daha detaylı bir anlama, ulaşma çabasına girmektedirler. Örneğin çalışmaya alınan otizmliler bir çocuk, ilk kez televizyonda gördüğü bir ünlüyü, ardından dijital ortamda araştırmış, etkinlik programları, menajeri, özel hayatına kadar bilgilere ulaşmıştır. Öğrenci için televizyon, ilgi alanı ve davranışlarını belirleyici bir sonuç doğurmuştur. İnternet ise arayışını gerçekleştirme imkânı bulduğu bir mecra olmuştur. Kimi çocuklar, bir sanatçının görüntüsünün ekrana gelmesiyle beraber onu isim ve soyismiyle söyleyebilmektedir. Bu aynı zamanda hatırlama, hafızaya kaydetme işlemi gerçekleştirdiklerini göstermesi bakımından önemlidir.

- Ekranda tablet ve akıllı telefon gibi içerikleri gören otizmliler çocuklar, yayını ilgiyle izleyebilmiş, ilgili elektronik cihazların isimlerini söyleyebilmişlerdir. Elektronik cihazlara ilgilerini sağlayan önemli bir etmen de muhtemelen dijital ortamların sahip olduğu canlı renkler ve parlak ışıktır.
- Çocuklar, çalışma sırasında televizyonda gördükleri ve birinci şahıs görüş açısı ile yansıtılan hareketli eğlence parkı aracı görüntüsüne yoğun ilgi duymuşlardır. Bu, heyecan duygusunun otizmliler çocuklarda yerleşebileceğini göstermektedir. Heyecan duygusunu edinen otizmliler bir çocuk, yeni davranış kalıpları edinmeye de açık olacaktır. Buna göre aynı içeriklerin dijital ortama yansıtılması, doğal olarak ya da bilgisayar ortamında bu tür aksiyonların verilmesi yolu ile otizmliler çocuklara birinci şahıs edinimlerinin kazandırılması sağlanabilir. Bir duygu durumunun farkına varan otizmliler çocuk için diğer duygu durumlarını öğrenmek, jest ve mimikleri edinmek fazla zor olmayacaktır. Her yerde bulunmayan eğlence araçlarının dijital yolla aktarımı, otizmliler çocuklarda yüksekliğin farkına varma, yön değiştirme, yokuş çıkma, inişe geçme, hızlanma, yavaşlama gibi olguların zihinsel ve bedensel fark edilebilirliğini arttıracaktır.
- Otizmliler çocuklar, gerek karaoke gerekse de notaların tuşlardaki karşılığını belli bir akışla gösteren klâsik müzik içeriğine ilgi göstermişlerdir. Her iki içerik de internet aracılığıyla elde edilerek televizyon üzerinden gösterilmiştir. Bu da dijital ortamdaki içeriklerin televizyon üzerinden sunumunda otizmliler çocukların da eşlik ettikleri, takip ettikleri görülmüştür. İnternet ortamında hazırlanan katılımcı bir içerik televizyon ortamında yoğun bir ilgi görmüştür. Bu durumda bu içerikler televizyonda standart hale getirilse, hatta daha da geliştirilse otizmliler çocuklar televizyon üzerinden gördükleri bu içeriğe tekrar internette ilgi duyacaklardır. Tablet ve akıllı telefonlar aracılığıyla bu deneyimin daha da geliştirilerek otizmliler çocuklara sunulması onların bilgi seviyelerinde inanılması güç artışlara sebep olabilecektir. Öyle ki otizmliler çocukların müziğe ilgi duydukları zaten çok farklı çalışmalarla da kanıtlanmıştır. Buna örnek olarak verilebilecek çalışmalardan birisi Önal'ın otizmliler çocukların müziğe yatkınlıkları ve duyarlılıklarını uygulamalı olarak incelediği "Otistik Çocuklarda Müzik Eğitimi" (2010) isimli çalışmadır. Bu çalışmada Kırıkkale'de bulunan, 8-15 yaş aralığında otizmliler iki çocukla on hafta süren oturumlar gerçekleştirilmiştir. Her oturumda çocukların şarkı sözleri, şarkı ezgisi, ritm tutma durumları gibi değişkenler incelenmiş ve oturumlar ilerledikçe başlangıca göre daha istekli ve başarılı oldukları gözlenmiştir. Araştırmacı müzik eğitiminin fark edilebilir derecede otizmliler çocuklara katkı sağladığı çıkarımından bahisle sonraki akademik çalışmalar için müziğin kullanımını mutlaka önerdiğini belirtmiştir. Aynı zamanda araştırmacı müzik ve otizm ilişkisine dair yaptığı yerli yabancı tüm taramalarda olumlu sonuçlara vardığını, müziğin mutlak pozitif katkısı olduğunu dile getirmiştir. Benzer bir çalışmayı gerçekleştiren Gökmen de "Otizm Tanısı Almış Bir Çocuğun Müziğe ve Müzik Çalışmalarına Verdiği Tepkilerin Betimlenmesi" (2010) isimli çalışmasında 6 yaşında otizmliler bir çocukla 30 seansta çeşitli müzik aletleri ve müziklerle çalışmıştır. Araştırmacı 30 seansın bir kısmında gözlemcilerle de yer vermiş ve gözlemcilerin de onayı ile çocuğun çalışmalara giderek daha istekli katılmaya başladığı ve kendini geliştirme konusunda gözle görülür olumlu değişiklikler gördüklerini belirtmiştir. Buna göre müzik, diğer alternatif yöntemlere göre öğrenme, eğlenme ve kültürlenme edimlerinde pozitif sonuçlar alınmasını sağlayan bir etmen konumundadır. Tarihsel olarak da müziğin kullanımı oldukça yaygındır. Osmanlı'da ve diğer coğrafyalardaki toplumlarda müzik klasikleri, türküler, derlemeler oluşturulmuştur. Günümüze doğru ise dijital müzikler yaygınlaşmıştır. Artık otizmliler herhangi bir çocuk dahi telefon ve tabletenen hızlıca yayınlara ulaşabilmekte, müziğini dinleyebilmektedir.

