

Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: Ampirik Bir Değerlendirme

Gökçen BAŞARAN İNCE, Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
gokcen.basaran.ince@ege.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yeni medyanın haber tüketim pratikleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü öğrencileri örneklem olarak seçilmiş, belirtilen konuyu araştırmak üzere 378 katılımcıya anket uygulanmıştır. Bulgulara göre, haber tüketimi büyük oranda yeni medyaya kaymış, özellikle cep telefonları haber takibinin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Araştırmanın en önemli bir diğer bulgusu, haber takibinin yeni medya odaklı sürdürülmesine karşın, hala en güvenilir haber mecrası olarak basılı gazetenin görülmesidir.

Anahtar Sözcükler: Yeni medya, gazetecilik, haber tüketimi, anket

The Effects of New Media on News Consumption: An Empirical Assesment

ABSTRACT

This article aims to assess the widespread impact of new media on news consumption. In the pursue of this aim, a survey is implemented on 378 participants who are the students of Ege University, Faculty of Communication, Journalism Department. According to the findings, news are widely followed in new media rather than the traditional one. Especially mobile phones are the most favourite means of this choice. Another important finding of the research is the fact that despite the rise of new media in news consumption, participants think that traditional media is still the most trustworthy source of news.

Key words: New media, journalism, news consumption, survey

Giriş

İletişim bilimleri üzerine çalışan araştırmacılar için son yılların en çarpıcı konusu, yeni medyanın hızlı yükselişi ve bu mecranın insanlar ve iletişim biçimleri üzerindeki etkilerinin araştırılması oldu. Modernitenin kapitalizmle ittifakının en belirgin sonuçlarından biri olan teknolojinin gelişimi, sadece altyapısal ilişkileri dönüştürmekle kalmadı, insanların birlikte inşa ettikleri kültürün her aşamasının kökten değişimini de beraberinde getirdi. Sözlü kültürden, yazılı kültüre geçiş, kentleri ve toplumsal örgütlenmenin karmaşık formlarını icat ederken, dijital kültür bu yapıların bambaşka biçimlere evrilmesine neden oldu. Günümüzde dijital hayat üzerine tartışmaların iyimser ve kötümser senaryolar

etrafında –iki uça- tartışılıyor olması¹, toplumların dijitalleşmiş bir hayat formunu çok kısa sürede ve radikal biçimde deneyimlemesinin yarattığı şaşkınlıktan kaynaklanmakta. Nitekim, dünyayı küçülten iletişim ve ulaşım olanaklarının evrimi (Harvey, 1992) günümüzde tahmin edilenden daha radikal bir bileşene dönüşmüş durumda.

Yeni medya olarak adlandırılan ve kimi zaman geleneksel medya ile yakınsama (*convergence*) aracılığıyla, kimi zamansa tamamen yeni dijital araçlar üzerinden yaygınlaşan bu mecranın temel özelliği, geleneksel medyayı her açıdan zorlayacak teknik imkânlar sayesinde hızlı, yaygın ve sürekli güncellenen bir içeriğe sahip olabilmesidir. Bilgiye erişim yeni medyanın sunduğu olanaklar sayesinde hiç olmadığına rahat, hızlı ve pratik. Nitekim bilgisayar ve cep telefonlarının yaygın kullanımı ve bu araçların geleneksel medya ile yakınsama aracılığıyla bilginin dolaşımını hızlandırması, günümüzde enformasyona erişimin hiç olmadığına kolaylaşmasını sağlamış durumda. İnternetin ve özellikle Web 2.0'ın yaygınlaşması, tüketicilerin geleneksel medya ortamlarında olduğundan daha aktif ve katılımcı, hatta içerik üretici olarak medya içeriğine eklemlenmesini sağladı.

Tüm bu dönüşüm, toplumların haber edinme pratiklerinde de derin değişimlere neden oldu. Nitekim basılı gazeteye ileride ne olacağı sorusu akademik çalışmalarda sorulmakta (Hernandez-Serrano, 2017); yurttaş gazeteciliği, sosyal medya, ticari mantık, teknolojik yenilikler “gazeteciliğin krizi”ni tetikleyen faktörler olarak görülmekte (Usher, 2017) ve gazetecilerin hiç olmadığına saygınlık yitimine uğradığı belirtilmektedir (Pew Research Center, 2016).

Bu bağlamda okurların gazete ile kurduğu ilişkiyi ve yeni medyanın haber tüketim pratiklerini etkileme biçimini araştırmak önemli olmaktadır. Roma duvarlarına halkı kimi konularda bilgilendirmek amaçlı elle yazılan *Acta Diurna*'dan, kapitalizmin gelişimi ile haber mektuplarına evrilen, demokrasi ve yurttaşlığın dönüşümü ile “4.güç” özelliği atfedilen gazetenin günümüzde geldiği aşama, tarihinin kritik dönemeçlerinden birini oluşturmaktadır. Gazeteyi geç ve periferal modernleşmesi bağlamında, bir devlet projesi olarak ithal eden toplumumuz açısından, geline bu aşama daha da ilgi çekici bir hal almaktadır. Nitekim toplumumuzun gazete ile kurduğu ilişki hiçbir zaman Batı toplumlarındaki kadar tarihsel ve derin olmamış, bu durum gazete tüketim pratiklerine de yansımıştır.

Çalışmanın amacı, toplumun haber tüketim pratikleri bağlamında yeni medya ile kurduğu ilişkiye dair küçük bir betimleme denemesi yapmaktır. Kuşkusuz elde edilen bulgular, toplumun geneline teşmil edilemeyecek düzeyde mikro bir örnekleme dayanmaktadır. Ancak alandaki teorik ve ampirik çalışmalara katkı sağlayacak her çabanın önemli olduğu aşikardır. Bourdieu'nün “Ampirik araştırmadan yoksun teori boştur, teoriden yoksun ampirik araştırma kördür” sözüne atıfla, bu çalışma kendinden sonraki teorik ve ampirik araştırmaları desteklemeyi amaç edindi.

¹ Evgeny Morozov, bu tartışmalardaki iki ucu “siber-ütopyacılar” ve “siber-gerçekçiler” olarak adlandırır. Siber-ütopyacılar Arap baharının sosyal ağlar ile yürütüldüğünü, Facebook ve Twitter gibi dijital araçların sosyal devrimleri hiç yoktan var edebildiğini düşünür. Morozov'un da dahil olduğu siber-gerçekçiler ise “araca” atfedilen bu gücün, sosyal-ekonomik ve politik olana üstün gelemeyeceğini düşünür (Morozov, 2017).

Yeni Medya Kavramı

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte, analog medya araçlarından dijital olanlarına hızlı bir geçiş yaşanmıştır. Geleneksel ve dijital teknolojilerin yakınsama/yöndeşmesiyle ortaya çıkan yeni medya, temel özellikleri dijitallik, hız, interaktivite ve hipermetinsellik olan yeni bir medya alanı açmıştır (Lister vd., 2009, s.13). Yeni medya, internet, kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar vb. çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) araçları yakınsayan bir teknolojiye sahiptir ve farklı aletlerde bulundurulabilen yapay hafıza ve bağlantı linklerinin kombinasyonudur (Dijk, 2012, s.5; Manovich 2001, Aitchison ve Lewis, 2006 ve Logan, 2010). Yeni medyanın bir diğer önemli özelliği kullanıcının aktif katılımına izin vermesi, interaktif bir medya ortamı olmasıdır. Kullanıcı burada yalnızca içerik tüketen değil, aynı zamanda üretendir² (Gillmor, 2006) ve (Bruns, 2014). Özellikle Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte yeni medya ortamı sosyal etkileşim ve içerik üretimini teşvik eder ve kolaylaştırır bir performansa ulaşmıştır (Serrano et al. 2017). Yeni medyanın temel nitelikleri etkileşim, kitlesizleşme (*demassification*) ve eşzamansızlık (*asenchron*) olarak da özetlenebilir (Geray, 2002, s.18-19). Bu özelliklere göre geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya araçlarında, kitlelere değil bireylere seslenme imkânı vardır ve bireyler yeni medyada sunulan içeriği istediği zaman tüketebilir. Yeni medya içeriği bireysel olarak modifiye edilip, düzenlenebilir.

Yeni medya, bir yandan interaktif ilişkilere izin veren ve canlı bir kamusalılık yaratan ümitvar bir alan olarak kutsanırken, bir yandan da toplumsal kutuplaşmayı artırıcı, nefret söylemlerine yaygınlık kazandıran bir mecra olarak yerilmektedir. Topluluk fikrini ve kamusal tartışma evrenini onaran, merkezi otoriteye has bilgi ve iletişim tekeli kırıyan, kontrol ve sansürden uzak bir alan olarak yeni medya, Frankfurt Okulu'nun eleştirdiği "kitle kültürü"ne alternatif bir kamusalılık alanı olarak konumlandırılır (Lister vd., 2009). Buna göre bloglar, yurtaş gazeteciliği pratikleri, online gazetecilik imkânları, kamera-telefon fotoğrafçılığı, uzun süredir basının yerine getiremediği "dördüncü güç" olma vasfını, yurtaşlara tahvil eder. Morozov (2011) ise, tam tersine otoriter ve yarı-otoriter rejimlerde yeni medya araçlarının baskı ve sansür ile işlevsizleştirildiğini, dolayısıyla yaşananın bir "internet yanılsaması" (*net delusion*) olduğunu belirtir. Yeni medya üzerine görüşler iki uçta demirlenmekte, teorik konumlanmalar mecranın niteliklerine bakışı etkilemektedir.

