T.C.
Radyo Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

UZMANLIK TEZİ

Tuna YILDIRIM

ANKARA
KASIM / 2018

T.C.
Radyo Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

UZMANLIK TEZİ

Tuna YILDIRIM

DANIŞMAN
Mustafa Özgür YÜCEL
Üst Kurul Uzmanı

ANKARA
KASIM / 2018

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞI'NA

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan:	: Doç. Dr. Hamit ERSOY Üst Kurul Üyesi	
Üye	: Hikmet İNCE Üst Kurul Başkan Yardımcısı	
Üye	: İlker ILGIN Üst Kurul Başkan Yardımcısı	
Üye	: Dr. Yaşar UĞURLU İzleme ve Değerlendirme Dai. Bşk. V.	
Üye	: Mustafa Özgür YÜCEL Üst Kurul Uzmanı	

ONAY

.../... /2018

Prof Dr. İlhan YERLİKAYA

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19'uncu maddesinin 4'üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

…/11/2018

Tuna YILDIRIM
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Rolü

EK:
Tez (2 Adet)
CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

.../11/2018

TEŞEKKÜR

"Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Rolü" isimli konunun, araştırma konusu olarak belirlenmesinde emeği geçen Üst Kurul Başkanı Sayın Prof. Dr. İlhan Yerlikaya, değerli Üst Kurul Üyelerine, araştırmanın özellikle içerik analizi bölümünün tamamlanmasında teknik imkânları istifademe sunan İzin ve Tahsisler Dairesi Başkan Vekili Yasin Yiğit'e, İzin ve Tahsisler Dairesi Başkan Yardımcısı Ali Sarı'ya, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkan Yardımcısı Fatih Yalçın'a, faydalı tavsiyelerinden dolayı tez danışmanım Üst Kurul Uzmanı Mustafa Özgür Yücel'e, tezi okuyarak bana müspet katkılar sunan değerli mesai arkadaşlarıma, manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim sevgili anneme, babama ve tüm aileme, hayatı bana daha kolay ve yaşanılası hale getiren sevgili eşim Ayşegül'e ve son olarak bu hayattaki en büyük sorumluluğu almama vesile olan biricik kızım Zümra Sare'ye en kalbi duygularımla teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI I
TEŞEKKÜR II
İÇİNDEKİLER III
KISALTMALAR LİSTESİ VI
TABLOLAR LİSTESİ VII
GİRİŞ 1
Araştırmanın Amacı ve Önemi 4
Araştırmanın Yöntemi 5
Kapsam ve Sınırlılıklar 8
Veri Toplama Tekniği 9
Analiz Parametreleri 10

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. HABER KAVRAMI 13
1.1.1. Haberin Unsurları 16
1.1.2. Haberin Nitelikleri 18
1.1.3. Haberin Seçimi 19
1.1.4. Haber Değeri 20
1.1.5. Habercilik Kavramı 21
1.2. TELEVİZYON YAYINCILIĞI 23
1.2.1. Dünyada Televizyon Yayıncılığı 25
1.2.2. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı ve TRT 28
1.2.3. Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığı 31
1.2.4. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Düzenleyici Kurullar 32
1.3. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ 34
1.3.1. Kamusal Televizyon Yayıncılığında Haber Anlayışı 35
1.3.2. Özel Televizyon Yayıncılığında Haber Anlayışı 37
1.3.3. Tematik Yayıncılıkta Haber Anlayışı 41
1.3.4. Televizyon Haberciliğinin Önemi 42

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. SOSYAL MEDYA 45
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı 46
2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 47
2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri 48
2.1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları 50
2.2. SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA FARKI 53
2.3. SOSYAL MEDYANIN ARAÇ VE ORTAMLARI 55
2.3.1. Bloglar 55
2.3.1.1. Blogger 56
2.3.1.2. Blogcu 57
2.3.1.3. Wordpress 57
2.3.2. Mikrobloglar 58
2.3.2.1 Twitter 58
2.3.2.2. Tumblr 60
2.3.2.3. Plurk 60
2.3.3. Sosyal Ağlar 61
2.3.3.1. Facebook 61
2.3.3.2. Linkedin 63
2.3.3.3. Hi5 64
2.3.4.4. MySpace 64
2.3.4. İçerik Paylaşım Platformları 65
2.3.4.1. Youtube 66
2.3.4.2. Instagram 67
2.3.4.3. Flickr 67
2.3.4.4. Pinterest 68
2.3.5. Mesajlaşma Uygulamaları 69
2.3.5.1. WhatsApp 69
2.3.5.2. Viber 70
2.3.5.3. Skype 70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.5. UYGULAMA: TELEVİZYON HABERLERİNİN İÇERİK ANALİZİ 72

3.5.1. Televizyon Haberlerinin Sayı Bazında Değerlendirilmesi 72

3.5.2. Televizyon Haberlerinin Süre Bazında Değerlendirilmesi 76

3.5.3. Sosyal Medya Haberlerinin Kaynak Bazında Değerlendirilmesi 78

3.5.4. Sosyal Medya Haberlerinin Haber Kategorisi Bazında Değerlendirilmesi . 80

3.5.5. Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Bazında Değerlendirilmesi 82

3.5.6. Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Bazında Değerlendirilmesi 91

SONUÇLAR, TARTIŞMALAR VE ÖNERİLER 101

Sonuçlar..... 102

Tartışmalar 106

Öneriler 109

KAYNAKÇA 115

ÖZET..... 121

ABSTRACT..... 123

ÖZGEÇMİŞ..... 125

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.k.	Adı Geçen Kaynak
a.g.m.	Adı Geçen Makale
ASTS	Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi
BBC	Britanya Yayın Şirketi (British Broadcasting Corporation)
BM	Birleşmiş Milletler
DM	Doğrudan Mesaj (Direct Message)
GPL	Genel Kamu Lisansı (General Public Licience)
IPTV	İnternet Protokolü Temelli Televizyon (Internet Protocol Television)
IRC	İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat)
MİRC	IRC Alt Yapısını Kullanan Sohbet Programı
NDR	Ulusal Alman Radyo Televizyonu
NTV	Nergiz Televizyonu
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
ICQ	I Seek You
PHP	Üstünyazı Önişlemcisi (Personal Home Page)
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RTYK	Radyo Televizyon Yüksek Kurulu
TGRT	Türkiye Gazetesi Radyo ve Televizyonu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
T1	Ulusal Televizyon
T2	Bölgesel Televizyon
T3	Yerel Televizyon
SKAAS	Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi
UIN	Kullanıcı Kimlik Numarası (User Identification Number)
www	Küresel Ağ Bağlantısı (Word Wide Web)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Televizyon Kuruluşlarının Haber Aşamasında Görev Alan Kişiler 23

Tablo 3.1 Televizyon Haberlerinin Günlük Dağılımı 73
Tablo 3.2 Sosyal Medya Haberlerinin Günlük Dağılımı 74
Tablo 3.3 Sosyal Medya Haberlerinin Yüzdelik Dağılımı 74
Tablo 3.4 Sosyal Medya Haberlerinin Tüm Haberlere Göre Oranları 75
Tablo 3.5 Haber Sürelerinin Kanallara Göre Ortalama Dağılımı 76
Tablo 3.6 Sosyal Medya Haber Sürelerinin Kanallara Göre Dağılımı 77
Tablo 3.7 Sosyal Medya Haberlerinin Haftalık Süre Dağılımı ve Yüzdesi 77
Tablo 3.8 Sosyal Medya Haberlerin Kaynak Belirtme Açısından İncelenmesi 79
Tablo 3.9 Sosyal Medya Haberlerinin Haber Kategorisi Bağlamında Dağılımı 81
Tablo 3.10 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Pazartesi) 82
Tablo 3.11 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Salı) 83
Tablo 3.12 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Çarşamba) 83
Tablo 3.13 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Perşembe) 84
Tablo 3.14 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Cuma) 84
Tablo 3.15 Fox TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (5 Günlük) 85
Tablo 3.16 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Pazartesi) 85
Tablo 3.17 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Salı) 86
Tablo 3.18 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Çarşamba) 86
Tablo 3.19 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Perşembe) 87
Tablo 3.20 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Cuma) 87
Tablo 3.21 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Pazartesi) 88
Tablo 3.22 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Salı) 88
Tablo 3.23 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Çarşamba) 89

Tablo 3.24 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Perşembe) 89
Tablo 3.25 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Cuma) 90
Tablo 3.26 Star TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (5 Günlük) 90
Tablo 3.27 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Pazartesi) 91
Tablo 3.28 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Salı) 92
Tablo 3.29 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Çarşamba) 92
Tablo 3.30 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Perşembe) 93
Tablo 3.31 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Cuma) 93
Tablo 3.32 Fox TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (5 Günlük) 94
Tablo 3.33 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Pazartesi) 94
Tablo 3.34 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Salı) 95
Tablo 3.35 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Çarşamba) 95
Tablo 3.36 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Perşembe) 96
Tablo 3.37 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Cuma) 96
Tablo 3.38 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Pazartesi) 97
Tablo 3.39 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Salı) 98
Tablo 3.40 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Çarşamba) 98
Tablo 3.41 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Perşembe) 99
Tablo 3.42 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Cuma) 99
Tablo 3.43 Star TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelemesi (5 Günlük) 100

GİRİŞ

> "Facebook ortada yoktu. Twitter bir sesti, bulut gökyüzündeydi, 4G bir park yeriydi, LinkedIn bir hapishane, aplikasyon, okula başvuru formuydu ve Skype pek çok kişi için yanlış yazılmış bir sözcüktü. Bunların hepsi son altı yılda değişti." [1]

Thomas Friedman ve Michael Mandelbaum'un esprili bir şekilde ifade ettiği gibi bugün sıklıkla kullanılan sosyal medya uygulamalarının bundan birkaç yıl önce hayatımızda gerçekten de herhangi bir karşılığı yoktu. Bunların tümü o dönem için ya oldukça farklı anlamlara ya da anlamsız ifadelere karşılık geliyordu.

İnsanoğlu, özellikle son 10 yıldır daha önce pek aşina olmadığı önemli bir olgu ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bireyin sosyal hayatından, kişisel zevklerine, politik görüşlerinden değer yargılarına kadar pek çok alanda belirleyici rolü olan bu yeni olgu, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, küreselleşmenin ve internet çağının güncel bir çıktısı olarak da ifade edilebilir.

Sosyal medya, insanın toplumsal bir varlık olduğu realitesi üzerine kurgulanmış bir mantığın oluşturduğu teknolojik ve yazılımsal ürünlerin genel ifadesidir. Sunduğu alt yapının tüm katmanları, insanın sosyal ihtiyaçlarının sanal bir tatminini sağlama amacına yöneliktir. Bu minvalde endüstri çağının üretim, dağıtım, pazarlama gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde insan için olduğu şüpheli ama insana dair bir amaç ile tasarlanmıştır. Öyle ki insana dokunan bazı bilimlerin vardığı bulgu ve sonuçlar bu sistemin nasıl yönetileceğine ve geliştirileceğine dair bir kılavuz işlevi görür.[2]

---

[1] Akt. Fatoş Karahasan, *Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları*, Doğan Kitap, İstanbul, 2012, s. 41.

[2] Sosyal medya bağımlığı ile insan beyninin çalışma sistemi arasındaki ilişki için bkz. Sinan Canan, *Unutulacak Şeyler,* Tuti Kitap, İstanbul, 2016, s. 132.

Sosyal medyanın özellikle son 10 yıllık evrimine bakıldığında bu sisteme hizmet eden tüm platformların nasıl insan merkezli bir güncellemeye uğradığını görmek mümkündür. Yeni medyanın ortaya çıkışında salt tipografiye yaslanan sistem, zamanla kullanıcının hislerini, gördüklerini, tattıklarını ve kısaca pek çok deneyimini daha kolay ve rahat bir şekilde çevresine aktarabileceği alternatif araçlarla donatılmıştır. Bu durum bireyin gerçek ile tüm bağını koparıp onu sanal bir dünyanın aktörü haline getiren distopyaların gerçekleşeceği bir geleceğin zeminini hazırlıyor olabilir.

Sosyal medya, insanı ilgilendirmesi nedeniyle esasen disiplinler arası bir paradigma[3] ile daha kolay anlaşılabilir. Bunun ötesinde yapılan değerlendirmelerin, derinliği olmayan diskurlardan öteye gidemeyeceği aşikârdır. Araştırmacının maksadı, derinliği hakkında kestirimde bulunmanın çok zor olduğu bu alanda etraflıca bir çalışma yapmak değil; aksine sınırları son derece belirgin ve spesifik bir zeminde doğaları birbirinden oldukça farklı iki medyanın gerçekleştirdiği füzyonun etkileşimi ve düzeyi ile ilgilidir.

Sosyal medyayı anlamak, her şeyden önce kitlesel medyadan nasıl farklılaştığını görmekle ilintilidir. Geleneksel medyada olmayan birçok yenilik yeni medyanın temel yapı taşı niteliğindedir. Bu bağlamda sosyal medyanın gelişimine bağlı olarak kullanıcıya sunduğu en önemli özellik, doğrudan doğruya içeriğin üretimi, tasarımı ve paylaşımı noktasındaki büyük avantajdır.[4] Böylelikle sosyal medya kullanıcısı, geleneksel medyanın yayın politikası dâhilinde şekillendirilen yayınların pasif tüketicisi değil; o yayınlara tepki veren, kimi zaman ise o yayınların bizatihi üreticisidir.

[3] Paradigma kavramı, Yunanca para (aynı) ve deiknunai (göstermek) sözcüklerinin terkiplerinden oluşan bir ifadedir. Kelime anlamı olarak değerler dizisi, yazılı ya da sözlü kuralları ifade eder. Kavram, Thomas S. Kuhn'dan itibaren sosyal bilimlerde yoğun olarak kullanılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Mahfi Eğilmez, *Değişim Sürecinde Türkiye- Osmanlı'dan Cumhuriyete Sosyo-Ekonomik Bir Değerlendirm*e, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2018, s. 15. ve Thomas S. Kuhn, *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2006, s. 283-324.

[4] F. Karahasan, 2012, s. 31.

Sosyal medya, aslında kullanıcıların ne düşündüğü, neyi beğendiğini ya da beğenmediği, neyi önemsediğini ifade etmesine zemin hazırlayan platformların genel adıdır. Söz konusu platformlar fonksiyonel bazda farklılık gösterse de ortak özellikleri kullanıcıya içeriğin üretimi noktasında sunduğu özne rolüdür.

Bu çalışma, insan hayatının özellikle son 10 yılında önemli yeri olan sosyal medyanın televizyon haberciliği üzerindeki rolüne odaklanmaktadır. İnsan hayatına böylesine dokunan ve onu değiştirip şekillendiren bir olgunun geleneksel medyayı özellikle de televizyon haberciliğini değiştirmemesi mümkün değildir. Araştırma, televizyon haberciliğinin içerik üretim noktasında sosyal medyadan ne düzeyde ve hangi nitelikte katkı sağladığını da anlama amacı gütmektedir.

Araştırma, genel olarak 3 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde haber kavramı başlığı altında haberin unsurları, haberin nitelikleri, haberin seçimi, haber değeri ve habercilik konuları irdelenmiş ve bu konular genel düzeyde ele alınmıştır. Bölümün bir diğer başlığı ise televizyon ve televizyon haberciliği başlığı altında ele alınan konulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda dünyada televizyon yayıncılığının nasıl başladığı ile ilgili olarak önemli gelişmeler ele alınmış ve Türkiye'de televizyon yayıncılığının serüveni hakkında çeşitli bilgiler verilmiştir. Bölümün son başlığı ise Türkiye'de televizyon haberciliğine odaklanmaktadır. Bu kapsamda kamusal ve özel televizyonların habercilik anlayışı gündeme taşınmıştır. Ayrıca tematik yayıncılıktaki habercilik anlayışı ve televizyon haberciliğinin önemi de ele alınan diğer alt başlıklardandır.

Araştırmanın ikinci bölümü ise sosyal medya üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, özellikleri, avantajları ve dezavantajları gibi başlıklar üzerinden sosyal medyaya dair genel bilgiler verilmektedir. Bunun yanında sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve son olarak sosyal medyanın araç ve ortamları hakkında genel düzeyde de olsa bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ilk iki bölümünde genel olarak iki farklı medya, müstakil bakış açısıyla ele alınmıştır.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise iki farklı medyanın televizyon haberciliği üzerinden kristalize olan kesişim kümesi ele alınmaktadır. Söz konusu kesişim kümesi ile televizyon haberciliği üzerinden sosyal medyanın rolünü anlamak amaçlanmaktadır. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda örneklem olarak belirlenen 5 televizyon kanalının, sadece hafta içini kapsayan 5 günlük ana haber bülteni yayınları incelenmiş ve belirlenmiş kriterler üzerinden içerik analizi yapılmıştır.

Araştırmanın sonuç bölümünde ise varılan bulgular ve bu bulguların nasıl sonuçlar ürettiği ile ilgili olarak genel değerlendirmeler yapılmıştır. Bununla birlikte varılan bulgular üzerinden geleceğe yönelik olarak farklı metodolojiler üzerinden yeni çalışmaların yapılarak konunun etraflıca incelenmesine dair öneriler de yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın, özellikle son 10 yılda geleneksel medya üzerinde çeşitli katkıları söz konusudur. Bu durum geleneksel medyanın yayıncılık anlayışını önemli ölçüde değiştirmiş ve şekillendirmiştir. Genel olarak tek yönlü iletişimin ağır bastığı yayıncılık anlayışı, sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte izleyici/dinleyiciyi de dikkate alan zaman zaman ona bir özne rolü veren çift yönlü iletişimin esas olduğu bir anlayışa doğru evrilmiştir.

Araştırma, yeni medyanın geleneksel medya üzerindeki katkılarından yola çıkarak sosyal medyanın televizyon haberciliği üzerindeki rolüne odaklanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, söz konusu hipotetik etkiyi içerik analizi ile televizyon haberciliği üzerinden ortaya çıkarmak ve somutlaştırmaktır.

Sosyal medya ile ilgili olarak çeşitli tezler yazılmış olmasına karşın iki medyanın karşılaştırmalı olarak etkileşimini konu alan çalışmalar çok yaygın

değildir. Mevcut tezler, genel olarak kurumların ve şirketlerin sosyal medyayı kullanım biçimleri üzerine odaklanmaktadır. Söz konusu çalışma ise iki medyanın içerik analizi üzerinden etkileşimini ve bunun sonuçlarını ortaya çıkarmayı amaçlamakla birlikte literatüre katkı sağlayacağı ve farklı yöntem ve tekniklerle yeni çalışmaların önünü açacağı değerlendirilmektedir.

Araştırma Hipotezi ve Varsayımları: Sosyal medya, televizyon haberciliği üzerinde katkısı olan bir mecradır ve her televizyon kanalı, sosyal medyayı farklı şekillerde kullanır.

Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'de televizyon haberciliğinde sosyal medyanın rolünü konu alan söz konusu araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, temel olarak bir mesajdan çıkarım yapma esasına dayanır. Kullanılan yöntemle ilgili olarak çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Sosyal Bilimler Sözlüğü içerik analizini, "Kitap, dergi, makale, konferans, radyo veya televizyon programı gibi ürünlerin ya da etkinliklerin içeriklerini belirli ölçütler çerçevesinde sınıflandırıp sistemli bilgiye dönüştürmesi" olarak tanımlar.[5] Berelson'a göre "içerik analizi iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesidir." Henry ve Moscovici ise içerik analizini "kuramsal temeli bulunmayan ve fazla iddiası olmayan bir araç" olarak tanımlar. Ghigilione'ye göre ise "içerik analizi kuramsal planda zayıf ancak pratikte ilginç sonuçlar veren bir yöntemdir." [6]

İçerik analizinin sosyal bilimlerde bir yöntem olarak kullanılması her ne kadar 20. yüzyıldan sonra olsa da temeli çok daha eskilere dayanır. Hermenötik olarak bilinen ve kutsal ya da gizemli metinlerin araştırılması ve yorumlanması esasına dayanan bu teknik ile söz konusu metinler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

---

[5] Ömer Demir ve Mustafa Acar, *Sosyal Bilimler Sözlüğü, Vadi Yayınları*, Ankara, 2002, 199-200.
[6] Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2014, s. 2.

Hermenötikte, gizemli ve yoğun sembolik anlamlar içeren metinlerin gizli anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.[7]

İçerik analizinin ortaya çıkışının, 20. yüzyılda Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulunun sayısal çözümlemelerine dayandığı kabul edilir. Söz konusu çalışmalar basında değişen ve gelişen süreci izlemek, muhtelif konu başlıkları üzerinden hesaplamalar yapmak, yayımlanmış yazıların sansasyon seviyelerini ölçümlemek gibi çeşitli konuları kapsamaktadır.[8]

Bununla birlikte içerik analizinin ortaya çıkışıyla ilgili olarak farklı görüşler de mevcuttur. Haluk Geray'ın "Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş" isimli kitabında sosyolojinin kurucularından Max Weber'in 1910'da dönemin gazetelerinin politik ve sosyal olaylara ne kadar ağırlık verdiklerini anlamak için bu yöntemi önerdiği ileri sürülür. Weber'in önerisi kamu adına gazetecilik yapan gazeteler için neyin önemli olup olmadığı ile ilgili olarak da bir cevap niteliği taşımaktadır. [9]

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte içerik analizi, ülkelerin propaganda faaliyetlerinin incelenmesi ve anlaşılması amacıyla kullanılmıştır. Harold D. Laswell'in "Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri" isimli eserinde birbiri ile savaşan ülkelerin propaganda yöntemleri ile ilgili olarak temel propaganda çözümlemelerini içeren çalışması 1927 yılında yayımlanmıştır. Buna karşın daha teferruatlı propaganda analizleri ise İkinci Dünya Savaşı zamanına rastlar. Özellikle Nazi Almanya'sında Propaganda Bakanı olarak görev yapan Joseph Geobbels'in propaganda çalışmaları kapsamında radyoyu yoğun olarak kullanması, araştırmacıları bu alanda çalışmaya sevk etmiştir. Bu bağlamda Birleşik Devletler Federal İletişim Komisyonu (FCC) Başkanı Laswell gerek kendi ülkesinde gerekse

[7] N. Bilgin, 2014, s.3.
[8] a.g.e., s. 3.
[9] Akt. Haluk Geray, *Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş*, Genesis Kitap, 2011, s. 152.

savaş halindeki ülkelerde yürütülen propaganda çalışmalarını analize tabi tutmuş ve çeşitli bulgular elde etmiştir. [10]

1940-1950 yılları arasında ise Lazarsfeld, içerik çözümlemesi ile ilgili olarak temel metodolojik kurallar oluşturmuş ve bu kapsamda içerik analizi, herhangi bir içeriğin nesnel, sistematik ve sayısal tekniklerin kullanıldığı bir yapıya kavuşturulmuştur. Takip eden 10 yılda içerik analizi özellikle sosyal bilimlerin çeşitli disiplinleri tarafından bir araştırma yöntemi olarak genişleyen bir uygulama alanına sahip olmuştur.[11]

1960 yılından sonrasında ise içerik analizi ile ilgili çalışmalar, geometrik olarak artmıştır. 1900-1920 yılları arasında her sene 2,5 olan araştırma sayısı, 1950 ila 1960 yılları arasında 100'e ulaşmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında transistörlerden entegre devrelere kadar gelişen bilgisayar teknolojisinin önemli rolü olmuştur. Özellikle bu teknolojinin gelişmesi, yüksek miktardaki veriyi hızlı ve kolay bir şekilde çözümleme imkânı sağlamıştır.[12] Bu durum içerik analizinin daha kısa ve kolay bir şekilde yapılmasının da önünü açmıştır.

İçerik analizinde epistemolojik olarak iki temel iletişim paradigmasının ortaya çıktığı ileri sürülebilir. Birincisi, mesajın ilk olarak taşıdığı anlamı dikkate almadan salt bağlam ve koşulları önceleyen araçsalcı yaklaşım, ikincisi ise mesajın taşınmasında etkili olan araçlardan ziyade bilhassa mesajın taşıdığı anlama odaklanan temsili modeldir. Metodolojik zeminde nitel ve nicel olarak bir paradigma çatışmasından söz edilebilir. Bu kapsamda nicel yaklaşım içerikte bulunan belli verilerin sıklığını (frekans) temel alırken, nitel yaklaşım ise birtakım elemanların içerikte bulunup bulunmadığına bakar. [13]

---

[10] Ed. Besim Yıldırım, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örnekler*, Literatür Academia, Konya, 2015, s. 113.
[11] N. Bilgin, 2014, s. 4.
[12] a.g.e., s. 4.
[13] a.g.e., s. 4.

İçerik analizi, günümüzde tarihten antropolojiye, psikolojiden sosyolojiye, siyaset biliminden çeşitli iletişim disiplinlerine kadar pek çok alanda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Her bilimin kendine göre farklı analiz kriterleri olmakta birlikte araştırmanın niteliği ve amacına göre ortak kriterlerden de söz edilebilir. Bu açıdan araştırmada kullanılacak ölçütlerin belirlenmesinde nitelik ve amaç önem kazanmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Televizyon haberciliğinde sosyal medyanın rolünü anlayabilmek, sosyal medyanın bir fenomen olarak ortaya çıktığı özellikle son 10 yıllık bir periyot üzerinde ayrıntılı ve uzun süreli bir çalışma gerektirir. Birbirinden farklı özellikler gösteren iki medyanın televizyon haberciliği bağlamında anlaşılmak istenen kesişim kümesi her ne kadar spesifik gibi görünse de gerek zaman, gerek maliyet gerekse teknik imkanlar açısından mümkün değildir. Bu açıdan araştırma, yönteme uygun bir örneklem üzerinden devam etmek durumundadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de genel yayın türünde yayın yapan tüm ulusal kanallar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise ulusal çapta yayın yapan 5 televizyon kanalı ile sınırlandırılmıştır. Örnekleme dâhil edilen televizyon kanalları - FOX TV, Kanal D, ATV, Show TV, Star TV - reyting oranı en yüksek olmaları nedeniyle seçilmiştir.[14] Söz konusu televizyon kanallarının 2017 yılının Ekim ayının ilk haftasının kapsayan 02.10.2017 - 06.10.2017 tarihleri arasında ana haber bülteni yayınları, Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi (SKAAS) vasıtasıyla aşağıda ayrıntılı bir şekilde ifade edilen kriterler üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. SKAAS sistemi üzerinde tüm yayın kayıtlarının mevcut olmamasından ve araştırmacının belirlediği hipotez ve sorulara daha kolay yanıt bulunabileceği yargısına[15] bağlı olarak araştırmada "olasılığa dayalı olmayan (önyargılı) örnekleme"

[14] http://www.medyatava.com/rating (28.02.2018)
[15] Recai Coşkun, Remzi Altunışık ve Engin Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2017, s. 149.

tekniklerinden "kasti (kararsal) örnekleme" tekniği benimsenmiştir. Söz konusu örneklem tekniği evreni temsilden ziyade daha detaylı bilgiler üzerinden derinlemesine çalışmalar yapılmasına imkân vermektedir.

Araştırmanın örneklemi için seçilen televizyon kanallarının belirlenmesindeki temel kriterin reyting olmasının nedeni, izlenme oranları yüksek olan söz konusu kanalların toplum üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu varsayımıdır. Zira araştırmada belirlenen kanalların ana haber bültenlerinin reyting oranları yaklaşık olarak yüzde 20'lik bir orana tekabül etmektedir.[16] Söz konusu penetrasyon kriteri tematik kanalların örneklem dışında tutulma sebeplerinin de başında gelmektedir. Örneklem olarak alınan televizyon kanallarının hafta içi ve hafta sonu farklı sunucular kullanmasının, araştırma sonuçları üzerinde anlamlı bir fark yaratma olasılığına karşı hafta içi günleri örnekleme dâhil edilirken hafta sonu günleri örneklem dışında tutulmuştur.

Veri Toplama Tekniği

Bu araştırma, sosyal medyanın televizyon haberciliği üzerindeki rolünü içerik analizi yöntemi ile ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Bu bağlamda en temel sorunlardan biri de neyin sosyal medya haberi olup olmadığını saptama ile ilgilidir. Bu açıdan araştırmanın veri toplama tekniğini belirlemek ve buna göre sosyal medya haberlerini analiz etmek gerekmektedir.

Söz konusu çalışma, sosyal medya haberlerinin belirlenmesinde belli başlı kıstasları ön plana çıkarmaktadır. Buna göre örnekleme dâhil edilen medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ana haber bültenlerini kapsayan yayınlardan elde edilen sosyal medya haberleri aşağıdaki kriterlere göre belirlenmiştir:

[16] http://www.medyafaresi.com/ratingler/2017-10-02 (15.10.2018)

1- Haberde kullanılan görüntü veya ses vb. içeriklerin bizatihi profesyonel olmayan kişiler tarafından oluşturulması ve sosyal medya aracılığı ile yayınlanması,

2- Güvenlik kamerası, mobese kamerası, araç kamerası gibi haberde kullanılan görüntü kaynaklarının sosyal medya araçları (WhatsApp, BİP) ile televizyon kuruluşlarına ulaştırılması ve bu durumun ana haber bülteninde açıkça beyan edilmesi,

3- Haber profesyonellerinin sağladıkları görüntü içeriklerinin haberde kullanılmasına rağmen haberdeki baskın içeriğin ya da habere dair en temel detaya ait görüntülerin profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından oluşturulması

Yukarıda görüldüğü üzere araştırmaya dâhil edilen sosyal medya haberleri, söz konusu kriterlere göre belirlenmiştir. Bu kriterleri karşılamayan haberler, sosyal medya haberinin dışında tutulmuş olup genel haber kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir. Güvenlik kamerası, mobese kamerası, polis kamerası, araç kamerası vb. görüntülerin değerlendirilmesi noktasında kanalların haber içerisinde haberin kaynağına dair (Whatsapp ihbar hattı, BİP vb.) beyanları temel alınmış, bu noktada kaynağa dair atıfta bulunmayan haberler profesyonel muhabirler tarafından oluşturulmamış olsa bile sosyal medya haberi olarak değerlendirilmemiştir.

Analiz Parametreleri

İçerik analizinin temel yöntem olarak uygulandığı çalışmada çeşitli analiz parametrelerine göre değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda çözümleme birimlerinin saptanması önemlidir. Çözümleme birimleri analizin yapıldığı mevcut veride nicel hesaplamaların nerede yapılacağını gösterir. Bu açıdan çözümleme

birimleri ölçüm birimleri olarak da ifade edilir.[17] Araştırmanın analiz parametrelerinin belirlenmesinde ve kimi tablolarda Fatma Yağızoğlu'nun "Türk Televizyon Haberciliğinde Dış Haber Algısı: TRT Haber, CNN Türk ve FOX TV Örneği" isimli çalışmasından faydalanılmıştır.[18]

Araştırmada ilk olarak "sayı" üzerinden değerlendirme yapılmış ve haftanın yayın günlerine göre televizyon haberlerinin günlük dağılımı gösterilmiştir. Bu kapsamda örnekleme dâhil edilen 5 televizyon kanalının haftanın günlerine göre kaç adet haber yayınladıkları saptanmaya çalışılmıştır. Daha sonra çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan ilgili tablolarda da görüleceği üzere sosyal medya haberlerinin haftanın yayın günlerine göre incelenmesi yapılmış ve söz konusu sosyal medya haberlerinin genel haberlere göre sayı bazında oranı incelenmiştir. Bununla birlikte televizyon kanallarından bağımsız olarak salt gün bazında yayınlanan sosyal medya haberleri ve tüm haberlerin sayısı ve yüzdelik dağılımları incelenerek analizin bu kapsamdaki bölümü tamamlanmıştır.

Araştırmanın ikinci analiz parametresi ise "süre" olarak belirlenmiştir. Buna göre bir 5 günlük yayın periyodu dâhilinde seçilen televizyon kanallarındaki ana haber bültenlerinin günlük ve haftalık süreleri incelenmiş, ardından haber bültenlerinde yayınlanan sosyal medya haberlerinin süreleri karşılaştırmalı olarak saptanmış ve sosyal medya haberlerinin genel haberlere göre oranı incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü analiz ölçütü "kaynak belirtme" olarak belirlenmiştir. Bu noktada sosyal medya araçlarının birden fazla ve birbirinden faklı olması nedeniyle sosyal medya haberlerinde haberin kaynağına herhangi bir referans olup olmadığı, eğer varsa hangi sıklıkla yapıldığı saptanmaya çalışılmıştır.

---

[17] H. Geray, 2011, s. 153-154.

[18] Fatma Yağızoğlu, *Türk Televizyon Haberciliğinde Dış Haber Algısı: TRT Haber, CNN Türk ve FOX TV Örneği*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2016, s. 61.

