

Senin Medyan / Benim Medyam: Medyaya Atfedilen İtibarın Kuşaklara Göre Konumlanması¹

Your Media / My Media: The Positioning of Attributed Reputation to Media by Generations

Abdullah KOÇAK^{2,3}, İlhami AYDIN⁴

Öz

Medya toplumsal yaşama etkileri itibarıyla önemli bir yere sahiptir. Toplumsal yaşamı etkileme gücü de medyanın sahip olduğu teknolojik-söylemsel kapasiteyle doğru orantılıdır. Çalışma, medyanın sahip olduğu kapasiteden yola çıkarak toplumsal alanda iletişim araçlarına atfedilen itibarın ölçülmesini amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak medya itibarını kuşak ve kültürel sermaye bileşeni olan eğitim seviyesine göre keşfetmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, televizyon, internet, gazete ve sosyal medya itibarının kuşaklara göre farklılaşması da incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, TÜBİTAK tarafından desteklenen bir araştırma projesinden alınmıştır. Türkiye temsili örneklem ile birinci seviye Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasına bağlı olarak (İBBS1) 12 ilden 4840 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Örneklemin temsil gücünün artırılması amacıyla cinsiyet ve yaş kotaları orantılı olarak uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular özet olarak şu şekildedir; iletişim araçları arasında en yüksek itibar televizyon ve internete gösterilmiştir. Bunu, sosyal medya ve gazete izlemiştir. Eğitim seviyesi ve kuşak değişkenleri medyaya gösterilen itibarı etkilemektedir. Her kuşak kendi döneminde popüler olan medyaya daha fazla değer göstermektedir. Bu durum, kuşakla şekillenen her türlü beğeni ya da tercihin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda eğitim seviyesi yükseldikçe eski medya araçlarından uzaklaşmaktadır. Eğitim seviyesi, medyanın nasıl kullanılması konusunda bir yatkınlık kazandırmaktadır. Çalışmada elde edilen istatistik veriler sosyolojik olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, İtibar, Kuşak, Eğitim Seviyesi, Sosyoloji.

Abstract

Media has an important place in terms of its effects on social life. The power to influence social life is directly proportional to the technological-discursive capacity of the media. The study aims to measure the reputation attributed to communication tools in the social field based on the capacity of the media. Accordingly, it also aims to discover reputation of media in the constituent generations and cultural capital through level of education. In addition, the differentiation of reputation scores of televisions, internet, newspaper, and social media according to generations has been examined. The data used in the study were taken from a research project supported by TUBITAK. The data were collected through face-to-face interviews with 4840 participants in 12 cities selected according to the first level of Turkish Statistical Regional Units Classification (NUTS1). Sampling representation power was increased through gender and age quota proportional allocation in the study. As per the findings, television and the internet received highest reputation scores followed by social media and newspapers. Generation and educational levels have been affected by media reputation scores. Each generation places more value on the popular media of its time. This situation is evaluated as a reflection of all kinds of likes or preferences shaped by the generation. As the level of education increases, people move away from the old media and gives a predisposition of how to use the media. The statistical data has been analysed through sociological interpretations in the study.

Keywords: Media, Reputation, Generation, Education Level, Sociology.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 06.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 09.11.2022

Atıf (Cite as): Koçak, A. & Aydın, İ. (2022). Senin Medyan / Benim Medyam: Medyaya

Atfedilen İtibarın Kuşaklara Göre Konumlanması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dergisi, 38- Kasım özel sayısı , s. 1-22. DOI: 10.31123/akil.1171504

¹ Bu çalışma TÜBİTAK tarafından kabul edilen 120 R 028 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

Çalışma söz konusu proje verilerinin bir kısmını kullanmaktadır.

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kocaka@selcuk.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-6981-8482.

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

⁴ Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, aydnilham@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-0186-4631.

Giriş

Medya, insanın yaşam sermayesini kendi üzerinden okunmasını dikte eder. Hayattaki diğer rutinler ve pratikler gibi medyaya özgü pratikler ve rutinler de vardır. Kurumsallaşmış eylem yapıları olarak basit bir şekilde özetlenebilecek rutinler, bir yandan alışılmış olmayı karşılarken aynı zamanda gündelik işleyişler içinde ortaya çıkan ihtiyaçları doyurma anlamını da taşır. Öte yandan rutinlerle kendisini gerçekleştiren birey, kendisini zamana sabitler ve değişime direnir. Bu sıradanlıklarla rutinler zamanı, zaman ise eyleyeni ipotek altına alır. Eylemin süreklilik içinde var olması yani zamanı renklendiren olayın rutinleşmesi beraberinde sıradanlığı getirir. Nihayetinde şimdiki zamanda olduğu gibi ‘gelecek’teki zamanın da bu sıradanlığa gömülü rutinlere göre ayarlanmasını zorlar ve geleceği ön-kestirir. Dolayısıyla medyanın sahip olduğu özgül ağırlık, insanı ve toplumu etkisi altına alır. İnsan zamanını, beğenilerini, düşüncelerini, sosyalleşme örüntülerini, mesleki ve ideolojik tercihlerini vb. gibi kendisini gerçekleştirme pratiklerini genel olarak medyanın marifetiyle biçimlendirir. Yoğun bir şekilde medya ile var olmak, haliyle onu artık medya ile tasvir etmeyi de beraberinde getirir. Dolayısıyla insan medyatik habitusun veya dünyanın bir eyleyeni pozisyonundadır.

Medyatik olmanın, Bourdieu’nun tüm toplumsallaştırılmış beyinlerin kolektif bir görüntüye kavuşmasına dair söylemini destekleyici bir tarafı vardır. Buna ek olarak bir habitus geleneğinin tüm muhatap kitle üzerinden bedenselleşmesi ve nihayet toplumun kendisini gerçekleştirme arzusunu kendisine temellük eder (Bourdieu, 2015, s. 132). Bu bağlamda medya iletilerine aşinalık, bireysel ve toplumsal yansımalarından dolayı iki yönden irdelenmeye değerdir. Birincisi, zamanın, beğenilerin, düşüncelerin, ilişki biçimlerinin ve ilişkiyi koşullandıran niyetlerin, ideolojik tutumların ve inanç durumlarının veya performansların medya sanal uzamına uyarlanmasından söz edilebilir. İkincisi ise bu performanslar neticesinde kişilik yapısı ve toplumsal üretimlerin veya kırılmaların medya dili ile yerleşik kazanmasını sağlar. Yani medya bir habitus üretim mekanizması olarak ele alınmalıdır. Haliyle bireysel kimlik, bağımlı olduğu habitus kaynağıyla şekil alır. Medya insanı sosyalleştirir. Bu sosyalleşme imkanı medya diline ya da alanına uyumlu olmasına yansır. Toplumsal aktörü benlik sunumu bağlamında kışkırtır. Onun beğeni ve zevk durumuna etki eder (Bilgin, 2003, s. 351). Gazete ile başlayan ve son kertede yerini sosyal medya ve internete bırakan iletişim gerçeği, birikimli, sessiz, normalleşerek ve normalleştirerek insan yaşamı içinde kanonik bir görünüm kazanmıştır. Mevcut medya aracı bir sonraki aracın normallğine, cazibesine, faydalarına insanı ikna etmiştir. Bu durum, medyaya gösterilen toplumsal beğeni ve rızanın altındaki nedenlerdendir.

Modern öncesi iletişim araçlarından söz etmek mümkün ise de gazete ile başlayan iletişim süreci, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya mecralarının eklenmesiyle başka bir yöne evrilmiştir. Medya insanı, etkileşim örüntülerini, değerlerini, bütün olarak toplumun bizatihi kendisini, Simmel’in (2020, s. 47-48) *toplumsallaşma içeriği/malzemesi* olarak tanımladığı her türlü gerçekliği kendi kalıplarına göre yeniden kodlar. Medya dilinin kamusal ve özel alanda artan kullanımıyla beraber değişen medyatik toplumsallaşma içeriği bitimsiz bir değişimi ihtiva eder. Burada bir kez daha Bourdieu’ya ve onun sosyolojik okumalarına başvurmak gerekmektedir. Zira o “dilsel habitus”un oluşmasına değinirken önemli bir noktaya temas etmiştir. Bir dilsel habitusa sahip olmak sadece bir söylemi naifçe ve yerinde kullanmayı karşılamaz. Habitus aynı zamanda belli bir “durum” a veya “alan” a ayak uydurmayı kodlar. Esasında alanda olmanın bir parolası olarak da tanımlanabilir (Bourdieu, 1997, s. 110-111). Öte yandan Baudrillard (2019) Bourdieu’nun sosyolojik tespitini *Baştan Çıkarma Üzerine* kitabında kötümser ve iç karartıcı olduğu şeklinde niteler. Televizyonun

simülasyon gücü ile internetin bireyi aktifleştirme gücüne vurgu yapmak için kullandığı “hakikatin ‘fazla’laştırılması” kavramı, bir yandan topyekun bir toplumun baştan çıkarılması öte yandan da medyatikleşmesine vurgu yapar. Söz konusu medya miti ile bir medya kültürüne sokulan toplum, kullanıcı olsun ya da olmasın, kendisini yeni değer manzumesi içinde kaçınılmaz bir şekilde bulur. Baştan çıkarılan medya iktidarı sadece toplumun ‘şimdiki’ zamanını değil aynı zamanda ‘gelecek’ zamanını da kendine endeksler.

Baudrillard’ın hakikati fazlalaştıran tezi sadece popüler medyayla eşleştirilmemelidir. Bu bakışa göre, sanki gazete ve radyonun miadını doldurduğu çıkarımı yapılabilir. Yani hakikati fazlalaştıran televizyon, internet ve sosyal medya gibi sanal mekanlar “dijital göç”ün koşullanmasını, dolayısıyla gazete ve radyonun bu göçle beraber işlevsiz bırakılmasını akla getirir. Aksine hakikat, bütünüyle bütün medyayla sürekli fazlalaştırılmaktadır. Bu çalışma da bu ekseninde şekillenmiştir. Temel olarak “dijital göç”ün varlığı üzerinedir. Yani hakikati fazlalaştıran her medya aracı, önceki medyayı vasıfsız mı kılmaktadır? Öyle değilse yeni büyülü medya kullanıcıları kimlerdir? Medya üzerinde toplumsal parçalanmaların altındaki gerekçelerin ortaya konulması, bir başka ifadeyle eski ve yeni medyanın birlikte kullanılmasının nedensel boyutlarının betimlenmesi amaçlanmaktadır. Yeni araçlara karşı eski araçlarda diretmek ve kullanımdan kaynaklanan değer/itibarın ölçülmesi söz konusu amacın başka bir ifadesidir. Bu bağlamda kuşakların medya araçlarına attıkları kredibilite (credibility) ve güven (trust) mevhumları birlikte itibar (reputation) kavramı içinde değerlendirilecektir.

1. Medyaya Gösterilen Kuşak Aidiyeti: Medyanın Kuşaklara göre Konumlanması

Medya, bir tür habitus üretim bandı olarak değerlendirilebilir. Özellikle televizyonla üretilen yeni medya dili, imajı ve imajla birlikte daha da büyülü ve cezbedici hale gelen medya yapısı, toplumsal görünürlüğü ve görünürlikle beraber ona ait dilsel habitus her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Ancak bu ifadeden gazete ve radyoya gösterilen ilginin tamamen bittiği anlamı çıkarılmamalıdır (Schranz, Schneider & Eisenegger, 2018). Gazete ve radyoya gösterilen ilgi ile televizyon, internet ve sosyal medya mecralarına gösterilen ilgi arasında anlamlı bir farklılık olduğundan söz edilebilir. Bunun temelinde eğitim seviyesi, kuşak, sosyal çevre, ekonomik sınıf gibi farklı değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışma, her bir medya aracına atfedilen itibar ile kuşak ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı sorusu etrafında somutlaşacaktır. Bu ilişkiyi irdelemeden önce kuşak fenomeninin neye karşılık geldiği üzerinde durmak gerekmektedir.

