TC

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Konvansiyonel Medya ve Sosyal Medya'nın Analitik Ampirizm Perspektifinden İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Cavit Emre Bilgen

100000060

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Füsun Alver

İstanbul, 2021

TC

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Konvansiyonel Medya ve Sosyal Medya'nın Analitik Ampirizm Perspektifinden İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Cavit Emre Bilgen

100000060

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Füsun Alver

İstanbul, 2021

ÖZET

Günümüzde kitle iletişim araçları ve sosyal medyayı takip eden kamuoyu, her türlü haber ve bilgiye pek çok kaynak ile ulaşabilmektedir. Geleneksel, diğer bir değişle "konvansiyonel" medya olarak bilinen gazete, televizyon, radyo ile sosyal medya ve dijital medya bu kaynaklara örnek gösterilebilir. Kamuoyu olarak, gazeteden, sosyal medya uygulamaları ile dünyanın, herhangi bir yerinden, bir haber sitesi aracılığı ile her hangi bir bilgisayardan, zaman-mekan sınırlaması olmadan, her an istediğimiz habere ulaşma ve hatta onu üretme yetkinliğine sahibiz. Konvansiyonel medyanın bir örneği olarak, gazetelerle, çağımızın hızla değişen ve gelişen medyası olan sosyal medyada içerikler farklılık göstermektedir. Halkı bilgilendirme sürecinde medyanın servis ettiği içerikler ile halkın asıl gündemi farklı olabilmektedir. Bu bağlamda, konvansiyonel medya, medyada hangi haberlerin yayınlanacağı konusunda nasıl bir seçime gitmektedir? bu seçme süreci gerçekleştirilirken medyanın yapısal durumu etkili olabilmektedir ki; bu durumda kamuoyu açısından önemli konuların medyada ya hiç yer almaması ya da kısmen yer alması söz konusu olabilmektedir. Bu durumda medya güvenilirliğini yitirebileceği gibi; kamuoyuna karşı sorumluluğunu yerine getirmede yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmada, konvansiyonel (geleneksel) medyadan seçilen ve Türkiye'de ki iki ana politik akımı temsil eden Yeni Şafak ve Cumhuriyet isimli iki fikir gazetesinin ilk sayfaları ve Twitter'daki "Trend Topic" ler, (günün en çok konuşulan olayları) 2021 yılı Mart ayında on gün boyunca incelenerek bir içerik analizi yapılmış, kamuoyunun tweetleri aracılığıyla belirlediği gündem ve konvansiyonel medyanın haber değeri bağlamında editöryel süzgeçten geçirerek sunduğu gündem karşılaştırılmış; geleneksel medyanın halkın gündemi ile ne derece benzediği veya ayrıldığı ele alınarak, ortaya çıkan resim Walter Lippmann, Galtung ve Ruge'un haber değeri kriterleri ve Berelson, Maxwell ve Combs'un gündem oluşturma tezleri ışığında değerlendirilerek, konvansiyonel medyanın kamu görevini ne derece yerine getirdiği irdelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, Konvansiyonel Medya, Haber Değeri, Gündem Oluşturma

ABSTRACT

At the present time, public who pursue conventional media and social media can easily access information from a wide variety of sources. Besides conventional media like television, newspapers and radio, we can also include social and digital media among these sources of information. Public is capable to reach and even produce news without any time-space limitations, through newspapers, through social media applications that can be accessed from any part of the world or through news sites that can be accessed from any kind of computer. Newspapers, as part of conventional media, and social media, the rapidly growing and changing media, differ in terms of their contents. The content offered by the media to inform public may differ from the real agenda of public opinion. In this context, what kind of choices does the conventional media make regarding which news content to broadcast? While performing this selection procedure, the structural situation of the media may be influential, to such extent that it is probable that critical issues for public opinion are either not covered or only partially published. In this case, as the media may lose its credibility; it may also fall short of fulfilling its responsibility towards the public.

In this study, the first pages of two opinion newspapers from conventional media Cumhuriyet and Yeni Şafak that are also the underlying representors of two political fractions and top ten Trend Topics of Twitter have been observed for ten days in March 2021 via content analysis method. This way, the agenda which public determined with its tweets and the agenda presented by conventional media after editorial filtering were compared with the aim to identify the degree of dissociation and similarities among both. This study also evaluates the extent to which conventional media fulfills its public duties in the light of agenda-setting theory of Berelson, Maxwell and Combs, as well as the news-value criteria of Walter Lippman, Galtung & Ruge.

Keywords: Socia Media, Conventional Media, News Value, Agenda Setting

İÇİNDEKİLER

ÖZET ... iii
ABSTRACT ... iv
İÇİNDEKİLER ... V
1-GİRİŞ ... 1
2 **- HABER SEÇİMİNİN TEORİK TEMELLERİ, GÜNDEM OLUŞTURMA MODELİ** ... 3
2.1 Haber Değeri Araştırmaları ... 3
2.1.1 Walter Lipman ve Haber Değeri ... 4
2.1.2 Galtung ve Ruge'un Haber Değeri Kriterleri ... 5
2.2 Gündem Oluşturma Modeli ... 8
3 - **GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA KARŞILAŞTIRMASI** ... 11
3.1 Geleneksel Medya ... 11
3.1.1 Geleneksel Medyanın Tarihsel Gelişimi ... 12
3.1.2 Geleneksel Medyanın Kullandığı Teknolojiler ... 15
3.1.3 Geleneksel Medyada Enformasyon Üretimi ve Yayılımı ... 17
3.1.4 Geleneksel Medyanın Ekonomik Yapısı ve Yönelimi ... 19
3.1.5 Geleneksel Medyanın Politik Yönelimi ... 20
3.1.6 Geleneksel Medyada Katılım ve Temsiliyet ... 22
3.2 SOSYAL MEDYA ... 23
3.2.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi ... 24
3.2.2 Sosyal Medyanın Teknolojik Yapısı ... 26
3.2.3. Sosyal Medyada Eşik Bekçiliği ... 27
3.2.4 Sosyal Medyada Enformasyon Üretimi ve Yayılımı ... 29
3.2.5 Sosyal Medyanın Ekonomik Yapısı ... 30
3.2.6 Sosyal Medyanın Politik Alana Etkisi ... 31
3.2.7 Sosyal Medyada Katılım ve Temsiliyet ... 33
4- CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ İLE TWITTER'IN HABER DEĞERİ VE VURGULANAN KONULAR AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİ ... 35
4.1Araştırmanın Amacı ... 35
4.2 Kapsam ve Sınırlılıklar ... 35
4.3 Araştırmanın Metodu ... 36
4.4. Hipotezler ... 37
4.5 Bulgular ve Yorumlar ... 38
5 SONUÇ ... 64
EK'ler: ... 66

KAYNAKÇA 75

1-GİRİŞ

Günümüzde kamuoyu habere, bilgiye çok çeşitli kaynaklardan ulaşabilmektedir. Konvansiyonel medya olarak tanımlayabileceğimiz gazete, televizyon, radyo ile sosyal medya ve dijital medyayı bu kaynaklar içinde gösterebiliriz. Kamuoyu olarak istenildiğinde gazeteden, istenildiğinde çeşitli sosyal medya uygulamaları ile dünyanın, herhangi bir yerinden, istenildiğinde ise bir haber sitesi aracılığı ile ev/ofis bilgisayarlarından, özetle zaman-mekan sınırlaması olmadan, her an habere ulaşma ve hatta onu üretme yetkinliğine sahibiz.

Konvansiyonel medya unsuru olarak gazeteler ve günümüzün hızla gelişen, değişen medyası sosyal medyada içerikler farklılık göstermektedir, medyanın halkı bilgilendirme sürecinde sunduğu içerikler halkın gerçek gündeminden farklılıklar gösterebilmektedir, bu bağlamda konvansiyonel medya hangi haberlerin yayınlanacağı konusunda bir seçime gitmektedir; bu seçme işlevi gerçekleştirilirken medyanın içinde bulunduğu durum etkili olabilmektedir ki bu durumda kamuoyu için önemli konuların medyada ya hiç yer almama ya da kısmen yayınlanması söz konusudur. Bu durumda medya güvenilirliğini yitirebileceği gibi; kamuoyuna karşı sorumluluğunu yerine getirmede yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya ve konvansiyonel medyanın öne çıkardığı konuların farklılık göstermesi, görevlerinden birinin de kamuoyunu bilgilendirmek olan konvansiyonel medyanın bu görevinin anlamını yitirmesi sorununu da beraberinde getirmektedir.

Yeni medyanın gazeteciliği ne kadar değiştireceği, onu yok mu edeceği sorularının sıkça sorulduğu günümüzde, yurttaş gazeteciliğinin önemli enstrümanlarından Twitter'da yapılan paylaşımlar haber değerleri ile ne kadar uyuşmaktadır? Bu çalışmanın amacı, geleneksel medya ve twitter özelinde eşik bekçileri (gazetelerde editörler, twitterda algoritmalar) tarafından öne çıkarılan konuların haber değerleri ve birbirleri ile ne kadar uyumlu olduğunu göstermek, iki mecradaki baskın haber değerlerinin saptanması ile hedef kitlenin önem verdiği unsurların saptanmasıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde haber değeri kavramının daha iyi açıklanabilmesi açısından Walter Lipman, "Galtung ve Ruge" haber değeri teorileri ve medyanın gündemi belirlerken

hangi kriterlere önem verdiğinin açıklanabilmesi için Gündem Oluşturma tezi; Berelson ve "Maxwell ve Combs" un çalışmaları incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise geleneksel ve sosyal medya; tarihsel gelişimleri, kullandıkları teknolojiler, ekonomik yapıları, ekonomik ve politik yönelimleri ve temsiliyet başlıkları ile ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi, kısıtlılıklar, bulgular ele alınmakta ve sonuç kısmı ile de tamamlanmaktadır. Günümüzde habere ulaşmak, hatta en önemlisi bir haberin doğruluğunun/yanlışlığının okuyucu tarafından teyit edilebilir olması, haberlerin doğrulanma sürecini kısaltmıştır.

Geleneksel medyada eşik bekçileri haber kararını verirken neyi göz önünde bulundururlar? Hangi haber faktörlerine öncelik tanımaktadırlar? Etkileşimli bir ortam olan sosyal medyada paylaşılan içerikle geleneksel medyada paylaşılan içerikler arasında bir benzerlik, eş zamanlılık var mıdır?

Kamuoyunda sağ ve sol dünya görüşlerini yansıttığı bilinen Yeni Şafak ve Cumhuriyet isimli iki fikir gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haberlerden oluşan gündem ile Twitter isimli sosyal medya platformunda en çok konuşulan olaylardan oluşan "Trend Topic" ler, 2021 yılı Mart ayında on gün boyunca incelenerek bir içerik analizi yapılmış, kamuoyunun tweetleri aracılığıyla belirlediği gündem ve konvansiyonel medyanın haber değeri bağlamında editöryel süzgeçten geçirerek sunduğu gündem karşılaştırılmış; geleneksel medyanın halkın gündemi ile ne derece benzediği veya ayrıldığı ele alınarak, ortaya çıkan resim Walter Lippmann, Galtung ve Ruge'un haber değeri kriterleri ve Berelson, Maxwell ve Combs'un gündem oluşturma tezleri ışığında değerlendirilerek, konvansiyonel medyanın kamu görevini ne derece yerine getirdiği irdelenmiştir.

2. HABER SEÇİMİNİN TEORİK TEMELLERİ, GÜNDEM OLUŞTURMA MODELİ

Gerçekliği yaratan bilginin algılanma aşamasında çeşitli verilerin ortaya çıktığı ve bu verilerden birtakım sonuçlara ulaşılabileceğini savunan Analitik Ampirizm; bu yönü ile gerçekliği onu meydana getiren koşulları olduğu gibi kabul eden rasyonalizmle ters düşmektedir. (Alver, 2011, s. 107) Analitik Ampirizmin kaynağı olan Analitik Felsefeye göre herhangi bir olgunun altında yatan epistemolojik (asıl) sebep önemlidir. Evrenin varoluşunun asıl sebebinin ne olduğu? Sorusunda olduğu gibi Analitik Felsefe; bir olgunun, problemin altında yatan asıl soruna odaklanmakta, ampirizm ise analitik felsefenin aradığı cevaba ulaşmada izlenen deneysel (ampirik) yöntemi ifade etmektedir. (Altınörs, 2000, s. 19)

Walter Lippman, Wilbur Schram, Schulz, Lewin, vd. gibi Analitik Ampirizm kuram tasarımları olan Haber Değeri Araştırmaları ve Gündem Oluşturma Tezlerinin temsilcileri, gazetelerin içeriklerinin neye göre belirlendiğini, haber seçiminde ne gibi kriterlerin uygulandığını içerik, analizi gibi ampirik yöntemler kullanarak belirlemeye çalışmışlardır. Haber üretim sürecinde hangi olay, haber olmaya değer, hangi haber yayınlanır, hangisine az yer verilir gibi konular ise haber değeri ve gündem oluşturma modellerinin konularıdır.

2.1 Haber Değeri Araştırmaları

Haber değeri kavramı her ne kadar yaklaşık yüz yıllık bir kavram olsa da antropologların yaptıkları araştırmalarda, Afrika'nın uygarlıktan uzak toplumlarından Büyük Okyanus'un en küçük adalarında yaşamlarını sürdüren insanlara kadar, her toplumun üzerinde uzlaştığı konulara, olaylara bir değer atfettikleri ve aslında haber değerinin hep var olduğu, aşama kaydederek günümüze geldiği, anlaşılmıştır. (Büyükdoğan, vd, 2020, s. 46). Haberin ne olduğu sorulduğunda gazetecilerden alınan bazı cevaplar: "Gördüğümde anlarım", bir şeylerin neden haber değeri taşıdığı varsayılmaktadır diye ısrarla sorulduğunda ise tipik cevap: "Çünkü öyle!" şeklinde olmaktadır. (Harcup&O'Neill, 2016, s. 1471). Gazetelerde yayınlanmış içeriği sınıflandırmak ve kaydetmek yolu ile bir çıkarımda bulunmaya çalışmak başlı başına gazetecilik sürecini tüm yönleri ile açıklamaya yetmeyebilir ancak bu durum haber değeri

çalışmalarının değersiz olduğu anlamına gelmez. (Harcup&O'Neill, 2016, s. 1472) Haber değerinden bahsetmeden önce haberin tanımını yapmak yerinde olacaktır ancak yukarıda haberin ne olduğuna "gazetecilerin!" verdiği cevaplardan da anlaşılabileceği üzere kesin bir tanımı yoktur, hatta yüzlerce tanım vardır diyebiliriz. (Toruk, 2008, s. 162) Haberin bir olayın topluma aktarılma sürecinin bir sonucu olduğunu düşünürsek, haberin aslında bir olay olduğunu söyleyebiliriz. (Toruk, 2008, s. 163) Haber değeri araştırmaları, mesleğe yeni başlayan gazetecilere, bu konu hakkında araştırma yapan öğrencilere ve habere muhatap olan kitleye bir arabanın yol almasının mı? Kaza yapmış olmasının mı? Serseri bir kurşunun gök yüzünde kaybolmasının mı yoksa birinin hayatına mal olmasının mı? Özetle her gün gerçekleşen milyonlarca olaydan hangilerinin, neden? haber olacağı konularına bir dayanak oluşturması açısından üzerinde çalışılmaya değer bir konudur. (Toruk, 2008, s. 163) Haber değeri, habere konu olan bir olayın, gerçekten haber değeri taşıyıp taşımadığı, haber değeri taşıyor ise yayınlanıp yayınlanmamasında dikkate alınacak (gazeteci, editör tarafından) bireyden bireye farklılık arz edebilen şartları belirtmektedir. Gazetecilik hakkındaki akademik çalışmaların büyük bir kısmında haber değerini sınıflandıran, onu belirleyen, eski çalışmalara atıfta bulunan bölümler vardır. Haber değeri ile ilgili çalışmalar, haber değerine; aktif gazetecinin vizyonundan yaklaşan, haberi haber yapan, yayınlanmasına değer hale getiren çevresel faktörleri göz ardı eden ve habere etki eden ideolojik, kültürel şartlar, teknolojik belirleyicilik konuları gibi iki temel bakış açısı özelinde irdelenmektedir. (Brighton&Foy, 2007, s. 6) Haber değeri araştırmalarına göre haberin seçimi, elenmesi, bazılarının devre dışı bırakılıp bazılarının onaylanıp editoryel denetimden geçirilerek yayınlanmasını sağlayan temel gösterge , "bir olayın haber değerinin ne kadar büyük olduğudur, haber değeri ne kadar büyükse, medyada yer bulma ihtimalinin o kadar yüksek olduğu" prensibidir. (Çebi, 1996, s. 255) Burada iletişim fakültelerinde haberi tanımlarken sıkça duyduğumuz bir örnekle" bir insanın köpeği ısırması haberdir" klişesinden bahsetmek yerinde olacaktır.

2.1.1 Walter Lipman ve Haber Değeri

Haber değeri kavramının yaratıcısı olan Walter Lippmann, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1922 yılında, ilk haber değeri çalışmasını yapan kişidir. (Alver, 2011, s. 108) W.Lippmann, Kamuoyu adlı eserinde gazetecilerin haber yapmaya değer buldukları olaylara bakışlarını ele alırken "haber değeri" kavramını kullanmıştır. (Uğur Küçüközyiğit, 2016) Basının kendine göre bir "gerçeklik" tasarladığını anlatarak, olayların haber olabilmesinin kriterlerini

belirtmiştir. W. Lippmann haber değerlerini irdelediği bu çalışmasında ; hangi olayın haber olup, hangisinin olmadığı, yayımlanmaya değer olup olmadığını araştırmış ve gazetecilerin haberin oluşturulma ve yayınlanma sürecinde, bir takım sübjektif kriterleri olduğunu belirtmiştir. Aşağıda da irdelenen bu kriterler haberi etkileyen ideoloji, teknolojik belirleyicilik ve kültürel şartlar gibi etkilerden uzaktır. W.Lippmann'ın belirttiği haber değeri kriterleri şöyledir:

a) Tasarlanması

b) Bir mantığa, anlama sahip olması

c) Alışılmışın dışında olması, sürpriz/sansasyon yaratması

d) Basit, anlaşılır olması

e) Süreyle sınırlandırılmış olması

f) Olayın olduğu yerin coğrafi olarak okura yakın olması.

g) Olaya etkili/ünlü birinin katılması (Alver, 2011, s. 109)

2.1.2 Galtung ve Ruge'un Haber Değeri Kriterleri

Avrupa'da ise Johan Galtung ve Marie H. Ruge, haber değeri konusunda çalışmalar yapmışlar, on iki haber değeri belirlemişler, bu haber değerlerini de üç ana başlık şemsiyesi altında toplamışlardır. Bu on iki haber değeri ve onlara ait gruplar şöyledir (Küçüközyiğit, 2014, s. 57):

Frekans: Haberin, söz konusu medyada kapsadığı süre ile medyanın yayın sıklığı arasındaki korelasyondur. Yayın sıklığı bir gün ve bir ay olan gazeteleri incelediğimizde, bir su baskınının haber olarak yayınlanma olasılığının günlük gazetelerde daha çok olduğunu görürüz. Buradan da anlaşılacağı üzere; medya unsurunun yayın sıklığı ne kadar çok olur ise kısa süreli olayların haber olma ihtimali de o oranda artar. (Alver, 2011, s. 114)

Dikkat Çekme Eşiği: Haber odalarına gelen habere konu olan olayların yoğunluk derecesine göre bir seçme seviyesinin belirlenmesi için kullanılan bir kriterdir. . Bir olayın gündemdeki ağırlığı ne kadar çok olursa haber olma ihtimali de o derece çok olur, örnek olarak; nükleer bir

toz bulutunun gittikçe bütün Dünya'ya sirayet etmesi ve sonuçlarının gittikçe ağırlaşarak hayatı etkilemesi, nükleer serpinti olayının yoğunluğunun arttığını göstermektedir bu durumda bu olayın haber olma ihtimali, başka olayların haber olma ihtimalinden daha fazladır. (Küçüközyiğit, 2014, s. 57)

Anlamlılık: Olaya ilgi gösterecek kimselerin (algılayıcılarının) olayı değerlendirme biçimi ve alakasıdır. Herhangi bir olay algılayıcının dikkatini ne kadar çekiyorsa, haber olma olasılığı da o kadar artmaktadır (Alver, 2011, s. 114).

Tek Anlamlılık: Bir olayın en basit şekilde anlaşılabiliyor ve net oluşu haber olma ihtimali ile doğru orantılıdır.. (Alver, 2011, s. 114)

Uygunluk: Söz konusu olay ile ilgili kimselerin beklentileri ile uyumlu olması durumudur. Bir olayın vuku bulmasının, isteniyor oluşu haber olma ihtimalini de o derece yükseltir.elektrik fiyatlarına yapılan zam,, Covid-19 ile mücadele kapsamındaki aşı ilaç çalışmalarının haber oluşu uygunluk kriterine örnek gösterilebilir. (Alver, 2011, s. 114)

Sürpriz: Olayın çok sıklıkla gerçekleşmemesini, tahmin edilemez oluşunu , garipliğini tanımlamaktadır. Bu özellikleri ile olay, onu alımlayan açısından anlamlı beklentileri (olayın gerçekleşmesi beklenmiyorsa, alımlayıcının beklentisi, olayın olmayacağı yönündedir; bu yüzden olay gerçekleşirse sürpriz özelliği taşır) ile paralel gerçekleştiğinde haber olma ihtimali daha da artar (Alver, 2011, s. 114).