Araştırmanın dördüncü analiz parametresini sosyal medya haberlerinin "haber kategorisi" bağlamında değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Buna göre sosyal medya haberleri belirlenen kategoriler bağlamında incelenmiş olup; televizyon kuruluşlarının hangi konularda ne kadar sosyal medya haberi yayınladıklarını saptayarak sosyal medya haberlerinde hangi konuların daha fazla ön plana çıktığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın beşinci analiz kriteri ise bir önceki ile ilişkili olarak soysal medya haberlerinin "konusu ve türü" üzerine odaklanmaktadır. Daha önce nicelik tabanlı olarak yapılan değerlendirme ile birlikte sosyal medya haberlerinin muhtevaları da bu kapsamda araştırmaya dâhil edilmiştir. Söz konusu analiz kapsamında 5 günlük yayın periyodu üzerinden belirlenmiş 5 televizyon kanalının yayınladıkları sosyal medya haberlerinin konuları ve türleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın altıncı analiz kriteri ise "olumsuzluk" olarak belirlenmiştir. Bilindiği üzere bir olaya haber değeri katan unsurlardan biri de olumsuzluktur. Olumsuzluk, haberdeki bir kaza, cinayet, doğal afet veya şiddet vb. olaylar olabilir. Bu ölçüt üzerinden ulaşılmak istenen temel hedef, haberin unsurlarından olumsuzluk kategorisinin sosyal medya haberleri üzerinde ne kadar etkili olup olmadığının saptanmasıdır.

Araştırmada belirlenen analiz parametreleri ile sadece sosyal medyanın televizyon haberciliğindeki niceliksel rolüne değil; aynı zamanda soysal medya haberlerinin içeriğine dair olarak da bulguların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Televizyonla ilgili en önemli saptama, insanların onu izlemeleridir; adına "televizyon" denmesinin nedeni de budur. Ve insanların izledikleri, izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir- kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca resim. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın (medium) doğasından gelmektedir.[19]

Neil Postman

1.1. HABER KAVRAMI

Bir televizyon ekranında, gazetede, internette ya da muhtelif kitle iletişim mecralarında yer bulan olaylar haber olarak değerlendirilerek hedef kitlenin (okuyucu/dinleyici/izleyici) dikkatine sunulur. Kimi zaman siyasi bir olay, kimi zaman 3. sayfada yer bulan türde cinayet ya da sıra dışı bir gelişme "haber" olarak değerlendirilen konulardan sadece birkaçıdır.

Haber, medyanın temel işlevlerinden (bilgilendirme) birini oluşturması açısından önemlidir. Öyle ki televizyon ekranlarındaki en değerli zaman dilimleri (prime time) haber bültenlerine tahsis edilir. Haber bültenleri o gün için yaşanmış siyasi, sosyal, ekonomik, uluslararası gelişmeleri derleyip bir paket halinde izleyicinin dikkatine sunar. Dolaysıyla haber, izleyici açısından çoğunlukla medyanın bilgilendirme amacına hizmet eden yayınların genel bir ifadesi olarak da yorumlanabilir.[20]

[19] Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s. 106.

[20] Haber, genel olarak medyanın bilgilendirme amacına hizmet eden bir kavramsallaştırma bağlamında değerlendirilse de günümüzde eğlence, eğitme gibi farklı amaçlara da hizmet eden türde haberler, bültenlerde yer almaktadır.

İngilizcede North (kuzey), East (doğu), West (batı), South (güney) sözcüklerinin baş harflerinin terkibinden oluşan NEWS kelimesi her yönden medyada olaylar olarak ifade edilir.[21] Söz konusu terkip, aynı zamanda haberin vasıflarını tanımlayan önemli bir noktaya da işaret eder. Habere konu olan olay veya olayların etraflıca incelenmesinin habercilikte kritik önemde olduğu söz konusu ifadeden de anlaşılabilir. Nitekim haberde geçen herhangi bir olayın salt belli özelliklerinin ortaya çıkarılarak diğer yönlerinin göz ardı edilmesi habercilikte manipülasyon olarak değerlendirileceği için haber etiğine de aykırı bir durum teşkil eder.

Habercilikte neyin haber olup olmadığı ile ilgili olarak farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bir yaklaşım, haberin kesin olarak tanımlanmasının mümkün olmadığını bundan dolayı da sadece sezilebileceğini ifade eder. Bu minvalde "haber gözü", "haber kokusu alma", "haber içgüdüsü" olarak kullanılan kavramlar geliştirilmiştir.[22]

Haberin anlaşılması için haber kavramının doğru tanımlanması kritik önemdedir. Haber ile ilgili olarak zamanın şartlarına uygun olmak kaydıyla pek çok tanımdan söz edilebilir. Bunlardan birkaçını ifade etmek gerekirse;[23]

1. "Haber zamana uygun her şeydir.
2. Zamana uygun rapor, haberdir.
3. Haber, olayın raporudur.
4. Haber acele kaleme alınmış edebiyattır.
5. Haber, yarının tarihidir."

Yukarıda görüldüğü üzere habere çok farklı tanım vermek mümkündür. Bu açıdan haber zamana, zemine, toplumsal, ekonomik ve çevresel şartlara bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanır. Her bir tanım eksik olmakla birlikte yanlış olarak da değerlendirilemez. Haberin niteliğine dair olarak kullanılan çeşitli ifadeler bir

[21] E. Özgür Gönenç, *Medya Dünyası*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004, s. 78.
[22] Akt. N. Kars, 2015, s. 6.
[23] Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınevi, Ankara, 1994, s. 127-128.

diğerinin eksik olduğu tarafları doldurarak bütüne yönelik bir perspektif geliştirilmesine yardımcı olur.

Haber temelde insanın bilme ve öğrenme arzusuna karşı geliştirilen bir çaba olarak ortaya çıkar. İnsanoğlu diğer canlılardan farklı olarak çevresini merak eder. Yaşadığı coğrafya, toplumsal ve ekonomik durumlar, hükümet politikaları, sıra dışı olaylar, insanlar için birer merak konusudur. Bu açıdan yukarıda ifade edilen türden olaylar birer haber nesnesi olabilir.

Oya Tokgöz "Temel Gazetecilik" isimli eserinde haberin içeriğinin, taşıdığı mananın ve niteliklerinin belirlenebilmesi adına iki kritik faktörün göz önünde tutulması gerektiğini ileri sürer. [24]

1- Toplumun hali hazırda kullandığı iletişim teknolojisi,
2- Mevcut sosyal yapı

Haber kavramı, yukarıda zikredilen faktörlerle doğrudan bağlantılıdır. Toplumsal yapı ve toplumun teknolojiyi kullanma düzeyi, haberi şekillendiren unsurların başında gelir. Kitle iletişim araçları, doğası gereği olayları belli bir sistematik içerisinde aktarır. Her aracın haber aktarımında kullandığı yöntemler farklıdır. Örneğin gazete, okuma ve anlama üzerinden bir haber aktarımı gerçekleştirirken; radyo, duyu kavramını ön plana alır. Televizyonda ise bunun yanında daha çok göze hitap eden bir özellik vardır. Dolaysıyla kitle iletişim araçlarının haberin aktarılması bağlamında birbirinden farklı özellikleri söz konusu olmakla birlikte haberin aktarım şekli üzerinde de etkisi söz konusudur.

Bununla birlikte habere konu olabilecek nitelikte bir olay, bir toplum için haber değeri taşırken bir başka toplum için ise haber değeri taşımayabilir. Örnek vermek gerekirse deprem kuşağında yer alan Japonya için yaklaşmakta olan bir

[24] O. Tokgöz, 1994, s. 123.

tsunami tehlikesi o bölge halkı için önemli bir gelişme olduğu için haber değeri taşırken çok büyük çaplı bir felakete dönüşmediği sürede Güney Afrika için haber değeri taşımayacaktır. Bundan dolayıdır ki haber değeri kavramı, toplumdan topluma, bölgeden bölgeye farklılık arz eder.

1.1.1. Haberin Unsurları

Toplumda haber konusu olabilecek türden her olay, haber unsurları olarak ifade edilen birtakım kriterlere sahip olmalıdır. Haberin muhtevasında gerekli olan bu veriler, haberin içeriğine doğrudan etki eder. Söz konusu unsurlar, esasında haberin cevaplaması gereken birtakım yanıtları da ifade eder. Bu yanıtlar daha güncel versiyonuyla "6 N -1 K" (5 N-1 K olarak da ifade edilir) olarak isimlendirilir.[25]

a. Kim: Bu soru, habere konu olan olayın failini ifade eder. Bu durum bir eylemin niteliğine göre değişebilir. Söz konusu haberde bir kişi ölmüşse doğrudan "ölen kim?" sorusunun cevabıdır. Eğer haber, bir kişinin konuşmasını gündeme taşımışsa söz konusu olan, konuşmayı gerçekleştiren kişidir. Aynı şekilde sıklıkla haber konusu olan cinayet olaylarında cinayetin faili, haberin unsurlarından kim sorusunun karşılığı olarak gündeme gelir.

b. Ne: Ne sorusu, habere konu olan olayı ya da durumu ifade eder. Söz konusu haber, bir cinayet, patlama, terör saldırısı vb. olabilir. Bununla birlikte önemli bir açıklama da haber konusu yapılabilir. Burada haberin unsuru, doğrudan konuşmanın içeriği ve konuşmacının ne dediği ile ilgilidir.

c. Ne Zaman: Haberin önemli unsurlarından biri de vakanın gerçekleştiği zamanı ifade eder. Haber için bu unsur; gün, saat, dakika olabilir. Haberler genellikle güncel olaylara ilişkin olduğu için habere konu olan olayın zamanı da güncellik taşımalıdır. Amerikalı Yazar Curtis McDougal, bu durumu "Son

[25] Kemal Aslan, *Haberin Yol Haritası*, Anahtar Yayınlar Kitapevi, İstanbul, 2002, s. 59-61.

yarım yüzyıldır yazılı basında çalışanlar arasında yaygın klişe, dünkü gazeteden daha ölmüş bir şey yoktur."[26] sözüyle ifade eder.

d. Nerede: Haberin unsuru olarak ifade edilen bir diğer nokta, habere konu olan olayın nerede gerçekleştiği ile ilgilidir. Olayın failinin olay anında veya olaydan sonra bulunduğu yer (ülke, sokak, otel vb.) haberin unsurlarından birini oluşturur.

e. Nasıl: Nasıl sorusu habere konu olan olayın gerçekleşme biçimini ifade eder. Söz konusu haberde yer alan "olay nasıl gerçekleşti" sorusunun cevabı haberin önemli unsurlarından olan nasıl sorusu ile cevaplanır. Bu bağlamda "kaza nasıl oldu", "cinayet nasıl işlendi", "olay nasıl meydana geldi" türünden sorularla haberin oluş şekline dair detaylar açıklanmaya çalışılır.

f. Neden: Habere konu olan olaylar ortada herhangi bir sebep olmadan meydana gelmezler. Bu durum her şeyden önce hayatın olağan akışına aykırıdır. Bu açıdan olayın gerçekleşmesinin altından yatan sebepler haberin unsurları arasında yer alır. Bu durum bir cinayetin işlenmesi ile ilgili farklı nedenler (töre, cinnet vb.) ya da patlamanın meydana gelme sebepleri (gaz sıkışması, terör vb.) gibi farklı gerekçeler olabilir.

g. Nereden: 5 N 1 K olarak ifade edilen haberin unsurları arasında yer almasa da nereden sorusu habercilikte önemli bir sorudur. Söz konusu unsur, haberin kaynağını öğrenmeye yönelik olarak gündeme gelir. Haber kaynağı bir haber ajansı, televizyon ya da gazete olabilir. Bu noktada önemli bir detayın altını çizmekte fayda vardır. Haberci bir haberi aktarırken haber kaynağını açıklamak zorunda değildir. Dolaysıyla söz konusu ölçüt her haber için zaruri bir unsur olarak düşünülmemelidir.

[26] http://www.roportaj.com.tr/roportorce/makale/id/368/haberciligin-temel-ilkeleri (27.10.2018)

1.1.2. Haberin Nitelikleri

Haberin nitelikleri bir haberde bulunması gereken temel esasları gösterir. Bunlar genel olarak doğruluk, gerçeklik ve nesnellik olarak ifade edilir. Haberin nitelikleri, haberde usul kaidesine dâhil olan öğeler olarak da değerlendirilebilir. Bu kapsamda söz konusu nitelikler ihlal edilebilir detaylar olarak düşünülmemelidir. Bir haber gerçeklik ya da nesnellik niteliğine sahip değilse haberin unsurlarının tam olması o haberin ideal bir haber olduğunu göstermez.

Doğruluk*:* Haberin yanlış veya yalan olmama durumunu ifade eder. Verilen haberdeki bilgilerin doğru olması, haberin niteliğine doğrudan etki eder. Bu durum hem haberi yazan kişi hem de haberi yayımlayan/yayınlayan kurum adına önemlidir.[27] Bir haberin söz konusu ölçüte uymaması haberi veren kişi ya da kurum hakkında olumsuz algıların oluşmasına zemin hazırlar. Bu açıdan doğruluk, haberin nitelikleri açısından son derecede önemlidir.

Gerçeklik: Gerçeklik, gazetecinin habere konu olan olayın gerçeğe ne kadar sadık kaldığını ifade eder. Bir gazeteci olayı haberleştirme aşamasında habere dair detaylar arasından bir seçim yapmak durumunda kalır. Bu durum her şeyden önce haberin aktarımına hizmet etmesi açısından önemlidir. Unutulmaması gereken nokta ise her haberde gerçeklik payının habere göre farklılaşabilmesidir. Dolayısıyla habere konu olan bir olaya ait her gerçek aynı oranda haberleştirilmeyebilir. Bu durum, haberi okuyan/dinleyen/izleyen açısından gerçekliğin bir çarpıtılması olarak yorumlanmamalıdır.[28] Buradaki dikkat edilmesi gereken asıl nokta olayın haberleştirilme aşamasında manipülasyona hizmet edecek bir biçimde gerçekliğin bilerek bozulması ya da aşındırılması durumunun söz konusu olup olmamasıdır. Gerçekliğin haberleştirilme aşamasında belli düzeyde esnetilmesi haberin gerçeklik niteliğini aşındırma olarak yorumlanmayabilir. Bu noktada temel ölçütü belirleyecek olan, muhabirin basın ahlakı ve etiğine olan sadakatidir.

[27] K. Aslan, 2002, s. 61.
[28] O. Tokgöz, 1994, s. 126.

Nesnellik: Haberde nesnellik, haberi yapan muhabirin ya da gazetecinin haberi aktarım sürecinde kişisel duygu ve düşüncelerinden bağımsız olarak haberi vermesi olarak ifade edilir. Gazetecinin bir insan olması hasebiyle habere konu olan olaydan etkilenmesi her zaman için mümkündür. Bu durum haberin aktarım biçimine doğrudan etki ediyorsa haberdeki nesnellik ilkesi tam olarak karşılanmamış olur. Bu açıdan haberci, haberin bir öznesi ya da nesnesi olmamalıdır. Çünkü haber her şeyden önce olayın yeniden düzenlenmesi ve aktarılmasıdır,[29] yeniden yaşanması değildir.

1.1.3. Haberin Seçimi

Dünya üzerinde her saniye habere konu olabilecek türde sayısız olay yaşanmaktadır. Kimi insanlar öldürülüyor, kimileri tecavüze uğruyor, kimi devlet başkanları kamuoyunu ilgilendiren önemli açıklamalarda bulunuyor, kimi bölgeler doğal afet tehlikesi ile karşı karşıya iken kimi bölgelerde insanlar açlık ve susuzluktan ölebiliyor. Bütün bu olaylar, habere konu edilebilir görünse de pratikte bu durum mümkün değildir. Bu açıdan haber konusu olabilecek olay havuzundan belli bir seçim yapmak ve seçilmiş olayların haber olarak gündeme taşınmasını sağlamak durumu ortaya çıkmaktadır.

Philippe Gailard da "Gazetecilik" adlı eserinde "gazetecinin birinci işinin yayına hazırlayacağı haber konusunda seçim yapmak" olduğunu ifade eder. Ona göre muhabir, yaşadığı bölgenin "basın anteni"dir. Dolaysıyla ilk seçimi onun yapması gerekir. Muhabirin her şeyden önce kamuoyunda neyin bilinmeye değer olduğuna dair seçim yapmak üzere önemli bir sorumluluğu vardır. Gelecekte önem arz eden bir haberin muhabir tarafından atlanması riski her zaman için söz konusu olsa da önüne gelen her olayı haberleştirme şansı yoktur.[30]

[29] K. Aslan, 2002, s. 64.
[30] Philippe Gaillard, *Gazetecilik*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 30-31.

Bununla birlikte gerçekleşen bir olayın muhabir tarafından haberleştirilmesi o haberin mutlaka yayımlanacağı/yayınlanacağı anlamına da gelmez. Yazı işleri bu türden olayların şekil aldığı nihai aşamayı ifade eder. Haber merkezine gelen pek çok haber, burada ayıklanma, yeniden biçimlenme gibi pek çok editoryal müdahalelere uğrayabilir. Bu noktada haberlerin önem sırasına göre bültende alacakları yer ve uzunluk da değişebilir. Sonuç olarak olayların seçilmesi kimi zaman evrensel ölçütlere göre kimi zaman basın kuruluşunun temel aldığı kriterlere göre belirlenir. [31]

Eşik Bekçileri Kuramı, bu konuda haberin seçimi ve geçirdiği aşamaları ifade eder. Söz konusu kuram verici-alıcı, kaynak-hedef arasındaki iletişim akışında belirleyici kişilerin rolünü ele alır. Bu noktada bir muhabir haberin oluşturulma biçimi üzerinde belirleyici iken kameraman ise haberin tarafsız olmasına etki eden görüntüler çekebilir. Bunun yanında editörler, yazarlar redaktörler, araştırmacılar, haber müdürleri vb. diğer kişiler Kuramda yer alan eşik bekçileri kavramının içine dâhil edilmektedir. [32] Kısaca "gatekeepers" haberin oluşum ve aktarım süreçlerinde etkili olan tüm kişileri kapsar.

1.1.4. Haber Değeri

Günlük hayatta televizyonda izlenen bir haber bülteninde ya da bir gazete köşesinde pek çok ilginç türde habere rastlanabilir. Hatta bunların bir kısmının haber olmaması gerektiği de izleyici tarafından düşünülebilir. Neyin haber olup olmaması sadece editoryal bir seçime bağlı değildir. Bu noktada sıklıkla karşımıza haber değeri kavramı çıkar.

Oya Tokgöz batı dünyasındaki yaygın haber anlayışını referans alarak konunun daha da netleştirilmesi adına "bir köpeği bir adamı ısırırsa bu haber değildir, bir adam bir köpeği ısırırsa bu haberdir" ifadesini dikkate sunar. [33] Bu

[31] P. Gaillard, 1991, s. 32.
[32] Akt. N. Kars, 2015, s. 138.
[33] O. Tokgöz, 1994, s. 137.

örnekten de anlaşılacağı üzere bir olaya haber değeri katan önemli niteliklerden birinin de sıra dışılık olduğunu görülmektedir.

Bununla birlikte bir haberde bulunması gerekli olan ve olaya haber değeri katan temel kriterler, beş ana kategoride şu şekilde birleştirilir.[34]

1. "Zamanlılık (immediacy)
2. Yakınlık (proximity)
3. Önemlilik (prominence)
4. Sonuç (consequence)
5. İnsanın ilgisini çekme (human interest)"

Haber değeri kavramını ilk kez gündeme getiren kişi ise Walter Lipmann'dır. Lipmann, 1922 yılında yayımladığı "Kamuoyu" isimli eserinde günlük haberlerin yaşanan olayların birer temsili olmadığını, gazetelerin ve televizyonların bir ülkede meydana gelen önemli olayları çoğu kez görmezden geldiğini ileri sürer. Haberlerin izleyiciye ulaşma süreçlerinde çoğu kez müdahaleye uğradığını ve her haberin doğruyu yansıtmadığı ifade eder. Lipmann, haber değeri ile ilgili olarak verilen kararların gazetecilerin sezgileri ve hedef kitlenin ilgi düzeyi ile ilgili varsayımlarla şekillendiğini ve bunun da zamanla belirli bir standartlara ulaştığını belirtir. [35]

1.1.5. Habercilik Kavramı

Habere dair belli başlı detaylardan bahsedildikten sonra haberin sistematik olarak aktarım sürecini kurumsallaştıran "habercilik" kavramı gündeme gelir. Habercilik, genel itibariyle medya kuruluşları tarafından hedef kitleyi (alıcı) gündem hakkında bilgilendirmek suretiyle gerçekleştirilir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte gazete haberciliği, dergi haberciliği, radyo haberciliği, televizyon haberciliği, internet haberciliği gibi pek çok alternatif habercilik türü

[34] O. Tokgöz, 1994, s. 138.
[35] Akt. Faruk Uğurlu ve Şerife Öztürk, *Türkiye'de Televizyon Haberciliği*, Tablet Kitapevi, Konya, 2006, s. 34-35.

ortaya çıkmıştır. Günümüzde bir haberin erişim kaynakları buna bağlı olarak çeşitlilik kazanmıştır.

Habere ulaşmak, dünyanın hiçbir döneminde günümüzdeki kadar kolay olmamıştır. Teknolojinin gelişmesi bilgi ve haberin hem aktarım hızını ve hem de çeşitliğini arttırmıştır. Haberi gazeteden okuma fırsatı bulamayan bir kişi onu televizyondan izleyebilmekte, televizyondan izleme fırsatı olmayan kişi ise yolculuk esnasında aracındaki radyodan dinleyebilmektedir. Bunların hiçbirine fırsatı olmayan kimse ise günün herhangi bir zamanında internette öğrenmek istediği haberi hem okuyup hem dinleyip hem de izleyebilmektedir. Dolayısıyla internet, geleneksel medyanın tüm özelliklerini içinde barındırması sebebiyle önemli bir iletişim aracıdır. Bunun yanında internete bağlı bir cihazdan (mobil telefon, bilgisayar, tablet vb.) radyo ve televizyondaki yayın akışına bağlı olmadan bir kişi istediği haberi herhangi bir zamanda okuma, dinleme ve izleme şansına sahiptir.

Medyanın önemli işlevlerinden biri olarak ön plana çıkan habercilik, günümüzde medya kuruluşları tarafından profesyonel olarak icra edilen bir işe dönüşmüş durumdadır. Bunun için medya kuruluşları muhabir, kameraman, editör gibi haberin aktarım sürecine katkısı olan ve farklı uzmanlık alanlarından oluşan bir haberci ordusu istihdam ederler.

Tablo 1.1 Televizyon Kuruluşlarının Haber Aşamasında Görev Alan Kişiler[36]

Haber Toplama	**Haber Yayınlama**
İç ve Dış Görev Organizasyonu	Program Editörleri
Röportajlar ve Muhabirler	Haber Editörleri
Teknik Ekip	Haber Okuyucular
Kameramanlar	Resim Seçiciler
Mühendisler	Grafik Tasarımcıları
Haber Vericiler	Video Arşivcileri
Günlük Planlayıcılar	Stüdyo Teknik Ekibi

1.2. TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Teknolojinin özellikle 19 ve 20. yüzyıllarda baş döndürücü bir hızla ilerlemesi bilginin iletilmesinde radikal değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının (radyo, televizyon, internet vb.) gelişmesi ile birlikte bilgi ve haberin, gazetelerin baskı ve dağıtım sınırlılıklarının ötesine geçerek ışık hızında bir kıtadan diğerine aktarılabilmesi mümkün hale gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının farklı seçenekler ortaya koyduğu günümüzde televizyon, hala gücü ve etkinliğini sürdüren önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bugün insanların pek çok farklı haber ya da bilgi kaynakları mevcut iken televizyon önemli bir kitle iletişim aracı olarak yerini korumaktadır.

Televizyon, Grekçe "*tele"* ve Latince "*vidi"* kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur ve kelime manası itibariyle *"uzaktan görme"* anlamına gelir. Terim, ilk kez Constantin Perski tarafından 1900 yılında ortaya atılmıştır.[37] Televizyon yayını (TV broadcasting) ise hareketli görüntü ve seslerin herkesin izleyebileceği şekilde

[36] F. Uğurlu ve Ş. Öztürk, 2006, s. 113.
[37] Avni Morgül, *Sayısal Televizyon Tekniği*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 15.

aktarılması işlemine verilen addır. Söz konusu yayınlar analog ve sayısal olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilir. [38]

Günümüzde televizyon yayıncılığı farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Bunların başlıcaları şunlardır.[39]

- Karasal yayıncılık sistemleri
- Uydu yayıncılık sistemleri
- Kablo TV sistemleri
- İnternet TV

Televizyon, fotoelektrik etkisi olarak birtakım cisimlerin elektron ışımasını ışık (foton) enerjisine dönüştürme yönündeki çalışmalardan sonra ortaya çıkmıştır. [40] Bu kapsamda 1873 tarihinde İrlandalı Telgrafçı May, ışık dalgalarını elektrik akımına çevirerek televizyonla ile ilgili olarak ilk önemli buluşu gerçekleştirmiştir. [41] Günümüzde kullanılan televizyonun temeli ise 15 Ocak 1884 tarihinde Alman Paul Nipkow'un aldığı "Elektrikli Teleskop" patenti ile atılmıştır. Nipkow'un geliştirdiği sistemin ilk kez uygulanmasını ise John Logie Baird tarafından gerçekleştirilmiştir. [42]

Televizyon teknolojisi, genel itibariyle bir görüntünün ve sesin önce elektromanyetik dalgalara dönüştürülmesi ve daha sonra bu dalgaların alıcılar kanalıyla çözümlenerek tekrar görüntüyü televizyon ekranında oluşturma mantığına dayanır. Dolaysıyla elektromanyetik dalgalar ile ilgili yapılan keşifler bu teknolojinin ilerlemesi ve gelişmesinde hayati önem taşımaktadır.

---

[38] A. Morgül, 2011, s. 21.
[39] a.g.e., s. 21.
[40] Jean-Noel Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998, s. 261.
[41] Ünal Uyguç ve Ali Genç, *Radyo Televizyon Haberciliği*, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1998, s. 44.
[42] A. Morgül, 2011, s. 15.

1.2.1. Dünyada Televizyon Yayıncılığı

Televizyon teknolojisinin gelişmesi ve buna bağlı olarak da yayıncılığın dünya çapında bir etki kazanması, sadece bir ülkenin çabaları ile mümkün olmamıştır. Bu konuda dünyada farklı ülkeler tarafından önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Televizyonun küresel çapta etkili bir iletişim aracına dönüşmesinin önemli sebeplerinden biri de özellikle gelişmiş ülkelerin hemen hepsi tarafından kabul görmüş ve desteklenmiş olmasıdır.

20. yüzyılın başlarında televizyon ile ilgili olarak ilk deney Rignoux ve Fournier tarafından Fransa'da gerçekleştirilmiştir. 1927 yılında ise New York ve Washington arasında "Bell Telephone Laboratuary" şirketi tarafından ilk televizyon yayını yapılmıştır. Bununla birlikte yaklaşık bir yıl sonra ABD, bazı deneme istasyonları kurmuş ve RCA şirketi tarafından geniş ekranlı alıcılar üretilmeye başlanmıştır. [43]

Televizyon yayıncılığının gelişmesinde özellikle dört ülke, önemli çalışmalar yapmıştır. Bunların başında ise İngiltere gelmektedir. BBC, 1936'nın sonlarına doğru Londra'da bulunan Alexandra Palace stüdyolarından 405 satırlı bir sistemle halka yönelik yayınlara başlamıştır. 1939 yılında ise yaklaşık olarak 20.000 televizyon alıcısı Londra'da günde 24 saat süren yayınları alabiliyordu. Yine bu dönemde ilk dış çekimler başlamıştır. Ayrıca VI. George'nin taç giyme töreni bu yenilikler kapsamında canlı olarak filme alınmıştır.[44]

Fransa da televizyon yayıncılığının gelişme gösterdiği önemli ülkelerden biridir. Bu kapsamda Rene Barthelemy ve Fransız stili renkli televizyonun yaratıcısı Henri de France ön plana çıkar. Barthelemy, ilk olarak 1932'nin Aralık ayında Paris'te haftada bir saatlik deneme yayınlarına başlamıştır. 1934 yılında Posta Bakanı Georges Mandel, televizyona önem vermiş ve 1935'in Nisanında ilk televizyon

[43] N. Kars, 2015, s. 69.
[44] J.N. Jeanneney, 1998, s. 261.

stüdyosu böylelikle kurulmuştur. Posta Bakanı Mandel'in çalışmaları kapsamında satır sayısı önce 60 satırdan 180 satıra ulaşmıştır. 1939 yılında ise mevcut stüdyodan yapılan yayınlar haftada 15 saate kadar çıkmış ise de İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte televizyonculuk alanında yapılan tüm çalışmalar kesintiye uğramıştır. [45]

Almanya'da da televizyon yayıncılığında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Posta Ofisi 1928 yılından itibaren 30 satır olarak başladığı yayını, 5 yıl sonra 180 satıra kadar çıkarmıştır. Bu noktada 1936 Berlin Olimpiyatları Almanya için önemli bir fırsattır. Olimpiyatlar, sinema için filme alınarak televizyona uyarlanmış ve söz konusu yayınlar beş veya altı Alman şehrinde halka açık yerlerde 160.000 televizyon seyircisine ulaşmıştır. [46]

İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla televizyon yayınlarının gelişmesi durmuş olsa da 1945'ten sonra dünyanın çeşitli coğrafyalarında gelişim göstermeye başlamıştır. 1951 yılında kısa dalga yoluyla ilk kıtalararası yayın yapılmaya başlandı ve gelişimi çok hızlı bir şekilde devam etti. Özellikle daha önce radyo ile tanışan insanlar hem ses hem de görüntü teknolojisinin birlikte aktarılması dolayısıyla yeni teknolojiyi çok kolay benimsemişlerdir. Bununla birlikte haber, eğlence, müzik, eğitim, kültür gibi pek çok beşeri gereksinimin karşılanmasına yardım eden televizyon, reklamların da yer bulduğu ve ticari boyutu da olan bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. [47]

Televizyon yayıncılığında bir dönüm noktası niteliği taşıyan gelişmelerden biri de 1950'li yılların başlarında ABD'de renkli televizyon yayıncılığının başlamasıdır. Renkli televizyon yayıncılığı ile ilgili yatırım ve üretim teknolojisinin siyah beyaz televizyonlara göre daha pahalı olmasından ötürü kimi sınırlılıklar söz konusu olmuştur. Bu kapsamda alıcı ve vericilerin yeni teknolojiye uyumlu hale

[45] J.N. Jeanneney, 1998, s. 262.
[46] a.g.e., s. 262.
[47] Aysel Aziz, *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2010, s. 81.

getirilmesi pahalı ve zahmetli bir süreç olduğu için bugün kimi Afrika ülkelerinde halen siyah-beyaz yayın iletim teknolojisi kullanılmaktadır. [48]

Bugün itibariyle televizyon yayıncılığında ülkeler arasında çeşitli gelişmişlik farkları söz konusu olsa da en gelişmiş ülkenin başlangıçtan bu zamana kadar ticari yayıncılığı benimsemiş ABD olduğu görülmektedir. Bunun yanında İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya da televizyon yayıncılığında önemli ülkeler olarak değerlendirilir. Japonya ise gerek radyo gerekse televizyon yayınlarını Asya kıtasında ilk kez başlatması açısından televizyon yayıncılığında kayda değer bir ülke olarak ön plana çıkar.[49]

Teknolojinin her geçen gün daha gelişmesi, kitle iletişim araçlarını çeşitlendirmesinin yanında aynı kitle iletişim araçlarında niş teknolojilerin de önünü açmıştır. Bugün televizyon teknolojisinde muhtelif yol ve yöntemler kullanılmak suretiyle ciddi bir çeşitlilik ortaya çıkmıştır. Karasal yayıncılık dünya genelinde uydu yayıncılığına doğru evrilmiş, internet televizyon (Web TV), internet protokollü televizyon (IP-TV), mobil televizyon gibi farklı teknolojiler izleyicinin karşısına birer seçenek olarak çıkmıştır. Küresel çapta gelişen teknolojinin gelecekte nereye doğru gideceğini şimdiden kestirmek pek olası görünmemektedir.

Dünya, elektronik ağlarla çevrili, ışık hızında iletişimin mümkün olduğu ve birbirinden çok farklı teknolojilerin entegre halde çalıştığı bir dönemi yaşamaktadır. Böylesine girift ve karmaşık sistemlerin sorunsuz çalışabilmesi her şeyden önce küresel çapta etkili denetim mekanizmaları, uzmanlaşmış kurumlar eliyle mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler (BM) bünyesinde yer alan ITU (International Telecomunication Union) televizyon ve radyo yayıncılığı ile ilgili olarak frekans planlamaları, uydu yörüngelerinin oluşturulması ve teknik standartların geliştirilmesi gibi çalışmalar yapmaktadır.