Kuşak kavramı, aynı zaman diliminde ve aynı mekanda doğan ve içine doğdukları yaşam alanını kendilerine özgü kültürel manzume ile yeniden şekillendiren çağdaş bireyleri tanımlamada kullanılmaktadır (Marshall, 2014, s. 439). Ancak burada dikkat edilmesi gereken, aynı zaman dilimi derken bu dilimin ne kadarlık bir süreyi kapsadığıdır. Bir kuşağı zaman yönünden aşağı-yukarı tutarlı bir aralıkta değerlendirmek için belli başlı sosyolojik kabulleri belirtmek yerinde olacaktır. Birincisi, bir bireyin asli sosyalleşmesini tamamladığı yani içinde bulunduğu yaşam alanında kültürlenme sürecini büyük oranda tamamlamasını içerir. Bununla beraber onu sosyalleştiren toplumun yerine kendisini daha fazla dinler. Kendisi hakkında karar verme merci olarak kendisine daha fazla danışır (Berger & Luchmann, 2018, s. 219-240). İkincisi, toplumsal bireyin bağımlı olmaktan çıkıp ebeveyn olma yaşına geldiği süre baz alınır ve bununla yeni bir kuşağın oluştuğu söylenmektedir (Bayhan, 2019, s. 30). Son olarak yeni bir kabul var ki çalışmamızla da doğrudan ilintilidir. Kuşak olgusu burada doğrudan teknolojik inovasyona bağlı olarak kırılmalara uğradığı belirtilmektedir. Teknolojik gelişme, değişimi yönlendiren ve dinamizm katan bir güç, kültürel mozaiki şekillendiren hakim habitus kaynağı

ve kuşak dönemselleştirmesini kendi içindeki kırılmalara veya gelişmelere endeksleyen başat bir etken olarak değerlendirilebilir (Gardner & Davis, 2014, s. 25). Yaklaşık olarak yirmi yıllık bir zaman aralığını kapsayan kuşak birimleri –Sessiz kuşak/Gazete Kuşağı (silent generation 1927-1945), bebek patlaması kuşağı/Radyo Kuşağı (baby boomer 1946-1964), X kuşağı/Televizyon Kuşağı (1965-1980), Milenyum kuşağı/İnternet Kuşağı (1981-1996) ve Z kuşağı/Sosyal Medya Kuşağı – Dijital Yerliler (1997-2020) - genel olarak konumlandırıldıkları dönemin göstergeleri ya da ruhuyla adlandırılırlar (Bayhan, 2019, s. 31). Kuşak döngüsü betimlendikten sonra kuşağa dair kavramsal haritaya geçilebilir. Belli bir kültürel rengin baskın olduğu tarihsel ve kültürel konumda bulunmak ve bu bulunma durumunda olumlu ya da olumsuz tüm için ayrıcalıktan etkilenme *kuşak yerleşimi* kavramını tanımlar. Buna karşın *kuşak iltisakı* ise, kuşak yerleşimini besleyen bağlantılardan daha fazlasına işaret eder. Mannheim (2018, s. 75-135) bunu *ortak kaderden pay almak* olarak nitelendirmiştir. Farklı zamanları deneyimleyen kuşakların ya da farklı kültürel konumdan kendi kuşak kimliğine gömülü olan kuşak bireylerinin kolektif olarak hareketlendirici semptomlara maruz kalmaları neticesinde *kuşak iltisakı* ortaya çıkar. Bu yönü ile ortak bir kaderden pay alınmış olur. Sözelimi, benzer ekonomik gelişmişliği paylaşan farklı coğrafyalardaki kişilerin benzer teknolojik inovasyonu deneyimlemeleri ve bunun sonucunda aynı etkiye maruz kalmaları örnek verilebilir. Sanatsal ve kültürel etkinlikten ekonomik üretime, diplomasiden eğitime, spordan gündelik yaşama kadar hemen her alanda insanlar bu inovatif evren içinde yer edinmişlerdir. Dolayısıyla bu farklı kuşak yerleşimine sahip olanlar, ortak kuvve ya da benzer teknolojik söylemin, gönderinin ve mesajın etkisinde kalırlar. Son olarak da *kuşak birliği*, kuşak iltisakından daha somut bir birlikteliği ifade eder. Ortak kaderi yaşamak, tek başına birliği sağlamaz. Kuşak birliği, ideolojik ya da zihinsel olarak kutuplaşmayı/farklılaşmayı çağırıştırır (Mannheim, 2018, s. 346-357; Nacak, 2019, s. 14-15). Bu bağlamda kuşak şekillenmesi bu çalışma özelinde medya üzerinden okunacaktır. Sembolik ağırlıklarından mühlhem medya da kuşak şekillenmesine doğrudan etki etmektedir. Radyo kuşağı kadar televizyon kuşağı veya sosyal medya-internet kuşağının var olduğu ya da en azında oluşmakta olduğu iddia edilebilir.

Kuşak çalışmaları esasında belli bir yaş aralığında olan bireylerin benzer ilgi durumlarını test etmeyi amaçlar. Bununla birlikte kapsam dışı yaş kategorilerinde olan bireyler ya da toplumsal gruplarla bir karşılaştırma yapılır. Politik tutum, beğeni algıları, tüketim pratikleri ve yaşam tarzını oluşturan diğer niyetlenmiş eylem modülleri kuşak yerleşimini anlamlandırır ve somutlaştırır. Bu bağlamda belli bir medya aracını kullanan kitlenin homojenlik durumu kuşakların iç bütünleşmesini ve dış farklılaşmasını betimlemesi yönüyle de ele alınabilir. Dahası yukarıda ifade edildiği üzere kuşak iltisakı gerçeği, *ortak kaderden pay alma* şeklinde özetlenirse, medya bu kaderi şekillendiren ana kaynaklardan biri olarak ele alınabilir. Alıcı kitlenin bilinç düzeyinden tüketim alışkanlıklarına, sosyalleşme yoğunluklarından politik tercihlerine kadar hemen her türlü amaçlı eylemin farklı medya gönderileriyle farklılaşmasını gösterir. Kuşak tercihlerinin şekillenmesinde medyanın sahip olduğu söylem üstünlüğüne gönderme yapılabilir. Bu temel kabulden yola çıkarak kuşaklar ile medya arasında ilişkinin sosyal uzamda nasıl konumlandırıldığının keşfedilmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

Kuşak ve medya arasında var olan ilişkisellik tanımlanırken esas olarak bu ilişkinin niteliğine bir vurgu yapılmak istenmektedir. Bu nitelik de itibar kavramı üzerinden ifade edilmek istenmektedir. İtibar bu noktada sadece yukarıdaki değişkenler arasındaki bağlantıyı açık etmemektedir. Özellikle iletişim bilimleri literatürü içerisinde itibar kavramının halihazırda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'deki kurumsal yapıların sahip olduğu sembolik sermaye de genel olarak itibar kavramı içinde değerlendirilmektedir (Karatepe, 2008; Özpınar, 2008). Ancak itibar kavramının gündelik dildeki kullanımı ile kurumsal yapıların sembolik değerini ifade etmede kullanımı arasında bir farktan söz

edilebilir. Türkiye’de ekonomik, kültürel, beşeri ve sembolik sermaye sahiplerine atfedilen ayrıcalıklı konumun-pozisyonun betimlenmesinde itibar öne çıkar. Esasında Türkiye toplumunda değer atfetme kriterlerini belirlemede itibara başvurulmaktadır (Koçak & Aydın, 2021). İtibarı yüklenmek belli bir toplumsal grup içinde herkeste olmayan değerli, pahalı, ender olan, sembolik olarak değer atfedilen ‘şey’i karşılar. Bu şey, ait olduğu toplumsal alanın neredeyse tüm aktörleri tarafından arzu nesnesine dönüşür. Herkesin elde etmek için mücadele içinde olduğu ve daimi olarak stratejilerin üretildiği bir rekabet ilişkisini tasvir eder. Para, makam, statü, tanınırlık, saygınlık, yakışıklı olmak, ünlü biriyle diyalog içinde olmak vb. çok çeşitli itibar kaynağından söz edilebilir.

İtibar, söz konusu toplumsal yapının sahip olduğu zihniyet özelliklerine de gönderme yapar. Tasdiklenmiş itibar dili esasında tasdikleyen toplumsal kimliği açık eder (Berger & Luckmann, 2008, s. 230). Zihniyet kolektif yapının genel olarak belli bir konuda eğilimlerini yansıtır. Sözgelimi, kapitalist ruhun protestanlık ahlakı üzerinden anlam bulması (Weber, 2013; Sombart, 2016), modernliğin bir bilinç olayı olduğu ve bunun öncelikle Batı toplumu içinden neşet etmesi, bağlı bulunduğu toplumun zihniyet örüntüleriyle irtibatlı olduğu ifadeleri bunlardan birkaçıdır (Berger, Berger & Kellner, 2000). İtibarın zihniyet boyutu, kitleleri peşinden sürükleyen, onlara nasıl bakması, değerlendirmesi gerektiğini anımsatır. Ancak kurumsal itibar ile bireysel itibar arasında temel noktalarda farklılık vardır. Birey itibarı bir zihniyet meselesi olduğu için toplumsal paydaşların bu zihniyete entegre olması beklenir. İtibar kaynakları uzun zamanı kapsar ve içine farklı kuşakları alır. Kişilik itibarı rutinleşmesine rağmen kaynaktan gelen itibar kıymetini devam ettirir. Kitleler bir yönü ile edilgendir çünkü itibar kaynakları uzun sürelidir ve değişim çok yavaştır. Kurum itibarı ise son derece canlıdır. Muhatap kitle beklentisine göre şekillenmesinden dolayı bir kuşaktan diğerine anlamlı farklılık gösterebilir. Sözgelimi, dijital evrene entegre olmamak bir kayıp olarak değerlendirilebilir. Buna karşın sürekli kendisini kamuoyuna yansıtma mecburiyeti vardır. Kurumsal itibarı var eden kaynaklar kısa süre içinde değişiklikler gösterebilir. Önemli olan ise beklentilerin karşılanmasıdır. Beklentilerin karşılandığına yönelik kurumlar genel olarak bunu alıcı kitleye yansıtırlar (Esen, 2011). Kişilik itibarı ise beklentilerin karşılanmasından ziyade bir toplumsal yapı içinde kurumsallaşmış bir değer ölçütü ya da bir norm gibi işlev görmesi söz konusudur. Kişilik itibarı bir yansıtma edimi içinde gelişse de burada yansıtımlar ilişkideki bireylerin beklentilerini karşılamadan ziyade kendi itibarını gösterme amacı söz konusudur (Joas & Knöbl, 2019).

Kurumsal itibar ile kişi itibarı arasındaki bu kısa tartışmadan sonra itibarın kurumsal alandaki kullanımı farklı bir kavramla ifade edilmelidir. Bu noktada kurumsal yapıların kendilerini yansıtımları ile elde ettikleri toplumsal güven, onları hem ekonomik hem de sembolik anlamda geliştirmektedir. Bunu bir imkan, kolaylık, yerine getirilen sorumluluğun bir karşılığı olarak düşünmek gerekir. Dolayısıyla verilen toplumsal rıza, bir kredi imkanı olarak değerlendirilmelidir. Kurumlara sembolik anlamda kredi tanımlamak, aslında geçmişte yaptıklarıyla geleceği belli bir süreliğine garanti altına almaktır. Muhtemel güven zaiyatı, nispeten teminat altına alınmış sermaye olanaklarının elden çıkmasının da akılda tutulmasını sağlamaktadır. Esasında huzur içinde daimi bir tedirginlik durumuna ikna edilme vardır. Gladstone’un (2015) haber medyaları için kullandığı “batan gemi” ifadesi, esasında güven kaybına uğrama ihtimali olan neredeyse tüm kurumsal temsilci için kullanılabilir. Her kurumsal yapı da yüklendiği imaja göre sorumluluklarını yerine getirmelidir. Haber siteleri doğru haber; şirketler, hijyen, güvenilirlik, ucuzluk; eğitim kurumları başarı; devlet daireleri kamuoyu beklentilerini karşılama gibi farklı sorumluluklara sahipler.

