T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GELENEKSEL MEDYA İLE YENİ MEDYA ARASINDAKİ EPİSTEMOLOJİK İLİŞKİNİN TANIMLANMASI: MEDYA EPİSTEMOLOJİSİNİN İNCELENMESİ

Ferhat ERDEMİR
2501170217

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL – 2022

ÖZ

GELENEKSEL MEDYA İLE YENİ MEDYA ARASINDAKİ EPİSTEMOLOJİK İLİŞKİNİN TANIMLANMASI: MEDYA EPİSTEMOLOJİSİNİN İNCELENMESİ

FERHAT ERDEMİR

İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yeni medya ya da diğer adıyla sosyal medya, geleneksel medya pratiklerinde devrim niteliğinde bir değişime/dönüşüme neden olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının otoritesini yıkarak yeni iletişim ortamlarının doğmasını sağlayan bu yeni mecra, kitlelere bilgiye ulaşma konusunda alternatif yöntemler sunmuştur. Artan ve çeşitlenen bilgiye ulaşma yöntemleri incelenmeye değer bir konudur. Bu çalışmada Platonik Epistemoloji' deki episteme-doksa kavramları bağlamında geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni iletişim ortamlarının kitlelere dayattığı epistemolojik yönelimler incelenecektir. Sokratik yöntem ile sosyal medya arasındaki ilişki ve geleneksel medyanın yeni iletişim ortamlarının kullanıcıları için Sokratik yöntemin öğelerinden biri olan Daimonion' a dönüşmesi tartışılacaktır.

Sosyal medya ve epistemoloji ilişkisi dışında bilgiye ulaşmak için değişen kullanım alışkanlıkları çalışmamızın konusudur. Geleneksel medya ve dijital medya araçlarının kullanıcılar üzerinde yarattığı etki incelenecektir. Bilgiye ulaşmak için çeşitlenen yolların yanı sıra mevcut ortamda yer alan bilginin güvenilirliği konusu değerlendirilecektir. Sürece dahil olan yeni ortamlar ve yeni iletişim şeklinin yarattığı yeni etkiler araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, Episteme, Platonik Epistemoloji, Sokratik Yöntem

ABSTRACT

DEFINING THE EPISTEMOLOGICAL RELATIONSHIP BETWEEN TRADITIONAL MEDIA AND NEW MEDIA: EXAMINING MEDIA EPISTEMOLOGY

FERHAT ERDEMİR

The new media or social media, which emerged as a result of the revolution of the internet, has caused a revolutionary transformation in traditional mass media. This new medium, which destroyed the authority of traditional mass media and created new media, offered alternative methods of reaching information to the masses. In this study, the epistemological orientations imposed on the masses by traditional mass media and new media in the context of episteme-doxa concepts in Platonic Epistemology will be examined. The relationship between the Socratic method and the transformation of traditional media into Daimonion, which is one of the elements of the Socratic method for new media users, will be discussed

Changing usage habits in order to access information other than the relationship between social media and epistemology are the subject of our study. The impact of traditional media and digital media tools on users will be examined. In addition to the various ways to access the information, the reliability of the information contained in the current environment will be evaluated. The new environments involved in the process and the new effects created by the new way of communication will be investigated.

Key Words: Traditional Media, New Media, Episteme, Platonic Epistemology, Socratic Method

ÖNSÖZ

Antik Yunan'dan bu yana 'doğru bilginin ne olduğu' sorusu insanlığın hayatını meşgul etmiştir. Bu çalışmada düşünce tarihinde önemli bir yeri olan Antik Yunan filozofu Platon'un Bilgi Teorisi bağlamında geleneksel medya ile yeni medya arasındaki epistemolojik ilişki tanımlanmaya çalışılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının yapısal özelliği ve kitlelere dayattıkları eğilimler Platonik Epistemoloji bağlamında incelendiğinde internet devrimiyle birlikte 'geleneksel' olarak adlandırılan radyo, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının 'alethes doxa'yı yani 'doğru sanı'yı ürettiği, internetin ortaya çıkışıyla gazetecilik pratiklerinin biçimlenmesi sonucu kavramsallaşan yeni veya sosyal medyanın ise 'alethes doxa meta logou'yu yani 'temellendirilmiş doğru sanı'yı üreten epistemolojik yönelimler olduğu anlaşılmaktadır. Ancak her iki iletişim aracı ile üretilen veriler 'episteme' yani gerçek bilgiyi ifade etmemektedir. Medyanın dolayımından geçerek üretilen veriler, Platon'un Bilgi Teorisi'ndeki doksalara yani sanılara karşılık gelmektedir. Kitlelerde bir düşünce oluşturan bu 'sanı'lar bazen doğruyu bulmada işe yarar olsa da 'episteme' yani gerçek-hakiki bilginin kendisi değildirler.