[48] A. Aziz, 2010, s. 118.
[49] a.g.e., s. 118.

Bugün itibariyle dünya üzerinde yaklaşık olarak 1,4 milyar hane halkının televizyona erişimi bulunmaktadır. Yüz milyonlarca insan uydu teknolojisini kullanarak televizyon izliyor, hava tahminlerini öğreniyor ya da uydu navigasyonu vasıtası ile gideceği yerin yol tarifini alabiliyor.[50] Devrim yaratan bu gelişmeler kitlesel iletişimin boyutlarını genişleterek dünyayı McLuhan'nın tespitiyle adeta "küresel köye" dönüştürmüştür. [51]

1.2.2. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı ve TRT

Türkiye'de televizyon yayıncılığı konusundaki ilk çalışma 1962 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Kürsüsü'nde başlamıştır. Fakültede görevli olan Prof. Dr. Mustafa Santur ve Doç. Dr. Adnan Ataman Türkiye'de ilk televizyon yayınlarını başlatan kişiler olarak bilinir. İlk televizyon vericisinin gücü ise 100 Watt olarak kayıtlara geçmiştir. Anten direği, gemiler için direk yapan kişilerce yapılmış ve bir minareci olarak bilinen kişi tarafından Taşkışla binasının çatısına takılarak ilk yayın gerçekleşmiştir. [52]

Tarihler 1961'i gösterdiğinde Türk televizyonlarında ilk naklen yayın yapılmıştır. İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde yayınlar sürdürülürken Maçka'da restore edilen bir binada stüdyo hazırlanmak suretiyle 1963'ün sonuna doğru daha düzenli bir yayıncılığa geçiş sağlanmıştır. 1971 yılına kadar İTÜ tarafından canlı olarak yapılan deneme yayıncılığı bu tarihten sonra hazırlanan bir protokolle TRT'ye devredilmiştir. 1974 yılının ortalarına doğru İstanbul Televizyonu Prodüksiyon Merkezi kurularak 1981 yılına kadar yapım stüdyosu olarak kullanılmıştır. [53]

Türk televizyon yayıncılığında TRT'nin kuruluşu ve çalışmaları önemli bir kilometre taşını oluşturur. Bu kapsamda TRT'nin 1963'te "Televizyon Eğitim

[50] https://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx (07.12.2017)
[51] Marshall McLuhan, *Gütenberg Galaksisi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2017, s. 48.
[52] Ü. Uyguç ve A. Genç,1998, s. 46-47.
[53] a.g.e.,s. 47-48.

Merkezi"ni kurarak televizyon yayıncılığında önemli bir adım attığı görülmektedir. Televizyon Eğitim Merkezi'nin kuruluşunda Federal Almanya'nın önemli katkıları olmuştur. Federal Almanya ile imzalanan teknik yardım anlaşması sonucu bina Türk Hükümeti tarafından temin edilirken teknik donanım ise Federal Almanya tarafından karşılanmıştır. Montaj çalışmalarının tamamlanmasından sonra yeni personel, yetiştirilmesi için Federal Almanya'da bulunan Alman Radyo-Televizyonuna (NDR) kursa gönderilmiştir. [54]

Türkiye'de televizyonculuk alanında yaşanan gelişmeler yasal ve kurumsal düzeyde de devam etmiştir. Bu kapsamda 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı Kanun - TRT Yasası olarak da bilinir - TRT'yi bir kamu tüzel kişiliği olarak düzenlemiştir.[55] Bu olaydan sonra Türkiye'de televizyon yayıncılığı devlet tarafından kurumsal düzeyde kontrol edilmiştir.

Türk televizyonculuğunda 1968 yılında ilk televizyon yayını, TRT tarafından Ankara'da yapılmış, ardından İstanbul ve başka illere de yayınlar ulaştırılmıştır. Radyo yayınları konusunda hızlı davranan Devlet, televizyonculuk konusunda aynı özeni gösterememiş, dolayısıyla dünyadan yaklaşık olarak 25 yıl gecikmeli olarak televizyon yayınları izleyiciye ulaştırılabilmiştir. Söz konusu yayınların başlaması ve sürdürülmesinde TRT öncü rol oynamış, 1972 yılına kadar akşamları 4 saat olmak üzere haftada 3 gün yayın yapılmıştır. [56]

TRT 1 kanalı, Temmuz 1984 tarihinde Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek ilk renkli televizyon yayıncılığına geçmiştir. Bunun yanında uzun seneler tek kanal olarak yayınlarına devam eden TRT, 18 yıl sonra kanal sayısını ikiye çıkarmıştır. 6 Ekim 1986 tarihinde kurulan ikinci televizyon kanalı, yayın formatını haber, eğitim, kültür olarak planlamış ve bu formatta yayınlarını sürdürmüştür. Tarihler 1989 yılını gösterdiğinde TRT, önce 3. Kanalı, bir yıl sonra ise 4. Kanalı yayına sokmuştur.

[54] Ü. Uyguç ve A. Genç,1998, s. 49-50.
[55] Özden Çankaya, *TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927-2000*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003, s. 64.
[56] A. Aziz, 2010, s.152-153.

TRT, 1991 yılında yurtdışına yayın yapmak için TRT-INT kanalını açarak kanal sayısı 5'e çıkarmıştır.[57] Böylelikle Türk televizyonculuğunda TRT bünyesinde de olsa farklı alternatifler ortaya çıkmıştır.

1 Kasım 2008'de TRT bünyesinde ilk ve tek yerli çocuk kanalı TRT Çocuk yayına başlamış, iki ay sonrasında ise farklı dil ve lehçelerden yayın yapan ve daha sonra TRT Kürdi adını alacak olan TRT 6, Kürtçe yayına geçmiştir. TRT, yayınlarının kapsamını Balkanlar'dan Orta Asya'ya, Ortadoğu'dan Kafkasya'ya kadar 27 ülke 13 özerk cumhuriyette 250 milyonu aşkın insana ulaştırmak amacıyla 2009'un Mart'ında TRT Avaz'ı yayına sokmuştur. [58]

Türkçe haber ve kültür kanalı kimliği ile kurulan TRT Türk 8 Mayıs 2009 tarihinde yayına girmiş, yine aynı yıl test yayınına başlayan TRT ANADOLU ise 2012 yılında TRT Diyanet'e dönüştürülmüştür. 16 Kasım'da TRT Müzik, müzik ağırlıklı tematik yayınlarına başlamıştır. Bununla birlikte 17 Ekim 2009'da TRT Belgesel kanalı, 5 farklı dilde (İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça ve Türkçe) yayınlarına başlamıştır. 2009 yılı ayrıca Radyo 6, TRT Nağme, TRT Ankara Kent Radyosu, TRT Türkü ile TRT Avrupa FM radyolarının da yayına başladığı yıl olmuştur. [59]

2010 yılında ise Euronews 9. dil olarak Türkçe yayına başlamıştır. Bununla birlikte 18 Mart 2010 tarihinde TRT Haber yayın hayatına başlamış, aynı yıl TRT Spor ve TRT El-Arabia, spor ve haber ağırlıklı tematik yayına geçmiştir. Bugün itibariyle TRT kurumsal çatısı altında 14 TV kanalı, 5 ulusal ve bölgesel, 3 uluslararası ve yerel radyo istasyonu ile dünya çapında yayıncılık yapmaktadır. [60]

---

[57] A. Aziz, 2010, s. 153.
[58] http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx (18.12.2017)
[59] http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx (18.12.2017)
[60] http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx (18.12.2017)

1.2.3. Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığı

Türk televizyonculuğunda kritik milatlardan biri de özel televizyon yayınlarının başlangıcıdır. Herhangi bir denetim mekanizması ve mevzuatın olmadığı bu dönem, bir kargaşa veya kaos dönemi olarak isimlendirilir. Yayıncılığın devlet tekelinde olduğu ülkelerde genel itibariyle gerçekleşmeyen olaylar Türkiye'nin koşullarında yaşanmıştır. [61]

Tüm dünyada uydu ve haberleşme teknolojisinin gelişmesi ile birlikte Türkiye'de özellikle 80'li yılların ortalarında yabancı kaynaklı pek çok yayına erişim imkânı doğmuştur. Bir çanak anten ile söz konusu yayınlar ilk olarak büyük ölçekli oteller ve kuruluşlarda müşteriler tarafından izlenebilmekteydi. TRT ile birlikte devlet tekelinin devam ettiği zamanlarda bu türden yayınlara halkın ilgisi giderek artmaktaydı. Söz konusu yayınlar, kamusal yayıncılık anlayışının dışında izleyiciye alternatif olarak eğlence ve müzik gibi farklı seçenekler sunuyordu.[62]

Türk televizyon yayıncılığında yaklaşık 25 yıl süren ve TRT ile kurulan devlet tekeli, ilk özel Türkçe yayın yapan televizyon kanallarının açılması ile birlikte delinmeye başlamıştır. Söz konusu durum, 1990 yılının ortalarından itibaren Magic Box şirketinin Liechtenstein'dan "Star 1" kanalını yayına sokması ile gerçekleşmiştir. "Star 1" kanalı ilerleyen zamanda ismini önce "İnterstar" daha sonra "Star TV" olarak değiştirmiştir. Bu kanalların yanı sıra 1992 yılından itibaren Tele-On, Show TV, Kanal 6, HBB TV, Flash TV, TGRT gibi kanallar da yayınlara başlamıştır. Söz konusu dönemde TRT tekelini kurumsallaştıran meri mevzuat geçerli olduğu için mevcut kanalların tümü yasadışı olarak yayınlarını sürdürmüştür.[63]

---

[61] Aysel Aziz, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı,* TRT Basım ve Yayım Müdürlüğü, Ankara, 1999, s. 100.
[62] A. Aziz, 1999, s. 100.
[63] A. Aziz, 2010, s. 154-155.

Anayasaya aykırı olarak yapılan özel televizyon yayıncılığı daha çok ticari bir anlayış ile gerçekleştirilmiştir. Özel televizyon kanalları genel olarak izleyiciyi bilgilendirmekten çok reklam gelirlerini artırmak için eğlence temalı programlar yayınlamış ve bu durum genellikle kalitesiz programların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. [64]

Özel radyo ve televizyon kanallarının yaptıkları yasadışı yayınlar 1993 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile yasal bir zemine kavuştu. 08.07.1993 tarih ve 3913 sayılı Kanun ile Anayasa'nın 133. maddesi değiştirilmiş, özel radyo ve televizyon kanallarının kurulması ve yayın yapması serbest bırakılarak TRT'nin özerkliği anayasal güvence ile teminat altına alınmıştır. [65]

Bugün itibariyle Türkiye'de televizyon yayıncılığı farklı teknolojileri de kullanmak suretiyle artarak devam etmektedir. Bu konuda birkaç örnek vermek gerekirse uydu üzerinden aktif olarak yayınlarına devam eden 371 televizyon kanalı mevcuttur. Bunun yanında yeni teknolojilerle birlikte karasal yayıncılık sınırlı da olsa devam etmektedir. Bu kapsamda 15 televizyon kanalı ulusal çapta (T1), 6 televizyon kanalı bölgesel çapta (T2), 134 televizyon kanalı ise yerel düzeyde (T3) yayınlarına devam etmektedir. Kablolu yayıncılıkta ise çok ilde 20 kanal mevcut iken tek ilde 22 kanal yayınlarını sürdürmektedir.[66] Televizyon yayınlarına devam eden kuruluşların bazıları karasal, uydu, kablo üzerinden aynı anda yayınlarına devam etmektedir.

1.2.4. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Düzenleyici Kurullar

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında ilk düzenleyici kurul, henüz herhangi bir özel kanalın yayında olmadığı bir ortamda kurulmuştur. Askeri yönetimin etkisinin hissedildiği bir dönemde 1983 yılında çıkarılan 2954 sayılı

[64] Ü. Uyguç ve A. Genç, 1998, s. 206.
[65] a.g.e., s. 81.
[66] Bilgiler İZTAH Programından alınmıştır ve 18.12.2017 tarihi itibariyle günceldir.

Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası ile Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) kurulmuştur. RTYK faaliyete geçtiğinde özel kanallar olmadığı için o dönemdeki tek devlet kanalı olan TRT'nin üzerinde devlet otoritesini sağlayan ve TRT'nin partizanca yayıncılığının önlemek amaçlı olarak bir denetleyici kurul olarak görevini sürdürmekteydi. [67]

1993 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun Resmi Gazete'de yayımlanmasıyla RTYK'nın varlığı son bularak yerine Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Söz konusu yeni yasa Avrupa Konseyi Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS) ile ortak hükümler içerse de RTÜK, gerek yapısı ve gerekse ulusal yayıncılıktaki rolü itibariyle Türkiye'ye özgü niteliklere sahiptir. [68]

Yaklaşık olarak 17 yıl yürürlükte kalan 3984 sayılı Yasa, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun, 3 Mart 2011 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmasıyla yürürlükten kalkmıştır. RTÜK, halen 2011 yılında yürürlüğe girmiş 6112 sayılı Kanun ile radyo ve televizyonlar üzerindeki denetim görevini sürdürmektedir.

Mevcut haliyle Radyo Televizyon Üst Kurulu, 9 üyeden oluşur. Üyeler, siyasi partilerin meclis içindeki çoğunluklarına göre önceden belirledikleri adaylar arasından seçilir. Seçilen üyelerin görev süreleri 6 yıl, Üst Kurul Başkanı'nın görev süresi ise 2 yıldır. Başkan, her iki yılda bir tekrar seçilebilir. Seçilen üyenin tekrar başkan ve üye olarak seçilmesi imkânı vardır. Kurul, Üst Kurul Başkanı'nın belirlediği gündem ile haftada bir gün toplanır ve gündem ile ilgili konuları karara bağlar. Üst Kurul kararları kesin değildir, Üst Kurul kararına karşı idare mahkemesine dava açılabilir.

[67] Ed. D. Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı ve Sevilay Çelenk, *Medya Politikaları*, İmge Yayınevi, Ankara, 2001, s. 110-111.
[68] a.g.e.,s. 113.

Türkiye'deki radyo ve televizyon yayınları RTÜK tarafından izlenir ve denetlenir. Söz konusu yayınlar RTÜK bünyesinde görev yapan İzleme ve Değerlendirme Dairesinde görevli Üst Kurul Uzmanları tarafından gerçekleştirilir. Mevzuattaki yayın ilkelerine aykırılık taşıyan yayınlar, uzmanlar tarafından raporlaştırılır. İhlal olduğu değerlendirilen yayınları içeren raporlar, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığınca Üst Kurula sunulur. Üst Kurul, oy birliği ya da oy çokluğu ile söz konusu yayına kanunda yer alan müeyyidelerden birini ya da birkaçını uygulayabilir. Yaptırımlar "uyarı" gibi nispeten hafif cezalardan lisans iptali gibi ağır müeyyidelere kadar farklılık arz edebilir. Bu kapsamda yaptırım uygulanan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, Üst Kurul tarafından uygulanan yaptırımın iptali için idare mahkemesine başvurabilir. Bununla birlikte iptal istemiyle açılan ve idare mahkemesi tarafından reddedilen davalar için temyiz yolu (İstinaf Mahkemesi, Danıştay) açıktır.

1.3. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Türkiye'de televizyon haberciliği dünyanın diğer ülkelerindeki benzer gelişim seyrini izleyerek radyo haberciliğinin devamı olarak ortaya çıkmıştır.[69] Bu kapsamda Türkiye'de ilk olarak radyo ve daha sonra televizyon haberciliği 359 sayılı TRT Kanunu'nun yürürlüğe konulduğu tarih olan 1 Mayıs 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun kurulması ile başlamıştır.[70]

Bu kapsamda 359 sayılı TRT Kanunu olarak bilinen mevzuatın ve kurumsal olarak TRT'nin Türkiye'deki haberciliğin gelişiminde önemli rolü olduğu ileri sürülebilir. Türk televizyonlarındaki devlet tekeli önce fiili olarak daha sonra ise anayasal ve yasal düzenlemeler ile kaldırıldıktan sonra özel televizyon kuruluşları TRT'de yetişen elemanları transfer etmek suretiyle kendi kanallarında istihdam ettiler.[71]

---

[69] Kamu ve Özel Televizyonda Habercilik Anlayışı "TRT ve İnterstar Üzerine Bir Çalışma" dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/879/830 (28.12.2017)

[70] Ü. Uyguç ve A. Genç, 1998, s. 100.

[71] a.g.e., s. 100.

Türkiye'de televizyon haberciliğindeki önemli kilometre taşlarından biri de TRT'nin ilk Genel Müdürü olan Adnan Öztrak'ın TRT bünyesinde haber merkezinin kurulması için Doğan Kasaroğlu'na teklif götürmesi ile başlamıştır. Bu teklif kapsamında Kasaroğlu haber merkezinde görevlendirilecek kadroyu da seçme imkânına sahipti. Doğan Kasaroğlu haber merkezini kurduktan sonra arkadaşlarını TRT bünyesine katmaya başlamıştır. Muammer Yaşar Bostancı, Erdoğan Örtülü, Erdoğan Tokatlı, Güneri Civaoğlu, Teoman Erel kaşeli olarak TRT haberlerinde görevli ilk elemanlar oldular. [72]

TRT bünyesinde kurulan haber merkezinde mevzuata uygun olarak tarafsız bir habercilik yapılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda izleyiciye sunulan haberlerde sadece iktidar partisinin haberleri değil; muhalefet partisine ilişkin olarak da haberler yayınlanmaktaydı.[73]

Türkiye'de televizyon haberciliğinin gelişmesi adına pek çok görevli, BBC'nin kurslarında televizyon haberciliği üzerine eğitim almış ve TRT'de kurulmuş olan haber merkezinde çalışmıştır. Türk televizyonculuğundaki ilk haber bülteni böylece 31.12.1968 tarihinde yayınlanmış ve Türkiye, habercilik alanında farklı bir aşamaya geçmiştir.[74] Önce matbuat ile başlayan habercilik serüveni, 1927 yılında radyo ile devam etmiş; TRT'nin kurulması ile birlikte dünyanın çok daha öncesinde kavuştuğu televizyon teknolojisi ile yoluna devam etmiştir.

1.3.1. Kamusal Televizyon Yayıncılığında Haber Anlayışı

Türkiye'deki kamusal televizyon yayıncılığında TRT'nin habercilik alanında gerçekleştirdiği yenilikler, tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Türkiye'nin demokrasi ve siyasi tarihinde zaman zaman askeri yönetimler, darbeler ve muhtıralar eliyle devlet yönetimi üzerinde söz sahibi olmuştur. Bu kapsamda TRT'nin

[72] Ü. Uyguç ve A. Genç, 1998, s. 100-101.
[73] a.g.e., s. 102.
[74] a.g.e., s. 105.

kurulduğu 1964 yılından günümüze kadar kimi zaman askeri yönetimlerin kimi zaman ise askeri vesayetin gölgesinde sivil koalisyonların TRT'nin yönetiminde etkili olduğu görülmektedir. Bu açıdan TRT'nin yayıncılık politikası da geçmişinin siyasi atmosferinden önemli ölçüde etkilenmiştir.

TRT, bir devlet kanalı olması hasebiyle kamu haberciliği yapan tek medya kuruluşudur. Bundan dolayı haberler, siyasi protokol temel alınarak hazırlanmakta ve aktarılmaktadır. O gün için herhangi bir olağanüstü olay yoksa sırayla Cumhurbaşkanı, iktidar partisi, mecliste grubu bulunan muhalefet partilerinin yaptığı çalışmalar aktarılır. [75] TRT'nin gerçekleştirdiği bu yayıncılık, uzun yıllar protokol haberciliği olarak adlandırılmıştır.

TRT'nin habercilik anlayışı özel televizyon kanallarının yaptığı gibi tecimsel ağırlıklı değildir. TRT'nin kamusal yayıncılık gereği magazin haberlerine yer vermediği görülmektedir. Söz konusu habercilik anlayışı, genel olarak kamu yararını önceleyen ve Anayasa da yer alan temel ilkelere bağlı dil, din, ırk ayrımı yapmaksızın vatanın ve milletin bölünmez bütünlüğünü savunan ilkeli ve seviyeli türden bir haberciliktir. TRT'nin mevzuata bağlı kalarak gerçekleştirdiği haber anlayışı kimi zaman TRT'yi bazı izleyici gözünde sıkıcı ve yeknesak bir televizyon kanalına da dönüştürebilmektedir. Özellikle üniversite mezunları arasında yapılan anket çalışmasında bu kişilerin TRT'nin genel yayıncılık politikasını sıkıcı buldukları için özel televizyon kanalları tercih ettikleri görülmektedir. [76]

Bununla birlikle TRT'nin habercilik anlayışında önemli gelişmeler de kaydedilmiştir. Özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte artan rekabet, TRT'nin habercilik anlayışını da kısmen değiştirmiştir. Geçmişte salt protokol haberciliği olarak icra edilen habercilik, bugün yerini nispeten daha izleyici odaklı bir anlayışa bırakmıştır. TRT'de, yenilenen stüdyolar görselliğin de artık ön plana alındığı göstermektedir.

[75] Akt. F. Uğurlu ve Ş. Öztürk, 2006, s. 91-92.
[76] a.g.e., s. 92.

TRT'nin haber bültenlerinde kimi zaman konuk alınmakta ve telefonla canlı yayın bağlantısı gerçekleştirilmektedir. Ekrana verilen haberler, çeşitli görüntüler ile birlikte zenginleştirilmektedir. Gündeme dair meydana gelen sıcak olaylar ve uluslararası gelişmeler ile ilgili olarak sahadaki muhabirle canlı bağlantılar kurulmakta ve haberin inandırıcılığı arttırılmaktadır. [77]

TRT, gerek radyo gerekse televizyon yayıncılığı konusunda önemli gelişmeler kaydetmekle birlikte özellikle muhalefet partileri tarafından eleştirilerin hedefi olmuştur. Geçmişten günümüze muhalefet partileri, TRT'nin yaptığı yayıncılık politikasının mevzuatta yer aldığı şekliyle tarafsızlık esasına uymadığını ve iktidar lehine bir yayıncılık politikası izlediği konusunda TRT'ye eleştiriler getirmiştir. Doğrudan kamunun finanse ettiği bir kurumun toplumun her kesimin görüşlerini yansıtması gerektiği de yapılan eleştiriler bağlamında ileri sürülmektedir.

1.3.2. Özel Televizyon Yayıncılığında Haber Anlayışı

Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının gelişmesi ile birlikte haber bültenleri ve haber içerikli programlar da kanallarda yer almaya başlamıştır. Kamu gücünü temsil eden TRT'nin resmi haber ajansı gibi çalışması izleyiciyi farklı tercihlere yönlendirmiştir.

Özel televizyon kanallarının yaptıkları haber bültenleri ve haber programları, özellikte TRT'den farklı olarak alternatif görüşlerin sunulmasını isteyen izleyicilere yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu kanallar, farklı görüş ve düşünceleri her hangi bir denetleme unsuru olmadan izleyiciye sunuyordu. Bu noktada belli bir süre sonra artan özel televizyon kanalları, gerçek olmayan haberler ile birlikte magazin içerikli programlar da sunmaya başlamıştır. [78]

[77] F. Uğurlu ve Ş. Öztürk, 2006, s. 92.
[78] Ü. Uyguç ve A. Genç, 1998, s. 206.

Radyo Televizyon Üst Kurulunun kurulması, herhangi bir mevzuata bağlı olmadan yapılan özel televizyon yayıncılığını denetleme imkânını doğurdu. Bu kapsamda herhangi bir denetime bağlı olmadan yayın yapan özel televizyon kanalları, mevcut yayıncılık anlayışını devam ettirdiklerinden dolayı bir günlük ekran karartma gibi ağır müeyyidelerle karşı karşıya kaldılar. Bu durum, özel televizyon kanalları için büyük bir maddi zarara neden olmuştur. Bu açıdan RTÜK tarafından uygulanan ağır müeyyideler, kanalları yayıncılık politikasını tekrar gözden geçirmeye ve yayınladıkları programlara öz denetim uygulamaya sevk etmiştir. [79]

Özel televizyon yayıncılığının günden güne gelişmesi, haber yayıncılığını da değiştirmiştir. Bugün itibariyle haber kurgusal olarak mini bir film haline dönüştürülmüştür. Bu durum, her ne kadar ülkeler arasında farklılık arz etse de genel itibariyle haberler, Hollywood filmlerin farklı versiyonlarına benzemektedir. Televizyon kanalları izleyiciyi ekrana çekmek adına kendine özgü haber stratejileri geliştirmiştir.[80] Kimi kanallar, ana haber bültenlerinde şiddet haberlerini vurgulamak suretiyle (ok, yuvarlak içine alma vb.) izleyicinin ekranda kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Bununla birlikte haber kavramına dair önemli farklılıklar da söz konusudur. Öncelikle günümüzde haber, satılan ve ticareti yapılan ticari bir metaya dönüşmüş durumdadır. [81] Haber ajansları ellerindeki insan kaynağını (muhabir, kameraman vb.) mobilize ederek gündeme dair ya da hayatın içinden özel haberler oluşturmaktadır. Yapılan haberler, haber ajansının merkezine aktarılmakta, editörler tarafından yeniden kurgulanan haberler bazı özel ya da devlet kanallarına satılmaktadır.

Yaşadığımız dönemde gelişmelerden habersiz kalmak, günümüz insanı için önemli bir sorundur. Bu açıdan izleyiciler gerek kitlesel medya gerekse sosyal medya kanalları ile sürekli gündemde kalmak ihtiyacını hissetmektedir. Televizyonları etkisi

[79] Ü. Uyguç ve A. Genç, 1998, s. 207.
[80] F. Uğurlu ve Ş. Öztürk, 2006, s. 108.
[81] a.g.e., s. 108.

altına alan canlı yayın ilkesi hali hazırda bu ihtiyaca cevap olarak geliştirilmiştir. Haberin canlı olarak sunumu sırasında kimi zaman olayın derinlemesine araştırılmadan verilmesi, hataları da beraberinde getirmektedir. [82]

Genel olarak ifade etmek gerekirse haberler hemen her televizyon kanalında kendine yer bulabilmektedir. Bununla birlikte kanalların prime time olarak ifade edilen en çok izlenen saatleri haberlere ayrılmaktadır. Bu açıdan haberler izlenme düzeyi en yüksek programlar olarak ön plana çıkar. Bu noktada özel televizyon kanalları için önemli bir yer teşkil eder. [83]

Batı ile kıyaslandığında Türkiye'de haberlerin süresinin daha uzun olduğu söylenebilir. Örnek vermek gerekirse Amerika'da bir haber bülteninin ortalama süresi 30 dakika iken, bu süre Türkiye'de 50 dakikaya kadar çıkabilmektedir. Amerika'da görüntülü bir habere ayrılan ortalama süre 45 ila 90 saniye iken Türkiye'deki haber bültenleri bir görüntülü haber için 3 ila 4 dakika ayırmaktadır. [84]

Türkiye'de özel televizyonların haber yayıncılığı ile ilgili olarak muhtelif değerlendirmeler söz konusudur. Selçuk Üniversitesi Öğretim üyesi Prof. Dr. Meral Seraslan, televizyon haberciliğinin objektiflikten uzaklaştığını ve bunun da sebebinin kar hırsı olduğunu ifade ederken magazinleşme, dramatizasyon ve hukuka uygun olmayan söylemlerin de bu durumu beslediğini ileri sürer. Öte yandan Faruk Baykan bu görüşlere katılmamakta ve Türkiye'de televizyon haberciliğinin önemli gelişme ve ilerleme kaydettiği görüşündedir. Baykan, kanalların haber yöneticilerinin çok iyi yetişmiş elemanlar olduklarını ifade ederken TRT'nin protokol haberciliğinin sona ermesinin önemli olduğunu dile getirir. Duayen Spiker Gülgün Feyman ise televizyon haberlerinde Türkçenin yanlış kullanılmasından yakınarak televizyonlarda dil birliğinin olmadığını ifade etmektedir. [85]

[82] F. Uğurlu ve Ş. Öztürk, 2006, s. 108.
[83] a.g.e., s. 111.
[84] a.g.e., s. 111.
[85] Akt. F. Uğurlu ve Ş. Öztürk, 2006, s. 112.

Özel televizyon kanallarının kurulmasından sonra Türkiye'de haber yayıncılığı konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. TRT'nin protokol haberciliğine bağlı kalarak gerçekleştirdiği yayıncılık anlayışı, önemli ölçüde değişerek farklı olayları da haberlere konu etmiştir. Siyasi ve ekonomik gelişmelerin yanı sıra sosyal, çevresel, kültürel ve sanatsal olaylar da haber bültenlerinde kendine yer bulan konular arasına girmiştir.

Son yıllarda önemli bir gelişme kaydeden sosyal medya, televizyon haberciliğini önemli ölçüde etkisi altına almış durumdadır. Gerek ulusal gerekse tematik kanallarda oluşturulan "WhatsApp", BİP ihbar hatları ile sıradan izleyiciler birer kameraman gibi görüntüyü çekip muhabir gibi olayları yorumlamaktadır. Söz konusu görüntüler haber merkezlerinin ihbar hatlarına ulaşmakta, haber merkezleri görüntülerin haber değeri taşıdığına karar verdikten sonra görüntüler haber bültenlerinde yayınlanmaktadır.

Televizyon haberciliğinin en önemli özelliği canlı yayın yapabilme imkânı olsa da[86] bu durum her zaman için geçerli değildir. Habere konu olan olayın yaşandığı mekâna bir haberci ekibinin yetişmesi kimi zaman mümkün olamamaktadır. Bu noktada hazırlanan haberin görüntüsü olay anına değil olay sonrasına ilişkin olmaktadır. Bu durum sosyal medya haberciliği ile minimum düzeye inebilmektedir. Çünkü olayın yaşandığı bölgede herhangi bir muhabir olmasa da "vatandaş muhabirler" görüntü kaydedebilme özelliği olan akıllı telefonlar ile olay anına ilişkin görüntüleri kaydetmekte ve haber merkezine ulaştırabilmektedirler. Dolayısıyla teknolojinin gelişmesi kitleri de mobilize ederek pasif izleyiciden aktif bir muhabir izleyici duruma getirmiştir.

[86] K. Aslan, 2002, s. 102.

1.3.3. Tematik Yayıncılıkta Haber Anlayışı

Özel televizyon kanallarının kurulması televizyon haberciliğinde de yeni gelişmelerin önünü açmıştır. Bu kapsamda Bursalı bir sanayici ve aynı zamanda Devlet Bakanlığı da yapmış olan Cavit Çağlar'ın kurduğu ve 1999 yılında Doğuş Grubuna sattığı NTV, haber ağırlıklı tematik yayına 1996 yılında başlamış ve başarılı bir yayıncılığa imza atmıştır. Ayrıca Doğan Medya Grubu ile Amerikalı Time Warner Company'nin birlikte kurdukları CNNTURK, 11 Ekim 1999 tarihi itibariyle yayına başlamıştır.[87]

Bununla birlikte bir kısım ana akım medya kuruluşları "genel yayın" türünde yaptıkları yayıncılığın yanı sıra haber, müzik, spor, tele-alışveriş gibi tematik yayınlara da başlamıştır. Bununla ilgili olarak kamusal yayıncılık yapan TRT bünyesinde TRT HABER, Turkuvaz Medya bünyesinde Ahaber, Aspor, Doğuş Medya bünyesinde NTV, NTVSPOR, Kanal 7 Medya Grubu bünyesinde Ülke TV gibi muhtelif kanallar tematik türde yayınlarına devam etmektedir.

Televizyon yayıncılığının gelişmesi yayının içeriğine göre kanalların da farklılaşmasını sağlamıştır. Herhangi bir televizyon kanalı yayın yapmak istediği konuda lisans alabilir. Bu durum 6112 sayılı Kanunun Yayın Hizmeti İçeriği başlığı altında düzenlenmiştir. Buna göre:

> "MADDE 14 – (1) Yayın hizmetlerinde, genel veya tematik içerikli yayın yapılabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar yayın lisansı başvurusu sırasında yayınlarının türünü Üst Kurula yazılı olarak bildirir. Üst Kurul tarafından bu kuruluşlara verilecek yayın lisans belgesinde yayının türü açıkça belirtilir.
>
> (2) Yayın hizmetlerinin Üst Kurula bildirilen türde ve seçilen dilde yapılması zorunludur. Yayın türü talep üzerine Üst Kurulun izniyle değiştirilebilir. Yayın türünün değiştirilmesine ilişkin şartlar Üst Kurulca belirlenir. Lisans belgesinde

[87] Mehmet Özçağlayan, *Türkiyede Televizyon Yayıncılığının Gelişimi*, Selçuk İletişim, Cilt 1, Sayı:2, s. 48.
josc.selcuk.edu.tr/article/download/1075000391/1075000365 (18.12.2017)

belirtilen türe uygun yayın yapmayan kuruluş yayın lisansı şartlarını ihlâl etmiş sayılır."[88]

İlgili mevzuatta yer aldığı üzere yayıncılığın içeriğine ilişkin olarak lisans alınması durumunda yayının söz konusu lisansa uygun olarak yapılması zorunludur. Tematik türde yayın lisansına sahip olan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar yapmak istedikleri yayının niteliğini Üst Kurula bildirirler. Söz konusu yayınlar müzik, sinema-dizi, sağlık, spor, haber gibi tematik türler olabilir. Haber kanalları hali hazırda bu mevzuata göre yayın yaparlar. Yapılan yayınlar lisans türünün gereği olarak en az yüzde 70 oranında haber, müzik, kültür ve sanat ağırlıklı olmak zorundadır.