Yeni Medya ve Gazeteciliğin Dönüşümü

Haberciliği etkileyen temel faktörler beş grupta toplanır: bireysel düzey, iletişim rutinleri, organizasyon yapısı, sosyal kurumsal ve sosyal sistemsel düzeyler (Shoemaker ve Reese, 2014). Enformasyon toplumuna geçiş ve yeni medyanın yaygınlaşması, şüphesiz bu faktörlerin tamamını etkilemiş; haberciliğin hem pratiğini hem de teorisini dönüştürmüştür. Mesleğin temel gereksinimlerinden "hız ve güncellik/aktüalite" beklentisi, yeni medyanın önerdiği olanaklar ile doğrudan örtüşmüştür. Gazeteciliğin geleneksel pratiklerinden doğan

² Tüketicinin aynı zamanda içerik üreten haline gelmesi "pro-sumer" ve "prod-user" sözcükleriyle ifade edilmektedir. "Prosumer" kavramı aslında ilk olarak "üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin bulanıklaşması" anlamında Alvin Toffler tarafından kullanılmıştı (Toffler, 1980). Pro-sumer (producer+consumer) (üretici+tüketici) (Gillmor, 2006) ve prod-user (Bruns, 2014) (producer+user) (üretici+kullanıcı) kavramları, özellikle Web 2.0'ın tüketicilere içerik oluşturma ve yükleme (upload) imkanı veren doğasını anlatmak amacıyla kullanılan kelimelerdir. Dilimizde bu kavramları karşılamak üzere "üreten tüketici" sözcüğü kullanılmaktadır (y.n.)

kriz, basının kendisine atfedilen “4.güç” olma hasletini gittikçe yitirmesi ve “yurttaş gazeteciliği” örneklerinin yaygınlaşması da gazeteciliğin yapılma biçimini ve kanallarını etkilemiştir.

Dijital tekniklerden gazetecilik yaparken yararlanmanın ilk biçimi, Britanya’da 1970’de icat edilen *teletext* uygulaması olmuştur. Teletext izleyicilerin okumak ya da görmek istedikleri öyküleri seçmelerini sağlayan bir sistemdi. 1971 yılında Amerikalı gazeteci Hunter Thompson’ın haberini geçmek için faks kullanması, dijital teknolojinin habercilikte ikinci uygulaması oldu. Teletext ve videotext 1980’ler boyunca Britanya ve Amerikan gazetelerinin kullandığı bir teknoloji oldu. Online haber siteleri ise 1990’larda yaygınlaşmaya başladı. Kuzey Carolina’da *The News and Observer* gazetesinin NANDO aracılığıyla yaptığı yayın ilk dijital gazete olarak kabul edilir. 1994’te Netscape Navigator ve 1995’te Internet Explorer’ın kuruluşuyla dijital gazeteciliğin yükselişi hızlanır. AOL ve Yahoo’nun haberleri toplaması ve kategorize etmesi, The Associated Press gibi haber ajanslarının bu hizmetten yararlanmasını sağlar (Herbert 2000). Philip Meyer, bilgisayar destekli gazeteciliğin babası ve ilk uygulayıcılarından biri olarak kabul edilmektedir ve 1991’de basılan *The New Precision Journalism (Yeni Kesinlik Gazeteciliği)* başlıklı kitabıyla bilgisayar destekli gazeteciliğin, haberciliğin nesnellik ve doğruluk kriterleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu savunmuştur (Knight, 2015 ve Meyer, 2002). Sonraki yıllarda veri gazeteciliği ile birleşecek olan araştırmacı gazeteciliğin bu biçimi, genellikle sızıntılar aracılığıyla ya da enformasyon talepleri ile elde edilen büyük veri kaynaklarının çözülmesini haberciliğin önemli bir parçası haline getirecektir (Knight, 2015, s.59)

Dijital gazeteciliğin gelişimi ve sosyal medya kullanımı ile haber toplama ve haber kaynaklarıyla ve okur ile ilişkiler kökten bir değişime uğramıştır. Deuze’e göre:

Sosyal medya haber toplama ve kaynakları doğrulama konusunda radikal yeni yollara imkân sağladı. Donanımsal ve yazılımsal gücün yarattığı olanaklar, haber deneyimine interaktiflik ekleyerek hikâye anlatma formlarını, platform ve kanalları birleştirerek çeşitlendirdi. Global haber endüstrisi, yeni gazetecilik girişimleri ve işleriyle dünyanın her yerinde ağa dönüşmüş bir endüstri halini aldı (2017, s.9).

Dijital dönüşüm haber üretim sürecinin her aşamasında etkili olur. Bell ve Shirky’e göre gazetecilik “post-endüstriyel bir döneme” girmiş bulunmaktadır (akt. Deuze, 2017). Post-endüstriyel dönemde gazetecilik resmi ya da gayri resmi olarak kamunun işbirliği ile yapılmakta, kamu bu sürece gerçek-zamanlı enformasyon ya da tanıklık ederek yani özerk bir biçimde hikâyeyi aktararak dahil olmaktadır. Bu gazetecilik biçimine “ağ tabanlı gazetecilik” (*networked journalism*) denir (Van der Haak et al., 2012). Ağ tabanlı gazeteci (*networked journalist*) “bir bölümüne sürekli online olarak giriş yapılabilen geribildirim, yorum ve kaynaklara bağımlı bir ağ tabanlı pratik tarafından yönlendirilir (Van der Haak vd., 2012). Yazarlar, bu durumu profesyonel gazetecinin bağımsızlığına bir tehdit değil, katı kurumsal kontrolden bir özgürleşme olarak yorumlarlar (Van der Haak vd., 2012). Ancak bu özgürleşme yanında, gittikçe azalan çalışma güvenliği ve dijital teknolojilerdeki hızlı değişim nedeniyle mesleğin sürekli talepkârlığı gazetecileri her geçen gün daha da zorlamaktadır. Willnat, Weaver, and Choi’nin 31 ülkede 29.000 gazeteciye uyguladığı anketin sonuçlarına göre, gazetecileri en çok baskılayan gereksinimlerden en başta geleni

yeni multimedya becerilerini kazanmak olmuştur (akt. Piscina et. al, 2016, s.71-72). Arroyo da dijital çağda yeni profesyonel profilin toplumun karmaşıklığına uymak ve yeni iletişim ortamında çalışabilmek için sürekli teknolojik ve insani eğitimler almasının zorunlu olduğunu belirtir (akt. Piscina et.al, 2016, s.74). Gazetecilik yeni teknolojilerle kuşatıldıkça ve bilgisayarla gittikçe bütünleştikçe, geleneksel gazetecilikten farklı olarak bilgisayar yetisi kazanmanın önemi artar (Karlsen ve Stavelin, 2014, s.45). Buna bağlı olarak hem haber toplama hem de haberi işleme teknikleri bilgisayar bağımlı hale gelir.

Yeni medyanın etkisinde dijital gazetecilik, haber üretim sürecini ve okurdan gelen bildirimi de doğrudan dönüştüren bir içeriğe sahiptir. Nitekim sosyal medyanın yaygınlaşması ile, gazetecilerin habere ulaşma biçimine yeni bir kaynak eklenmiş, izleyiciler ve gazeteci arasında doğrudan temasın gerçekleştiği mecralar doğmuştur. Akademik çalışmalar, sosyal medyanın gazeteciler için güncel konular ve hikâye kaynakları bulma ve gündemi takip etme konusunda doğrudan hizmet verebileceğini öne sürmektedir (Schiffres et al, 2014). Gazeteciler aynı zamanda sosyal medyada görüşlerini doğrudan açıklayabilmekte (Lasorsa et.al, 2012), son dakikaların yayınlanmasında sosyal medyanın rolü önem kazanmaktadır (Vis, 2013). Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi, hem okur hem de gazeteci açısından sürekli yenilenen ve metodları değişmiş bir habercilik pratiğini gündeme getirmektedir. Gazeteciliğin bu biçiminde temel sorun “hız”, “güncellik” ve “rekabet” baskısının yarattığı dezenformasyon ve misenformasyonlardır. Gerçeklik kontrolü (*fact-checking*)³ tartışmalarının akademik ve güncel alanda görmeye başladığı ilgi, bu sorunların sonucu olarak değerlendirilebilir.

“Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi” Araştırması ve Sonuçları

Bu araştırmanın temel amacı, iletişim fakültesi öğrencilerinin haber tüketim alışkanlıklarını izlemek ve yeni medyada içerik üretme düzeylerini saptamaktır. Araştırmanın bir diğer amacı, bu alandaki teorik çalışmalara katkı sağlayacak ampirik bir çalışma gerçekleştirmektir. Çalışma sonuçları, yeni medya ve haber tüketim alışkanlıkları üzerine teorik ve ampirik çalışmaları destekleyici veri sunması yanında, ülkemizde üniversite öğrencisi gençlerin demografik özellikleri ve yeni medya kullanım alışkanlıklarına dair de betimsel bir bakış sağlamaktadır.

Kuşkusuz bu araştırma da her araştırma gibi yapıldığı zaman ve mekanla bağlıdır. Araştırma sonuçları seçilen örneklem anketin yapıldığı dönemdeki düşünce, davranış ve tutumlarını yansıtmaktadır. Araştırma tekniği, nicel bir tekniktir ve bu yönüyle katılımcılara dair betimsel bir resim çıkarmayı mümkün kılmaktadır. Görüşme ve gözlem gibi nitel

³ Haberlerin güvenilirliği, yeni medyada mecranın kendisinden kaynaklanan sıkıntılar nedeniyle gazeteci ve okurları ayrı perspektiflerden zorlayan bir konu. European Journalism Center, 2013’de Doğrulama El Kitabı’nı (Verification Handbook) yayımladı ve bu kitap, 2016 sonunda Türkçe’ye çevrildi. El kitabı, gazetecilerin internet, sosyal medya ve mobil uygulamalar ile haberleri nasıl doğrulayabileceğine yönelik ipuçlarını, bu araçları nasıl kullanabileceklerini anlatıyor. Bu araçlar ile, ücretsiz ve legal haber kaynağına dair kimlik, konum, görsel doğrulama işlemleri yapılabiliyor. İngiltere’de ise “Full Fact” isimli bir yazılım; basında, televizyonda ve parlamentoda yapılan açıklamaların anında doğruluğunu teyit etmek üzere geliştirildi ve gazetecilerin kullanımına sunuldu (Bkz, <https://www.theguardian.com/technology/2017/aug/08/fake-news-full-fact-software-immune-system-journalism-soros-omidyar>). Türkiye’de haber doğrulama bağlamında teyit.org, dogrulukpayi.com gibi çalışmalar var ve Dubito benzeri yazılımlar kullanıyorlar.

tekniklerle desteklenmemesi, araştırmanın temel sınırlılıklarından biridir. Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırma da, tekniğin geçerlilik ve güvenirlik sınırları dahilinde gerçekleştirilmiştir ve bu yönüyle olguları “kanıtlama”yı değil “gösterme”yi hedeflemektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Analiz Tekniği

Araştırma, 23 sorudan oluşan bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (bkz. ek 1). Anket demografik soruların ardından, internet kullanım alışkanlıkları ve sıklığı, internette haber takip mecraları ve alışkanlıkları ve yeni medyada haber içeriği üretme ve interaktivite düzeyini saptama amaçlı sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Ülkemizdeki iletişim fakültesi öğrencileri araştırmanın evrenini oluştururken, örneklem olarak Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü öğrencileri seçilmiştir. Gazetecilik Bölümü’nün 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulanan anketlerin tamamı ya da büyük bölümü işaretlenmiş, 4 anket boş ya da değerlendirmeye alınamayacak biçimde teslim edilmiştir. Toplam 378 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Bulguların Analizi ve Değerlendirme

Anketten elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş, verilen yanıtların frekans (sıklık) düzeyleri saptanmış ve çapraz Tablolardan yararlanılmıştır. Araştırma 378 katılımcının yanıtlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %48’i kadın, %51,7’si erkektir ve %90,5’i 18-24 yaş arasındadır. Katılımcıların sınıflara dağılımına bakıldığında; %19,1’i 1.sınıf, %19,1’i 2.sınıf, %22 3.sınıf ve %39,8’i 4.sınıflardan oluşmaktadır. Katılımcıların %26’sının geliri “301-600 tl arası”, %22,3’ünün “901-1200 arası”, %21,8’sinin “601-900 arası”, %12,2’sinin “1201-1500 arası”, %10,6’sının “1501 ve üstü” iken %7,2’inin ise “300 ve altı”dır. Öğrencilerin %45,8’i evde, %32,8’i aile yanında, %13,8’i devlet yurdunda, %7,7’si ise özel yurttan barınmaktadır.

Demografik sonuçlar bize katılımcıların çoğunun 18-24 yaş arası, gelir aralığı 301-900 tl arası, yurtlardan ziyade yalnız ya da aile yanında bir evde barınan öğrenciler olduğunu göstermektedir.

Demografik verilere yönelik sorulardan sonra, katılımcılara internet kullanım sıklığı ve alışkanlıkları üzerine yöneltilen ilk soru “internette günde ortalama ne kadar süre geçirdikleri”dir. Sonuçlara göre katılımcıların çoğu (%70.6) internette 1-5 saat arası zaman geçirmektedir (Tablo 1):

Tablo 1: İnternette günde ortalama ne kadar süre geçiriyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam
Geçerli	,00	2	,5	,5
	1 saatten az	16	4,2	4,8
	1-3	136	36,1	40,8
	3-5	130	34,5	75,3
	5-7	59	15,6	91,0
	7-10	21	5,6	96,6
	10 saatten fazla	13	3,4	100,0
	Toplam	377	100,0	
Kayıp		1		
Toplam		378		

Katılımcılara internet kullanımı üzerine sorulan ikinci soru “internetteki aktivitelerini önem derecesine göre sıralamalarıdır.” Bu sıralamaya göre önem derecesinde ilk sırayı “sosyal medya takibi” (%42,6), ikinci sırayı “haber takibi” (%33,5), üçüncü sırayı ise “eğlence” (%15,2) almaktadır. Katılımcılar bu sıralamada en az düzeyde “oyun” (%6,4) ve “alışveriş” (%0,5) şıklarını tercih etmişlerdir. Aşağıdaki Tabloda internet aktivitelerine verilen önem düzeyleri görülebilir (Tablo 2):

Tablo 2: İnternetteki aktivitelerinizi önem derecesine göre sıralayınız

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sosyal medya takibi	160	42,6	42,6
	Haber takibi	126	33,5	76,1
	Alışveriş	2	,5	76,6
	Eğlence	57	15,2	91,8
	Oyun	24	6,4	98,1
	Diğer	7	1,9	100,0
	Total	376	100,0	
Kayıp		2		
Toplam		378		

İnternet aktivitelerine cinsiyet bağlamında çapraz Tablo analizi uygulandığında, kadınların sosyal medyayı erkeklere oranla daha fazla takip ettiği (%22,7’ye karşı %19,7); buna karşın erkeklerin ise önemli bir oransal farkla (%5,9), kadınlara göre (%0,5) daha fazla oyun oynadığı görülmektedir. Haber takibi benzer yüzdelere sahiptir (kadınlar %16; erkekler %17,6). Alışverişte de herhangi bir oransal fark görülmemektedir (erkekler ve kadınlar %0,3) (Tablo 3):

Tablo 3: Cinsiyetiniz * 7. İnternetteki aktivitelerinizi önem derecesine göre sıralayınız (1=en önemli) Crosstabulation

			7. İnternetteki aktivitelerinizi önem derecesine göre sıralayınız (1=en önemli)						Total
			Sosyal medya takibi	Haber takibi	Alışveriş	Eğlence	Oyun	Diğer	
1. Cinsiyetiniz	Kadın	Count	85	60	1	29	2	4	181
		% of Total	22,7%	16,0%	0,3%	7,7%	0,5%	1,1%	48,3%
	Erkek	Count	74	66	1	27	22	3	193
		% of Total	19,7%	17,6%	0,3%	7,2%	5,9%	0,8%	51,5%
	Diğer	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Total	Count	159	126	2	57	24	7	375
		% of Total	42,4%	33,6%	0,5%	15,2%	6,4%	1,9%	100,0%

İnternet kullanım alışkanlıkları üzerine bu sorulardan sonra, katılımcıların haber takip alışkanlıklarını anlamaya yönelik sorulara geçilmiştir. Burada öncelikli merak konusu, katılımcıların haberleri ağırlıklı olarak hangi mecradan takip ettikleridir. Yeni medya bağlamında herhangi bir şartlandırmaya gitmeden, anket katılımcılara geleneksel medya araçlarını da içeren bir yanıt Tablosu sunmuştur. Soruya verilen yanıtlar Tablo 4'te görülebilir:

Tablo 4: Haberleri en çok hangi mecralardan takip ediyorsunuz? Önem derecesine göre sıralayınız.