Süreklilik: Haberin konusu olay ile ilgili başka bir olayın haber oluşu, o haberin yayınlanma ihtimalini yükseltir. Örnek olarak, cinayetten hüküm giymiş bireyin denetimli serbestlik sayesinde, dışarı çıkıp, tekrar cinayet işlemesi, kuvvetle muhtemelen haber olacaktır. (Alver, 2011, s. 115)

Elit Uluslarla İlişki: Bir olay, Dünya'da etkinliği ve gücü genel kabul görmüş milletlerle ne kadar ilgiliyse, haber olma ihtimali de o kadar yüksek olur. (Alver, 2011, s. 115)

Değişkenlik: Medya kuruluşunun haber akışında sürekli aynı tip olayların haber olması durumunda, bu durumu dengelemek için farklı olayların haberleştirilmesi yoluna gidilmesidir. Örneğin, sürekli cinayet, hırsızlık olaylarının yer aldığı bir haber bülteninde, yaşlı birini karşıdan karşıya geçirmeye çalışan veya içi para dolu çantayı sahibine ulaştıran biri haber konusu olarak yer bulabilir. (Alver, 2011, s. 115)

Elit Kişilerle İlişki: Haberin alıcısında aidiyet hissi uyandıran, kamuoyunda göz önünde bulunan sanatçı, sporcu, politikacı, vb… kişilerin, söz konusu olayla ilgisini ifade etmektedir. Bu kişiler, ne kadar o olayın içindelerse, haber olma ihtimalleri o kadar kuvvetlenir. Bir pop yıldızının öznesi olduğu, her hangi bir kampanyanın haber olma ihtimali, diğer kampanyalara nazaran çok daha kolaydır. (Alver, 2011, s. 115)

Negatiflik: Yangın, çatışma, cinayet, patlama gibi olumsuzlukların haber olma ihtimalleri daha kuvvetlidir ve medyada böyle olaylar üstüne basarak vurgulanmaktadır. (Tony Harcup, 2001, s. 261-280)

Kişiselleştirme: Haber potansiyeli taşıyan olayların, o konunun profesyoneli ya da o konuda söz sahibi bireyler vasıtası ile anlatılması durumunu tarif eder. Örneğin, Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki ilişkinin, eski bir büyük elçi veya bir düşünce kuruluşu temsilcisi, ya da ilgili bir akademisyenin görüşlerine başvurularak açıklanmaya çalışılması veya ulaşımda ki sorunların bir taksicinin anlattıkları üzerinden ele alınması bu kritere örnek gösterilebilir. (Tony Harcup, 2001, s. 261-280)

Haber değeri kriterlerinin dilbilimsel olarak inceledikleri çalışmalarında Caple ve Bednarek İngiltere'de yaşanan bir nükleer kaza ile ilgili haberi ele almışlardır. Caple ve Bednarek, haberin giriş cümlesinde geçen kelimeleri şu kriterlerle özdeşleştirilmektedirler: *"Demolition has begun on the site of Britain's worst nuclear accident, as scientists are brought in to dismantle the infamous Sellafield chimney".* (http://tinyurl.com/ozlg579 Erişim Tarihi: 28.03.2020 **))** "Has Begun" kelimeleri ile olayın gerçekleşmeye başladığını belirterek **frekans**ını, Britain's ve Sellafield kelimeleri ile olayın alımlayıcı tarafından coğrafi **anlamlılığı**nı, "kötü şöhretli" ve "Britanya'nın en kötü" ifadeleriyle **negativit**e, "Bilim adamları" ifadesi ile de **elit kişilerle ilişki** anlatılmaktadır.

1965 yılında Galtung ve Ruge tarafından belirlenen haber değeri kriterlerinden bazılarının, 2013 yılında yayımlanmış bir haberin ilk cümlesinde dahi görülüyor olması, halihazırda çeşitli bilim insanlarının katkılarının da olduğu bu kriterlerin, haber değeri konusunda günümüzde de yol gösterici olabildiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

Galtung ve Ruge'un belirttiği kriterlerin halen dikkate alındığını gösteren 2013 tarihli "Sellafield" haberi; zamanla bu kriterlerin geliştirilmiş olsalar bile birbirlerinden bağımsız olmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Galtung ve Ruge haber değeri kriterlerinin etkilerini birlikte ortaya koyacak farklı varsayımlar üretmişlerdir. (Alver, 2011, s. 115) Birinci

varsayım, "Seçme/eleme" varsayımıdır, bu varsayımda, bir haberin yayınlanıp yayınlanmaması konusundaki karar sürecinde, ilk önce on iki haber değeri kriterine uyulup uyulmadığı, kaç kriterin baskın olduğu? gibi sorulara cevap aranmaktadır. (a.g.e) İkinci varsayım, ise deformasyon varsayımıdır; bu varsayıma göre bir olayın haber eşiğini geçmesi ile o olayı haber haline getiren unsurların, bazı görsel işitsel teknikler kullanılarak ajite edilmesi söz konusudur. Amansız bir hastalığın pençesindeki bir çocuk ve ailesinin çaresizliği konu edilirken kullanılan duygusal müziğin yüksek tonda verilmesi, canlandırmalar yapılması, haber metninin abartı derecesinde duygusal tonlamalarla okunarak deforme edilmesi bu varsayımın konusudur. Bu ajitasyon sadece haberin yapısını bozmakla kalmamakta, zamanla bu haberlere maruz kalan kişilerin düşünsel dünyalarına da zarar verebilmektedir. Öyle ki sürekli olarak, ajite edilmiş negatif iletilere maruz kalmanın, depresyonu tetiklediği, insanları karamsarlığa sevk ettiği gerçeği, günümüzde bilinen bir olgudur. (Alver, 2011, s. 115) Üçüncü varsayım ise yineleme varsayımı ve bu varsayımda yukarıdaki iki varsayımın (seçme/eleme ve deformasyon) sürekli tekrar edilmesi anlaşılmaktadır. (Alver, 2011, s. 115) Katkı varsayımı Galtung ve Rouge'un dördüncü varsayımıdır. Bu varsayıma göre, bir olay, içinde haber kriterlerinin ne kadarını barındırıyorsa haber olma ihtimali o kadar güçlenmektedir. (Alver, 2011, s. 116) Beşinci varsayım ise tamamlayıcılık varsayımıdır, bir haberde zayıf kalan bir haber değeri kriterinin, başka bir kriter tarafından desteklenmesini ifade etmektedir. (Alver, 2011, s. 116) Galtung ve Ruge'un haber değeri kriterleri çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve 90'larda bugünkü şekline gelmiştir. Sürekli gelişen yeni medya teknolojilerinin de haber değeri kriterlerinde yeniliklere sebep olabileceğini öngörebiliriz.

2.2 Gündem Oluşturma Modeli

Öncülerinin Maxwell Mc Combs ve arkadaşı Donald Shaw olduğu ve medya kuruluşlarının kamuoyunda ele alınan konu başlıklarında ne kadar belirleyici olduğunu açıklamaya çalışan görüştür. (Alver, 2011, s. 129) Gündem oluşturma modeline göre toplumun gündemini belirleyen olaylaın toplum nezdinde bir önceliğinin olması gerektiği, bunun da haberin süresi, başlığın yer aldığı sayfa, punto büyüklüğü, vb.., yapısal özelliklerine müdahale ederek bazı (gündem oluşturması istenen) haberlerin öne çıkarılabilmesi mümkün olmaktadır.

Kamuoyu dünyada olup bitenleri, medyanın kararlaştırdığı ajanda vasıtası ile öğrenmek, olayları kitle iletişim araçları ve ilgili medyadan öğrenme eğilimi göstermektedir. (Yaylagül, 2010,

s. 77). Medyanın gündem belirlemedeki etkinliğini, ***"Basın çoğu zaman insanlara neyi düşüneceklerini söyleme konusunda başarılı olmayabilir, ancak ne hakkında düşüneceklerini söyleme konusunda şaşırtıcı şekilde başarılıdır"*** sözleri ile açıklayan Cohen, kuvvetle muhtemel bu tezi en iyi özetleyen kişilerden biridir. Medyanın gündem oluşturma etkisinden bahsederken, insanların bir medya kuruluşuna ne sebeple ihtiyaç duyduğunun da anlaşılması yerinde olacaktır. Bu kapsamda Bernard Berelson'un 30 Haziran 1945 tarihinde New York'da yayınlanan sekiz önemli gazetenin grev kararı alması sonucunda, yerinde gözlem ve derinlemesine görüşme tekniklerini kullanarak yaptığı çalışma ile, gazetelerin halk nezdinde nasıl bir önem taşıdığını ve gazeteye erişememenin insanlara nasıl hissettirdiğini araştırmıştır. (Oskay, 1985, s. 139) Berelson, söz konusu araştırmasında, insanların gazeteleri günlük hayatlarının bir parçası olarak gördüğü sonucuna varmış, gazetenin olmadığı bir ortamda, halkın matine saatlerini ya telefon açarak ya da, zaman zaman uzun bir yürüyüşle yaya olarak gidip bakarak öğrenmek zorunda kaldıklarını, (yakın zamana kadar ülkemizde de sinema seansları gazetelerden öğrenilebilmekteydi) insanların cenaze ilanlarını okuyamamaları sonucu, yakınlarının cenazelerinden haberdar olmadıkları ve bu sebeple cenaze törenlerine katılamadıklarını belirtmiştir. Günümüz ile karşılaştırıldığında o dönemin iletişim imkanlarının ne kadar sınırlı olduğunu görmekteyiz. Dolayısı ile insanların yakınlarının cenazelerini bile gazetelerden öğrenmek zorunda oldukları, tek taraflı bir iletişim döneminde medyaya bağlılıklarının ölçülmesinde bu çalışmanın çok önem teşkil ettiğini görmekteyiz. (Oskay, 1985, s. 140) Bununla birlikte, halkın bir kesiminin de gazeteleri yayınladıkları resimli haber hikayeleri vb. ile okuyucuyu günlük dertlerden uzaklaştırdığı için eğlence amaçlı kullandığı, dinlendirdiği için; bir başka kesimin gazeteleri kendilerini sosyal konularda bilgi sahibi gösterdiği yani prestij için, bir kısmının ise sosyal temas için (dini törenler, önemli etkinlikler vs) kullandıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte Berelson, kamuoyunun önemli bir kesiminin de gazeteleri, halkı ilgilendiren önemli konuları takip etmek için kullandığını görmüştür. Öyle ki; bu kesim için sadece haber başlıkları ve metinler değil, köşe yazarlarının, habercilerin aktüel konular ile ilgili yorum ve yazılarını da takip ettikleri söylenebilir. Örneklemin gazetelere ne kadar bağlı olduğunu daha net kavrayabilmek için, deneklerden bazılarının, gazetelere ulaşamamaları ile ilgili sorulara verdikleri birkaç yanıta bakabiliriz. (Oskay, 1985, s. 152)

> ***"Sudan çıkmış balığa döndüm. Kendimden geçmiş gibiyim ve sinirlerim bozuk. Kabul edilecek şey değil, utanıyorum."***
>
> ***"Dünyadan kopmuş, tecrit edilmiş gibi oluyorsunuz"***

"Yolumu kaybetmiş gibiyim. Dünya ile ilgimin olmasını, olan bitenin içinde olmayı çok severim. Bitişik kapımda ne olup bittiğini bile bilemeyecek durumda olmak beni mahvediyor. Gazete okumamak hapse atılmak gibi geliyor"

Yapılan açıklamalara baktığımızda, olup bitenden haberdar olmak, bir şekilde insanlar için büyük önem arz etmektedir, ne var ki; dünyada olan her şeyden haberimizin olması olanak dışıdır. Hal böyleyken, hangi olaylardan haberimizin olacağını kim belirleyecek?

Bunun gibi sorulara cevap arayan Medyanın Gündem Oluşturma Modelinin öncüleri Maxwell ve McCombs, 1968 Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinin araştırma evreni olarak belirledikleri, Chapel Hill eyaletindeki katılımcılarla gerçekleştirdikleri ***"Agenda Setting Function of Mass Media"*** (Medya'nın gündem oluşturma etkisi) isimli, seçmen davranışlarının şekillenmesinde medyanın oluşturduğu gündemin etkilerini inceledikleri makalelerinde, Chapel Hill seçmeninin her türlü medyadan gelen, bütün politik enformasyona açık olduğu görülmektedir. Halkın politik gündeminin oluşmasında ve oy verme davranışında medyanın güçlü bir etkisinin olduğunu, medyanın oluşturduğu gündem ile halkın gündemi arasında paralellik olduğunu ortaya koymaktadırlar. (Oskay, 1985, s. 153) Gündem oluşturma modeli, gündemin aslında kim tarafından oluşturulduğu? sorusuna netlik kazandırmadığı için eleştirilmiştir. Gündemin, medya mı?, yoksa onu tüketen insanlar tarafından mı? ya da medya kuruluşlarını finanse eden kesimlerce mi oluşturulduğu soruları yanıtsız kalmıştır. (Aktaran: (Alver, 2011, s. 129) Maxwell ve Combs bununla birlikte, medyanın gündem oluşturma yetisini araştıracakları ileriki çalışmalarda değişik bilişsel progreslerin ve sosyokültürel unsurların da dikkate alınmasının önem teşkil ettiğini de belirtmektedirler.. (Alver, 2011, s. 129) Günümüzde insanlar olup bitenden haberdar olmak için elli altmış yıl öncesi kadar gazeteye bağlı değillerdir, teknolojideki hızlı değişim gündem oluşturma pratiklerini de kendisine bağımlı hale getirmektedir.

3. GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA KARŞILAŞTIRMASI

Geleneksel medya ve sosyal medyanın ayrıştığı en belirgin nokta teknolojileridir. Bir tarafta basılan gazetelerin bütün ülkeye kamyonlarla dağıtıldığı bir dönem ve diğer taraftan bir tuş ile belirli noktalara anında gönderilen mizanpajlar, bazı durumlarda sosyal medya kullanıcılarının gazetelerin internet sitelerinden bile hızlı haber verdikleri, gazetelerin vatandaşın çektiği görüntüleri, paylaştıkları tweetleri haber yaptıkları zamanlara tanıklık edilen bir dönem karşılaştırıldığında; teknolojinin medyanın yapısını da belirlediği gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Geleneksel medya ve sosyal medya organlarının tecimsel kuruluşlardır, bu nedenle ekonomik yapıları, bu yapıları belirleyen (varsa) siyasi yönelimleri gibi konular da iki medyayı incelerken ele alınmalıdır. İki medyada da iletişimin hedef kitlesinden alınan/alınmaya çalışılan geri dönüşler temsiliyet konusunun da son derece önemli olduğunun göstergesidir.

3.1 Geleneksel Medya

Geleneksel Medya'yı tanımlarken "Medya" kavramına değinmemiz yerinde olacaktır. Medya İngilizce bir kelime olan "Medium" sözcüğünün çoğuludur ve araçlar, ortamlar, vasıtalar, radyo-televizyon istasyonları, basın yayın organları anlamlarına da gelmektedir. (Kuyucu, Mihalis, 2014, s. 145) Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere Medya sözcüğü ile bütün kitle iletişim araçlarını belirtmek mümkündür. Geleneksel medya, sosyal medya, dijital medya, yeni medya gibi kavramların ortak paydası olan medya sözcüğü, insanların iletişim ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları ortak alanlar olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçlarından televizyon, gazete ve radyonun geleneksel medyanın bir unsuru olarak kabul edilmesi UNESCO'nun 1986 yılındaki toplantısı sonunda gerçekleşmiştir. (Aktaş, 2013, s. 119) Geleneksel medya, sosyal medya, dijital medya, yeni medya gibi kavramların ortak paydası olan medya sözcüğü, insanların iletişim ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları ortak alanlar olarak tanımlanabilir.

3.1.1 Geleneksel Medyanın Tarihsel Gelişimi

Geleneksel medyanın tarihsel gelişimini, geleneksel anlamda en eski haber medyası olan gazete ile başlayarak televizyon ve radyo ile devam ederek incelemek yerinde olacaktır.

İnsanlar her dönem iletişime ihtiyaç duymuşlar ve bu iletişimi de her dönem farklı teknolojiler, yöntemler kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Yazı öncesi dönemde kendilerinde sonra yaşadıkları mağaraya gelecek kişileri, o bölgede ki vahşi bir hayvana karşı uyarmak için duvara çizim yapmışlar, ortaçağda çığırtkanlar önemli olayları kalabalık yerlerde insanlara haber vermişlerdir. İletişim ihtiyacının daha sistematik olarak karşılanmaya başlaması ve belki de günümüz gazetecilik tanımına uygun hale dönüşmeye başlaması eski Mısır dönemine kadar uzanmaktadır. (Toruk, 2008, s. 61) Dünyada gazete olarak nitelendirilebilecek ilk belgeye ait buluntulara Mısır'da rastlanmıştır; pişmiş taşa yazılan bu gazetelerde günün önemli olayları yer almaktadır (Toruk, 2008, s. 62) Bununla birlikte gazete kelimesinin kökenine baktığımızda kelimenin İtalyanca "Gazetta" kelimesinden geldiğini görürüz. Venedik-Osmanlı savaşından bilgilerin yayınlandığı bültenlerde yazılanları dinleyenlerden kişi başı bir Gazetta alınıyormuş, sonraları bu bültenlerin adı bu para birimi ile anılmaya ve Gazetta denmeye başlanmıştır. (Toruk, 2008, s. 157) Günümüz gazetelerinin diğer öncüleri ise tacirlerin, gemicilerin ve bankerlerin haber ihtiyaçlarının karşılanması için XIII.yy'da ortaya çıkan haber mektupları, gazeteciliğin doğuşunda ve gelişiminde önemli yer tutmaktadırlar. (Özçağlayan, 2008, s. 32) Dünya'da kağıt üzerine basılan ilk gazete, Johann Carolus'un 1605'de çıkardığı ve içerik olarak bugünkü gazetelere benzemesi ilebirlikte şekil olarak bir kitaba benzeyen "Relation aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historien" (Önemli ve Anılmaya Layık Olayların Muhasebesi) isimli gazetedir. (Journo.com.tr, 2021)

Basın tarihçisi Nuri İnuğur'a göre gazete halkı olaylardan haberdar ederek, kamunun düzenleyici otoritelerini uyaran ve çalışma konusu sınırsız olan yayın organıdır. Napolyon ve Lenin'e göre gazete tanımı ise, "hükümetin kararlarını destekleyen matbuat", "ihtilalin emrinde ve onun en kuvvetli silahı" şeklindedir. (Toruk, 2008, s. 158) Teknolojideki gelişim, gazete ve gazeteciliği doğuşundan günümüze kadar etkilemiş, içerik, baskı ve şekil yönünden bir değişim ve dönüşüm geçirmesini sağlamıştır. Öyle ki; tuğlanın pişirilmesinden, parşömene, oradan matbaanın icadına, fotoğraf ve telgrafın icadına ve günümüzde online gazeteciliğe gelinene kadar bu dönüşümü irdelemek yerinde olacaktır.

Yukarıda da belirtildiği üzere önce 1605 yılında yayınlanan kağıt üzerine basılan ilk gazetenin ardından, Fransız ve Amerikan devrimleri ile Endüstri devrimi sonucu teknolojinin üretimde kullanılmaya başlanması (elle çalıştırılan matbaalar yerine buhar gücü ile çalışan matbaalar) ile gazetecilik de önemli değişimler geçirmiş, telgrafın, telefonun ve daktilonun gazetecilik de kullanımı ile zaman-mekan algısında değişiklikler yaşanırken, fotoğrafın gazetecilikte kullanımı ile gazeteciliğin inandırıcılığı artarken gazete üretiminin artması ile gazete fiyatları düşerek, gazete daha çok kişinin ulaşabildiği bir ürün haline gelmiş, bütün bu gelişmeler gazeteciliğin bir meslek olarak anılmasına katkıda bulunmuştur. (Özçağlayan, 2008, s. 134)

Gazetecilik ve gazete kurumu özellikle yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin de anlaşılmasıyla gelişmeye başlamış, mesleki etik kodlar ve gazetecilikte kamu yararı fikri olgunlaşmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişimi ile paralel olarak gazete ve gazetecilik de bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Özellikle internetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile bu dönüşüm gözle görülür hale gelmiştir. İnternetin askeri bir proje iken, bütün dünyanın kullanımına açılmış ve dünyadaki bütün bilgisayarlar birbirine bağlanmış ve bilginin dolaşımı hız kazanmıştır. Bu durum, gazetecilerin gazetenin konusu olaylardan daha çabuk haberdar olmasını sağlamış, haberde zaten önemli olan hız kavramı daha da önem kazanmıştır. Baskı ve dağıtım teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internetin gelişimi ve hızlanması haberciliği de etkilemiştir.

Televizyon, sesli ve/veya görüntülü bir iletiyi, boşlukta dolaşan elektromanyetik dalgaları bir verici yardımı ile toplayıp çözümleyerek, alıcıya aktarmaya yarayan bir cihazdır. (Aziz, 2013, s. 46) Televizyona giden yolda Andrew May, Paul Nipkov, Francis j Jenkins, Philo Farnsworth ve Zworykin gibi bilim insanlarının büyük katkısı olsa da John Logie Baird, Alman Paul Nipkow'un bir resmi dönerken taramaya yarayan Döner Disk adlı buluşunu, saniyede 24 resim 240 çizgi kullanarak geliştirerek bir görüntü elde etmiş ve bu sayede televizyon yayınından bahsedilebilmiştir. (Aziz, 2013, s. 48) 1920'lerde olgunlaşmaya başlayan çalışmalar sonucunda ilk düzenli televizyon yayını 1936 'da İngiltere'de gerçekleşti; Londra'da kurulan televizyon stüdyosundan yapılan ilk televizyon yayını çok büyük ilgi uyandırmasına rağmen, alıcı sayısının az olmasından dolayı, fazla izleyiciye ulaşamadı. (Aziz, 2013, s. 49)

İlk düzenli televizyon yayını, üç yıl devam ettikten sonra 1939-45 yılları arasında ikinci Dünya Savaşı süresince kesintiye uğradı; ancak savaş dönemlerindeki teknolojik gelişime paralel olarak kapsama alanının da gelişmesi ile daha çok izleyiciye ulaşmasına ve içeriklerin çeşitlenmesine sebep olmuştur. (Aziz, 2013, s. 49) İngiltere'nin ardından televizyon yayınlarının

başladığı ikinci ülke ise Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk televizyon yayını New York'dan 1939 yılında yapılmıştır ve bundan iki yıl sonra televizyon programlarında reklamlar yayınlanmaya başlanmıştır. (a.g.e) İlk renkli televizyon yayını ise yine Amerika Birleşik Devletleri'nde 1954 yılında NBC kanalı tarafından gerçekleştirilmiş, ilk zamanlar çok kaliteli olmayan yayınlar 1960'lar da 750,000'in üzerine çıkan verici sayısı ile çok daha net izlenmeye başlanmıştır. (T.H.Evcimen, 1962, s. 22) 1940'larda özel televizyonculuğun kullanması için renkli televizyon çalışmaları hız kazanmış ve ilk renkli özel televizyon yayını yapılmaya başlanmış olsa da bu yayınların net izlenebilmesi için 1950'leri beklemek gerekmekteydi. (Aziz, 2013, s. 52)

Ülkemizde ise ilk televizyon yayını 1968'de Ankara'dan gerçekleşirken, ilk zamanlar haftada üç gün, üçer saat gerçekleşmekte idi. Ankara'daki bu ilk yayınlardan bir sene sonra yayın süresi uzamış ve dört güne çıkmıştır. Televizyon ülkemizde çok hızlı bir gelişim göstermiş, Ankara'nın ardından 1970'de İzmir, 1971'de ise İstanbul Televizyonları faaliyete geçmiştir. (www.trt.net.tr, 2021) Renkli Televizyon Türkiye'ye yaklaşık 40 yıl sonra gelmiştir.