Medyanın toplumsal kullanımından söz etmek esasında onun itibarına gönderme yapmak demektir.

İtibar kavramı genel ve yalın olarak tanımladığı şeyin sembolik değerini gösterir. Her kurumun işlevsel misyonuna göre itibar üretim stratejileri değişebilir. Özellikle medya şirketleri ulusal ya da uluslararası ağa sahip olmaları nedeniyle kurumsal itibarlarını ekonomik ve sembolik iktidarları için elde tutmalıdırlar (Leila, Camelia & Claudia, 2021). Zira kurumlara yakıştırılan itibar gücü hızlı bir şekilde geri alınabilmekte ve muadil kuruma verilebilmektedir. Aynı zamanda muhatap kitlenin güven, güvenilirlik gibi itibar kaynakları çok çeşitlilik arz edebilir (Jones, 2009; Lee, 2010; Koçak & Aydın, 2021; Özçetin, 2018). Hatta bir haber ya da içeriğe göre de ilişkili olduğu medya kurumuna karşı pozisyonunu değiştirebilir (Gunther, 1992; Kohring & Matthes, 2007). İtibar gündelik ilişkilerin şekillenmesinde de kurucu bir mittir. Ancak özellikle kurumsal yapıları tanımlamak için itibar kavramına başvurulmaktadır (Deephouse, 2000). Ekonomik şirketlerden bürokratik yapılara, eğitim kurumlarından sivil toplum örgütlerine tv. kanallarına dek farklı işlevler bağlamında kurumsallaşmış yapıların paydaşlar nazarındaki değeri itibarı besler (Christensen & Gornitzka, 2019; Davies & Miles, 1998; Fombrun & Riel, 1997; Smitds & Riel, 2001). Kurumsal yapılar gerek çalışanların gerekse de tüketicilerin algılarını sürekli onarmak amacıyla itibarlarını test ederler. Bu test etmeden kaynaklanan zorunluluk ekonomik, sembolik, kültürel ya da beşeri her türlü sermaye getirisini garanti etmeyi anımsatır.

2. Metodoloji

Bu çalışma, Tübitak tarafından desteklenen “Medyadan Zihnimize: Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Türkiye Araştırması” başlıklı araştırma projesinin saha araştırmasının iletişim araçlarının itibarı ile ilgili verilerini kullanmaktadır. Çalışmada, Türkiye temsili bir örneklem sağlayabilmek için Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması’na bağlı kalınarak (İBBS1) 12 ayrı ilde 4840 kişiden veriler toplanmıştır. Araştırma evrenini 15 yaş üzere Türkiye toplumu oluşturmaktadır. 15 yaş üzeri Türkiye nüfusuna göre, 4840 katılımcı ile uygulanan bu araştırmanın evreni %95 güven aralığında \pm %1.5 hata payı ile temsil edeceği hesaplanmıştır (Lin, 1976). Çalışmada cinsiyet ve yaş, değişkenleri açısından son derece heterojen bir evreni temsil edecek oransal kotalar uygulanmıştır. Belirlenen kotalar içerisinde kalacak şekilde, örnekleme rastlantısal yöntem ile ulaşılmıştır.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

	Frekans	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	2420	50,0
Erkek	2420	50,0
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlkokul-Ortaokul	1411	29,2
Lise	1937	40,0
Üniversite ve üstü	1492	30,8
<i>Kuşaklar Sınıflaması</i>		
Sessiz-Bebek patlaması (-1964)	972	20,1
X Kuşağı (1965-1980)	1238	25,6
Milenyum Kuşağı (1981-1996)	1628	33,6
Z Kuşağı (1997+)	1002	20,7
TOPLAM	4840	100.0
Yaş Ortalama Değeri		
En düşük =15 – En yüksek =84	= 40,4	SS= 15,7

Örnekleminizin temel demografik özellikleri yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Katılımcılar %50,0 erkek ve %50,0 kadından oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre ise katılımcıların %29,2'sinin ilkokul/ortaokul, %40,0 lise ve %30,8'inin üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları kuşaklara göre kategorize edilmiştir. Bu kategorileştirmede PEW Araştırma Merkezi'nin kullandığı son nesil tanımlar temel alınmıştır (Dimock, 2019). Çalışmada sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı birleştirilerek tek kategori olarak ele alınmıştır, böylece dört kuşak kategorisi oluşturulmuştur. Bunlar, örneklemin %20,7'sini oluşturan Z kuşağı (24-15 yaş arası), %33,6'sını oluşturan Milenyum kuşağı (23-40 yaş arası), %25,6'sını oluşturan X kuşağı (41-56 yaş arası) ve %20,1'ini oluşturan sessiz ve bebek patlaması (57 yaşından büyükler) kuşağı olarak belirlenmiştir.

3. Ölçme ve Analiz

Kuşak sınıflandırmasında yukarıda belirtildiği gibi PEW araştırma merkezinin 2019 yılında belirlemiş oldukları kriterler esas alınmıştır. PEW Araştırma merkezinin geliştirmiş olduğu kuşak sınıflandırmasının tercih edilmesi, özellikle medyanın toplumsal alanda kabul görmesiyle eş zamanlı olmasından dolayıdır (Bayhan, 2019). Sözcüleri, X kuşağı içinde yer alan bireylerin ilk olarak televizyona aşina olmasıyla internet ve sosyal medya mecralarının Z kuşağının dönem aralığı içinde görünürlüğünün artması ve o kuşağa ruh kazandırmasından dolayı söz konusu kuşak sınıflandırması uygun görülmüştür.

Gazete, televizyon, internet ve sosyal medyaya atfedilen itibar bu çalışma özelinde 11 dereceli likert tipi bir ölçek ile elde edilmiştir. Ölçekte, 0 (sıfır) "hiç itibarlı değil" ile 10 (on) "son derece itibarlı" şeklinde bir derecelendirme ile katılımcılardan herhangi bir değişkene bağlı kalmadan ve medyalar arasında bir kıyaslama yapmaktan kaçınarak puanlama yapması istenmiştir. Bu yöndeki betimleyici sonuçlar aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir. Daha sonra gazete, televizyon, internet ve sosyal medya için atfedilen itibar puan değerleri 0-4 arası düşük, 5-7 arası orta ve 8-10 arası ise yüksek itibar düzeyi olarak kategorileştirilerek analiz edilmiştir. Bu kategorileştirme ile medyanın itibar hiyerarşisindeki yerinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Örnek vermek gerekirse, televizyona gösterilen yüksek ve orta itibar düzeyi ile düşük düzeyin kendi içinde olduğu kadar diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanması, toplumsal kullanımı ve işlevi açısından kıymetli olacaktır. Bir sonraki adımda ise çalışmanın ana amacı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kısımda gazete, televizyon, internet ve sosyal medyanın itibar puanları hem kuşağa hem de kültürel sermayenin bir göstergesi olarak ele alınan eğitim seviyesine sosyal bir uzamda çoklu mütakabiliyet (uyum) analizi ile konumlandırılmıştır. Böylece kuşak ve eğitim seviyesi değişkenlerinin hangi medyayı daha itibarlı gördükleri ve bu durumun belli bir medyayı tercih etmede etkili olup-olmadığı mercek altına alınmıştır. Çoklu mütakabiliyet (uyum) analizi iç içe çaprazlanmış tablolarda yer alan değişkenlerin alt kategoriler arasında birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için başvurulan bir istatistikî analiz tekniğidir. Çoklu uyum analizinde iki ya da daha fazla değişken bir boyutta temsil edilir (Roux & Rouanet, 2010). Elde edilen çoklu uyum analizi grafiğinden ortaya çıkması muhtemel gerçeklik de sosyolojik nedensellikte açıklanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Medya ve İtibar Ortalamaları

Medyanın itibarını ölçmek demek gazete, televizyon internet ve sosyal medya ağları arasında bir değer

hierarchy oluşturmak demektir. Medya enstrümanları arasında değer sınıflandırması yapmadaki maksat, toplumsal durumların şekillenmesinde hangi aracın baskın olduğunu tespit etmektir. Her bir iletişim aracının, sahip olduğu özelliklere göre üreteceği habitus da değişebilir. Gazete ile televizyon ya da sosyal medyanın ürettiği ya da üreteceği habitus bu bağlamda aynı olmayacaktır. Dolayısıyla takip edilen medyaya göre bir kestirim yapılabilir. Haliyle medyanın toplumsal etkileri geçiştirilecek, görmezden gelinecek, hafife alınacak sıradan bir gönderme değildir. Onlar, bizatihi kitle yaşamını neredeyse bütünüyle yeniden üreten bir güç ikonu olarak yorumlanabilir. Baker de (2019, s. 58) bu yoruma paralel ifadeler kullanmıştır. O, *Televizüel Kanaat* söylemi ile toplum-televizyon ilişkisinde televizyonu daha güçlü görmüştür. Televizyon “toplumun nabzını tuttuğu” yer değildir. Aksine “televizyonun nabzının atıp durduğu” bir durumdan söz edilmelidir. Televizyon enformasyon iletmekle kalmıyor, gerçekliği üretiyor ve yeniden biçimlendiriyor. Biz bu çalışmada televizyona atfedilen bu büyüklüğü kudreti diğer medya ağlarını da içerecek şekilde genişletilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Dolayısıyla *televizüel kanaat*'e ek olarak *ağ toplumu*'nun da konuşulması gerektiğini düşünüyoruz. Yeni sosyal morfolojinin oluşmasında güç mekanizması olarak konumlandırılan medya, bütünüyle insanı hem mekandan soyutlamakta hem de zamansız zaman içinde yeniden biçimlendirmektedir (Castells, 2008). Televizyondan internete, sosyal medyadan gazeteye kadar hemen her iletişim aracının insan yaşamı içinde vazgeçilmez kanaat veya bellek üretim araçları olduğu söylenebilir. Haber alma, alışveriş yapma, boş zaman ikonu, sanal sosyalleşme mekanı ya da evi tamamlayan/ süsleyen bir eşya olarak insan yaşamını içinde yıkılmaz yer edinmişlerdir.