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Gazete	18	4,8	4,8
	Televizyon	24	6,4	11,2
	İnternet/Mobil	234	62,4	73,6
	İnternet/PC	93	24,8	98,4
	Radio	1	,3	98,7
	Dergi	1	,3	98,9
	Takip etmiyorum	4	1,1	100,0
	Toplam	375	100,0	
Kayıp		3		
Toplam		378		

Yanıtlara bakıldığında, haber takibinde katılımcıların önemli bir oranının yeni medyayı ana mecra olarak tercih ettiği görülmektedir (%87,2). Katılımcılar cep telefonu ya da bilgisayar aracılığıyla, haberleri internetten takip etmektedirler. Yanıtlarda dikkat çekici bir diğer nokta, haber takibinde televizyonun gazetenin önüne geçmiş olduğu gerçeğidir. Tercih sıralamasında ikinci ve üçüncü düzeyde bu fark daha da açılır. Katılımcılar haber takibinde ikinci önemli sırada televizyonu %18,8 ile üçüncü sıraya oturturken, gazete %9,9'da ve

dördüncü sırada kalır. Haber takibi önem sırasında üçüncülük payında televizyon %42,1 birinci sırada yer alırken, gazete %29,9 ile ikinci sırada yer alır. Bu durum bize, literatürde sıklıkla söz edilen basılı gazetenin geleceği sorununda, yeni medya yanında bir zorlayıcının da televizyon olduğunu söyler.⁴ Televizyon şüphesiz ulaşılması kolay ve daha az maliyetli bir araçtır. Anketin uygulandığı katılımcıların sosyo-ekonomik koşulları düşünüldüğünde, basılı gazete ile kurulan ilişkinin zayıflığı daha da belirginleşir. Nitekim öğrencilerin çoğunluğu evde ya da aile yanında kalmaktadır. Televizyonun bir araç olarak evlerde bulunma yaygınlığının her gün gazete alma alışkanlığına oranla daha yüksek olduğu varsayılabilir.

Haber takip alışkanlıkları konusunda sorulan diğer sorular, haberleri takip sıklığı ve saat aralığıdır. Katılımcıların %32,1'i haberleri 2-3 saatte bir ve en çok 18:00-21:00 saat aralığında takip etmektedir. Yanıtların dağılımına bakıldığında, katılımcıların oldukça farklı saat aralıklarında ve sıklıkta haber takibi yaptıkları, dolayısıyla haber takip zamanlarının ve sıklığının özelleştirildiği, gereksinime göre düzenlendiği (*customise*) görülür. Gazetenin bir sabah ayını gibi kitlesel bir ritüel olarak tüketildiği dönemlerden (Anderson, 2009), radyodan “ajansı alan” ve akşam saatlerinde televizyona kilitlenen tüketici profiline; oradan ise yeni medya ile oldukça farklı saat dilimlerinde ve sıklıklarda haber takibi yapan “dijital gezginler”e geçilmiş benzetilmektedir. Bu durum yeni medyanın temel nitelikleri ile bağlantılıdır: etkileşim, kitlesizleşme (*demassification*) ve eşzamansızlık (*asenchron*) (Geray, 2002: 18-19). Bu özellikler, topluluklara değil bireylere, aynı anda değil farklı zamanlarda seslenen, bireylerin ise kendi özel durumlarına göre modifiye edebildikleri bir aracı anlatır. Tablo 5 ve 6'daki sonuçlar, bu varsayımları doğrulamaktadır:

Tablo 5: Haberleri ne sıklıkta takip ediyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Saatte en az 1	64	17,0	17,0
	2-3 saatte bir	121	32,1	49,1
	4-5 saatte bir	105	27,9	76,9
	Günde 1	80	21,2	98,1
	Takip etmiyorum	7	1,9	100,0
	Toplam	377	100,0	
Kayıp		1		
Toplam		378		

⁴ Amerika'da yapılan bir araştırmada, bu araştırmanın sonuçlarıyla uyumlu veriler ortaya çıkmıştır. Buna göre Amerikalılar haberleri “ekrandan” takip etmektedirler; ancak bu ekran bir TV'nin ya da telefonun olabilmektedir. 18-29 yaş arası gençlerin %50'si haberleri “çevrimiçi” (online) bir kaynaktan alırken, %27'si ikinci sıraya televizyonu koymaktadır. 30-49 yaş arasında da %49 ile çevrimiçi kaynaklar ilk sırada gelirken, %45 ile TV ikinci sırayı almaktadır. Yaş yükseldikçe, geleneksel medyayı takip oranı artmaktadır (50-64 yaş arası için TV %72 ile birinci, radyo ve çevrimiçi kaynaklar %29 ile ikinci; 65 yaş ve üstü için TV %85 ile birinci, gazete %48 oran ile ikinci tercihtir. Araştırma için bkz; <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>

Tablo 6: Haberleri daha çok hangi saat aralığında takip ediyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	09:00-12:00	47	12,7	12,7
	12:01-15:00	45	12,2	24,9
	15:01-18:00	66	17,8	42,7
	18:01-21:00	126	34,1	76,8
	21:01-00:00	79	21,4	98,1
	Takip etmiyorum	7	1,9	100,0
	Toplam	370	100,0	
Kayıp		8		
Toplam		378		

Haber takibi konusunda bir diğer soru, katılımcıların haberleri hangi amaçla takip ettiğidir. Sıralamaya bakıldığında, katılımcıların en önemli saiki “ülke gündeminden haberdar olmak” (%62,4), sonrasında ise “bilgilenmek”tir (%32,5). Haber tüketimi ve yurttaşlık pratikleri arasında kurulan ilişki oldukça zayıftır (%2,7). Katılımcıların “ülke gündeminden haberdar olmak” tercihinin, politik bir yönelimle yurttaşlık pratiklerini içerdiği varsayılabilir. Ancak şıklarda bulunmasına karşın, yurttaşlık kavramını içeren bir şıkkın ikinci sırada dahi tercih edilmemiş olması, katılımcılar açısından haber edinme hakkı, politik katılım ve sorumluluk, siyasal denetim ve şeffaflık vb. kavramlar arasında kurulan bağın zayıf olduğunu düşündürmektedir (Tablo 7):

Tablo 7: Haberleri hangi amaçla takip ediyorsunuz? Önem derecesine göre sıralayınız.

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ülke gündeminden haberdar olmak için	232	62,4	62,4
	İyi yurttaşlığın gereği olduğuna inandığım için	10	2,7	65,1
	Bilgilenmek için	121	32,5	97,6
	Eğlenmek ve rahatlamak için	3	,8	98,4
	Diğer	4	1,1	99,5
	Takip etmiyorum	2	,5	100,0
	Toplam	372	100,0	
Kayıp		6		
Toplam		378		

İnternette haber takibi konusunda bir diğer soru “Günde ortalama kaç haber sitesini ziyaret ediyorsunuz?” sorusudur. Katılımcıların önemli bölümü günde 2-5 haber sitesi takip etmektedir (Tablo 8):

Tablo 8: Günde ortalama kaç haber sitesini ziyaret ediyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1	25	6,7	6,7
	2-5	260	69,3	76,0
	6-10	61	16,3	92,3
	11 ve üstü	20	5,3	97,6
	Hiç	9	2,4	100,0
	Toplam	375	100,0	
Kayıp		3		
Toplam		378		

Haber takibi yanında kanaat edinmek üzere köşe yazarlarını izlemek de haber tüketiminin önemli bir parçasıdır. Okurlar dünya görüşlerini yazarlar üzerinden teyit eder, ya da ihtilaflı konularda pozisyonlarını kendilerince “kanaat önderi” olarak gördükleri yazarlar aracılığıyla belirlerler. Bu konuda katılımcılara “Köşe yazarlarını en çok hangi mecradan takip ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir (Tablo 9):

Tablo 9: Köşe yazarlarını en çok hangi mecradan takip ediyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Yazılı basından	41	11,1	11,1
	Gazetelerin web sitelerinden	175	47,2	58,2
	Twitterdan	103	27,8	86,0
	Diğer	8	2,2	88,1
	Takip etmiyorum	44	11,9	100,0
	Toplam	371	100,0	
Kayıp		7		
Toplam		378		

Yanıtlar incelendiğinde haberlerde olduğu gibi köşe yazılarında da yeni medyanın önemli bir oranla birinci olduğu görülür (%75, gazetelerin web siteleri ve Twitter). Köşe yazılarını takip etmeyenlerin oranı %11,9’dur ve bu oran yazarları yazılı basından takip edenlerin oranından az farkla da olsa fazladır. Köşe yazarları ağırlıkla gazetelerin kendi web sitelerinden takip edilmektedir.