Mecralar arası ilişki bağlamında yapılan sorgulamadan elde edilen sonuç ise sosyal medya kullanıcılarının düşünce yaratma sürecinde, geleneksel kitle iletişim araçlarının Sokratik yöntemdeki Daimonion işlevini yerine getirdiği anlaşılmıştır. Hem geleneksel hem de yeni medyada üretilen verilerin varlık, olay veya olgulara ilişkin gerçekliğin kendisini yani 'episteme'yi aktarmadığı, bu mecralarda varlık, olay ve olgulara ilişkin üretilen enformasyonların bir 'sanı' yani kanaat olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın hazırlanması sürecinde benden ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli görüşleri, engin bilgi ve deneyimiyle bana yol gösteren, Tez Danışmanım Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL'a, teşekkürü bir borç bilirim.

Bu süreçte, bana değerli fikirleri ve önerileri ile katkı sağlayan, benden zamanını esirgemeyen Remzi BİLGE'ye, Tufan Ali YAĞMUR'a, Gizem Gülsün TÜRELİ'ye ve Seren YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Ayrıca eğitimim boyunca fedakârlıkla beni yetiştiren teşekkürün yetmeyeceği aileme minnettarlığımı sunarım.

Ferhat Erdemir
İstanbul, Ocak 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
TABLOLAR LİSTESİ vi
KISALTMALAR LİSTESİ ix
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
EPİSTEMOLOJİNİN TEMEL KAVRAMLARI

1.1. Epistemoloji Kavramı 4
1.2. Antik Yunan' da Epistemoloji 6
1.3. Platonik Epistemolojide Bilgi Türleri 8
1.4. 'Episteme' ve 'Doksa' Kavramları Bağlamında Medya-Epistemoloji İlişkisi 14
1.4.1. Geleneksel Medyada Epistemolojik Yönelim: Doğru Sanı 14
1.4.2. Sosyal Medyada Epistemolojik Yönelim: Temellendirilmiş Doğru Sanı 21
1.4.3. Sokratik Yöntem'in Sosyal Medyada İmkânı ve Geleneksel Medyanın Daimonion İşlevi 25

İKİNCİ BÖLÜM
İNTERNET TABANLI İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

2.1. İnternetin Doğuşu ve Web' in Tarihsel Dönemleri 31
2.1.1. Web 1.0 33
2.1.2. Web 2.0 34
2.1.3. Web 3.0 34
2.1.4. Web 4.0 35
2.2. İnternetin Türkiye'de Gelişimi 36
2.3. İnternet Gazeteciliği 40
2.3.1. İnternet Gazeteciliğinin Dünyada Başlangıcı ve İlk Örnekleri 41

2.4. Yeni Medya 45
2.4.1. Kişiselleştirilmiş İçerik 47
2.4.2. Filtre Balonu 49
2.4.3. Yankı Fanusu 49
2.4.4. Üreten Tüketici 50
2.5. Sosyal Medya Bir Haber İletim Mecrası 51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA İLE YENİ MEDYA KARŞILAŞTIRMASI

3.1. Araştırma ve Bulgular 55
3.1.2. Kişilerin Medya Tüketim Alışkanlıkları 55
3.1.3. Medya Profesyonellerinin Haber Üretim Süreçlerinin İncelenmesi 75
SONUÇ 82
KAYNAKÇA 86