Tablo 2. Medyaya Atfedilen İtibar Puanları Ortalaması

	N	\bar{x}	SS
<i>Medya</i>			
Televizyon	4686	5,93	2,587
İnternet	4545	5,61	2,484
Gazete	4607	5,59	2,576
Sosyal medya	4482	5,55	2,623

Yukarıdaki Tablo 2'de geleneksel ve yeni medya olarak kategorileştirilebilecek 4 farklı iletişim aracına katılımcıların atfetmiş oldukları itibar puanlarının ortalamaları gösterilmektedir. Bu tabloda belli bir değişkene bağlı kalmadan genel olarak iletişim araçları arasında bir itibar kıyaslaması yapılmıştır. Medyanın insan yaşamında artan kullanım yoğunluğu ekseninde bir genel itibar algısı ölçülmüştür. Katılımcıların dört farklı medya enstrümanına yönelik itibar algıları önemli kabul edilebilecek çıktılara sahiptir. Birincisi, bütün araçlara karşı gösterilen yakınlık, “insan atfettiği anlamlara göre kendi sosyal dünyasını kurar” gibi bir genelleme cümlesine yaslanarak çıkarım yapılabilir. Bireylerin anlamlı bir şekilde belli iletişim aracı etrafında kümelenmeleri, doğrudan araca atfettikleri anlama göre şekillenmektedir. Gazetenin maddi kültürel bir nesne olarak görülmesi onun salt maddi özelliklerine vurgu yapmaz. Denilebilir ki zihinsel boyutta gazetenin önemi kökleşmiştir. Zihinsel boyut ise kısaca toplumsal paydaşın ilişki kurduğu insan, eşya ya da değer sermayelerinin zihin evrenindeki yerini ifade eder (Dikeçligil, 2018). Bu yakınlık ya da aşinalık hali geleneksel ve yeni araçların itibar alanındaki konumları birbirine yakın tutmuştur. Ancak yine de tecimsel yayının merkezi odağı olarak televizyonun itibar derecesi diğer araçların önündedir. Bunun temel nedeni Türk toplumunda neredeyse bütün kuşakların –kullanım yoğunluğu farklılık arz etse de- bir şekilde televizyona muhatap olması gösterilebilir. Televizyon ister özel mekanlarda isterse de kamusal alanlarda işlev gören neredeyse tek araçtır. Hatta denilebilir ki Türk toplumunda televizyon evi ev yapan tamamlayıcı bir eşya olarak kabul görülmektedir. Buna ek olarak televizyon ekranı demokratik

bir kültürel alan olarak hemen her kuşağı, cinsiyeti, statüyü, sınıfı ve hasılı mümkün tüm değişken kümesini temsil eden kitleyi ekranına davet etme gücüne sahiptir (Özkök, 1982, s. 192). Dahası kitlenin kendi kültürel manzumesini yeniden deneyimlemesi ya da taşranın kendi kültürel kodlarını aşması gibi gerekçeler televizyon itibarını belli bir zaman ve hafızayla sınırlandırmamaktadır. Daha net bir ifade ile her toplumsal aktörün medya sosyalleşmesi diğer araçlara nazaran televizyonu daha da ayrıcalıklı kılmaktadır. Çalışmada 0 (sıfır) “hiç itibarlı değil” ile 10 (on) “son derece itibarlı” şeklindeki puanlama yapılması sonucunda televizyon 5,93 ortalama itibar puanı almıştır. İletişim araçlarının itibarlarını ölçen benzer bir araştırmada 1 (bir) “hiç itibarlı değil” ile 10 (on) “son derece itibarlı” arasında katılımcılardan puanlama yapılması istenmiş ve televizyona 6,27 gibi yine yüksek denilebilecek bir puan çıkmıştır (Özçetin, 2018, s. 107).

Televizyonun ortaya çıkışı, esasında gazete ve radyo göz önüne alındığında, kitle iletişim araçları içinde milat olarak görülebilir. İçerik üretimi, görsellik, hız, çeşitlilik gibi pek çok faktör televizyonu özel bir konuma oturtmaktadır. Öyle ki onun insan yaşamı içinde kapladığı süre genişledikçe ve görünürlüğü artıkça insanı ve toplumsal yaşamın temel bileşenleri olan siyasal, hukuki, ekonomik alanları da yeniden tanımlamıştır. Esslin (2001) örtük psikolojik ve özellikle sosyolojik toplumsal dokuya müdahaleleriyle televizyonu “gülen düşman” metaforuyla tanımlamıştır. Bourdieu (2021a) ise televizyonu bütün yapıp etmelerin belli bir sistematığe göre işlendiği özgün bir norm alanı olarak imler. Aynı zamanda Bourdieu’nun teorik manzumesi içinde merkezi kavramlardan biri olan ‘alan’ın içerik yükü, televizyonun üretim mekanizmasını betimlemede işlevsel bir ağırlığa sahiptir. Televizyon alanı bir mücadele alanıdır. Uğruna başta ekonomik ve siyasi beklenti ya da çıkar olmak üzere içerik üretimini mümkün kılan gerekçeler onu bir mücadele alanına dönüştürmüştür (Arun, 2013). Neredeyse ekonomi, siyaset, spor, eğitim, sanat, edebiyat, gündelik yaşam, tarım, çocuk, teknoloji ilgilerine cevap veren geniş bir portföyden söz etmek mümkündür. Her kuşak ve ilgi alanına cevap veren televizyon içeriğindeki ‘fazla’lık, yarattığı rekabet ilişkisi izler-kitlenin rızasını elde etmede yeni stratejilerin dolaşıma sokulmasını da tetiklemiştir.

İnternet ve onunla gelişen sosyal medya ağları yukarıda ifade edilen medya üretim bandının son yenilikleri olarak öne çıkmıştır. Birikimli bir şekilde medya alanında değişimi bu araçlarda gözlemlemek mümkündür. Her yenilik dikkat edileceği gibi öncekinin kazanımlarını yüklenmekle beraber ‘yeni’ bir özellikle alıcı kitleye arz edilir ve nihayet davetkar taleplerin dili ve içeriği de yeniden üretilir. Burada televizyonu kapsayan ve onu aşan yeni bir gerçeklikten söz edilebilir. İnternet ve sosyal medya, televizyonda üretilen içeriğe karşı pasif bir pozisyonda olan izler-kitleyi aktif, hatta dönüşümsel bir konuma taşımaktadır. Yeni medya içeriği üretim safhasında aktif olan birey, kullanıcı pozisyonunda pasif bir profile dönüşebilir. Esasında internet ortamında üretilen içerikle elde ettiği itibar, kullanıcı için ikonik bir gücü de gösterebilir. Yine Baudrillard’ın (2019) tespitleri ışığında devam etmek gerekirse, insan üretimi ve tanrısal evren kurgusundan soyutlanmış sanal bir alem (simülasyon) içinde birey sadece bir oyuncudur.

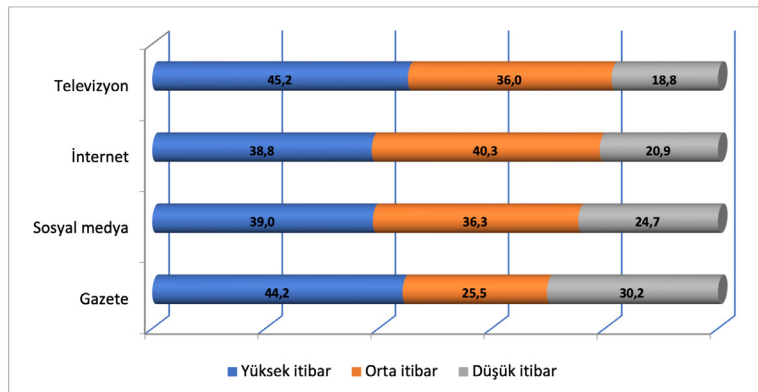
İtibar konumlanmasında ikinci sırayı işgal eden internet olmuştur. Bu çalışmada internete verilen itibar puan ortalaması 5,61 çıkmıştır. Özçetin’in çalışmasında ise internet televizyonun da önünde yer almış ve 6,91 puan almıştır (2018, s. 107). Özçetin’in çalışmasındaki oranların bu çalışmaya nazaran yüksek çıkmasının nedeni, “hiç itibarlı değil” ifadesini 1’den başlatmış olmasıdır. Haliyle itibar ortalaması bu çalışmaya göre yüksek çıkmıştır. Her ne kadar ilerleyen sayfalarda görüleceği gibi internet itibarı belli bir kuşaktan beslense de yukarıdaki tablo, bize başka bir okuma yapmaya imkan vermektedir. İnternetin kullanımından kaynaklanan popülaritesi, hemen her kuşak için ‘faydacı’

bir işleve sahip olmasından ileri gelir. Televizyon ve diğer iletişim araçları eğlendirme, haber alma gibi dolaylı olumlu yönleri sahipse de internet doğrudan fayda mitosu üzerinden kullanıcı kitleye itibarını dayatmaktadır. Sözgelimi, küresel salgın sürecinde eğitimden iş sektörüne, boş zaman aktivitesinden temel ihtiyaçların karşılanmasına kadar pek çok işlev bu uzam üzerinden yapılmıştır. Bir sanal yaşam alanı olmuştur. İnternet kullanma yatkınlığına sahip olmayan bireyler ya da kuşaklar da internet habitusuna sahip kuşaklar üzerinden internetin işlevsel imajından nasiplenmişlerdir. En kestirme yolla hastanelerde randevu alma işlemlerinin internet yolu ile alınması buna örnek gösterilebilir. Dolayısıyla daha fazla detaylandırmadan internet, öncelikle toplumsal faydaya doğrudan katkı sağlamasıyla itibarın başat medya mekânı olarak kabul görmüştür. Pastoral bir dijital evren güzellemesini kapsayan yukarıdaki toplumsal fayda göstergelerinin yanında bireyi, toplumu, ulusu ve nihayetinde küresel denklemi yeniden üreten bir mabet olarak internetten ayrıca söz edilebilir.

Medya itibar ölçümlerinde son iki sırada yer alan gazete ve sosyal medyanın Türkiye genel kamuoyu nezdinde ikincil iletişim araçları olarak görüldüğü söylenebilir. Tablo 1'e göre gazeteye verilen itibar puan ortalaması 5,59 iken bu puan sosyal medya için 5,55'tir. Diğer çalışmada ise gazete 5,72'lik puanla son sırada yer almıştır. Sosyal medyaya da 6,15 puan verilmiştir (Özçetin, 2018, s. 108). Ancak ileride söz konusu durum medya itibarı ve kuşak ilişkisi bağlamında ele alındığında, genel yansımalarından farklı bir gerçeklik okuması yapılacaktır. Şimdilik kuşak ya da başka herhangi bir değişkene göre bir tasnif yapılmadan sosyal medyanın veya gazetenin itibar sıralaması şaşırtıcı gelebilir. Ancak yine de bir sosyolojik okuma yapmak gerekirse, gazete ve sosyal medyanın itibar hiyerarşisinde ikincil araçlar olarak görülmesi, esasında onları kullanan kitlenin türdeş-homojen olmasına bağlanabilir. Yani bu araçların birden fazla kuşağın kullanım alanına girmemesi, onları geri planda göstermektedir. Televizyonun hemen her kuşak için "olmazsa olmaz" oluşunu, gazete ve özellikle sosyal medya için şimdilik söylemek güçtür. Kullanıcı profilinin televizyon gibi heterojen olmaması söz konusu iki iletişim aracını ikincil pozisyona itmiştir. Öte yandan bu araçlar kendi kuşakları için vazgeçilmez ikonlar olarak görülmektedirler. Diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında ise, her iki iletişim aracı da periferide yer almaktadırlar. Gazetenin maliyetli oluşu ve özellikle Türk toplumunda okumanın hâlâ zahmetli bir uğraş olarak görülmesi, onun mesajlarının dolaşıma sokulmasına ket vurmaktadır. Bu durum haliyle onun itibarını sınırlandırmaktadır.

4.2. İtibarı Kategorileştirmek: Medya İtibarını Kategorik Konumlandırma

İletişim araçlarına atfedilen itibar puanları yüksek, orta ve düşük şeklinde üç kategori halinde okunduğunda yukarıdaki tabloyu destekleyecek bir muhteva aşağıda yer alan Grafik 1'de kendisini göstermektedir.