Katılımcılara internette haber takibi konusunda sorulan bir diğer soru “internette haberleri en çok hangi mecradan takip ediyorsunuz?” sorudur. Sorunun yanıtları aşağıdaki gibidir (Tablo 10):

Tablo 10: İnternette haberleri en çok hangi mecradan takip ediyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Alternatif haber siteleri	116	30,9	30,9
	Ana akım gazetelerin web siteleri	67	17,9	48,8
	Twitter	116	30,9	79,7
	Facebook	64	17,1	96,8
	Bloglar	4	1,1	97,9
	Diğer	6	1,6	99,5
	Takip etmiyorum	2	,5	100,0
	Toplam	375	100,0	
Kayıp		3		
Toplam		378		

Oranlar incelendiğinde internette haber takibinde alternatif haber siteleri ve sosyal medyanın (özellikle Twitter'in) açık ara önde olduğu görülür. Ana akım gazetelerin web siteleri, basılı gazetenin haber takibindeki oranına benzer biçimde, yeni medya ortamında da daha az rağbet görmektedir. Twitter, Facebook ve alternatif haber sitelerinin oranı birlikte düşünüldüğünde (%78.9) ana akım gazetelerin web sitelerine yönelik ilginin azlığı daha da belirgin olur. Ancak bu noktada alternatif haber sitelerinin ve Twitter ya da Facebook'un aynı zamanda ana akım gazetelerin haberlerini ya da köşe yazılarını da dolaşımı soktuğunu belirtmek gerekir. Yine de doğrudan ana akım gazetelerin web sitelerinden, bu mecralara yönelmek, katılımcıların haber tüketimindeki tercihlerine dair önemli bir veridir. Bu mecralarda ana akım gazeteler yanında alternatif görüşleri de aynı anda bulmak mümkündür ve katılımcıların temel yöneliminin de bu olduğu varsayılabilir. Katılımcılar arasında bloglara yönelik ilginin de oldukça az olduğu görülmektedir (%1.1). Blogların haberden ziyade kanaat (*opinion*) bağlamında takip edildiği varsayımı öne sürülebilir ve nitel çalışmalar (örneğin görüşme) haber takibinin nedenleri üzerine daha aydınlatıcı sonuçlar verebilir.

Haber takibi konusundaki bir diğer soru “çeşitli araçların haber alma amaçlı ne sıklıkta takip edildiği”dir. Basılı gazete, radyo, internet siteleri, basılı gazetelerin internet siteleri, radyo internet yayınları, internetteki televizyon yayınlarının takip edilme sıklığında, internet siteleri (%83,8) ve basılı gazetelerin internet siteleri (%61,9) her gün takip edilmektedir. Basılı gazeteyi takip oranları aşağıdaki gibidir (Tablo 11):

Tablo 11: Basılı gazeteyi haber alma amaçlı ne sıklıkta takip ediyorsunuz?

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	30	8,0	8,0
	Ara sıra	189	50,5	58,6
	Nadiren	122	32,6	91,2
	Hiç	33	8,8	100,0
	Toplam	374	100,0	
Kayıp		4		
Toplam		378		

Katılımcıların sadece %8'i basılı gazeteyi her gün takip ettiğini söylerken, bu orandan daha fazla sayıda katılımcı basılı gazeteyi hiç takip etmediğini söylemektedir (%8,8). Katılımcıların yarıdan fazlası basılı gazeteyi ara sıra da olsa takip etmektedir (%50,5). Basılı gazetelerin internet sitelerini takip oranının basılı gazeteyi tüketme oranına göre yüksekliği (%61,9) gazeteciliğin literatürde de tartışıldığı üzere, ağırlıklı olarak haber tüketimi bağlamında da dijital alanlara kaydığını göstermektedir (Tablo 12):

Tablo 12: Basılı gazetelerin internet sitelerini haber alma amaçlı ne sıklıkta takip ediyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	232	61,9	61,9
	Ara sıra	119	31,7	93,6
	Nadiren	17	4,5	98,1
	Hiç	7	1,9	100,0
	Total	375	100,0	
Kayıp		3		
Toplam		378		

Haber takibinde en az ilgi gören mecralar radyo (her gün: %3,8) ve radyo internet yayınlarıdır (her gün: %5,1). Katılımcıların %48,5'i radyoyu haber alma amaçlı "hiç" takip etmezken, %44,6'sı da radyo internet yayınlarını "hiç" takip etmemektedir. 1990'lı yıllarda görece talep gören radyo yayıncılığı, günümüzde düşüşe geçmiştir. İnternetteki televizyon yayınlarını haber alma amaçlı takip edenler ise (her gün: %17,1) oranındadır. Katılımcıların %19,3'ü internetteki televizyon yayınlarını hiç takip etmediğini belirtmektedir.

Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında, haber takibinin internet siteleri ve basılı gazetelerin internet sitelerine kaydığı, radyonun haber alma amaçlı oldukça az kullanıldığı (%14,7 ara sıra, %33 nadiren, %48,5 hiç) ancak radyo internet yayınlarının radyoya oranla daha fazla takip edildiği görülmektedir (%17,3 ara sıra, %33 nadiren, %44,6 hiç). İnternetteki televizyon yayınlarını takip oranının (%17,1 her gün, %38,8 ara sıra, %24,8 nadiren, %19,3 hiç), internetteki radyo yayınlarına oranla (%5,1 her gün) yüksekliğinin, katılımcıların istihdam koşullarının sonucu olduğu varsayılabilir. Nitekim öğrenciler kimi zaman televizyon edinmek yerine, bilgisayara aynı zamanda televizyon işlevi yükleyebilmektedir. Kimi canlı yayınlar, alternatif televizyon kanallarının internet yayınlarına kayması da bu sebepler arasında düşünülebilir.

Bu soruyla bağlantılı bir diğer soru katılımcıların haber mecralarına verdikleri önemi anlamak üzere soruldu. Bu sorunun en çarpıcı sonucu, katılımcıların basılı gazeteyi sıklıkla takip etmemelerine karşın, bu mecranın önemi konusunda aynı fikirde olmamalarıdır. Diğer bir deyişle, katılımcılar basılı gazete almasalar da, bu mecranın haber takibi açısından önemli olduğunu düşünmektedirler (Tablo 13):

Tablo 13: Günlük haber takibi açısından basılı gazete sizin için ne oranda önemli?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok önemli	68	18,3	18,3
	Önemli	185	49,7	68,0
	Olmasa da olur	88	23,7	91,7
	Önemli değil	12	3,2	94,9
	Hiç önemli değil	19	5,1	100,0
	Total	372	100,0	
Kayıp		6		
Toplam		378		

Katılımcıların %68'i basılı gazetenin önemi lehinde kanaat bildirmiştir, %8.3 ise basılı gazetenin haber takibi açısından önemli olmadığını düşünmektedir. Bu soruda yanıtların ezici çoğunluğu, günlük haber takibi açısından cep telefonu ve bilgisayarın önemini vurgulamıştır (Tablo 14):

Tablo 14: Günlük haber takibi açısından cep telefonu sizin için ne oranda önemli?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok önemli	267	72,0	72,0
	Önemli	92	24,8	96,8
	Olmasa da olur	9	2,4	99,2
	Hiç önemli değil	3	,8	100,0
	Total	371	100,0	
Kayıp		7		
Toplam		378		

Tablodan görüldüğü üzere katılımcıların %96.8'i cep telefonunun haber takibinde önemli olduğunu düşünmekte, hatta %72'si güçlü kanaat (çok önemli) bildirmektedir. Bu sonuç, yeni medyanın yakınsama (*convergence*) özelliği nedeni ile haber mecrası olarak öne çıktığını gösterir. Nitekim tüketiciler açısından internetin ve telefon özelliklerinin biraraya geldiği bir çoklu ortam (*multi-media*) olarak cep telefonu, kompakt bir iletişim ortamı sunmaktadır. Aynı durum bilgisayar/tablet için de geçerlidir (Tablo 15):

Tablo 15: Günlük haber takibi açısından bilgisayar/tablet sizin için ne oranda önemli?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok önemli	223	60,1	60,1
	Önemli	127	34,2	94,3
	Olmasa da olur	15	4,0	98,4
	Önemli değil	4	1,1	99,5
	Hiç önemli değil	2	,5	100,0
	Toplam	371	100,0	
Kayıp		7		
Toplam		378		

Katılımcılar, bilgisayar/tablet için de benzer görüşler sunmuşlardır. %94,3 oranında (bu oranın %60,1 güçlü kanaattir) katılımcı için haber takibinde, cep telefonundan sonra ikinci sırada bilgisayar/tablet gelmektedir. Bu oranın kuşkusuz katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle bağlantısı vardır. Öğrencilerin ikamet ettikleri yerlerde, bilgisayar birçok iletişim etkinliğine izin veren yakınsama özelliği nedeniyle tercih edilmektedir. Aynı anda film izleme, müzik dinleme, yazı yazma, oyun oynama vb birçok etkinliğin gerçekleştirebildiği mecralar olarak bilgisayar ve cep telefonu, haber takibinde bu bağlamda ilk sıralarda yer almıştır. Araştırmada verilen diğer yanıtlar da bu varsayımı doğrulamaktadır (bkz. Tablo 3 ve 4).