Örneklerden görüldüğü üzere çocuklar müziğin sadece icra edilmesine veya icra edene değil aynı zamanda müzik aletinin kendisine de ilgi göstermektedirler. Buna göre eğitim kurumlarında müzik temelli bir yapılandırma, hatta diğer derslerin müzikle etkileşimini sağlayarak bir yapılandırma mümkün ve gereklidir. Matematik, dil eğitimi gibi tüm derslerde müzikle etkinlik sağlanabilir. Otizmli çocukların müziğe ilgisini kullanarak kavramlara aşına olmaları sağlanabilir.

Örneklerden görüleceği üzere otizmli çocuklar, televizyon ve yeni medya mecralarına ilgi duymaktadırlar. Bu durumda çocuklara televizyon veya tableten birini seçmeleri için kısıtlama yapmak yerine her iki mecraı da birbirini tamamlayıcı bir şekilde kullanmalarını sağlamak üzerine çözümler aranmalıdır. Birçok hastalığın yanı sıra otizmde de dijital ortamlar, çözüm ortağı konumunu almaktadır. Otizmli çocuklara televizyonu veya yeni medyayı yasaklamak yerine bir terapi ve belki ileride bir tedavi yöntemi olarak televizyon, tablet ve akıllı telefonları kullanmaları özendirilebilir. Kimi örneklerin gösterdiği üzere bir çocuk televizyonda gördüğü içeriği hızlı biçimde tableten de ilgili programı açıp buluyorsa bu onun saklama, yerine koyma, hatırlama, bulma, araştırma, ortaya çıkarma, benzetme, tekrar etme, özen gösterme gibi davranışlar geliştirdiğinin de göstergesidir. Bir çocuk müzikli içerikte eşlik ediyorsa aynı içerikleri dijital ortamda görmekten daha da mutlu olacaktır. Televizyon, tablet ve akıllı telefonlar, geleceğin vazgeçilmez öğeleridir. Çeşitli korkular, çekinceler oluşması muhtemeldir. Etik tartışmalar ve yeni medyada içeriğin kolay kolay kontrol edilememesi, arzu edilmeyen içeriklerle karşılaşma ihtimali elbette olumlu gözükmemektedir. Ancak kaçınmanın artık neredeyse imkânsız bir hale geldiği yeni medya ve televizyonu bir mücadele ortamına çekmektense; kötü ve zayıf yanları düzeltildiğinde ne kadar verimli olabilecekleri göz önünde bulundurularak en etkin nasıl yararlanılabileceği yönünde çalışmalar gerçekleştirilmeye daha faydalı ve yerinde olacaktır.

