

GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Web 2.0 Kullanıcılarının Haber Tüketim Motivasyonları ve Tercihleri¹

News Consumption Motivations and Preferences of Web 2.0 Users

Kenan ATEŞGÖZ^{a*} Deniz KILIÇ^b

^a Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Adana / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-2771-4965

^b Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Eskişehir / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-7852-9084

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 5 Nisan 2023

Kabul tarihi: 3 Haziran 2023

Anahtar Kelimeler:

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı,

Haber tüketim motivasyonları,

Instagram,

YouTube,

Haber Sitesi-Dijital Gazete.

ÖZ

Bu çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde kullandıkları YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik motivasyonların ortaya koyulması ve bu motivasyonların karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma örneklemini ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören 1062 Web 2.0 kullanıcıyı oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak haber alma pratikleri, haber alınan mecralar ve haber kategorileriyle ilişkili semantik yapıda bir matris ile “Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7’li Likert tipinde olup 27 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte “Eğlence ve Dinlenme”, “Güvenilirlik”, “Teknik İmkanlar ve Kolaylık”, “Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik” ve “Aktif Katılım” olmak üzere 5 farklı haber tüketim motivasyonu belirlenmiştir. Matrislerden toplanan veriler betimsel analizlerle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, Web 2.0 kullanıcılarının YouTube’a karşı daha olumlu, haber sitesi-dijital gazeteye karşı daha olumsuz tutuma sahip olduğunu göstermiştir. Buna rağmen Web 2.0 kullanıcılarının çoğunun haber kategorisinde haber sitesi-dijital gazeteyi kullanmayı tercih ettiği gözlemlenmiştir. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazetede haber tüketim motivasyonlarını karşılaştırmak için tekrarlı ölçümler için tek faktörlü ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları, haber takibinde her bir aracın farklı motivasyonlarla kullanıldığını dair kanıt sağlamıştır. Sonuç olarak haber medyasındaki teknolojik altyapılar ve fırsatlar zenginleştiçe izleyicilerin motivasyonlarının değiştiği tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: April 5, 2023

Accepted: June 3, 2023

Keywords:

Uses and Gratifications Theory,

News consumption motivations,

Instagram,

YouTube,

News Site-Digital Newspaper.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the motivations for YouTube, Instagram, and news site-digital newspaper tools used by Web 2.0 users to follow news within the framework of uses and gratifications theory and to compare these motivations. The study sample consists of 1062 Web 2.0 users studying at the associate and undergraduate levels. A semantic matrix and “News Consumption Motivations and Satisfaction” scale were used as data collection tools in the study. The scale is a 7-point Likert type and consists of 27 items. In the scale, 5 different news consumption motivations were determined as “Entertainment and Relaxation”, “Reliability”, “Technical Facilities and Convenience”, “Rich and Optional Content” and “Active Participation”. The data collected from the matrices were analyzed with descriptive analyses. Research findings showed that Web 2.0 users had more positive attitudes towards YouTube and more negative attitudes towards news site-digital newspapers. Despite this, it has been observed that most of the Web 2.0 users prefer to use the news site-digital newspaper in the news category. To compare the news consumption motivations of Web 2.0 users on YouTube, Instagram, and news site-digital newspapers, a single-factor ANOVA was conducted for repeated measures. The results of the analysis provided evidence that each tool is used with different motivations in news follow-up. As a result, it has been determined that the motivations of the audience change as the technological infrastructures and opportunities in the news media get richer.

¹ Bu çalışma birinci yazarın Prof. Dr. Deniz KILIÇ danışmanlığındaki “Medyanın Dijitalleşmesi Sürecinde Web 2.0 Kullanıcılarının Haber Tüketim Tercihleri: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Alan Araştırması” adlı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: katesgoz@cu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

In the digitalized world, the audience can easily follow the news they are curious about. When this simple situation is examined in depth, various questions arise to mind. Why do the audiences use the media? With what motivations do they prefer to use media content? How are they affected by the media? The answers to these three questions are in the uses and gratifications approach (Krcmar and Stizhakova, 2009). According to the uses and gratifications approach, different applications such as reading, listening, and watching are used in media channels to meet the needs of the audience. Accordingly, the approach examines media content as a source of satisfaction. With the use of mass media, this approach has been examined in various studies (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974, p. 514). With the emergence of Web 2.0 technologies, techniques in news content have been enriched and news content has begun to be presented to the audience in different environments (Hermida, 2012, p. 309). Therefore, more study is needed to reveal the reasons and motivations for using new media tools. In this study, it is aimed to reveal the reasons and motivations for using YouTube, Instagram, and news site-digital newspaper in the news consumption of Web 2.0 users on the basis of uses and gratifications, and to compare their news consumption motivations through these media tools.

This research is a quantitative one. The research sample was composed of 1062 Web 2.0 users studying at associate and undergraduate levels. Purposive sampling and convenient sampling methods were used to determine the sample. In the study, the semantic structure matrix related to the news-taking practices and the qualities of the news tool, the matrix related to the news categories, and the "News Consumption Motivations and Satisfaction" scale were used as data collection tools. In the matrix, which was prepared within the scope of the study and has a bipolar structure, 10 items take. Contrasting statements in the poles were created according to the studies in the literature (Galtung and Ruge, 1965; Golding and Elliot, 1979; Schulz, 1982). In the evaluation of the semantic matrix, 1-3 points were considered negative, 4 points neutral, and 5-7 points positive. Accordingly, averages below 3 indicate a negative attitude, averages between 3.5 and 4.5 indicate a neutral attitude, and averages above 4.5 indicate a positive attitude. The second matrix was developed in order to reveal the tools that Web 2.0 users prefer to use the most among YouTube, Instagram, and news site-digital newspaper in different news categories. For each news category determined, Web 2.0 users were asked to choose the tool they use most among YouTube, Instagram, and news site-digital newspaper.

The scale consists of 27 items in the 7-point Likert type. Five different news consumption motivations are determined from the scale: "Entertainment and Relaxation", "Reliability", "Technical Facilities and Convenience", "Rich and Optional Content" and "Active Participation". The data collected from the matrices were analyzed with descriptive analyses. One factor ANOVA for repeated measures was conducted to compare the news consumption motivations of Web 2.0 users on YouTube, Instagram, and news site-digital newspaper.

Research findings showed that Web 2.0 users had more positive attitudes toward YouTube and more negative attitudes towards News Site-Digital Newspaper. Despite this, it has been observed that most of the Web 2.0 users prefer to use the News Site-Digital Newspaper in the news category. On the other hand, In the research, it was observed that the motivations of Web 2.0 users to consume news over YouTube, Instagram, and news site-digital newspaper statistically differed significantly ($F_{Entertainment and Relaxation}(1.84, 1951.62) = 53.674, p < .001$; $F_{Reliability}(1.88, 1990.07) = 788.046, p < .001$; $F_{Technical Facilities and Convenience}(1.712, 1816.385) = 1483.761, p < .001$; $F_{Rich and Optional Content}(1.648, 1749.049) = 857.586, p < .001$; $F_{Active Participation}(1.612, 1710.492) = 2413.258, p < .001$). When the Bonferroni test and news consumption motivation averages are examined, it can be said that the participants follow news on YouTube and news site-digital newspaper for "entertainment and relaxation". In news consumption, it is seen that YouTube is the second most, and the Instagram tool is used least, News Site-Digital Newspaper is used for the motivations of "reliability", "technical possibilities and conveniences" and "rich and optional content". On the other hand, it was found that Instagram was used the most, YouTube was second, and news site-digital newspaper was the third most used for "active participation" in news consumption.

As a result, it can be said that the news media offers different options to the audience due to its technological possibilities and similar structural features, and the audience makes news consumption preferences with certain motivations. In this sense, the claim of the uses and gratifications approach is strengthened that the audience acts with an active focus and consciously engages in consumption in order to meet their needs in media environments. In other words, while technological infrastructures and opportunities are enriched in the news media, the motivations of the audience also diversify. Thus, consumption practices aimed at the satisfaction of the audience show continuity.