Bu kapsamda Türkiye'nin ilk haber kanalı olarak kurulan NTV, CNNTURK, Haberturk, Ahaber, Ülke TV, Kanal 24 gibi pek çok haber kanalı yayınlarına tematik türde devam etmektedir. Söz konusu haber kanalları genel olarak her saat başı haber bültenleri, hava durumu, kültür, sanat, çevre vb. programlar ile gündemi takip ederler.

1.3.4. Televizyon Haberciliğinin Önemi

Televizyon radyonun sadece kulağa hitap eden özelliğinin yanı sıra göze de hitap eden etkili bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon haberciliğinde diğer haber türlerine oranla daha fazla yaratıcılık gerektiği ileri sürülmektedir. Bir yandan haberin aktarılma biçiminde yer alan üslubun özelliği öte yandan muhabirin haberi sunma şekli televizyon haberciliğinde önemli unsurlar olarak ön plana çıkar. [89]

Televizyon haberciliğinin en önemli özelliği, haberin en son kelimesi söylenmeden ya da haberde yer alan en son görüntü aktarılmadan haberin anlaşılmasının imkânsız oluşudur. Bu noktada gazete haberinde yer aldığı üzere

[88] http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (21.12.2017)
[89] N. Kars, 2015, s. 183.

televizyon haberlerinde gereksiz olduğu düşünülen bölümler kolayca çıkarılamaz. Haberin hazırlanma aşamasında bantlar kısaltılsa da son aşamasına gelen bir haberin bültende kısaltılması mümkün değildir. Çünkü Oya Tokgöz'ün de ifade ettiği gibi televizyon haberleri dramatik bir bütünlüğe sahiptir ve haberin başı, ortası ve sonu bir bütünlük anlayışı ile kaleme alınmalıdır. [90]

Televizyon haberciliğinin en büyük özelliklerinden biri de gerçekleşen olayların izleyiciye canlı olarak aktarılmasını mümkün kılmasıdır. Kullanılan canlı yayın tekniği, yaşanan olaydan canlı görüntüler verilmek suretiyle haberin güvenilirliğini arttırmaktadır. Bunun yanında televizyon, haberi kamuoyuna en hızlı ulaştıran araçlardan biridir. Kamuoyunu ilgilendiren bir olay haber merkezine ulaştığı anda mevcut yayın kesilerek doğrudan söz konusu haberin aktarımı mümkün olabilir. [91]

Günümüzde televizyon, habercilik konusunda etki ve gücünü önemli ölçü de korusa da internet önemli ve hızlı bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay henüz televizyon ekranına düşmeden çok daha önce internette yayınlanabilmekte hatta bu haber sosyal medya üzerinde tartışma konusu bile olabilmektedir.

Televizyon haberciliğinin bir diğer özelliği de ulaştığı kitlenin daha geniş olmasıdır. Örnek vermek gerekirse bir gazetede haberin okunması ve anlaşılması için okuyucunun okuma yazma bilmesi şarttır. Oysa izleyicinin televizyondan bir haberi alması için okuma yazma bilmesine gerek yoktur. Bu noktada televizyonun etki alanının gazeteye göre yüksek olması, kamuoyu oluşturma işlevini de büyütmektedir.[92]

Televizyon, haberin aktarılma biçimine etki eden bir araç özelliği taşır. Haberde kullanılan görüntünün açısı, kadrajı, muhabirin haberi aktarma biçimi

[90] Akt. N. Kars, 2015, s. 183.
[91] Ü. Uyguç ve A. Genç, 1998, s. 147.
[92] a.g.e., s. 147.

haberin sunumunu etkileyen faktörlerdendir. Haberde objektifliğin sağlanması her şeyden önce televizyon haberciliğine etki eden faktörlerin göz önüne alınarak haber sunumunun gerçekleştirilmesine bağlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

Medyanın nasıl çalıştığını öğrenmeden
toplumdaki sosyal ve kültürel değişimleri anlamak
olanaksızdır.
Marshall McLuhan

2.1. SOSYAL MEDYA

İnternetin insan hayatına girdiği dönemden bugüne kadar hep aynı işlevi yerine getirdiğini ileri sürmek mümkün değildir. Bu kapsamda web 2.0 olarak adlandırılan dönemden önce internet, sınırlı seçeneklerin olduğu, etkileşimden uzak tek yönlü bir iletişim mecrası olarak kullanılıyordu. Kullanıcıların internet ile olan ilişkisi platformlar üzerinden sunulan belli başlı içerikleri tüketmek ile sınırlıydı. Bu noktada kullanıcıların içerik üretiminde herhangi bir katkısı olmadığı gibi paylaşılan içerik üzerinde de geri dönüş yapma (feedback) imkânı da yoktu. [93]

İnternetteki geleneksel medya anlayış ve özelliklerini barındıran bu dönemin sonunu ise web 2.0 olarak adlandırılan yeni medya teknolojisi getirmiştir. Yukarıda da ifade edildiği üzere web 2.0 teknolojisinin insan hayatına kattığı en önemli yeniliklerden biri de internet kullanıcısını, içerik tüketicisi konumundan içerik üreticisi konumuna yükseltmesi olmuştur. Bu yeni teknoloji ile birlikte kullanıcılar yayın tekelini elinde bulunduran kişi ve kurumlardan tamamen bağımsız olarak içerik üretmek ve yayınlayabilmekte, ayrıca paylaşılan içerik hakkında geri dönüş alma imkânına da sahip olmaktadır. [94]

[93] Murat Kahraman, *Sosyal Medya 101 2.0,* Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014, s. 19.
[94] a.g.e., s. 20-21.

İnternetin kullanıcı odaklı bir anlayışa evrilmesi mecranın görece daha bağımsız, özgür ve sansürsüz olmasını sağlamıştır. Bu yeni mecrada kullanıcılar, ürettikleri içerik üzerinden diğer kullanıcılar ile sosyalleşme imkânına sahip olmaktadır. Tüm bu özellikleri barındıran yeni medyaya "sosyal medya" adı verilmektedir. [95]

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya ile ilgili olarak literatürde pek çok tanıma rastlanmaktadır. Oxford Sözlüğüne göre sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmak ve sosyal paylaşımlarda bulunmak için kullandığı web sitesi ve uygulamalarının genel bir adıdır. [96] Cambridge Sözlüğü sosyal medyayı "insanların bilgisayarı veya cep telefonunu kullanarak internette bilgi paylaşımı yapmayı ve iletişim kurmayı sağlayan web siteleri ve bilgisayar programları" olarak ifade eder. [97] Sosyal medya ile ilgili olarak bir diğer tanım da "dictionary.com"un sitesinde yer alır. Buna göre sosyal medya geniş bir grup insanın bilgi paylaşımı, sosyal ve mesleki temas kurmak için kullandıkları web siteleri ve çevrimiçi araçları olarak tanımlanır.[98]

Yukarıdaki tanımlardan da görüleceği üzere sosyal medya ile ilgili ifadelerdeki kritik nokta "paylaşım" olarak ifade edilebilir. Paylaşım, sosyal medyayı diğerlerinden ayıran en çarpıcı özelliktir. Sosyal medya aynı zamanda bu kapsamda kullanılan platformların adı ile de özdeşleşmiştir. Facebook, Twitter, Instagtam, Youtube ve diğer sosyal medya araç ve ortamları da sosyal medya olarak adlandırılır.

---

[95] M. Kahraman, 2014, s. 21.
[96] https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media (18.01.2018)
[97] https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/social-media (18.01.2018)
[98] http://www.dictionary.com/browse/social-media?s=t (18.01.2018)

2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Tüm dünyayı özellikle son 10 yılda kasıp kavuran, insanoğlunun sosyalleşme biçimlerini önemli ölçüde değiştiren, bireyi medyada sunulan içeriklerin pasif tüketicisi konumundan yazı, resim, hareketli görüntü gibi veriler üzerinden içerik üretme şansına sahip bir medya öznesi haline getiren kritik bir olgu ile karşı olduğumuz anlaşılmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni olgu her ne kadar insan hayatına yeni girmiş görünse de pek çok yönü itibari ile belli bir geçmişe sahiptir.

Sosyal medyanın tarihi, bugün itibariyle küresel ölçekte kullanılan ve "www" (world wide web) olarak bilinen internet protokolünün 1989 yılında ortaya çıkmasından daha eskilere dayanır. Bu kapsamda Ward Christensen ve Rand Suses adındaki iki arkadaş, 1978 senesinde kendi grubundaki diğer arkadaşları ile veri paylaşımı yapmak ve onlarla iletişim halinde olmak için BBS adında bir yazılım geliştirerek sosyal medyanın ilk modelini ortaya koymuştur. İki arkadaşın geliştirdikleri yazılımdan 11 sene sonra İsviçre'de dünyanın ilk web sitesi kurulmuştur. [99]

İnternet teknolojisinin her geçen gün gelişmesi, kullanıcılara internet üzerinden sohbet etme imkânı sağlayan IRC yazılımlarının ortaya çıkmasını sağladı. IRC, (İnternet Relay Chat) yazılımı kullanılarak 1995 yılında MIRC isimli sohbet programı piyasaya sürüldü. MIRC, internet kullanıcılarına herhangi bir kayıt zorunluluğu getirmediği gibi onlardan gerçek bilgilerini de istemiyordu. Bundan dolayı kullanıcılar "nickname" olarak isimlendirilen takma adlar kullanarak internet üzerinden sohbet etme imkânına sahipti. Kullanıcıların gerçek bilgilerini vermediği ve her şeyin sanal isimler üzerinden devam ettiği bu güvensiz ortam sonrasında ICQ'nun kullanıcılara UIN (User Identification Number) adı altında kimlik numaraları vermesiyle ortam üzerinde belli bir kontrol sağlanmıştır.[100]

[99] Ümit Sanlav, *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2014, s. 20.
[100] a.g.e., s. 21.

Sosyal medyada gerçek olmayan kimlik ve kişilikler üzerinden kurulan sanal iletişim, Microsoft'un geliştirdiği "Messenger" programı ile sanaldan gerçek bir zemine doğru kaymaya başladı. Bu platform üzerinden kullanıcılar, takma adlar kullanmak yerine gerçek isimler kullanmaya başlasa da tam olarak arzu edilen sonuç alınamadı. Sosyal medyayı gerçeklik zeminine taşıyan asıl gelişmeler, sohbet programları üzerinden değil; Linkedin, Facebook, Instagram gibi gerçek kişi bilgilerine dayalı olarak geliştirilen platformlardan sonra ortaya çıkmıştır.[101]

Günümüzde sanal ile gerçeklik arasında farkın önemli ölçüde belirsizleştiği ve sosyal medyanın kendine özgü bir gerçeklik alanı inşa ettiği dönem yaşanmaktadır. Ana akım medyanın 4. kuvvet vasfını kaybetmeye başladığı ve kar maksimizasyonu ile hareket eden ticari kurumlara dönüşmesiyle sosyal medya toplumun sözcülüğünü üstlenmektedir. Yeni medya sadece insanların sosyalleşmesi için değil aynı zamanda yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası sorunlar hakkında da farkındalık düzeylerini arttırmasında önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.[102]

2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnsanların hayatları üzerinde devrim niteliğinde değişiklikler yaratan sosyal medya, özellikleri yönüyle de farklılıklar taşır. Yeni medyanın bir sürümü olarak ifade edilen sosyal medyanın özellikleri arasında "etkileşim" önemli yer tutar. Her ne kadar tartışmalı bir durum olsa da söz konusu etkileşim özelliği geleneksel medyanın tek yönlü olduğu varsayımı üzerinden temellendirilir. Geleneksel medya araçlarından televizyon ve radyonun izlenme ve dinlenme oranı, aynı şekilde gazete için tirajlar, belli bir geri beslemeye imkân tanısa da soysal medyada mevcut olan olanakların yanında sınırlı olduğu kabul edilir. [103]

[101] Ü. Sanlav, 2014, s. 21.
[102] Gül Dilek Türk, *"Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri"*, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 9-11 Aralık 2013, İstanbul Üniversitesi, 2013, s. 55.
[103] Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002, s. 17-18.

Sosyal medya kullanıcı merkezli bir anlayışa sahiptir. Bu platform üzerinde oluşturulan, paylaşılan ve etkileşime sunulan içerikler, tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulur. Bu kapsamda sosyal medya pasif konumdaki izleyiciyi, dinleyiciyi ve okuyucuyu aktif bir kullanıcı haline getirmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere yine kullanıcıların kendisi etkili feedback (dönüt) kanalları vasıtası ile geri dönüş yapabilirler.

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de hızlı olmasıdır. Platformun kullanıcı merkezli olması, kullanıcının ürettiği içeriğin de hızlı bir şekilde paylaşımına imkân vermektedir. Bu açıdan herhangi bir sansür ve denetim mekanizması olmadan ilk haliyle içeriğin yayınlanabilmesi, platformun hızlı ve seri olmasının başlıca sebeplerinden biridir. Ayrıca sistemin tüm alt yapısı, mesajın her an paylaşılabilmesine imkân tanımaktadır.

Sosyal medya, sürekli gelişim gösteren bir alandır. Öyle ki insan hayatına girdiği 10 yıldan beridir sürekli yeni güncellemeler ile kullanıcıların kendini daha fazla ifade etmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar ve kullanıcı talepleri, platformun sürekli yenilenmesini ve güncellenmesini zorunlu kılmaktadır.

Sosyal medya, aynı zamanda bir fırsat mecrası olarak da değerlendirilebilir. Bu mecra üzerinden pek çok kullanıcı oluşturdukları içerikler sayesinde geniş bir kitleye hitap edebilmiştir. Kimisi söylediği bir şarkı ile kimisi çektiği videolar ile yeteneğini sınırlı bir kesimden geniş bir kitleye ulaştırabilmiştir. Sosyal medyada herhangi bir denetim mekanizmasının bulunmaması herkesin şansını deneyeceği bir fırsatı kullanıcılara sunmaktadır.

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları bir araya getirip toplumsal örgütlenme sürecine hizmet eder. Kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile

suskunluk sarmalını kırmak suretiyle demokratik taleplerini dile getirir. [104] Bu mecrada yer almak için belli kriterlere gerek duyulmaz. Sosyal medyayı kullanmak isteyen herkes, sosyal medyanın bir parçası olabilir ve bu mecra üzerinden içerik üretip diğer kullanıcıların dikkatine sunabilir. Sosyal medyanın görece sansüre kapalı[105] ve demokratik doğası muhtelif toplumsal olaylarda başat rol oymasını sağlamıştır.

Sosyal medya, ucuz bir mecradır. Bir sosyal medya hesabı açmak ve bu hesap üzerinden paylaşım yapmak ciddi bir maliyet gerektirmez ve hatta ilk etapta ücretsizdir. [106] Sosyal medyanın ucuz olması, kullanıcı açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilir. Bu noktada pek çok parlak fikir, ciddi reklam ve tanıtım maliyetlerinden dolayı belli bir kitleye ulaşamamıştır. Buna karşın sosyal medyanın bu özelliği sayesinde birçok başarılı uygulama, sadece bir fikir olarak kalmanın ötesine geçebilmiştir.

2.1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesi konusunda yapılmak istenen durum analizinin önemli bir aşaması olarak görülen, şirketin veya bir mecranın avantajları, dezavantajları, fırsatları ve tehditlerini içeren SWOT analizinden faydalanılabilir. Sosyal medyanın sadece tarihini, gelişimini, etkisini, kullanım biçimlerini bilmek tek başına etkili bir durum analizi için yeterli değildir. Bu açıdan konu, SWOT kapsamında avantajlar ve dezavantajlar yönüyle de incelenmelidir.

---

[104] G. D. Türk, 2013, s. 56.

[105] Sosyal medyanın her ne kadar sansüre kapalı olduğu ileri sürülse de kimi zaman belli başlı sosyal medya platformlarında "trendtopic" olan bir konu, şirket yetkilileri tarafından gündemden düşürülmektedir.

[106] Mustafa Bostancı, *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2010, s. 45.

Sosyal medya, etkili iletişim mecrası olarak pek çok avantaj ve dezavantajı içinde barındırır. Yukarıda sosyal medyanın özellikleri ifade edilirken vurgulanan özelliklerin bir kısmı soysal medyanın avantajları olarak da değerlendirilebilir. Bu bölümde ise yapılmak istenen, avantaj olarak görülen niteliklerin aslında dezavantaja dönüşebileceği ya da fırsat olarak görülen özelliklerin bazı konularda tehditler de barındırabileceğini ifade etmektir.

Sosyal medyanın etkileşimi mümkün kılan yapısı, önemli bir avantaj olarak ön plana çıksa da söz konusu etkileşimin her zaman doğru olarak kullanıldığını ileri sürmek mümkün değildir. Kullanıcıların paylaştıkları bir yazı, resim ya da hareketli görüntü, diğer kullanıcılar tarafından yapıcı eleştiriden ziyade kırıcı, incitici ve hakaretamiz sözlerle karşılık bulabilir. Bu nedenle sosyal medyanın kullanıcıya sunduğu etkileşim imkânı, kimi kullanıcı tarafından istismar edilerek menfi amaçlar için kullanılabilir. Bunun önüne geçmek için kimi kullanıcılar paylaşımlarını yoruma kapalı hale getirerek çeşitli önlemler alabilmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcıyı içerik üretiminde özne konumuna yükseltmesi, çok sesliliğe katkı sunmak anlamında önemli bir avantaj olarak kabul edilse de bu durum, üretilen her içeriğin nitelikli ve doğru olduğu anlamına gelmemektedir. Kimi zaman üretilen içerik, bir faydadan ziyade bilgi kirliliğine sebep olmakta ve insanlar bu içerik üzerinden yanlış bilgilendirilmektedir. Özellikle toplumsal gerilim ortamlarında sosyal medya, provokatörler tarafından dezenformasyon ve manipülasyon aracı olarak kullanılmakta ve kitleler yanlış yönlendirilebilmektedir. İnterneti ve özellikle de sosyal medyayı denetleyen herhangi bir kurumun olmaması da bu riskin oluşmasında önemli bir faktördür.

Sosyal medyada bireyin herhangi bir denetim mekanizması olmadan kendini ifade edebilmesi, bir avantaj olarak değerlendirilse de bu durum kimi zaman sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle bir televizyon yıldızının popülaritesini kaybettiği dönemlerde çeşitli psikolojik sorunlar yaşadığı bilenen bir gerçektir. Sosyal medyanın sıradan vatandaşa kendini ifade etme imkanı sunması,

kimi insanların fenomen oldukları yanılgısına kapılmasına da neden olabilir. Bu nedenle kullanıcıların sıradan bir günde yaptıkları sıradan bir eylemi paylaşma konusunda psikolojik zorunluluk hissetmeleri önemli bir problem olarak karşımıza çıkar.

Pop Art akımının önde gelen temsilcisi olan Andy Warhol'un yılları önce yaptığı "bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak" tespiti bu kapsamda sosyal medya için belirli bir geçerliliğe sahip olduğu ileri sürülebilir. Sosyal medyada birey sınırlı da olsa belli bir kitleye ulaşır ve bu mecra, kullanıcıyı sanal dünyanın gerçek fenomeni olduğuna inandırabilir. Bu durum, kullanıcıyı sürekli olarak daha fazla içerik üretme noktasında suni bir motivasyona sürükleyebilir.

Soysal medyanın sanal bir platform olması ve kullanıcıların bu platforma olan aşırı bağımlılığı onların gerçeklik ile bağlarını koparmasına neden olabilir. İnsanların ailesiyle ya da arkadaşları ile zaman geçirmekten ziyade sosyal medya üzerinden iletişim kurma çabası uzmanların da dile getirdiği, günümüzün önemli problemlerinden biridir. Bununla birlikte kimi sosyal medya fenomenlerinin daha çok tıklanma ya da izlenme pahasına hayatını tehlikeye atması ve başka insanları öldürmesi yaşanan bu akıl tutulmasının boyutlarının nereye kadar ulaşabileceği hakkında birtakım ipuçları verebilir. [107]

Sosyal medya 21. yüzyılda etkili bir iletişim mecrası olarak önemli bir fırsattır. Öyle ki normal şartlar altında sesinizi duyurma imkânının olmadığı bir yerde bu mecra sayesinde oluşturduğunuz bir mesajı tüm dünyaya iletebilme gücüne sahip olabilirsiniz. Buna karşın her teknolojik araç gibi sosyal medya kötü amaçlar için de kullanılabilir. Bu noktada sosyal medyanın avantaj ya da dezavantaj olması önemli ölçüde kullanıcıların onu nasıl kullandıkları ile ilgili bir konudur.

[107] http://www.hurriyet.com.tr/youtubeta-izlenmek-icin-sevgilisini-canli-yayinda-oldurdu-cezasi-belli-oldu-40686706 (29.01.2018)

2.2. SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA FARKI

Medya dünyasının yeni fenomeni olarak kabul edilen sosyal medya pek çok yönüyle geleneksel medyadan farklılık arz eder. Bu farklılığı ortaya çıkaran sebepler ise temelde iletişim kurma mantığının ve biçiminin farklı olmasından kaynaklanır.

Geleneksel medya üzerinden hedef kitleye sunulan mesaj tek bir merkezden hazırlanır ve hedef kitlenin bu mesajlar üzerinde herhangi bir etkisi bulunmadığı gibi mesajlara tepki verme imkânı da çok sınırlıdır. İzlenilen/dinlenen bir televizyon/radyo programına ya da gazeteye hedef kitlenin verdiği tepkiler genel olarak reyting ve tirajlar üzerinden okunur. Bu durum ise başlı başına detaylı bir kitle tepkisini yansıtmaktan ziyade yüzeysel veriler içerir. Örnek vermek gerekirse bir televizyon programına ait reyting sonuçları söz konusu programın beğenilip beğenilmediğini ya da ne kadar beğenildiğini anlamaktan öte sadece belli bir saatte ve ne kadar izlenildiğine dair veriler içerir.

Ülkemizdeki medya hizmet sağlayıcı kuruluşların reklam pastasından aldıkları paylar izleyicinin/dinleyicinin beğeni düzeyleri üzerinden değil; salt izlenme oranları üzerinden belirlenir. Bu kapsamda geleneksel medyada (mass media) üretilen bir içerik hakkında kitlesel düzeydeki tepkiyi hali hazırda tam olarak ölçmek mümkün değildir. Bu konu ile ilgili olarak izleyici/dinleyici/okuyucunun içeriğe maruz kaldığında yüz mimik hareketlerine bağlı olarak belli bir veri elde etme yönünde bir takım çalışmalar olsa da henüz yeterince gelişme kaydedilememiştir.

Geleneksel medyanın geri dönüş (feedback) kanallarının cılız olmasına karşın sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri de budur. Özellikle internetteki web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kullanıcılar tarafından oluşturulan bir içeriğe anlık olarak geri dönüş yapabilme imkanı sosyal medyanın geleneksel medya ile olan önemli farklardan biridir. Sosyal medyanın geri dönüş kanalları, geleneksel medyadaki gibi yüzeysel veriler değil; derinlemesine bilgiler içerir. Kullanıcılar

tarafından paylaşılan bir içeriğe yapılan yorumlar, buna ilişkin beğeniler ya da durum ifadeleri içerik hakkında önemli bilgiler verebilir.

Geleneksel medyanın (mass media) gerçekleştirdiği kitlesel düzeydeki iletişim belli profesyoneller eliyle icra edilir.[108] Bir programın izleyiciye ya da dinleyiciye ulaşmasında program yapımcıları, editörler, muhabirler, teknik uzmanlar ve diğer çalışanlardan oluşan büyük bir profesyonel kadro görev alır. Sosyal medya ise geleneksel medyaya nazaran son derece sade bir iletişim kullanır. Bu mecrada kullanıcı ürettiği içeriği internet üzerinden herhangi bir işleme gerek kalmaksızın yayınlar. Sosyal medyanın ve genel olarak internetin web 2.0 teknolojisi bu kapsamda gerekli olan alt yapıyı sağlar. Kullanıcıların içerik üretmenin ötesinde teknik detaylar ile uğraşmasına da gerek kalmaz.

Geleneksel medyanın yayınları, yayın akışı adı verilen belli bir program dâhilinde sunulur. Bu yayın akışının oluşmasında genel yayın yönetmenleri, yayın koordinatörleri, editörler gibi yöneticiler medya gündeminde belirleyici konumdadır. Yöneticiler o anda ülke gündemine dair olan veya olmayan herhangi bir konu ve yayını medya kuruluşunun ekonomi politiğine, tecimsel amaçlarına veya rekabet üstünlüklerine bağlı olarak şekillendirme imkânına sahiptir.

Sosyal medyada ise gündemi belirleyen temel aktör kullanıcılardır. Twitter'de bir konunun gündem olması (trend topic) öncelikle o konu ile ilgili olarak atılan "tweet"lerin sayısına ve yoğunluğuna bağlıdır. Kimi zaman sosyal medya, geleneksel medyadaki bir konuyu gündeme taşırken kimi zaman ise sosyal medyada konuşulan bir konu geleneksel medyada yer bulabilmektedir. Bu açıdan iki medya arasında belli bir düzeydeki etkileşimden söz etmek mümkündür.

Geleneksel medya, etki alanı itibari ile bir kitlesel medya olarak da algılanır. Çünkü gerçekleştirilen iletişim kitlesel düzeyde bir iletişimdir. Hazırlanan bir mesaj, o mesaja maruz kalan kitlenin demografik özelliklerinden bağımsız olarak iletilir.

[108] İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2011, s. 367.

Buna karşın kullanıcı, sosyal medyadaki gönderi gizliliği bağlamında oluşturduğu iletiye maruz kalacak kitle üzerinde belirleyicidir. Bu durum özellikle sosyal ağlarda karşımıza çıkar. Facebook ya da Twitter gibi platformlarda bir kullanıcı, gönderisinin hedef kitlesini belirleme yetkisine sahiptir.

Geleneksel medyanın (radyo ve televizyon) kullandığı iletişim biçimi zamana bağlıdır. Medya içerikleri 24 saatlik yayın akışına bağlı olarak yayınlanır. İçeriğe ulaşmak öncelikle belli bir zaman diliminde söz konusu mecrayı takip etmekle mümkündür. Buna karşın sosyal medya zamana bağlı olmadığı için içeriklere her zaman ulaşmak mümkün olabilmektedir.

2.3. SOSYAL MEDYANIN ARAÇ VE ORTAMLARI

Sosyal medyaya dair teorik bilgiler, araç ve ortamları hakkındaki pratiklerle birlikte anlam kazanır. Öyle ki sosyal medya araç ve ortamları ile birlikte vardır. Her aracın ve ortamın birbiriyle benzer yönleri olduğu gibi faklı yönleri de mevcuttur. Aşağıda birtakım temel başlıklar üzerinden belli başlı sosyal medya araç ve platformları hakkında bilgiler verilmiştir.

2.3.1. Bloglar

Sosyal medya, içinde farklı desenlerden platformları barındıran genel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bu platformların başında ise bloglar yer alır. Blog, "web" ve "log" sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşan web günlük servisi anlamında kullanılır. Söz konusu terkip zamanla bugün de kullanılan blog sözcüğüne dönüşmüştür. [109]

[109] M. Kahraman, 2005, s. 27.

Bloglar, kullanıcıların paylaşmak istediği daha geniş kapsamlı içerikler için ideal bir platformdur. Bu platformda blog kullanıcıları, beğenilerine göre yazı, resim ve hareketli görüntüler paylaşma ve paylaştıkları içerikler üzerinde geri dönüş alma imkânına sahiptirler. Kullanıcılar, belirledikleri tematik konular üzerinden de paylaşımlar gerçekleştirebilir. Paylaşımlar kullanıcının ilgi alanlarına göre diğer kullanıcılar ile irtibat kurma noktasında önemli bir fırsat sunar.

2.3.1.1. Blogger

Blog dünyasının önemli platformlarından biri olan "blogger", kullanıcıların yazı, resim ve video paylaşmasına imkân sağlayan web günlük servisidir. Blogger, Google'ının blog oluşturmak için geliştirdiği bir araçtır ve kullanıcılara sunduğu hosting ve analiz hizmetleri tamamen ücretsizdir.[110] Ayrıca Google üzerinden Adsense kullanılarak blogda yayınlanan reklamlar üzerinden para kazanma fırsatı da mevcuttur.

Blogger, 1999 yılında Pyra Labs tarafından tasarlanmış, 2003 yılında ise Google tarafından satın alınmıştır. 2004 yılında ise Blogger'ın yeni sahibi Google Picassa ve onun fotoğraf paylaşım programını satın alarak Blogger'a entegre hale getirmiştir. 2009 yılında ise Blogger'a konum etiketleme, ön izleme modunda linkleri düzenleme, yazı tipi genişlik ve boyut gibi bir dizi yeni özellik eklenerek platform daha da geliştirilmiştir. [111]

Blogger platformunda aile, arkadaşlık, siyasi düşünce ve ilgi alanlarına göre pek çok paylaşım yapılabilir. Ayrıca bugün basit bir sitenin bile hosting ve alan adı maliyetinin yanında Bloggler'ın ücretsiz olması onu önemli bir seçenek haline getirmektedir.[112] Bunun yanında son yıllarda Google tarafından Blogger kapanma ihtimali de dile getirilmektedir. Böyle bir durumda içeriklerin Wordpress'e transfer

[110] https://www.lifewire.com/what-is-google-blogger-1616420 (12.01.2018)
[111] http://whatis.techtarget.com/definition/Blogger (12.01.2018)
[112] https://www.lifewire.com/what-is-google-blogger-1616420 (12.01.2018)

edilmek suretiyle bu platform üzerinden paylaşımları sürdürülme imkânı söz konusudur.

2.3.1.2. Blogcu

Blogcu, 2005 yılından beri ücretsiz olarak sunulan Türkiye'nin ilk blog platformudur. Platformun amacı, *"okuyan, yazan, düşünen ve düşündüklerini paylaşan her yaştan internet kullanıcısına, kendilerini en kolay şekilde ifade etmelerini sağlayacak bir alan yaratmak"* olarak ifade edilmektedir. [113]

Üyeliğin ücretsiz olduğu platformda oluşturulan bloglar, birkaç dakika gibi kısa sürede yayına hazır olmaktadır. Kullanıcılar, platform üzerinde yazı, resim, video gibi içerikler paylaşabilmekte ve herhangi bir programlama dili ile ilgili uzmanlık bilgisine gerek kalmadan sistem üzerinden kişisel blog oluşturulabilmektedir. Blog kullanıcıları tarafından sisteme eklenen yazılar gerek tüm dünyaya gerekse Blogcu platformu üzerindeki kullanıcılara veya sadece içeriği oluşturan kişiye açılabilmektedir.[114]

2.3.1.3. Wordpress

Wordpress, 2003 yılında Matt Mullenweg ile Mike Little'ın tarafından kurulmuştur. Wordpress daha önce b2/cafelog programlama dilini temel alarak oluşturulan bir yazılım olduğu için onun resmi halefi olarak da anılır. Wordpress PHP, MySQL yazılım dilleri kullanılarak oluşturulmuş ve GPL (Genel Kamu Lisansı) ile lisanslı hale getirilmiştir. 2005 senesinde tema desteği 1.5 sürümünü yayınlayan Wordpress, 900.000'in üstünde indirme sayısına ulaşarak önemli bir başarı elde etmiştir. Daha sonra hiçbir teknik bilgi sahibi olmadan alan adı ya da hosting ücreti ödemeden herkesin kendi bloğunu yaratabileceği "wordpress.com"

[113] http://www.blogcu.com/yardim/hakkimizda (16.01.2018)
[114] http://www.blogcu.com/yardim/hakkimizda (16.01.2018)

hizmete sunuldu. Aynı yıl Türkçe doküman ve kaynak eksiğini gidermek adına Wordpress Türkiye kullanıma açıldı.[115] Wordpress, hemen her gün daha fazla kişiye ulaşarak bloglar arasında önemli bir platform haline gelmiştir. Bugün milyonlarca insan bu sistem üzerinden kendi blog sitesini oluşturmakta ve internet üzerinden paylaşıma açmaktadır.