Grafik 1. Medyanın İtibar Kategorilerine Göre Frekansları

Televizyona %80 üzerinde orta ve yüksek itibar atfedilirken sırasıyla internet, sosyal medya ve yazılı basının itibarında bir azalma eğilimi kendisini göstermiştir. Bu grafik esasında yukarıdaki tabloyu desteklemesi açısından önemlidir. Ancak grafikte yer alan yüksek itibar değerleri her medyanın sembolik gücünü de betimlemektedir. Özellikle televizyon (%81,2) ve internetin (%79,1) yüksek ve orta itibar değerlerinin toplamı yüksek çıkmıştır. Sosyal medya (%24,7) ve gazetenin (%30,2) düşük itibar puanları da anlamlı bir seviyededir. Bu sonuçlar, kullanıcıların henüz belli bir medya aracı etrafında kümelenmemesinden kaynaklanmıştır. Farklı medyanın tercih edilmesi, medyanın sembolik işlevselliğinden kaynaklandığı belirtilebilir. Ancak kitlesel eğilim sadece bir medya aracına bağlı kalmaktan öte işlevsel olarak üçünü de kullanmayı daha faydalı görmektedir. Gazete itibarının diğerlerine nazaran daha düşük çıkması, sosyolojik çıktılar için ilerleyen kısımlarda anlamlı olacaktır.

İletişim araçlarının itibar puanlarına göre konumları yukarıdaki grafik ve tablo üzerinden değerlendirilebilir. Ancak onları tablo/grafiğe bağlı istatistiki veriler üzerinden betimlemek elimize bir yandan somut çıktılar verirken öte yandan gerçekliği perdelemektedir (Bourdieu, 2021b). Dolayısıyla bu konumlanmanın nedenlerini istatistiki verileri de hesaba katarak yeniden yorumlamak gerekir. Yeniden yorumlama, anlamlı nedenleri fark edebilmek için toplumsal gruplar arasında bir kıyaslama yapmayı, hangi grubun ya da grupların neden belli bir medya ağına yoğunlaştıklarını diğer ağlara mesafe koyduklarını betimler. Cinsiyet, kuşak, eğitim seviyesi, gelir durumu, mekânsal aidiyetler gibi değişkenler sosyolojik anlamlandırmada teknik araçlar olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda medyanın itibarları kuşağa bağlı olarak nasıl değişim gösterdiği ve bir değişimden söz etmek mümkünse bunun neden olduğu incelenmelidir. Aşağıdaki grafik de bu amaca hizmet etmektedir.

Kuşağa dair kavramsal haritanın betimlenmesi, kuşak ile medya arasında var olan örtük ve girift ilişkinin sosyolojik çözümlemesinde yol gösterici olacağı söylenebilir. Kuşak iltisakında *ortak kaderden pay almak* ifadesi bu anlamda önemli bir ayrıntıdır. Medyayla kuşak ilişkisini konu alan bu çalışma özelinde ortak kaderden kasıt, bireylerin ilgili oldukları ve onların zihin dünyalarını şekillendiren bir kaynak olarak medya ifade edilmektedir. Her iletişim aracı aynı zamanda kuşak kaderini, dolayısıyla kuşak iltisakını şekillendiren temel bileşkelendir. Halihazırda bir kader nesnesi olarak medyanın iltisaklı olduğu muhatap kitleyi nasıl etkilediğiyle ilgili araştırmalar mevcuttur (Zhang, 2015). Ortak kaderden pay almak her ne kadar medyayla açıklansa da esasında en genel anlamda kültür, kaderi tayin eden kapsayıcı bir güçtür.

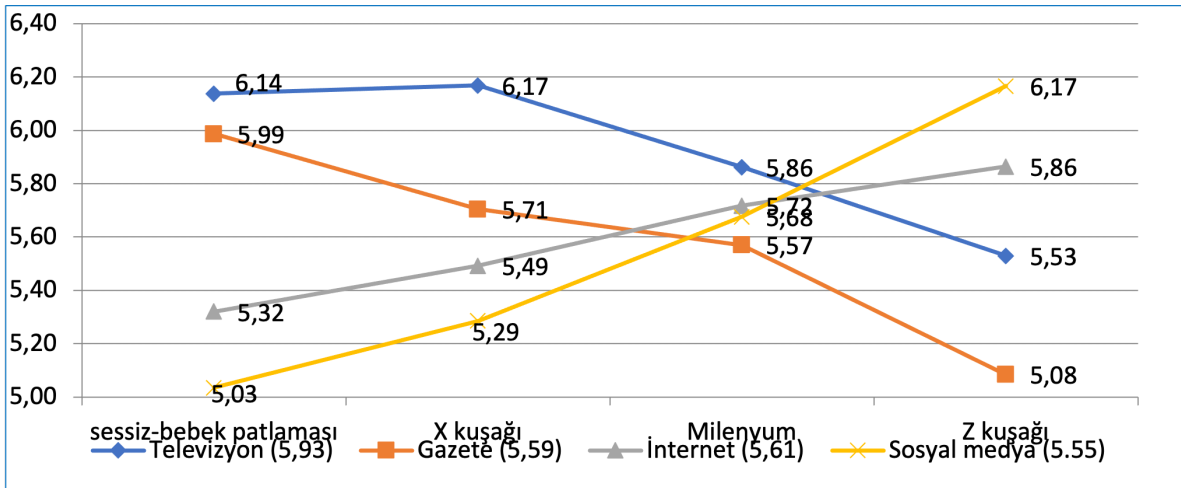
Toplumsal aktörün medyaya karşı yaklaşımından tüketim pratiklerine, dinlediği müzik türünden siyasi davranış biçimine, etkileşimde olduğu sosyal çevreden mesleki ilgilerine kadar kendisini gerçekleştirdiği her türlü aksiyon ya da performans kültür kaynaklıdır. Dilthey'in (akt. Özlem, 2018, s. 31) *tanıyabildiğimiz insan, sadece gerçekleştirilmiş imkanların koşulları altında tanıdığımız insandır* ifadesi bireysel kimliğinin inşasında dahası onun kaderinin şekillenmesinde kültürel olanakların payını göstermesi açısından önemlidir. Kültürel olanaklar bir kişiyi hem besler hem sınırlandırır. Ona bir konuda ya da alanda yetkinlik kazandırırken diğer muhtemel pek çok yol, alan ya da beceri karşısında ise pasif bırakır. Bu, kişinin içinde bulunduğu kültürel ortamın doğasından kaynaklanır. Kültürel imkanlar manzumesi Bourdieu'nun başat kavramlarından olan habitusun içeriğine yönelik argümanlar sunar. Belli bir kültürel gerçeklikten damıtılan habitus içselleştirilir. İçselleştirilen habitus da bedenselleşmiş kültürel değerlerdir (Wacquant, 2016). Özümsemiş olan habitus özümseyene alandaki oyunu okuma yönünde yatkınlık kazandırır. Öte yandan bir alanın oyununu okumak tüm mümkün oyun alanlarındaki oyunu okuma anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla yatkınlık belli bir kültürel evrene referans verirken diğer alanlara karşı oyuncuyu sınırlar ve kapatır (Bourdieu &

Wacquant, 2021).

Kültür kavramı en genel anlamında, yani insani tüm soyut ve somut üretim sürecini kapsayacak şekilde ele alınırsa kitle iletişim araçları da bu kapsama dahil edilebilir (Aydın, 2013, s. 258-260; Dellaloğlu, 2020, s. 21-31). Ancak iletişim araçlarından her biri sadece birer kültürel nesne özelliğini taşımazlar. Etkileri itibariyle medyanın kültürel alana dahil olması, verili kültürel sistemi neredeyse bütünüyle kendisi üzerinden yeniden tanımlanmasını sağlar. Medya bu güce haizdir (Burke ve Briggs, 2011). Medyanın kültürel manzumeye etki etmesi belli bir sürece gönderme yapar. Söz konusu araçların ilk ortaya çıkmasından itibaren alışlagelen kültürel işleyiş ya da kurulu düzen zamanla ciddi anlamda aşındırılmış ve yeniden üretilmiştir. Gazeteden radyoya, televizyondan internet ve sosyal medya ağına kadar her yeni inovasyonun, düzeni kendi lehine çevirdiği ifade edilebilir. Bireylerin değer yargıları, siyasi aidiyetleri, beğeni durumları, tüketim pratikleri, kişilik yapıları, mesleki ilgileri, kültürlenme-kültürleşme ağları ve özellikle kaderi tayin etme gibi pek çok ayrıntı dönüşüme uğradığı belirtilebilir. Bu durum sadece bireyi etkilemez. Küresel çapta uzun zamandır deneyimlenen hemen her türlü sıra dışı dönüşüm medyanın ezoterik-büyülü yapılarına hasredilmektedir (Maigret, 2014).

4.3. Kuşak Kültürünü Üretmek: Medyanın Kuşağa Göre Kolonileşmesi

Kitle iletişim araçlarına atfedilen itibarı kuşak değişkeni üzerinden okumak, aslında araçları kuşaklarla eşleştirmektir. Belli bir kuşağın yine belli bir aracı daha yoğun bir şekilde takip ediyor olması, o kuşağın itibar beklentilerini de açık eder. Aşağıda Grafik 2'de kuşaklara göre medyaya atfedilen itibar resmedilmektedir.



Grafik 2. Medyanın Kuşaklara Göre İtibarları

Öncelikle sessiz-bebek patlaması ve X kuşaklarına göre televizyonun itibar ölçümü 6,14 puan dolaylarında seyretmiştir. Ancak milenyum ve özellikle Z kuşağının televizyona yüklediği anlam ya da ona attığı değer, önceki kuşaklara göre anlamlı bir düşüş göstermiş ve 5,53 puana düşmüştür. Televizyonla birlikte gazetenin itibarı da aynı doğrultuda azalmıştır. Buna karşın internet, sessiz-bebek patlaması kuşağında 5,32 iken yükselişle Z kuşağında 5,86 puana çıkmıştır. Sosyal medyada da aynı durum yaşanmıştır. Sessiz-bebek patlamasında 5,03 puan değerinde itibar görürken radikal bir yükselişle Z kuşağında 6,17 puana çıkmıştır. Grafiğe dair bu genel okuma bize bazı sosyolojik tespitler yapmayı mümkün hale getirmektedir. Birincisi her kuşak kendi zamanında popüler olan medya aracına ilgi göstermektedir. Belli bir kuşağın kendi kuşak kültürüne uygun bir medya aracını baskın bir şekilde tercih etmesi de, bu bağlamda, iletişim aracına gösterdiği aidiyet formundan ileri

gelir. Her medya, sahiplenen kuşak için dünyaya açılmada bir penceredir. Bir sosyalleşme uzamıdır. X kuşağı görüldüğü gibi televizyona rağbet göstermektedir. Z kuşağın ilgili olduğu ve kendisini konumlandığı sosyal medya veya internet uzamının, X kuşağı için daha düşük itibara sahip olduğu söylenebilir. X kuşağı bu uzama karşı bir mesafe koymuştur. Zira o kuşak internet ve sosyal medyanın iletişim ve sosyalleşme diline yatkın değildir. Kendi akranlarından koparılmış hissine kapılabilir. Dolayısıyla kuşak habitusu, belli bir medya aracını kullanmayı da içerir. Buna da medya habitusu denilebilir.