Giriş

Dijitalleşen dünyada izlerkitle, merak duyduğu haberleri kolaylıkla takip edebilmektedir. Bu basit durumun derinlemesine incelenmesi durumunda ise akıllarda çeşitli sorular oluşur. İzlerkitle medyayı neden kullanır? Hangi motivasyonlarla medya içeriklerini kullanmayı tercih eder? Medyadan nasıl etkilenir? Bu üç sorunun yanıtı Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'ndadır (Krcmar ve Strizhakova, 2009). Chaney (1972, s. 24), kurama özgü "işlevler" ve "kullanımlar" gibi kavramların, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamasına yani tatminine vurgu yaptığını belirtmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre izlerkitlenin ihtiyaçlarını karşılamada medya mecralarında okuma, dinleme ve izleme gibi farklı uygulamalar kullanılmaktadır. Buna göre, kuram, medya içeriklerini bir memnuniyet kaynağı olarak inceler. Kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla birlikte çeşitli araştırmalarla kuram irdelenmiştir (Katz ve diğerleri, 1974, s. 514). Kuram, kavramsal bir yapıya sahip olmaması (Blumler, 1979, s. 9-11), yaklaşıma özgü kavramların açıklanmaması (Swanson, 1977, s. 38-40), sadece bir veri toplama tekniği olarak kullanılması (Severin ve Tankard, 2014, s. 217) gibi noktalarda eleştirilmektedir. Ancak bu eleştirilerin yaklaşımın sınırlı bir bölümünü kapsadığı söylenebilir (Ateşgöz, 2021, s. 162-163). Ayrıca yaklaşımın iletişim araştırmalarında tekil veya çoğul psikolojik ihtiyaçların, güdülerin ve doyumların araştırılmasında alana oldukça önemli katkı sağladığı dikkate alınmalıdır (Lin, 1996, s. 574). Yaklaşımın tarihsel süreci göz önünde bulundurulduğunda, ilk dönemlerde pek çok araştırmacının gündeminde yer aldığı sonrasında ise kullanımın azaldığı görülmektedir. Ancak dijital teknolojiler ve sonrasında yöndeşme hareketlerinin etkisi yaklaşımın da dönüşmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte, yaklaşım, tekrar araştırmacıların gündemine girmiş (Finn, 1997, s. 508) özellikle yeni medya teknolojilerinin izlerkitlenin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı araştırılmaya başlamıştır (Ruggiero, 2000, s. 14). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte haber içeriğindeki teknikler zenginleşmiş ve izleyiciye haber içerikleri farklı ortamlarda sunulmaya başlamıştır (Hermida, 2012, s. 309). Bu araçlara YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete gibi platformlar örnek olarak verilebilir.

YouTube her türlü farklı fikir ve olaya yönelik videolar içeren önemli bir medya platformudur. Bu platformda izlerkitle sürekli olarak video içeriği üretmekte ve izlemektedir. Haber medyası bu videoların önemli bir çoğunluğunun haber içerikli olduğunu fark etmiştir (Marchal, Au, Howard, 2020, s. 0-3; Pandey, Patni, Singh, Sood ve Singh, 2010, s. 1-3). İzleyicinin dikkatini çekebilmek için bu teknolojiden yararlanmaya başlanarak YouTube kanalları açılmıştır (Peer ve Ksiazek, 2011, s. 45, 47). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında YouTube gazeteciliğini irdeleyen Kurt (2022, s. 184), bir kanaldaki 10 haber programını analiz etmiş ve geleneksel medya ile yeni medya haberciliğini karşılaştırmıştır. Araştırmacı bu platformun yayın süresi, tarihi, sıklığı ve içeriği gibi konularda daha bağımsız olduğu ve izlerkitlenin aktif katılım sağlayabileceği sonucuna ulaşmıştır.

En yaygın kullanılan sosyal ağlardan biri olan Instagram her ne kadar eğlenme, etkileşim kurma, canlı yayın yapma, kişilere ve olaylara ilişkin bilgi edinme, fotoğraf ya da video paylaşma (Balcı ve Karaman, 2020, s. 1214) amacıyla kullanılsa da haber ajansı ve haber kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle genç izlerkitleye ulaşmayı hedefleyen haber medyası temsilcileri Instagram'ı kullanmaktadır (Ünal, 2018, s. 403-404). Çetinkaya (2020, s. 104-130) yirmi birinci yüzyılda renkli haberciliğin de ciddi habercilik kadar önem kazandığına dikkat çekmekte ve bu platformun zengin görsel içerikli haber sunması nedeniyle habercilik sektöründe sıklıkla kullanıldığını belirtmektedir. Bu anlamda, "Vogue Paris", "TheNewYork Times", "The Washington Post" gibi dünya genelindeki haber medyası mecralarının ve Türkiye'deki "Anadolu Haber Ajansı" gibi haber medyası temsilcilerinin Instagram sayfalarının oldukça aktif olması ve yüksek takipçi sayısına sahip olması dikkat çekicidir

(Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021, s. 258). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında aracın kullanım motivasyonları çeşitli araştırmalarda (Aslan, 2018, s. 41; Yayla, 2018, s. 40) incelenmiş ancak haber tüketim motivasyonlarının irdelendiği araştırma sayısı sınırlı kalmıştır.

Geleneksel medyadan yeni medya sürecine geçişteki en önemli değişimlerden biri gazetecilik türlerinin farklılaşmasıdır. Geleneksel gazetecilikle birlikte “veri gazeteciliği”, “robot gazeteciliği”, “yurttaş gazeteciliği”, “internet gazeteciliği” (Taşkıran, 2018, s. 220-222), “blog gazeteciliği” ve “çevrim içi gazetecilik” (Demirel, 2018, s. 826) gibi farklı türler ortaya çıkmıştır. Bu yeni gazetecilik türleri genel olarak dijital gazete olarak ele alınmaktadır (Özyal, 2016, s. 275). Fırlar ve Deniz (2010, s. 315) dijital gazeteciliği basılı gazetelerin faaliyetlerini çevrimiçi ortama taşıması ve orada sürdürmesi olarak betimlemektedirler. İlk dijital gazete örneklerinin Amerika Birleşik Devletleri’nde “The Washington Post”, “NewYork Times” ve “USA Today”, Almanya’da “Der Spiegel” İngiltere’de “Telegraph” olduğu bilinmektedir. Türkiye’de ise “Hürriyet”, “Milliyet”, ve “Sabah” dijital ortama geçen gazetelerin öncülerindedir (Taşkıran, 2018, s. 222-223). Bu gazeteleri, zaman içerisinde, Turkish Daily News, Türkiye, Yeni Yüzyıl, Fanatik, Akşam, Güneş, Radikal, Cumhuriyet, Star ve Millî Gazete gibi gazeteler takip etmiştir (Kılıç ve Övür, 2019, s. 123). Web teknolojilerinin hızla geliştiği dönemde önemli bir role sahip diğer bir medya aracı ise haber siteleridir. Dünyadaki ilk haber sitesinin 2005 yılında kurulan “Huffington Post” olduğu bilinmektedir (Taşkıran, 2018, s. 222). Türkiye’de ise “Xn, Net Gazete” (Çevikel, 2004, s. 153), “Oda.tv, T24, Bianet, Diken, Mynet, EnSonHaber” (Taşkıran, 2018, s. 223-227), “internethaber, habertürk” (Aydoğan, 2013, s. 27), “Neoldu.com, Haberler.com, Haber7.com, Donanımhaber.com, Onedio.com” (Kılıç ve Övür, 2019, s. 124), Medyatava, Superpoligon.com, Medyafaresi.com, Medyaradar.com, Gazeteciler.com, Dördüncü Kuvvet Medya, Medyakafe.com, Medyaloji.com, Jurnal.net (Oğuz, 2019, s. 417) gibi haber siteleri sektöre önemli katkılar sunmaktadır. Haber sitesi ve dijital gazetenin sektör çalışanları ve gazetecilik alanındaki uzmanlar tarafından ayrımı oldukça net bir şekilde ortaya koyulurken, diğer bireyler tarafından aynı amaca hizmet etmesi nedeniyle birbiri yerine kullandığı, ayrımının pek de farkında olunmadığı söylenebilir. Bu açıdan iki medya aracı birlikte değerlendirilebilir. Alanyazın incelendiğinde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı kapsamında basılı gazete (Hanson ve Haridakis, 2008, s. 1; Vincent ve Basil, 1997, s. 380) ve dijital gazete motivasyonlarının (Lin, Salwen ve Abdulla, 2005) yapılan bazı araştırmalar aracılığıyla incelendiği görülmektedir. Ancak daha güncel araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma alanyazında var olan çalışmalardan üç boyutta farklılaşmaktadır. Öncelikli olarak geçmiş araştırmalarda genellikle TV, gazete, radyo gibi tek bir araç üzerinden haber tüketim motivasyonları incelenmiştir (örn. Balcı, 2015; Bayram, 2007; Bilecen, 2010; Hanson ve Haridakis, 2008; Kılıçoğlu, 2009; Koçak ve Bulduklu, 2010; Koçak ve Kaya, 2004; Levy ve Windahl, 1984; Rubin, 1983; Vincent ve Basil, 1997). Ancak bu çalışma ile üç dijital medya platformu üzerinden Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Bu anlamda çalışma alanyazına katkı sağlayacaktır. Alanyazında var olan çalışmalarda özellikle Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı kapsamında YouTube (Biçer ve Şener, 2020, s. 589; İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1130) ve Instagram’ın (Aslan, 2018, s. 41; Yayla, 2018, s. 40) genel kullanım motivasyonlarının incelendiği görülmüştür. Bu çalışma ile bireylerin YouTube ve Instagram üzerinden haber tüketim motivasyonları incelenmiştir. Böylelikle çalışmanın alanyazında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Medya ve izleyici arasındaki ilişkinin anlamlı olabilmesi için izleyicinin haber tüketim motivasyonlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Değişen yeni medya ortamında, farklı teknolojik uygulamalar toplumun haber tüketimini doğrudan etkilemekte ve böylece izlerkitlenin yeni haber tüketim motivasyonları ortaya çıkmaktadır. Alanyazında var olan çalışmaların büyük çoğunluğunda

eski medya mecraları üzerinden haber tüketim motivasyonlarının araştırıldığı görülmektedir. Buna göre bu araştırma izlerkitlenin haber motivasyonlarına ilişkin güncel veriler sunmaktadır.

Çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temelinde Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarını kullanma nedenlerinin ve motivasyonlarının ortaya koyulması ve bu medya araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Web 2.0 kullanıcılarının haber alma pratikleri ve haber aracının sahip olduğu nitelikler kapsamında YouTube, Instagram ve habersitesi-dijital gazeteye yönelik tutumları nasıldır?
2. Web 2.0 kullanıcıları farklı haber kategorilerinde YouTube, Instagram ve habersitesi-dijital gazete mecraları arasından en çok hangisini kullanmayı tercih etmektedirler?
3. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram ve habersitesi-dijital gazete araçlarına yönelik haber tüketim motivasyonları nasıl farklılaşmaktadır?

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tekil ve ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel (2011, s. 14) tarama modelinde herhangi bir konu ya da durumun algı, tatmin gibi çeşitli özelliklerin kullanımıyla betimlendiğini ortaya koymaktadır. Bu model araştırmacıya daha önceden edinilen verileri analiz etme fırsatı da sunmaktadır. Ayrıca model uygulanabilir, etkili, genellenebilir ve çok yönlüdür. Bu nedenle özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Sevinç, 2017). Tekil tarama modelini benimseyen araştırmalarda her bir değişkenin miktarı ya da türü, ilişkisel tarama modelini benimseyen araştırmalarda ise değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ortaya koyulur (Karasar, 1998, s. 79). Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete kullanma motivasyonlarının ve bu araçlara yönelik tutumlarının belirlenmesinde tekil tarama modelinden, bu araçların kullanım motivasyonlarının karşılaştırılmasında ise ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarını kullanma nedenlerinin ve motivasyonlarının ortaya koyulmasının ve de bu medya araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılmasının amaçlandığı bu araştırmanın evrenini Web 2.0 kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise bu grubu en iyi temsil ettiği düşünülen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda iki üniversitenin (Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi) fakülte ve yüksekokullarında öğrenim gören 1276 kişiye ulaşılmıştır. 214 kişinin YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarından en az birini kullanmadığı görülmüştür. Bu nedenle de bu kişiler örneklem grubundan çıkarılmıştır. Çalışmada toplam 1062 kişi örnekleme oluşturmuştur. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme ve uygun örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde araştırmacı kendi çalışmasının amacına uygun olarak belirlediği özellikleri taşıyan kullanıcılara ulaşır (Böke, 2017). Örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Örneklem İlişkin Bilgiler

	Kadın	Erkek	Toplam
Anadolu Üniversitesi	321	359	680
Eskişehir Teknik Üniversitesi	239	143	382
Toplam	560	502	1062

Tablo 1 incelendiğinde örneklemin %36'sının Eskişehir Teknik Üniversitesi, %64'ünün ise Anadolu Üniversitesi öğrencisi olduğu görülmektedir. Örneklemin %47'si erkek, %53'ü kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada örneklemin daha benzer bir yapıda olabilmesi için sadece fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören öğrencilere ulaşılmıştır. Lisansüstü öğrenciler araştırma dışında tutulmuştur. Örneklem grubundan 236 kişi hazırlık, 236 kişi birinci, 113 kişi ikinci, 191 kişi üçüncü, 229 kişi dördüncü, 13 kişi ise beşinci sınıf düzeyindedir. Yaş ortalamaları 21.2 (ss = 2.6) olan örneklem grubunun en genci 17, en yaşlısı ise 35 yaşındadır. Yaş ortalamaları ve standart sapma değeri dikkate alındığında, örneklemin yaş dağılımının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak haber alma pratikleri, haber alınan mecralar ve haber kategorileriyle ilişkili semantik yapıda bir matris ile “Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri” ölçeği (Ateşgöz, 2021, s. 193) kullanılmıştır. Web 2.0 kullanıcılarının haber alma pratikleri ve haber mecralarının nitelikleri kapsamında YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazeteye yönelik tutumlarını incelemek amacıyla her bir araç için ayrı ayrı yedi düzeyden oluşan semantik bir matris kullanılmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan ve iki kutuplu bir yapıya sahip olan bu matriste haber alma pratikleri ve haber aracının nitelikleriyle ilgili 10 adet (“Güvenilir değil-Güvenilir”, “Sıkıcı- Eğlendirici”, “Ulaşılması zor-Ulaşılması kolay”, “Taraflı-Taraflısız”, “Etik ve ahlaki değil-Etik ve ahlaki,” “Tatmin edici değil-Tatmin edici”, “Pahalı-Ekonomik (Ucuz)”, “Yavaş-Hızlı”, “Etkileşimli değil-Etkileşimli”, “Bilgilendirici değil-Bilgilendirici”) zıtlık yer almaktadır. Kutuplarda yer alan zıt ifadeler alanyazındaki araştırmalara (Galtung ve Ruge, 1965; Golding ve Elliot, 1979; Schulz, 1982; Harcup ve O'Neill, 2001; Birsan, 2005) göre oluşturulmuştur. Semantik matrisin değerlendirilmesinde 1-3 puanları negatif, 4 puanı nötr, 5-7 puanları ise pozitif kabul edilmiştir. Buna göre 3'ün altındaki ortalamalar negatif tutuma, 3.5 ile 4.5 arasındaki ortalamalar nötr tutuma, 4.5'in üzerindeki ortalamalar ise pozitif tutuma işaret etmektedir.

İkinci matris ise Web 2.0 kullanıcılarının farklı haber kategorilerinde YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete mecraları arasından kullanmayı en çok tercih ettikleri araçları ortaya koyma amacıyla geliştirilmiştir. Web 2.0 kullanıcılarından belirlenen her bir haber kategorisi için YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete arasından en çok kullandığı aracı seçmeleri istenmiştir. Literatürde farklı yaklaşımlar ve sınıflandırmalar yapıldığı görülen haber türleri (Breed, 1956; Harriss, 1981'den akt., Ünlüer, 2016; Gürçan, 2012; Dilrukshi, Zoysa ve Caldera, 2013; Rulyova ve Westley, 2017; Yayla, 2019) bu çalışmada “Genel ulusal gündem”, “genel uluslararası gündem”, “tarih-kültür-sanat”, “müzik”, “ekonomi”, “siyaset”, “magazin”, “din”, “spor”, “sağlık” ve “bilim-teknoloji” olmak üzere 11 farklı haber kategorisiyle sınırlandırılmıştır.

Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarının kullanma motivasyonlarının belirlenmesi için “Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri” (Ateşgöz, 2021, s. 193) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, bu üç aracın haber tüketim motivasyonlarının belirlenmesine uygun olarak hazırlanmıştır. Ölçekte 7'li likert tipinde olan 27 madde yer almaktadır. Ölçekte “Eğlence ve Rahatlama”, “Güvenirlilik”, “Teknik Olanaklar ve Kolaylık”, “Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik” ve “Aktif Katılım” olmak üzere beş farklı haber tüketim motivasyonu belirlenmektedir. Ölçeğin yapı geçerliğinin test edilmesinde açımlayıcı

ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda %77,23'lük varyans açıklayan beş faktörlü bir yapı ortaya koyulmuş, doğrulayıcı faktör analizi ile de bu yapı doğrulanmıştır. Yakınsak ve ayrışma geçerliği kapsamında AVE değerleri .65 ile .71 arasında, CR değerleri ise .90 ile .94 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler de ölçeğin yapı geçerliğinin oldukça iyi olduğunu destekler niteliktedir. Öte yandan tüm ölçeğin ve alt ölçeklerinin güvenilirliğinin .90'nın üzerinde olduğu rapor edilmiştir (Ateşgöz, 2021, s. 221-224). Sonuç olarak araştırma kapsamında kullanılan bu ölçek oldukça geçerli ve güvenilirlerdir. Ölçeğin psikometrik özelliklerinin iyi olması nedeniyle bu çalışmada yalnızca güvenilirlik değeri incelenmiştir. Çalışmada Cronbach Alpha değerinin tüm ölçek ve alt ölçekleri için .91'in üzerinde olduğu görülmüştür.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarını kullanma nedenleri ve motivasyonlarının belirlenmesine yönelik veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Veri toplama sürecinde öncelikle "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" sanal ortama taşınmış ve ölçeğe ulaşma linki oluşturulmuştur. Sonrasında Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde çalışan öğretim elemanlarından yürüttükleri derslerinde bu linki öğrencileriyle paylaşmaları istenmiştir. Yaklaşık dört aylık bir süreçte 1276 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır.