2.3.2. Mikrobloglar

Bloglar, kullanıcılar tarafından fazla talep görse bile herkese hitap etmesi mümkün değildir. Çünkü her kullanıcı gerek ilgi alanları ile gerekse kendi hayatı ile ilgili olarak uzun paylaşımlar yapmayı tercih etmeyebilir. Bununla birlikte kullanıcıların paylaşmak istediği önemsiz ve kısa ifadeler de blog formatı için uygun içerikler olmayabilir. Bu açıdan kullanıcıların anlık kısa paylaşımlar yapma isteğini karşılayan bir mecra olarak mikrobloglar karşımıza çıkar.[116] İlk olarak sadece belli karakter sınırı olan kısa mesaj paylaşımına izin veren platformlar daha sonra kullanıcıların beğendikleri yazı, resim video gibi multimedya içerikleri ile daha zengin hale getirilmiştir.

2.3.2.1 Twitter

Mikroblog dünyasının en önemli iletişim araçlarından biri de Twitter'dır. Twitter, kayıtlı kullanıcılara "tweet" olarak adlandırılan kısa mesaj gönderme ve alma imkânı sunan bir mikroblog ve sosyal ağ platformudur. Kullanıcılar bu platform üzerinden kısa mesaj göndermenin yanında video ve resim yükleyip takipçileri ile paylaşabilmekte, ayrıca doğrudan mesaj (DM) iletebilmektedir.[117]

[115] https://www.chip.com.tr/haber/wordpress-in-tarihcesi-wordpress-in-ortaya-cikisi_18559_2.html (12.01.2018)
[116] M. Kahraman, 2005, s. 42.
[117] https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/ (11.01.2018)

2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından geliştirilen platform, kısa sürede popülaritesini arttırmış ve sosyal medyada başarılı bir uygulamaya dönüşmüştür. Twitter, İngilizcede cıvıldama anlamına gelmektedir. 140 karakter ile sınırlı kısa mesaj uygulaması Jack Dorsey tarafından küçük gruplara o anda ne yaptıklarını anlatabilecek bir proje fikri olarak geliştirildi. Bu fikir, bugün Twitter olarak bilinen uygulamanın temelini oluşturmuştur. [118]

Twitter, 2017 yılında 140 olan karakter sınırlamasını 280 karaktere çıkarmış[119] ve tek tweet ile kullanıcıların kendilerini daha fazla ifade etmesine olanak sağlanmıştır. Twitter, butün dünyada devlet başkanlarından popstarlara, sinema oyuncularından, kanaat önderlerine kadar pek çok kişi, kurum ve kuruluş tarafından etkili bir iletişim mecrası olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medyada sıklıkla karşımıza çıkan çarpıtma ve dezenformasyon gibi iletişim sorunları, mesajların doğrudan kullanıcı tarafından oluşturulduğu sosyal medya platformlarında daha az görülür. Bundan dolayıdır ki kimi zaman devlet başkanları basın açıklaması yapmak yerine doğrudan birkaç cümlelik tweet atarak mesajını kamuoyuna ulaştırmaktadır.

Dünyanın en büyük 13. sitesi[120] olan Twitter, 2016 yılının son çeyreği itibariyle yaklaşık 16 milyar dolarlık bir piyasa değerine sahiptir. Bununla birlikte Twitter, aynı zamanda önemli bir reklam mecrası olarak da faaliyetlerini sürdürmektedir. Aylık aktif kullanıcı sayısının 300 milyonu geçtiği platform 2016 yılı itibariyle reklam gelirleri toplamda 2,5 milyar doların üzerindedir.[121]

[118] Twitter'ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi, http://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/ (11.01.2018)
[119] https://www.cnnturk.com/dunya/twitter-280-karakter-uygulamasini-baslatti (11.01.2018)
[120] https://www.alexa.com/topsites (11.01.2018)
[121] https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/09/26/in-any-acquisition-heres-how-much-we-think-twitter-is-worth/#7d376246649a (11.01.2018)

2.3.2.2. Tumblr

Tumblr, David Karp tarafından 2007 yılında kurulmuş New York merkezli bir mikroblog sitesidir. Şirket kısa sürede kazandığı başarıdan dolayı 2013 yılında 1 milyar doların üzerinde fiyat ile Yahoo'ya satılmıştır. [122]

Tumblr, kayıtlı kullanıcıların kişiselleştirilmiş bloglarına multimedya (yazı, resim, video) içerikleri gönderme ve paylaşma imkânı sunan ücretsiz bir sosyal ağ platformudur. Tumblr, uzun metinler ve kapsamlı makalelerden ziyade kısa mesajlar için daha uygun bir iletişim platformu olarak değerlendirilebilir.[123] Bu açıdan Tumblr'ı Blogger ya da Wordpress gibi başlı başına bir blog platformu değil; Twitter gibi mikroblog olarak değerlendirmek daha doğrudur.

Şirketin 2017 yılı itibariyle 345 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı vardır. Kullanıcılarının çoğunu Amerikalıların oluşturduğu platformda 148 milyar mesaj üretilmiştir [124] ve ABD'de en fazla ziyaret edilen 21. site konumundadır. [125]

2.3.2.3. Plurk

Plurk, genellikle gençlerin ve genç yetişkinlerin kullandığı[126] Twitter benzeri ücretsiz bir mikro blog sitesidir. Plurk'ın Twitter'a benzeyen işlevleri olmasına rağmen gerek platformun düzeni gerekse organizasyonu ve tarzı açısından kullanıcılara daha farklı deneyimler sunar. [127] Platform üzerinden yazı, resim, emoji gibi içerikler kullanıcılar tarafından paylaşılabilmektedir. Plurk kullanıcılarına *"plurker"* adı verilir ve kullanıcılar belirli konular üzerinden sohbet odası benzeri gruplarda etkileşim kurarlar. Karakter sınırının 330 olduğu sitenin masaüstü

[122] https://www.recode.net/2017/11/27/16706032/tumblr-david-karp-leaves-ceo-yahoo-oath (12.01.2018)
[123] http://whatis.techtarget.com/definition/Tumblr (12.01.2018)
[124] https://www.statista.com/topics/2463/tumblr/ (12.01.2018)
[125] https://www.alexa.com/topsites/countries/US (12.01.2018)
[126] http://impactsocialmedia.net/what-is-plurk-plurk-review/ (16.01.2018)
[127] https://www.techinasia.com/what-is-plurk (16.01.2018)

versiyonunda zaman çizelgesi sitenin yukarısında bulunup soldan sağa doğru ilerler. Bu noktada Plurk, diğer mikro blog siteleri ve sosyal ağlardan farklı bir organizasyon ortaya koyar. Bununla birlikte Plurk üzerinden paylaşılan bir mesaj, sistem ile entegre olan diğer sosyal ağlarda da otomatik olarak paylaşılabilmektedir.

Plurk, 2008 yılında A Takımı adı verilen bir grup tarafından piyasa sürüldü. Plurk amacını hakiki ve olumlu insanlardan oluşan eğlenceli ve sosyal bir topluluk oluşturmak olarak belirlemiştir. [128] Platform; sosyal paylaşım, bloglama, anlık mesaj ve e-posta gönderimi arasında dengeli bir sosyal medya aracı olarak tasarlanmıştır.[129]

2.3.3. Sosyal Ağlar

Sosyal medyanın önemli ve etkili platformlarından birini de sosyal ağlar oluşturur. Sosyal ağlar, web 1.0 teknolojisinin etkileşim olanağı görece sınırlı arkadaşlık siteleri, IRC tabanlı sohbet odalarından web 2.0'a dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlar, kullanıcıların sosyal çevreleri ile iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan platformların genel adıdır.

2.3.3.1. Facebook

Facebook, kayıtlı kullanıcıların internet ortamında iletişim kurmalarına, bilgi alışverişinde bulunmalarına ve herhangi bir paylaşım yapmalarına olanak sağlayan bir sosyal ağdır. Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından ilk etapta Üniversite bünyesindeki öğrencilerle iletişim kurmak amacıyla geliştirilen platform, daha sonra Boston şehrinde bulunan üniversiteleri ve 2 ay içerisinde "Ivy Leauge"[130] okulların tamamını kapsar hale gelmiştir. 2006 yılının Eylül ayında ise

[128] https://www.techinasia.com/what-is-plurk (16.01.2018)
[129] http://impactsocialmedia.net/what-is-plurk-plurk-review/ (16.01.2018)
[130] Amerika'nın dünyaca ünlü 8 vakıf üniversitesinin (Harvard, Princeton, Yale, Columbia, Pennsylvania, Brown, Cornell, Dortmouth) oluşturduğu birlik.

belli bir yaşın üzerinde olmak kaydıyla tüm e-posta adreslerinden Facebook'a kayıt olma imkânı getirilmiştir. [131]

"İnsanlara topluluk kurma ve dünyayı bir araya getirme gücü verme" misyonu ile 2004 yılında kurulan Facebook, [132] 2017 yılının ikinci yarısı itibariyle 500 milyar dolarlık piyasa değerine ulaşarak dünyanın en değerli 4 şirketi arasına girmiştir. Kullanıcı sayısı ise 2017 yılı itibariyle 2 milyarı aşmıştır. [133] Facebook bugün itibariyle dünyanın en çok ziyaret edilen 3. sitesidir ve kullanıcıların internette harcadıkları süre açısından dünyanın en büyük 10 sitesi arasında ikinci sırada (10 dk. 17 sn.) yer almaktadır.[134]

Bugün itibariyle gerek kullanıcı sayısı gerekse piyasa değeri açısından dünyanın en büyük şirketleri arasında bir sosyal medya şirketi olması iletişim teknolojisinin geldiği konumu göstermesi açısından önemli bir gelişmedir. Facebook, sahip olduğu 2 milyarı aşkın kullanıcı ile küresel bir network oluşturmuştur. Bu networkün içinde kullanıcılarının verdiği kimlik bilgilerinden, özel fotoğraflara, ziyaret ettiği yerlerden beğenilerine kadar küresel çapta devasa bir data havuzuna sahiptir. Kullanıcılar bu bilgileri hiçbir baskı ve zorlama olmadan tamamen kendi rızaları ile sisteme kaydetmekte ve bunun karşılığında sosyal medya platformunun bir üyesi olarak arkadaşları ile iletişim kurup paylaşım yapabilme imkânına sahip olmaktadır.

Facebook'a üye olmak, kimi sosyal ağların aksine tamamen ücretsizdir ve şirketin iddiasına göre hep de ücretsiz olacaktır. Çünkü platformu asıl değerli ve başarılı kılan özellik, içeriğin bizatihi kullanıcılar tarafından oluşturulmasıyla ortaya çıkan devasa küresel datadır. Facebook, kullanıcıların sağladığı küresel datayı kullanarak önemli bir reklam mecrası haline dönüşmüş ve büyük karlara

[131] Ayşegül Seyran, *Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medyanın Rolü*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017, 26.
[132] https://www.facebook.com/pg/FacebookTurkiye/about/?ref=page_internal (05.01.2018)
[133] http://money.cnn.com/2017/07/27/investing/facebook-amazon-500-billion-bezos-zuckerberg/index.html (10.10.2018)
[134] The Top 500 Sites on The Web, https://www.alexa.com/topsites (05.01.2018)

erişebilmiştir. Buna karşın şirketin son aylarda kullanıcıların özel bilgilerini veri şirketlerine usulsüz kullandırdığı ortaya çıkmış ve şirket bundan dolayı önemli zarara uğramıştır. [135]

2.3.3.2. Linkedin

LinkedIn farklı uzmanlık alanlarına sahip dört girişimci tarafından 2003 yılında kurulmuştur. Platform, 2005 yılında şirketlerin iş ilanlarını postalamasına ve ağda bulunan muhtemel çalışanlar için arama yapılmasına izin veren sistemi tanıtmıştır. Platform üzerinden reklam alınması ile birlikte LinkedIn, 2007 yılında kara geçmiştir. 2011 yılında 100 milyon üye sayını aşan platform, aynı yıl halka arz ile birlikte 350 milyon dolardan fazla gelir elde etmiştir. 2016 yılı itibariyle LinkedIn, 500 milyondan fazla üye ile birlikle dünya çapında yaklaşık 200 ülkede kullanılmaktadır. [136]

Facebook ve Myspace gibi eğlence odaklı sosyal ağlardan farklı olarak LinkedIn, kullanıcıların profesyonel bağlantıları üzerine odaklanan bir platformdur. Kullanıcılar, oluşturdukları profil benzeri sayfalarda eğitim, yaş, iş ve kariyer durumları ile ilgili bilgiler vererek eğitim ve iş tecrübelerini paylaşabilmektedir. Üyeliğin ücretsiz olduğu platformda kullanıcılar, devasa network ağı ile şirket patronlarından iş teklifi alabilmektedir.[137] Söz konusu platform aynı zamanda dünyaca ünlü yatırımcı, CEO gibi üst düzey yöneticiler tarafından da kullanılmaktadır. Platform üzerinden üst düzey yöneticiler, ağdaki kullanıcılar ile irtibat kurabilmekte ve onlara iş teklifi sunabilmektedir.

[135] https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43494065 (15.05.2018)
[136] https://www.britannica.com/topic/LinkedIn (12.01.2018)
[137] https://www.britannica.com/topic/LinkedIn (12.01.2018)

2.3.3.3. Hi5

Hi5, Ramu Yalamanchi tarafından 2003 yılında bir sosyal paylaşım platformu olarak kurulmuştur. Site, Latin Amerika ülkeleri, Tunus, Moğolistan gibi dünyanın çeşitli ülkeleri tarafından popüler hale gelmiş ve hızlı bir başarı grafiği izlemiştir. 2007 yılında MySpace'den sonra en büyük ikinci sosyal medya platformu olmuştur.[138]

Hi5, flört, buluşma, arkadaşlık kurmak isteyen genel kitleyi hedefler.[139] Platform üzerinden kullanıcılar oluşturdukları profil üzerinden fotoğraf eklemekte ve kendi hakkında diğer kullanıcıları bilgilendirme imkanına sahip olmaktadır. Platformda sunulan önemli özellikler sadece VİP üyelere açıktır. Bu yüzden kimlerin profilinizi görüntüledikleri ve sizden hoşlandıkları bilgisi belli bir fiyat karşılığında VIP üyelere sunulmaktadır.

Facebook ile kıyaslandığında Hi5 genellikle flört ve arkadaş bulma amacı güderken Facebook, hali hazırda mevcut arkadaşlar üzerinden sosyalleşme amacına odaklanır.

2.3.4.4. MySpace

Myspace, 2003 yılının Ağustos ayında internet pazarlama şirketi e-Universe'nin bir kısım çalışanları tarafından kurulmuş bir sosyal ağ platformudur. Şirket kurulduktan kısa bir süre sonra hızlı bir gelişim göstererek 2005 yılında News Corporation'a 580 milyon dolara satılmıştır. 2006 yılında internet ve sosyal ağ platformları arasında bir numaraya yükselen şirketin, 2007 yılı için piyasa değeri 12 milyar dolara ulaşmıştır. 2008 yılının Nisan ayında Facebook sosyal medya alanında birinciliği Myspace'nin elinden almış ve Myspace'nin çöküş süreci böylece

[138] Then and Now: A History of Social Networking Sites, https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/6/ (16.01.2018)
[139] https://www.lifewire.com/what-is-hi5-3486399 (16.01.2018)

başlamıştır. Myspace, pek çok kez tasarımını yenileme çabalarına rağmen eski popülaritesini koruyamamıştır. Sonuç olarak şirketin sahibi News Corporation, şirketi 35 milyon dolara reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren Spesific Media şirketine satmıştır. [140]

2.3.4. İçerik Paylaşım Platformları

2000 yılından sonra hızlanan teknolojik gelişme sadece internet ile sınırlı kalmamıştır. Özelikle fotoğraf makinesi, dijital video kayıt cihazları gibi elektronik cihazlarda da önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Söz konusu cihazların ucuzlaması ile birlikle birçok kişi tarafından ulaşılabilir olması, insanların elinde paylaşıma elverişli bol miktarda içeriğin birikmesini sağlamıştır. [141]

İlerleyen yıllarda söz konusu cihazların yanında mobil telekomünikasyon teknolojisi ile birlikte insanların da mevcut içerikleri internet üzerinden paylaşıma sunması imkânı doğmuştur. Web 2.0 teknolojisinin içerik üretimine ve paylaşımına izin veren teknolojik alt yapısı, söz konusu içeriklerin internet üzerinden yayınlanmasını sağlamıştır.[142] Böylece daha önce sadece sınırlı sayıda insanın ulaşabildiği içeriklerin, gerek donanım gerekse yazılımda kat edilen önemli mesafelerden sonra tüm dünyaya ulaşabilme imkânı sağlamıştır. Bu kapsamda gerek fotoğraf gerek hareketli görüntülerin paylaşımına imkân veren yeni internet platformları doğmuş ve popüler hale gelmiştir.

[140] Then and Now: A History of Social Networking Sites, https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/7/ (16.01.2018)
[141] M Kahraman, 2005, s. 40.
[142] a.g.e., s. 40.

2.3.4.1. Youtube

2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından bir garajda "Broadcast Yourself" (kendini yayınla) sloganı ile kurulan Youtube, dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olarak bilinmektedir. Şirket, 2006 yılında 1,6 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır.[143] Gerçekleştirilen büyük çaplı satın almadan sonra Youtube, çok daha fazla kişiye ulaşmış ve şirketin değeri katlanarak artmıştır. 2018 yılı itibariyle Google.com sitesinden sonra aldığı ziyaretçi sayısı ile dünyanın en büyük ikinci sitesidir. [144]

2017 itibari ile 1,3 milyar kişiye ulaşan sitede her gün 30 milyon kullanıcı tarafından 5 milyar video seyredilmektedir. Kullanıcılarının yüzde 80'i ise platforma ABD dışından ulaşmaktadır. İstatistikler 2025 yılına kadar 32 yaşının altındaki kullanıcıların yarısının televizyon izlemek için para ödemeyeceğini göstermektedir.[145] Bu açıdan internet dünyasındaki platformların her geçen gün daha da büyümesi gelecekte geleneksel medya için önemli bir tehlike olarak görülmektedir.

"Herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek" olarak misyonunu belirleyen Youtube'da akıllı bir telefondan çekilen video saniyeler içinde milyarlarca kullanıcının erişebileceği bir içeriğe dönüşmektedir. Youtube sadece videoların paylaşıldığı bir platform olmanın yanında kullanıcılar tarafından oluşturulan kanallar vasıtasıyla bir kazanç kapısına da dönüşmüştür. Kanalların abone sayıları ve videoların tıklanma düzeyleriyle orantılı olarak kullanıcıların gelirleri ve popülariteleri de artmaktadır. Son yıllarda belli bir popülariteye ulaşan kullanıcılar, "youtuber" olarak adlandırılmakta ve önemli sayılabilecek gelirler elde etmektedir.

[143] http://www.hurriyet.com.tr/google-youtubeu-satin-aldi-5229428 (05.01.2018)
[144] The Top 500 Sites on The Web, https://www.alexa.com/topsites (05.01.2018)
[145] YouTube Statistics – 2017, https://fortunelords.com/youtube-statistics/ (05.01.2018)

2.3.4.2. Instagram

Instagram akıllı telefonlar için kullanılan fotoğraf ve video paylaşımına imkân sağlayan bir içerik paylaşım platformudur. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan şirket, 10 ay gibi kısa bir süre sonra 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2011 yılında yılın Iphone uygulaması seçilen Instagram, bir yıl sonra ise Android markete dâhil olmuştur. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, başarısını aynı şekilde devam ettirmiş ve bugün itibari ile 800 milyon kullanıcıya ulaşan önemli bir fotoğraf paylaşım platformu haline gelmiştir. [146]

Özellikle akıllı telefonlar için fotoğraf ve video paylaşım imkânı sunan platform, sade bir ara yüzü ile benzer uygulamalardan ayrılır. Instagram, paylaşılan fotoğraf ve videolar üzerinde farklı türde efekt uygulaması sunmakla birlikte hikayeler adı altında sadece bir gün süreli geçici fotoğraf ve video paylaşma imkanı da sunar. Bununla birlikte paylaşılan fotoğraf üzerinden konum, sıcaklık, durum gibi çeşitli bilgiler takipçilere ulaştırılır. Ayrıca daha sonra geliştirilen DM (doğrudan mesaj) özelliği sayesinde kullanıcılar, platform üzerinden birbiriyle iletişim kurabilme ve görüntülü konuşma imkânına da sahip olabilmektedir.

2.3.4.3. Flickr

Dünyanın en iyi çevrim içi fotoğraf yönetimi ve paylaşım uygulaması olduğunu iddia eden Flickr, kendine iki temel hedef belirlemiştir: [147]

- Kullanıcıların fotoğraflarını kendileri için önemli olan kişilere ulaştırmasına yardımcı olmak
- Fotoğraf ve videolar düzenlemenin yeni yollarını etkinleştirmek

[146] The Complete History of Instagram, http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/ (05.01.2018)
[147] https://www.flickr.com/about (11.01.2018)

Flickr, kullanıcıların fotoğraf yükleyip paylaşmalarına olanak veren sosyal ağ ve paylaşım platformudur. Flickr, Facebook ve Instagram gibi uygulamalardan farklı olarak profesyonel fotoğrafçılar ve fotoğraf tutkunları tarafından kullanılan fotoğrafçılık odaklı bir paylaşım platformu olarak bilinir. Bu açıdan Instagtam gibi popülariteye sahip olamasa da profesyonel fotoğrafçıların Instagramı olarak adlandırılır. [148]

Flickr, sağladığı hizmetin özellikleri ve artan kullanıcı sayısı ile Google da dâhil olmak üzere birçok teknoloji ve yazılım firması tarafından satın alınmak istenmişse de 2005 yılının Mart ayında kurucuları tarafından Yahoo'ya satılmıştır. 2013 itibariyle Flickr'ın 87 milyon kayıtlı üyesi ve 6 milyardan fazla görsel materyali mevcuttur.[149] Bugün itibariyle fotoğrafçılık alanında pek çok sosyal paylaşım platformu mevcut olsa da Flickr, önemli bir aktör olarak yerini korumaktadır.

2.3.4.4. Pinterest

Ben Silbermann tarafından 2009 yılında kurulan Pinterest, 2011 yılında resmi olarak piyasaya çıkana kadar davet yöntemi ile çalışmıştır. Pinterest, piyasaya çıktıktan sonra hızlı bir gelişim göstererek Time dergisinin "50 En İyi Web" sitesi arasına girmiştir. [150]

Pinterest, genellikle multimedya araçlarını toplayan pano benzeri bir görsel içerik paylaşım platformudur. Görseller "pin" adı verilen belli kategoriler altında toplanır. Bu kapsamda hayvanlarla ilgili olarak resimleri toplamak için o kategoriye ait panolar oluşturulup bu resimler o panonun içine dâhil edilir. Pinterest, diğer içerik

[148] https://www.lifewire.com/what-is-flickr-4147535 (11.01.2018)
[149] http://impactsocialmedia.net/what-is-flickr/ (11.01.2018)
[150] https://www.linkedin.com/pulse/pinterest-brief-history-louisa-kelly (12.01.2018)

paylaşım platformları gibi kullanıcılarına birbirleri ile etkileşim kurma olanağı da sunar. [151]

2.3.5. Mesajlaşma Uygulamaları

Sosyal medyanın önemli uygulama alanlarından biri de mesajlaşma uygulamalarıdır. Daha önce Messenger gibi Microsoft uygulamalarının mobil telefonlar için dizayn edilmiş farklı versiyonları olarak piyasaya sürülmüştür. Bu uygulamalar, yazılı ve görsel iletişime imkân sağladığı gibi dosya transferine de izin vermektedir. Bununla ilgili olarak pek çok sosyal medya uygulaması saymak mümkün olmakla birlikte bu başlık altında en bilinen örneklerinden bir kısmı aşağıda ele alınmıştır.

2.3.5.1. WhatsApp

WhatsApp, 180'nin üzerinde ülkede 1 milyardan fazla kullanıcı tarafından kullanılan en popüler mesajlaşma uygulamalarından biridir. Şirket, daha önce Yahoo'da 20 yıllık bir tecrübeye sahip Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuş.[152] ve 2014 yılında 19 milyar dolarlık bedelle Facebook'a satılmıştır. [153]

Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi mesajlaşma ihtiyaçlarına karşılık olarak pek çok uygulama üretilmiştir. Bu uygulamaların kimisi ilk zamanlar önemli başarılar elde etse de kimisi uzun süreli popülaritesini korumuştur. Söz konusu başarıyı gösteren uygulamalardan biri de WhatsApp'tır. WhatsApp, zamanla bir mesajlaşma uygulamasının ötesine geçmiş yeni güncellemeler ile platformlar arası görüntüsüz/görüntülü arama özelliğine de kavuşmuştur. Aynı zamanda farklı formatlarda dosya transferine de izin vermektedir.

[151] https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578 (12.01.2018)
[152] https://www.whatsapp.com/about/ (15.10.2018)
[153] https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp (15.10.2018)

Kısa mesajlara bir seçenek olarak ortaya çıkan Whatsapp, misyonunda da belirttiği üzere kullanıcıların mesajları uçtan uca şifreleme ile korunmaktadır. Bu açıdan mesajların üçüncü kişilere ulaşmasının mümkün olmadığı dile getirilmektedir.[154]

2.3.5.2. Viber

Viber, tıpkı WhatsApp gibi kullanıcıların sesli, görüntülü arama yapmasına ve video mesajı göndermesine imkân sağlayan ücretsiz mesajlaşma uygulamasıdır. Söz konusu uygulama, hem mobil telefonlarda hem de masaüstü bilgisayarlarda kullanılabilir.[155] Ayrıca Viber üzerinden dosya paylaşımı yapma imkânı da mevcuttur.

Viber uygulaması, sunduğu ücretsiz görüşme imkânı ile dünya çapında bir milyar kullanıcıya erişmiştir. Bununla birlikte Viber uygulamasında da kullanıcıların mesajları ve çağrıları Whatsapp gibi uçtan uca şifreleme ile korumaktadır. [156]

2.3.5.3. Skype

Skype, Microsoft'un görüntülü ve sesli arama yapmaya izin veren mesajlaşma uygulamasıdır. İlk olarak Microsoft tarafından kurulan Skype, 2005 yılında e-bay'a satılmışsa da tekrar Microsoft tarafından 2011 yılında geri alınmıştır. Skype, Andoid ve IOS özellikli akıllı telefonlara indirilebilmekle birlikte ücretsiz olarak aramaya imkân tanımaktadır. [157]

[154] https://www.whatsapp.com/about/ (15.10.2018)
[155] https://www.webwise.ie/parents/what-is-viber/ (08.10.2018)
[156] https://www.viber.com/about/ (15.10.2018)
[157] http://kimkurdu.com/skypei-kim-kurdu/ (03.10.2018)

Microsoft'un masaüstü bilgisayarlar için geliştirdiği MSN Messenger uygulaması eski popülaritesini kaybedince Microsoft MSN'i geliştirmek yerine bu uygulamaya ağırlık vermiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.5. UYGULAMA: TELEVİZYON HABERLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Bu araştırmada örneklem olarak belirlenen 5 ulusal televizyon kanalının (ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV, Star TV) hafta içini kapsayan bir haftalık ana haber bülteni yayınları içerik analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda detaylı olarak açıklanan başlıklar üzerinden oluşturulan tablolarda izlenen yayınlar, nicelik ve nitelik unsurları yönünden incelenmiştir. Araştırmada kullanılan içerik analizi, 6 temel başlık altında yapılmış ve her başlık kendi bağlamında tikel girizgâhlar ile açıklanmıştır. Söz konusu başlıklar, kendisi ile ilintili olan tablolarla desteklenmiştir. Tablolardan elde edilen veriler, tablonun altında yer alan açıklamalarla analiz edilmiş ve tikel bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.5.1. Televizyon Haberlerinin Sayı Bazında Değerlendirilmesi

Televizyon haberlerinin sayı bazında değerlendirilmesi başlığı altında haftanın yayın günlerine göre seçili tüm kanalların yayınladıkları genel haberlerin ve sosyal medya haberlerinin sayısı incelenerek aralarındaki yüzdelik dağılım gösterilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte haftanın yayın günlerine göre yayınlanan sosyal medya haberlerinin kanallardan bağımsız olarak sayısı da incelenen bir diğer başlıktır. Bu kapsamda haftanın hangi gününde daha çok haber ve sosyal medya haberi yayınlandığı ve aralarındaki yüzdelik dağılım ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3.1 Televizyon Haberlerinin Günlük Dağılımı

Yayın Günü	**ATV**	**FOX TV**	**KANAL D**	**SHOW TV**	**STAR TV**
Pazartesi	20	15	36	42	21
Salı	25	17	36	45	21
Çarşamba	20	14	35	31	20
Perşembe	21	14	36	31	23
Cuma	22	12	33	27	22
Toplam	**108**	**72**	**176**	**176**	**107**

İçerik analizinin temel alındığı araştırmada yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere ulusal çapta genel yayın türünde yayın yapan 5 televizyon kanalı belirlenmiş ve bir hafta boyunca yayınladıkları haber sayıları incelenmiştir. Buna göre ATV, bir hafta boyunca toplamda 108 haber yayınlamıştır. Kanal D ve Show TV ise haber sayısı bakımından 176 haber ile en çok haber yayınlayan kanallar olurken; Star TV 107 haber ile ATV'nin gerisinde kalmıştır. Fox TV ise diğer kanallara nazaran 72 haber ile en az haber yayınlayan kanal olmuştur.

Söz konusu araştırma, sadece 19.00'dan sonra başlayan ana haber bültenlerini kapsamamakta, Kanal D'nin 18.45'te yayınladığı "Sıcak Gündem" ve Show TV'nin Pazartesi, Salı 18.25 ve Çarşamba, Perşembe, Cuma 18.45'te yayınladıkları "Haber Önü" isimli mini bültenleri de araştırmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Bu açıdan Show TV ve Kanal D'nin yayınladıkları haber sayısının diğerlerinden bir hayli fazla olmasında, söz konusu iki kanalın ana haber bülteni öncesi yayınladıkları mini bültenleri ve bu bültenlerde yer alan kısa haberlerin önemli etkisi vardır.

Tablo 3.2 Sosyal Medya Haberlerinin Günlük Dağılımı

Yayın Günü	ATV	FOX TV	KANAL D	SHOW TV	STAR TV
Pazartesi	5	1	6	9	2
Salı	6	3	7	9	4
Çarşamba	6	1	5	5	3
Perşembe	3	0	6	4	0
Cuma	4	0	4	2	2
Toplam	**24**	**5**	**28**	**29**	**11**

Araştırmanın nicelik bağlamındaki bu tablosu kanalların yayınladıkları sosyal medya haber sayılarını ve bunların kanallara göre dağılımını göstermektedir. Buna göre ATV bir hafta boyunca 24 haber ile en fazla sosyal medya haberi yayınlayan üçüncü kanal olurken, Fox TV ise 5 haber ile en az sosyal medya haberi yayınlayan kanal olmuştur. Bununla birlikte Kanal D, 28 sosyal medya haberi ile Show TV'nin gerisinde kalmıştır. Show TV, yayınladığı 29 haber ile bir hafta boyunca en fazla sosyal medya haberi yayınlayan kanal olmuştur. Star TV ise 11 sosyal medya haberi ile Fox TV'den sonra en az sosyal medya haberi yayınlayan kanal olmuştur.

Tablo 3.3 Sosyal Medya Haberlerinin Yüzdelik Dağılımı

Yayın Günü	ATV	FOX TV	KANAL D	SHOW TV	STAR TV
Pazartesi	% 25	% 6,6	% 16,6	% 21,4	% 9,5
Salı	% 24	% 17,6	% 19,4	% 20	% 19
Çarşamba	% 30	% 7,1	% 14,2	% 16,1	% 15
Perşembe	% 14,2	% 0	% 16,6	% 12,9	% 0
Cuma	% 18,1	% 0	% 12,1	% 7,4	% 9
Toplam	**% 22,2**	**% 6,9**	**% 15,9**	**% 16,4**	**% 10,2**

Araştırmanın odaklandığı bir diğer nokta, kanalların yayınladıkları sosyal medya haberlerinin genel haberlere göre oranıdır. Yukarıdaki tablolarda da görüleceği üzere kanalların yayınladıkları genel haberlerin ve sosyal medya haberlerinin nicelikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak da söz

konusu nicelikler üzerinden farklı yüzdelik dağılımlar ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda ATV'nin yayınladığı 24 sosyal medya haberi ile tüm haberlerin içerisinde yüzde 22,2'lik oranla birinci olduğu görülmektedir. En az sosyal medya haberi yayınlayan Fox TV'nin, 5 sosyal medya haberi ile % 6,9'luk bir orana ve tüm kanalların içinde en az yüzdelik dağılıma sahip kanal olduğu görülmektedir. Gerek genel haberlerin gerekse sosyal medya haberlerinin en fazla niceliğe sahip olduğu Kanal D ve Show TV'nin birbirine yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. Kanal D, 28 sosyal medya haberi ve % 15,9'luk bir oran ile 3. sırada yer alırken; 29 sosyal medya haberi ve %16,4'lük orana sahip olan Show TV'nin ise 2. sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Star TV, yayınladığı 11 sosyal medya haberi ile % 10,2'lik bir oranla en az sosyal medya haberi yayınlayan 2. kanal olmuştur.