Milli Eğitim Bakanlığı ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı gibi kurumlar televizyon ile entegre dijital sistemlerin eğitim ve öğretim kurumlarında yaygınlaşmasını sağlayabilirler. Otizm, tıp, televizyon, yeni medya ve eğitim alanında yetkili ve uzmanların içerik düzenlemesine ortak karar verebilecekleri kurullar oluşturulabilir ve böyle bir girişimin güvencesiyle otizmliler için kaliteli, eğitici, öğretici, eğlendirici ve kültürlenmeyi sağlayıcı içeriklerin üretilmesi sağlanabilir. Bu da sözü edilen güvensiz, zararlı içeriklerin otizmli çocuklara ulaşmasını engelleyecektir. Çeşitli televizyon ve mobil uygulamaları aracılığıyla otizmli çocuklara hitap eden içeriklerin hangi kanallarda, hangi sitelerde yer aldığı bilgileri verilebilir. Uygun içeriklere ulaşmaları için özel kanallar oluşturulabilir. Uzmanların bir araya gelerek bu konularda belli bir görüş birliğine varmaları ve hatta karar verici olmaları bu konuda daha güçlü adımlar atılmasını sağlayacaktır.

Otizmli çocuklara televizyonu veya interneti yasaklamak verimli bir çözüm olmayacaktır. Zira Avustralya Monash Üniversitesi Gelişimsel Psikiyatri Proje Merkezi tarafından yayınlanan bir çalışmada, iki yaşından küçük çocukların hiç televizyon izlememesi ve daha büyük çocukların da günde 1 ile 2 saat arasında sınırlandırılmasının önerildiği ancak yapılan araştırmalar neticesinde çocukların televizyon, video veya DVD ile önerilenden kat ve kat fazla ilgilendiği ve vazgeçemedikleri belirtilmiştir (Brereton, www.monash.edu, 2008). Otizmli çocukların bu konuda daha ısrarcı olmaları düşünüldüğünde onlara bu ortamları yasaklamak onların daha da ısrarcı olmalarına neden olacaktır. Benzer şekilde internet de ne kadar yasaklanırsa o kadar fazla kullanılmaya çalışılacaktır. Bunun yerine televizyon ile entegre biçimde prosedürler oluşturulursa ve çeşitli uygulama kanalları oluşturulup otizmli çocuklar buraya yönlendirilirse fazlasıyla olumlu sonuçlar elde edilecektir.



## Sonuç

Otizm her ne kadar sınırları tam olarak konulamayan, teşhisi tam olarak yapılamayan, tedavisi de tam olarak gerçekleştirilemeyen bir bozukluk olsa da çeşitli araştırmalar sonucu otizmlili bireylerde görülen kimi ortak noktalar, ileriki araştırmalarda önemli verilerin elde edilmesini sağlamıştır. Her insan gibi otizmlili bireylerde de gelişim çocukluktan başlar. Leo Kanner dahil olmak üzere birçok araştırmacı problemin özüne odaklanmak gerekliliği nedeniyle otizmi, gelişimin başladığı yaş olan çocukluk dönemi itibarıyla değerlendirirler. Otizmlili çocuklar da her çocuk gibi dijital içeriklere ilgi duymaktadırlar. Televizyon, tablet ve akıllı telefonlar onlar için büyük bir eğlence aracı olabilmektedir. Araştırmaların gösterdiği üzere otizmlili çocukların çeşitli televizyon izleme alışkanlıklarına sahip oldukları görülmüştür. Televizyonda gördükleri içerikleri tablet ve akıllı telefonları aracılığıyla arayıp bulabilmektedirler. Bu durum, otizmlili çocukların hafızaya kaydetme, hatırlama, arama, tarama, ortaya çıkarma, öğrenme, eğlenme, kültürlenme davranışlarını gerçekleştirebildiklerini kanıtlamaktadır. Sevdikleri ünlüleri, ilgi duydukları içerikleri televizyondan öğrenen çocuklar bu isim ve içerikleri dijital ortamda aratarak ulaşabilmektedirler.