Çalışmada, Web 2.0 kullanıcılarının haber alma pratikleri ve haber araçlarının nitelikleri kapsamında YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete mecralarına yönelik tutumları semantik bir matrisle değerlendirilmiştir. Semantik matristen elde edilen veriler betimsel analizlerle incelenmiştir. Farklı haber kategorilerinde YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete mecralarından en çok kullanılanı belirlemede betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Son olarak Web 2.0 kullanıcılarının bu araçları farklı haber tüketim motivasyonları ile kullanıp kullanmadığını ortaya koymak amacıyla yinelenen ölçümler için tek faktörlü ANOVA (oneway ANOVA forrepeatedmeasures) kullanılmıştır. Bu analizin varsayımları "normallik" ve "küresellik"tir. "Normallik" varsayımının test edilmesinde "kutubiyik grafikleri", "ortalamalar" ve "%5'lik kırılmış ortalamalar" dikkate alınmış ve veri setinin bu varsayımı karşıladığı görülmüştür. "Küresellik" varsayımı için "Mauchly Küresellik Testi" yapılmıştır. Analiz sonucunda bu varsayımın sağlanmadığı bulunmuştur ("Eğlence ve Rahatlama": Mauchly =.911, $\chi^2 = 98.91$, $p < .001$, "Güvenirlilik": Mauchly =.932, $\chi^2 = 74.78$, $p < .001$, "Teknik Olanaklar ve Kolaylık": Mauchly =.830, $\chi^2 = 197.45$, $p < .001$, "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik": Mauchly =.785, $\chi^2 = 256.42$, $p < .001$, "Aktif Katılım": Mauchly =.758, $\chi^2 = 293.95$, $p < .001$). Genellikle veri setinin "küresellik" varsayımını sağlamadığı araştırmalarda rapor edilmektedir (Pallant, 2011, s. 244). Bu durumlarda Field (2009, s. 461) "Mauchly" değerini incelemeyi önermektedir. Değerin .750'den küçük olması durumunda "Greenhouse-Geisser F değeri" büyük olması durumunda ise "Huynh-Feldt F değeri" dikkate alınmaktadır. Bu çalışmada "Huynh-Feldt F değeri" göz önünde bulundurulmuştur.

Bulgular

Haber Alma Pratikleri ve Haber Aracının Niteliklerine İlişkin Bulgular

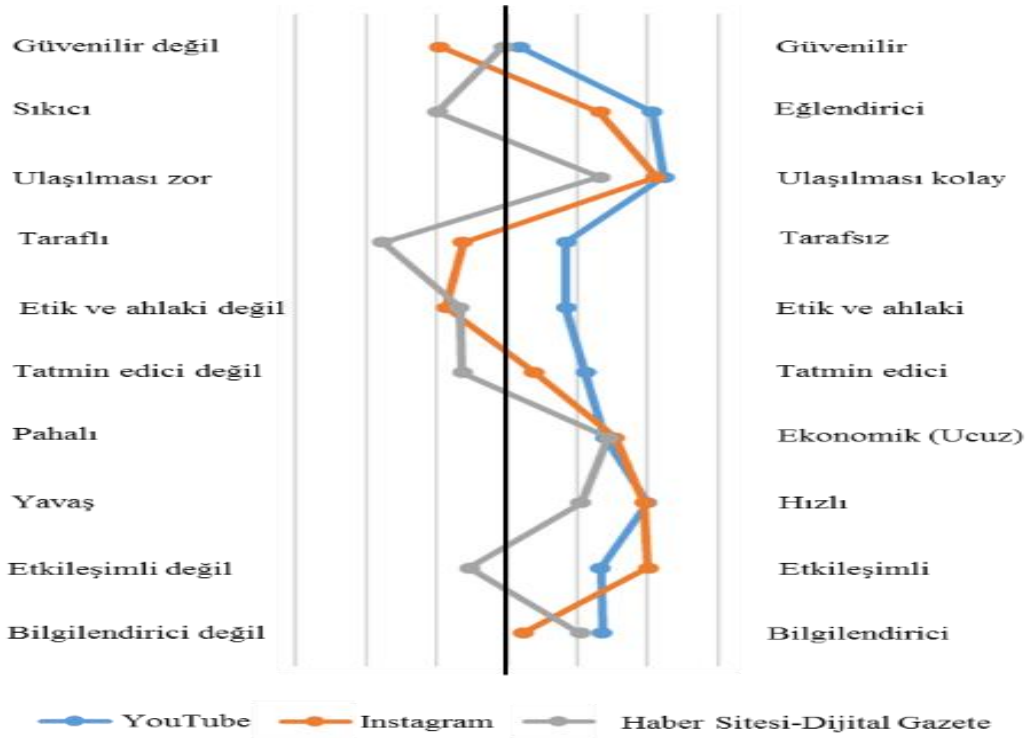
Çalışmada, öncelikle, Web 2.0 kullanıcılarının haber alma pratikleri ve haber araçlarının nitelikleri kapsamında YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete mecralarına yönelik tutumları incelenmiştir. Web 2.0 kullanıcılarının, bu araçların haber açısından taşıdığı nitelikler ve araçlardan haber alma pratikleri doğrultusunda sahip oldukları tutumlara ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'de yer alan betimsel bulguların kolay yorumlanabilmesi için Web 2.0 kullanıcılarının haber alma pratikleri ve haber araçlarının nitelikleri kapsamında her bir araca yönelik ortaya koymuş oldukları değerlendirmeler Şekil 1'de görselleştirilmiştir.

Tablo 2: YouTube, Instagram ve Haber Sitesi-Dijital Gazeteye Yönelik Tutumlar

	YouTube					Instagram					Haber Sitesi-Dijital Gazete				
	\bar{X}	SS	D	f	%	\bar{X}	SS	D	f	%	\bar{X}	SS	D	f	%
Güvenilir değil/ Güvenilir	4.1 8	1.26	1	33	3.11	3.05	1.35	1	119	11.2	3.95	1.35	1	62	5.8
			2	128	12.05			2	246	23.2			2	144	13.6
			3	-	-			3	408	38.4			3	22	2.1
			4	520	48.96			4	105	9.9			4	542	51.1
			5	240	22.60			5	129	12.1			5	165	15.6
			6	118	11.11			6	41	3.9			6	106	10.1
			7	23	2.17			7	14	1.3			7	21	2.0
Sıkıcı / Eğlendirici	6.0 7	0.74	1	5	0.47	5.32	1.19	1	16	1.5	3.02	1.32	1	108	10.2
			2	-	-			2	48	4.5			2	268	25.2
			3	11	1.04			3	-	-			3	411	38.7
			4	12	1.13			4	28	2.6			4	108	10.2
			5	81	7.63			5	556	52.4			5	114	10.7
			6	718	67.61			6	255	24.2			6	38	3.6
			7	235	22.13			7	159	15.0			7	15	1.4
Ulaşılması zor/ Ulaşılması kolay	6.2 4	0.74	1	-	-	6.12	0.85	1	-	-	5.32	1.26	1	24	2.3
			2	10	0.9			2	19	1.8			2	44	4.1
			3	7	0.7			3	10	0.9			3	-	-
			4	6	0.6			4	9	0.8			4	45	4.2
			5	34	3.2			5	43	4.0			5	510	48.1
			6	647	60.9			6	682	64.2			6	266	25.1
			7	358	33.7			7	299	28.2			7	173	16.3
Taraflı/ Tarafsız	4.8 4	1.78	1	46	4.3	3.39	1.51	1	100	9.4	2.24	1.24	1	249	23.4
			2	109	10.3			2	170	16.0			2	601	56.6
			3	119	11.2			3	413	38.9			3	33	3.1
			4	144	13.6			4	140	13.2			4	103	9.7
			5	75	7.1			5	107	10.1			5	45	4.2
			6	413	38.9			6	98	9.2			6	21	2.0
			7	156	14.7			7	34	3.2			7	10	0.9
Etik ve ahlaki değil/ Etik ve ahlaki	4.8 4	1.44	1	16	1.5	3.15	1.30	1	84	7.9	3.33	1.37	1	79	7.4
			2	68	6.4			2	238	22.4			2	189	17.8
			3	132	12.4			3	415	39.1			3	415	39.1
			4	170	16.0			4	159	15.0			4	167	15.7
			5	203	19.1			5	98	9.2			5	121	11.4
			6	415	39.1			6	58	5.5			6	73	6.9
			7	58	5.5			7	10	0.9			7	18	1.7
Tatmin edici değil/ Tatmin edici	5.1 2	1.12	1	11	1.0	4.4	1.30	1	28	2.6	3.37	1.42	1	81	7.6
			2	52	4.9			2	50	4.7			2	186	17.5
			3	9	0.8			3	60	5.6			3	417	39.3