Tablo 3.4 Sosyal Medya Haberlerinin Tüm Haberlere Göre Oranları

Yayın Günü	**Sosyal Medya Haberleri**	**Tüm Haberler**	**% Yüzde**
Pazartesi	23	134	17,1
Salı	29	144	20,1
Çarşamba	20	120	16,6
Perşembe	13	125	10,4
Cuma	12	116	10,3
Toplam	**96**	**639**	**15**

Nicelik üzerinden yapılan değerlendirmenin bir diğer noktası da kanallardan bağımsız olarak haftanın günlerine göre yayınlanan sosyal medya haberlerinin sayısıdır. Buna göre Pazartesi günü tüm kanallarda 23 sosyal medya haberi yayınlanmış ve bu haberler, tüm haberlerin içinde %17,1'lik orana tekabül etmektedir. Salı günü, 29 sosyal medya haberi ve %20,1'lik oranla en fazla sosyal medya haberinin yayınlandığı gün olmuştur. Çarşamba günü ise kanallar 20 sosyal medya haberi ile % 16,6'lık orana sahip olmuştur. Bununla birlikte Salı gününden itibaren sosyal medya haberlerinin sayısı ve yüzdelik dağılımların kademeli olarak azalmaya başladığı görülmektedir. Buna bağlı olarak Perşembe ve Cuma günü

kanalların yayınlarında sırasıyla 13 ve 12 sosyal medya haberi, % 10,4 ve % 10,3'lük bir oran ortaya çıkmaktadır.

3.5.2. Televizyon Haberlerinin Süre Bazında Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmanın önemli analiz parametrelerinden biri de yayın içeriklerinin süre bazında incelenmesidir. Bu kapsamda sırasıyla ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV ve Star TV'nin bir hafta boyunca yayınladıkları haber bültenlerinin süreleri incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere ATV, Fox TV, Kanal D ve Star TV'nin yayın süreleri bir hafta boyunca sabit kalmakla birlikte Show TV'nin haber süresi Salı gününden sonra 15 dakika azalmaktadır.

Tablo 3.5 Haber Sürelerinin Kanallara Göre Ortalama Dağılımı

Yayın Günü	**ATV**	**FOX TV**	**KANAL D**	**SHOW TV**	**STAR TV**
Pazartesi	47 dk.	45 dk.	60 dk.	80 dk.	45 dk.
Salı	47 dk.	45 dk.	60 dk.	80 dk.	45 dk.
Çarşamba	47 dk.	45 dk.	60 dk.	65 dk.	45 dk.
Perşembe	47 dk.	45 dk.	60 dk.	65 dk.	45 dk.
Cuma	47 dk.	45 dk.	60 dk.	65 dk.	45 dk.
Toplam	**235 dk.**	**225 dk.**	**300 dk.**	**355 dk.**	**225 dk.**

Yukarıdaki tabloya göre ATV'nin günde 47 dakikalık ana haber bülteni ile haftalık toplamda 235 dakika yayın yaptığı görülmektedir. Fox TV ve Star TV günlük 45 dakika, haftalık ise 225 dakika ile aynı sürelerde yayın yapmıştır. Bu açıdan Fox TV ve Star TV'nin ana haber süreleri bağlamında en az sürede yayın yapan kanallar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte Kanal D günlük 60, haftalık ise 300 dakikalık bir yayın ile en fazla yayın yapan ikinci kanal olurken, Show TV ise günlük yayın süresi haftalık bazda değişmesine rağmen toplamda 355 dakikalık yayın ile en uzun süreli yayın yapan kanal olmuştur.

Tablo 3.6 Sosyal Medya Haber Sürelerinin Kanallara Göre Dağılımı

Yayın Günü	ATV	FOX TV	KANAL D	SHOW TV	STAR TV
Pazartesi	9,10 dk.	3 dk.	7,15 dk.	14,55 dk.	5,35 dk.
Salı	9,05 dk.	3.45 dk.	7,40 dk.	14,25 dk.	6.30 dk.
Çarşamba	13,05 dk.	2.10 dk.	8 dk.	9,20 dk.	5.30 dk.
Perşembe	5,25 dk.	-	7,50 dk.	6,10 dk.	-
Cuma	7 dk.	-	4,05 dk.	4,30 dk.	3.20 dk.
Toplam	**43,45 dk.**	**8,55 dk.**	**34,50 dk.**	**49,20 dk.**	**20,55 dk.**

Sosyal medya haber sürelerinin kanallara göre dağılımını gösteren yukarıdaki tablodan görüleceği üzere söz konusu kanallar sadece nicelik bazında değil; süre bazında da birbirlerinden farklılık göstermektedir. Buna göre ATV, bir haftada toplamda 43 dakikalık sosyal medya haberi ile en fazla sosyal medya haberi yayınlayan ikinci kanal olmuştur. Fox TV, sosyal medya haber sayısında olduğu gibi süresinde de yaklaşık 9 dakikalık yayınla en az sosyal medya haberi yayınlayan kanal olmuştur. Öyle ki Fox TV'nin bir haftada yayınladığı sosyal medya haberinden daha fazlasını diğer kanallar (ATV, Show TV) sadece bir günde yayınlamıştır. Kanal D, bir haftada yaklaşık 35 dakikalık yayın ile üçüncü olurken, Show TV ise yaklaşık 50 dakikalık sosyal medya haberi ile birinci olmuştur. Star TV ise yaklaşık 21 dakikalık yayın ile Fox TV'den sonra en az sosyal medya haberi yayınlayan kanal olmuştur.

Tablo 3.7 Sosyal Medya Haberlerinin Haftalık Süre Dağılımı ve Yüzdesi

Kanallar	Sosyal Medya Haber Süresi	Genel Haber Süresi	% Yüzde
ATV	43,45 dk.	235 dk.	**18,4**
FOX TV	8,55 dk.	225 dk.	**3,8**
KANAL D	34,50 dk.	300 dk.	**11,5**
SHOW TV	49,20 dk.	355 dk.	**13,8**
STAR TV	20,55 dk.	225 dk.	**9,1**
TOPLAM	**157,45 dk.**	**1340 dk.**	**11,7**

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere sosyal medya haberlerinin haftalık süre dağılımı ve yüzdelerine bakıldığında ATV'nin yaklaşık 44 dakikalık sosyal medya haberi yayınladığı ve % 18,4'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Buna göre süre bazında olmasa da oran bazında tüm haberlerin içinde en fazla sosyal medya haberine sahip olan kanalın ATV olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Fox TV'nin, yaklaşık 9 dakikalık yayın ve % 3,8'lik oran ile süre bazında en düşük değer ve yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Kanal D'nin ortalama 35 dakika ve % 11,5'lik yayın ile süre bazında en fazla 3. sosyal medya haberi yayınlayan kanal olduğu görülmektedir. Show TV'nin haftalık yaklaşık 50 dakika ve % 13,8'lik oran ile süre bazında birinci olurken haber bülteninin uzun olmasına bağlı olarak oran açısından ikinci olduğu görülmektedir. Star TV ise gerek yaklaşık 21 dakikalık yayın süresi gerekse % 9,1'lik oran ile süre bazında en az sosyal medya haberi yayınlayan ikinci kanal olmuştur.

Nicelik ve süre üzerinden yapılan analizler sonucunda her kanalın farklı sayıda ve sürede sosyal medya haberi yayınladığı ve buna bağlı olarak da yüzdelik dağılımların farklılık arz ettiği görülmektedir. Kanalların yayın politikalarının birbirinden farklık göstermesine rağmen izlenme oranı açısından tümünün aynı amacı güttüğünü ileri sürmek mümkündür. Nihayetinde televizyon kuruluşları birer ticari şirket mantığı bağlamında kar maksimizasyonu ile çalışmaktadır. Bu açıdan insan hayatının hemen her alanına nüfuz eden sosyal medyanın televizyon yayıncılığı, spesifik olarak da televizyon haberciliğini etkilememesi ve televizyon kuruluşlarının da bu yeni medyayı izlenme oranlarının konsolide edilmesi bağlamında kullanmaması hayatın olağan akışına aykırıdır. Bu durum yukarıda verilen nicelikler ve oranlar üzerinden de okunabilir.

3.5.3. Sosyal Medya Haberlerinin Kaynak Bazında Değerlendirilmesi

Sosyal medya haberlerinin diğer analiz parametrelerinden biri de kaynak bazında değerlendirmedir. Bu kriter üzerinden medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayınladıkları sosyal medya haberlerinde haberin kaynağına dair herhangi bir

referans olup olmadığının varsa bu referansın düzeyinin karşılaştırmalı olarak ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Sosyal medya, muhtelif mecraları içerisinde barındırması nedeniyle geniş bir araç imkânına sahiptir. Bu açıdan yayınlanan haberlerin daha çok hangi mecra üzerinden televizyon kuruluşlarına geldiği meselesi ortaya çıkmaktadır. Kaynak bazında değerlendirme başlığı, bu kapsamdaki sorulara yanıt niteliği taşımaktadır.

Tablo 3.8 Sosyal Medya Haberlerin Kaynak Belirtme Açısından İncelenmesi

Kanallar	**Sosyal Medya Haber Sayısı**	**Kaynağı Belirtilen Sosyal Medya Haberi**	**% Yüzde**
ATV	24	1	**4,1**
FOX TV	5	0	**0**
KANAL D	28	0	**0**
SHOW TV	29	8	**27,5**
STAR TV	11	0	**0**
TOPLAM	**97**	**9**	**9,2**

Sosyal medya haberlerinin kaynak belirtme açısından kanallara göre dağılımını gösteren yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere sosyal medya haberinin kaynağına dair referans verilmesi durumunun çok fazla önemsenmediği hususu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda Fox TV, Kanal D ve Star TV'nin bir hafta boyunca yayınladığı 44 sosyal medya haberlerinde kaynağa ait herhangi bir referansın olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte ATV'nin bir hafta boyunca yayınladığı 24 sosyal medya haberlerinde sadece bir kez kaynağa ait referans verilmiş olup, bu sayının tüm sosyal medya haberlerine oranı yüzde 4 tür. Öte yandan Show TV'nin yayınladığı 29 sosyal medya haberinin 8'inde kaynağa ait referans verilmekte olup bu oran, tüm sosyal medya haberlerinin yüzde 27,5'ine tekabül etmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse kanalların önemli bir bölümü, birçok sosyal medya haberi yayınlamasına rağmen haberin kaynağına dair herhangi bir referans verilmesi durumunun önemsenmediği ortaya çıkmaktadır.

3.5.4. Sosyal Medya Haberlerinin Haber Kategorisi Bazında Değerlendirilmesi

Haftalık yayınlarda incelenen sosyal medya haberleri muhtevası itibariyle birbirinden farklılık arz etmektedir. Bu amaçla sosyal medya haberleri belli başlı kategoriler belirlenerek söz konusu kategoriler üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada 8 temel kategori belirlenmiştir. Buna göre:

- Terör: Bireysel ya da kitlesel düzeyde terör faaliyeti içeren sosyal medya haberlerini,
- Polis-Adliye: Cinayet, adam yaralama, hırsızlık, uyuşturucu gibi haber içeriğinde kriminal eylemler bulunan sosyal medya haberlerini,
- Doğal Afet: Deprem, sel, heyelan gibi olağanüstü tabiat olaylarını içeren sosyal medya haberlerini,
- Kaza: Trafik kazası, patlama, yangın gibi beşeri müdahaleler sonucunda meydana gelen olayları içeren sosyal medya haberlerini,
- Toplumsal: Yukarıdaki kategoriler dışında kalan ve toplumun büyük veya küçük kesimlerini ilgilendiren sosyal olayları içeren sosyal medya haberlerini,
- Şiddet: Cinayet, adam yaralama, hırsızlık vb. ağır cezai yaptırımlar içermeyen her türlü şiddet eylemini içeren sosyal medya haberlerini,
- Magazin: "Genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum"ları[158] içeri sosyal medya haberlerini,
- Diğer: Yukarıdaki kategorilerden herhangi birine dâhil edilmeyen sosyal medya haberlerini ifade eder.

[158] Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae59258d95a57.25883853 (29.04.2018)

Tablo 3.9 Sosyal Medya Haberlerinin Haber Kategorisi Bağlamında Dağılımı

Konu	ATV	FOX TV	KANAL D	SHOW TV	STAR TV	TOPLAM
Terör	3	2	2	2	3	12
Polis-Adliye	4	-	8	5	3	20
Doğal Afet	1	-	2	3	-	6
Kaza	2	-	4	2	-	8
Toplumsal	5	1	5	4	-	15
Şiddet	3	1	3	3	2	12
Magazin	-	-	-	1	-	1
Diğer	6	1	4	9	3	23
Toplam	**24**	**5**	**28**	**29**	**11**	**97**

Araştırmanın önceki bölümlerinde her televizyon kanalının farklı sayı ve oranda sosyal medya haberlerinden yararlandığı tablolar ile ifade edilmiştir. Yukarıdaki tablo, söz konusu sosyal medya haberlerinin belli başlı kategoriler bağlamında incelenmesi amacını taşımaktadır. Buna göre ATV, bir hafta boyunca 3'ü "terör", 4'ü "polis – adliye", 1'i "doğal afet", 2'si "kaza" 5'i "toplumsal", 3'ü "şiddet" ve 6'sı muhtelif konu başlıklarını içeren "diğer" kategorisi içinde olmak üzere toplamda 24 sosyal medya haberi yayınlanmıştır.

Fox TV ise bir haftalık periyotta 2'si "terör" ve birer adet "şiddet", "toplumsal" ve "diğer" kategorisi içinde olmak üzere toplamda 5 sosyal medya haberi yayınlamıştır. Kanal D ise 2'si "terör", 8'i "polis – adliye", 2'si "doğal afet", 4'ü "kaza", 5'i "toplumsal", 3'ü "şiddet" ve 4'ü "diğer" kategorisinde olmak üzere toplamda 28 sosyal medya haberi yayınlamıştır. Show TV, 2'si "terör" 5'i "polis – adliye", 3'ü "doğal afet", 2'si "kaza", 4'ü "toplumsal", 3'ü "şiddet", 1'i magazin ve 9'u "diğer" olmak üzere toplamda 29 sosyal medya haberi ile en fazla sosyal medya haberi yayınlayan kanal olmuştur. Son olarak Star TV, 3'ü "terör", 3'ü "polis – adliye", 2'si "şiddet" ve 3'ü de "diğer" kategorisinde olmak üzere 11 sosyal medya haberi yayınlamıştır.

3.5.5. Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Bazında Değerlendirilmesi

Televizyonda yayınlanan haberler siyaset, terör, doğal afet, ekonomi, magazin vb. başlığı altında farklı kategoriler içerisinde değerlendirilir. Sosyal medya haberi olarak belirlenen haberler de konu ve tür itibari ile homojen bir nitelik arz etmemektedir. Birbirinden oldukça farklı konu ve türlerde sosyal medya haberlerinin olduğu görülür. Aşağıda yer alan tabloda da görüleceği üzere haberin konusu ile birlikte türü de verilerek sosyal medya haberlerinin hangi konu ve türlerde olduğu ve bunun niceliği anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3.10 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Pazartesi)

Haber	**Sosyal Medya Haberlerinin Konusu**	**Haberin Türü**
1. Haber	Korucu Kamerasından Teröristlerle Sıcak Çatışma	**Terör**
2. Haber	ABD'de DEAŞ Terörü:58 Ölü	**Terör**
3. Haber	Rize Sel Kâbusu Bitmiyor	**Doğal Afet**
4. Haber	Aç Kalan Köpekler Geyikleri Yedi	**Diğer**
5. Haber	Gıdıklanan Bebek	**Diğer**

Tablodan da görüleceği üzere ATV'nin Pazartesi günü yayınladığı sosyal medya haberleri incelendiğinde; iki "terör", bir "doğal afet" ve iki "diğer" haber kategorisine dâhil edilen toplam 5 sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmektedir. ATV'nin, 5 gün boyunca yayınladığı toplam 24 sosyal medya haberinin 5'ini ilk gün yayınlandığı görülmüştür.

Tablo 3.11 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Salı)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1 Haber	ABD'deki Teröristin DEAŞ Bağlantısı Bulunamadı	**Terör**
2. Haber	Kadın Eşi Tarafından Çocuğunun Önünde Bıçaklandı	**Polis-Adliye**
3. Haber	Servise Alınmayan Engelli Muhammed'e Zabıtalardan Destek	**Toplumsal**
4. Haber	Rusya'da Havadaki Uçağın Motoru Alev Aldı	**Kaza**
5. Haber	Çeçenistan'da Korkusuz Çocuk Ayıyı Tuş Etti	**Diğer**
6. Haber	Kahraman Yavru Kedi	**Diğer**

Yukarıdaki tablodan ATV'nin Salı günü yayınları incelendiğinde; toplamda 6 adet sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu 6 sosyal medya haberinin birer tanesi "terör", "polis-adliye", "toplumsal", "kaza" ve iki adet de çeşitli konuları içeren "diğer" kategorisine ait haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.12 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Çarşamba)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1. Haber	Şanlı Urfa'da İki Grup Arasında Çatışma: 1 Ölü	**Polis-Adliye**
2. Haber	Eski Eşiyle İlişkisi Var Diye Arkadaşını Öldürdü	**Polis-Adliye**
3. Haber	Kadına Yol Ortasında Polis Dayağı	**Şiddet**
4. Haber	Bu Hapı İçen Zombiye Dönüyor	**Polis-Adliye**
5. Haber	Türkiye'de Korkutan Ses Kaydı	**Toplumsal**
6. Haber	İngiltere Bu Türkü Konuşuyor: Hatalı Yere Park Eden Adamın Arabasını İterek Yerinden Kaldırdı	**Diğer**

Yukarıdaki tablodan ATV'in Çarşamba günü yayınları incelendiğinde toplamda 6 adet sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu 6 sosyal medya haberinin üçü "polis-adliye", birer adet "şiddet", toplumsal ve "diğer" kategorisine dâhil edilen haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.13 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Perşembe)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1. Haber	Sosyal Medyada Mafya Patlaması	**Şiddet**
2. Haber	10 Kişilik Minibüse 21 Öğrenci Sığdırdılar	**Toplumsal**
3. Haber	Otobüs Şoföründen Tehlikeli Hareket: Bir Elinde Telefon Diğer Elinde Sigara	**Toplumsal**

Tabloda da görüldüğü üzere ATV, Perşembe günü 3 adet sosyal medya haberi yayınlamıştır. Söz konusu 3 sosyal medya haberinin türleri incelendiğinde; haberlerin bir tanesinin "şiddet" ve iki tanesinin ise "toplumsal" içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Cuma)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1. Haber	Sokak Ortasında Meydan Savaşı	**Şiddet**
2. Haber	Bombalı Paket Şüphesinde Selfie çeken Meraklı Kalabalık Polisi Yıldırdı.	**Toplumsal**
3. Haber	Eskişehir'de Feci Kaza/Devrilen Kamyonetin Altında Kaldılar	**Kaza**
4. Haber	Dünyanın En Üzgün Kedisi	**Diğer**

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ATV'nin Cuma günü 4 sosyal medya haberi yayınladığı görülmektedir. Söz konusu sosyal medya haberleri incelendiğinde; bu haberlerin biri "şiddet", biri "toplumsal", biri "kaza" ve biri de farklı konuları içeren "diğer" kategorisine dâhil edilen haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.15 Fox TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (5 Günlük)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1. Haber	ABD'de Kumarhaneler Kenti Las Vegas'ta Katliam	**Terör**
2. Haber	Taşımalı Eğitim Sistemime Traktörlü Çözüm	**Toplumsal**
3. Haber	Tekirdağ'da Yine Serviste Çocuk Unutuldu	**Diğer**
4. Haber	Las Vegas'ta Katliamla İlgili Soruşturma Sürüyor	**Terör**
5. Haber	Sokak Ortasındaki Kadına Polis Şiddeti	**Şiddet**

Yukarıdaki tablo Fox TV'nin 5 günlük sosyal medya haberlerinin konu ve türlerini göstermektedir. Fox TV'nin 5 günlük yayınları incelendiğinde; diğer kanallara nazaran en ez sosyal medya haberi yayınlayan kanal olduğu görülmektedir. Bu açıdan sosyal medya haberleri tek tabloda gösterilmiştir. Araştırmadaki ilgili tablolar incelendiğinde diğer kanalların bir günde (özellikle Kanal D ve Show TV) yayınladıkları sosyal medya haberinin Fox TV'de bir haftada yayınlanan haberlerden bile fazla olduğu görülmüştür. Fox TV, Pazartesi günü bir "terör" haberi, Salı günü ise birer adet "terör", "diğer" ve "toplumsal" içerikli 3 sosyal medya haberi yayınlamıştır. Çarşamba günü ise sadece bir "şiddet" haberi yayınlayıp Perşembe ve Cuma ise hiç sosyal medya haberi yayınlamadığı görülmüştür.

Tablo 3.16 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Pazartesi)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1. Haber	Eskişehir'de Trafik Kazası	**Kaza**
2. Haber	Müşteriden Kahvehaneye Pompalı Baskın	**Polis-Adliye**
3. Haber	Rize'den Sel ve Heyelan Görüntüleri	**Doğal Afet**
4. Haber	Hırsız Kaçtı, Polis Kovaladı	**Polis-Adliye**
5. Haber	ABD'de Festivalde Katliam: 58 Ölü	**Terör**
6. Haber	Kadın Dayanışması Güç Verir	**Diğer**

Tabloda görüldüğü üzere Kanal D, bir hafta boyunca yayınladığı 28 sosyal medya haberinin 6 tanesini Pazartesi günü yayınlamıştır. Söz konusu 6 sosyal medya

haberinin biri “kaza”, ikisi “polis-adliye”, biri “doğal afet”, biri “terör” ve biri “diğer” kategorisine dâhil edilen haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.17 Kanal D’nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Salı)

Haber	**Sosyal Medya Haberlerinin Konusu**	**Haberin Türü**
1. Haber	Tuğlalı Saldırgana Direndi	**Şiddet**
2. Haber	Trabzon’da Minareyi Çelik Halatla Yıktılar	**Diğer**
3. Haber	Rize’de Heyelan Haberi	**Doğal Afet**
4. Haber	Vatandaş Tünelde Mahsur Kaldı	**Toplumsal**
5. Haber	Gaziantep’te Baba, Oğlunun Yanında Eşini Bıçakladı	**Polis-Adliye**
6. Haber	ABD’deki Katliamın Yeni Görüntüleri Ortaya Çıktı	**Terör**
7. Haber	Otobüs Şoförünün Ayağı Gazda Gözü Telefonda	**Toplumsal**

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere Kanal D’nin Salı günü yayınladığı ana haber bülteni incelendiğinde; 7 adet sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmüştür. Bu kapsamda Kanal D’nin en çok sosyal medya haberini Salı günü yayınladığı ortaya çıkmaktadır. Söz konusu 7 sosyal medya haberi konu ve tür bağlamında incelendiğinde; haberlerin birer adet “şiddet”, “diğer”, “doğal afet”, “polis-adliye”, “terör” ve iki adet ise “toplumsal” kategorisine dâhil edilen sosyal medya haberlerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.18 Kanal D’nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Çarşamba)

Haber	**Sosyal Medya Haberlerinin Konusu**	**Haberin Türü**
1. Haber	İngiltere “Türk Hulk”u Hakan Acarı Konuşuyor	**Diğer**
2. Haber	İcra Kavgası Kanlı Bitti: Bir Ölü 4 Yaralı	**Polis-Adliye**
3. Haber	Sahte Servisçilere Dikkat (Ses Kaydı)	**Toplumsal**
4. Haber	Sokak Ortasında Polis Dehşeti	**Polis-Adliye**
5. Haber	İş Makineleri Bu Kez Karadeniz Yaylalarındaki Kaçak Evleri Yıktı	**Toplumsal**

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere Kanal D'nin Çarşamba günü yayınları incelendiğinde; 5 adet sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu 5 sosyal medya haberinin bir adet "diğer" ve ikişer adet "polis-adliye" ve "toplumsal" kategorisine dâhil olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Perşembe)

Haber	**Sosyal Medya Haberlerinin Konusu**	**Haberin Türü**
1. Haber	Batman'da Yakıt Tankı Patladı:11 Yaralı	**Kaza**
2. Haber	Acımasız Anne Ölen Kuş İçin Kızını Suçladı	**Diğer**
3. Haber	Okul Servisi Pes Dedirtti: Okul Servisine 21 Öğrenci Sığdırdılar	**Toplumsal**
4. Haber	Kadını Sokak Ortasında Tekmeleyen Polis Tutuklandı (Yayın Yasağı-Sosyal Medya Haberinin Etkisi)	**Polis-Adliye**
5. Haber	Çete Üyelerinden Canlı Yayında Silahlı Saldırı	**Polis-Adliye**
6. Haber	Köpek Yavrusuna Şiddet Görüntüsü	**Şiddet**

Yukarıdaki tablodan Kanal D'nin Perşembe günü yayınları incelendiğinde; 6 adet sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu 6 sosyal medya haberinin biri "kaza", ikisi "polis-adliye", biri "toplumsal", biri "şiddet" ve biri "diğer" kategorisine dâhil olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Cuma)

Haber	**Sosyal Medya Haberlerinin Konusu**	**Haberin Türü**
1. Haber	İstanbul'da Bir Araca Kurşunlu Saldırı	**Polis-Adliye**
2. Haber	İstanbul'da Yangın Paniği	**Kaza**
3. Haber	LPG Tankı Havaya Uçtu: 11 Yaralı	**Kaza**
4. Haber	Kadınlar Saç Saça Baş Başa Kavga Etti	**Şiddet**

Yukarıdaki tablodan Kanal D'nin Cuma günü yayınları incelendiğinde 4 adet sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu 4 sosyal medya haberinin ikisinin "kaza", birinin "polis-adliye", birinin ise "şiddet" kategorisine dâhil edildiği görülmektedir.

Tablo 3.21 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Pazartesi)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1. Haber	İran'da Vicdansız Koca Eşini Kaputta Taşıdı	**Şiddet**
2. Haber	Adana'da Bir İşçinin İş Güvenliğini Hiçe Sayan Görüntüsü	**Diğer**
3. Haber	Otomobil Bagajında Ölümüne Yolculuk	**Diğer**
4. Haber	Damat Bacağını Kırdı Düğüne Gelemedi, Düğünü Canlı Yayından İzledi	**Diğer**
5. Haber	Mısır'da Trende İzdiham Görüntüleri	**Diğer**
6. Haber	Las Vegas'ta Katliam:50 Ölü	**Terör**
7. Haber	Rize'de Son 4 Ayda 7. Sel Felaketi	**Doğal Afet**
8. Haber	Otobüs Şoförü Seyir Halinde Fatura Ödedi	**Toplumsal**
9. Haber	Engelli Asansörü ile Yük Taşıdılar	**Toplumsal**

Show TV'nin Pazartesi günü yayınları incelendiğinde; 9 adet sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu 9 sosyal medya haberinin 4'ü muhtelif konu başlıklarını içeren "diğer", birer adet "terör", "doğal afet", "şiddet" ve iki adet "toplumsal" kategorisine dâhil edilen haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.22 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Salı)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1. Haber	Otobüs Şoförü Seyir Halinde Fatura Ödedi	**Toplumsal**
2. Haber	İzmir'de Atletli Hırsızlar 24 Saatte 3 İşyerini Birden Soydular	**Polis-Adliye**
3. Haber	Engelli Asansörü ile Yük Taşıdılar	**Toplumsal**
4. Haber	Aydın'da Bir Araç Dükkâna Çarptı	**Kaza**
5. Haber	Gaziantep'te Sokak Ortasında Koca Vahşeti	**Polis-Adliye**
6. Haber	Las Vegas Canisinin Milyarder Olduğu İddiaları	**Terör**
7. Haber	Rize'de Heyelan / Dağ Ayaklandı Yola Yürüdü	**Doğal Afet**
8. Haber	Gaziantep'te Sokak Ortasında Koca Vahşeti	**Polis-Adliye**
9. Haber	30 Metrelik Minare Yıkıldı	**Diğer**

Show TV'nin Salı günü yayınlarını gösteren yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere; Show TV'nin, 9 adet sosyal medya haberi yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu 9 sosyal medya haberi incelendiğinde; haberlerin ikisi "toplumsal" üçü "polis-adliye", biri "kaza", biri "terör", biri "doğal afet", biri ise "diğer" kategorisine dâhil edilen haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.23 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Çarşamba)

Haber	**Sosyal Medya Haberlerinin Konusu**	**Haberin Türü**
1. Haber	Rize'de Heyelan Felaketi/ Dağ Ayaklandı Yola Yürüdü	**Doğal Afet**
2. Haber	Minibüsçülerle Korsan Taksicilerin Meydan Savaşı	**Polis-Adliye**
3. Haber	Bir Polis Kadını Dövdü Diğer Polis Seyretti Polisten Kadına Şiddet	**Şiddet**
4. Haber	Kadın Hırsızlardan Güpegündüz Ev Soygunu	**Polis-Adliye**
5. Haber	Genç Adam Kendini Hayvanlara Adadı	**Diğer**

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Show TV'nin Çarşamba günü yayınları incelendiğinde; 5 adet sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu 5 sosyal medya haberinin biri "doğal afet", biri "diğer", iki "polis-adliye" ve biri "şiddet" kategorisine ait haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.24 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Perşembe)

Haber	**Sosyal Medya Haberlerinin Konusu**	**Haberin Türü**
1. Haber	Şehir Magandası Levyeyle Otobüse Saldırdı	**Şiddet**
2. Haber	Çılgın Dede, Galata Köprüsünde Amuda Kalktı	**Diğer**
3. Haber	Hintli Oyuncunun Filminde Gerginlik	**Magazin**
4. Haber	Kediyle Karganın Beni Sev Kavgası	**Diğer**

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Show TV'nin Perşembe günü yayınları incelendiğinde; 4 adet sosyal medya haberinin yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu 4 sosyal medya haberi incelendiğinde; birer haberin "şiddet" ve

"magazin", iki haberin ise "diğer" kategorisine dâhil edilen haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.25 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (Cuma)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1. Haber	Kediyle Karganın Beni Sev Kavgası	**Diğer**
2. Haber	Freni Boşalan Kamyon Çocuk Odasına Girdi	**Kaza**

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Show TV'nin Cuma günü yayınlandığı 2 sosyal medya haberi incelendiğinde; söz konusu iki haberin birinin "diğer" diğerinin ise "kaza" kategorisine dâhil edilen haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.26 Star TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Konu ve Tür Açısından İncelenmesi (5 Günlük)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Haberin Türü
1. Haber	ABD Las Vegas'ta Konserde Katliam	**Terör**
2. Haber	Seyyar Satıcı İle Zabıta Kavgası	**Şiddet**
3. Haber	Oğlunun Gözü Önünde Eşine Bıçakla Saldırı	**Polis-Adliye**
4. Haber	ABD'deki Katliamda Ölü Sayısı 59'a yükseldi	**Terör**
5. Haber	İngiltere Hakan Acarı Konuşuyor	**Diğer**
6. Haber	Suudi Arabistan'da 45 Derecelik Sıcaklık Kuşu Bayılttı	**Diğer**
7. Haber	Las Vegas Katliamının Yeni Görüntüleri Ortaya Çıktı	**Terör**
8. Haber	Sokak Ortasında Silahlı Çalışma	**Polis-Adliye**
9. Haber	Polisten Kadına Şiddet Kamerada	**Şiddet**
10. Haber	Mehmetçik Kar Altında Operasyonda	**Diğer**
11. Haber	Sokakta Çete Hesaplaşması	**Polis-Adliye**

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Star TV'nin yayınladığı sosyal medya haberleri diğer kanallar kadar fazla olmadığı için tek tabloda incelenmiştir. Zira ATV, Kanal D ve Show TV gibi kanallar bir hafta boyunca 20'nin üzerinde sosyal medya haberi yayınlarken Star TV'nin 5 gün boyunca sadece 11 sosyal medya haberi

yayınladığı görülmüştür. Bu kapsamda yayınlanan 11 sosyal medya haberinin 3'ünün "polis-adliye", 3'ünün "terör", 3'ünün "diğer" ve 2'sinin ise "şiddet" kategorisine dâhil edildiği görülmektedir.