Günümüzde televizyon da diğer kitle iletişim araçları gibi, teknolojinin gelişiminden etkilenmiştir. Dünya'da ilk düzenli televizyon yayını takiben on beş yıl içinde özel televizyonculuğun ve renkli yayıncılığa geçilmesi verici sayılarının artması, (Türkiye'de 1968'de ki ilk yayından on yıl içinde verici sayısı iki milyonu aşmıştır.) gibi gelişmeler televizyonculuğu çok geliştirmiş, uydu ve internet teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişimi ile televizyonculuk da hız, içerik ve yayın kalitesi önemli aşama kat etmiştir.

Tıpkı televizyon yayıncılığı gibi radyo yayıncılığında da elektromanyetik dalgalar (Hertz Dalgaları) kullanılmaktadır. Hertz dalgaları radyoda sadece sesin taşınmasına yardımcı olurken, televizyonda hem ses hem görüntünün aktarımını sağlamaktadır. İlk düzenli radyo yayını 1920'lerde başlasa da sesin aktarımı için yapılan çalışmaların geçmişi bundan yaklaşık 80 yıl öncesine kadar gitmektedir ki bu durumda, radyonun gelişiminde televizyonda da olduğu gibi birden çok bilim insanının katkısı vardır diyebiliriz. (Aziz, 2013, s. 37) Elektromanyetik dalgaların varlığından söz eden ilk bilim insanı, İngiliz araştırmacı James Maxwell'dir. Ancak bu dalgaların varlığını, boşlukta ışık hızında yayıldığını ispatlayan ve bu dalgaların uygun ekipman ile radyo dalgasına dönüştürülebileceğini bulan isim ise Heinrich Hertz'dir. (Aziz, 2013, s. 38) Bu buluşları pratiğe dökerek ilk ses transferini önce bir mil ile sonra elli beş kilometre uzağa taşımayı başaran İtalyan Marconi olmuştur ve böylece günümüz radyoculuğuna giden ilk adımlar atılmıştır denebilir ki, ilk müzik yayını yine Marconi tarafından 1906 yılında

gerçekleştirilmiştir. (Skretvedt, 2021) Radyo yayınlarının sürekli hale gelmesi için çalışmalar yapan Lee de Forest ise boşluk tüpünü icat etmiş ve geliştirdiği anten ile uzun süreli yayınlar yapabilmiştir. (E.Fielding, 2021) Bu çalışmaların sonucunda Amerika'da ilk sürekli çalışan vericiler kullanılmaya başlanmış ve özel radyoculuğun da önü açılmıştır. 1925'de ilk frekans modülasyonu ile dalga boyunun değiştirilmeye başlanması ile 1940'larda çok uzak mesafelere kaliteli yayın yapılmaya başlandı. 1948 yılında ilk transistörün kullanımı ile radyolar enerjiden tasarruf eden, daha küçük boyutlu aletler oldular. 1931'de İngiliz bilim insanı Blumlein, seslerin kabartılması (ön plana çıkarılması) olarak da tanımlanabilecek "stereofoni" yöntemini buldu ve bu yöntem 1960'ların ortalarında bugün kullanılan stereo yayın şekline dönüştü. (C.Durak, 2020) Bilişim teknolojileri ve internetin gelişimi radyoculuğu da etkilemiş, küçük el radyoları yerlerini cep telefonlarına, akıllı saatlere sığan uygulamalara bırakmışlardır.

3.1.2 Geleneksel Medyanın Kullandığı Teknolojiler

Geleneksel medyayı oluşturan kitle iletişim araçları (gazete, radyo ve televizyon) tarihsel gelişimleri içinde çok farklı teknolojiler kullanmışlardır. Teknolojideki gelişim ve değişim bu araçların işleyişlerini ve organizasyonel yapılarını da değiştirmiştir. Bir gazete mizanpajının internet ve yazılım teknolojilerinin sayesinde dakikalar içinde değişebilmesi, bir muhabirin 4,5G teknolojisi ile cep telefonundan canlı yayına çıkması, radyonun mobil aplikasyonlarla her an cebimizde olması bu durumun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Televizyon ve radyoda aslen iki ana teknoloji mevcuttur, bunlar sayısal ve dijital teknolojilerdir ve sinyalin tipine göre ayrılırlar. Analog yayıncılıkta hareketli resim kareleri ve ses analog işaretler yoluyla aktarılmaktadır. Analog televizyon yayınlarında yayın sinyali gönderilirken PAL, SECAM VE NTSC gibi kodlama programları yoluyla kodlanır. Bu kodlama programları Dünya'nın dört bir yanına özgü programlardır. PAL genellikle Almanya ve Avrupa, SECAM Japonya ve NTSC Amerika'da kullanılmaktadır. Bir dönem televizyon satın alırken bu kodlama programlarına uygun bölgelerde üretilmiş televizyonlar tercih edilirdi, çünkü o dönem bu programları cihaz üzerinden değiştirmek mümkün olmuyordu ve Japonya'da üretilmiş bir televizyon Almanya'da çalışmayabiliyordu. Karasal analog televizyon yayınlarına uygun olan VHF-III, UHF-IV ve UHF-V frekans bölgelerinde, analog yayınlardan her biri sadece tek bir kanaldan yayın yapabilmektedir. (Yaman, 2017, s. 244) Bu noktada kendini gösteren teknolojik kısıtlılık uzun süre devam etmiştir. Sayısal yayıncılığın gelişimi ile uyumlu cihazların üretilmeye başlanması ile bu kısıtlılık da ortadan kalkmıştır.

Televizyonculuk da yeni dönem sayısal yayıncılıktır. Yayıncılık alanında yeni bu teknoloji ile gerçekleştirilen bu yayıncılık, karasal yayıncılıkla birlikte, uydu, kablolu televizyon; hizmetlerinde yaygınca kullanılmaktadır. Radyo ve televizyon yayınlarının üretim ve iletimi sayısal teknikler ile yapılabilmekte; bu sayede televizyon yayıncılığı yanında programla bağlantılı ya da bağlantısız sayısal ek hizmetler ve etkileşimli televizyon yayıncılığının yapılabilmesinin önü açılmaktadır. Sayısal yayıncılıkla birlikte yayıncılık, bilişim ve telekomünikasyon arasındaki ayrımlar ortadan kalkmış ve bu alanlardaki hizmetler aynı iletişim ortamından iletilebilir hale gelmiştir. (Yaman, 2017, s. 215)

Günümüzde geleneksel medya unsurlarının mevcut geleneksel teknolojilerinin yanında, hedef kitlelerine ulaşma amacı ile internet tabanlı teknolojileri kullandıkları da görülmektedir. İnternet bütün dünyadaki bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan ve ortak bir dili olan bir ortamdır. (Çakır, 2007, s. 127) İnternet, 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı PENTAGON'un başlattığı bir deneyle ortaya çıkmıştır. ABD Savunma bakanlığı, her hangi bir doğal afet, bir nükleer savaş sırasında ordu ve devlet birimleri arasındaki iletişimi koparmayacak bir bilgisayar ağı kurmayı hedeflemekteydi ve bu projeye ARPANET adı verilmişti. Bu projenin daha sonra bütün dünyadaki bilgisayarları kapsayacak halde genişletilmesi sonucu bilişim teknolojileri gelişim göstermiş, iletişim sektörü de bu gelişime paralel olarak bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir.

Geleneksel medyanın günümüzde kullandığı teknolojinin olmazsa olmaz ortak paydasının internet olduğu söylenebilir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler kişilerarası iletişim pratiklerini etkilediği gibi, gazetecilik pratiklerinin de değişmesine sebep olmuş; gazeteciliğin basılı formdan dijital forma dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Yakın geçmişte, insanların olaylardan haftalar hatta aylar sonra gazeteler vasıtası ile haberdar olduklarını, bazı gazetelerin haftalık hatta aylık yayınlandığını unutmadan; Pierre Renoyer'in, gazete için değerini en dayanaksız sebze meyvelerden bile çabuk kaybeden bir mal olarak tanımladığını gördüğümüzde, internet teknolojileri sayesinde bilgiye, habere çabucak ulaşıp tüketmenin yazılı basının üzerinde ne kadar "negatif" bir etki yarattığını gözlemleyebiliriz. (Toruk, 2008, s. 158) Bilginin ve dolayısı ile haberin hızlı tüketiminin gazetecilerin çalışma biçimini etkileyebileceğini düşündüğümüzde, hızlı haber verme yarışının içeriklerde imla hataları, anlam kaymaları, haberdeki unsurların eksikliği gibi olumsuzluklara sebep olduğu gözlerden kaçmamaktadır.

Son zamanlarda, geleneksel gazetelerin yeni yeni yararlanmaya başladığı önemli bir teknoloji ise QR kod teknolojisidir. QR kod içine çeşitli bilgiler yüklenmiş iki boyutlu bir barkoddur, çeşitli sektörlerde kullanılan QR kodlar geleneksel gazete okuyucuları tarafından akıllı telefonları ile taranarak, daha önce yayımlanan bir habere ilişkin güncel gelişmelere, haberin arka planına, herhangi bir olayın geçmişine hızla ulaşabilir, herhangi bir reklam veya ticari bir kampanya ile ilgili detaylara çevrimiçi ortamda anında, istediği an ve istediği her hangi bir yerde, ikinci bir işleme gerek duymadan erişebilir. (Aktaş, 2016, s. 23) Bu şekilde okur, geleneksel gazeteden uzak kalmadan da QR kod vasıtasıyla istediği yerde ve zamanda, kontrol kendisine olarak istediği içeriğe ilişkin mobil web sayfalarına bağlanabilir. (Aktaş, 2016, s. 24) Gazete okurunun bu teknolojiyi yaşayabilmesi için QR kod baskılı gazete kağıdını satın alması gerekeceğinden, bu durum tirajlara da yansıyıp, hem gazetelere finansal bir rahatlama getirebilir, hem de okuyucuyu yeni medya ve geleneksel medya arasına sıkışmaktan

Günümüzde geleneksel gazeteler yapay zekadan da yararlanmakta, yapay zeka uygulamalarının internet gazeteciliği için hazırladığı haberler basılı medyada da kullanılmaktadır. Yapay zekâ haberciliği; spor, finans, hava durumu gibi haberlerde kullanılmaktadır, yapay zeka haberciliğini bir deprem haberi üzerinden daha iyi anlayabiliriz. Yapay zeka botları, Kandilli Rasathanesinin API'sine (Application Programming Interface – Uygulama Programlama Arayüzü) bağlanır ve olası bir deprem durumunda veri çekecek şekilde konumlanırlar, deprem olduğunda depreme ait veriler çekilir ve önceden yüklenmiş hazır metinlerin içine yerleştirilir. (www.vizyonergenc.com, 2019) Eskiden gazetecilerin rutin olarak hazırladığı, sayısal verilerin çokça yer aldığı haberleri yapay zekalar çok daha kısa bir sürede yazabilirken, yapay zekâ haberciliği, Associated Press, The Washington Post ve Bloomberg tarafından kullanılmaktadır.

3.1.3 Geleneksel Medyada Enformasyon Üretimi ve Yayılımı

Geleneksel medya kuruluşlarında enformasyon (içerik) üretmek ve yaymak gerçekleşmesi için çeşitli onay mekanizmalarından geçilmesi ve farklı görevleri olan kişilerin çalışmaları sonucudur. (Kübra Nur Duran, 2019, s. 202) Radyo ve Televizyon içerikleri hertz dalgalarının çözümlenmesi yolu ile, gazete içerikleri ise yüksek teknolojili matbaalarda üretilen gazetelerin fiziki dağıtımı ile yayılmaktadır. Bu yayılımda bir geri dönüş almak zor olduğundan geleneksel medyanın sağladığı iletişimin tek taraflı olduğundan bahsedebiliriz.

Geleneksel medyanın içerik üretimini yayın politikaları şekillendirmekte, hangi haberlerin nasıl yayınlanacağına ise editöryel bir kadro karar vermekte, hangi haberin eşikten geçip yayınlanmaya hak kazanacağına karar vermekte, iletişim alanındaki tabirle eşik bekçiliği yapmaktadır.

Bireyler haber almak için farklı medyalar kullansalar da geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, televizyon ve radyoda günlük enformasyon üretimi devam etmektedir. Geleneksel medyada enformasyonun hedef kitleye ulaşımı, (iletişim) tek taraflıdır ve bu durum hedef kitlenin içerik ile ilgili geri bildirimde bulunmasını çok zorlaştırmaktadır, medya kuruluşlarının bünyelerinde her ne kadar izleyici hatları, okur temsilcilikleri gibi yapılar oluşturulsa da yeni medyada ki geri dönüşlerle karşılaştırıldığında sönük kalmaktadır ki; bu durum enformasyon üretiminde doğru seçimlerin, yayın politikalarının üretilmesinde bir handikap olarak algılanabilir. (Doğan, Yeniceler, 2019, s. 202) . Geleneksel medya organlarındaki tek taraflı enformasyon aktarımı, hedef kitlenin iletişim sürecinde pasif kalmasına yol açmaktadır. (a.g.e) Geleneksel medyada enformasyon üretim sürecinde toplum, medyanın ona sunduğu içerikle yetinmektedir, seçenekleri kanal, gazete sayısı kadardır ve bu medyaların sunduğu içerik ile mental bir ilişki kurar; sürekli aldığı gazetedeki köşe yazarının yazıları, akşam eve geldiğinde izlediği dizide kendinden bir şeyler bulması bu duruma örnek gösterilebilir. (Doğan, Yeniceler, 2019) Medyada enformasyonun üretiminde dikkat edilecek birkaç nokta bulunmaktadır, bunlar içeriğin (enformasyonun) ve hedef kitlenin özellikleridir. Medya içeriği doğası gereği kısa ömürlüdür, bir dizinin tekrar yayınlanan bölümü aslı kadar ilgi görmez, yine senaristler toplum tarafından tahmin edilebilecek senaryolar yazarlar ki; toplum mutlu olup o diziyi, programı sürekli talep etsin. (Kara, Tolga, 2014, s. 53) Medya kuruluşlarının tecimsel yapılar olmaları, onların içeriklerini kamuya yararlı ürünler yerine birer ticari ürün olarak görmelerine yol açmıştır; bu durum kitle iletişim araçlarının kamu yararına yayın yapma, içerik üretme işlevinden uzaklaştırmaktadır.

İçerik üretimi ve yayılımı, pahalı bir süreç olduğundan, bu süreci yönetecek kuruluşların gerekli maddi kaynağı da üretmeleri ya da bu kaynağa sahip olmaları gerekmektedir. Devlet etkisindeki medyada bu süreç daha rahat işleyeceğinden, içeriğin kamu yararı gözetilerek üretilmesi ve yayılması daha olası görünmektedir. Bu aşamada bu kuruluşların ekonomik yapılanmalarının ve gelecekte finansal destek sağlamak adına hangi adımları atmalarının muhtemel olduğunu irdelemek yerinde olacaktır.

3.1.4 Geleneksel Medyanın Ekonomik Yapısı ve Yönelimi

Geleneksel medya özellikle yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren büyük ilgi görmüş ve medya ekonomisi içinde önemli bir yer kazanmıştır. Geleneksel medya mecraları özellikle dünyada ve Türkiye'de 1980 sonrasında deregülasyonlar (kuralsızlaştırma) sonucu on yıl içinde özelleşmiş ve büyük bir ekonomik katma değer oluşturmuştur. (Kuyucu,2011, s. 97) Bu özelleştirmeler sonucu medya da ekonominin kuralları dahilinde işleyişini sürdürmeye başlamıştır. Bu noktada medya ürünlerinin bir ürün olduğu kabul edildiğinde, bu ürünlerin çok dayanıksız olduğunu, hızlı tüketildiğini ve sürekli bir üretim süreci gerektirdiğinden bahsedebiliriz. Bu üretimin sürekliliğinin sağlanması

Televizyon radyo ve gazete mecralarının ekonomik yapısını inceleyecek olursak, mecranın gelir kalemlerinde en büyük payı reklamların aldığını görürüz. Televizyon, radyo ve gazetenin en önemli gelir kaynakları, reklam gelirleri, SMS gelirleri, ürün satış gelirleri, tele marketing, içerik satışı ve yan gelirlerdir. Televizyon mecrasının içeriği genellikle topluma bedava sunulsa da bu durum çeşitli platformlarda karasal yayın yapan kanallar için geçerlidir. (Kuyucu, Mihalis, 2011, s. 97) En büyük gelir kaynağı olan televizyon kanalları içerikleri, izleyicilerine paralı veya parasız olmak üzere iki türlü sunmaktadırlar. İçerikleri izleyiciye ücretsiz ulaştıran kanallar karasal yayın yapan şifresiz kanallarken, içerikten ücret talep eden kanallar ise D-Smart, Digiturk gibi yayın platformları ve/veya kablolu yayın yapan kanallardır. (Kuyucu, 2011, s. 98) Yayın platformları kendi içeriklerini sunacak tematik kanalların yanı sıra, karasal yayın yapan kanalları da bünyelerinde barındırmaktadır. Dijital platformlar yayın kalitesi ve ulaşılabilirlik açısından bir takım avantajlar sağladığından karasal yayın yapan kanallar da gerekli teknolojik uyarlamaları yaparak farklı yayın platformlarında yayınlarına devam ederler. Dijital platformlar aynı zamanda futbol karşılaşmalarının da yayın mecralarıdır. Platformlar, yukarıda belirtildiği üzere kendi bünyelerinde kanal oluşturabilecek teknolojik altyapılara sahiptirler, bu sebeple futbol yayınları için de kanallar kurup, bu yayınlardan yüklü miktarda reklam ve sponsorluk geliri elde ederler.

Futbolun ve spor yayınlarının ömrü gazete haberlerinin ömrü gibi çok kısadır ve talep çok fazladır bu sebeple bu yayınlar oldukça pahalıdır ve prestij unsurudurlar. Spor yayınlarının bu çekiciliği, televizyon kanallarının yayın platformlarında yer almak için platformlara yüklü ödemeler yapmasına sebep olmaktadır. Bazı durumlarda ise bu platformlar, kaliteli içerik sunan

kanalları bünyelerine katmak için yüklü meblağlarla yayın anlaşmaları yaparlar. Ülkemizde bu duruma örnek olarak Formula1, La Liga, Premiere League ve Serie A gibi organizasyonların yayın haklarını elinde bulunduran Saran Holding'e bağlı S-Sport+ kanalı örnek gösterilebilir.

Bill Gates'in 3 Ocak 1996'da söylediği "İçerik kraldır" cümlesinin sıkça akla geldiği televizyon yayıncılığı bugün dijital teknolojinin ve akıllı telefonların gelişimi ile bambaşka bir noktaya evrilmiş, IPTV'lerin mobil cihazlardan seyredilmesine olanak sağlanması ile televizyon izleme alışkanlıklarında değişikliklerin başlamasına sebep olmuştur.

Geleneksel medyanın finansal ihtiyaçları, onun idari yapısını ve içerik kalitesini de etkilemektedir. Medyaya finansman sağlayan kişi ve gruplar, medya üzerinde yapısal tasarruflarda bulunabilmekte, içeriğe müdahale edebilmektedirler. Bu da medya kuruluşlarının yayın politikalarını oluştururken finans kaynaklarının çıkarlarına ters düşmeyen içerikler oluşturup yaymaya itmektedir.

3.1.5 Geleneksel Medyanın Politik Yönelimi

20. yüzyıl ile demokrasinin gelişimi, hükümetlere seçimlerle kazandıkları, halkın desteklerini aldıkları meşru zeminler hazırlamıştır. Hükümetler bu desteği alabilmek için mesajlarını ulaştırabilecekleri mecralara ihtiyaç duyarlar, bu mecralar tarihsel süreçte çok değişiklikler göstermiş ve günümüzde "medya" olarak şekillenmişlerdir. (Çaycı, 2016, s. 92) İktidarın söylemlerini halka taşıyacağı medya, aynı zamanda kamu yayıncılığı yaptığı için halk üzerindeki etkisini kullanarak iktidarı denetleme görevi de üstlenmiştir. River'sın belirttiği üzere; "***küresel iletişim çağında, yalnızca bir tane değil, ikinci bir hükümette vardır.***" Burada medya ikinci bir hükümet olarak tanımlanmakta, iktidarı dengeleyip denetlerken, onunla (iktidarla) halk arasındaki ilişkileri düzenleme ve kontrol etme ayrıcalığını yaşamaktadır. (Çaycı, 2016, s. 92) İktidar, medya ve siyaset arasındaki ilişkinin merkezinde bir meşrutiyet arayış vardır; bir taraftan iktidar bir taraftan medya halk nezdinde kabul görme arayışındadır, iktidar söylemleri ile medya ise "inandırıcılığı" ile bu arayışın merkezinde yer almaktadır. Bu süreçte medya tarafsızca, bütün görüşlere yer vererek demokratik tartışma ortamını sağlamakla da meşguldür. (Atabek, 2002, s. 223) Medyanın bunları yapabilmesi için tekelleşmenin olmadığı, kamusal yayıncılığa imkan tanınan serbest piyasa ortamlarında yerine getirebilir, öyle ki; sadece hükümet, sermaye ve baskı gruplarının etkisinde kalmayan medya kuruluşlarının bunları

başarabilmesi mümkün görünmektedir ve bu şekilde medya, halkın kendi kararlarını kendisinin alma fikrine dayalı demokrasi ilkesine katkıda bulunmuş olur. (Atabek, 2002, s. 224)

Ancak medya kuruluşlarının birer ticari işletme olma "zorunlulukları" onların belirli tekel yapıların elinde toplanmalarına sebep olmakta ve yukarıda belirtilen fonksiyonları yerine getirmelerinde, büyük riskler taşımalarına sebep olmaktadır. (Atabek, 2002, s. 224)

Haber değerleri bir medya kuruluşunun işinin önemli ölçüde hafiflemesini sağlar, her gün haber servislerine ulaşan yüzlerce haberden yayınlanmaya değer olanın seçilmesi özellikle belirli baskı gruplarının çıkarlarına ters düşülmemesi açısından politik ve ekonomik olarak da çok önemlidir. Öyle ki; çevre kirliliğine sebep olan bir fabrikanın haberinin o fabrika ile aynı şirket bünyesinde bulunan bir medya organında yayınlanma olasılığı çok düşük olacaktır. İşte kamu yararı, bu haberin haber odasına gelmesi durumunda editörün vereceği kararın sonucunda ortaya çıkacak ya da o haber odasında kalacaktır.