Tablo 2: YouTube, Instagram ve Haber Sitesi-Dijital Gazeteye Yönelik Tutumlar

	YouTube					Instagram					Haber Sitesi-Dijital Gazete					
	\bar{X}	SS	D	f	%	\bar{X}	SS	D	f	%	\bar{X}	SS	D	f	%	
			4	73	6.9			4	512	48.2			4	134	12.6	
			5	591	55.6			5	162	15.3			5	138	13	
			6	238	22.4			6	183	17.2			6	88	8.3	
			7	88	8.3			7	67	6.3			7	18	1.7	
	Pahalı/ Ekonomik (Ucuz)			1	18	1.7			1	11	1			1	-	-
				2	33	3.1			2	24	2.3			2	29	2.7
				3	16	1.5			3	8	0.8			3	6	0.6
			4	43	4			4	28	2.6			4	66	6.2	
		5.4	1.24	5	500	47.1	5.54	1.12	5	483	45.5	5.45	1.03	5	493	46.4
			6	230	21.7			6	285	26.8			6	292	27.5	
			7	222	20.9			7	223	21			7	176	16.6	
Yavaş/Hızlı			1	6	0.6			1	3	0.3			1	27	2.5	
			2	15	1.4			2	21	2			2	58	5.5	
			3	5	0.5			3	3	0.3			3	21	2	
			4	19	1.8			4	29	2.7			4	74	7	
		5.9	0.89	5	92	8.7	5.96	0.89	5	83	7.8	5.06	1.31	5	536	50.5
			6	696	65.5			6	718	67.6			6	227	21.4	
			7	229	21.6			7	205	19.3			7	119	11.2	
Etkileşimli değil/ Etkileşimli			1	7	0.7			1	3	0.3			1	77	7.3	
			2	39	3.7			2	10	0.9			2	187	17.6	
			3	8	0.8			3	17	1.6			3	420	39.5	
		5.3	1.11	4	48	4.5	6.01	0.88	4	26	2.4	3.47	1.54	4	106	10
		4		5	554	52.2			5	73	6.9			5	122	11.5
			6	245	23.1			6	688	64.8			6	108	10.2	
			7	161	15.2			7	245	23.1			7	42	4	
Bilgilendirici değil/Bilgilendirici			1	8	0.8			1	40	3.8			1	30	2.8	
			2	15	1.4			2	103	9.7			2	23	2.2	
			3	3	0.3			3	28	2.6			3	30	2.8	
			4	35	3.3			4	518	48.8			4	88	8.3	
		5.3	0.94	5	631	59.4	4.23	1.34	5	197	18.5	5.05	1.18	5	593	55.8
		6		6	238	22.4			6	122	11.5			6	201	18.9
			7	132	12.4			7	54	5.1			7	97	9.1	



Şekil 1: YouTube, Instagram ve Haber Sitesi-Dijital Gazeteye Yönelik Tutumlar

Tablo 2 ve Şekil 1 incelendiğinde, genel olarak Web 2.0 kullanıcılarının, haber tüketiminde, haber sitesi-dijital gazeteye yönelik olumsuz, YouTube'a yönelik ise olumlu tutuma sahip oldukları düşünülebilir. Betimsel analiz bulguları, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketiminde YouTube ($\bar{X} = 4.18$, $SS=1.26$) ve haber sitesi-dijital gazetenin ($\bar{X} = 3.95$, $SS=1.35$) güvenilirliği konusunda nötr bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Ancak Web 2.0 kullanıcılarının Instagram'a ($\bar{X} = 3.05$, $SS=1.35$) güvenilirlik konusunda negatif bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube ($\bar{X} = 6.07$, $SS=0.74$) ve Instagram'ı ($\bar{X} = 5.32$, $SS=1.19$) eğlenceli; haber sitesi-dijital gazeteyi ($\bar{X} = 5.32$, $SS=1.19$) ise sıkıcı buldukları belirtilebilir. YouTube ($\bar{X} = 6.24$, $SS=0.74$), Instagram ($\bar{X} = 6.12$, $SS=0.85$) ve haber sitesi-dijital gazetenin ($\bar{X} = 5.32$, $SS=1.26$) haber tüketiminde ulaşılması kolay araçlar olarak değerlendirildiği görülmektedir. Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketiminde YouTube'u ($\bar{X} = 4.84$, $SS=1.78$) tarafsız, Instagram ($\bar{X} = 3.39$, $SS=1.51$) ve haber sitesi-dijital gazeteyi ($\bar{X} = 2.24$, $SS=1.24$) ise tarafı olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube ($\bar{X} = 4.84$, $SS=1.44$) haberlerinin etik ve ahlaki değer taşıdığını düşündüğü; ancak Instagram ($\bar{X} = 3.15$, $SS=1.30$), haber sitesi-dijital gazete ($\bar{X} = 3.33$, $SS=1.37$) haberlerinin ise etik ve ahlaki değer taşımadığına inandıkları ifade edilebilir. Web 2.0 kullanıcılarının tatmin edicilik bağlamında YouTube'a ($\bar{X} = 5.12$, $SS=1.12$) pozitif, Instagram'a ($\bar{X} = 4.4$, $SS=1.30$) nötr, haber sitesi-dijital gazeteye ise negatif bir tutum sergiledikleri görülmektedir. YouTube ($\bar{X} = 5.4$, $SS=1.24$), Instagram ($\bar{X} = 5.54$, $SS=1.12$) ve haber sitesi-dijital gazetenin ($\bar{X} = 5.45$, $SS=1.03$) haber tüketiminde ekonomik araçlar olarak değerlendirildiği görülmektedir. Web 2.0 kullanıcıları YouTube ($\bar{X} = 5.99$, $SS=0.89$), Instagram ($\bar{X} = 5.96$, $SS=0.89$) ve haber sitesi-dijital gazeteyi ($\bar{X} = 5.06$, $SS=1.31$) hızlı araçlar olarak değerlendirmektedir. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube ($\bar{X} = 5.34$, $SS=1.11$) ve Instagram'ın ($\bar{X} = 6.01$, $SS=0.88$) etkileşimli olması konusunda pozitif, haber sitesi-dijital gazeteye ($\bar{X} = 3.47$, $SS=1.54$) yönelik olarak ise negatif bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube ($\bar{X} = 5.36$,

SS=0.94) ve haber sitesi-dijital gazetenin ($\bar{X} = 5.05$, SS=1.18) bilgilendirici olduklarına inandıkları, buna karşın Instagram ($\bar{X} = 4.23$, SS=1.34) için bilgilendirici olup olmadığına yönelik kararsız kaldıkları görülmektedir.

Özetlemek gerekirse, Web 2.0 kullanıcıları, YouTube’u “eğlenceli”, “ulaşılması kolay”, “tarafsız”, “etik ve ahlaki değerler taşıyan”, “tatmin edici”, “ekonomik”, “hızlı”, “etkileşimli” ve “bilgilendirici” olarak değerlendirmekte; ancak “güvenirlilik” konusunda kararsız bir tutum sergilemektedirler. Instagram’ı “güvenilir olmayan”, “tarafli”, “etik ve ahlaki değerler taşımayan”, “eğlenceli”, “ulaşılması kolay”, “ekonomik”, “hızlı” ve “etkileşimli” bir medya aracı olarak görürken, aynı zamanda, araç üzerinden takip ettikleri haberlerin tatmin ediciliği ve bilgilendiriciliği konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Haber sitesi-dijital gazete ise “sıkıcı”, “tarafli”, etik ve ahlaki değerler taşımayan”, “tatmin edici olmayan” ancak “ulaşılması kolay”, “ekonomik”, “hızlı” ve “bilgilendirici” bir mecra olarak görmektedirler. Aracın güvenirliliği konusunda ise nötr bir tutuma sahiptirler. Üç araca yönelik ortak tutumlar ise “ulaşılması kolay”, “ekonomik” ve “hızlı” olarak bulgulanmıştır.