Her medya aracının belli bir kuşak tarafından sahiplenilmesi yani medya kolonileşmesi olağan bir durumdur. Bu olağanlık, araçlar tarafından şekillendirilmiş bireyin ikna edilmesindeki kolaylıktan kaynaklanmaktadır. Beğeniler, tüketimler, ideolojik tutumlar, inanç düzeyleri gibi farklı göstergeler üzerinden ayrılan kuşakların, medya tercihlerinde de farklı pozisyonlar alması olağan durumun farklı bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda medyanın kuşaklar arasında var olan farklılığı yaratıcı bir güç mekanizması olarak ifade edilmesi de söz konusu tartışma zeminini başka bir alana kaydırmaktadır. Bu bağlamda ikinci söylem referans kabul edilirse, McLuhan'ın "araç mesajdır" retoriği esasından takip edilen her araç, sahip olduğu özneliliğiyle takipçileri üzerinden bir mesaj bırakır. Onları kendi doğasına uyarlar. Sadece sonraki medya aracına yabancılaştırılmaz aynı zamanda sonraki medyanın rabitasından nasiplenen kitleye de yabancılaştırır (McLuhan, 2014). Daha önce kuşak birliği olarak değinilen kavramsal gerçeklik, bu noktada medya aygıtlarının ortak düşünsel ve ideolojik birlikteliği sağlamaları yönüyle değerlendirilebilir. Lasswell'in "kim kime neyi hangi kanallar yoluyla nasıl bir etkiyle söyler" şeklinde tanımladığı sorular manzumesi bize söylenen söz kadar kanalın yani aracın, o aracın mekanik yapısının imkan tanıdığı dil mahareti de bütünüyle iletişim sürecine etki eder (Wenxiu, 2015).

Kuşak oluşumu salt medya üzerinden okunamaz. Ancak gazete ile başlayan medya eko-sisteminden de bağımsız olduğu söylenemez. Gazete ile birlikte her kuşak dönemine denk gelen yeni bir medya aracı toplumsal kullanıma sunulmuştur. Bu durum haliyle kuşakların 'eski' enstrümandan ziyade kendi dönemlerinde popüler olan 'yeni' estrümana yönelmeleri anlamına gelir. Zira her kuşak, kültürel gerçeklikten anlamını bulan zamanın/çağın ruhundan (*Zeitgeist*) nasiplenir. Kültürel gerçeklik düzen içinde değişip dönüşürken beraberinde kuşakları da etkiler. Değişimden ortaya çıkan yeni arzın, talep edilmesi ya da talebe cevap veren arz, görece bağımsız üretim alanıyla tüketim alanı arasındaki örtük uyumluluşmadan kaynaklanır. Üretilen kültürel ürün ile ürünü dolaşıma sokan ve ona meşruiyet sağlayan kuşak beğeni durumu arasında bir eşmantiğten söz edilebilir. Kuşakları eski ve yeni kültürel materyallere yönelik karşı karşıya getiren ve farklılaşmış beğenilerden ortaya çıkan rekabet ilişkisi, daha çok değişime motive olan kuşağı olumlu yönde ayırıştırır. Bourdieu'nun ürünlerin piyasada yer edinmesini doğrudan beğeniye bağlaması gibi kuşak beğenisi medyaya karşı tutumu da içine alır (2021b, s. 290). Değişimi sürekli anlamlandıran, harekete geçiren, belli bir nedene bağlı olarak onu yönlendiren beğeni algıları, aynı zamanda arz olunan ürünlerin kullanım sıklığı tarafından da değişime uğrar. Kültürel sistemdeki her üretim beğeni algılarını dönüştürür ve dolayısıyla yeni bir arz döngüsüne yol açar. Haliyle üretim alanı içinde arz edilen ürün ile kuşak toplumsallaşmasıyla üretilen beğeni arasında bir mutakabiliyetten söz etmek mümkündür. Sözgelimi, kitle iletişim araçları sırasıyla toplumsal paydaşların beğeni algılarını etkilemiş, her yeni gelen medya öncekinin biçimlendirdiği beğeni durumuna kendisine uygun bir yer edinmiştir. Gazeteden televizyona, internetten sosyal medyaya evrilen bu süreç, dikkat edileceği gibi birikimli bir şekilde ve öncesinde biçimlendirilmiş bir beğeni beklentisiyle kamusallaşmıştır.

Kuşakların birbirinden bağımsız bir şekilde farklı araçları takip etmeleri, esasında kuşakların beklentilerinin farklılaşmasına bağlanabilir. Aynı zamanda iletişim araçlarındaki çeşitlilik de bunda etkilidir (Kalsnes & Krumsvik, 2019; Kalogeropoulos vd., 2019). Medyanın kullanımı bağlamında var olan farklılığın, kuşaklar arasında farklı örtük-aleni gerilim hatlarının tezahür etmesini tetiklemiştir. Bunun, sadece sunulan araçların kullanımdan kaynaklı bir gerilim olduğu söylenemez. Medyadan gönderilen mesajın içeriği ve dolayısıyla bireylerin yaşam biçimleri üzerindeki etkileri açısından çatışma potansiyeli gözden kaçırılmamalıdır. Siyasi tercihlerden tüketim biçimlerine, etkileşim örüntülerinden değer yargılarına dek pek çok ayrıntı üzerinden medyanın farklılaşmadaki payını görmek mümkündür. Medyanın farklılaştırıcı gücü, kuşakları zihinsel ve yaşam pratikleri bağlamında özgün bir koda uyarlar. Dolayısıyla her kod hem bütünleştirir hem de ayırıştırır. Sahip olduğu kaynaklar onu biçimlendirir ve sınırlar. Bireylerin sahip olduğu beğeni gibi özgün kodları belli bir zamana sabitleme ya da kaynağını tarihsel bir kesit üzerinden okuma yönündeki vurguyu, medyaya yönelik ilgilerde gözlemlemek mümkündür. Kuşakların bilinç durumlarının şekillenmesinde etkili olan gazete, televizyon, internet ya da sosyal medya ortaya çıktığı ilk andan itibaren eşzamanlı olarak doğrudan kuşakları kendisine hapseder. Kendi gerçekliği üzerinden kullanıcılarına bir yatkınlık kazandırır. Sözelimi, yaşlılar boş zaman aktivitesi, rahatlık, ihtiyaç, gereklilik gibi motivasyonlardan dolayı geleneksel medyayı daha fazla kullanırlar. Farklı nedenlerden söz edilse de yaşlı kuşağın internet ve sosyal medya mecralarına ilgileri son derece kısıtlıdır (Koçak & Terkan, 2010, s. 45-71). Yatkınlık bu noktada en önemli ve geçerli sebep olarak gösterilebilir.

Televizyonun toplumsal yaşama dahil olmasıyla birey-birey arasındaki yakın ve birincil etkileşim pratikleri olumsuz yönden etkilenmiştir. Bununla birlikte aktörün kendisini üretme becerileri de gerilemiştir. Bireyin toplumsal alandaki görünürlüğünü kısıtlayan bu modern ikonlar, nihayetinde toplumun da kendi kodları üzerinden şekillenmesine neden olmuştur. Özkök'e göre (1982) sanayi toplumu ve arkaik toplum arasındaki farklılaşma, kültürün gündelik yaşamla ilişkisinde aranmalıdır. Arkaik toplumda birey başta şölen, bayram, merasimler olmak üzere her türlü olağan ya da olağanüstü kültürel duruma 'katılma'ktaydı. Yani hem aktör hem de izleyici konumundaydı. Televizyon gibi geleneksel araçlar kişiyi daha çok izleyici rolüne ikna etmiştir. Pasifleştirmiş ve kendisine bağlamıştır. Aktör olma rolü de buna mukabil azaltmıştır. Bu durum, televizyon mesajını kanaat üretim aygıtı olarak değerlendirmemize imkan sağlamıştır. Kanaat üretimi, toplumun da kitle olma özelliğini yeniden düşünmesine neden olur. İktidar ilişkilerine bağlı olarak üretilen televizyon içeriği, meşru bir kanaat söylemi olarak yorumlanabilir (Bourdieu, 2021b). Kanaatin kitleleşmesi, kitle hafızasının hangi söylem üzerinden şekillenmesi gerektiğine yönelik sorunsal, aynı zamanda politik bir mücadeleye de kapı aralar. Politik mücadelenin tarafı olmak, bizi Bourdieu'nun 'alan' kavramına götürür. İnternet ve sosyal medya mecralarının da, mücadele, strateji, çıkar gibi alan aksiyonlarına sahip olduğu belirtilebilir. Bu araçları birbirinden bağımsız mücadele alanları olarak konumlandırmak mümkündür. Tüketiciler aynı zamanda içerik üreticisi pozisyonunu işgal etmekte ve bununla kuşak içinde olan diğerleriyle soyut ya da somut bir sermaye arayışından dolayı mücadele içinde olurlar. Burada yeni medya mecralarına özgü mücadelenin ortaya konulması, oyunun doğaçlama özelliğinden dolayı sürekli yeniden kurgulanması gibi alanı tanımlayan pratiklerin ortaya konulması beraberinde bu alandaki oyunu okumayı gerekli kılar (Aydemir, 2011, s. 45-53). Bu gerçekliği yine yatkınlık kavramı dolayımında resmetmek mümkündür. Dolayısıyla kuşakların medyaya karşı farklı ve anlamlı yönelimlerine dair bir okuma yapmak, hem kuşağın sosyolojik gerçekliğinin hem de medyanın taşıdığı değer in ayırında olmayı gerektirir.

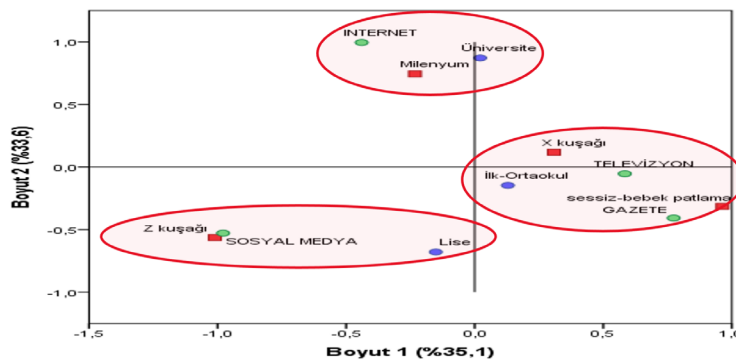
Kuşaklar arasında var olan örtük gerilim alanlarından biri de medyadan beklentilerdir. Aslında medyaya

atfedilen kredi, güven gibi sombolik sermaye bileşenleri kuşaklar tarafından farklılaşan beklentilerin karşılanmasına da bağlıdır (Schranz vd., 2018; Otto vd., 2018). Bu beklenti sadece kuşaklarla sınırlandırılacak bir durum değildir. Demokratik devlet örgütlenmesi için zorunlu bir bileşen olarak çoklu medyanın yaygınlaşması beklenir (Ladd, 2011; Tsfati & Cohen, 2005). Demokratik devletin zorunlu bir bileşeni olarak çoklu medyanın olması ve çok seslilik talebinin karşılanmasının yanında haber alma özgürlüğü, medya aracının ideolojik kimliği, haberi doğru kaynaktan alma, zamana bağlı kalmadan habere ulaşılabilirlik gibi pek çok başlıktan söz edilebilir. Özellikle medyanın teknik kapasiteleri haberlere duyulan güveni etkiler (Prochazka & Schweiger, 2019; Golan, 2010). Ancak her medya aracının kendi gerçekliği ve kuşakların güven beklentilerinin farklılığı medya ilgilerini belirlemektedir (Shaw, 1973).

Kültürel evren her türlü soyut ve somut insan üretimini kapsar. Ancak toplumsal aktör tüm kültürel yığınla ilişkide olmaz. O sınırlı bir kültürel mekân içinde kendisini üretir. Yukarıda bahsi geçen habitus üretme konusu da tam da sınırlandırılmış kültürel uzam içinde gerçekleşir. Değerlerin içselleştirilmesi, dünya görüşü, sosyal çevre, ekonomik etkinlikler, beğeni durumları gibi bir eyleyeni tanımlayan nitelikler söz konusu uzamda gerçekleşir. Bu uzama özgü bir kültürel sistem kurumsallaşmıştır. Her yeni birey esasında ebeveynlerinden miras kalmış bu kurumsallaşmış sistem içinde kendine uygun bir rol inşa eder. Dolayısıyla ebeveynler arasında bir kültürel aktarım olmasından dolayı düzen içinde yavaş seyreden bir değişim söz konusudur.