Medya sektöründeki deregülasyonlar sadece özel şirketlerin pazara girişini sağlamakla kalmamış onların "kontrolsüzce" büyüyerek bir şirketin aynı anda birden fazla medyaya sahip olmasının önünü açmıştır. Aynı anda hem gazete hem radyo, dergi ve televizyona sahip olan şirketler için içerik üretimi ve yayılımı da hayati önemdedir. Kuralsızlaştırma süreçleri ile birer ticari işletme olan medya kuruluşları için kar önemli bir kavramdır. Kültür ürünleri medya kuruluşlar tarafından üretilip, aynı araçlarla yayılmaktadır, bu süreç bir kendini tekrar, yeniden üretme sürecidir. (Kurt, 2009, s. 41) Kitle iletişim araçlarının bir kültür ürününü çeşitli yollarla alınıp satılır bir hale getirmesi, haberin de bu süreçten etkilenmesini kaçınılmaz kılmış, gazeteler tirajlarını artırabilmek için promosyon kampanyaları düzenlemiş, ek gazeteler çıkarmış, deregülasyonların başladığı 80'lerden 90'ların başlarına kadar kuponla arabadan, ansiklopediye, el fenerine kadar çeşitli ürünler "satmışlardır" bu esnada içeriklerinin de tasarımları ve içerikleri bu satışı destekleyecek bir formata bürünmüştür.

Bu format, televizyon haberlerinde ses ve hareketli görüntünün bir arada kullanılması ile daha görünür hale gelmiştir. Habere konu olan olayın aktarımında abartılı bir dil kullanılması, duygu durumunu güçlendirecek şekilde müzik, efekt kullanımı, gibi etkenler hedef kitleyi bilgilendirmekten çok onu etkilemek için kullanılmaktadır.

Her ne kadar 1980 sonrası, kuralsızlaştırma süreçleri, medya organlarının bağımsız ticari işletmeler olarak ortaya çıkışını hızlandırıp, özgürlük rüzgarları estirse de durum aslında sanıldığı gibi değildir. İstisnasız her devletin medya sektörünü düzenlemek için oluşturduğu kurumlar teknolojik alt yapıyı da ellerinde tuttukları ve yaptırım yetkisi olduğu için bu özgürlüğün sınırları sadece "bağımsız" medya tarafından çizilememektedir.

3.1.6 Geleneksel Medyada Katılım ve Temsiliyet

Günümüzde şehirlerin, ülkelerin nüfusları düşünüldüğünde eski çağlardaki devletlerde (Yunan, Roma…) olduğu gibi demokratik katılımdan söz etmek mümkün değildir, bu nedenle çağımızda toplumun genel kanaatinin nasıl belirleneceği ve bunun yönetime nasıl aktarılacağı önemli bir sorundur. Devletlerin büyük nüfuslu olması, beraberinde zorunlu olarak halkın görüş ve düşüncelerini dolaylı olarak iletebileceği kanalların meydana gelmesini gerekli kılmaktadır. Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları, yurttaşların görüş ve düşüncelerini gerek yönetime gerekse halka iletmesinde büyük oranda yardımcı olmaktadır. (Kılıç, 2009, s. 152) Kamuoyunun bir konu hakkında düşünce üretebilmesi için, o konu hakkında bilgiye ihtiyacı vardır, demokrasi ile yönetilen toplumlarda bilgiye ulaşmak, iletişimde bulunmak bir haktır ve bu hak kitle iletişim araçları da dahil olmak üzere çeşitli yollardan gerçekleştirilmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları halkı bilgilendirerek, kamuoyu oluştururlar. Kitle iletişim araçları ile ortaya çıkan kamuoyunda, yurttaşların eski Yunan'daki gibi fiziki bir varlıkları yoktur, aksine bu yapı tamamen sanaldır. (Kılıç, 2009, s. 153) Medya, siyaset ve yurttaş arasında düzenleyici bir kurum olmasının yanında, kültürel içeriklerin birer ürüne dönüştürülerek pazarlanıp bedelsiz bir şekilde (izle öde veya kablolu yayın içeriği hariç) sunulduğu bir ortamdır, bu sebeple medya hem özel sektör hem de kamu sektörü açısından halk ile iletişim kırmada çok önemli bir araçtır. Medya sadece ticari ilişkiler açısından değil, yönetim ile yönetenler arasında oynadığı rol nedeni ile ülke yönetiminde önemli bir güç olarak kabul edilir ki; bu gücünü, büyük kitleleri etkileyebilme yeteneğine sahip olmasından ve kamuoyunun gündeminin belirlenmesinde birinci derecede rol oynamasından almaktadır, böylece, sivil toplumun güçlenmesine ve demokratik sistemin işlemesine katkı sağlar. (Kılıç, 2009, s. 154).

Geleneksel medya yapısı itibarı ile tek yönlü iletişime daha yatkın olmasından ötürü, temsil noktasında sıkıntılar yaşanması sonucunu doğurmaktadır. Öyle ki, bir gazetenin iletisine maruz kalan bir birey, bu ileti ile ilgili tepki vermek isterse o gazetenin okur temsilcisine yazmak ve gelecek mesajı beklemek durumundadır. Bu da bireyi iletişim sürecinden uzak tutan bir etken olarak karşımıza çıkar. Aslında bu durum geleneksel medyanın işine de gelmektedir. Çünkü

eleştirel yaklaşımlara göre medya, özellikle böyle bir tek yönlü iletişim sürecinde mevcut sistemin meşrulaşmasına yardımcı olan, mevcut (egemen) sistemin kamuoyunda yayılmasını sağlamakta ve sistem elitlerinin çıkarlarını toplumun genel çıkarı gibi göstererek verilen/dayatılan mesajların toplumun kendi rızası ile kabul ve talep etmesine yarayan bir ortam olduğunu kabul eder. (Polat, 2018, s. 45-60)

Bu noktada, bu iletişim trafiğini yönlendirecek kişilere, eşik bekçilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Eşik bekçiliği kavramı her ne kadar haber kavramı ile daha yakın gibi görünse de aslında medyada yer alan film, tartışma programları, belgeseller, spor programları, radyo programları gibi bir çok içerik türünde bir kontrol mekanizması olarak kendini göstermektedir. (Çebi, MS, 1996, s. 248) Yüzlerce içerik açısından hangilerinin yayınlanıp, yayınlanmayacağı konusu bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır, bu noktada eşik bekçiliği kurumuna ihtiyaç duyulması, bir seçime gidilmesi normaldir. Ne var ki, medya kuruluşlarını ekonomik ve politik yakınlıkları, gazetecilerin dünya görüşleri eşik bekçiliği kurumunun işleyişinde önemli rol oynamaktadır.

Eşik bekçiliği kurumunu sınıflandıran iki tür yaklaşım mevcuttur. İlki gazeteciyi kurumundan bağımsız değerlendiren bireyselci yaklaşım, ikincisi ise haber üretim sürecinde görev alan her bireyi birer eşik bekçisi olarak gören ve kurumun yayın politikasından bağımsız hareket edemeyeceğini savunan kurumcu yaklaşımdır. (Çebi, 1996, s. 252) Gazeteciliğe kamu yararını gözetmesi, siyaset ile kamu ilişkilerinde düzenleyici bir rolü olması gibi görevlerin yüklenmiş olması, onun medyanın ekonomik yapısı ve siyasetin medya üzerinde ki etkinliği gibi sebeplerle bu görevlerini yerine getirirkenki tarafsızlığının sorgulanmasına neden olmaktadır.

3.2 SOSYAL MEDYA

Sosyal Medya, Web2.0 teknolojisini kullanan, sosyal medya kullanıcılarının içerik üretip paylaştıkları ve yayınladıkları online ağa verilen genel isimdir ve zaman içinde bu ağa dahil olan platformlar bu ağın farklı amaçlarına aynı temelde (sosyalleşme) hizmet etmiştir ya da etmektedir. Linked-in iş profesyonellerini hedef alırken, Flicker fotoğraf tutkunlarını hedef almaktadır. 1991'de "World Wide Web" in kullanıcılara sunulmasından itibaren geçen otuz yılda Dünya genelinde Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı yaklaşık 4 Milyara ulaşmıştır. . (backlinko.com, 2021) Görüldüğü üzere sosyal medya birçok kişi ve kurum tarafından

kullanılmaktadır. Bu sayede hızlı erişim kolaylaşmakta, kullanıcılar içerikleri, makaleleri, haberleri, düşünceleri, günlük yaşanan olayları, fotoğrafları sosyal medya aracılığı ile görebilmekte görüşlerini yine bu sosyal ağ ile yansıtabilmektedir. Günümüzde bir çok insanın sıklıkla dile getirdiği ve sosyal medyayı anlatırken kullanılan en bilindik, akla ilk gelen kavram "paylaşmak" tır. (pazarlamasyon.com , 2017) Gerçekten de sosyal medyada yapılan şey tam da budur.

İnternet ortamında bir şey paylaşabilmek, bir web sitesinin altına yorum yazabilmek, online destek alabilmek, kendi web sitemizi yapmak ve bunu paylaşmak için Web 2.0 teknolojisinin çıkmasını beklemek zorundaydık, çünkü Web 1.0 tıpkı geleneksel medya gibi tek yönlü iletişime olanak tanıyarak etkileşime izin vermiyordu. Şu an gelinen noktada yeni medyanın temellerinin atılması Web 2.0 sayesinde olmuştur. Herhangi bir olayı belgeleyip, sözlü, yazılı ve görüntülü bir şekilde aktarabilmek ve bu gönderilerle ilgili geri bildirimler almak bu şekilde mümkün olmuştur.

3.2.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihini 1971'de atılan ilk elektronik posta ile başlatmak yerinde olmakla birlikte günümüze gelinirken atılan adımları kronolojik olarak sıralamak sürecin gelişimini daha net ortaya koyacaktır. 1991'de www'in doğuşu, 1994'de ilk blogun yayınlanması, 1995'de Classmates.com kuruluşu, 19 99'da blogger, 2000'de Wikipedia, 2003'de Word Press, 2004'de en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook kuruldu, 2005'de Flicker ve You Tube, 2006'da 140 karakter paylaşım sınırı ile Twitter sosyal medyaya dahil oldu, 2009'da Foursquare'in çıkışıyla insanlar nerede olduklarını bildirmek amacıyla "Check-in" yapmaya, gittikleri yerler hakkında yorumlar yapmaya başladılar. 2010'da İnstagram ve 2011'de Google 2012'de ise Pinterest kuruldu.

Bu noktada Twitter'ın adeta bir haber alma platformuna dönüşme serüveni, "gazetecilik" açısından önemlidir. Twitter'ın Gelişen teknoloji ile haberde hız faktörünün önem kazanması vatandaşların, mobil aygıtlar kullanarak zaman mekan kısıtlaması olmadan bilgiye ulaşıp paylaşabiliyor olmaları ve bunu geleneksel medyanın haberi hedef kitleye ulaştırma süreçlerinden daha hızlı gerçekleştirmeleri, bir taraftan yurttaş gazeteciliği kavramının temellerini atarken, diğer taraftan sosyal medyada paylaşılan "haberlerin" güvenilirliğinin de tartışılmasına sebep olmuştur. Teknolojik altyapısı ve haber kaynaklarının güvenilirliğinin

sorgulanması, bot hesaplar sebepleri ile haberde çarpıtma ve yalan haber sorunlarının sıkça görülmesi de sosyal medya haberciliğinin gazetecilik ve deontolojik açıdan sorgulanmasına sebep olmaktadır. Bu noktada teyit.org sitesi internetteki yalan ve eksik haberleri düzelterek halkın doğru habere ulaşmasını destekleyen sitede yer alan ifade ile tamamen bağımsız bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Medyanın gelişiminde, makinaların birbirleri ile iletişimine olanak sağlayan endüstri 4.0 devrimine paralel gelişen Web3.0 dönemine geçilmiştir. Bu dönemde artık bilgisayarlar birbirleri ile iletişime ve etkileşime geçerek kullanıcıların ilgilerine göre içerikler oluşturmaya başlamışlardır. Gazetecilikte kullanılmaya başlanan yapay zeka teknolojisi buna örnek gösterilebilir. Öyle ki meteoroloji kurumunun bilgisayarına yerleşen çerezler, hava tahmin uçaklarının kurum bilgisayarına aktardığı verileri çekerek, önceden hazırlanmış metinlere yerleştirerek hava durumu haberi yazabilmekte ve bu teknoloji çeşitli haber başlıklarında kullanılmaktadır. Semantik Web olarak da tanımlanabilecek Web3.0'da bütün bilgisayarların oluşturduğu internet ağı Kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulundukları Web 3.0 sayesinde, o bilgisayarı kullanan kullanıcıyı tanıyarak, ona özel içerikler sunulabilmektedir. (Askeroğlu, 2019, s. 514) Web 3.0 ile daha çok etkileşimin mümkün olduğu, makinalar arası öğrenme vasıtası ile yalan, çarpıtılmış, eksik haberlerin daha az yer aldığı, belki de bu haberleri üreten ve yayanların internetin kendisi tarafından sistem dışına atılacağı ve belki de kamu yararının yapay zeka ile sağlandığı bir geleceği düşlemek ütopya olmayabilir.

Sosyal Medya'nın tarihsel gelişiminde yukarıdaki süreçlerin yaşanabilmesi önce internet, ancak en önemlisi kablosuz internetin gelişimi ile mümkün olabilmiştir. Bugün interneti cebimize sığdırabiliyorsak bu kablolu internet, modem seslerinden kurtulmamız sayesinde mümkün olmuştur. İnternetin kablodan kurtularak özgürleşmesi internet uyumlu cihazların da yaygınlaşması ile zaman mekan ayrımının kalkmasını da beraberinde getirmiştir. Öyle ki, kuzey kutbunda bile olsak, evimizdeki çamaşır makinasını çalıştırabilecek yetkinliğine ulaşmış durumdayız. Her türlü bilgi alış verişini dünyanın her yerinden yapabilme serbestliğine sahibiz. Dolayısı ile doğru tabirle kablosuz internet aslında hepimizi birbirimize bağlamaktadır. Bu noktaya gelirken Web2.0 teknolojisinin katkısı büyüktür. Sosyal medyanın gelişerek ceplerimize kadar girmesi, etkileşime olanak sağlayan web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ile mümkün olmuştur.

3.2.2 Sosyal Medyanın Teknolojik Yapısı

Sosyal Medyanın oluşumunu sağlayan sosyal ağların amacı insanları birbirleri ile etkileşime sokarak paylaşımda bulunmalarını sağlamaktı. Aslında bütün insanları bir araya getirme fikri "Six Degrees of Separation" adlı ispatlanmamış bir teoriye dayanmaktaydı ve bu teoriye göre dünyadaki herkes birbirine altı kişi uzaktaydı, "Chains" adlı bir öyküde bahsedilen bu fikir, 1967 yılında Amerikalı Sosyolog Stanley Milgram tarafından deneyselleştrilmiştir, Milgram herkesin birkaç kişi tarafından birbirine bağlandığı bu teoriyi doğrulamak için, Omaha'dan Boston'a gönderilmek üzere birkaç yüz deneğe Boston'da daha önce hiç tanımadıkları, adreslerini bilmedikleri kişilere mektup göndermelerini ister ve sonuçta bu mektupların her birinin ortalama altı kişinin elinden geçerek sahiplerine ulaştığını görür. (Tolga Kara, 2013, s. 61) O gün mektubun kat ettiği yol ile birbirine bağlanan insanlar yerine bugün algoritmaların bizlere tanıyor olabileceğimiz insanları ağımıza eklememiz için önermektedirler.

Sosyal Medyanın dayandığı en temel teknoloji internet, sosyal medyanın "sosyal" kelimesini kullanmasına olanak tanıyan teknoloji ise Web2.0 teknolojisidir. Web 2.0'a geçiş ile sosyal medya kavramı da kendini göstermiştir, öyle ki; Web2.0'ın ilk olarak 1994 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılması ile Web1.0'dan Web2.0'a geçilmiştir. Verinin tek bir bilgisayardan diğer kullanıcılara ulaşımını (mono) sağlayan Web1.0 yerini; verinin bilgisayarlar arasında dolaşımını sağlayan web2.0'a bırakması ile bütün bilgisayarlar küçük bir sunucuya dönüşmüş ve bugün kullandığımız sosyal medya araçlarının alt yapısı oluşmuştur. (http://etwinngonline.eba.gov.tr (Erişim tarihi: 10.05.2021), 2021) Sosyal medyada etkileşime olanak sağlayan teknoloji bu teknolojidir. Web2.0 sayesinde iletişim tek yönlü olmaktan çıkmış ve interaktif bir hal almıştır. İnternet teknolojisindeki gelişmeler kişilerarası iletişim pratiklerini etkilediği gibi, gazetecilik pratiklerinin de değişmesine sebep olmuş; gazeteciliğin basılı formdan dijital forma dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

Sosyal Medya çeşitli algoritmalar kullanmak sureti ile, insanların ve internet kullanan cihazların birbirine bağlanmasını sağlayarak etkileşim üretir ve bu etkileşimin sonuçlarından elde ettiği verileri çeşitli amaçlarla pazarlar. Makine öğrenmesi ile bot hesapların %71 oranında belirlenebileceklerini belirten Salur, Sevi ve Aydın, "Makine Öğrenmesi Algoritmaları ile Sahte Twitter Hesapların Tespiti" isimli çalışmalarında algoritmaların önemini ortaya koymaktadır. Sosyal Medyanın gelişiminde HTML (Hyper Text Markup Language) büyük rol

oynamıştır; bu dil web sitelerinin yazı ve içeriklerinin yerlerini belirlemek, bir anlamda mizanpajını yapmaya yarar ve günümüzde web sitelerinin neredeyse tümünde kullanılmaktadır. Sosyal Medya platformları da içeriklerini HTML uyumlu olarak geliştirirler. (niobehostingcom) Gelinen noktada teknolojik gelişmeler gün geçtikçe sosyal medya etkileşimini artırmakta ve insanları daha hızlı bir şekilde birbirlerine ve dünyaya bağlamakta, makine öğrenmesi sonucu kişiye özel içerikler ortaya çıkmakta bu da bireyin sosyal ağlara katılımını teşvik etmektedir.

3.2.3. Sosyal Medyada Eşik Bekçiliği

Eşik bekçiliği ile ilgili ilk çalışmalar 1947 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal psikolog Kurt Lewin'in ikinci dünya savaşı yıllarında Amerikan ev kadınlarının alışveriş pratiklerinin belirlenmesi için yaptığı araştırma ile başlamıştır. (Alver, 2011, s. 121) Lewin bu araştırmada, yiyecek maddelerinin sofralara geliş sürecinde, belirli noktalarda alınan kararların satın alma davranışını etkilediğini, sofraya hangi yiyeceğin geleceğini belirlediğini öne sürüp bu noktaların her birine "kapı" demiştir. (Kafiliveyjuyeh, İlhan 2017, s. 30-31) Lewin'in bu çalışması daha sonraları gazetecilik alanına da uyarlanmıştır. (Alver, 2011, s. 121) Eşik bekçiliği araştırmalarını gazetecilik alanına taşıyan isim ise Amerika'lı David Mannig White'dır, White gazeteciyi kapaklı bir su bendinin bekçisine, enformasyonu ise akan suya benzeterek, gazetecinin/editörün bu su kapağının başında durarak hangi enformasyonun buradan geçip geçemeyeceğine karar veren kişi olduğunu belirtmektedir. (Alver, 2011, s. 122) White eşik bekçiliği sürecinde sadece gazetecinin seçimlerinin, hangi haberin yayınlanıp hangisinin eleneceği sürecinde etkili olduğunu belirterek, basın kuruluşunun yayın politikasını, politik yönelimini, gazetecinin maaşlı bir çalışan olması gibi haber seçimi konusunda etkili olması muhtemel unsurları göz önünde bulundurmamıştır. (Alver, 2011, s. 123) İletişimde etkileşim unsurunun mektupla sağlandığı bu dönemlerin ardından teknolojide sağlanan ilerleme, eşik bekçiliği kavramında da bir dönüşüme sebep olacaktır.

Gelişen teknoloji, geleneksel medyanın haber seçimi konusunda da bir değişim ve dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasından önce Web2.0'ın tanıdığı imkanla, internet ortamında etkileşimin başlaması, geleneksel basın organlarının bünyelerinde haberlerini internet ortamına taşıyacak web siteleri oluşturmalarının önünü açmıştır. Burada bu kuruluşları heyecanlandırıp, teknoloji yatırımları yapmaya teşvik eden unsur ise etkileşimdir. Kullanıcıların, gazetelerin internet sayfalarında ilgilendikleri haberlerin altına yorumlar yazmaları, istatistiki bilginin açığa çıkmasına sebep olmuş ve eşik bekçiliği kavramındaki değişimin de habercisi olmuştur. En çok beğeni alan, en çok yorum yapılan, tepki çeken haberler eşik bekçileri için bir veri

oluşturmuş ve haber seçimlerinde, web sitelerinde öne çıkaracakları haberlerin belirlenmesinde, haber dilinde değişikliğe gidilmesinde belirleyici olmuşlardır.

Sosyal medya ağlarının ortaya çıkışı ile etkileşim kullanıcı ve kurum arasında olmaktan çok kullanıcı-kullanıcı arasında gerçekleşmeye başlamıştır. Twitter gibi sosyal medya ağları kişiler arası etkileşimi daha mümkün ve kolay hale getirmesi, gazetelerin web sitesinin yorum kısmında, kurum kuralları dahilinde eşik bekçilerinin gözetiminde, kendilerine izin verildiği şekilde yorum yapan, çoğu zaman yorumlarına geri bildirim alamayan kullanıcıların, diledikleri gibi paylaşım yapabilecekleri birbirleri ile etkileşim ve iletişimde bulunabilecekleri daha demokratik sanal ortamlar sağlamıştır. Özellikle Twitter'ın çok hızlı gelişimi ve mobil teknolojinin yaygınlaşması ile iletişimde zaman mekan kavramının da ortadan kalkması sonucunda habercilik ve dolayısı ile eşik bekçiliği kavramı da bir dönüşüm yaşamıştır.