Milli Eğitim Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli kurumlar, eğitimde dijitalleşmeye önem vererek, hem televizyon, hem yeni medya ortamı hem de akıllı tahta işlevini gören uygulamaları ve benzerlerini kullanmaya ve yaygınlaştırmaya başlamışlardır. Bu durum, gelecekte dijitalleşmeden kaçınmanın mümkün olmadığını, bunun yerine dijitalleşmeden ne kadar etkin faydalanılabilirse o kadar verimli sonuçlar alınabileceğini göstermesi bakımından önemli bir örnektir.

Televizyon, otizmlili çocuklar için yeni ilgi alanları sunan bir mecra iken, dijital ortam ve özellikle tablet, akıllı telefon ve bilgisayarlar ise daha çok ilgi alanlarını araştırmalarını ve yeniden tecrübe edinmelerini sağlayan ortamlar olmuştur. Buradan yola çıkarak kullanım zorluğu oluşturmayan araçların otizmlili çocuklarda geri dönüşüm sağlayıcı biçimde eğitici ve eğlendirici yansımalar oluşturduğunu söylemek mümkündür. Televizyon, basit bir açma kapama düğmesiyle neredeyse sınırsız enformasyonu bireylere sunmaktadır. Bireyler bu enformasyondan ilgi duyduklarını hafızalarına kaydetmekte, ardından tabletleri aracılığıyla yine hızlı ve kolay bir şekilde aratmaktadırlar. Tabletler ve akıllı telefonların kullanımı da günümüzde televizyon kadar kolay olduğu için, bu araçlar merak duyulan enformasyonu araştırabilmek için uygun ortamı oluştururlar. Böylelikle yeni medya, televizyonu destekleyici bir ortam halini alır.

## KaynakLAR

Amerikan Psikiyatri Birliği. (2014). Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı, Beşinci Baskı (DSM-V), (Çev. E. Köroğlu). Tanı Ölçütleri El Kitabı. Washington DC: Amerikan Psikiyatri Birliği, 25-27

Austin, V., Sciarra, D. (2015). Çocuk ve Ergenlerde Davranış Bozuklukları (Çev. M. Özkes). Ankara: Nobel Kitabevi. (Eserin orijinali 2010 yılında yayımlandı), 268-270.

Aziz, A. (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş). (5. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi, 26-29, 69-74.

Çelik, A. (2019). *Otizmlili Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çolak, A. (2019). "Özel Eğitim Alanı, Kaynaştırma, Bütünleştirme/Kapsayıcı Eğitim, Bireyselleştirilmiş Eğitim Programı (BEP)", Y. Ergenekon (Editör). *Kaynaştırmada Başarı İçin Birlikte Yürüelim: Yardımcı Destek Personel Eğitimi El Kitabı*. (1. Baskı). Ankara. Ayrıntı Basımevi, 30.

Darıca, N., Abidoğlu, Ü., Gümüştü, Ş. (2011). Otizm ve Otistik Çocuklar. (5. Baskı). Ankara: Özgür Yayınları, 17.

Gerbner, G. (2014). Medyaya Karşı. (1. Baskı). (Çev. G. Ayas, V. Batmaz, İ. Kovacı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 281.

Gökmen, U. (2010). Otizm Tanısı Almış Bir Çocuğun Müziğe ve Müzik Çalışmalarına Verdiği Tepkilerin Betimlenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Güneş, A. (2005). Otizm ve Otistik Çocukların Eğitimi. (1. Baskı). İzmir: İlyayayınevi, 20.

İçel, K. ve Ünver, Y. (2012). Kitle İletişim Hukuku (9. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 429.

McCandless, J. (2007). Otizmi Şimdi Yen: Açlık Çeken Beyinler. (Çev. Y. Şallı). İstanbul: Prestij Yayınları. (Eserin orijinali 2007 yılında yayımlandı). 22, 23.

McDonald, D. (1990). Media orientation and television news viewing. Journalism & Mass Communication Quarterly, 67(1), 17.

Mutlu, E. (2008). Televizyonu Anlamak. (1. Baskı). Ankara: Ayraç Kitabevi, 21.

Önal, O. (2010). Otistik Çocuklarda Müzik Eğitimi, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Quinn, C. (2016). 100 Soruda Otizm: Aileler ve Uzmanlar İçin El Kitabı. (Çev. Editörü Ümit Şahbaz). Ankara: Anı Yayıncılık, 6.