3.5.6. Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Bazında Değerlendirilmesi

Sosyal medya haberlerinin temel analiz parametrelerinden biri de "olumsuzluk" kriteridir. Olumsuzluk kriteri, belli başlı haber kategorisi içerisinde değerlendirilen sosyal medya haberlerinin bir üst başlığı niteliğindedir. Buna göre terör, polis - adliye, doğal afet, kaza ve şiddet kategorisine dâhil edilen sosyal medya haberlerinin önemli bir kısmının olumsuzluk değerine sahip olduğu değerlendirilmiş, bunların dışında kalan toplumsal, magazin ve diğer kategorisine dâhil edilen haberler bundan muaf tutulmuştur. Böyle bir kriterin belirlenme amacı, sosyal medya haberlerinin içeriklerinde olumsuzluk öğesinin düzeyi ile ilgili genel bir fikir edinmektir. Buna karşın yukarıda ifade edilen kategorilere dahil tüm haberlerin olumsuz olduğu değerlendirilmemiş, haberin içeriğine göre sınıflandırma yapılmıştır.

Tablo 3.27 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Pazartesi)

Haber	**Sosyal Medya Haberlerinin Konusu**	**Olumsuzluk/Haberin Türü**
1. Haber	Korucu Kamerasından Teröristlerle Sıcak Çatışma	**Olumsuzluk/Terör**
2. Haber	ABD'de DEAŞ Terörü:58 Ölü	**Olumsuzluk/Terör**
3. Haber	Rize Sel Kâbusu Bitmiyor	**Olumsuzluk/Doğal Afet**
4. Haber	Aç Kalan Köpekler Geyikleri Yedi	**X**
5. Haber	Gıdıklanan Bebek	**X**

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere ATV'nin Pazartesi günü yayınladığı sosyal medya haberleri, olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; söz konusu 5 sosyal medya haberinin 3'ünde olumsuzluk değeri saptanmıştır. Olumsuzluk değeri saptanan haberlerin "doğal afet" ve "terör" içerikli olduğu görülmüştür.

Tablo 3.28 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Salı)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	ABD'deki Teröristin DEAŞ Bağlantısı Bulunamadı	**Olumsuzluk/Terör**
2. Haber	Kadın Eşi Tarafından Çocuğunun Önünde Bıçaklandı	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
3. Haber	Servise Alınmayan Engelli Muhammed'e Zabıtalardan Destek	**X**
4. Haber	Rusya'da Havadaki Uçağın Motoru Alev Aldı	**Olumsuzluk/Kaza**
5. Haber	Çeçenistan'da Korkusuz Çocuk Ayıyı Tuş Etti	**X**
6. Haber	Kahraman Yavru Kedi	**X**

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere ATV'nin Salı günü yayınladığı sosyal medya haberleri olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; söz konusu 6 sosyal medya haberinin 3'ünde olumsuzluk değeri saptanmıştır. Olumsuzluk değeri saptanan haberlerin "terör" ,"polis - adliye" ve "kaza" içerikli olduğu görülmüştür.

Tablo 3.29 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Çarşamba)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Şanlı Urfa'da İki Grup Arasında Çatışma: 1 Ölü	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
2. Haber	Eski Eşiyle İlişkisi Var Diye Arkadaşını Öldürdü	**Olumsuzluk/ Polis-Adliye**
3. Haber	Kadına Yol Ortasında Polis Dayağı	**Olumsuzluk/Şiddet**
4. Haber	Bu Hapı İçen Zombiye Dönüyor	**Olumsuzluk/ Polis-Adliye**
5. Haber	Türkiye'de Korkutan Ses Kaydı	**X**
6. Haber	İngiltere Bu Türkü Konuşuyor: Hatalı Yere Para Eden Adamın Arabasını İterek Yerinden Kaldırdı	**X**

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere ATV'nin Çarşamba günü yayınladığı sosyal medya haberleri olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; söz konusu 6 sosyal medya haberinin 4'ünde olumsuzluk değeri saptanmıştır. Olumsuzluk değeri saptanan haberlerin "polis-adliye" ve "şiddet" içerikli olduğu görülmüştür.

Tablo 3.30 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Perşembe)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Sosyal Medyada Mafya Patlaması	**Olumsuzluk/Şiddet**
2. Haber	10 Kişilik Minibüse 21 Öğrenci Sığdırdılar	**X**
3. Haber	Otobüs Şoföründen Tehlikeli Hareket: Bir Elinde Telefon Diğer Elinde Sigara	**X**

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere ATV'nin Perşembe günü yayınladığı sosyal medya haberleri olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; söz konusu sadece bir tane olumsuzluk değeri taşıyan haberin olduğu görülmektedir. Olumsuzluk değeri saptanan tek haberin ise "şiddet" içerikli olduğu görülmüştür.

Tablo 3.31 ATV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Cuma)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Sokak Ortasında Meydan Savaşı	**Olumsuzluk/Şiddet**
2. Haber	Bombalı Paket Şüphesinde Selfie Çeken Meraklı Kalabalık Polisi Yıldırdı.	**X**
3. Haber	Eskişehir'de Feci Kaza	**Olumsuzluk/Kaza**
4. Haber	Dünyanın En Üzgün Kedisi	**X**

ATV'nin Cuma günü yayınladığı sosyal medya haberleri olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; söz konusu 4 sosyal medya haberinin ikisinde olumsuzluk kriteri saptanmıştır. Olumsuzluk kriteri saptanan sosyal medya haberlerinin "kaza" ve "şiddet" içerikli olduğu görülmüştür.

ATV'nin 5 günlük sosyal medya haberleri olumsuzluk kriteri bağlamında değerlendirildiğinde; bir haftada yayınlanan toplam 24 sosyal medya haberinin 13'ünün olumsuzluk değerine sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu kriter; terör, polis - adliye, doğal afet kaza ve şiddet kategorisine dahil edilen haberleri kapsarken toplumsal, magazin ve diğer kategorisinde yer alan haberler olumsuz olarak değerlendirilmemiştir.

Tablo 3.32 Fox TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (5 Günlük)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	ABD'de Kumarhaneler Kenti Las Vegas'ta Katliam	**Olumsuzluk/Terör**
2. Haber	Taşımalı Eğitim Sistemine Traktörlü Çözüm	**X**
3. Haber	Tekirdağ'da Serviste Yine Çocuk Unutuldu	**X**
4. Haber	Las Vegas'ta Katliamla İlgili Soruşturma Sürüyor	**Olumsuzluk/Terör**
5. Haber	Sokak Ortasındaki Kadına Polis Şiddeti	**Olumsuzluk/Şiddet**

Fox TV'nin 5 günlük sosyal medya haberleri olumsuzluk kategorisi bağlamında değerlendirildiğinde; toplamda 5 sosyal medya haberinin 3'ünün olumsuzluk değerine sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu 3 sosyal medya haberinin ikisi "terör", birinin ise "şiddet" içerikli olduğu görülmüştür.

Tablo 3.33 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Pazartesi)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Eskişehir'de Trafik Kazası	**Olumsuzluk/Kaza**
2. Haber	Müşteriden Kahvehaneye Pompalı Baskın	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
3. Haber	Rize'den Sel ve Heyelan Görüntüleri	**Olumsuzluk/Doğal Afet**
4. Haber	Hırsız Kaçtı, Polis Kovaladı	**X**
5. Haber	ABD'de Festivalde Katliam: 58 Ölü	**Olumsuzluk/Terör**
6. Haber	Kadın Dayanışması Güç Verir	**X**

Kanal D'nin Pazartesi günü yayınladığı 6 sosyal medya haberi olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; 4 haberde olumsuzluk kriterinin olduğu görülmektedir. Söz konusu 4 sosyal medya haberinin "doğal afet", "polis adliye", "kaza" ve "terör" içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.34 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Salı)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Tuğlalı Saldırgana Direndi	**X**
2. Haber	Trabzon'da Minareyi Çelik Halatla Yıktılar	**X**
3. Haber	Rize'de Heyelan Haberi	**Olumsuzluk/Doğal Afet**
4. Haber	Vatandaş Tünelde Mahsur Kaldı	**X**
5. Haber	Gaziantep'te Baba Oğlunun Yanında Eşini Bıçakladı	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
6. Haber	ABD'deki Katliamın Yeni Görüntüleri Ortaya Çıktı	**Olumsuzluk/Terör**
7. Haber	Otobüs Şoförünün Ayağı Gazda, Gözü Telefonda	**X**

Kanal D'nin Salı günü yayınladığı 7 sosyal medya haberi olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; 3 haberde olumsuzluk kriterinin olduğu görülmektedir. Söz konusu 3 sosyal medya haberinin "doğal afet", "polis - adliye" ve "terör" içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.35 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Çarşamba)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	İngiltere "Türk Hulk"u Hakan Acar'ı Konuşuyor	**X**
2. Haber	İcra Kavgası Kanlı Bitti: Bir Ölü 4 Yaralı	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
3. Haber	Sahte Servisçilere Dikkat	**X**
4. Haber	Sokak Ortasında Polis Dehşeti	**Olumsuzluk/ Polis-Adliye**
5. Haber	İş Makineleri Karadeniz Yaylalarındaki Kaçak Evleri Yıktı	**X**

Kanal D'nin Çarşamba günü yayınladığı 5 sosyal medya haberi olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; 2 haberde olumsuzluk kriterinin olduğu görülmektedir. Söz konusu 2 sosyal medya haberinin de "polis-adliye" içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.36 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Perşembe)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Batman'da Yakıt Yankı Patladı:11 Yaralı	**Olumsuzluk/Kaza**
2. Haber	Acımasız Anne Ölen Kuş İçin Kızını Suçladı	**X**
3. Haber	Okul Servisi Pes Dedirtti: Okul Servisine 21 Öğrenci Sığdırdılar	**X**
4. Haber	Kadını Sokak Ortasında Tekmeleyen Polis Tutuklandı (Yayın Yasağı-Sosyal Medya Haberinin Etkisi)	**X**
5. Haber	Çete Üyeleri Canlı Yayında Diğer Çete Üyesini Vurdu	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
6. Haber	Köpek Yavrusuna Şiddet Görüntüsü	**Olumsuzluk/Şiddet**

Kanal D'nin Perşembe günü yayınladığı 6 sosyal medya haberi olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; 3 haberde olumsuzluk kriterinin olduğu görülmektedir. Söz konusu 3 sosyal medya haberinin "polis - adliye", "kaza" ve "şiddet" içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.37 Kanal D'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Cuma)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	İstanbul'da Bir Araca Kurşunlu Saldırı	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
2. Haber	İstanbul'da Yangın Paniği	**Olumsuzluk/Kaza**
3. Haber	LPG Tankı Havaya Uçtu: 11 Yaralı	**Olumsuzluk/Kaza**
4. Haber	Kadınlar Saç Saça Baş Başa Kavga Etti	**Olumsuzluk/Şiddet**

Kanal D'nin Cuma günü yayınladığı 4 sosyal medya haberi olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; tüm haberlerde olumsuzluk kriterinin olduğu görülmektedir. Söz konusu sosyal medya haberinin "kaza", "polis-adliye" ve "şiddet" içerikli olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak Kanal D'nin 5 günlük sosyal medya haberleri olumsuzluk bağlamında değerlendirildiğinde; toplamda yayınlanan 28 sosyal medya haberinin 16'sının olumsuzluk değerine sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu 16

olumsuzluk değerine sahip olan sosyal medya haberinin "doğal afet", "şiddet", "kaza", "polis-adliye" haberlerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.38 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Pazartesi)

Haber	**Sosyal Medya Haberlerinin Konusu**	**Olumsuzluk/Haberin Türü**
1. Haber	İran'da Vicdansız Koca Eşini Kaputta Taşıdı	**Olumsuzluk/Şiddet**
2. Haber	Adana'da Bir İşçinin İş Güvenliğini Hiçe Sayan Görüntüsü	**X**
3. Haber	Otomobil Bagajında Ölümüne Yolculuk	**X**
4. Haber	Damat Bacağını Kırdı Düğüne Gelemedi, Düğünü Canlı Yayından İzledi	**X**
5. Haber	Mısır'da Trende İzdiham Görüntüleri	**X**
6. Haber	Las Vegas'ta Katliam:50 Ölü	**Olumsuzluk/Terör**
7. Haber	Rize'de Son 4 Ayda 7. Sel Felaketi	**Olumsuzluk/Doğal Afet**
8. Haber	Otobüs Şoförü Seyir Halinde Fatura Ödedi	**X**
9. Haber	Engelli Asansörü İle Yük Taşıdılar	**X**

Show TV'nin Pazartesi günü yayınladığı 9 sosyal medya haberi olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; 3 sosyal medya haberinde olumsuzluk kriterinin olduğu görülmektedir. Söz konusu sosyal medya haberinin "doğal afet", "şiddet" ve "terör" içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.39 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Salı)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Otobüs Şoförü Seyir Halinde Fatura Ödedi	**X**
2. Haber	İzmir'de Hırsızlar 1 günde 3 İşyeri Soydular	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
3. Haber	Engelli Asansörü İle Yük Taşıdılar	**X**
4. Haber	Aydın'da Bir Araç Dükkâna Çarptı	**Olumsuzluk/Kaza**
5. Haber	Gaziantep'te Sokak Ortasında Koca Vahşeti	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
6. Haber	Las Vegas Canisinin Milyarder Olduğu İddiaları	**Olumsuzluk/Terör**
7. Haber	Rize'de Heyelan / Dağ Ayaklandı Yola Yürüdü	**Olumsuzluk/Doğal Afet**
8. Haber	Gaziantep'te Sokak Ortasında Koca Vahşeti	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
9. Haber	30 Metrelik Minare Yıkıldı	**X**

Show TV'nin Salı günü yayınladığı 9 sosyal medya haberi, olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; 6 sosyal medya haberinde olumsuzluk kriteri saptanmıştır. Söz konusu sosyal medya haberinin "polis-adliye", kaza", "doğal afet" ve "terör" içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.40 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Çarşamba)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Rize'de Heyelan Felaketi/ Dağ Ayaklandı Yola Yürüdü	**Olumsuzluk/Doğal Afet**
2. Haber	Minibüsçülerle Korsan Taksicilerin Meydan Savaşı	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
3. Haber	Bir Polis Kadını Dövdü, Diğer Polis Seyretti Polisten Kadına Şiddet	**Olumsuzluk/Şiddet**
4. Haber	Kadın Hırsızlardan Güpegündüz Ev Soygunu	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
5. Haber	Genç Adam Kendini Hayvanlara Adadı	**X**

Show TV'nin Çarşamba günü yayınladığı 5 sosyal medya haberi, olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; 4 adet olumsuzluk kriteri barındıran haber

saptanmıştır. Söz konusu sosyal medya haberinin "doğal afet", "polis - adliye" ve "şiddet" içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.41 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Perşembe)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Şehir Magandası Levyeyle Otobüse Saldırdı	**Olumsuzluk/Şiddet**
2. Haber	Çılgın Dede Galata Köprüsünde Amuda Kalktı	**X**
3. Haber	Hintli Oyuncunun Filminde Gerginlik	**X**
4. Haber	Kediyle Karganın Beni Sev Kavgası	**X**

Show TV'nin Perşembe günü yayınladığı 4 sosyal medya haberi, olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; 1 adet olumsuzluk kriteri barındıran haber saptanmıştır. Söz konusu sosyal medya haberinin "şiddet" içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.42 Show TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelenmesi (Cuma)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	Kediyle Karganın Beni Sev Kavgası	**X**
2. Haber	Freni Boşalan Kamyon Çocuk Odasına Girdi	**Olumsuzluk/Kaza**

Show TV'nin Cuma günü yayınladığı 2 sosyal medya haberi, olumsuzluk kriteri bağlamında incelendiğinde; 1 adet olumsuzluk kriteri barındıran haber saptanmıştır. Söz konusu sosyal medya haberinin "kaza" içerikli olduğu görülmektedir.

Bir haftalık zaman periyodunda en çok sosyal medya haberi yayınlayan Show TV'nin yayınları olumsuzluk kriteri üzerinden değerlendirildiğinde toplamda yayınlanan 29 sosyal medya haberinin 15'inin olumsuzluk değerine sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu 15 sosyal medya haberinin "terör", "kaza", "polis - adliye", "doğal afet" ve "şiddet" içerikli haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.43 Star TV'nin Sosyal Medya Haberlerinin Olumsuzluk Açısından İncelemesi (5 Günlük)

Haber	Sosyal Medya Haberlerinin Konusu	Olumsuzluk/Haberin Türü
1. Haber	ABD Las Vegas'ta Konserde Katliam	**Olumsuzluk/Terör**
2. Haber	Seyyar Satıcı ile Zabıta Kavgası	**Olumsuzluk/Şiddet**
3. Haber	Oğlunun Gözü Önünde Eşine Bıçakla Saldırı	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
4. Haber	ABD'deki Katliamda Ölü Sayısı 59'a Yükseldi	**Olumsuzluk/Terör**
5. Haber	İngiltere Hakan Acarı Konuşuyor	**X**
6. Haber	Suudi Arabistan'da 45 Derecelik Sıcaklık Kuşu Bayılttı	**X**
7. Haber	Las Vegas Katliamının Yeni Görüntüleri Ortaya Çıktı	**Olumsuzluk/Terör**
8. Haber	Sokak Ortasında Silahlı Çalışma	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**
9. Haber	Polisten Kadına Şiddet Kamerada	**Olumsuzluk/Şiddet**
10. Haber	Mehmetçik Kar Altında Operasyonda	**X**
11. Haber	Sokakta Çete Hesaplaşması	**Olumsuzluk/Polis-Adliye**

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere Star TV'nin bir haftalık periyotta yayınladığı toplamda 11 sosyal medya haberi olumsuzluk kriteri bağlamında değerlendirildiğinde; 8 haberin olumsuzluk değerine sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu 8 sosyal medya haberi, "terör", "şiddet" ve "polis-adliye" kategorisine dâhil edilen haberlerden oluşmaktadır.

SONUÇLAR, TARTIŞMALAR VE ÖNERİLER

"Televizyon haberciliği" ve "sosyal medya" gibi iki farklı mecra üzerinden disiplinler arası bir bakış açısı ile ele alınan "Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Rolü" isimli bu çalışmanın giriş bölümünde sosyal medyanın doğasına dair genel bilgiler verilmiş ve sosyal medyanın günümüze kadar geçirdiği evrim süreci ile ilgili olarak genel bir girizgâh yapılmıştır. Bununla birlikte çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama tekniği ve analiz parametreleri yine giriş bölümünde ele alınan temel başlıklar arasındadır. Çalışmanın içeriğinde yer alan bölümlerde kimi zaman müstakil, kimi zaman ise karşılaştırmalı bir bakış açısı kullanılmıştır.

Tez konusunun alt bileşenlerinden olan televizyon haberciliği ile ilgili olarak haber kavramı başlığı adı altında haberin unsurları, nitelikleri, seçimi, değeri ile ilgili olarak tavsif ve tasvir edici bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte televizyon ve televizyon yayıncılığına dair hem dünyada ve hem de Türkiye'de yaşanan gelişmeler incelenmiş, kilometre taşı niteliğindeki olaylar ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümü, sosyal medya ile ilgili başlıkları içermektedir. Bu kapsamda öncelikle sosyal medya kavramından başlamak suretiyle sosyal medyanın kısaca tarihsel gelişimi, özellikleri, avantajlı ve dezavantajlı olduğu taraflar ele alınmış ve geleneksel medya ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bunun yanında kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçları ve bu araçların nasıl kurulduğu, geliştiği, işlevleri ve piyasa değeri gibi belli başlı bilgiler, söz konusu bölümde yer alan unsurlar arasındadır.

Tezin üçüncü ve son bölümü olan uygulama bölümünde de ifade edildiği üzere ulusal çapta yayın yapan 5 televizyon kanalının ana haber bültenlerini

kapsayan yaklaşık 25 saatlik haber yayınları, içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda izlenen 25 saatlik yayın, söz konusu 6 temel ölçüt üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur.

Sonuçlar

Bu çalışmada reytingi en yüksek 5 televizyon kanalının hafta içini kapsayan 5 günlük yayınları "kasti (kararsal-yargısal) örnekleme tekniği" ile içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi üzerinden elde edilen bulgulara bakıldığında, ilk etapta televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde yayınlanan tüm haberlerin ve sosyal medya haberlerinin niceliklerinin birbirinden farklı olduğu göze çarpmaktadır. Bu kapsamda sırasıyla ifade etmek gerekirse ATV'nin 108 haber ve 24 sosyal medya haberi, Fox TV'nin 72 haber ve 5 sosyal medya haberi, Kanal D'nin 176 haber ve 28 sosyal medya haberi, Show TV'nin 176 haber ve 29 sosyal medya haberi, Star TV'nin ise 107 haber ve 11 sosyal medya haberi yayınladığı görülmektedir. Sonuç olarak en fazla haber ve sosyal medya haberini yayınlayan kanalın Show TV ve en az haber ve sosyal medya haberini yayınlayan kanalın ise Fox TV olduğu görülmektedir.

Kanalların yayın günlerine göre sosyal medya haberlerinin yüzdelik dağılımlarında kısmen de olsa farklılıklar görülmektedir. Yayınlanan haber ve sosyal medya haber sayılarının yüksek olmamasına rağmen yüzdelik bazda ATV'nin ön plana çıktığı görülmektedir. ATV'nin bir hafta boyunca yayınladığı sosyal medya haberlerinin oranı yüzde 22,2 olurken Fox TV yüzde 6,9'luk oran ile en az sosyal medya haberi yayınlayan kanal olmuştur. Sırasıyla Kanal D yüzde 15,9, Show TV yüzde 16,4 ve Star TV ise yüzde 10,2'lik oran ile ana haber bülteninde sosyal medya haberlerine yer vermektedir. Söz konusu bulgular kanalların haber sayıları gibi haber yüzdelerinde de birbirinden farklılaştığını göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgulardan bir diğeri de haber ve sosyal medya haberlerinin süreleri ile ilgilidir. Bu kapsamda belirlenen kanalların ana haber

bültenlerinin sürelerinde belli başlı farklılıkların olduğu ön plana çıkmaktadır. ATV, Fox TV ve Star TV'de ana haber bülteni yaklaşık olarak 45 dakika sürerken Kanal D ise 60 dakikalık bülten ile yayına çıkmaktadır. Show TV ise ortalama 70 dakika ile en uzun ana haber bülteni yayınlayan kanal durumundadır. Sosyal medya haberlerinin sürelerine bakıldığında bir hafta boyunca ATV'nin 43 dakika, Fox TV'nin yaklaşık 9 dakika, Kanal D'nin 35 dakika, Show TV'nin yaklaşık 50 dakika ve son olarak Star TV'nin ise 20 dakika sosyal medya haberi yayınladığı görülmektedir.

Çalışma sonunda varılan bulgularından bir diğeri de sosyal medya haberlerinin televizyon kuruluşlarına göre kaynak bazında değerlendirilmesine ilişkin sonuçlardan oluşmaktadır. Buna göre televizyon kanallarının önemli bir kısmı, yayınladıkları sosyal medya haberlerinin kaynağına dair bilgilendirmeyi bülten içinde yapmamaktadır. ATV, yayınladığı 24 sosyal medya haberinde sadece bir kez haber kaynağını açıklarken (WhatsApp ihbar hattı) Fox TV, Star TV ve Kanal D yayınladığı sosyal medya haberlerinde haber kaynağı ile ilgili hiç bilgilendirme yapmamıştır. Show TV ise yayınladığı 29 sosyal medya haberinin 8'inde haber kaynağı ile ilgili bilgilendirme yaparak bu konuda en fazla bilgilendirme yapan kanal olarak ön plana çıkmıştır.

Sosyal medya haberlerinin haber kategorisi bağlamında değerlendirilmesine dair bulgulara bakıldığında bir haftalık periyotta yayınlanan 97 sosyal medya haberinin içinde en çok yayınlanan haber türünü, 23 muhtelif konu başlığını içeren "diğer" kategorisinin oluşturduğu görülmektedir. Bu sayısı 20 haberle "polis-adliye" haberlerinin takip ettiği görülürken ardından sırasıyla 15 haberle "toplumsal" kategorisine dâhil edilen sosyal medya haberlerinin geldiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte 12 adet "terör", 12 adet "şiddet", 8 adet "kaza", 6 adet "doğal afet" ve 1 adet "magazin" kategorisine dâhil edilen sosyal medya haberlerinin, haber bültenlerinde yer aldığı görülmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse sosyal medya haberlerinin önemli bir bölümü "terör", "şiddet," "kaza" gibi olumsuzluk içeren haberlerden oluşmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer çarpıcı sonuç ise sosyal medya haberlerinin olumsuzluk kriteri ile ilgilidir. Bu bağlamda kanalların yayınladığı terör, polis-adliye, doğal afet, kaza ve şiddet kategorisine dâhil edilen sosyal medya haberlerinin önemli bir kısmı "olumsuz" olarak değerlendirilirken; bunun haricinde yer alan toplumsal, magazin ve diğer kategorisindeki haberler olumsuz olarak değerlendirilmeyip bu kategorinin dışında tutulmuştur. Olumsuzluk kriterinin belirlenmesindeki tek ölçütün yukarıda belirtilen kriterlere dâhil olmak anlamına gelmediği de bilinmelidir. Örneğin bir polisin hırsızı kovalaması haberi, polis-adliye haberi kategorisine dâhil edilmesine rağmen olumsuz olarak değerlendirilmemiştir. Bu bağlamda olumsuzluk kriteri saptamasında terör, şiddet, polis-adliye, kaza, doğal afet gibi haber kategorilerinin olması temel ölçüt iken tek ölçüt olarak anlaşılmamalıdır.

Televizyon kanallarının bir haftalık yayın periyodunda yayınladıkları sosyal medya haberleri, yukarıda ifade edilen olumsuzluk kriterine bağlı olarak değerlendirilmiş ve yayınlanan sosyal medya haberlerinin önemli ölçüde olumsuzluk değerine sahip olduğu görülmüştür. Bu kapsamda ATV'nin yayınladığı 24 sosyal medya haberinin 13'ünde olumsuzluk değeri mevcutken, Fox TV'nin ise yayınladığı 5 sosyal medya haberinin 3'ünde aynı değer saptanmıştır. Buna bağlı olarak Fox TV her ne kadar en az sosyal medya haberi yayınlayan kanal olsa da yayınladığı sosyal medya haberlerinde terör ve şiddet gibi motiflerin ön plana çıktığı görülmektedir. Sayı bazında en çok sosyal medya haberi yayınlayan kanallardan biri olan Kanal D'de ise yayınladığı 28 sosyal medya haberinin 16'sında terör, şiddet, kaza gibi motiflerin yer aldığı olumsuzluk değeri saptanan haberlere yer vermiştir. 29 sosyal medya haberi ile en çok sosyal medya haberi yayınlayan Show TV'de ise 15 sosyal medya haberinin olumsuzluk değerine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak Star TV ise yayınladığı 11 sosyal medya haberinin 8'inde olumsuzluk değeri saptanmış ve bu değerin en yüksek orana ulaştığı kanal olarak ön plana çıkmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse örneklem dâhilindeki kanalların 5 günde yayınladığı 97 sosyal medya haberinin 55'inde olumsuzluk değeri saptanmıştır.

Çalışma sonucunda varılan bulgulardan da görüldüğü üzere televizyonların haber bültenlerinde sosyal medyanın önemli bir rolü olmasının yanında her televizyon kanalı bu medyayı aynı şekilde kullanmamaktadır. Sosyal medya, araştırmanın ikinci bölümünde de detaylı bir şekilde yer aldığı üzere çok geniş kapsamlı ve birbirinden oldukça farklı araçları içinde barındırır. Bu açıdan çalışmada içerik analizine tabi tutulan sosyal medya haberleri, araştırmanın veri toplama tekniğinde de ifade edildiği üzere belli başlı kıstaslar üzerinden incelenmiştir. Oysa bu çalışmanın kapsamı dışında kalmasına rağmen pek çok haber ve konu başlığı da sosyal medya haberleri olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada içerik analizine tabi tutulan haber yayınları sonuçlara ulaşmanın pratik faydasına bağlı olarak homojen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan yapılan analiz ve değerlendirmeler bülten içerisinde yer alan haberler bağlamında gerçekleştirilmiştir. Oysa bunun yanında televizyon haberciliğinde sosyal medyanın rolünü anlamak için sadece haberler üzerinden yapılan değerlendirmeler yetersiz kalabilir. Bu durumun en çarpıcı örneği ise Fox TV'de görülmektedir. Fox TV, çalışmada esas alınan metodolojiye göre en az haber ve sosyal medya haberi yayınlamasına rağmen haber bülteninde sosyal medyanın rolünün minimum düzeyde olduğunu ileri sürmek mümkün değildir. Tam tersine kanalın haber ve sosyal medya haberlerinin niceliğindeki kısırlığın sebeplerinden biri de sosyal medyayı farklı bir şekilde kullanma tercihidir.

Araştırmada belirlenen örnekleme dâhil edilen ATV, Kanal D, Show TV ve Star TV, nicelikleri birbirinden farklı olsa da önemli ölçüde sosyal medya haberi ile izleyicinin içerik üretim noktasında katkısına izin verirken, Fox TV ise haber bülteninde izleyicinin içerik üretiminden ziyade Twitter kanalı ile izleyicinin düşünce ve fikirlerini ekrana yansıtma çabasında olduğu görülmektedir. Bu kapsamda haber bülteninde her gün belirlenen bir konu başlığı (tabela) altında izleyicilerden düşüncelerinin ifade edilmesi talep edilmekte ve kimi mesajlar canlı yayında okunmaktadır. Bu mesajların niceliğine ve yoğunluğuna bağlı olarak belirlenen tabela konuları kimi zaman Türkiye gündemine oturabilmektedir. Sonuç olarak Fox TV'nin haber içeriği genel olarak haber profesyonelleri eliyle icra

edilirken, bu haberlere yapılan geri dönüşler farklı bir sosyal medya kanalı (Twitter) ile canlı yayında gündeme taşınmaktadır. Bu durum araştırmanın hipotez ve varsayımlarında ifade edildiği üzere her televizyon kuruluşunun aynı ölçüde ve şekilde sosyal medyadan istifade etmediğini göstermektedir.

Tartışmalar

Teknolojinin birbirinden farklı türde pek çok veriyi tek bir kodlama sistemi altında bütünleştirmesi ve verilerin ışık hızı mesabesinde iletilebilmesinin mümkün hale gelmesi 510 milyon kilometre karelik bir gezegeni McLuhan'ın ifadesiyle küresel bir köye dönüştürmüştür. Böylece dünya üzerindeki 8 milyar insan, daha önce hiç deneyimlemediği üzere birbirine yakınlaşmış ve iletişim kurabilecek düzeye gelmiştir. [159]

Jan Van Dijk, 21. yüzyılda elektronik ağların tüm dünyayı birbirine kenetlediği bu çağı "ağlar çağı" olarak isimlendirmektedir. Öyle ki iletişimin daha önce hiç olmadığı kadar kolay ve hızlı olduğu bu çağda tüm toplum adeta bir sinir sistemi gibi sarılmıştır.[160] Yeni medya düzeni ve bu düzenin uzantıları olan elektronik ağlar, zaman ve mekân boyutlarının ötesine geçerek bu kavramların ihtiva ettiği tüm anlamları değiştirmiştir. Mekân, artık fiziksel bir toprak parçası üzerinde işgal edilen yeri değil; elektronik ağların oluşturduğu platformları ifade etmekte, zaman ise endüstri çağındaki başat rolünü kaybederek zamansızlığın önceliği bir kültürün izlerini taşımaktadır.

Dikey ve hiyerarşik olarak üretilen geleneksel kültürün tüm dinamikleri bilgi ve iletişim çağının ortaya çıkardığı teknoloji temelli kültürel değişimle birlikte zayıflamakta, hızın egemen olduğu yatay yönlü bir kültür oluşturulmaktadır. Öyle ki bu yeni dünyada bir şirketin "CEO"sundan LinkedIn üzerinden iş teklifi almak, Mark

[159] Güliz Uluç, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, Anahtar Kitap Yayınevi, İstanbul, 2008, s. 172.
[160] Jan Van Dijk, *Ağ Toplumu*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 13.

Zuckerberg'i Facebook üzerinden dürtmek, Jack Dorsey ile "tweetleşmek" ya da Elon Musk'a Instagram üzerinden talimatlar vermek ve sonuç almak, kimi zaman mümkün olabilmektedir.