4.4. Medyayı Kuşak ve Eğitim Seviyesine Göre İtibarlılaştırmak

Geleneksel ve yeni medya kanallarının itibar düzeyleri, kuşak ve eğitim durumu değişkenleri ile birlikte analiz edildiğinde ufuk açıcı bulgular karşımıza çıkmaktadır. Eğitim seviyesi, kuşak değişkeninde olduğu gibi yüklenicileri belli bir kalıba göre şekil almasında etki eder. Yani “aynı eğitim seviyesine sahip olan paydaşların medyaya yönelik ilgilerinde anlamlı bir farklılaşmadan söz edilebilir mi?” Bu merak kuşak değişkeni ile eş güdümlü düşünülmüştür. Hem kuşak hem de eğitim seviyesi değişkenleri bir arada düşünülerek medya araçlarının itibarları değerlendirildiğinde aralarındaki bağı gösteren çoklu mütakabiliyet/uyum analizi (multiple correspondence) grafiği aşağıda gösterilmiştir.



Grafik 3. Kuşaklar ve Eğitim seviyesine Göre Medyanın İtibarını Gösteren Çoklu Mütakabiliyet Grafiği

Kuşak ve eğitim değişkenlerini temsil eden kümenin tutarlı bir şekilde belli medya enstrümanlarına yönelmeleri, esasında medya ile muhatapların anlam dünyaları arasındaki uyumdan kaynaklanmaktadır. Bir kuşağa ait olmak ile eğitim seviyesi beraberinde bireyin tercih seçeneklerini belirler. Bu bağlamda toplumsal grupların anlamlı bir şekilde belli bir medyaya yönelmeleri,

nihayetinde onların sahip oldukları belli sermaye veya özelliklere bağlıdır. Kuşak bu özelliklerden biridir. Bununla birlikte eğitim durumu gibi kültürel sermaye alanına dahil edilebilecek kazanımlar ya da ayrıcalıklar da medyaya yönelimleri şekillendirebilmektedir. Bu gerçeklikten hareketle yukarıdaki grafik ortaya konulmuştur.

Kuşak ve eğitim seviyesi değişkenleri birlikte değerlendirilerek medyaya atfedilen itibar puanı arasındaki bağı daha anlaşılır kılmak üzere yukarıdaki grafik elde edilmiştir. Bu değişkenlerle tanımlanmış alanda çoklu müteakabiliyet analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre belli bir araca itibar atfetmede kuşak belirleyici bir etken olduğu kadar eğitim seviyesi de belirleyicidir. Kuşak çağdaşların biraradalığını ifade etmektedir. Onların beğeni, zevk, tüketim alışkanlıklarını takip ederek kendisine değer katmaktadır. Bu noktada herhangi bir şeye biçilen değer ya da kıymetin kaynağı kuşağın bizatihi kendisidir.

Eğitim değişkeni de yine belli bir eşyaya, insana, statüye, beğeni durumuna ya da başka birşeye yüklenilecek önem derecesini belirleme hususunda doğrudan etkili bir güçtür. Herhangi birşeye değer atfetmenin kriteri olarak eğitimden söz edilebilir. İtibar içeriği kadar şeylerin itibarına da etki eder. Yani itibarı başkalaştıran veya dönüştüren bir otoritedir. Kurulu beğeni düzenini, beklentileri, yapıp-etmeleri yeniden şekillendirir. Mevcut itibarlı hali 'eski', 'geçmiş' 'bayağı' gibi sıfatlarla gözden düşürür ve 'yeni' olanı cazibeli hale getirir. Bu, Bourdieu'nun (1997, s. 147-158) "zevklerin başkalaşımı" şeklindeki ifadesini destekleyen bir izahdır. Eğitim, kimlik oluşturan bir üst söylemdir. Kimliği tamamlayan her türlü bileşen de bu değişimden nasiplenir. Belli bir konuda yatkınlık kazandırır. Medya araçlarını kullanmaktaki yatkınlık da, sözgelimi internet ve sosyal medyayı, eğitim üzerinden elde edilebilir. Dolayısıyla medya tercihleri de eğitim üzerinden şekillenir. Sadece belli bir medya aygıtı seçme anlamında bir yol gösterici değildir. Aynı zamanda medya dilini çözen, "gülen düşman"a karşı bireylere stratejiler sunan bir karşı söylem olarak eğitim öne çıkar.

Yukarıdaki grafiğe göre internet etrafında kümelenen grup üniversite ve üstü eğitimliler ile milenyum kuşağıdır. Bu kuşağın interneti kullanıyor olmalarının tek nedeni internetle çağdaş olmaları değildir. Bununla birlikte interneti neden ve nasıl kullanması gerektiğini bilen bir zihinsel kapasiteye sahip olmaları bunda etkilidir. X kuşağındaki ilk-ortaokul mezunları televizyona yönelirken, sessiz-bebek patlaması kuşağında yer alan ilk-ortaokul mezunları ise gazeteyi tercih etmiştir. Burada da hem eğitim hem de kuşak aidiyeti birlikte bireylerin medya ilgilerini şekillendirmiştir. Neredeyse bütün kuşaklar içinde düşük eğitim seviyesine sahip olanların neden kendi zamanlarındaki araca yönelmediklerini eğitim değişkeni üzerinden değerlendirilmelidir. Yani X, Milenyum ve Z kuşağında olan ilk-ortaokul mezunları anlamlı bir şekilde televizyon ve gazete yöneliyor olmaları, düşük eğitim seviyesinin bir çıktısı olarak yorumlanabilir. Son olarak Z kuşağı ve henüz lisede olanlar ise sosyal medyaya eğilim göstermiştir. Bu, kuşağın eğitim seviyesi yükseldikçe tercih ettiği iletişim aracının değişebilirliğinin de bir göstergesidir.

Sonuç

Medya, alıcı kitleye nasıl yaşamaları gerektiğine dair bakış kazandıran, onların yapıp-etmelerini doğrudan şekillendiren, dahası insan ve toplumun geleceğini yani zamanı kendi kodlarına uyarlan bir sanal güçtür. Gazete ile başlayan ve televizyonla devam eden, nihayetinde internet ve sosyal medyayla şimdilik tamamlanan bu sanal güç ikonları, hep birlikte toplumsal alanda varlık göstermektedirler. Etkileme gücü ve alıcı yoğunluğu farklılık gösterse de bu ikonların eş zamanlı olarak takip edilmesi,

esasinda medyatik söylemin ne denli dolaşımında olduğunu resmetmesi açısından önemlidir.

Kitle iletişim araçları her ne kadar eş zamanlı olarak takip ediliyor olsalar da bu araçları takip edenler arasında bir kıyas yapıldığında anlamlı ve yadsınamaz bir farklılık kendisini gösterecektir. Bu ifade sosyolojik duruma gönderme yapar. Durumun sosyolojik oluşu iki parametreden hareketle dile getirilmektedir. Birincisi, her medya aracı bir önceki aracın mekanik-donanımsal özelliklerini aşarak toplumsal kullanıma sunulur. Dolayısıyla medya birikimli bir şekilde gelişmiştir. Yani Gazeteden hemen sonra internet ve sosyal medya kitle kullanımına sunulmamıştır. Alıcı kitle sürekli bir sonraki araca hazırlanmıştır. Hal böyle iken gazete ve televizyona gösterilen ilginin tamamen bitmemiş olması başlı başına sosyolojiktir. İkinci bir konu ise birincisine bağlı anlam bulmuştur. Araçların etrafında kümelenen toplumsal grupların yapısal özellikleri sosyolojiktir. Yani gazete okuyucuları veya televizyon izler-kitle kuşak, eğitim seviyesi, ekonomik sınıf, cinsiyet gibi değişkenler referans verilerek tanımlamak mümkün müdür?

Bu çalışma ifade edilen sosyolojik ayrıntıları betimleme amacıyla yazılmıştır. Aynı zamanda betimlenen duruma nedensel bir açıklama yapma hedefinden de söz edilebilir. Medya araçlarının toplumsal kullanımlarını irdelemek, dahası onlara atfedilen değeri somutlaştırmak için de itibar kavramına başvurulmuştur. Bu konuda itibar nedir, itibar nasıl elde edilir, farklı toplumsal grupların itibar beklentilerinde bir farklılıktan söz etmek mümkün mü, hangi değişkenler bu konuda daha baskındır? gibi sorular çalışmayı şekillendirmiştir. Bu sorularla medyanın belli değişkenlere göre farklılaşan itibarları ve bu değişimin nedenlerini resmetme amacı vardır. Medyaya atfedilen itibar, bulgular kısmında, tablo ve grafiklerle betimlenmiştir. Aynı zamanda ortaya çıkan sonuçlar sosyolojik okumalarla desteklenmiştir. Çalışmada, medyanın takip eden gruplar kuşak ve eğitim seviyesi değişkenleri ekseninde anlamlı bir görüntüsü ortaya çıkmıştır. “Tablo 1. Medyaya atfedilen itibar puanları ortalaması” ve “Grafik 1. Medyanın İtibar Kategorilerine Göre Frekansları” kısmında elde edilen sonuçlar arasında tutarlı bir benzeşmeden söz edilebilir. İki sonuçta da televizyonun itibar değeri diğer araçların önünde çıkmıştır. Sonrasında sırasıyla internet, sosyal medya ve gazete gelmektedir. Özellikle grafikte yer alan “düşük itibar” bölümünde televizyondan gazeteye doğru bir artış da kendisini gösteriyor. Bu durum esasında ilgili medya aracından kitlenin ne orada uzaklaştığını gösterir.

Grafik 2’de “Medyanın Kuşaklara Göre İtibarları” kuşak değişkenine göre medyanın itibarı ölçülmüştür. Burada da kuşaklar ile medya ilgileri arasında anlamlı bir ilişki kendisini göstermiştir. Kuşak gençleştikçe medya konumlanması gazeteden televizyona, internetten sosyal medyaya doğru bir şekillenme vardır. “Grafik 3. Yaş ve Eğitim seviyesine Göre Medyanın İtibarını Gösteren Çoklu Uygunluk Grafiği”nde ise halihazırda kuşağa göre itibar puanlaması değişiklik gösteren medya, bu kez eğitim seviyesine göre konumlandırılmıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe yeni aygıtlara olan ilgi artmaktadır. Tüm kuşaklar içinde düşük eğitim seviyesine sahip olanların, internet kullanımı gibi yatkınlığı eğitimle sağlanan araçlardan uzak durdukları görülmüştür. Dolayısıyla genç kuşak ile yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar aynı medya aracına ilgi göstermektedirler. Eğitim seviyesi düşük bireylerle yaşlı kuşakta bulunan bireyler eski medyaya aidiyet duymaktalar. Bu noktada televizyon bir kırılma noktasını temsil ederken, gazete yaşlı ve eğitim seviyesi düşük kitlenin bilgilenme uzamı iken internet ve sosyal medya genç ve eğitim seviyesi yüksek olanları beslemektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar sadece istatistiki okumalarla yorumlanmamıştır. Kültürel üretim, habitus, itibar gibi toplumsal alanın gerçekliğini yansıtan kavramlar ile medya atfedilen itibar

değerlendirilmiştir. Medyaya duyulan ilginin neden özellikle kuşak değişkeni açısından okunmaya daha müsait olduğu, kuşak aidiyetinin altındaki motivasyonun ne olduğuna yönelik bir tartışmaya da yer verilmiştir. Aynı zamanda itibarı besleyen etmenlerin neler olduğuna da çalışmada yer verilmiştir. Bu bağlamda yapılan sosyolojik nedensel irdelemeler neticesini ifade etmek gerekirse, “medya bir mesajdır ve alıcı kitle, muhatap olduğu mesaj diline göre konumlanır” ifadesi çalışmanın temel çıktısı olarak vurgulanabilir.