Sur Rehberlik ve Araştırma Merkezi. (2017). Tüm Yönleriyle Engelli Hakları. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Basımevi, 16, 37.

Tekinalp, Ş. (2003). Camera Obscura'dan Synopticon'a: Radyo ve Televizyon. (1. Baskı). İstanbul: Önsöz Yayıncılık, 131-141.

Tutar, H., Yılmaz, K. (2003). Genel İletişim (3. Baskı). Ankara: Nobel Basımevi, 165.

Williams, R. (2003). Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim. (Çev. A. Türkbağ). Ankara: Dost Kitabevi. (Eserin orijinali 1990 yılında yayımlandı). 109.

### **İnternet Kaynakları**

Brereton, A. Television and Autism. To Watch or Not To Watch? (2008). <http://www.med.monash.edu.au/assets/docs/scs/psychiatry/autism-television.pdf> Erişim tarihi: 02.04.2019

Fatih Projesi <http://fatihprojesi.meb.gov.tr/about.html> Erişim tarihi: 20.04.2019

Fatih Projesi İçin İmzalar Atıldı. (2010). [https://www.ntv.com.tr/egitim/fatih-projesi-icin-imzalar-atildi,xPB6zdGjcUWUXL2\\_j7AjBQ?\\_ref=infinite](https://www.ntv.com.tr/egitim/fatih-projesi-icin-imzalar-atildi,xPB6zdGjcUWUXL2_j7AjBQ?_ref=infinite) Erişim tarihi: 21.04.2019

<http://www.ensonhaber.com/dahi-bellek-stephen-wiltshire-istanbulu-cizdi-2014-09-28.html> Erişim tarihi: 07.04.2018

[https://www.rehabilitasyon.com/makale/Zeki\\_Otistikler\\_Sava-2\\_D34rDm\\_62](https://www.rehabilitasyon.com/makale/Zeki_Otistikler_Sava-2_D34rDm_62) Erişim tarihi: 07.04.2018

Milli Eğitim Bakanlığı Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği (2012). <https://orgm.meb.gov.tr/>

meb\_iys\_dosyalar/2012\_08/27113614\_ozelegitim21temmuz2012.doc Erişim Tarihi 20.04.2019

Rehberlik Araştırma Merkezi (RAM), (2016). <https://okul.com.tr/aileler-icin/makaleleri/rehberlik-arastirma-merkezi-ram-117> Erişim tarihi: 19.04.2019

WHO. (2016). International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision (ICD-10)-WHO Version for ; <http://apps.who.int/classifications/icd10/browse/2016/en#/F84.0> Erişim tarihi: 16.04.2019

## Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi

Editörler: Himmet Hülür- Cem Yaşın

Bahar Kayihan, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, bahar.kayihan@hbv.edu.tr

### Kitap Eleştirisi

### Book Review



1920'li yıllarda yapılan kitle iletişim araştırmalarında izleyilerin medyanın etkisinde kalan pasif tutumları vurgulanmıştır. *Hipodermik iğne* teorisiyle Harold Laswell, medya tarafından düşünce ve davranış biçimlerinin insanlara enjekte edildiği görüşünü savunmuştur. Bu dönemlerde, seçimler ile ilgili olarak medyanın etkisini inceleyen kimi araştırmalarda ise, medyanın zannedildiği kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır; ancak yine de medyanın insanlar üzerindeki etkisi tamamen yadsınmamıştır. Max Horkheimer, Theodor Adorno, Leo Löwenthal, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin, medyanın insanlar ve toplum üzerindeki olumsuz etkisini vurgulamışlardır ve medya tarafından yaygınlaştırılan kitle kültürünün insanları özgürleştirmede, tam tersine standartlaştırdığı, dolayısıyla da tahakkümün pekiştiği görüşünü savunmuşlardır. Dan Schiller, Herbert Schiller, Dallas Smythe, Colin Sparks, Janet Wasko, Armand Mattelart, Lee Artz,

Christian Fuchs, Peter Golding, Graham Murdock ve Kaarle Nordenstreng gibi düşünürlerin savunduğu ekonomi politik yaklaşım ise medyanın sahiplik yapısının, iktidarla olan ilişkisinin ve metalaşmanın tahakkümü pekiştirdiğini savunmuştur.

Medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı sorusuna cevap arayan araştırmalar ise 1940'lı yıllardan sonra gündeme gelmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile insanların medyayı kullanma amaçları araştırılır olmuştur. 1960'lı, 1970'li yıllardan itibaren, post yapısalci kuramların da etkisiyle izleyicinin aktifliği üzerine odaklanılmaya başlanmıştır. Richard Hoggard ve Raymond Williams'ın öncülüğünü yaptığı kültürel çalışmalar geleneği, özellikle 1980'li yıllarda Stuart Hall'un çalışmaları ile birlikte, karşıt ya da tartışmalı okuma biçimlerinde bulunabilen özneyi aktif bir konuma yerleştirmiştir. Jürgen Habermas, *İletişimsel Eylem Kuramı* ile insanların faillğine yönelik potansiyeli vurgulamıştır. 2000'li yıllardan itibaren gelişen yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ise, internet ve sosyal ağ kullanıcıları yalnızca üretilen içeriği izleyen insanlar olmaktan çıkmış, aynı zamanda içerik üreten insanlar haline gelmişlerdir.

Ancak, kullanıcının aktifliğinin vurgulandığı bu dijital çağda herkesin sesini duyurabilir hale geldiği ve yeni medya teknolojilerinin özgürleşim sağladığı yönündeki görüşlerin yanı sıra, yeni teknolojilerin zannedildiği gibi özgürleşim sağlamadığı, insanların sosyal ağlardaki paylaşımlarının standartlaşmış olduğu, kullanıcıların özgün, dolayısıyla da aktif bir özne olarak varlıklarının mümkün olmadığı yönünde görüşler de mevcuttur. Örneğin Mark Andrejevic (2011), Edward Comor (2010), Christian Fuchs ve Marisol Sandoval (2014) gibi eleştirel iletişim akademisyenleri, dijital çağda kullanıcı davranışının takip edilmesiyle birlikte artan oranda bir gözetimin mevcut olduğunu, kişisel bilgilerinin satılmasıyla kullanıcıların metaya dönüştürüldüğünü, ayrıca geçgündüz içerik üreten kullanıcıların bu üretimlerine yönelik hiçbir ücret almadıklarını, bunun da dijital yabancılaşmaya neden olduğunu savunmuşlardır.

Kullanıcının dijital çağdaki konumunun tartışmalı olduğu görülmektedir. İzleyicinin pasif konumundan sıyrılarak aktif kullanıcıya nasıl dönüştüğüne ve bu dönüşümün farklı boyutlarına, odaklanan **Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi** kitabında, hem yeni iletişim teknolojilerinin özgürleşim sağladığına yönelik argümanlara, hem de tahakkümü pekiştirdiğine ve gözetimi artırdığına yönelik karşıt argümanlara yer verilmiştir. Kitapta; kullanıcı failliği, gençlerin sosyal ağları kullanımı, internet gazeteciliği, ikincil eşik bekçiliği, gözetim, internet aktivizmi, yurttaş gazeteciliği, kitlekaynak ve dijital eşitsizlik ile ilgili konular hakkındaki makaleler yer almaktadır. Bu farklı konuları kapsayacak şekilde, etki faktörü yüksek dergilerde yayımlanmış makalelerin Türkçeye çevrilerek derlenmesinden oluşan kitapta, hem nitel hem de nicel araştırmalar dikkat çekmektedir.

Kitabın 'İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı' adlı ilk bölümünde Himmet Hülür ve Cem Yaşın (2016), kitabın ana teması olan kullanıcının yükselişi üzerine odaklanmışlardır. Bu bölümde, ilk demokrasi pratiklerinin ortaya çıktığı Antik Yunan'dan günümüze kadar yurttaşların failliği ele alınmıştır. Bu bölümün ardından, gençlerin yeni medya kullanımlarının incelendiği bölümlere yer verilmiştir. Ellen Johanna Helsper ve Rebecca Eynon (2016), Jonathan Smith, Zlatko Skbris ve Mark Western (2016), Sonia Livingstone (2016) makalelerinde gençlerin yeni medya kullanımlarını farklı açılardan incelemiştir. Bu makalelerde, dijital yerli ve dijital göçmen kavramları, gençlerin internet kullanma nedenleri, gençlerin kullanımları arasındaki farklılıklar, gençlerin internet kullanımlarının riskleri ve mahremiyet gibi konular tartışılmıştır.