Gücü iletişim profesyonellerinin elinden alıp sıradan kullanıcılara transfer eden yeni medyanın doğasında kullanıcı, içeriğin salt tüketicisi değil onu oluşturan, şekillendiren ve yeniden üreten başat özne rolüne sahiptir. Bu açıdan yeni medyanın "demokrasi" sözcüğüne hayat veren temel değerlerle (demos-kratos) yakından ilintili olduğu ileri sürülebilir. Bu kapsamda gündem belirleme gücü, salt iletişim araçlarını elinde bulunduranların elinde değil, yeni medyayı kullanan sıradan kullanıcılar tarafına geçmiştir.

İletişim teknolojilerinin güncel bir sürümü olarak ortaya çıkan sosyal medya, iletişim çağının önemli bir fenomeni olarak etkinliğini sürdürmektedir. Buna bağlı olarak da yeni bir birey tipolojisinin ortaya çıktığı ileri sürülebilir. Adam Smith'in liberal ekonomi piyasasında fayda maksimizasyonu ile hareket eden "homo ekonomicus"un yerini bugün itibariyle iletişim çağında tüm dünya ile her an haberleşme ihtiyacı duyan "homo communicus" almıştır. Homo communicus, tüm gezegeni adeta çepeçevre saran elektronik haberleşme ağlarının içinde bulunduğu bir habitatta yaşamını sürdürür.

Televizyon haberciliğinde sosyal medya rolü incelendiğinde sosyal medya olgusunun, sadece mobil telefonlar üzerinden erişilen uygulama paketleri olmadığı, bunun yanında televizyondaki içeriğe de önemli ölçüde katkıda bulunan bir araç olarak da kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya olgusu, sadece kendi mecrası üzerinden kullanıcılarla varlık alanı inşa etmenin ötesinde, her geçen gün farklı mecralar üzerinden kendini yeniden üreten ve kullanıcılar ile yeni temas noktaları oluşturan dinamik bir medya alanı olmaya doğru ilerlemektedir. Bu kapsamda televizyon kuruluşları sosyal medyayı sadece yayınlanan içeriğin izleyici nezdindeki karşılığını almak için kullanmaktan ziyade içeriğin oluşumunda doğrudan katkıda bulunan ve izleyiciyi mobilize etmek için de kullanmaktadır. Televizyon

kuruluşlarının Whatsapp ihbar hatları, BİP ihbar hatları, Facebook, Twitter adresleri izleyiciyi sadece kendi mecralarından değil sosyal medya üzerinden de yakalama amacı gütmektedir.

Sosyal medyanın her geçen gün kullanıcılar ile kurduğu temas noktalarının çeşitlenmesi bireyin mahremiyet ile ilgili alanının önemli ölçüde çoraklaşmasına sebep olabilmektedir. Bu açıdan George Orwell'in 1984 romanında yer alan türde distopyalar sosyal medya aracılığı ile gerçeklik zeminine taşınıyor olabilir. Dünyada bu tahminleri doğrulayacak gelişmelerin yaşandığı örnekler de mevcuttur. Çin Halk Cumhuriyeti, 2020 yılından itibaren kendi vatandaşları için "sosyal skor" adı verilen sistemi faaliyete geçirmeye hazırlanıyor. Buna göre vatandaşların telefonlarına yüklenecek mobil uygulamalar ile devlet, vatandaşları sosyal skor adı altında belli kategorilere ayıracak. Vatandaşlar, sosyal skorlarına göre A, B, C, D gibi dört temel kategoriye ayrılacak ve devlet, buna göre vatandaşlarına ödül ve ceza verebilecek. Örneğin düşük sosyal skora sahip D kategorisindeki bir vatandaş, devletten daha düşük hizmet alırken, A kategorisindeki vatandaşlar ise iş bulma kolaylığı, kaliteli okullarda eğitim imkânı gibi çeşitli ödüllere sahip olabilecek. Bu noktada iyi ya da kötü vatandaşlığın belirlenmesi işini ise yazılımlar üstlenecek. Bu sistem Çin'in Jiangu bölgesinde hali hazırda pilot olarak uygulanmakta ve yapılacak güncellemeler ile ilk etapta 700 milyon vatandaş, 2020'de sisteme dâhil edilmiş olacak. [161]

Sosyal medyanın mahremiyet alanını yok etme tehdidinin yanında şiddet fetişizmine de zemin hazırladığı görülmektedir. Araştırmada varılan bulgularda da yer aldığı üzere kullanıcılar ellerindeki mobil cihazları her zaman iyi ve güzel şeyleri paylaşmak için kullanmamakta, çoğunlukla kameranın vizörü şiddet, cinayet ve terör gibi olaylara çevrilmektedir. Bu kapsamda mobil telefonlar aracılığı ile elde edilen şiddet görüntüleri ise sadece sosyal medya üzerinden dolaşıma sokulmamakta, kitlesel medya ile birlikte geniş bir kitlenin televizyon ekranına düşmektedir. Daha önce sinema filmleri ve diziler aracılığı ile ekrana taşınan şiddet görüntüleri mobil

[161] https://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1512582-cin-vatandaslarina-sosyal-skor-uygulayacak (19.10.2018)

cihazlar vasıtası ile elde edilen lokal ve hayatın içinden şiddet görüntüleri ile birlikte çeşitlik kazanmaktadır.

Bununla birlikte yaşanan bu durumu sadece bir şiddet ifşaatı ve meşruiyeti üzerinden okumak da doğru değildir. Dünyanın birçok yerinde ekranda görülmek istenmese de terör ve şiddet tüm hızıyla devam etmekte ve bundan dolayı nice can kayıpları yaşanmaktadır. Üstelik vizörün çevrilmediği pek çok yerde bu zulmü engelleyebilecek mekanizmalar da mevcut değildir. İşte o anda kullanıcıların elinin altındaki mobil cihazlar, yaşanan bir şiddet ya da zülüm vakasını ifşa ederek bir toplumsal refleksin oluşmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Nitekim bu araştırmada yer aldığı üzere bir kadına sokak ortasında şiddet uygulayan iki polis memuru, haber televizyonda yayınlandıktan sonra açığa alınmış ve haklarında soruşturma başlatılmıştır. Aynı şekilde güncel bir örnek olarak ifade etmek gerekirse Sakarya'da bir köpek yavrusunun ayakları ve kuyruğunun kesilerek terk edilmesi ve akabinde yapılan cerrahi müdahaleye rağmen ölmesi, hayvan hakları konusunda toplumsal bir infial oluşturmuş ve bu durum siyasi karar alma mekanizmalarını harekete geçirebilmiştir.[162]

Sonuç olarak bir şeyin yararlı ya da zararlı olup olmamasını belirleyen başat unsurun yine insanın kendisi olduğu tespiti bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın pek çok yönüyle insanın hayatını kolaylaştıran bir araç olduğu şüphesizdir, ancak bu mecra mahrem alanın kontrolsüzce ifşaatına zemin hazırlamamalıdır. Bununla birlikte insanın gözü önünde yaşanan bir zulmü kayıt ve ifşa etme refleksi onu engelleme fırsatına da galebe çalmamalıdır.

Öneriler

Dünya, daha önce aşina olmadığı bir hızla değişiyor, dönüşüyor ve başkalaşıyor. Biyo-teknolojinin, yapay zekânın, uzay bilimlerinin, kuantum

[162] https://www.haberturk.com/son-dakika-sakarya-da-bacaklari-kesilen-yavru-kopekle-ilgili-vali-den-aciklama-2017939 (24.10.2018)

bilgisayarların, 3-D yazıcıların, kripto para birimlerinin geçerli olduğu bir çağ yaşanmakta ve teknolojinin hüküm sürdüğü bu habitatta insanın nasıl bir fonksiyon icra edeceğine ilişkin çeşitli tahminler olsa da kimsenin elinde kesin kanıtlar yok.[163] Oysa dünya, insanın 100.000 yıllık macerası boyunca[164] böylesine ivmeli bir dönüşümü daha önce yaşamadı. Tarım devrimi, sanayi devrimi ve bilgi devrimi olarak adlandırılan köklü değişimler her ne kadar insanlar üzerinden önemli değişikliklere sebep olsa da bu değişiminin ivmesi günümüzle kıyaslanamaz derecede yavaştı.

Değişimin temel bir kaide olarak kabul edildiğine dair eski yunan filozoflarının düşünceleri[165] her ne kadar kadim bir geleneği ifade etse de değişimin yarattığı sonuçların bu kadar tahmin edilemez olduğu dönem daha önce yaşanmamıştı. Böylesine düzen içerisinde geleceğe yönelik tahminler yapıp önerilerde bulunmak, kimi zaman bir hedefi ıskalamanın çok daha ötesine geçebiliyor. Bu açıdan geleceğe yönelik kestirimde bulunmak daha önce hiç bu kadar zor değildi.

Teknoloji ne kadar hızlı ilerleyip dünyayı değiştirse de teknolojinin mevcut durumunu ve takip ettiği rotayı izleyerek belli başlı çıkarımlar yapılabilir. Bu bölüm her ne kadar öneriler başlığını taşısa da geleceğe yönelik birtakım tahmin ve öngörüler de bu bölüm içinde yer almaktadır. Çalışmanın temel konularından birinin sosyal medya olması nedeniyle çıkarımların yapılacak tahmin ve öneriler, televizyon yayıncılığı, televizyon haberciliği ve sosyal medyanın geleceği üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Teknolojinin otomasyon sürecine doğru gelişim gösterdiği dünyada, insan emeğinin pek çok sektörde devre dışı kalması muhtemel görünmektedir.[166] Böylesi bir kaderden yayıncılık sektörü de şüphesiz payını alacaktır. Elektronik ve

[163] Y. Noah Harari, *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*, Kolektif Kitap, İstanbul, 2018, s. 239.
[164] Peter Delius Verlag Kadrosu, *Bilgi Küpü*, NTV Yayınları, Singapur, 2014, s. 118.
[165] Byran Magee, *Felsefenin Öyküsü*, Dost Kitapevi, Ankara, 2010, s. 14.
[166] Y. Noah Harari, *Homo Deus- Yarının Kısa Bir Tarihi*, Kolektif Kitap, İstanbul, 2017, s. 319.

haberleşme teknolojisinin gelişimi, yayıncılığın farklı alternatifler üzerinden yapılmasını kolaylaştırırken, yayıncılığın pek çok yönetsel sürecini özellikli algoritmalara bağlı olarak oluşturulan yapay zekâlar üstlenebilir. Böyle bir durumda televizyon kuruluşunda çalışan pek çok insan işlevsiz hale gelebilir. Buna karşın televizyon haberciliği, insan emeğinin nispeten daha fazla ön planda olduğu alanlardan biridir. Çünkü haber olgusu, her şeyden önce zeki fakat bilinçsiz makinelerin yerine getirebileceği türden bir iş gibi durmuyor. Gelişmiş robotların kameramanların yerini aldığı bir dünyada bile haberin oluşturulma sürecinde, insan emeği vazgeçilmez bir önem arz etmektedir. Her şeyden önce haberlerin nihai tüketicisi hala insan olmaya devam edecektir. Yapay zekâlar, veriler üzerinden işlem yaparken haberlerin onlar için bilinç kazanmadıkları müddetçe bir önemi olmayacaktır.

Uzak gelecekte olmasa da yakın gelecekte televizyon gücünü nispeten koruyan iletişim araçlarının başında geleceği düşünülmektedir. Çünkü televizyon çok geniş bir kitleye ulaşmada hala etkili bir iletişim aracı olarak yerini korumaktadır. Televizyon yayıncılığının 100 yıllık gelişim serüvenine bakıldığında İskoçyalı bir mucit olan John Logie Baird'in bir lavabo ve çay için kullanılan tenekeden yaptığı icat[167], bugün 8K görüntü kalitesini dünyanın 36.000 kilometre yukarısından elektromanyetik dalgalar vasıtası ile televizyonlarımızın OLED ekranlarına saniyeler içerisinde düşürebilecek düzeye gelmiş bulunmaktadır. Bu akıl almaz gelişim süreci bile yayıncılığın nereden nereye geldiği hususunda bizlere küçük bir fikir verebilir. Üstelik televizyon yayıncılığı ve yayın iletim teknolojileri sadece bununla da sınırlı değildir. Günümüz dünyasında Netflix, PUHU TV, TV Plus, Tivibu gibi yeni nesil yayıncılığı mümkün kılan OTT-TV'ye IP-TV tabanlı teknolojiler de birer seçenek olarak izleyicinin önüne durmaktadır. [168]

Elektronik, haberleşme ve yazılım teknolojilerinin gelişimi sadece televizyon yayıncılığı üzerinde değil; sosyal medya teknolojileri için de önemli fırsat olarak

[167] http://www.piramithaber.com/kim-kimdir/john-logie-baird-kimdir-h54417.html (17.10.2018)
[168] Şakir Ağırbaşlı, *Sayısal Yayıncılık Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Frekans Spektrumu Kullanımı*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, 2017, s. 28.

değerlendirilebilir. Kullanılan sosyal medya araçları, sürekli olarak elde edilen yeni datalarla birlikte olağan üstü bir veri havuzuna dönüşmüş durumdadır. Bununla birlikte sosyal medya şirketleri, mevcut dataları kullanmak için yeni algoritmaları da devreye sokmuş görünmektedir. Örnek vermek gerekirse Facebook tarafından yürütülen bir çalışma kapsamında, şirketin ürettiği algoritma, Facebook kullanıcılarının dostlarından, ebeveynlerinden hatta eşlerinden bile daha iyi tahminler yapabildiğini göstermiştir. Bunun için yaklaşık 87 bin Facebook hesabı olan kullanıcıdan 100 maddelik bir kişilik testi yapmaları istenmiştir. Facebook algoritması, kullanıcıların beğen butonuna tıkladıkları web sitesi, video ve resimlerden kullanıcı tahminleri yapmaya başlamış ve ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Facebook algoritması, yalnızca 300 beğeni ile kullanıcıların eşlerinden bile daha iyi tahminler yapmayı başarabilmiştir.[169]Bu durum, sosyal medya kullanıcılardan elde edilen dataların, gelişmiş algoritmalar ile birleştiğinde nasıl sonuçlar ortaya çıkacağına dair küçük bir örnek sadece.

Sosyal medyanın her geçen gün gelişmesi ve farklı platformlar adı altında yeni varlık alanları inşa etmesi, televizyon yayıncılığında sosyal medyanın önemini ve rolünü daha da attıracağı düşünülmektedir. Buna karşın sosyal medyanın televizyon yayıncılığı ve özellikle televizyon haberciliği üzerindeki rolünün belli standartlara kavuşturulması önem arz etmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya haberlerinin önemli bir kısmında haber kaynaklarına dair bilgilendirmenin yapılmadığı hususu dile getirilmiştir. Bununla birlikte yayınlanan kimi sosyal medya haberlerinde haberdeki olayın kim tarafından, ne zaman ve nerede meydana geldiğine dair haberin temel unsurlarının bile bilinmediği de haber sunucuları tarafından ifade edilmektedir. Bu durum, her şeyden önce medyanın bilgilendirme rolünü önemli ölçüde çoraklaştırdığı gibi dezenformasyonların da önünü açabilir. Bunun en çarpıcı örnekleri ise özellikle kaos zamanlarında sosyal medya üzerinden yayılan yalan haberlerde görülmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan bir iletinin kriminal noktaya taşınmadığı

[169] Y. N. Harari, 2017, s. 353-354.

müddetçe herhangi bir denetim süreci söz konusu değildir. Oysa her sosyal medya iletisi, sadece kendi mecrasında yayılma alanı bulmamaktadır. Kimi zaman ilgi çekici olduğu düşünülen bir görüntü, televizyonların radarlarına takılarak haber bültenlerinde kendine yer bulabilmektedir. Sosyal medyanın kontrolsüz atmosferinde üretilen bir içeriğin herhangi bir denetim süreci olmadan televizyon ekranlarına düşmesi, yukarıda ifade edilen sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Böylesi bir durumda medya 4 güç olma vasfı önemli ölçüde yitirebileceği gibi bir güvensizlik sembolüne de dönüşebilir.

Medyanın ekonomi politiğinde var olan yapısal sorunların yanında sosyal medyadaki viral dezenformasyonların televizyon haberciliğine transfer edilmesi, yakın gelecekte daha ciddi problemlerin önünü açabilir. Oysa sosyal medyanın asıl fonksiyonu, yalan haberlerin televizyona ulaşmasını sağlayan sanal bir koridor olmaktan ziyade izleyicinin gündemini televizyona aksettiren gerçek bir mecra olmalıdır. Bu amacı hakkıyla gerçekleştirmek, her şeyden önce kanala gelen her sosyal medya haberinin belli başlı standartlar üzerinden titizlikle incelenmesi ve değerlendirilmesi ile mümkündür. Bu kapsamda televizyon yayınlarını denetleyen Üst Kurul'un mevcut ve olası sorunlara karşı televizyon kuruluşları ile birlikte yapılacak mutabakata bağlı olarak sosyal medya haberlerinin belli başlı standartlara bağlanabilmesi adına çalışmalar yapılabilir. Bu kapsamda gerektiğinde mevzuat düzenlemelerine de gidilebilir.

Çalışmada ortaya çıkan çarpıcı sonuçlardan bir diğeri de televizyonlarda yayınlanan sosyal medya haberinde terör ve şiddet içeriklerinin yoğun olmasıdır. Mobil telefonların bu türden olayları daha kolay kaydedebilmesi, yayıncı kuruluşların görsel materyallere erişim imkânını da kolaylaştırmıştır. Bu durum televizyon haberciliğindeki şiddet içeriklerinin önemli ölçüde artmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur.

Mobil telefonların ve özellikle sosyal medya araçlarının gelişiminden önce bir olaya dair şiddet görüntülerinin elde edilmesi, muhabirlerin olay yerine ne kadar kısa

sürede intikal etmesi ile sınırlıydı. Muhabir, eğer olay yerine geç gitmişse ambulans ve polis sireninden başka bir haber materyali elde edemeyebilirdi. Günümüzde ise yaşanan küçük bir şiddet olayı bile her an dijital dünyaya aktarılmaya müsait hale gelmiştir. Bu durum, yayın kuruluşlarının daha fazla izlenme ve kar maksimizasyonu için şiddet fetişizmine yol açan türde yayınların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

RTÜK tarafından şiddet konusu ile ilgili olarak medya kuruluşlarının temsilcileri ile kimi zaman toplantılar yapılmış ve televizyon haberlerinde şiddetin unsurlarının haberlerden çıkarılması hususu tartışılmıştır. Bununla birlikte editoryal bağımsızlığına halel getirmeyecek tüm yayıncı kuruluşlarını bağlayan etik kodların oluşturulması ve yayıncılığın bu kodlara göre yapılması gerekliliği önem arz etmektedir. Bu durum sadece sosyal medya haberine has bir konu olmanın yanında tüm haberler için gerekli bir adım olduğu düşünülmektedir. Bu öneriler televizyon yayıncılığının temel kaidelerini ifade eden etik kodlar bağlamında anlaşılmalıdır.

"Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Rolü"nü konu alan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve yeni çalışmaların önünü açacağı düşünülmektedir. İçerik analizinin yöntem olarak kullanıldığı bu çalışma konusu farklı metodolojiler ve örneklem teknikleri üzerinden yeniden incelenebilir. Bu kapsamda akademisyenler, medya profesyonelleri, sosyal medya uzmanları ile yapılacak derinlemesine görüşme ve odak grup çalışması gibi niteliksel araştırma yöntemleri ile sosyal medyanın televizyon haberciliği rolü farklı boyutlar üzerinden araştırılabilir. Bununla birlikle benzer konularda niceliksel araştırma teknikleri ile izleyicilerin duygu ve düşüncelerinin de ön plana çıkarılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ağırbaşlı, Şakir (2017), *Sayısal Yayıncılık Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Frekans Spektrumu Kullanımı*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Aslan, Kemal (2002), *Haberin Yol Haritası*, Anahtar Yayınlar Kitapevi, İstanbul.

Aziz, Aysel (2010) *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Aziz, Aysel (1999), *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, TRT Basım ve Yayım Müdürlüğü, Ankara.

Bilgin, Nuri (2014), *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitapevi, Ankara.

Bostancı, Mustafa Bostancı (2010), *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Can, Aytekin, Fidan Mehmet, Kazaz Mete, *Kamu ve Özel Televizyonda Habercilik Anlayışı "TRT ve İnterstar Üzerine Bir Çalışma"*
dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/879/830 (28.12.2017)

Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Çankaya, Özden (2003), *TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927-2000*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Demir, Ömer ve Acar, Mustafa (2002), *Sosyal Bilimler Sözlüğü,* Vadi Yayınları, Ankara.

Dijk, Jan Van (2016), *Ağ Toplumu*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Eğilmez, Mahfi (2018), *Değişim Sürecinde Türkiye- Osmanlı'dan Cumhuriyete Sosyo-Ekonomik Bir Değerlendirme*, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Erdoğan, İrfan (2011), *İletişimi Anlamak*, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

Gaillard, Philippe (1991), *Gazetecilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Geray, Haluk (2002), *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Geray, Haluk (2011),*Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş*, Genesis Kitap, Ankara.

Gönenç, E. Özgür (2004), *Medya Dünyası*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Harari, Y. Noah (2018), *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*, Kolektif Kitap, İstanbul.

Harari, Y. Noah (2017), *Homo Deus- Yarının Kısa Bir Tarihi*, Kolektif Kitap, İstanbul.

Jeanneney, Jean ve Noel (1998), B*aşlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Kahraman, Murat (2014) *Sosyal Medya 101 2.0,* Mediacat Yayınları, İstanbul.

Karahasan, Fatoş (2012), *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, Doğan Kitap, İstanbul.

Kars, Neşe (2015), *Radyo-Televizyon Haberciliği*, Derin Yayınları, İstanbul.

Kejanlıoğlu, D. Beybin, Adaklı, Gülseren ve Çelenk, Sevilay (2001), *Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK*, (Ed.) Kejanlıoğlu, D. Beybin, Adaklı, Gülseren ve Çelenk, Sevilay *Medya Politikaları*, İmge Yayınevi, Ankara.

Magee, Byran (2010), *Felsefenin Öyküsü*, Dost Kitapevi, Ankara.

McLuhan, Marshall (2017), *Gütenberg Galaksisi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Morgül, Avni (2011), *Sayısal Televizyon Tekniği*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Özçağlayan, Mehmet (2000), *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi* josc.selcuk.edu.tr/article/download/1075000391/1075000365 (18.12.2017)

Peter Delius Verlag Kadrosu (2014), *Bilgi Küpü*, NTV Yayınları, Singapur.

Postman, Neil (2014), *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sanlav, Ümit (2014), *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayınları, İstanbul.

Seyran, Ayşegül (2017), *Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medyanın Rolü*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tokgöz, Oya (1994), *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınevi, Ankara.

Türk, Gül Dilek (2013), "Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri", XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 9-11 Aralık 2013, İstanbul Üniversitesi.

Uğurlu, Faruk ve Öztürk, Şerife (2006), *Türkiye'de Televizyon Haberciliği*, Tablet Kitapevi, Konya.

Uluç, Güliz (2008) *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, Anahtar Kitap Yayınevi, İstanbul.

Uyguç, Ünal ve Genç, Ali (1998), *Radyo Televizyon Haberciliği*, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Yağızoğlu, Fatma (2016), *Türk Televizyon Haberciliğinde Dış Haber Algısı: TRT Haber, CNN Türk ve FOX TV Örneği*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Yıldırım, Besim (2015), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örnekler*, Literatür Academia, Konya.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

https://www.vox.com/2015/3/25/8285977/mechanical-television (22.12.2017)

https://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx (07.12.2017)

http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx (18.12.2017)

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (21.12.2017)

https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media (18.01.2018)

https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/social-media (18.01.2018)

http://www.dictionary.com/browse/social-media?s=t (18.01.2018)

http://www.hurriyet.com.tr/youtubeta-izlenmek-icin-sevgilisini-canli-yayinda-oldurdu-cezasi-belli-oldu-40686706 (29.01.2018)

https://www.lifewire.com/what-is-google-blogger-1616420 (12.01.2018)

http://whatis.techtarget.com/definition/Blogger (12.01.2018)

https://www.lifewire.com/what-is-google-blogger-1616420 (12.01.2018)

http://www.blogcu.com/yardim/hakkimizda (16.01.2018)

https://www.chip.com.tr/haber/wordpress-in-tarihcesi-wordpress-in-ortaya-cikisi_18559_2.html (12.01.2018)

https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/ (11.01.2018)

http://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/ (11.01.2018)

https://www.cnnturk.com/dunya/twitter-280-karakter-uygulamasini-baslatti (11.01.2018)

https://www.alexa.com/topsites (11.01.2018)

https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/09/26/in-any-acquisition-heres-how-much-we-think-twitter-is-worth/#7d376246649a (11.01.2018)

https://www.recode.net/2017/11/27/16706032/tumblr-david-karp-leaves-ceo-yahoo-oath (12.01.2018)

http://whatis.techtarget.com/definition/Tumblr (12.01.2018)

https://www.statista.com/topics/2463/tumblr/ (12.01.2018)

https://www.alexa.com/topsites/countries/US (12.01.2018)

http://impactsocialmedia.net/what-is-plurk-plurk-review/ (16.01.2018)

https://www.techinasia.com/what-is-plurk (16.01.2018)

http://impactsocialmedia.net/what-is-plurk-plurk-review/ (16.01.2018)

https://www.facebook.com/pg/FacebookTurkiye/about/?ref=page_internal (05.01.2018)

http://money.cnn.com/2017/07/27/investing/facebook-amazon-500-billion-bezos-zuckerberg/index.html (10.10.2018)

https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43494065 (15.05.2018)

https://www.britannica.com/topic/LinkedIn (12.01.2018)

https://www.lifewire.com/what-is-hi5-3486399 (16.01.2018)

https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/7/ (16.01.2018)

http://www.hurriyet.com.tr/google-youtubeu-satin-aldi-5229428 (05.01.2018)

https://fortunelords.com/youtube-statistics/ (05.01.2018)

http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/ (05.01.2018)

https://www.flickr.com/about (11.01.2018)

https://www.lifewire.com/what-is-flickr-4147535 (11.01.2018)

http://impactsocialmedia.net/what-is-flickr/ (11.01.2018)

https://www.linkedin.com/pulse/pinterest-brief-history-louisa-kelly (12.01.2018)

https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578 (12.01.2018)

http://www.medyatava.com/rating (28.02.2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae59258d95a57.25883853 (29.04.2018)

https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578 (12.01.2018)

https://www.whatsapp.com/about/ (15.10.2018)

https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp (15.10.2018)

https://www.whatsapp.com/about/ (15.10.2018)

https://www.webwise.ie/parents/what-is-viber/ (08.10.2018)

https://www.viber.com/about/ (15.10.2018)

http://kimkurdu.com/skypei-kim-kurdu/ (03.10.2018)

http://www.piramithaber.com/kim-kimdir/john-logie-baird-kimdir-h54417.html (17.10.2018)

http://www.medyafaresi.com/ratingler/2017-10-02 (15.10.2018)

https://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1512582-cin-vatandaslarina-sosyal-skor-uygulayacak (19.10.2018)

https://www.haberturk.com/son-dakika-sakarya-da-bacaklari-kesilen-yavru-kopekle-ilgili-vali-den-aciklama-2017939 (24.10.2018)

http://www.roportaj.com.tr/roportorce/makale/id/368/haberciligin-temel-ilkeleri (27.10.2018)

ÖZET

İletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi, farklı medya alternatiflerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların iletişim kurma biçimlerinden sosyalleşmesine, medya kullanım alışkanlıklarından tüketim tercihlerine kadar pek çok alanda belirleyici bir etki gösteren bu yeni olgu, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medyanın gelişmesi televizyon haberciliğinin de farklı şekil ve formatlara evrilmesine neden olmuştur. Daha önce sadece iletişim profesyonelleri tarafından hazırlanan medya içerikleri, sosyal medyanın ön plana çıkmasıyla birlikte çeşitlilik kazanmıştır. Bu kapsamda izleyici, sadece televizyon ekranındaki haberin pasif tüketicisi değil; televizyondaki içeriğe doğrudan katkı sunan aktif bir özne haline gelmiştir.

Bu araştırma, yeni medyanın geleneksel medya üzerindeki etkisinden yola çıkarak sosyal medyanın televizyon haberciliği üzerindeki rolüne odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, söz konusu hipotetik etkiyi televizyon haberciliği üzerinden somutlaştırmak ve ortaya çıkarmaktır.

İnsan hayatına böylesine dokunan ve onu farklılaştırıp şekillendiren bu olgunun kitlesel medyanın önemli silahlarından biri olan televizyonu ve özellikle televizyon haberciliğini etkilememesi mümkün değildir. Bu kapsamda araştırma, televizyon haberciliğinin içerik üretim noktasında sosyal medyadan ne düzeyde ve hangi nitelikte katkı sağladığını da anlama amacına yöneliktir.

Bu araştırmada örneklem olarak belirlenen 5 ulusal televizyon kanalının (ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV, Star TV) sadece hafta içini kapsayan bir haftalık ana haber bülteni yayınları içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın üçüncü

bölümünde ayrıntılı olarak açıklanan başlıklar üzerinden oluşturulan tablolarda izlenen yayınlar, nicelik ve nitelik unsurları yönünden incelenmiştir.

Sonuç olarak araştırmada varılan bulgularda da görüldüğü üzere her televizyon kuruluşunun aynı ölçüde sosyal medyayı kullanmadığı nicelik unsurları ve sosyal medya kullanım biçimleri bağlamında televizyonların birbirinden farklı politikalar izlediği görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medyanın televizyon haberciliği üzerindeki etkisi bağlamında sosyal medya alışkanlıklarının kimi zaman avantaj ve dezavantajlar barındırabileceği değerlendirilmekle birlikte temel problemin bir aracın nasıl kullanılacağı meselesi ile ilgili olduğu kuralı ortaya çıkmaktadır.

Arşiv Kayıt Bilgileri

Tezin Adı	Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Rolü
Tezin Yazarı	Tuna YILDIRIM
Tezin Danışmanı	Mustafa Özgür YÜCEL
Tezin Konumu	Uzmanlık Tezi
Tezin Tarihi	Kasım 2018
Tezin Alanı	Medya
Tezin Yeri	RTÜK - ANKARA
Anahtar Kelimeler	Yayıncılık, Medya, Sosyal Medya, Televizyon Yayıncılığı, Televizyon Haberciliği

ABSTRACT

The development of communication technologies every day has led to the emergence of different media alternatives. This new phenomenon is called social media, which has a decisive influence in many areas, from people's way of communication to socialization, from media usage habits to consumption preferences.

The development of social media has also caused television news reporting to evolve into different forms and formats. Media content, previously prepared by only communication professionals, has diversified along with social media's foreground. In this context, the viewer has become not only the passive consumer of news on the television screen but an active subject that directly contributes to the content on the television.

This research focuses on the role of social media on television journalism, driven by the influence of new media on traditional media. The purpose of the research is to embody and reveal the hypothetical effect on television news reporting.

It is not possible that this phenomenon, which touches human life so much and shapes and differentiates it, does not affect television, and especially television news, which is one of the important weapons of the mass media. In this context, research is aimed at understanding the level and quality of television news reporting from social media.

In this study, weekly main news bulletin publications covering only 5 national TV channels (ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV, Star TV), which were determined as samples in this study, were subjected to content analysis. In the third part of the work, the publications that are displayed on the tables formed from the titles explained in detail have been examined in terms of quantity and quality elements.

As a result, it is seen that in the research findings, different television channels have different policies in terms of quantitative elements and social media usage patterns that each television organization does not use the same social media. Nevertheless, it is argued that social media habits may sometimes have advantages and disadvantages in the context of the impact of social media on television news, but it is argued that the main problem is related to the question of how to use a medium.

ÖZGEÇMİŞ

Tuna Yıldırım, 1985 yılında Rize'de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Rize ve İzmir'deki muhtelif okullarda, yükseköğrenimini ise 2003 yılında girdiği Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalı programında 2008 yılında tamamlamıştır. Lisans öğreniminden sonra inşaat ve ticaret gibi çeşitli alanlarda özel sektör deneyimi kazandıktan sonra 2012 yılında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Eğitim Öğretim Dairesinde çalışmaya başlamış, 2013 yılında ise Adalet Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğine Adalet Uzman Yardımcısı olarak atanmıştır. Son olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun açtığı Üst Kurul uzman yardımcılığı sınavında başarılı olarak 2015 yılında Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak göreve başlamıştır.

Halen Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yüksek lisans programına devam etmektedir. Tuna Yıldırım, evli ve bir çocuk babası olup iyi derecede İngilizce bilmektedir.