Haber Kategorilerine Göre Medya Araçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

Teknolojik gelişmelerle birlikte medya araçlarının da özellikleri gelişmiştir. Bu araçların özellikleri sayesinde de izlerkitle istediği haber kategorisinden istediği haberi kolaylıkla takip edebilme imkânına sahip olmuştur. Çalışmada Web 2.0 kullanıcılarının farklı haber kategorilerinde en çok kullanmayı tercih ettikleri araçları (YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete) ortaya koymaya ilişkin elde edilen bulgulara Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3: Haber Kategorilerine Göre Medya Araçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

N= 1062	YouTube		Instagram		Haber Sitesi-Dijital Gazete	
	f	%	f	%	f	%
Genel ulusal gündem	90	8.5	429	40.4	543	51.1
Genel uluslararası gündem	103	9.7	417	39.3	542	51
Tarih, kültür ve sanat	610	57.4	296	27.9	156	14.7
Eğlence ve müzik	932	87.8	122	11.5	8	0.8
Ekonomi	272	25.6	85	8	705	66.4
Siyaset	192	18.1	193	18.2	677	63.7
Magazin	120	11.3	935	88	7	0.7
Din	447	42.1	123	11.6	492	46.3
Spor	512	48.2	259	24.4	291	27.4
Sağlık	411	38.7	221	20.8	430	40.5
Bilim ve teknoloji	604	56.9	167	15.7	291	27.4

Tablo 3’te de görüldüğü üzere, Web 2.0 kullanıcıları YouTube üzerinden en çok “*tarih, kültür ve sanat*”, “*eğlence ve müzik*”, “*spor*” ve “*bilim ve teknoloji*” haberlerini; Instagram üzerinden en çok “*magazin*” haberlerini ve haber sitesi-dijital gazete üzerinden ise “*genel ulusal gündem*”, “*genel uluslararası gündem*”, “*ekonomi*”, “*siyaset*”, “*din*” ve “*sağlık*” haberlerini takip etmektedirler. Betimsel bulgulara göre haber takibinde genel olarak haber sitesi-dijital gazete aracının diğer iki araca göre daha fazla kullanıldığı söylenebilir.

Haber Tüketim Motivasyonlarının Youtube, Instagram, Haber Sitesi-Dijital Gazete Mecralarına Göre Karşılaştırılması

YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarının her birinin kullanımına yönelik farklı karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, Web 2.0 kullanıcılarının bu araçları farklı haber tüketim motivasyonları ile kullanıp kullanmadığını ortaya koymak amacıyla öncelikli olarak betimsel bulgular incelenmiştir. Bu bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Haber Kategorilerine Göre Medya Araçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

Haber Tüketim Motivasyonu (N=1062)	Medya Aracı	\bar{X}	ss
Eğlence ve Rahatlama	YouTube	5.01	0.72
	Instagram	4.80	0.84
	Haber Sitesi-Dijital Gazete	5.07	0.83
Güvenirlilik	YouTube	4.97	0.75
	Instagram	4.71	0.92
	Haber Sitesi-Dijital Gazete	3.86	0.85
Teknik Olanaklar ve Kolaylık	YouTube	4.60	0.71
	Instagram	3.96	0.86
	Haber Sitesi-Dijital Gazete	3.15	0.86
Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	YouTube	5.38	0.65
	Instagram	5.15	0.74
	Haber Sitesi-Dijital Gazete	4.37	0.90
Aktif Katılım	YouTube	4.32	0.92
	Instagram	4.85	0.89
	Haber Sitesi-Dijital Gazete	2.83	0.92

Betimsel bulgulara göre, Web 2.0 kullanıcılarının her bir araç için haber tüketim motivasyonlarından aldıkları puanlar 1 ile 7 aralığında değişmektedir. Tablo 4’te de görüldüğü üzere YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları için haber tüketim motivasyonu puan ortalamaları farklıdır. Bu farklılığın istatistiksel olarak manidarlığını test etmek için her yinelenen ölçümler için tek faktörlü ANOVA yapılmıştır. Analiz beş farklı haber tüketim motivasyonu için ayrı ayrı yapılmıştır. Bu durumda istatistiksel olarak hata yapılabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada hataya yönelik önlem almak için Bonferroni düzeltmesi (Huck, 2012, s. 177) yapılmıştır. Buna göre, geleneksel anlamlılık değeri olarak kabul edilen .05 yerine, .01 (p/analiz sayısı) göz önünde bulundurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5’te paylaşılmıştır.

Tablo 5: Medya Aracına Göre Haber Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p<.01	η_p^2
Eğlence ve Rahatlama	Denekler arası	1167.574	1061	1.1	53.674	.000	0.048
	Ölçüm	43.787	1.84	23.805			
	Hata	865.573	1951.62	0.444			
	Toplam	2076.934	3014.46				
Güvenirlilik	Denekler arası	1321.24	1061	1.245	788.046	.000	0.426
	Ölçüm	714.757	1.88	381.072			
	Hata	962.326	1990.07	0.484			
	Toplam	2998.323	3052.942				
Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Denekler arası	1306.605	1061	1.231	1483.761	.000	0.583
	Ölçüm	1113.287	1.712	650.301			
	Hata	796.083	1816.385	0.438			
	Toplam	3215.975	2879.097				
Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Denekler arası	1173.585	1061	1.106	857.586	.000	0.447
	Ölçüm	590.96	1.648	358.486			
	Hata	731.132	1749.049	0.418			
	Toplam	2495.677	2811.697				
Aktif Katılım	Denekler arası	1614.777	1061	1.522	2413.258	.000	0.695
	Ölçüm	2338.176	1.612	1450.346			
	Hata	1027.99	1710.492	0.601			
	Toplam						

Tablo 5’te yer alan yinelenen ölçümler için ANOVA sonuçları Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarından haber tüketim motivasyonlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğunu göstermiştir (“Eğlence ve Rahatlama”

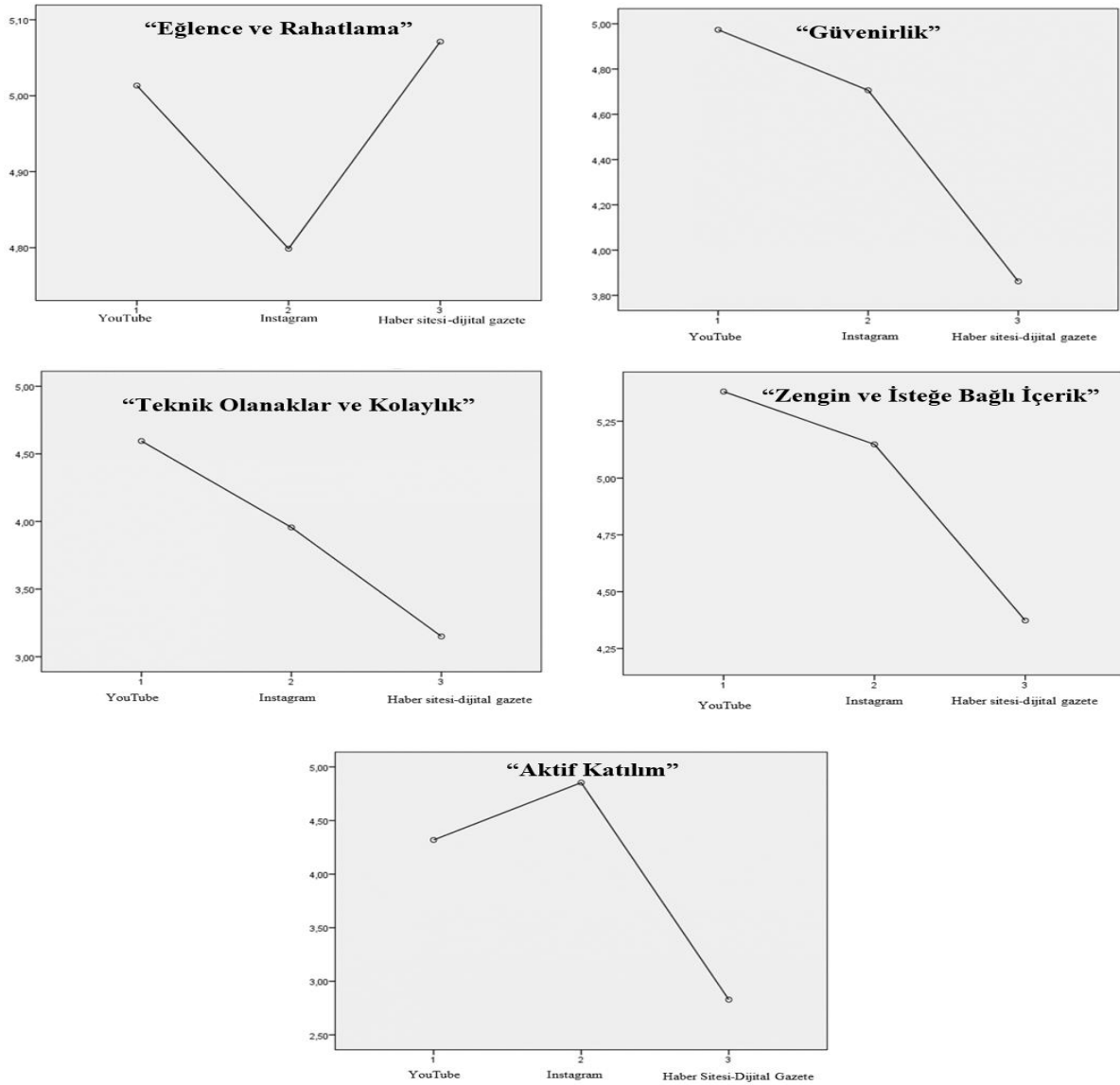
($F(1.84, 1951.62) = 53.674, p<.001$), “*Güvenirlilik*” ($F(1.88, 1990.07) = 788.046, p<.001$), “*Teknik Olanaklar ve Kolaylık*” ($F(1.712, 1816.385) = 1483.761, p<.001$), “*Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik*” ($F(1.648, 1749.049) = 857.586, p<.001$), “*Aktif Katılım*” ($F(1.612, 1710.492) = 2413.258, p<.001$)). Kısmi eta kare değerleri (Huck, 2012, s. 306) dikkate alındığında “*Eğlence ve Rahatlama*” motivasyonundaki fark küçük ($.01 < \text{kısmi } \eta^2 = .048 < .06$), diğerlerindeki fark ise geniştir ($.14 < \text{kısmi } \eta^2$). Farklılıkların kaynağını inceleme amacıyla yapılan Bonferroni test sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Haber Tüketim Motivasyonlarına İlişkin Bonferroni Test Sonuçları