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre dağılımı..... 56
Tablo 2: Anket katılımcılarının yaş gruplarına göre yüzdelik dağılımı. 57
Tablo 3: Anket katılımcılarının en son mezun oldukları okul..... 57
Tablo 4: Anket katılımcılarının internette geçirdikleri süre 58
Tablo 5: İnternette ne amaçla zaman geçirildiğinin incelenmesi 58
Tablo 6: Haberlere ulaşmak için kullanılan araçlar sorulduğunda cevaplar. 59
Tablo 7: Haber tüketim alışkanlıklarında değişim olduğunu düşünenler 59
Tablo 8: Gün içinde haberleri takip etme sıklığınız nedir?..... 60
Tablo 9: Gündemden haberim olmazsa kendimi rahatsız hissederim. .. 61
Tablo 10: Türkçe yayın yapan yayınların dışında yayınları takip ederim. 61
Tablo 11: Haberleri internette en çok hangi mecralardan takip ediyorsunuz? 62
Tablo 12: Haberleri takip ederken ilk olarak hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?..... 62
Tablo 13: İnternetten haber takip etmek size ne gibi avantajlar sağlıyor? 63
Tablo 14: Aşağıdaki haber kaynaklarına ne kadar güveniyorsunuz? 63
Tablo 15: Ana akım medya kuruluşlarının yeterli derece tarafsız yayıncılık yapmaması sebebiyle kullanıcılar internet tabanlı alternatif yayın organlarına yönelmektedir. 64
Tablo 16: İnternette haber yayımlayan kurum veya kişi haber güvenilirliği açısından önemlidir 65
Tablo 17: Sürekli takip ettiğiniz köşe yazarı var mı? 66
Tablo 18: Köşe yazarlarını en çok hangi yayın organından takip ediyorsunuz? 66
Tablo 19: Dijitalde gördüğünüz haberlere ne sıklıkla yorum yaparsınız? 67
Tablo 20: İnternette Oluşturduğunuz bir içerik yayınlandı mı?..... 67
Tablo 21: Önemli gördüğünüz haberleri en çok nereden paylaşırsınız? 68
Tablo 22: Sosyal medya kullanmayı seviyor musunuz?..... 68
Tablo 23: Sosyal medyayı faydalı buluyor musunuz?..... 69
Tablo 24: Sosyal medyada paylaşılan haberlerin bilgi kirliliği yarattığını düşünüyorum. 69

Tablo 25: Dijital mecralarda siyasi tutumunuzu açık şekilde belli eder misiniz? 70
Tablo 26: Takip ettiğiniz medya kuruluşlarının siyasi görüşünüze yakın olmasını önemser misiniz? 71
Tablo 27: İnternette ulaştığınız haberin doğruluğuna kuşku ile yaklaşır mısınız? 71
Tablo 28: Geleneksel medya araçlarını dijitale göre daha güvenilir buluyor musunuz? 72
Tablo 29: İnternet haberlerinde doğru bilgi için hangisi dikkate aldığınız bir kriterdir? 73
Tablo 30: Haber doğrulama sitelerinden haberdar mısınız? 74
Tablo 31: İnternette geçirilen sürenin yaş gruplarına göre kıyaslanması 74
Tablo 32: Haberleri gazeteden takip eden katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı 75
Tablo 33: Çalışma Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı 76
Tablo 34: Araştırmaya katılanların yaşa göre yüzdesi 76
Tablo 35: Herhangi bir iletişim fakültesi veya iletişim lisesinden mezun musunuz? 77
Tablo 36: Doğruluğundan şüphe ettiğiniz bir bilgiyi hızlılık kaygısıyla teyit etmeden yayımlıyor musunuz? 77
Tablo 37: Herkesi ilgilendiren önemli bir konuda oluşturacağınız içerik çalıştığınız kurumun çıkarlarına ters düşse dahi özgürce tüketiciye sunabileceğinize inanıyor musunuz? 78
Tablo 38: Çalıştığınız kurumda ürettiğiniz bir içerik sizden habersiz bir şekilde sansürlendi mi? 78
Tablo 39: Dijital ortama haber içeriği oluştururken hangisini daha çok önemsiyorsunuz? 78
Tablo 40: Çalıştığınız medya kuruluşundan memnun musunuz ve emeğinizin karşılığını aldığınızı düşünüyor musunuz? 79
Tablo 41: Dijital ortama haber üretirken öncelikle hangi kaynaklardan faydalanıyorsunuz? 79
Tablo 42: Hızlıklık, etkileşimlilik, haber atlatma, zamansızlık, çok seslilik gibi yeni medya ile kazanılan özelliklerin ‘amacı kamuya doğru bilgiyi ulaştırmak olan gazetecilik mesleğine’ zarar verdiğini düşünüyor musunuz? 80