Bu soruda üzerinde durulması gereken önemli bir ayrıntı televizyon ve basılı gazete arasında yukarıda ifade edilen tercihin, basılı gazete lehine değişmiş olmasıdır. “Basılı gazeteyi haber alma amaçlı ne sıklıkta takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar sonucunda, basılı gazeteyi takip oranı %8 olarak ifade edilmişti. Soru “Günlük haber takibi açısından basılı gazete sizin için ne oranda önemli?” olarak formüle edildiğinde, bu oran %68’e çıkmaktadır. Aynı soru televizyon için %67,1 oranında yanıt bulmuştur. Ancak televizyon için belirtilen güçlü kanaat (çok önemli) %27,2 iken gazete için bu oran %18,3’tür. Katılımcıların %5,1’i gazete için “hiç önemli değil” derken, bu oran televizyon için %4,6’dır. Dolayısıyla haber alma amaçlı televizyonu tercih eden katılımcılar açısından, bu araç birinci sırada gelmesede haber takibinde “çok önemli” olarak kodlanmaktadır. Bu soruda günlük haber takibi açısından katılımcıların en az önem verdikleri araç, %26,5 oranla (%14,6: önemli değil ve %11,9: hiç önemli değil) radyodur. Bu sonuç “Radyoyu haber alma amaçlı ne sıklıkta takip ediyorsunuz?” sorusunun yanıtı ile de tutarlı gözükmemektedir.

Katılımcılara internette haber takibiyle ilgili sorulan bir diğer soru “Sizce haberleri internetten takip etmenin en önemli avantajı nedir?” sorusudur. Aslında bu soruyla anlaşılmak istenen, teorik olarak yeni medyaya atfedilen kimi özelliklerin (hız, güncellik, interaktiflik vb.) tüketiciler nezdindeki karşılığını görmektedir. Tablo 16’da oranlar görülebilir:

Tablo 16: Sizce haberleri internetten takip etmenin en önemli avantajı nedir? Önem derecesine göre sıralayınız.

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hız	221	59,4	59,4
	Kolaylık	52	14,0	73,4
	Güncellik	88	23,7	97,0
	İnteraktivite	4	1,1	98,1
	Düşük maliyet	5	1,3	99,5
	Diğer	2	,5	100,0
	Toplam	372	100,0	
Kayıp		6		
Toplam		378		

Soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, haber takibinde yeni medyanın en önemli avantajının “hız”, ardından “güncellik” ve sonra “kolaylık” olarak sıralandığı

görülmektedir. Haberlerin hızla güncellendiği, son dakika'ların daha kolay takip edildiği, sürekli el altında ve kolay ulaşılan bir alan olarak internetten haber takibi, geleneksel medyaya oranla birçok avantaj sunmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan farkı açıklanırken öne çıkarılan “interaktiflik” (tüketicinin geribildirimının daha hızlı, anında ve sürekli olması, tüketicinin aynı zamanda üretici olması) özelliğinin ise katılımcılar nezdinde en az önem verilen özellik olduğu görülmektedir. Bu soruyla bağlantılı olarak katılımcılar “Online haber içeriğine ne sıklıkta yorum yaparsınız?” sorusuna da aşağıdaki yanıtları vermişlerdir (Tablo 17):

Tablo 17: Online haber içeriğine ne sıklıkta yorum yaparsınız?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her zaman	15	4,0	4,0
	Ara sıra	88	23,5	27,5
	Nadiren	138	36,8	64,3
	Hiç	134	35,7	100,0
	Toplam	375	100,0	
Kayıp		3		
Toplam		378		

Yanıtlardan görüldüğü üzere, katılımcıların önemli bölümü (%72.5) online haber içeriğine nadiren ya da hiç yorum yapmadığını belirtmiştir. Her zaman yorum yaptığını söyleyen katılımcılar, %4 gibi az bir orana sahiptir. Bu bağlamda yanıtlar, Türkiye’de dijital platformlarda tüketicilerin interaktif olabilme imkanlarının sınırlılığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Nitekim, Türkiye’deki haber sitelerinin çoğunda interaktivite özelliği, yani okurun habere yorum yapabilme olanağı yoktur ya da çok sınırlıdır. Bu durumun, katılımcıların interaktiflik düzeyini etkilediği düşünülebilir.

İnteraktivite bağlamında sorulan bir diğer soru “Sosyal ağlarda günde ortalama kaç haber linki paylaşıyorsunuz?” sorusudur. Bu soruya verilen yanıtlar ise şöyledir (Tablo 18):

Tablo 18: Sosyal ağlarda günde ortalama kaç haber linki paylaşıyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-5	200	53,6	53,6
	6-10	24	6,4	60,1
	10 ve üstü	3	,8	60,9
	Hiç paylaşmıyorum	146	39,1	100,0
	Toplam	373	100,0	
Kayıp		5		
Toplam		378		

Katılımcıların yarıdan fazlası günde 1-5 haber linki paylaştığını ifade ederken, %39,1’i hiç haber paylaşmadığını belirtmiştir. 6-10 ve üstü haber paylaşımı ise oldukça azdır. Buna göre, katılımcılar görece haber paylaşmakta ancak yorum yapmamaktadır. Haber paylaşımında en çok tercih edilen mecra ise Facebook’dur (Tablo 19):

Tablo 19: Yakınlarınızın ilgisini çekeceğinizi düşündüğünüz haberleri en çok hangi kanaldan paylaşıyorsunuz? Önem derecesine göre sıralayınız.

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Facebook	135	36,7	36,7
	Twitter	80	21,7	58,4
	E-mail	1	,3	58,7
	SMS	1	,3	59,0
	WhatsApp	105	28,5	87,5
	Diğer	4	1,1	88,6
	Hiç paylaşmıyorum	42	11,4	100,0
	Toplam	368	100,0	
Kayıp		10		
Toplam		378		

Tabloda paylaşım mecralarına dair dikkat çeken en önemli nokta “WhatsApp”ın ikinci sırayı almasıdır. Bunun nedeninin WhatsApp’ın alenileşmeden, görece az insanı hedef alarak ve anında diyaloga izin veren paylaşım biçimi olduğu düşünülebilir. Cep telefonlarının yakınsamayı mümkün kılması ve aynı anda bir haberi birçok mecradan paylaşmayı sağlaması da bu nedenler arasında varsayılabilir.

İnteraktiflik düzeyine yönelik sorulardan bir diğeri, katılımcıların “yeni medya ortamında içerik üretme” oranını anlamaya yöneliktir. “Herhangi bir haber/fotoğraf/makale/videonuz haber içeriği ya da eklentisi olarak yayımlandı mı?” sorusuna verilen yanıtlar şöyledir (Tablo 20):

Tablo 20: Herhangi bir haber/fotoğraf/makale/videonuz haber içeriği ya da eklentisi olarak yayımlandı mı?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Yayımlandı	233	62,1	62,1
	Yayımlanmadı	142	37,9	100,0
	Toplam	375	100,0	
Kayıp		3		
Toplam		378		

Yanıtlara göre katılımcıların önemli bir bölümü (%62,1) haber içeriği üretmiştir. Bu içeriğin mecrası ise Tablo 21’de gösterilmiştir:

Tablo 21: Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, haber/fotoğraf/makale/videonuz hangi mecrada yayımlandı?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Alternatif haber sitelerinde	138	59,5	59,5
	Ana akım gazete web sayfası	34	14,7	74,1
	Kendi web sitemde	16	6,9	81,0
	Kendi bloğumda	11	4,7	85,8
	Twitter hesabımdan	5	2,2	87,9
	Facebook hesabımdan	7	3,0	90,9
	Diğer	21	9,1	100,0
	Toplam	232	100,0	
Kayıp		146		
Toplam		378		

Soruya verilen yanıtlara bakıldığında, öğrencilerin içerik üretiminde aktif olduğu ve bu konuda “alternatif medya”ya yöneldiği görülmektedir. İkinci sırada sosyal medya - %16.8 yüzdeyle- ana akım gazetelerin web sayfalarından daha yüksek bir orana sahiptir. Bu soruya verilen “diğer” yanıtı ise Ege Ajans (E.Ü. İletişim Fakültesi, uygulama gazetesi,4 kişi), yazılı basın (4 kişi), Youtube (3 kişi), dergi (3 kişi) ve yerel gazeteden (7) oluşmaktadır.

İnteraktiflik ve haber içeriği üretme yönelimini anlama amaçlı sorulardan sonra, katılımcılara yöneltilen bir diğer soru “Sizce aşağıdaki haber kaynaklarından en güvenilir olanları hangileridir?” sorusudur. Ekonomik ve politik tekelleşmenin hatırı sayılır bir oranda olduğu, haber kaynaklarının meşruiyet sorunun sürekli arttığı, güvenilirlik araştırmalarında iyi sonuçlar alamadığı günümüzde bu soruya verilen yanıt önemli, ancak aynı zamanda şaşırtıcıdır (Tablo 22):

Tablo 22: Sizce aşağıdaki haber kaynaklarından en güvenilir olanları hangileridir? Güvenilirlik derecesine göre sıralayınız.

		Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Gazete	102	27,3	27,3
	TV	31	8,3	35,6
	Alternatif haber siteleri	98	26,2	61,8
	Sosyal medya	54	14,4	76,2
	Ana akım gazetelerin web siteleri	21	5,6	81,8
	Diğer	2	,5	82,4
	Hiçbiri	66	17,6	100,0
	Toplam	374	100,0	
Kayıp	Sistem	4		
Toplam		378		

Sonuçlara göre katılımcılar, en çok gazetelere güvenmektedir (%27,3). İkinci sırada alternatif haber siteleri (%26,2), üçüncü sırada ise sosyal medya (%14,4) gelmektedir. Sonuç şaşırtıcıdır çünkü katılımcılar, haberleri en çok alternatif haber siteleri ve sosyal medyadan

takip edip, haber içeriklerini burada üretseler de, gazeteleri daha güvenilir bulmaktadırlar. Alternatif medya ve sosyal medya birlikte düşünüldüğünde, güvenilirlik oranı %40,6'ya çıkmakta, gazete ve ana akım gazetelerin web siteleri birlikte düşünüldüğünde ise oran %32,9'da kalmaktadır. Ancak sorunun bir "sıralama sorusu" olduğu gerçeği, katılımcıların zihninde "gazete"nin, birinci sıraya konulacak biçimde önemsendiğini gösterir. Katılımcıların %17,6'sı haber kaynaklarının hiçbirinin güvenilir olmadığını belirtmiştir.

"Haber kaynaklarından en güvenilir olanları hangileridir?" sorusunda, cinsiyetler arası farkı anlamak üzere yapılan çapraz Tablo analizinde, güven duyulan mecralar arasında kadınların haber edindikleri kaynaklara karşı daha şüpheli oldukları gözlemlenmektedir. Nitekim kadınlar erkeklere oranla gazete, TV, alternatif haber siteleri ve sosyal medyaya daha az güvenmekte, güvenilirlik bağlamında %10,5 oranında "hiçbiri" yanıtını vermektedirler. Bu oran erkeklerde %7'dir (Tablo 23).

Tablo 23: Cinsiyetiniz ' 15.Sizce aşağıdaki haber kaynaklarından en güvenilir olanları hangileridir? Güvenilirlik derecesine göre sıralayınız (1=en güvenilir)
Crosstabulation

			15.Sizce aşağıdaki haber kaynaklarından en güvenilir olanları hangileridir? Güvenilirlik derecesine göre sıralayınız (1=en güvenilir)							
			Gazete	TV	Alternatif haber siteleri	Sosyal medya	Ana akım web siteleri	Diğer	Hiçbiri	
1. Cinsiyetiniz	Kadın	Count	50	13	45	24	9	0	39	180
		% of Total	13,4%	3,5%	12,1%	6,4%	2,4%	0,0%	10,5%	48,3%
	Erkek	Count	52	18	52	30	12	2	26	192
		% of Total	13,9%	4,8%	13,9%	8,0%	3,2%	0,5%	7,0%	51,5%
	Diğer	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
Total	Count	102	31	97	54	21	2	66	373	
	% of Total	27,3%	8,3%	26,0%	14,5%	5,6%	0,5%	17,7%	100,0%	

Bu soruda katılımcılardan "en güvendiğiniz ikinci mecra neresidir?" sorusunun da cevabını almak amaçlanmış ve anket soruları buna yönelik tasarlanmıştır (bkz. ek). En güvendiği mecra ne olursa olsun ikinci en güvendiği mecranın televizyon olduğunu söyleyenlerin oranı yüzde 21,7'dir. Bu oran ile televizyon güvenilirlikte ikinci mecra olarak, alternatif haber siteleri (%21,4) ve sosyal medyanın (%19,9) önüne geçmiştir. Bu veriye göre katılımcılar nezdinde, geleneksel medya –gazete ve televizyon- hala yeni medyada yayın yapan mecraları zorlayacak bir güvenilirliğe sahiptir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmacıların uzun süredir üzerinde hemfikir olduğu olgulardan biri, yeni medyanın geleneksel medyaya oranla hâkimiyet kazandığı ve özellikle haber takibinde kitlelerin gittikçe internet temelli teknolojilere bağımlı hale geldiği idi. Bu araştırmanın temel sonuçlarından biri, bu varsayımın ampirik olarak doğrulanmasıdır. Katılımcılar geleneksel medyaya kıyasla yeni medyaya yönelmiş, öncelikle cep telefonları ve ikinci sırada ise bilgisayarlar haber takibinde tercih edilir olmuştur.

Katılımcılar yeni medyanın temel nitelikleriyle örtüşür biçimde, haber takip sıklığını ve mecralarını gereksinimlerine göre düzenlemiş (*customise*), bu konuda bireysel eğilimler

başat hale gelmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar internette haberleri en çok alternatif haber siteleri ve Twitter'dan takip etmektedir. Alternatif medya, eleştirel söylem için bir potansiyel olarak neoliberalizme bir meydan okuma biçiminde anlaşılmaktadır (Andersson, 2017, s.86). Medya tekellerinin politik ve ekonomik olarak aşırı güç kazandığı, dünya siyasetinin neoliberalizmin temel yönelimleri (özelleştirme, serbest ticaret, girişimcilik, minimum devlet müdahalesi) bağlamında şekillendiği günümüzde, alternatif haber kanallarına gösterilen ilgi bağlamına oturmaktadır. Ancak araştırma açısından ilginç olan, haber takibinde ilk sırayı alan bu kanalların, güvenilirlikte aynı orana ulaşamaması olmuştur. Katılımcılar alternatif ve sosyal medyaya yönelmekte, ancak gazeteyi daha güvenilir bulmaktadır. Anket tekniğinin nitel bir görüşmedeki derinliğe sahip olmaması, bu yanıtın nedenleri hakkında daha tamamlayıcı analizler yapmayı olanaksız kılmaktadır. Ancak katılımcılar nezdinde, alternatif medyaya kıyasla geleneksel medyanın “doğruluk” ve “nesnellik” kriterlerini daha çok yerine getirdiği, bu alanda en azından “mesleki” bir baskı hissettiğinin varsayıldığı düşünülebilir. Sosyal medyayı son dönemde kuşatan “trollük” olgusu, gerçeklik kontrolü (*fact-checking*) yapılmadan hızlıca girilen haberlerin neden olduğu itibar yitimi, katılımcılar açısından birinci sırayı alsa da, internette haber takibini ihtiyatlı olunması gereken bir eyleme dönüştürmüştür benzermektedir. Yeni medyada kimi zaman avantaj olarak algılanan ve sunulan hız ve güncellik olgusu, mecranın güvenilirliği konusunda bir dezavantaja dönüşebilir. Güvenilirlik konusundaki bu endişeye karşın, öğrencilerin önemli bir bölümü alternatif veya sosyal medyada içerik üretmekte, haberlerini bu mecra da yayınlamaktadırlar.

Araştırmanın vardığı önemli bir diğer sonuç, katılımcıların haber takibinde basılı gazeteye verdikleri önemin açığa çıkması olmuştur. Bu, yukarıdaki sonuçla da bağlantılıdır. Katılımcılar gazete okumamakta –ya da az okumakta- ancak basılı gazeteyi güvenilir haber edinmek bağlamında önemli ve gerekli görmektedir. Yukarıda saydığımız gerekçeler bu sonuç açısından da geçerlidir. Nesnellik ve doğruluk gibi kimi kriterler, belli ki hâlâ gazeteye tahvil edilmektedir. Araştırmada varılan bir diğer önemli sonuç, televizyonun da haber takibinde önemli bir araç olarak kullanıldığı gerçeğidir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri, yeni medyaya atıfla sıklıkla dile getirilen “interaktivite” olgusunun katılımcılar nezdinde beklenen düzeyde işlememesi olmuştur. Yeni medyadan haber takibinde en az ilgi gören özellik, mecranın interaktifliğidir. Katılımcılar haber içeriğine de nadiren yorum yapmakta, düşünülenenden daha az paylaşım gerçekleştirmektedir.