Gazete okuyucusunun bilgiyi sosyal medya gibi başka kaynaklardan almasını, geleceklerini tehlikeye atan bir durum olarak gören geleneksel medya organları, sosyal medya ortamlarından edindikleri enformasyon, geri bildirimleri kullanarak kendilerini bu yeni ortama eklemlemeye çalışmış, eşik bekçiliği kavramını konvansiyonel yapısının dışına çıkararak kullanıcıların istekleri ve medya organlarının tercihleri arasında bir yere konumlandırmışlardır. (Soheil Kafiliveyjuyeh, 2017, s. 29) Sosyal medyanın kullanıcı davranışları paralelinde gelişmesi kullanıcının eşik bekçiliği görevini üstlenmesi, bu görevin sadece gazete çalışanlarının değil ve fakat sosyal medya kullanıcıları tarafından da yerine getirilmesi sonucunu doğurmuştur. (Soheil Kafiliveyjuyeh, 2017, s. 37) Bir anlamda White'ın su kapağının başına oturttuğu eşik bekçisi, kapağı kaldırarak enformasyonun akışını serbest bırakmıştır. (Alver, 2011, s. 122) Kafiliveyjuyeh ve İlhan'ın "Sosyal Medya Çağında Eşik Bekçiliğinin Değişen Rolü" adlı çalışmalarında derinlemesine görüşme yaptıkları editörlerin %80'inin Twitter'ı haber kaynağı olarak kullandıkları görülmüştür. Geleneksel basın bu etkileşim sürecinde, sosyal medya kullanıcılarının Twitter'da ne tür içerikleri paylaştığı, gündem belirleme kapsamında hakkında en çok konu başlıklarını içeren "trending topics" listelerini takip etmeleri ve buradaki paylaşımları gözlemleyerek kendi içeriklerinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. (Çaba, 2019, s. 106)

Sosyal medya ve geleneksel medyanın haber toplama ve yayma sürecinde iç içe geçmesi eşik bekçiliğinin üstlendiği kontrol mekanizmasının zayıflaması sonucunu da doğurabilir, öyle ki hız faktörünün haber yayım sürecinde ön planda olması, eşik bekçiliği süreçlerinin pas geçilip, yalan, eksik haberlerin servis edilmesine sebep olabilir. Bu noktada eşik bekçiliği sürecinin sadece bir haber seçim süreci değil, kamuoyunun doğru habere ulaşmasını sağlayan bir kurum olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. İnternet ortamında bu kurumun eksikliğinin hissedilmesi teyit.org gibi bağımsız kuruluşların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Eşik bekçiliği kavramı her ne kadar soyutlaşmış gibi

görünse de aslında bütün sosyal ağlar kendilerine gelen içerikleri bir süzgeçten geçirip yayınlanmasını sağlamaktadır. Gazeteler, sosyal medyadan edindikleri haberleri kendi editoryal süzgeçlerinden geçirmekte midir; Kıyan ve Törenli'nin çalışmalarında NTV haber müdürü Uğur Şevkat, sosyal medyadan gelen haberin haber formatında olmadığını ve doğal olarak bir editoryal süzgeçten geçirdiklerini belirtmiştir. (Kıyan ve Törenli 2018, s. 44) Sosyal medyanın kendi filtrelerinin, içerik üretim ve yayılımında da önemli yer tuttuğu söylenebilir.

3.2.4 Sosyal Medyada Enformasyon Üretimi ve Yayılımı

Sosyal medyada enformasyon çok çeşitli şekillerde ve birbirinden çok farklı amaçlarla üretilir. Medya profesyonelleri, gerçek kişiler, bot hesaplar, yapay zeka bu içeriklerin üreticileri arasındadır. Sosyal medyada içerik üretilen en önemli sektör reklamcılıktır. Sosyal medyada her gün onlarca, yüzlerce reklam içeriğine maruz kalırız. Daha önceki internet aramalarımızdan bilgisayarlardaki çerezler vasıtası ile sosyal medya profesyonellerinin elde ettikleri bilgiler bir ürünün pazarlanma biçimi olarak karşımıza çıkarlar. Pazarlama amacı dışında yapay zeka, ana akım medyaya haber üretimi için de kullanılmaktadır, çoğunlukla sosyal medya iletilerine maruz kalan gerçek kişiler ise çok farklı motivasyonlarla içerik üretir ve paylaşırlar. Hedef kitleyi manipüle etmek, harekete geçirmek için çeşitli bot hesaplar oluşturulmuştur. Görüldüğü üzere çok çeşitli kesimler, çeşitli amaçlarla içerik üretip yaymaktadır.

Sosyal medyada enformasyon üretiminin yoğun şekilde yapıldığı en önemli alan ise gazeteciliktir. Bağımsız haber siteleri, kişisel blogların sayıları internetin ortaya çıkışı ile önemli ölçüde artmış ve bu artış dünyanın en ücra noktalarından ve bu noktalara haber akışını sağlamış, haber üretim sürecine katkıda bulunarak, gazeteciliğin işleyişinde bir takım değişiklikler olmasına sebep olmuştur. (Bulunmaz, 2015, s. 325) Sosyal medyada yayınlanan içeriklerin söz konusu sosyal ağın, görüntüleneceği aygıtın ve en önemlisi hedef kitlesinin özelliklerine, beklentilerine göre üretilmesi gerekmektedir. (Bulunmaz, 2015, s. 326) Görselliğin öneminin yadsınamayacağı sosyal medyadaki içeriklerin etkisini artırmak için mutlaka video, fotoğraf kullanmalı, verilecek mesaj en etkili ve en hızlı şekilde verilmelidir, çünkü iletişim teknolojilerindeki hızlanma artık çok sıradan olduğundan, iletilere maruz kalan kitle "sıkıcı", uzun metinlerle/vs ile muhatap edilmemelidir. (Bulunmaz, 2015, s. 326)

İçeriğin sosyal ağlar vasıtası ile dağılım oranının sürekli artması geleneksel medya kuruluşlarını da bu değişen teknolojik gelişmelere eklemlenmeye, onları kullanmaya zorunlu kılmıştır. (Cem Sütçü, 2014, s. 41) Radyo, televizyon ve gazete şirketleri internet üzerinden de yayınlar yapmaya başlamıştır. 1994 yılında dünyanın ilk çevrimiçi gazetesi "Palo Alto Weekly Kaliforniya", Amerika'da yayın hayatına başlamıştır. (a.g.e) Sosyal medya kullanıcıları gördükleri, beğendikleri ya da beğenmedikleri enformasyonu kendi duvarlarında ve twitter gibi mikro bloglarında paylaşarak (yayarak) takipçilerini de bunlardan haberdar etmektedirler. Haber üretimi ekosisteminin Dünyada ve Türkiye'de en bilinen sosyal paylaşım ağlarının en bilinenlerinden biri de Twitter'dır ve medya grupları, basılı yayınları, televizyon-radyo yayınları ve web siteleri haricinde buradan da tweet atarak hem haberlerinin okunurluğunu hem de popülerliğini ve gücünü artırmaya çalışmaktadırlar. (a.g.e) Sosyal medyada da varlığını sürdürmeye çalışan geleneksel medya internetin olanaklarından faydalanma arayışındadır. Sosyal medyada var olmanın bir maliyeti vardır ve bu maliyeti de karşılayan, teknik altyapısını elinde tutan çevreler vardır.

3.2.5 Sosyal Medyanın Ekonomik Yapısı

Sosyal medya, tüketim sürecini teşvik ederek, çağın ruhuna ve tanımlamasına uygun şekilde tüketim döngüsünü geliştirmektedir. Bloggerlar, vloggerlar, influencerlar gibi araçlarla pazarlama ve reklam faaliyetlerinde bulunmalarını sağlayarak bireylerin de paylaşım yapmalarını sağlamaktadır. (Kara, Tolga, 2013, s. 35) Smythe, önemli bir yorumunda yeni iletişim teknolojilerinin görevinin "aynı zamanda nihai ürünleri üretmek için şekillendirilmiş izleyicilerin üretilmesi" olduğundan bahsetmektedir. (Kara, Tolga, 2013, s. 35) Başka bir deyişle tüketiciler, bir taraftan üretir, bir taraftan da üretileni tüketmek amacı ile iletişim teknolojileri ve daha önemlisi sosyal medyanın kendisi aracılığıyla şekillendirilirler. (Kara, Tolga, 2013, s. 35) Sosyal medya kullanıcılarının 4 milyarı bulduğu günümüzde, kullanıcılar sosyal medyadan para kazanmakta, satın alma kararlarını sosyal medyanın teşviki ile yapabilmektedirler.

Sosyal Medya'nın ekonomik yapısından bahsederken sosyal medya ağları, bu ağları (uygulamaları) geliştirenler ve sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu bir endüstriden bahsetmek yerinde olacaktır. Bu paydaşları bir araya getiren pay bilgidir ve bilgi sosyal medya endüstrisini oluşturan en değerli metadır. Bilginin kıymeti aslında iletişimin bir ihtiyaç olmasından kaynaklanıyor, tıpkı yemek, barınma, korunma gibi iletişim de yani bilgi sahibi

olmak da insanların ihtiyaçları arasında sayılıyor. Mantık yürütme kabiliyeti olan insan için bilgi ilk çağlardan itibaren önem arz etmiştir. Topraktaki pençe izinin büyüklüğünden, yakınlarda büyük bir av yada baş edemeyeceği bir yırtıcı olduğunu anlayan insan, sosyal bir varlık olduğu için bunu diğer kişilere de haber verme arzusu duymuş ve iletişim bu şekilde içselleşmiştir. O dönem de günümüzde de değeri olan şey bilgidir. Bilginin yayılması için gerekli internet alt yapısı ve bu alt yapının sağlayıcıları da yukarıda sayılan paydaşlarla birlikte ağ ekonomisini oluşturmaktadır.

Sosyal Medya endüstrisinin var oluş sebebi bilgiyi sosyal medya uygulamaların bağlı bulunduğu Facebook, Twitter gibi şirketler tarafından bizlere sunulan kullanıcı sözleşmelerini kabul etmemiz ile bizim için bir "tık" değerinde, sosyal medya endüstrisi için ise paha biçilemez olan, nereye gittiğimiz, kiminle olduğumuz, nelerden hoşlandığımız, yaşımız ve bunun gibi bir çok bilgiyi kullanıp, işlemesi ve üçüncü tarafların reklam faaliyetlerinde kullanmaları için bağışlamış oluyoruz.

Castells yukarıda bahsedilen ağı "birbiriyle bağlantılı düğümler dizisi" olarak tanımlamakta ve bu ağın politikadan, siyasete, bankacılık sektörüne hayatımızın her alanına nüfuz ettiğini, bu ağlara bağlı yapıların genişlemesinin sınırının olmadığını, globalleşmeye ve yeniliklere açık olduğunu öne sürer. (Ayşe Sucu, 2016, s. 88) Sosyal ağın bu nitelikleri hem "küresel kapitalist ekonomi sistemi" ve hem de yeni değerlerin ve kamu psikoloji işlenmesi bağlamında politika için oldukça uygun yapılardır. Dolayısıyla, ağlara bağlı küresel kapitalist ekonomi sistemi yapısı içinde örgütlenmiş global şirketler gerek sermaye akışlarını gerekse üretim, yönetim ve dağıtım faaliyetlerini bu ağlar üzerinden gerçekleştirirler. (Ayşe Sucu, 2016, s. 88) Sosyal medyanın küresel şirketlerin dikkatini çekmesi, yönetici erkin de dikkatini çekmiş, sosyal medyadaki bu hareketliliği kullanmak için adımlar atmaya sevk etmiştir.

3.2.6 Sosyal Medyanın Politik Alana Etkisi

Sosyal medya araçlarının etkili olduğu bir başka alan ise siyasettir. Bu araçlar siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından seçmeni, demokrasiye katmak için kullanılırlar. Bununla birlikte, sosyal ağlar seçim zamanlarında bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadırlar. (Cihan Çildan, 2014, s. 2) Etkileşimli iletişim kurulabilmesi, Siyasetçilerin etkili iletişimle daha geniş seçmen kitlesine hitap etmesi ve seçmenin reaksiyonunu daha rahat ölçmesi, sosyal medyayı önemli bir politik aktör haline getirmektedir. Kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini

daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebeplerdir. (Cihan Çildan, 2014, s. 2) Vatandaşlar sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade etmekte, siyasetçilerin paylaşımlarını yorumlayabilir ve cevaplayabilirler. Günümüzde, bütün dünyada birçok siyasetçi, sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadırlar, çünkü bu ağlar politikacıların daha çok kişi tarafından tanınabiliyor, daha çok seçmene ulaşabiliyor ve onların görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebiliyorlar. (a.g.e) .

Sosyal medyanın iletişimde etkileşime olanak tanıyan teknolojik altyapısı sayesinde insanların tepkilerini ölçebilme kabiliyeti ve kısa sürede bir çok insana erişebilmesi, sosyal medyanın önemli bir politik enstrüman haline gelmesine sebep olmuştur. (Çildan Vd, 2012, s. 3) Seçmenlerin sosyal medyada etkileşim halinde olmaları politikacıların da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları sonucunu doğurmuştur. (a.g.e) Gerçekten de sosyal medya daha çok kişiye ulaşmada politikacılara büyük kolaylık sağlıyor. Bazı politikacıların Twitter'da ulaştıkları takipçi sayılarını incelediğimizde o kadar insanı bir mitingde toplamanın ne kadar zor olduğunu görürüz; 2021 Ağustos ayı rakamlarına baktığımızda Joe Biden'ı twitter'da 13,512,330 kişinin, Justin Trudeau'yu 5.706.581, Recep Tayyip Erdoğan'ı 17.987762, Kemal Kılıçdaroğlu'nu 7.719.758 kişi takip etmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde genç seçmeni etkilemek için düzenlenen siyasal iletişim kampanyalarında en büyük pay yeni medyada düzenlenen dijital kampanyalara ayrılmaktadır. Siyasetlerin tek bir paylaşımla milyonlarca seçmene mesaj verebiliyor olmaları, bu harcamaları olağan kılmaktadır.

Sosyal ağlar, politikacıların daha şeffaf ve tutarlı olmalarına yol açmakta, yaptıkları her hareketin, söyledikleri her sözün seçmen kanadında ne şekilde yorumlandığını, nasıl tepki aldığını seçimlerden önce öğrenme şansı vermektedir. Bu da siyasal kampanyalar devam ederken, kampanyayı yöneten ekibin stratejilerini gelişen yeni duruma göre değiştirebilme, düzenleyebilme serbestliği tanımaktadır. (Çildan Vd, 2012, s. 3)

Sosyal ağların etkileşimli iletişime olanak sağlayan yapısı, geleneksel seçim kampanyalarında yapılan organizasyonların hızlı bir şekilde ve düşük maliyetle gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır; örneğin bir sosyal medya seçim kampanyasında A bölgesinden alınan etkileşimler, beklenen siyasi sonuç ile örtüşüyorsa o bölgede planlanan yüksek bütçeli geleneksel kampanyalar iptal edilebilir ya da düşük tempoda devam edebilir bu şekilde hem maliyet hem iş gücünden tasarruf edilebilir.

3.2.7 Sosyal Medyada Katılım ve Temsiliyet

Sosyal medya, bütün dünyaya açık bir platformdur ve teorik olarak dünyadaki herkesin varlık göstermeye hakkı vardır, ancak pratikte bu durum böyle midir? Dünya'nın her hangi bir yerinde görüş açıklamaktan korkan her hangi bir birey, sosyal medyanın temsil imkanından nasıl faydalanabilecektir? Sosyal medyada herkes temsil edilmeli, her şey paylaşılabilmeli midir? Peki, sosyal medyanın teknolojik alt yapısını elinde tutan görüşü rahatsız edebilecek bir paylaşım bu temsil hakkından ne kadar faydalanabilecektir? Bu soruların olası cevapları muhakkak ki düşündürücüdür. Ancak bütün bu soru işaretlerine rağmen, sosyal medyada örgütlenen bir çok insanın çeşitli siyasal olayları başlattığı da aşikardır; sosyal ağlar ana akım medyadan farklı olarak bireyi merkeze alırlar, hızlı ve katılımcı bir iletişim sağlar, insanların kendisi gibi ya da benzer düşünen diğer insanların varlığından haberdar olmaları ve birbirleri ile iletişim kurup örgütlenmelerine zemin hazırlamaktadırlar. (Hopyar, 2016, s. 71)

Yeni medyada yurttaşların temsil edildiği siyasete bakış bir taraftan sağladığı etkileşimden dolayı çok özgürlükçü olduğu yönünde iken, bir taraftan teknolojik determinizmin bu etkileşime sınırlar getirmeye başlayacağı endişesi ile sosyal medya demokrasisinin, gelenekselin tahakkümüne gireceği yönündedir.

Yeni medyanın kullanıcılarına "sınırsız" bir özgürlük alanı tanıdığı varsayımı bireylerin de çevrelerinde olup biteni aktararak onların da bu "demokratik" ortama katılmalarını sağlayacak yurttaş gazeteciliği kavramının doğuşunu hazırlamıştır. Bu kavramın ortaya çıkışı, Amerika'da 1988 seçimlerinde medyanın tavrı ve seçimlere katılımın az olması sonucu gazetecilerin ve sosyal bilimcilerin arayışlarını takibendir. (Uzun, 2006, s. 635)

Sovyetler Birliğinin yıkılmasının ardından liberal politikaların sorgulanmaya başlanması, bu politikaların devamı için önemli bir merkez olan gazetecilik ile ilgili de soru işaretlerini gündeme getirmiştir. Amerikan demokrasisinde işlerin iyi gitmediği düşüncesi ile medya ve haber örgütleri arasındaki ilişkilerin demokrasi esasında giderilmesi, bilinç düzeyi yüksek, demokratik katılımcı bireyler yetiştirilmek üzere ortaya çıkmış bir kavramdır. (Uzun, 2006, s. 635) Temsiliyet açısından büyük bir artı olacağı düşünülen yurttaş gazeteciliği, kablosuz ağ, 4G gibi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ile milyonlarca "muhabir" den oluşan soyut bir medya organına dönüşmüştür. Ancak bu dönüşüm beraberinde bazı etik sorunların da yaşanmasına sebep olmuştur. "Yurttaşlar" tarafından internette etkileşim almak için kurulan sözde haber siteleri, haberde çarpıtma, yalan haber gibi sorunların ortaya çıkmasına ve 4G hızında yayılmasına sebep olmuş, yurttaş gazeteciliğini geleceğine dair soru işaretleri

uyanmıştır. Bu durum yurttaş gazeteciliğinin bazı niteliklere sahip olmasını gerekli kılmıştır Devran ve Özcan, 2017'ye göre (Devran ve Özcan, 2017, s.150-173)

> ***"profesyonel maaşlı çalışanların olmadığı ve haber toplama, görselleştirme, üretme ve yayınlama aşamalarında tamamen sıradan vatandaşların yer aldığı bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bir veya birden çok insanın sivil inisiyatif veya kar amacı gütmeyen bir organizasyon olarak yürüttüğü haber blogları, web siteleri, topluluk radyoları veya gazeteler bu kapsamda ele alınmıştır."***

Bu kapsamda Güney Kore'de kurulan Oh My News isimli siteye öğrenciler, profesörler, doktorlar ve diğer toplum kesimlerinden yüzlerce haber gelmekte, 53 kadrolu muhabir ve 27,600 vatandaş muhabirle bir milyon kullanıcıya ulaşan Oh My News tekelleşmiş ana akım medyadan farklı alternatiflerin de mümkün olacağını gösteren bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. (Uzun, 2006, s. 643)

Yurttaş gazeteciliği her ne kadar temsili sağlayan, demokratik bir seçenek gibi görünse de kamuoyu belkide eskiden kalma bir alışkanlıkla haberleri çoğunlukla geleneksel yöntemle ve sosyal medyadan alıp, buralardan etkileşimde bulunuyor. Sosyal medyadan gerçekleştirilen bu eylemler de sosyal medya uygulamalarının teknolojilerini ellerinde tutan çevrelerin kar odaklı kuruluşlar olmasından dolayı temsil konusunda soru işaretleri varlığını sürdürüyor.

4- CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ İLE TWITTER'IN HABER DEĞERİ VE VURGULANAN KONULAR AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİ

Kamuoyunda sağ ve sol dünya görüşlerini yansıttığı bilinen Yeni Şafak ve Cumhuriyet isimli iki fikir gazetesinin ilk sayfalarında yer alan haberlerden oluşan gündem ile Twitter isimli sosyal medya platformunda en çok konuşulan olaylardan oluşan "Trend Topic" ler, 2021 yılı 1-11 Mart tarih aralığında ki on iş günü boyunca kamuoyunun tweetleri aracılığıyla belirlediği gündem ve konvansiyonel medyanın haber değeri bağlamında editöryel süzgeçten geçirerek sunduğu gündem karşılaştırılarak bir niceliksel içerik analizi yapılmış, geleneksel medyanın halkın gündemi ile ne derece benzediği veya ayrıldığı ele alınarak, ortaya çıkan resim Walter Lippmann, Galtung ve Ruge'un haber değeri kriterleri ve Berelson, Maxwell ve Combs'un gündem oluşturma tezleri ışığında değerlendirilerek, konvansiyonel medyanın kamu görevini ne derece yerine getirdiği irdelenmiştir.

4.1Araştırmanın Amacı

Araştırma ile twitter trending topicleri ile geleneksel gazetelerin ilk sayfa haberleri içerik analizi yöntemi ile incelenirken, haber değerleri üzerinden sosyal medya ve geleneksel medyanın benzeştiği ve ayrıldığı noktalar araştırılmıştır. Sosyal medyada yer alan trending topiclerin konuları ile basılı gazetelerde yer alan konular arasında çok az benzerlik olduğu, haber değeri açısından trend topic konularının geleneksel medyadaki haberler ile karşılaştırıldığında daha az haber değeri ile uyumlu olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

4.2 Kapsam ve Sınırlılıklar

Bilindiği üzere Twitter'da bot hesaplar bir heştegi sürekli paylaşarak trending topic listesine sokabilmektedirler. Bu durumun araştırmada bir kısıtlılığa sebep olacağı düşünülse de yapılan literatür taramasında araştırmacıların trending topic leri kullandıkları görülmüştür, bu durumun

böyle olması çok normaldir, çünkü bu tür bir veri sosyal medya temsilinde sadece Twitter'da mevcuttur, bu durum araştırmaların kısıtı olabileceği gibi Twitter'ın da bir handikapı olarak düşünülebilir. Çalışmada tek bir konuyla bağdaştırılamayacak, genel geçer heşteglerin varlığına rastlanmış (#sondakika gibi) ve bu başlığa sahip #'ler ve bot hesaplardan yapılan paylaşımlar dikkate alınmamıştır.