Haber Tüketim Motivasyonu		Instagram	Haber Sitesi-Dijital Gazete
Eğlence ve Rahatlama	YouTube	0.215*	-0.058
	Instagram	-	-.273*
Güvenirlilik	YouTube	0.267*	1.111*
	Instagram	-	0.844*
Teknik Olanaklar ve Kolaylık	YouTube	0.639*	1.445*
	Instagram	-	0.806*
Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	YouTube	0.232*	1.007*
	Instagram	-	0.775*
Aktif Katılım	YouTube	-0.535*	1.490*
	Instagram	-	2.025*

* $p<.05$

Bonferroni test sonuçları YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete üzerinden sağlanan eğlence ve rahatlama motivasyonunun anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube ve haber sitesi-dijital gazete üzerinden benzer düzeyde “eğlence ve rahatlama” amacıyla haber tükettikleri; ancak Instagram’ı bu amaçla en az kullandıkları söylenebilir. Web 2.0 kullanıcılarının güvenilir habere ulaşmak için en çok YouTube’u, sonra Instagram’ı kullanmayı tercih ettiği ifade edilebilir. Haber sitesi-dijital gazete haberlerinin ise diğerlerine göre çok daha az güvenilir olduğu düşünülmektedir. Web 2.0 kullanıcıları haber takibinde en çok YouTube’u, ikinci olarak Instagram’ı, üçüncü olarak da haber sitesi-dijital gazeteyi “teknik olanak ve kolaylıklar” ve “zengin ve isteğe bağlı içerik” motivasyonlarıyla kullanmaktadır.



Şekil 2: Medya Araçlarına Göre Haber Tüketim Motivasyonlarına İlişkin Çizgi Grafikleri

Öte yandan Web 2.0 kullanıcılarının en çok Instagram’ı, ikinci olarak YouTube’u, üçüncü olarak ise haber sitesi-dijital gazeteyi “aktif katılım” amacıyla haber takip ettikleri söylenebilir. Şekil 2’de yer alan YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazeteye göre haber tüketim motivasyon ortalamalarına ilişkin çizgi grafikleri de bu bulguları desteklemektedir.

Sonuç

Çalışma bulgularına göre, Web 2.0 kullanıcıları, haber takibinde YouTube’u “eğlenceli”, “ulaşılması kolay”, “tarafsız”, “etik ve ahlaki değerler taşıyan”, “tatmin edici”, “ekonomik”, “hızlı”, “etkileşimli” ve “bilgilendirici” olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, Instagram’ı “eğlenceli”, “ulaşılması kolay”, “ekonomik”, “hızlı” ve “etkileşimli” bulmaktadır. Haber sitesi-dijital gazetenin ise “ulaşılması kolay”, “ekonomik”, “hızlı” ve “bilgilendirici” olduğunu düşünmektedirler. Bu bulgu, haberciliğin yeni medya ile değiştiği ve ilgili değişimin de izlerkitle üzerinde olumlu bir yansıma oluşturduğu yönünde bir işaret olarak

değerlendirilebilir. Ayrıca, yine bu olumlu tutumun nedeni olarak Web 2.0 kullanıcılarının bilgi ve teknoloji çağının karakteristik özelliklerini taşıması gösterilebilir.

Web 2.0 kullanıcılarının medya araçlarına yönelik tutumlarına ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, kullanıcıların haber takibinde YouTube'a yönelik daha çok olumlu, haber sitesi-dijital gazete ise diğer iki araca göre daha çok olumsuz tutum sergiledikleri söylenebilir. Bu durum, YouTube ve Instagram gibi araçların haber sitesi-dijital gazete mecrasına kıyasla daha az kontrol edilmesinden kaynaklanabilir. Dolayısıyla, ilerleyen yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda bu bulgular farklılaşabilir. Nitekim geçmiş yıllarda yapılan araştırma bulgularının ilerleyen zamanlarda değişen ve gelişen teknolojik olanaklarla beraber farklılaşma potansiyeline sahip olduğu ve medya sektörünün teknolojiyle iç içe olan doğası gereği yaşanan teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmasının mümkün olamayacağı söylenilebilir. Bu doğrultuda, alan uzmanlarının da medya sektörüne ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmalarında sektörün gelecek yıllardaki eğilimini ortaya koyabilmek ve bir öngörü sunabilmek noktasında teknolojik gelişmelerin sektöre yönelik etkilerini önemle ele aldıkları görülmektedir. Olağanüstü bir hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerin tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi, medya sektörünü de hızla dönüştürdüğü günümüz koşullarında, medya ve teknoloji ilişkisi, üzerinde her zamankinden daha çok durulması gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Yine, araştırma bulgularına göre, Web 2.0 kullanıcılarının çoğunlukla “*tarih, kültür ve sanat*”, “*eğlence ve müzik*”, “*spor*” ve “*bilim ve teknoloji*” haberlerini YouTube üzerinden takip ettikleri tespit edilmiştir. Öte yandan, “*magazin*” haberlerini Instagram üzerinden; “*genel ulusal gündem*”, “*genel uluslararası gündem*”, “*ekonomi*”, “*siyaset*”, “*din*” ve “*sağlık*” haberlerini ise haber sitesi-dijital gazete üzerinden takip ettiği görülmüştür. Betimsel bulgulara göre haber takibinde genel olarak haber sitesi-dijital gazetenin diğer iki araca göre daha fazla kullanıldığı söylenebilir. Web 2.0 kullanıcılarının haber sitesi-dijital gazeteyi “*sıkıcı*”, “*tarafli*”, “*etik ve ahlaki değerler taşımayan*”, “*tatmin edici olmayan*” bir mecra olarak düşünmelerine rağmen çoğu haber kategorisinde bu aracı kullanmayı tercih etmeleri dikkat çekici bir veri olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde haber sitesi-dijital gazeteyi en çok kullanma nedeninin “*eğlence ve rahatlama*” motivasyonu olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak izleyicinin daha ciddi haberleri takip etme noktasında haber sitesi-dijital gazeteyi; kişisel gelişim ve ilgi alanına ilişkin haberlerde ise kurumsal kontrol veya kısıtlamalardan nispeten uzak bir mecra olan YouTube'u tercih ettikleri söylenebilir. Alanyazında bu sonuca benzer geçmiş araştırma bulgularına da rastlanmaktadır. Buna göre, medya sektörünün teknolojik yatırımlarını artırmasıyla doğru orantılı olarak sunduğu hizmetlerin de çeşitlendiği söylenilebilir. Bu doğrultuda, medya sektörünün önemli bir bileşeni olarak kabul edilen haber medyası da teknolojik yatırımları ölçüsünde farklı haber kategorilerinde daha zengin içerikler sunma imkânı yakalamaktadır. Haber medyasının haber kategorileri ve içerikleri anlamında muhtelif içerikler sunması izler kitlenin de aktif olarak kendi ihtiyaçları doğrultusunda haber medyası ve içeriklerini tüketebilmesinin, tercihlerini daha özgürce şekillendirebilmesinin önünü açmaktadır. Diğer bir deyişle, izler kitlenin haber medyasına yönelik tercih ve tüketim pratiklerinin haber medyasındaki gelişmelere fazlaca duyarlı olduğu söylenilebilir.