Kuşkusuz araştırma sonuçları, anketin gerçekleştirildiği grubun özellikleri, zaman ve mekan algısıyla bağlıdır ve araştırma büyük genellemelere izin vermeyecek düzeyde mütevazıdır. Katılımcıların İletişim Fakültesi öğrencileri olması, medyaokuryazarlığı bağlamında farkındalığı görece yüksek bir grup olduğu fikrini akılda tutmayı gerektirmektedir. Ancak gazetecilik çalışmaları bağlamında bu araştırmanın sunacağı en önemli katkı, gazeteciliğin teori ve pratiğinin daha da ağ tabanlı hale geleceği ve bu olgunun gazetecileri mesleki anlamda daha da zorlayacağı gerçeğidir. Üzerinde düşünülmesi gereken bir diğer önemli sonuç, yeni medyanın artan başatlığına karşın, okur nezdinde güvenilirliğinin sorunlu olduğu gerçeğidir. Bu bağlamda gazetecilik teorisyenlerini bekleyen

en güncel tartışma konularının, dijital gazetecilikte haber doğrulama (*fact-checking*) ve etik sorunlar olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, B. (2009). *Hayali Cemaatler*. Metis: İstanbul
- Andersson, L. (2017). “Söyleme Karşı Alternatif Medyanın Eleştirel Gücünün Alternatifsizliği”. *Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları*. Prof. Dr. Filiz Erdoğan (Der.) içinde. İstanbul: Der Yay: 85-106.
- Deuze, M. (2017). “Considering a possible future for Digital Journalism”. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* 8(1): 9-18.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>
- Geray, H. (2003) *İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Habermas, J. (2003) *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. Çev: Tanıl Bora, Mithat Sancar, İstanbul: İletişim.
- Harvey, D. (1992). *The Postmodern Condition*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Herbert, J. (2000) *Journalism in the Digital Age: Theory and Practise for Broadcast, Print and On-line Media*, Taylor and Francis.
- Hernandez-Serrano, M., Renes-Arellano, P., Graham, G., Greenhill, A. (2017). “From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption”. *Communicar* 50(15): 77-87.
- Karlsen, J. & Stavelin, E. (2014) “Computational journalism in Norwegian newsrooms”. *Journalism Practice* 8(1): 34-48.
- Knight, M. (2015) “Data Journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content”. *Journal of Media Practise* 16(1): 55-72.
- Lasorsa, L. ; Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012) “Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space”. *Journalism Studies* 13(1): 19-36.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (Ed.) (2009). *New Media: A Critical Introduction*. 2nd Edition. London: Routledge.
- Meyer P. (2002). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publisher.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion*. New York: Public Affairs.
- Morozov, E. (2017). “Facebook ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir” *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*. Prof. Dr. Filiz Erdoğan (Der.) içinde. İstanbul: Der Yay: 23-27.
- Pew Research Center (2016). “State of the News Media: FactTank”. Washington DC: Pew Research Center <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016-key-takeaways/> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2017)

- Pew Research Center (2016). Pathway to News. <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/> (Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017)
- Piscina, T.R, Zaballondo B., Aiestaran A., Agirre, A. (2016). "The Future of Journalism: Who to Believe?" *Journalism Practise* 10(1): 71-92.
- Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. & Martin, C. (2014). "Identifying and Verifying News through Social Media: Developing a user-centred tool for professional journalists". *Digital Journalism* 2(3): 406-418.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century*, 3rd Edition, NY:Routledge.
- Usher, N. (2017). "Digital Journalism Venture-backed News Startups and the Field of Journalism: Challenges, Changes, and Consistencies." *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2016.1272064
- Van der Haak, B. Parks, M. , Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism, *International Journal of Communication* 6: 2923-2938.
- Vis, F. (2013) "Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots". *Digital Journalism* 1(1): 27-47.

Ek.1. Anket Formu

Sizi Yrd. Doç. Dr. Gökçen Başaran İnce tarafından yürütülen "Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsizsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. Cinsiyetiniz
 - 1 () Kadın
 - 2 () Erkek
 - 3 () Diğer
2. Ait olduğunuz yaş kategorisini işaretleyiniz
 - 1 () 18 yaş altı
 - 2 () 18-24 yaş arası
 - 3 () 25-34 yaş arası

4 () 35 yaş ve üstü

3. Aylık geliriniz

- 1 () 300 tl ve altı
- 2 () 301-600 tl arası
- 3 () 601-900 tl arası
- 4 () 901-1200 tl arası
- 5 () 1201-1500 tl arası
- 6 () 1501 tl ve üstü

4. Nerede kalıyorsunuz?

- 1 () Aile yanı
- 2 () Devlet yurdu
- 3 () Özel yurt
- 4 () Ev

5. Sınıfınız

- 1 () 1
- 2 () 2
- 3 () 3
- 4 () 4

6. İnternette günde ortalama ne kadar süre geçiriyorsunuz?

- 1 () 1 saatten az
- 2 () 1-3 saat arası
- 3 () 3-5 saat arası
- 4 () 5-7 saat arası
- 5 () 7-10 saat arası
- 6 () 10 saatten fazla
- 7 () Hiç

7. İnternetteki aktivitelerinizi önem derecesine göre sıralayınız (1=en önemli)

- () Sosyal medya takibi
- () Haber takibi/Bilgi edinme
- () Alışveriş
- () Eğlence (müzik, sinema)
- () Oyun
- () Diğer (belirtiniz).....

8. Haberleri en çok hangi mecralardan takip ediyorsunuz? Önem derecesine göre sıralayınız (1=en önemli)

- () Gazete (basılı)
- () Dergi
- () Radyo
- () Televizyon
- () İnternet/pc (bilgisayar)
- () İnternet/mobil cihazlar (cep telefonu)
- () Takip etmiyorum

9. Haberleri ne sıklıkta takip ediyorsunuz?

- 1 () Saatte en az 1 defa
- 2 () 2-3 saatte 1 defa
- 3 () 4-5 saatte 1 defa
- 4 () Günde 1 defa
- 5 () Takip etmiyorum

10. Haberleri daha çok hangi saat aralığında takip ediyorsunuz?

- 1 () 09:00-12:00
- 2 () 12:01-15:00
- 3 () 15:01-18:00
- 4 () 18:01-21:00
- 5 () 21:01-24:00
- 6 () Takip etmiyorum

11. İnternette haberleri en çok hangi mecradan takip ediyorsunuz? Önem derecesine göre sıralayınız (1=en önemli).

- () Alternatif haber siteleri
- () Ana akım gazetelerin kendi web siteleri
- () Twitter
- () Facebook
- () Bloglar
- () Diğer (belirtiniz).....
- () Takip etmiyorum

12.

13. Aşağıdaki iletişim araçlarını haber alma amaçlı ne sıklıkta takip ediyorsunuz?

	Her gün	Ara sıra	Nadiren	Hiç
Basılı gazete				
Radyo				
İnternet siteleri (haber siteleri)				
Basılı Gazetelerin internet siteleri				
Radyo internet yayınları				
Televizyon internet yayınları				
Diğer (belirtiniz)				

14. Günlük haber takibi açısından aşağıdaki araçlar sizin için ne oranda önemli?

	Çok önemli	Önemli	Olsa da olur Olmasa da	Önemli değil	Hiç önemli değil
Basılı gazete					
Dergi					
Radyo					
Televizyon					
Bilgisayar/Tablet					
Cep telefonu					

15. Sizce haberleri internette takip etmenin en önemli avantajı nedir? Önem derecesine göre sıralayınız (1=en önemli)

- () Hız
- () Kolaylık/rahatlık
- () Güncellik

- () İnteraktif olması (yorum yapılabilmesi)
- () Daha az maliyetli olması
- () Diğer (belirtiniz).....

16. Sizce aşağıdaki haber kaynaklarından en güvenilir olanları hangileridir? Güvenilirlik derecesine göre sıralayınız (1=en güvenilir)

- () Gazete (basılı)
- () Televizyon
- () Alternatif haber siteleri
- () Sosyal medya
- () Ana akım gazetelerin web siteleri
- () Diğer (belirtiniz).....
- () Hiçbiri

17. Günde ortalama kaç haber sitesini ziyaret ediyorsunuz?

- 1 () 1
- 2 () 2-5
- 3 () 6-10
- 4 () 11 ve üstü
- 5 () Hiç

18. Haberleri hangi amaçla takip ediyorsunuz? Önem derecesine göre sıralayınız (1=en önemli)

- () Ülke gündeminden haberdar olabilmek için
- () İyi yurttaşlığın gereği olduğuna inandığım için
- () Bilgilenmek için
- () Eğlenmek ve rahatlamak için
- () Diğer (belirtiniz).....
- () Takip etmiyorum

19. Köşe yazarlarını en çok hangi mecradan takip ediyorsunuz?

- 1 () Yazılı basından
- 2 () Gazetelerin web sitelerinden
- 3 () Twitterdan
- 4 () Diğer (belirtiniz).....
- 5 () Takip etmiyorum

20. Herhangi bir haber/fotoğraf/makale/videonuz haber içeriği ya da eklentisi olarak yayımlandı mı?

- 1 () Yayımlandı
- 2 () Yayımlanmadı

21. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, haber/fotoğraf/makale/videonuz hangi mecrada yayımlandı?

- 1 () Alternatif haber sitesinde
- 2 () Ana akım gazetenin web sayfasında
- 3 () Kendi web sitemde
- 4 () Kendi blog’umda
- 5 () Twitter hesabımdan
- 6 () Facebook hesabımdan
- 7 () Diğer (belirtiniz)

22. Online haber içeriğine ne sıklıkta yorum yaparsınız?

- 1 () Her zaman

- 2 () Ara sıra
3 () Nadiren
4 () Hiç

23. Yakınlarınızın ilgisini çekeceğinizi düşündüğünüz haberleri en çok hangi kanaldan paylaşıyorsunuz?
Önem derecesine göre sıralayınız (1=en önemli)

- () Facebook
- () Twitter
- () E-mail
- () SMS
- () WhatsApp
- () Diğer (belirtiniz).....
- () Hiç paylaşmıyorum

24. Sosyal ağlarda günde ortalama kaç haber linki paylaşıyorsunuz?

- 1 () 1-5
2 () 6-10
3 () 10 ve üstü
4 () Hiç paylaşmıyorum