4.3 Araştırmanın Metodu

Bu çalışmada, konvansiyonel medya unsuru olan yazılı basından Cumhuriyet ve Yeni Şafak isimli iki fikir gazetesinin basılı nüshalarının ilk sayfalarında yer alan haberler , 2021 yılı 1-11 Mart tarih aralığında ki on iş günü boyunca incelenmiş, yine bu on iş günü boyunca Twitter'ın Türkiye gündemini oluşturan Trending Topic ler ile karşılaştırılarak bir niceliksel içerik analizi yapılmıştır. Burada iki gazetenin on günlük nüshalarında yer alan ilk sayfa haberi ve on günlük trending topic listesinde ki ilk on trending topic incelenmiştir. Gazetelerin ilk sayfalarında haber gibi sunulan köşe yazısı başlıkları dikkate alınmamıştır. Trend Topicler ile yazılı basının gündeminin haber değeri açısından uyuşma durumları ve belirtilen iki mecradaki içerik konularının benzeşip benzeşmediği saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada önce Cumhuriyet gazetesi ve Trending Topicler gün gün tablo oluşturularak, haber değeri ve konu benzerlikleri açısından incelenmiş ve çıkan sonuç her tablonun altında belirtilmiştir. Daha sonra aynı yöntem Yeni Şafak ve Trending Topicler için de uygulanmıştır. Son tablo ile de hangi mecradaki hangi konunun, hangi haber değeri ile yüzde kaç uyumlu olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunu yaparken bir gazetedeki her bir haber birden çok haber değeri ile eşleşebilir bu da yüzde hesabı yaparken doğru orantı yöntemini kullanma sonucunu doğurmaktadır. Örneğin, on günlük ilk sayfa haberleri toplam 160 haber değeri ile uyum sağlıyorsa, hesaplama: bu 160 sayısının içinde 7 kere tekrar eden frekans haber değeri için: 100x7=700, 700/160= 4,37 şeklindedir.

4.4. Hipotezler

I – Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazeteleri ağırlıklı olarak elit kişi ve negatiflik haber değerine yönelimlidir.

II – Twitter'da trending topic olarak öne çıkan paylaşımlar genellikle anlamlılık ve elit kişi haber değeri kriterleri ile uyumludur.

III – Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazeteleri geleneksel medyanın yapısı içinde eşik bekçiliği işlevini yerine getirmekte ancak Twitter yapısı gereği eşik bekçiliği işlevine sahip bulunmamaktadır. Bununla birlikte ele alınan iki gazete ile Twitter'ın vurguladıkları konular arasında bir benzerlik yoktur.

4.5 Bulgular ve Yorumlar

Tablo:1 : 1 Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu

1.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	İstanbul Taşdelen'de yokluk çeken insanlar	#TGRT'deyiz	Negatiflik	Elit kişi	Yok
2	Yüzyüze eğitimin ertelenmesi	#TSvFB	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
3	Eğitim-İş Samsun Başkanı'nın açıklamaları	#Pelkas	Kişiselleştirme	Elit kişi	Yok
4	Son gün vergi ödemeye gidenlerin karşılaştıkları	#Fenerbahçe	Anlamlılık, Negatiflik	Elit kişi	Yok
5	İYİ parti'nin HDP'nin kapatılmasına destek şartı	#beyazfutbol masası	Anlamlılık	Elit kişi	Yok
6	Plastik balonlarda sergilenen gösteri	Samatta	Değişkenlik	Elit kişi	Yok
7	Panikten anne karnında öldüğü iddia edilen bebek	İlemriver ziyahocam	Negatiflik	Elit kişi	Yok
8	Johnson & Johnson aşısının ABD'de onay alması	Bülent Uslu	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık	Elit kişi	Yok
9	Gökçe Ada'da tekne kazasında kaybolan teğmen	Dinsiz toplum projesi	Negatiflik	Bot	Yok
10	Fenerbahçe Trabzon maçı	Ekin Atalar İstifa	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var

Tablo1'de Cumhuriyet gazetesi ve Trending topicler sadece elit kişilerle ilişkili olma haber değeri ile sadece 1 haberde uyuşmaktadır. Konu açısından sadece Fenerbahçe Trabzonspor maçı ortaktır. Cumhuriyet'te ki 1 haber konusu TT'deki 5 konu başlığıyla ortaktır.

Tablo:2 2 Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

2.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Yeni kısıtlamalar	#ZKuşağıUnutmaz	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık	Bot	Yok
2	Yeni projeler için kaynak sıkıntısı	#Okullar	Negatiflik	Anlamlılık, Uygunluk	Yok
3	Müjdat Gezen ve Metin Akpınar'ın beraatı	#Masal	Elit Kişilerle İlişki	Genel Geçer	Yok
4	Kılıçdaroğlu'na linç davasında CHP'nin talebi	Uşak	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Bot	Yok
5	Myanmar'da ki olaylar	#SONDAKİKA	Değişkenlik, Negatiflik	Genel Geçer	Yok
6	Boğaziçi rektörünün atanmasının Danıştay'a taşınması	#Stüdyodafutbol	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
7	Yeni AKM'nin adının değişeceği söylentisi	Cumartesi	Kişiselleştirme	Bot	Yok
8	Samsun belediyesi çalışanının kazandığı dava	Adıyaman	Negatiflik	Bot	Yok
9		Thyteknik isthdamsozu		Anlamlılık, Uygunluk	
10		Sabah7		Genel Geçer	

Tablo2'de Cumhuriyet gazetesi ve Trending topicler sadece elit kişilerle ilişkili olma haber değeri ile elit kişilerle ilişkili olma başlığı ile sadece 1 haberde uyuşmaktadır. İki mecrada ele alınan konular açısından ise bir benzeşme yoktur.

Tablo:3 3Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

3.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Aşıların bedelleri ile ilgili Kılıçdaroğlu'nun açıklaması	#Masumlar Apartmanı	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
2	Gaztenin 31.01.2021 tarihli haberine istinaden	#Sagopa Kajmer	Tekzib	Elit kişi	Yok
3	Cumhurbaşkanı'nın insan hakları eylem planı	#Sahte salgına boyun eğmiyoruz	Anlamlılık, Elit Kişilerle İlişki	Negatiflik	Yok
4	HDP kapatılma davası	#ÖğretmenlerAnkarayaYürüyor	Elit Kişilerle İlişki, Kişiselleştirme	Anlamlılık	Yok
5	Koronada vaka artışları ile ilgili uzman görüşleri	#Beşiktaş118yaşında	Dikkat Çekme Eşiği, Negatiflik	Elit kişi	Yok
6	Okuların açılmaya hazırlıksız yakalanması	Gülben	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
7	TÜİK'deki başkan değişiklikleri	RamazanİzolBeyazTvde	Değişkenlik, Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
8	Cumhuriyet devrimlerinin 97. yılı	zekât	Anlamlılık, Değişkenlik, Elit Kişilerle İlişki	Genel Geçer	Yok
9	Türkiye Fransa ilişkileri	Âdem Büyük	Sürpriz, Elit Uluslarla İlişki	Elit kişi	Yok
10	Yunan askerlerinin ittiği göçmenler	HalktanGizlenen Gerçekler	Negatiflik	Bot	Yok

Tablo 3'de elit kişilerle ilgili olma başlığı ile sadece 2 haberde haber değeri uyumu vardır. İki mecrada da ele alınan ortak bir haber yoktur.

Tablo:4 4 Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

4.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	İnsan hakları eylem planı ile ilgili muhalefetin tepkisi	#ANKvGS	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
2	Özgürlükler hakkında Freedom House'un raporu	#YakAteşiFenerbahçe	Negatiflik	Elit kişi	Yok
3	Enflasyondaki artış	#Sadakatsiz	Negatiflik	Elit kişi	Yok
4	ODTÜ Petrol mühendisliği bölümünün başarısı	#mostafamohamed	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
5	Ege Üniversitesi rektörü ile ilgili iddia	Ayhan Akman	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
6	Salgında artan dijital alışverişin tehlikeleri	#masumiyet	Anlamlılık, Negatiflik	Elit kişi	Yok
7	F-35'den doğan hak kaybının önlenmesi…	Galatasaray	Elit Uluslarla İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Yok
8	MİT müsteşarı Hakan Fidan ile ilgili dava	Fatih Terim	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
9	Salgın yönetimi ile ilgili uzman eleştirisi	Cüneyt Çakır	Kişiselleştirme, Negatiflik	Elit kişi	Yok
10	Galatasaray Ankara Gücü maçı	Adalet	Elit Kişilerle İlişki	Genel geçer	Yok

Tablo 4'de elit kişilerle ilişkili olma haber değeri başlığı ile 4 haber değeri benzeşmesi varken, ele alınan konular açısından bir ortalık görülmemiştir.

Tablo:5 5 Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

5.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Bitlis Tatvan'da düşen helikopter	#Bitlis	Anlamlılık, Sürpriz, Negatiflik	Negatiflik	Var
2	Kılıçdaroğlu'nun siyasi durumla ilgili görüşleri	#erolbulutistifa	Elit Kişilerle İlişki, Kişiselleştirme	Elit kişi	Var
3	İstanbul sözleşmesi	#TürkiyeTekyürek	Anlamlılık, Kişiselleştirme	Negatiflik	Yok
4	Ümit Özdağ'ın İyi Parti'den istifası	#FBvANT	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
5	Ümit Özdağ'ın İyi Parti'den istifası	#OylarımızlaCevapVereceğiz	Elit Kişilerle İlişki	Bot	Yok
6	Cumhurbaşkanın'ın Bahçeli'yi ziyareti	Osman Erbaş	Elit Kişilerle İlişki	Negatiflik	Yok
7	12 davada 66 gazetecinin yargılanması	Mesut	Negatiflik	Elit kişi	Yok
8	Fenrbahçe Antalyaspor maçı	Türkiyem	Anlamlılık	Genel geçer	Yok
9	ABD'nin başka ülkelerin demokrasilerine karışmaması	AsılReform KHKİptali	Değişkenlik, Elit Uluslarla İlişki	Anlamlılık	Yok
10	Biden'ın açıklamaları	Başımız	Anlamlılık, Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Genel geçer	Yok
11	Cunta karşıtı Angel'in ölümü		Değişkenlik, Negatiflik		
12	MİT görevlisi Basri Aktepe'ye verilen hüküm		Uygunluk, Negatiflik		
13	AYM'nin toplu sözleşmeler ile ilgili kararı		Negatiflik		
14	Kütahya'da yapılması planlanan altın madeni		Kişiselleştirme, Negatiflik		
15	AHBAP derneğinin yeni yol haritası		Uygunluk, Kişiselleştirme		

Tablo 5’de elit kişilerle ilişkili olmak başlığı ile 2, negatiflik başlığı ile 1 olmak üzere toplam 3 haber değeri ortaktır. Buradan twitterdaki konuların daha çok elit kişilerle ilişkili olduğu hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo:6 6 Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

6.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Bitlis Tatvan'da düşen helikopter	NiceSenelere ÇağlaElifÖztok	Anlamlılık, Negatiflik	Elit kişi	Yok
2	Haliçport için Divanhane karakolunun yıkımı	#KırmızıOda	Negatiflik	Genel geçer	Yok
3	Dekan atamaları	#AlgıyıBırakGalatasaray	Negatiflik	Elit kişi	Yok
4	NATO Genel sekreterinin AB liderlerine mesajı	#BeşiktaşSahadaSizMasada	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki, Kişiselleştirme	Elit kişi	Var
5	Dolar'ın yükselmesine karşı açıklamalar	#ÖğretmenlerİçinArtıkYoksunuz	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Anlamlılık	Yok
6	Uluslararası sendikalar federasyonunun çağrısı	#FBJKninTATLIsıDEFOL	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
7	Papa'nın ırak gezisi	Öğretmen Affetmez	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Anlamlılık	Yok
8	Biden Erdoğan görüşmesi	Gümüşhaneli Bilimciler	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Değişkenlik	Yok
9	AYM emeklilik maaşı için işten ayrılmayı kaldırdı	ZiyaSelçuk Muafiyet2021	Anlamlılık, Sürpriz	Uygunluk	Yok
		Dizilerle NeHedefleniyor		Değişkenlik	

Tablo 6'da elit kişilerle ilgili olmak başlığı ile sadece 1 haber değeri ortaktır, ele alınan konularda ise ortaklık yoktur.

Tablo:7 8 Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

8.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Hükümet ve Muhalefetin atışması	#Teşkilat	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
2	Kadın cinayetlerinde hafifletici sebep eleştirisi	#TgrtHaber	Negatiflik	Anlamlılık	Yok
3	Kutupardaki Rus ve Amerikan askeri hareketleri	#8MartDünyaKadınlarGünü	Elit Uluslarla İlişki	Anlamlılık	Yok
4	Türkiye ile Mısır yakınlaşmasına Atina'nın tepkisi	#HerGünBenimGünüm	Elit Uluslarla İlişki	Anlamlılık	Yok
5	GS - Sivas maçı	#GSvDGS	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
6	İstanbul Havaalanı'ndaki yoğunluk	Oğuz Altay	Anlamlılık, Sürpriz, Negatiflik	Elit kişi	Yok
7	Boğaziçi üniversitesinin eski rektörünün açıklamaları	Kürtçe	Elit Kişilerle İlişki, Kişiselleştirme	Anlamlılık	Yok
8	İstanbul Medeniyet Üniversitesinin Prof kadrosu	Haftanın Yalanları	Elit Kişilerle İlişki	Anlamlılık	Yok
9	TTB'nin illerdeki vaka artışları ile ilgili uyarısı	Fatih Terim	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Kişiselleştirme	Elit kişi	Yok
10	Kadın işçilerin pandemideki ümitsizliği	Pazartesi MebdenİlemriPazartesi MebdenİlemriPazartesi MebdenİlemriP

Tablo:8 9 Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

9.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	MEB'in Server yaşam vakfı ile düzenlediği etkinlik	#rasimoztekin	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
2	Hakan Atilla'nın istifası	#rasimoztekin	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
3	Rasim Öztekin'in vefatı	Bob Marley Faruk	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
4	İmamoğlu'nun 8 Mart mesajı, Buldan ve Akşener	#efyam	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
5	Cumhurbaşkanı'nın Mine Söğüt'ün yazısına eleştirisi	#iptalkararınıbekliyoruz	Elit Kişilerle İlişki	Anlamlılık	Yok
6	Havan mermisinin patlaması ile ölen çocuğa tazminat	Fehmi	Uygunluk, Negatiflik	Elit kişi	Yok
7	Müyesser Yıldız ve İsmail Dükel'in aldıkları cezalar	#AşkNedir	Negatiflik	Elit kişi	Yok
8	50 eski hakim ve savcının Fetö'den yargılanması	Pelkas	Uygunluk	Elit kişi	Yok
9	Levent Gültekn'e Halk TV önünde saldırı	Sevgini Paylaş	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Genel geçer	Yok
10	Fenerbahçe Konya maçı	Nurlar	Elit Kişilerle İlişki	Genel geçer	Yok

Tablo8'de 4 konu başlığı elit kişilerle ilişkilidir, Rasim Öztekin'in vefatı temelinde 3 konu başlığı iki mecrada da aynıdır. 1 konu iki mecrada da ortaktır.

Tablo:9 10 Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

10.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Çözüm Tasarruf şirketi ile ilgili iddialar	#MasumlarApartmanı	Negatiflik	Elit kişi	Yok
2	Papa'nın ziyareti için basılan puldaki tartışmalı harita	Çağrı Atakan	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
3	Denizli Bozkurt Belediyesindeki haciz işlemi	#Survivor2021	Kişiselleştirme, Negatiflik	Elit kişi	Yok
4	SP'li Cihangir İslam'ın CHP'ye katılması	#GökhanÖzbolatTutuklansın	Elit Kişilerle İlişki	Negatiflik	Yok
5	İktidarın ekonomi politikalarının değerlendirmesi	#AdanalılarSesVersin	Elit Kişilerle İlişki, Kişiselleştirme	Elit kişi	Var
6	Mısır'ın Doğu Akdeniz'de yayınladığı harita	#Turkcell	Anlamlılık	Genel geçer	Yok
7	Altay tankının motoru için G.Kore ile yapılan görüşme	Hayvandan ÖnceİnsanAnlamlılık		Bot	Yok
8	Ankara'da öldürülen Rus elçi Karlov'un davası	Gülben	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
9	Rasim Öztekin'in vefatı	Safiye	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
10	Levent Gültekin'e saldırıya TGC'nin tepkisi	YusufBekmezci AcilTahliye	Elit Kişilerle İlişki, Kişiselleştirme, Negatiflik	Bot	Yok

Tablo 9'da iki mecrada yer alan konuların 4'ü elit kişilerle ilgili olma başlığında ortaktır. Konularda benzeşme yoktur.

Tablo 10 11Mart 2021 Cumhuriyet gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

11.03.2021	CUMHURİYET - KONU	TWITTER TREND TOPIC	CUMHURİYET HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Papa'nın Kuzey Irak ziyaretindeki pul skandalı	Messi	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
2	Kuzey Irak'ki pul skandalına dışişlerinin tepkisi	#Sadakatsiz	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki, Kişiselleştirme	Elit kişi	Var
3	Berat Albayrak'a muhalefet tepkisine eleştiri	#WhatsAppGrupİsimleri	Elit Kişilerle İlişki	Bot	Yok
4	MHP'nin "Fosforlu Meral" paylaşımına tepki	Dembele	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
5	Karikatürist Turan Selçuk'u anma	#SandıktaAKlımdaOlacak	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Genel geçer	Yok
6	TUİK'in İLO ve AB standartlarında veri açıklaması	#masumiyet	Negatiflik	Elit kişi	Yok
7	Akkuyu nükleer santralinin üçüncü ünitesi	#KıvançTatlıtuğCanYaman	Anlamlılık	Elit kişi	Yok
8	Mine Söğüt'ün açıklamaları	Ali Erbaş	Kişiselleştirme	Elit kişi	Yok
9		sözdeahlak bekçileri		Bot	
10		BenimAdım NUREFŞAN		Negatiflik	

Tablo:10'da iki mecradan toplam 3 konu, elit kişilerle ilgili olma haber değeri başlığında birleşmektedir. Ele alınan ortak konu yoktur.

Tablo : 11 1Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

1.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Cumhurbaşkanı'nın 28 Şubat'ta yaşadıkları	#TGRT'deyiz	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
2	Eski Başbakan Tansu Çiller'in 28 Şubat anıları	#TSvFB	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
3	Fenerbahçe'nin Trabzon galibiyeti	#Pelkas	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
4	Aşı maliyetleri ile ilgili tartışmalar	#Fenerbahçe	Negatiflik	Elit kişi	Yok
5	Bingöl'de zor şartlarda görev yapan sağlık çalışanlar	#beyazfutbol masası	Anlamlılık	Elit kişi	Yok
6	Açılmanın turizme olası etkileri	Samatta	Dikkat Çekme Eşiği, Kişiselleştirme, Negatiflik	Elit kişi	Yok
7	Teoman Sancar'ın istifası	ilemriver ziyahocam	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
8	Tunus'da ki siyasi tansiyon	Bülent Uslu	Elit Uluslarla İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Yok
9	Yunanistan'ın göçmenlere tavrı	Dinsiz toplum projesi	Elit Uluslarla İlişki, Negatiflik	Bot	Yok
10	Biden'ın sınır ötesi politikalarına eleştiri	Ekin Atalar İstifa	Elit Uluslarla İlişki	Elit kişi	Yok
11	SPK ve BDDK'nın kripto para tavrı		Anlamlılık		
12	Cumhurbaşkanı'nın eylem planı açıklamaları		Uygunluk, Elit Kişilerle İlişki		
13	Tarımda teknoloji kullanımı		Anlamlılık, Değişkenlik		

Tablo11'de iki mecranın 4 haber başlığında sadece 1 haber değerinde (elit kişilerle ilişkili olmak) ortaklık görünmektedir, ortak tek bir konu (Trabzonspor – Fenerbahçe maçı) vardır.

Tablo : 12 2Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

2.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Türkiye'nin ilk Türk Müziği okulu	#ZKuşağıUnutmaz	Anlamlılık	Bot	Yok
2	Hazine ve maliye bakanlığının açıklaması	#Okullar	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Anlamlılık, Uygunluk	Yok
3	İstihdam	#Masal	Anlamlılık	Genel Geçer	Yok
4	Teoman Sancar'ın istifası	Uşak	Anlamlılık, Elit Kişilerle İlişki	Bot	Yok
5	Kılıçdaroğlu'nun ağabeyinin protestosu	#SONDAKİKA	Elit Kişilerle İlişki	Genel Geçer	Yok
6	Tedbirlerin kontrollü gevşetilmesi	#Stüdyodafutbol	Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
7	Paşinyan'dan İskender füzeleri ile ilgili geri adım	Cumartesi	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Bot	Yok
8	Deaş'lı teröristlerin sınır dışı edilmesi	Adıyaman	Anlamlılık, Uygunluk	Bot	Yok
9	Necip Fazıl Kısakürek'in yeni keşfedilen eseri	Thyteknik isthdamsozu	Elit Kişilerle İlişki	Anlamlılık, Uygunluk	Yok
10	Atıkların geri dönüşümünde yeni bir aşama	Sabah7	Anlamlılık	Genel Geçer	Yok
11	Azerbaycan'ın Karabağ'daki medya savaşı		Elit Uluslarla İlişki		
12	Orhan Durgut'un sergisi		Anlamlılık		

Tablo 12'de iki mecrada yer alan konularda haber değeri ve konu ortaklığı açısından bir ortaklık yoktur. Ancak iki mecrada da yer alan konuların büyük kısmı elit kişilerle ilgilidir.

Tablo :13 3 Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

3.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Yeni Malatyaspor BJK maçı	#Masumlar Apartmanı	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
2	Yıldız futbolcuların değer kayıpları	#Sagopa Kajmer	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
3	İnsan hakları eylem planı	#Sahte salgına boyun eğmiyoruz	Uygunluk	Negatiflik	Yok
4	Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Macron görüşmesi	#ÖğretmenlerAnkarayaYürüyor	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Anlamlılık	Yok
5	Irak ile yeni sınır kapısının açılması	#Beşiktaş118yaşında	Uygunluk	Elit kişi	Yok
6	Gökçe ve Bozca adaları Yunan toprağı gösteren harita	Gülben	Dikkat Çekme Eşiği, Negatiflik	Elit kişi	Yok
7	Azerbaycan'ın katliam sorumlularını yargılatma planı	RamazanİzolBeyazTvde	Uygunluk, Elit Uluslarla İlişki	Elit kişi	Yok
8	Ağrı'da ki altın rezervi	zekât	Anlamlılık, Uygunluk	Genel Geçer	Yok
9	Esnafın açılma sevinci	Âdem Büyük	Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
10	İç savaştaki yemende açlık çeken çocuklar	HalktanGizlenen Gerçekler	Negatiflik	Bot	Yok
11	T3 vakfı ile ilgili iddialar ve tazminat kararı		Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik		
12	Açılmayla okullara öğrenci kabulü		Uygunluk		

Tablo13'de iki mecrada yer alan konulardan ikisi elit kişilerle ilgili olma başlıklı haber değeri açısından ortaktır. Ortak olan tek konu Beşiktaş-Malatyaspor maçıdır.