Makalelerinde sadece gençlerin olmamakla birlikte, genel anlamda insanların yeni medya kullanımlarını araştıran José van Dijck (2016) özellikle YouTube üzerinden kullanıcının failliğini, Sally J. McMillan ve Jang-Sun Hwang (2016) etkileşimliliği, Andreas Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein (2016) sosyal medyanın zorluklarını ve kullanıcıya sağladığı fırsatları, Alice E. Marwick ve danah boyd ise (2016) Twitter kullanıcılarının izleyicilerine yönelik görüşlerini araştırmışlardır. Harmeet Sawhney ve Venkata Ratnadeep Suri (2016) kullanıcı türevli içeriği, Jane B. Singer (2016) ise yine kullanıcı türevli içeriği ve buna paralel olarak da ikincil eşik bekçiliğini ele almıştır. Araştırması kapsamında 138 haber sitesindeki kullanımları inceleyen Singer, kullanıcıların yalnızca kendileri için hangi içeriğin ilgi çekici olduğunu belirlemediklerini, aynı zamanda eşik bekçilerine dönüşerek başkaları için önemli ya da ilgi çekici olabilecek içerikleri de belirlediklerini açığa çıkarmıştır. Daren C. Brabham'ın çalışması (2016) ise kitlekaynak konusuna odaklanmıştır.

Kullanıcının dönüşümü ile birlikte gazetecilik alanında da bir dönüşüm yaşanmıştır. Dijital çağ, gazetecilerin yerini algoritmaların aldığı, profesyonel gazetecilerin azalarak yurttaş gazetecilerin arttığı, habere erişimin kolaylaştığı, öte yandan haberin içeriğinin bulanıklaştığı bir döneme sahne olmuştur. Bu doğrultuda kitapta, internet gazeteciliği, internette gazete okuma alışkanlıkları ve yurttaş gazeteciliğine geniş yer verildiği görülmektedir. Carlos Flavián ve Raquel

Gurrea her iki makalesinde (2016), internette gazete okuma üzerine, Hans-Jürgen Bucher ve Peter Schumacher (2016) haber içeriği seçimine yönelik göz-takip incelemesine, Neil Thurman (2016) ve Mary Angela Bock (2016) ise yurttaş gazeteciliği üzerine odaklanmıştır. Yun Jung Choi ve Jong Hyuk Lee'nin makalesi (2016) hipermetinsel gezinmeyi incelerken, Michael Chan ise cep telefonu kullanımı ile öznel refah arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.

Gözetim, dijital eşitsizlik ve internet aktivizmi gibi konular da kitapta ele alınmıştır. Jean-Gabriel Ganascia'nın (2016) makalesi, dijitalleşmenin alttan-gözetime neden olduğunu vurgularken, Richard Kahn ve Douglas Kellner (2016) ve Christina Neumayer ve Gitte Stalde, internet aktivizmi üzerinde durmuştur. Dijital eşitsizlik konusunu ele alan Panayiota Tsatsou (2016) ise dijital eşitsizlik çalışmalarının ilk ortaya çıktığı dönemde, iletişim teknolojilerine ulaşım ulaşma üzerine odaklanırken, artık teknoloji kullanımının kalitesi ve etkinliğini de inceler hale geldiğini belirtmiştir.

*Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* kitabında, yeni medya kullanımlarının pek çok farklı boyutunun tartışıldığı ve alana katkı sağlandığı görülmektedir. Elbette kitap kapsamında yer verilebilen bu tartışmalar, konu hakkındaki geniş literatürün yalnızca bir bölümüdür. Yeni iletişim teknolojileri ve kullanım alışkanlıkları hakkında çok sayıda makaleye ve kitaba erişmek mümkündür. Bunun da ötesinde, hızla değişen ve dönüşen yeni iletişim teknolojilerinin, mevcut düzen içerisinde yalnızca araçsal bir farklılık sunuyor gibi gözükse de, araçsal yeniliklerinin pratikteki yeni açılımları, güçlendirdiği ya da zayıflatığı konular tartışılmaya devam edecek gibi gözükmektedir.

## Kaynaklar

Andrejevic, Mark. 2011. Surveillance and Alienation in the Online Economy. *Surveillance & Society* 8 (3): 278-287.