Araştırmada Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete üzerinden haber tüketim motivasyonlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($F_{Eğlence ve Rahatlama}(1.84, 1951.62) = 53.674, p < .001$; $F_{Güvenirlilik}(1.88, 1990.07) = 788.046, p < .001$; $F_{Teknik Olanaklar ve Kolaylık}(1.712, 1816.385) = 1483.761, p < .001$; $F_{Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik}(1.648, 1749.049) = 857.586, p < .001$; $F_{Aktif Katılım}(1.612, 1710.492) = 2413.258, p < .001$). Bonferroni testi ve haber tüketim motivasyon ortalamaları incelendiğinde katılımcıların

“eğlence ve rahatlama” amacıyla YouTube ve haber sitesi-dijital gazete üzerinden haber takip ettikleri söylenebilir. Haber tüketiminde “güvenirlilik”, “teknik olanak ve kolaylıklar” ve “zengin ve isteğe bağlı bir içerik” motivasyonları amacıyla en çok YouTube, ikinci olarak da Instagram aracının kullanıldığı, en az ise haber sitesi-dijital gazete mecrasından faydalandığı görülmektedir. Öte yandan haber tüketiminde “aktif katılım” amacıyla en çok Instagram’ın, ikinci olarak YouTube’un, üçüncü olarak ise haber sitesi-dijital gazetenin kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Web 2.0 kullanıcılarının daha çok “eğlence ve rahatlama” motivasyonu ile YouTube ve haber sitesi-dijital gazete üzerinden haber takip ettikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, medya araçlarının internet ortamına taşınması ile birlikte haber tüketim motivasyonlarında da farklılaşmalar yaşandığı söylenebilir.

Sonuç itibariyle, haber medyasının sahip olduğu teknolojik imkânlar ve benzeri yapısal özellikleri itibariyle izlerkitleye farklı seçenekler sunduğu ve izlerkitlenin de belli başlı motivasyonlarla haber tüketim tercihlerini gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu anlamda, Kullanımlar ve Doymalar Kuramı’nın izleyicilerin aktif bir odaklanma ile hareket ederek ve bilinçli bir biçimde medya ortamlarında ihtiyaçlarını gidermek üzere tüketim eyleminde bulunduğu iddiası güçlenmiş olmaktadır. Başka bir deyişle, haber medyasında, teknolojik altyapılar ve olanaklar zenginleşirken izlerkitlenin sahip olduğu motivasyonlar da çeşitlenmektedir. Böylece, izlerkitlenin memnuniyetine yönelik tüketim pratikleri süreklilik göstermektedir.

Kaynakça

- Aslan, Ö. (2018). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında Instagram kullanımı üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 41-65. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/isauicder/issue/47264/595558>
- Ateşgöz, K. (2021). *Medyanın dijitalleşmesi sürecinde web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercihleri: Kullanımlar ve doymalar kuramı çerçevesinde bir alan araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 26-40. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/13014/156803>
- Balcı, E. V. (2015). *Kültürel farklılıklar bağlamında internetten haber alma ve kullanım motivasyonları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Ş. ve Karaman, S. Y. (2020). Social media usage, self-presentation, narcissism, and self-esteem as predictors of Instagram addiction: An intercultural comparison. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1213-1239. doi:10.17680/erciyesiletisim.719895
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: Kullanımlar ve doymalar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biçer, S. ve Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 589-627. doi:10.18094/JOSC.697809
- Bilecen, N. S. (2010). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonları kullanımlar ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde Karadeniz bölgesinde bir saha araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi. Eskişehir örneğinde bir izlerkitle araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36. doi:10.1177/009365027900600102
- Böke, K. (2017). *Örnekleme*. Böke, K. (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı, s.105-152). İstanbul: Alfa Basım.
- Breed, W. (1956). Analyzing news: Some questions for research. *Journalism Quarterly*, 33(4), 467-477. doi:10.1177/107769905603300405
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chaney, D. (1972). *Processes of mass communication*. London: Macmillan.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 104-132. doi:10.19145/e-gifder.649622
- Çevikel, T. (2004). Türkçe haber siteleri ve Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 147-163. Erişim adresi: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/pub/issue/7378/96593>
- Demirel, S. D. (2018). Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık. *Journal of International Social Research*, 11(55), 824-832. doi:10.17719/jisr.20185537253
- Dilrukshi, I., De Zoysa, K. ve Caldera, A. (2013, Nisan). *Twitter news classification using SVM*. 8th International Conference on Computer Science & Education. Colombo, Sri Lanka.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publication.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24(5), 507-529. doi:10.1177/009365097024005003
- Galtung, J. ve Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. doi:10.1177/002234336500200104
- Golding, P. ve Elliott, P. (1979). *Making the news*. London; New York: Longman.
- Gürçan, H. İ. (2012). *Haber ve habercilik*. Gürçan, H. İ. (Ed.), *Haberciliğin temel kavramları* (s.46-66). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Hanson, G. ve Haridakis, P. M. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3), 1-12. doi:10.3998/3336451.0011.305
- Harcup, T. ve O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. doi:10.1080/14616700120042114
- Harriss, J. (1981). *What is news*. Harriss, J. Leiter, K. ve Johnson, S. (ed.). *The complete reporter: Fundamentals of news gathering, writing and editing, complete with exercises*. New York: Macmillan Publishing Co. Inc.
- Hermida, A. (2012). *Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism*. Siapera, E. ve Veglis, A. (Ed.), *The handbook of global online journalism* (1. Baskı, s. 309-328). The Atrium, SouthernGate, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research*. Boston, Massachusetts: Pearson Education, Inc.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, A. G. (2019). YouTube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153. doi:10.19145/e-gifder.570677
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). Türkiye’de dijital gazeteciliğe geçiş: Habertürk gazetesi örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 119-126. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.119-126
- Kılıçoğlu, F. E. (2009). *Televizyon ana haberlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında irdelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, A. ve Kaya, A. Y. (2004). *Information and more: Uses and gratifications of print newspapers among university students in Turkey*. 2nd International Symposium, Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish American Scholars Konferansı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 5-17. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19021/200613>
- Krcmar, M. ve Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. Hartmann, T. (Ed.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (1. Baskı, 53-69). Madison Ave, New York: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Kurt, G. (2022). YouTube gazeteciliği ekseninde dönüşen geleneksel gazetecilik: Gerçek tivi örneği. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 184-201. doi:10.7456/100203100/003
- Levy, M. R. ve Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78. doi:10.1177/009365084011001003
- Lin, C. A, Salwen, M. B. ve Abdulla, R. A. (2005). *Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle*. Salwen, M. B., Garrison, B. ve Driscoll, P. D. (Ed), *Online news and the public* (1. Baskı, s. 221-236). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 574-581. doi:10.1080/08838159609364379
- Marchal, N. Au, H. ve Howard, P. N. (2020). Coronavirus news and information on YouTube: A content analysis of popular search terms. *Health*, 1(1), 0-3. Erişim adresi: <chromeextension://efaidnbmnfnlbaapncajpcgglefndmkaj/https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2020/04/YouTube-Memo-COVID-19-FINAL.pdf>
- Oğuz, C. (2019). *İnternet medyası içindeki “medya haber” siteleri: Haber mi, eleştiri mi, dedikodu mu?* Gölen, Z. & Özer, S. (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimlerde akademik çalışmalar* (1. Baskı, s. 417-424). Cetinge: Ivpe Yayıncılık.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301. Erişim adresi: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7a789785-a798-4a41-bb6b-252122eb3537%40redis>
- Pallant, J. (2005). *SPSS survivalmanual*. Crows Nest NSW: Allen &Unwin.
- Pandey, A., Patni, N., Singh, M., Sood, A., ve Singh, G. (2010). YouTube as a source of information on the H1N1 influenza pandemic. *American Journal of Preventive Medicine*, 38(3), 1-3. doi:10.1016/j.amepre.2009.11.007

- Peer, L. ve Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63. doi:10.1080/1461670X.2010.511951
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51. doi:10.1080/08838158309386471
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02
- Rulyova, N. ve Westley, H. (2017). Changing news genres as a result of global technological developments: New news genres. *Digital Journalism*, 5(8), 986-1005. doi:10.1080/21670811.2017.1351882
- Schulz, W. F. (1982). News structure and people's awareness of political events. *Gazette*, 30(3), 139-153. doi:10.1177/001654928203000301
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1992). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. London: LongmanGroup.
- Sevinç, B. (2017). *Survey araştırması yöntemi*. Böke, K. (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı, s. 245-286). İstanbul: Alfa Basım.
- Swanson, D. L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research*, 3(3), 214-221. doi:10.1111/j.1468-2958.1977.tb00519.x
- Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 218-240. doi:10.31123/akil.465578
- Tutgun-Ünal, A. ve Kurt, A. S. (2021). Türkiye'deki gazetecilerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 252-277. doi:10.26466/opus.830479
- Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikaye anlatım biçimi olarak Instagram: BBC news ve CNNTürk örneği. *Kurgu*, 26(3), 403-421. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/59637/859477>
- Ünlüer, A. (2016). Ana akım medyada haberler: Televizyon ve gazetelerin haber seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Selçuk İletişim*, 9(2), 138-158. doi:10.18094/si.58368
- Vincent, R. C. ve Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380-392. doi:10.1080/08838159709364414
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65. doi:10.18094/josc.346756