Tablo: 14 4 Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

4.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Galatasaray Ankaragücü maçı	#ANKvGS	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
2	Sinovac aşısının etkinlik oranı	#YakAteşiFenerbahçe	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
3	Açılmanın okullara yansıması	#Sadakatsiz	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
4	Teoman Sancar'ın istifası	#mostafamohamed	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
5	Suudi Prens'in İstanbul'da yargılanması	Ayhan Akman	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
6	10 Fetöcü'ye verilen cezalar	#masumiyet	Uygunluk, Negatiflik	Elit kişi	Yok
7	Ekonomi	Galatasaray	Negatiflik	Elit kişi	Yok
8	İnsan hakları eylem planı	Fatih Terim	Uygunluk	Elit kişi	Yok
9	Suriye'de 10 yıllık kimliklerin yenilenmesi sorunu	Cüneyt Çakır	Negatiflik	Elit kişi	Yok
10	Yeraltı zenginlikleri	Adalet	Uygunluk	Genel geçer	Yok
11	Darbe karşıtı gösterilerde 38 vefat		Negatiflik		
12	Esenyurt Belediyesi'ndeki yolsuzluk iddiaları		Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik		
13	İnternette milli teknoloji hamlesi		Anlamlılık		

Tablo 14'de her iki mecrada da 3 konu başlığı elit kişilerle ilgili olma haber değeri ortaktır, iki mecradaki tek ortak konu Galatasaray-Ankaragücü maçıdır.

Tablo :15 5 Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

5.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Giresun spor'a sponsorluk	#Bitlis	Elit Kişilerle İlişki	Negatiflik	Yok
2	Kırmızı listedeki illerin korona mücadelesi	#erolbulutistifa	Anlamlılık	Elit kişi	Yok
3	Fenerbahçe Antalya maçı	#TürkiyeTekyürek	Negatiflik	Negatiflik	Var
4	Cüneyt Çakır'a tepkiler	#FBvANT	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
5	Kovid sürecinde gazeteci kayıpları	#OylarımızlaCevapVereceğiz	Dikkat Çekme Eşiği, Negatiflik	Bot	Yok
6	Mehmet Yahya Kutluoğlu'nun vefatı	Osman Erbaş	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Negatiflik	Var
7	Bitlis Tatvan'daki helikopter kazası	Mesut	Sürpriz, Negatiflik	Elit kişi	Yok
8	Vefat	Türkiyem	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Genel geçer	Yok
9	İnsan hakları eylem planı	AsılReform KHKİptali	Uygunluk	Anlamlılık	Yok
10	Avrupa ve Pasifik'teki Amerikan askeri varlığı	Başımız	Elit Uluslarla İlişki	Genel geçer	Yok
11	Cumhurbaşkanı'nın Bahçeli'ye ziyareti		Elit Kişilerle İlişki		
12	Ümit Özdağ'ın istifası		Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik		
13	Syaset		Kişiselleştirme, Negatiflik		
14	Helikopter kazasında şehit olan komutanın sözleri		Elit Kişilerle İlişki, Kişiselleştirme, Negatiflik		

Tablo 15'de negatiflik ve elit kişi haber değerleri olmak üzere 2 haber değeri ortaktır. Bitlis'teki helikopter kazası ve Fenerbahçe – Antalya maçı ise benzeşen konulardır.

Tablo : 16 6 Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

6.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Kültür Sanat	NiceSenelere ÇağlaElifÖztok	Değişkenlik	Elit kişi	Yok
2	Uluslararası Kudüs haftası etkinliği	#KırmızıOda	Anlamlılık	Genel geçer	Yok
3	Pandemi	#AlgıyıBırakGalatasaray	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Negatiflik	Elit kişi	Yok
4	Bitlis Tatvan'daki helikopter kazası	#BeşiktaşSahadaSizMasada	Negatiflik	Elit kişi	Yok
5	BM'nin israf raporu	#ÖğretmenlerİçinArtıkYoksunuz	Değişkenlik, Negatiflik	Anlamlılık	Yok
6	AB-Türkiye ilişkileri Stoltenberg'in açıklaması	#FBJKninTATLIsıDEFOL	Elit Uluslarla İlişki, Kişiselleştirme	Elit kişi	Yok
7	Suriye iç savaşı	Öğretmen Affetmez	Negatiflik	Anlamlılık	Yok
8	Papa'nın ırak ziyareti	Gümüşhaneli Bilimciler	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Değişkenlik	Yok
9	Tarım	ZiyaSelçuk Muafiyet2021	Anlamlılık, Uygunluk	Uygunluk	Var
10	Çatışma	Dizilerle NeHedefleniyor	Negatiflik	Değişkenlik	Yok

Tablo 16'da sadece tek bir haber değeri, "uygunluk" iki mecrada da ortak haber değeridir. Ele alınan konular açısından bir benzeşmeye rastlanmamıştır.

Tablo : 17 8 Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

8.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Papa'nın ortadoğu turlarına sonuş eleştirisi	#Teşkilat	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
2	Cumhurbaşkanı'nın açıklaması	#TgrtHaber	Uygunluk, Kişiselleştirme, Negatiflik	Anlamlılık	Yok
3	Kadına şiddet haberi	#8MartDünyaKadınlarGünü	Negatiflik	Anlamlılık	Yok
4	NASA çalışanı Loay Elbasyouni'nin hikayesi	#HerGünBenimGünüm	Anlamlılık, Değişkenlik	Anlamlılık	Var
5	Pandemide vakaların artışı	#GSvDGS	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Uygunluk, Negatiflik	Elit kişi	Yok
6	Hayat	Oğuz Altay	Değişkenlik	Elit kişi	Yok
7	Suriye'li göçmenlerin entegrasyonu	Kürtçe	Kişiselleştirme	Anlamlılık	Yok
8	Güngören mahalle muhtarının çalışmaları	Haftanın Yalanları	Değişkenlik	Anlamlılık	Yok
9	İlaç firmalarının kar artışı	Fatih Terim	Dikkat Çekme Eşiği	Elit kişi	Yok
10	AK Parti'de değişiklik	Pazartesi MebdenİlemriAnlamlılık		Anlamlılık	Var
11	Pandemi		Dikkat Çekme Eşiği, Negatiflik		
12	Fetö ile mücadele		Dikkat Çekme Eşiği		
13	Blinken'in Afgan liderlere önerisi		Elit Kişilerle İlişki		
14	Şehit annesinden Kılıçdaroğlu açıklaması		Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik		
15	Gs- Sivas maçı		Elit Kişilerle İlişki		

Tablo17’de anlamlılık ve elit kişi kriterlerine uygun iki başlığın iki mecrada yer aldığı görülmektedir. Ortak konu ise Gs-Sivas maçıdır.

Tablo : 18 9 Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

9.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Pandemi	#rasimoztekin	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Negatiflik	Elit kişi	Yok
2	Fenerbahçe - Konyaspor	#rasimoztekin	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
3	Trabzon - Alanya	Bob Marley Faruk	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
4	Pandemi	#efyam	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
5	Kadına şiddete karşı yapılacaklar	#iptalkararınıbekliyoruz	Kişiselleştirme	Anlamlılık	Yok
6	Pkk'nın kaçırdığı çocuklar	Fehmi	Anlamlılık, Negatiflik	Elit kişi	Yok
7	Şiddet kurbanı kadınlar	#AşkNedir	Anlamlılık, Negatiflik	Elit kişi	Yok
8	Kadına şiddet	Pelkas	Anlamlılık, Negatiflik	Elit kişi	Yok
9	Yunanistan'ın ABD'den aldığı silahlar	Sevgini Paylaş	Elit Uluslarla İlişki, Negatiflik	Genel geçer	Yok
10	Yemen'den Suudi Arabistan'a saldırı	Nurlar	Elit Uluslarla İlişki, Negatiflik	Genel geçer	Yok
11	Balıkçı ve leyleğin hikayesi		Değişkenlik		
12	Meghan Markle'ın açıklamaları		Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik		
13	Akşener ve Buldan'ı yan yana getiren Tweet (imomoğlu)		Elit Kişilerle İlişki		
14	Bitlis Tatvan'daki helikopter kazası		Süreklilik, Negatiflik		

Tablo 18'de sadece iki konu başlığı, elit kişilerle ilgili olma haber değerine uymaktadır. Konular açısından bir benzeşme yoktur.

Tablo:19 10 Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

10.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Pandemi	#MasumlarApartmanı	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
2	Vaka sayısındaki artış, sağlık çalışanlarının uyarısı	Çağrı Atakan	Dikkat Çekme Eşiği, Kişiselleştirme, Negatiflik	Elit kişi	Yok
3	Dokunulmazlık'ta Demirtaş-Puigdemont ikilemi	#Survivor2021	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
4	Rasim Öztekin'in vefatı	#GökhanÖzbolatTutuklanısın	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Negatiflik	Var
5	Güvenlik operasyonu	#AdanalılarSesVersin	Anlamlılık, Uygunluk	Elit kişi	Yok
6	Türkiye Mısır ilişkileri	#Turkcell	Elit Uluslarla İlişki	Genel geçer	Yok
7	Siyasi partiler kanununda değişiklik	Hayvandan ÖnceİnsanAnlamlılık		Bot	Yok
8	Rus elçi Karlov'un öldürülmesi	Gülben	Elit Uluslarla İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Yok
9	Çekmeköy'deki inşaatta asansör boşluğuna düştüler	Safiye	Negatiflik	Elit kişi	Yok
10		YusufBekmezci AcilTahliye		Bot	

Tablo 19'da Elit kişi ve negatiflik olmak üzere 2 haber değerinin her iki mecrada ortak olduğu görülmekte, ele alınan konularda ise bir ortaklık görülmemiştir.

Tablo: 20 11 Mart 2021 Yeni Şafak gazetesi ve Twitter Trending Topiclerinin haber değeri uyumu ve konu benzeşmeleri.

11.03.2021	YENİ ŞAFAK - KONU	TWITTER TREND TOPIC	YENİ ŞAFAK HD	TWITTER HD	HD UYUMU
1	Stadların bakımında kulüplerin sorumluluğu	Messi	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
2	Belhanda'nın zemin eleştirisi sonrası gönderilmesi	#Sadakatsiz	Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Var
3	Cumhurbaşkanı'nın terörle mücadele mesajı	#WhatsAppGrupİsimleri	Uygunluk, Elit Kişilerle İlişki	Bot	Yok
4	İsrail'in Mescid'i Aksa İmamı'nı zorla götürmesi	Dembele	Elit Uluslarla İlişki, Negatiflik	Elit kişi	Yok
5	Eğitim	#SandıktaAKlımdaOlacak	Anlamlılık	Genel geçer	Yok
6	Bahçeli'nin açıklaması	#masumiyet	Elit Kişilerle İlişki	Elit kişi	Var
7	Nato genel sekreteri Stoltenberg'in açıklaması	#KıvançTatlıtuğCanYaman	Elit Uluslarla İlişki, Elit Kişilerle İlişki, Kişiselleştirme	Elit kişi	Var
8	Dış politika	Ali Erbaş	Tek Anlamlılık	Elit kişi	Yok
9	Pandemi	sözdeahlak bekçileri	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Negatiflik	Bot	Yok
10	Pandemi	BenimAdım NUREFŞAN	Dikkat Çekme Eşiği, Anlamlılık, Uygunluk	Negatiflik	Yok
11	Diyarbakır anneleri		Anlamlılık		
12	Rasim Öztekin'in vefatı		Süreklilik, Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik		
13	ABD'nin yığınağı		Elit Kişilerle İlişki, Negatiflik		

TABLO 20'de her iki mecradan 4 haberin elit kişilerle ilgili olmak haber değerini taşıdığı görülmektedir, ele alınan konularda ise bir ortaklık yoktur.

Tablo:21 Mecralardaki içeriklerin haber değerleri ile uyum yüzdesi.

HABER DEĞERİ	CUMHURİYET	CUMHURİYET %	YENİ ŞAFAK	YENİ ŞAFAK %	TWITTER	TWITTER %
Frekans	0	0	0	0	0	0
Dikkat Çekme Eşiği	7	4,43	16	7,69	0	0
Tek Anlamlılık	0	0	1	0	0	0
Anlamlılık	21	13,29	34	16,35	13	16,46
Uygunluk	5	3,16	23	11,06	3	3,80
Sürpriz	4	2,53	1	0	0	0
Süreklilik	0	0,00	2	0,96	0	0
Değişkenlik	6	3,80	7	3,37	2	2,53
Elit Uluslarla İlişki	13	8,23	20	9,62	0	0
Elit Kişilerle İlişki	44	27,85	42	20,19	55	69,62
Kişiselleştirme	17	10,76	9	4,33	0	0
Negatiflik	41	25,95	53	25,48	6	7,59
TOPLAM UYUMLULUK	158	100	208	100	79	100

Tablo 21, yukarıda kendini tekrar eden tabloların özetini gösteren bir tablodur, bu tablonun verileri bize üç hipotezin de doğrulandığını göstermektedir.

I. İlk hipotezde belirtildiği üzere, Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin en çok elit kişi ve negatiflik haber değerine yönelimli oldukları görülmektedir.

II. On günlük trending topic listesinin incelenmesi sonucu her gün en çok elit kişilerle ilişkili olma kriterine uygun paylaşımlar görülmüştür toplam oran %69,62'dir, ikinci baskın haber değeri ise %16,46'lık oranla anlamlılıktır. Tablodaki bu veriler ikinci hipotezi doğrulamaktadır.

III. Geleneksel medyada negatiflik (%51,43) ve elit kişi (%48,04) kriterlerinin ağırlıkta olduğu görülmekte iken twitter gündeminde bu sıralama elit kişi (%69,62) ve anlamlılık (%16,46) şeklindedir. Görüldüğü üzere geleneksel medya ve sosyal medyada birinci sıradaki haber değerleri farklıdır ve üçüncü hipotezde belirtildiği üzere bir paralellik yoktur. Yukarıda karşılaştırmalı tablolardan da anlaşılacağı üzere haber konuları arasında da bir benzeşmeden bahsedemeyiz. Burada eşik

bekçisi olarak twitter algoritmasının tek tip haber değerine sahip bir paylaşımı gündem yapmaya açık bir yapısı olduğu düşünülebilir.

Araştırmanın bulgularında Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfasında yer alan haberlerin %27,85'inin elit kişi, %25,95'inin ise negatiflik kriterleri ile uyumlu olduğu görülmüştür. Yeni Şafak gazetesini incelediğimizde %25,48 ile negatiflik, %20,19 ile elit kişi kriterleri ile uyum saptanmıştır. Bu verilere bakıldığında birinci hipotezin doğrulandığını görmekteyiz. İki gazetenin de Galtung ve Ruge'un 12 haber değerinin 11'i ile uyum göstermektedir, buradan da bir olayın yayınlanma ihtimalinin artması için birden fazla kritere uygun olma koşuluna uygun haberlerin yayınlandığı anlaşılmaktadır.

Twitter trend topic paylaşımları incelendiğinde bu paylaşımların %69,62'sinin elit kişi kriterine %16,46'sının ise anlamlılık kriterine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bu rakamlara bakıldığında ikinci hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Twitter'da öne çıkan başlıkların sadece 5 haber değeri ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır, bu durum geleneksel basın ile karşılaştırıldığında twitterda yer alan konuların daha az haber kriterine uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Twitter ve yazılı basın gündemlerini incelediğimizde, twitter mecrasında birinci kriterin %69,62'lik oranla elit kişi, ikinci kriterin ise %16,46'lık oranla anlamlılık olduğu görülmektedir. İki gazetenin elit kişi kriteri için toplam oranı %48,04 iken, anlamlılık kriterinin iki gazetedeki toplam oranı %29,64'dür. Ancak burada her iki mecranın en çok oranlı ilk iki kriteri farklıdır. Gazeteler için negatiflik birinci, elit kişi unsuru ikinci kriter iken Twitter'da birinci kriter elit kişi, ikinci kriter anlamlılıktır. Hem oran olarak hem de sıralama olarak (bir mecrada birinci olan kriter, diğer mecrada ikincidir, birinde ikinci sıradaki kriter diğerinde üçüncü sıradadır) bir birlerinden farklılık göstermektedir, karşılaştırmalı tablolardan da görüleceği üzere iki mecra sadece futbol maçları, sansasyonel bir olay olduğu zaman ele alınan konularda benzeşmektedir, twitter da yer alan konularla yazılı basınının konu bakımından uyuşma oranları incelendiğinde Cumhuriyet gazetesinde %3 iken Yeni Şafak gazetesinde %6'dır; Cumhuriyet gazetesi ve twitter gündemi arasındaki uyumsuzluk %97, Yeni Şafak ve twitter gündemi arasındaki uyumsuzluk ise %94'dür, dolayısı ile üçüncü hipotez de doğrulanmaktadır. Yazılı basında eşik bekçiliği eylemini gerçek kişiler gerçekleştirirken, twitterda yazılı basındaki gibi bir eşik bekçiliği sistemi yoktur.

Twittter'ın trending topic listesindeki olaylar, Galtung&Ruge'un haber değerlerinden 5 haber değeri ile uyumlu iken, yazılı basında yer alan olaylar "frekans" değeri hariç 11 değerle

uyumludur, bu da yazılı basında yer alan olayların haber değerlerinin Twitter'ın trend topic listesinde yer alan olayların haber değerlerinden daha çeşitli olduğunu göstermektedir.

Trending topic listesi o gün, o bölgede en çok hangi konu başlıklarının paylaşıldığını göstermektedir, haber değeri kriterleri açısından değerlendirildiğinde bu araştırmadaki listede %69,62'lik oranla "Elit Kişilerle İlişkili Olma" kriterinin baskın olduğu görülmektedir, burada kullanıcılar sürekli aynı tarz konuları paylaşarak kendilerini tekrar etmektedir. Twitterda gördüğümüz bir konu başlığının kaç kere paylaşıldığı bilgisi o konu başlığına olan ilginin göstergesidir. Bu çalışmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde trend topic konularının daha çok elit kişilerle ilgili olması, kitlenin bu kriteri barındıran konulara önem verdiği sonucunu çıkmaktadır.

Twitter yapısı gereği bir haber sitesi veya bloğu değildir. Dolayısı ile içerik seçimi ve kontrolü de farklıdır ve algoritmalarla yapılmaktadır, bir içeriğin, genel tabirle TT (Trending Topic) olması bir algoritma tarafından çeşitli sayısal ve yapısal unsurun bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan bir sonuçtur. Geleneksel medyada bir haberin yayınlanma ihtimalinin birden fazla haber kriterine uygunluk sağlaması ile arttığını düşünürsek, elde ettiğimiz verilerde trending topic listesinin 12 kriterden 5'ine uygunluk sağladığını bunun da %69,62'sini tek bir kriterin sağladığını görmekteyiz dolayısı ile algoritmanın eşik bekçiliğinin geleneksel gazetecilikten farklı olduğu anlaşılmaktadır.

İki mecrada yer alan konu başlıklarına göz attığımızda twitter da ki konular diziler, elit kişiler, futbol ağırlıktayken, yazılı basında ise bunlara ek olarak dış politika, ekonomi, sağlık, eğitim, sanat, teknoloji gibi konuları da ele alınmaktadır.

.Haber değerlerinden "Negatiflik" kriterinin yazılı basında sosyal medyadan daha çok yer aldığı görülmektedir buradan sosyal medya (Twitter) kullanıcılarının paylaşımlarının negatiflikten uzak olması ile gazetecilerin negatif olayların haber olmaya değdiğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

Trend topic paylaşımlarının bir çoğunun bot hesaplarca yapıldığını, geri kalan paylaşımların ise en çok elit kişilerle uyumlu olma özelliğini taşıyan sadece beş haber değeri kriterine uygun olması, trend topiclerin, geleneksel gazetelerdeki haberler ile karşılaştırıldığında oldukça yetersiz ve gazeteciliği tehdit etmekten uzak olduğu görülmektedir. Gazetelerde yer alan haberlere baktığımızda çoğu zaman bir haberin birden çok kritere uyduğunu görürüz oysa trend topic konuları genellikle bir haber değerine (elit kişilerle ilgili olma)kriterine uymaktadır.

Gazete haberleri daha profesyonelce hazırlanmıştır. Hem sosyal medya hem geleneksel medyadaki haber paylaşımlarına baktığımızda elit kişilerle ilgili olma ve negativitenin en çok kullanılan kriter olduğunu görmekteyiz.

Sosyal medyada yer alan konular çeşitlilik bakımından zayıf, dizilere, elit kişilere, futbola odaklı gibi görünmekle birlikte, kadına şiddet, şehit haberleri, vefat haberleri gibi konular söz konusu olunca trend topic listesinin ilk on sırasının büyük bölümünü kaplamaktadır. Bu da toplumun tepkisini hızlı bir şekilde ortaya koyabildiğinin bir göstergesi olması açısından önemli bir durumdur. Bu konular, bu araştırmada yazılı basını temsil eden Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde de değer bulup manşetten veya ilk sayfadan yer bulmaktadır. İki mecrada da elit kişilerle ilgili olma kriterinin önemli bir yüzdesi olması, bu kriterin toplumda önemli bir karşılığı olduğunu göstermesi açısından dikkate değer bir veridir. Öyle ki; elit kişilerin bir ünü, şanı vardır, Türkçe'de Şöhret olarak adlandırdığımız kelimenin kökeni İngilizce Celebrity, onun da kökeni Latince celebritas dan gelmektedir ve "ün", "şan" anlamlarını taşımaktadır. (Aydın, 2018, s. 21) Şöhret kavramının ortaya çıktığı zamanlardan günümüze evrilerek gelmesinde kitle iletişim araçlarının özellikle 20.yy'daki gelişimi de oldukça etkili olmuştur. (Aydın, 2018, s. 179) Öyle ki, toplum tarafından yüceltilen ahlaki değerlerin yerini zamanla; kitle iletişim araçlarının yardımı ile tanınmak, ün sahibi olmak, şöhret olma olgularının almasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. (Aydın, 2018, s. 180)

Şöhretin geçirdiği değişim yazılı basında magazin gazeteciliği diye bir kavramın da alt yapısını oluşturmuş, tabloid gazetecilik kavramını da geliştirmiştir. Şöhreti gazetecilik ile ilintilendirdiğimizde onu haber ile de ilintilendirmiş oluyoruz. Galtung ve Ruge'un haber değerleri arasında gösterdiği elit kişiler ile ilgili olmak tanımının, bu çalışmada en etkili haber kriteri olduğu bulgusu da şöhret kültürüne ülkemiz yazılı basını ve sosyal medyasının ne kadar önem verdiğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

5 SONUÇ

Gazeteciler mesleki eğitimlerinin, mesleki reflekslerinin de gereği olarak haber yaparken kamu yararını gözeterek çalışmak durumundadırlar. Twitter'da görüş paylaşarak gündem belirleyen kesimin ise bunu yaparken gazetecilik refleksi ile hareket etmiyor olması kuvvetle muhtemeldir. Gazetelerdeki içerikler haberin unsurlarını içerirken, twitter içeriklerini incelediğimizde konuların haber değeri taşısa bile, çoğu zaman ikiden az haber değerini içerdiğini, haberin bütün unsurlarını barındırmadığını görmekteyiz, bu da yazılı basın içeriklerinin daha sistematik, kurgulandığını göstermektedir.