Bock M. A. (2016). Yurttaş Video Gazetecileri ve Anlatıdaki Otorite – Tanığın Rolünü Gündeme Getirmek. (Ü. Terzi, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 279-301.

Brabham D. C. (2016). Bir Problem Çözme Yöntemi Olarak Kitlekaynak – Giriş ve Örnekler. (C. Yegen, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 328-351.

Bucher, H. J., & Schumacher, P. (2016). Haber İçeriği Seçiminde Dikkatin Önemi- Basılı ve Çevrimiçi Medyanın Alınlanmasında Dikkat Örüntüleri Üzerine Bir Göz-Takip Çalışması. (I. Ö. Kılıç, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 221-244.

Chan M. (2016). Cep Telefonları ve İyi Yaşam – Cep Telefonu Kullanımı, Sosyal Sermaye ve Öznel Refah Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. (İ. H. Dönmez, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 489-510.

Choi Y. J. & Lee J. H. (2016). Hipermetin Gezinmelerinin Tutumların Yöndeşmesi Üzerinde Çapraz- Kesme Etkileri. (B. Narin, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 464-488.

Comor, Edward. 2010. Digital Prosumption and Alienation. *Ephemera* 10(3): 439-454.

Flavián C. & Gurrea R. (2016). Dijital Gazeteleri Seçmek – Okuyucu Amaçlarının ve Kullanıcı Deneyimlerinin Etkisi. (F. Firat, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 417-438.

Flavián C. & Gurrea R. (2016). İnternette Gazete Okumak – Web Sitesinin Yeniliklerinin Etkisi. (M. Bingöl, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 439-463.

for Critically Theorising and Analysing Digital Labour. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 12 (2): 486-563.

Fuchs, Christian and Marisol Sandoval. 2014. Digital Workers of the World Unite! A Framework

Ganascia J. G. (2016). Genelleştirilmiş Alttan-Gözetim Toplumu. (Ş. K. Kurt, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 184-204.

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Dijital Yerliler: Kanıt Nerede. (M. Uyar, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 39-62.

Hülür H. & Yaşın C. (2016). İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 7-38.

Kahn R. & Kellner D. (2016). Yeni Medya ve İnternet Aktivizmi- ‘Seattle Savaşı’ndan Bloglamaya. (S. Omur, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 245-255.

Kaplan A. M. & Haenlein M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! – Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar. (D. Işık, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 352-372.

Livingstone S. (2016). Gençliğe İlişkin İçerik Oluşturmada Riskli Fırsatları Değerlendirmek. (A. Yıldız, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 85-107.

Marwick. A. E., & boyd, danah. (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim – Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler. (E. S. Tekeli, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 108-135.

McMillan S. J. & Hwang J. S. (2016). Algılanan Etkileşimlilik Algılamalarını Biçimlendirmede İletişimin Yönü, Kullanıcı Kontrolü ve Zaman Keşfi. (K. Elmasoğlu, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 373-395.

Sawhney H. & Suri. V. R. (2016). Hiyerarşiden Açık Biçimlenimlere: Merkezlesme ve Kullanıcı Türevli İçerik . (B. K. Topaslan, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 205-220.

Singer J. B. (2016). Kullanıcı-Türevli Görünürlük – Ortak Medya Alanında İkincil Eşik Bekçiliği. (M. A. Gazi, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 136-159.

Smith. J., Skrbis, Z. & Western, M. (2016). “Dijital Yerli” Mitinin Arka Planı – Genç Avustralyalıların Çevrimiçi Zaman Kullanımını Anlamak. (E. Güngör, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 63-84.

Stald G., & Neumayer C. (2016). Sokak Protestolarında Cep Telefonu – Mesaj Yollama, Tweetleme, Takip Etme ve İzleme. (Ö. Önenerk, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 256-278.

Thurman N. (2016). Yurttaş Gazetecilere Yönelik Forumlar – Çevrimiçi Haber Medyasının Kullanıcı Türevli İçerik İnişyatiflerini Benimsemesi. (E. Ayaşlıoğlu, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 302-327.

Tsatsou P. (2016). Sayısal Uçurumların Yeniden Değerlendirilmesi – Uçurumlar ve Uçurum Araştırmalarına Dair Yenilikler. (B. Sönmez, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 396-416.

van Dijck J.(2016). Senin Gibi Kullanıcılar Mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak. (B. Ayaz, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, 160-183.