Kaynakça

- Arun, Ö. (2013). Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model . *Kültür ve İletişim*, 45-72.
- Aydemir, M. A. (2011). *Sosyal Sermaye*. Konya: Çizgi.
- Aydın, M. (2013). *Bilgi Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım.
- Baker, U. (2019). *Beyin Ekran*. (E. Berensel, Düz.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (A. Sönmezay, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2019). Kuşaklar Sosyolojisi ve Türkiye İçin Yeni Bir Kuşak Analizi. *Sosyoloji Divanı: Kuşaklar Sosyolojisi*, (13), 29-45.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*. (V. S. Öğütte, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Berger, P. L., Berger, B. & Kellner, H. (2000). *Modernleşme ve Bilinç*. (C. Cerit, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). *Pratik Nedenler*. (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P. (2021a). *Televizyon Üzerine*. (A. Bakım, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2021b). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Fırat & G. Berkkurt, Çev.) İstanbul: Nika Yayınevi.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2021). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Öktem, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burke, P. (2021). İletişim. P. Burke (Ed.) *Erken Modern Dünyada Kimlik, Kültür ve İletişim* (T. Sivrikaya, Çev.) (s. 275-302) içinde. İstanbul: Isık Yayınları.
- Burke, P. & Briggs, A. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg’ten İnternet’e*. (E. Uzun & Ü. H. Yolsal, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Christensen, T. & Gornitzka, A. (2019). *Reputation Management in Public Agencies: The Relevance of Time, Sector, Audience, and Tasks*. *Sage Journals*, 885-914.
- Davies, G. & Miles, L. (1998). *Reputation Management: Theory versus Practice*. *Corporate Reputation Review*, 16-27.
- Deephouse, D. L. (2000). *Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories*. *Journal of Management*, 1091–1112.
- Dellaloğlu, B. F. (2020). *Poetik ve Politik: Bir kültürel Çalışmalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Dikeçligil, B. (2018). Kültür Kavramının Analizi veya Sosyo-Kültürel Gerçekliğin Yapısı Üzerine Bir İnceleme. K. Alver & N. Doğan (Eds.), Kültür Sosyolojisi (s. 113-127) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21(2), 289-306.
- Esslin, M. (2001). Televizyon Çağı: T.V Beyaz Camın Arkası. (M. Çiftkaya, Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fombrun, C. & Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, 1-16.
- Gardner, H. & Davis, K. (2014). App Kuşağı: Dijital Dünyada kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü. (Ü. Şensoy, Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Gunther, A. C. (1992). Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, 147-167.
- Joas, H. & Knöbl, W. (2019). Yapısalcılık ve Pratiğin Kuramı Arasında: Pierre Bourdieu'nün Kültür Sosyolojisi. S. Susen & B. S. Turner (Eds.), Pierre Bourdieu'nün Mirası: Eleştirel Söylemler (A. K. Gülen, Çev.), (s. 25-56) içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Jones, D. A. (2009). Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis. Press/Politics, 60-75.
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L. & Eisenegger, M. (2019). News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. International Journal of Communication, 3672-3693.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 77-97.
- Koçak, A. & Aydın, İ. (2021). Güven, Saygınlık Ve Karizma: Toplumsal İtibarın Kadim Dayanakları. Selçuk İletişim Dergisi, 14(4), 1641-1672.
- Koçak, A. & Terkan, B. (2010). Medya ve Yaşlı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ladd, J. M. (2011). Why Americans hate the media and how it matters. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Leila, L. B., Camelia, B. & Claudia, O. (2021). Study On The Reputation of The Mass Media İn Romania. Studies in Business and Economics, 120-135.
- Lin, N. (1976). Foundations of Social Research. McGraw-Hill. Inc.
- Maigret, E. (2014). Medya ve İletişim Sosyolojisi. (H. Yücel, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mannheim, K. (2018). Tarihselcilik. K. Mannheim (Eds.), Bilgi Sosyolojisi (M. Yalçınkaya, Çev.), (s. 75-135) içinde. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Marshall, G. (2014). Sosyoloji Sözlüğü. (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nacak, İ. (2019). Kuşak Sosyolojisi: Kavramsal ve Metodolojik Temeller. Sosyoloji divanı: Kuşaklar Sosyolojisi, 9-27.
- Otto, L., Thomas, F. & Maier, M. (2018). Everyday Dynamics of Media Skepticism and Credibility. K. Otto & A. Köhler (Eds.), Trust in Media and Journalism (s. 111-133) içinde. Wiesbaden: Springer VS.
- Özkoç, E. (1982). Sanayi İletişim ve İktidar. Ankara: Tan Kitap.
- Özlem, D. (2018). Tarihselci Gelenek: Dilthey, Weber, Gadamer. İstanbul: Notos Kitap.
- Özpınar, Ş. B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Roux L. B. & Rouanet H. (2010). Multiple Correspondence Analysis. SAGE Publications.

Simmel, G. (2020). Bireysellik ve Kültür. (T. Birkan, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Smitds, A. & Riel, C. B. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. In *The Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.

Sombart, W. (2016). Aşk, Lüks ve Kapitalizm: Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine. Pharma-kon Kitap.

Wacquant, L. (2016). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. Ü. Tatlıcan, A. Arlı, E. Göker & G. Çeğin (Eds.), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi (Ü. Tatlıcan, Çev.), (s. 53-76) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Weber, M. (2013). Protestan Ahlak ve Kapitalizmin Ruhu. (Gökhan Rızaoğlu, Çev.). İstanbul: Oda Yayınları.

Wenxiu, P. (2015, 9). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(2), 245-249.

Zhang, X. (2015). Measuring Media Reputation: A Test of the Construct Validity and Predictive Power of Seven Measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1-22.

İnternet Kaynakları

Dimock, M. (2019, 01 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. 02 23, 2022 tarihinde PEW Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> adresinden alındı.

Gladstone, B. (2015). "Trust" in the news media has come to mean affirmation. *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2015/11/11/why-has-trust-in-the-news-media-declined/trust-in-the-news-media-has-come-to-mean-affirmation> adresinden alındı

Golan, G. J. (2010). New Perspectives on Media Credibility Research. *American Behavioral Scientist*, 3-7. <http://abs.sagepub.com/content/54/1/3> adresinden alındı.

Kalsnes, B. ve Krumsvik, A. H. (2019). Building Trust: Media Executives' Perceptions of Readers' Trust. *Journal of Media Business Studies*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640534> adresinden alındı

Kohring, M. ve Matthes, J. (2007). Trust in News Media Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 231-252. <http://crx.sagepub.com> adresinden alındı

Lee, T.-T. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 8-21. doi:10.1177/0002764210376308

McLuhan, M. (2014). *Understanding Media The extensions of man*. London and New york. 02 28, 2022 tarihinde <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> adresinden alındı

Özçetin, B. (2018). Muhafazakarlarda Televizyon İzleme Eğilimleri: Kimlik, Popüler Beğeni ve Sınırlar. Tubitak Araştırma Projesi Raporu. 08 22, 2022 tarihinde <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/617531/muhafazakarlarda-televizyon-izleme-egilimleri-kimlik-populer-begeni-ve-sinirlar> adresinden alındı

Prochazka, F. ve Schweiger, W. (2019). How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures*, 26-42. doi:10.1080/19312458.2018.1506021

Schranz, M., Schneider, J. ve Eisenegger, M. (2018). Media Trust and Media Use. *Trust in Media and Journalism*, 73-91. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5 adresinden alındı

Shaw, E. F. (1973). Media Credibility: Taking The Measure of a Measure. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 306-311. doi:<https://doi.org/10.1177/107769907305000213>

Tsfati, Y. ve Cohen, J. (2005). The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy: The Case of Gaza Settlers. *Communication Research*, 794–821. doi:10.1177/0093650205281057

Extended Abstract

Purpose of Research

Media has an indispensable place in social life. The technological-discursive power of the media is considerably effective. Additionally, functions in favour of society such as communication, socialization, the need for news, shopping, and self-presentation have also increased the social importance of media. Nevertheless, the technological-discursive capacity of the media is expanding dynamically and transforms social functions as well. The technological-discursive power that has increased with newspapers, television, the internet, and lately social media, and subsequently transformed functions, illustrate the place of the media in the social sphere. In the examination of the place of the media in the social field, more emphasis is placed on new communication tools. Internet and social media have a privileged position, inspired by their power of discourse, technical capacity, and structure that facilitates human life. At this point, a curiosity about the effects of the new media on the social field, the increasing number of followers, and the extent to which the old media instruments affect their use in the social sphere has manifested itself. Accordingly, the extent to which old tools such as newspapers and television maintain their position against new media tools is a subject worth examining. Based on these questions waiting to be answered, the study titled “Your Media / My Media: Positioning the Reputation Attributed to the Media According to Generations” was designed.

Methodology

Making a comparison of communication tools means measuring their reputation. The aim of the study is to reveal which media tool is more or less respected. Another component of the research is categorizing the audience that ascribes or does not give credit to a particular media instrument. The study was prepared with the data of a research project supported by TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Türkiye). Data were obtained from a total of 4840 people from 12 different cities, adhering to the Turkish Statistical Regional Units Classification (NUTS1). Quotas were created based on age and gender, and then representative groups were selected randomly. To measure the reputation of media, the participants were asked to score 0 (zero) “not at all reputable” and 10 (ten) “highly reputable”. In the results, those scored between 0-4, 5-7, and 8-10 was determined as low, medium, and high respectively.

Conclusion

The value given to the media was measured in several steps. In the first step, the participants were asked to score by avoiding ranking among the tools. Television ranked first in reputation among communication tools followed by internet, social media, and newspapers. The functional, technological-discursive capacities of the tools and their symbolic loads have been effective in shaping the ranking. In the second step, they were asked to rate the reputation of media as high, medium, and low. A hierarchy appeared among the media tools; the highest reputation score belongs to the television followed by Internet and social media. The newspaper gains low reputation with only

ratio of 30.2%. In the third step, there is a generational effect in attributing reputation. For generation classification, the criteria of the PEW Research Centre were taken as a basis. According to the results shown in Graph 2, each generation respected the communication tool that was popular in its time. As generations get younger, the reputation of old tools decreases. In other words, newspapers and television have lost their credibility for the younger generation, while the internet and social media have increased. Television had a reputation score of 6,14 for the baby boom generation and 5,53 for the Z generation. While the social media reputation score for the baby boom generation was 5,03, this score increased to 6,17 for the Z generation.

In Graph 3, generation and education level are also noteworthy variables in shaping media reputation. The multiple correspondence analysis reveals the link between media, generation, and education level. Generation and education level variables were used together to determine the position of the media. As per the results, primary-secondary school graduates of the baby boom generation prefer the newspaper, while the individuals in the X generation, who graduated from primary-secondary school, regard television as prestigious. The preference for television and newspaper is directly related to education, a cultural capital component. Also, there is a parallelism between generational periodization with the time in which these media tools are used. Participants who regard the internet as reputable are in the Y generation and have a college degree or higher. The fact that the education status is a university and above gives people a predisposition to use the internet. It may be that older generations do not prefer the internet because they are deprived of the information to use the internet. Educational capital also comes to the fore in deciphering messages of the media and developing strategies against its effects. The profiles of those who use social media consists of generation Z and high school graduates. As the education level of this generation rises, media tendencies may also change. The theoretical part of the study and the findings are evaluated from a sociological perspective and a broad evaluation has been made about why and how the data in the findings may emerge sociologically.