Araştırmanın bulguları ile doğrulanan hipotezler ışığında, yazılı basında yer alan olayların daha çok haber değeri taşıdığını, ele alınan konuların yazılı basında daha çeşitli olduğunu ve bu durumun aslında kamu yararına olduğunu, incelenen iki mecrada da "Elit kişiler ile ilgili olma" kriterine uygun haberlerin yüksek oranda yer alıyor olduğu görülmektedir. Haber çeşitliliği ve ele alınan olayların birden fazla haber değeri taşıdığı düşünüldüğünde, haber almak için yazılı basın daha sağlıklı bir kaynak olduğu düşünülebilir. Bu noktada yazılı basının hendikapı "zaman" kavramıdır, çünkü insanlar iletişim ihtiyaçlarını mümkün olan en hızlı şekilde gidermek isterler bunun için twitterdan anlık bilgi edinmek, yarının gazetesini beklemekten daha caziptir. Negatiflik değerinin geleneksel medyada, sosyal medyadan daha çok yer aldığı gözlemlenirken gazetecilikte kullanılan "kötü haber, iyi haberdir" mottosu akıllara gelmektedir.

Yapılan çalışmada sosyal medyanın etkileşime çok açık bir ortam olması ve geleneksel medyada ele alınan konulardan farklılık göstermesi aslında, sosyal medyada paylaşım yapan bireylerin gündem oluşturma modelinde belirtilenin aksine birilerinin eşik bekçiliğine ihtiyaç duymadığını her kullanıcının bir eşik bekçisine dönüştüğünü görmekteyiz. İnsani konularda çok hızlı gerçekleşen sosyal medya örgütlenmesi bu çalışmada da Rasim Öztekin'in vefatı, Bitlis'teki helikopter kazası gibi haber başlıklarında kendini göstermektedir. Ancak sosyal medyada ele alınan konuların daha çok haber değeri taşıması, daha nitelikli olması için Twitter algoritmasının buna yardımcı olacak şekilde düzenlenmesi şarttır. Twitter'ın fake hesap ve içeriklerle mücadele etmesi sonucu içeriğin daha güvenilir olacağı düşünülmektedir. Sağladığı etkileşim sayesinde insanları harekete geçirme kabiliyeti bulunan twitterın, web3.0 döneminde makinaların birbirleri ile iletişim kurmaya başladığı günümüzde algoritmasını geliştirerek haber

değeri faktörlerinin de eklemlenmesini sağlaması, onun aynı zamanda güvenilir bir haber kaynağı olma yolunda önemli bir adım atmasına yardımcı olacaktır.

Geleneksel basınının, yeni medya karşısında yaşadığı hız dezavantajını, bünyesine QR kod gibi yeni teknolojiler ekleyerek aşması, ömrünün uzaması açısından önem teşkil etmektedir. Aktaş'ın da çalışmasında belirttiği gibi gazete sayfalarına yerleştirilen QR kodların zaman mekan sınırlamasını ortadan kaldırır niteliktedir. (Aktaş, 2016) Geleneksel basının yapısında yeni medya teknolojilerinin kullanması, onun hız dezavantajını hafifleterek, ortadan kalkma riskini düşürecektir.

EK'ler:

EK:1 *Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfa içeriğinin haber değerleri ile uyumu*

	CUMHURİYET	**HABER DEĞERİ**											
	1.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Açlıkta sınır yok												X
2	Yüzyüze bilmecesi		X		X	X							
3	Camianın başı döndü											X	
4	Vergide engelli ödeme				X								X
5	İYİ Parti önce içeriğe bakacak				X								
6	Balonda Kuğu Gölü								X				
7	Ev baskını acı getirdi												X
8	Üçüncü aşı onay aldı		X		X								
9	Kaybolan Teğmenin cesedi bulundu												X
10	FB zirve takibinde										X		
			2		4	1			1		1	1	4

	2.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	İşte yeni koronalı yaşam		x		x								
2	Acı itiraf: Yabancı güvenmiyor												x
3	14 aylık utanç ve eziyet bitti										x		
4	Linç davasında Akar tanık olsun										x		x
5	Gösteriler hız kesmiyor								x				x
6	Direniş yargıya taşındı										x		
7	Biz Atatürk Kültür Merkezi deriz											x	
8	Öldükten3 günsonra gelen adalet												x
			1		1				1		3	1	4

	3.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Sayın Koca seni aldatıyorlar										X		
2	Cevap ve düzeltme												
3	Temennili eylem planı				x						x		
4	İnşallah HDP'yi kapatacağız										x	x	
5	Üçüncü dalga riski		x										x
6	Öğrenciye son dakika sürprizi		x		x	x							
7	TÜİK'e iki yılda beşinci başkan								x		x		
8	Cumhuriyet'in en önemli devrimleri				x				x		x		
9	Kavgadan dostluğa						x			x			
10	Hayata tutundular												
			2		3	1	1		2	1	5	1	1

	4.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Yeni mi keşfettin?										x		
2	Özgürlükte Mali'yi geçtik												x
3	Enflasyon boğdu												x
4	ODTÜ'nün başarısı										x		
5	Rektör'den döv emre iddiası										x		x
6	Dijital ayak izi her yerde				x								x
7	Para kurtarma lobisi									x			x
8	Mit krizinde 10 müebbet										x		x
9	Bizde bilim değil siyaset konuşulur												
10	Galatasaray'a A.Gücü çelmesi												
					1					1	4		6

	5.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Türkiye yasta: 11 Şehit				x		x						x
2	Bu iktidar gidecek										x	x	
3	Millet'e yeni tuzak				x							x	
4	Milliyetçi Parti Sinyali										x		
5	Zamanlama manidar										x		
6	Bahçeli'ye bir ziyaret daha										x		
7	66 gazeteci yargıç önünde												x
8	Fenerbahçe evinde puan kaptırdı				x								
9	Darbeciliğe mola								x	x			
10	Türkiye'ye de mesaj				x					x	x		
11	Myanmar meleğine veda								x				x
12	Fetö'nün altın nesline 12 yıl hapis					x							x
13	Tartışmalı zam kararı												x
14	Su ve tarım bitecek											x	x
15	AHBAP'ın mesajı					x						x	
					4	2	1		2	2	5	4	6

	6.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Acı, gözyaşı, isyan				x								x
2	Tarihi bina tartışmalı proje için yık..												x
3	4 fakülteye ensarcı dekan												x
4	Sizi Türkiye koruyor									x	x	x	
5	Dolar yükseldi, Ağbal tutmaya çalıştı										x		x
6	İşçiler acilen aşılansın		x		x	x							
7	Papa'dan Irak'a tarihi gezi									x	x		
8	Biden Erdoğan'ı arayacakmış...									x	x		
9	Emeklilikte tazminat tartışması				x		x						
			1		3	1	1			3	4	1	4

	8.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Erdoğan'a aç tavuk göndermesi										x		x
2	Artık Yeter												x
3	Kutuplardan Rusya'ya mesaj									x			
4	Atina'da Kahire telaşı									x			
5	Galatasaray'a Sivas freni										x		
6	Böyle yasak görülmedi				x		x						x
7	Seçimle geldi, seçimle gitti										x	x	
8	İlan AKP'li Bulu'yu tarif etti										x		
9	Yüzde 100 arttı		x		x							x	
10	Disk: Ümitsizlik patladı											x	x
			1		2		1			2	4	3	4

	9.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Milli Eğitim'in tarikat ısrarı										x		
2	Biden'a ikinci hediye									x	x		
3	Öztekin'den erken veda										x		
4	Kutlama ile gelen polemik										x		
5	Erdoğan Mine Söğüt'ü de hedef aldı										x		
6	Ceylan için 12 yıll sonra tazminat					x							x
7	Gazeteciliğe ceza												x
8	Keser döndü sap döndü					x							
9	Gazeteci Gültekin'e saldırı										x		x
10	Fenerbahçe Konya'yı yendi										x		
						2				1	7		3

	10.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Helal para soygunu												x
2	BOP haritası Papa yolunda										x		
3	Koltuğu bile haczettiler											x	x
4	Cihangir İslam CHP'de										x		
5	Dikiş tutmuyor										x	x	
6	Mısır'dan yeni harita				x								
7	Altay'da rota Güney Kore				x								
8	Karlov davasında beş kişiye beraat									x	x		x
9	Sıcacık bir yürekti										x		x
10	Saldırı İnsanlık suçu										x	x	x
					2					1	6	3	5

	11.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Barzanilere teşvik ABD'den									x	x		
2	Ham Hayaller									x	x	x	
3	Başınıza damat kadar taş düşsün										x		
4	Akşener'i isyan ettiren paylaşım										x		
5	Usta anılıyor										x		x
6	Kitlesel işsizliğin itirafı												x
7	Akkuyu'da üçüncü temel				x								
8	Ortaçağ aslında bize çok yakın											x	
					1					2	5	2	2

	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
TOPLAM	0	7		21	5	4	0	6	13	43	16	39

EK:2 *Yeni Şafak gazetesinin ilk sayfa içeriğinin haber değerleri ile uyumu*

	YENİ ŞAFAK	HABER DEĞERİ											
	1.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	28 Şubat'ı yaşadım										x		x
2	Önce Demirel sonra Yılmaz'la mesaj...										x		x
3	Fener nefes aldı										x		
4	CHP'nin hedefi Türkiye'yi aşısız bırakmak												x
5	Engel tanımıyoruz				x								
6	Erken açarsak sezonu kaybederiz		x									x	x
7	CHP'de bir istifa daha										x		
8	Nahda krize karşı sokakta									x			x
9	80 bin mülteciyi iten Atina'ya hatırlatma									x			x
10	ABD kaosu geri döndü									x			
11	Kripto para sessizliği				x								
12	İnsan hakları eylem planında 49 hedef					x					x		
13	Uydu analizi ile gübrede %25 tasarruf				x				x				
			1	0	3	1	0	0	1	3	5	1	6

	2.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Z kuşağına Türk müziği				x								
2	Kripto paradan biz de kaygılıyız										x		x
3	Dünya küçüldü Türkiye büyüdü				x								
4	İstifa etti mi? Ettirildi mi?				x						x		
5	HDP ağabeyimi versin										x		
6	Kontrollü yeni hayat				x	x							
7	Putin'e boyun eğdi									x	x		
8	8292 terörist sınır dışı edildi				x	x							
9	İlk kez sergileniyor										x		
10	Sıfır atıkta ikinci aşama				x								
11	Zaferin medya üssü									x			
12	64 İslam şehrini fotoğrafladı				x								
		0	0	0	7	2	0	0	0	2	5	0	1

	3.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Kartal'dan tek vuruş										x		
2	Pandemide eridiler										x		x
3	Daha fazla özgürlük ve şeffaflık					x							
4	Fransa ile iş birliği potansiyeli yüksek									x	x		
5	Basra'dan Avrupa'ya Ovaköy					x							
6	Karın ağrısı haritada		x										x
7	Zafer tamam sıra adalette					x				x			
8	Bir altın haber de Ağrı'dan				x	x							
9	Davul zurnayla açtılar				x	x							
10	Yemen'de 400 bin çocuk ölebilir												x
11	Bayraktar'a iftiraya tazminat										x		x
12	Okullar 4 ay sonra şenlendi					x							
		0	1	0	2	6	0	0	0	2	4	0	4

	4.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Cimbom'a soğuk duş										X		
2	Aşı %83,5 etkili		X		X	X							
3	İlk ve ortadan 2 gün yüzyüze 2 gün evden		X		X	X							
4	Kim yalan söylüyor?										X		X
5	MBS'de İstanbul'da yargılansın									X	X		
6	MİT davasında 10 ağır müebbet					X							X
7	Enflasyonun gıdası zamlar												X
8	Haksız adli kontrole tazminat					X							
9	Esed vatansız bırakacak												X
10	Karadeniz'de yeni sismik tarama					X							
11	Myanmar'da kanlı gün												X
12	Bu kafa belediyeyi batırır										X		X
13	5g'de yerlilik %22				X								
		0	2	0	3	5	0	0	0	1	4	0	6

	5.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Giresunspor'a GZT gücü										X		
2	Kırmızı seferberlik				X								
3	Fener fırsat tepti												X
4	Lisansı iptal edilsin										X		
5	Türkiye'de 21 gazeteci Kovid-19 kurbanı		X										X
6	Önder'in öncüsü hakka yürüdü										X		X
7	11 Kahraman şehit						X						X
8	Ömer Faruk Harman Hocayı kaybettik										X		X
9	Hacizli malda yarı fiyatına satış bitiyor					X							
10	ABD'den Çin ve Rusya'ya karşı yığınak									X			
11	Bahçeliye Ziyaret										X		
12	Fetö ile suçlayıp istifa etti										X		X
13	İktidar yolunu darbede görüyorlar											X	X
14	Millet var oldukça TSK'da var olacak										X	X	X
		0	1	0	1	1	1	0	0	1	7	2	8

	6.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Dijital mecralar sinemayı bitiriyor mu?								X				
2	Kudüs'e selam				X								
3	İstanbul'da hasta sayısı artışta		X		X								X
4	Devlet ve Milletin omuzlarında												X
5	Yılda 900 milyon ton çöpe gidiyor								X				X
6	Avrupa'yı Türkiye koruyor									X		X	
7	282 bin kişi İdlib'e döndü												X
8	Papa Irak'ta									X	X		
9	Gübre desteği fiyatları frenleyecek				X	X							
10	Cerablus'a balistik füze saldırısı												X
		0	1	0	3	1	0	0	2	2	1	1	5

	8.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Papa'nın nafile turları									X	X		
2	Kadına şiddeti en sert şekilde kınıyorum					X						X	X
3	Bunu dışarı salmayın												X
4	Gazze'den Mars'a				X				X				
5	Kırmızı tehlike		X		X	X							X
6	Çiçek satıp kızını Oxford'da okutuyor								X				
7	Masalımız Türkiye'de devam ediyor											X	
8	Mahallenin ablası								X				
9	Aşı zenginliği katladı		X										
10	Kadın kollarında bayrak Keşir'de				X								
11	Yasak tanımadılar		X										X
12	Belgelerin %96'sı çözüldü		X										
13	Afgan taraflar Türkiye'de görüşsün										X		
14	Kılıçdaroğlu bizi kandırdı										X		X
15	Yaralı aslan										X		
		0	4	0	3	2	0	0	3	1	4	2	5

	9.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Yeniden kapanma perişan eder		X		X								X
2	Zirve inadı										X		
3	Yine fırsat tepti										X		
4	Aşıda 10 milyonu geçtik		X		X	X							
5	Kötülere meydan okuyacağız											X	
6	PKK'yı anneler bitirecek				X								X
7	Bu millet sizi unutmayacak				X								X
8	Kadem'den ayrımcılığa hayır bildirgesi				X								X
9	Hibe silahla gerginlik peşinde									X			X
10	Aramco'ya en büyük füze saldırısı									X			X
11	10 yıldır yaren								X				
12	Kraliyet ailesi ırkçı									X	X		X
13	İpleri keser atarız										X		
14	Kazanın ön raporu açıklandı:11dk'da ...							X					X
		0	2	0	5	1	0	1	1	3	3	1	8

	10.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	İşten çıkarma iki ay daha yok		X		X	X							
2	Tükeniyoruz lütfen dikkat		X									X	X
3	Dokunulmazlıkta AB standartı									X	X		X
4	Öztekin'in kızına taziye telefonu										X		X
5	Hakurk ve Kandil'e hava harekatı				X	X							
6	Ankara Kahire arasında diplomasi									X			
7	Ödünç vekille hülleye son				X								
8	Karlov suikastında beş ağır müebbet									X			X
9	Öldüren ihmal												X
		0	2	0	3	2	0	0	0	3	2	1	5

	11.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Çimlerden kulüp sorumlu										X		
2	Zemini eleştirdi gönderildi										X		X
3	Modern Sevr'leri yırtıp atıyoruz					X					X		
4	Eşi telefonu ağlayarak açtı									X			X
5	İlk maarif okulu Kırgızistan'a				X								
6	İP (İYİ parti) başkanı figürandır										X		
7	Haritaya bakın Türkiye'nin önemi görülür									X	X	X	
8	Libya'da hükümete güven oyu			X									
9	76 ilde mutant virüs görüldü		X		X								X
10	Yerli aşıda ikinci doz		X		X	X							
11	Bölücüler bine bölünecek				X								
12	Öztekin'e veda							X			X		X
13	Pasifik'te ABD-Çin kavgası büyüyor										X		X
		0	2	1	4	2	0	1		2	7	1	5

	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
TOPLAM	0	16	1	34	23	1	2	7	20	42	9	53

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Altınörs, A. (2000). Dil Felsefesi Sözlüğü. İstanbul: Paradigma.

. Alver, F. (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. İstanbul: Kalkedon.

Aydın, O. (2018). Arenadan Ekrana Şöhret Kültürü. Ankara: İmge.

Aziz, A. (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş) (6.Baskı). İstanbul: Hiperlink.

Brighton, P., & Foy, D. (2007). News Values. Trowbridge: SAGE Publications Ltd.

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta.

Oskay, Ü. (1985). Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş (3.Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Toruk, İ. (2008). Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları (3.Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

SÜRELİ YAYINLAR

Aktaş, C. (2013). Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin Çevrimiçi Gazete ile Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 118-128.

Aktaş, C. (2016). Geleneksel Gazetelerin QR Kod ile Hibrit Bir İletişim Aracına Dönüşümü. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), 16-31.

Askeroğlu, D. ve Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği:' Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 7 (1) , 508-536.

Atabek, N. (2002). Kamuoyu Medya ve Demokrasi. Kurgu Dergisi, 19 (1), 214-229.

Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 151-163.

Bulunmaz, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu. Sakarya Üniversitesi Yayınları, 321-333.

Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Timuçin, H., Albayrak, D. (2014). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim Konferansı, Şubat 2012.

Çaba, D. (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz. İlef, 6 (1), 95-120.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (22), 123-149.

Çaycı, B. (2016). Medyada Gerçekliğin İnşaası ve Toplumsal Denetim. Akdeniz İletişim Dergisi, (25), 84-96.

Çebi, M. S. (1996). Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları. Bilig, (3), 247-269.

Devran, Y. ve Özcan, Ö. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi? Global Media Journal TR edition, 7(14), 150-173

Duran, K. N. ve Yeniçeriler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJ NM, 3 (3), 200 - 212.

Harcup, T. & O'Donnell, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. Journalism Studies, 2 (2), 261-280.

Hopyar, Z. (2016). Temsili Demokrasiden Katılımcı Demokrasiye: Sosyal Medya. Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, 2 (1) , 65-74.

Kafiliveyjuyeh, S. ve İlhan, E. (2017). Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü. Peer Reviewed Academic E-Journal, 3 (3), 28-50.

Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, (4) 1, 51-60.

Kılıç, S. (2009). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya . Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2) , 150-167.

Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (1), 32-55.

Kuyucu, M. (2014). Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. Selçuk İletişim, 8 (1), 144-163.

Küçüközyiğit, U. (2016). Teknolojiyle Hızlanan Haber Akışı ve Bir Haber Değeri Unsuru Olarak Güncelliğin Dönüşümü. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 86-95.

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Gelişimi (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13 (13), 131-159.

Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 38 (38), 45-60.

Sütçü, C. ve Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (2), 40-52.

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 633-656.

Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve IP Uygulamaları. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (3), 243-256.

Varol, M. ve Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. International Journal of Cultural and Social Studies, 5 (1), 137-158.

TEZLER

Sucu, A. (2016). Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" Çerçevesinde Sosyal Ağlar ve Yeni Toplumsal Hareketler İlişkisi: Gezi Parkı Örneği. Doktora tezi, İstanbul: TC Maltepe Üniversitesi.

Kuyucu, M. (2011). Türkiye'de Medya Ekonomisi (1980 - 2010). Doktora tezi, İstanbul: TC Marmara Üniversitesi.

Küçüközyiğit, U. (2014). Haber Üretim Sürecinde 'Haber Kararı' ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler. Doktora tezi, İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

Akkoyunlu, E. (15 Temmuz 2021). Dünyadaki İlk Gazete ve Sonrakilerin Kuruluş Tarihleri. 20 Temmuz 2021, https://journo.com.tr/dunyadaki-ilk-gazete.

Bozgül, F. (20 Mayıs 2017). Sosyal Medya Nedir? 20 Mayıs 2020, https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/

Dean, B. (10 Ağustos 2021). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? 6 Haziran 2021, https://backlinko.com/social-media-users.

Durak, C. (2012). Radyonun Tarihi Gelişimi. 23 Şubat 2021, https//www.tarihnotlari.com/radyonun-tarihi-gelisimi/

Evcimen, T.H. (4 Ağustos 2016). Renkli Televizyon. 10 Temmuz 2021, https://silo.tips/download/renkli-televizyon-udk-yazan-t-h-evcmen-elek-y-mh.

Fielding, R. E. (22 Ağustos 2021). Lee de Forest. 5 Haziran 2021, https://www.britannica.com/biography/Lee-de-Forest.

Skretvedt, R. (27 Temmuz 2021). Radio. 30 Temmuz 2021, https://www.britannica.com/topic/radio.

Web 2.0 araçları nedir? (b.t.). 10 Mayıs 2021, http://etwinningonline.eba.gov.tr/lesson/web-2-0-araclari-nedir/

Tarihçe. (b.t.). 6 Mayıs 2021, https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx.

Yapay Zeka ve Değişen Gazetecilik Pratikleri. (b.t). 23 Ekim 2020, https://vizyonergenc.com/icerik/yapay-zeka-ve-degisen-gazetecilik-pratikleri.