Tablo 43: Kurum içi performans değerlendirmeleri yapılırken gazetecilik meslek ilkelerinin önemsendiğini düşünüyor musunuz?..... 80
Tablo 44: Hızlılık ve haberi önce verme kaygısının editöryal süreçleri zayıflattığını ve izler/okuyucu kitlenin (tüketicinin) yanılmasına yol açtığını düşünüyor musunuz?..... 80
Tablo 45: İletişim fakültelerinde veya liselerinde aldığınız teorik eğitimi ve basın etik ilkelerini çalıştığınız kurumda ürettiğiniz içeriklerde uyguladığınızı düşünüyor musunuz? 81

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devleti

ArpaNet : Gelişmiş Araştırma Projeleri Daire Ağı

BİDB : Bilgi İletişim Daire Başkanlığı

BTK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

CERN : Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

DARPA : Defense Advanced Research Projects

HTML : Hypertext Markup Language

IP : Internet Protocol Address

NCP : Network Control Program

NFSNET : National Science Foundation Network

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TCP : Transmission Control Protocol

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknoloji Araştırma Kurumu

TÜVAKA : Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağı

ULAKBİM : Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

WWW : World Wide Web

YÖK : Yüksek Öğrenin Kurumu

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler gündelik yaşam pratiklerimizde değişim yaratarak hayatımızın her alanına nüfuz ettiği gibi iletişimde de derin bir dönüşüme neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan internet devrimi insanlık tarihinin büyük etki yaratarak daha önce sahip olunmayan yeni olanaklara imkân kılmıştır. İletişim teknolojileri uygulamaları yepyeni bir dönem yaşamaktadır. İletişimim yapısındaki değişim ve iletişim araçlarındaki çeşitlenme yeni iletişim biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Araçların değişmesi kullanım alışkanlıklarında değişim yaratarak zaman ve mekândan bağımsız olarak insanlar arzu ettikleri bilgiye daha kolay erişebilme imkânına kavuşmuşlardır. Üretilen yüksek sayıda enformasyon çok hızlı bir şekilde tüketilmiştir. İçinde bulunduğumuz dijital çağın etkisiyle enformasyon tüketiminin yanında enformasyon üretim süreci de yaşana bu dönüşümden payına düşeni almıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının internet öncesi dönemde sunduğu sınırlı imkanlar ve bilgiyi tek yönlü olarak aktarışı nedeniyle edilgen konumda olan kitleler yeni dönemin getirdiği etkileşimlilik özelliği sayesinde etken konuma geçmişlerdir. Önceleri sadece pasif tüketici olan kullanıcılar artık birer üreten tüketiciye dönüşmüşlerdir. Ancak sayıda enformasyonun hızlı bir şekilde üretimi ve tüketimi beraberinde yeni sorunları doğurmuş, çok fazla bilgi yayılımı doğrulanamamış bilgi sayısında artışa neden olmuştur. Bu durum internet aracılı iletişim mecralarında üretilen enformasyonlara, doğru bilgiye erişimde güven problemini ortaya çıkarmıştır. Kimi zaman fark edilmeden kimi zaman kasıtlı olarak doğrulanmadan oluşturulan içerikler dolaşıma sokulmuştur.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak gazetecilik pratiklerinde de dönüşüm yaşanmıştır. Hayatımıza giren internet tabanlı iletişim araçları geleneksel medya mecralarına alternatif olarak gazetecilik mesleğinde de dönüşüme neden olarak yeni medya doğuşuna yol açmıştır. Dijital mecraların kullanıcı sayıları her geçen gün artarken bilgiye ulaşma biçimleri çeşitlenmiş bu durum da kullanıcılar açısından doğru bilgiye erişimde yeni riskler doğurmuştur. Kullanıcılar daha önce deneyimlemediği bir süreçten geçerken iletişim bilimleri de bu dönemde yeni olgularla karşılaşmaktadır. İncelemeye değer konular olarak içinden geçtiğimiz bu yeni dönem ve olgular hem

hayatımıza hem de iletişim bilimlerine yansımıştır. Bu çalışmada hem bu yeni dönem değerlendirilecek hem de bu zamana kadar elde ettiğimiz alışkanlıkların günümüze yansımasını incelenecektir.

İnsanlığın en eski meselesi olan bilgi ve bilgiye ulaşma, yepyeni araçlarla yepyeni bir döneme girmiştir. Çalışmamızda medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi aktarma işinin epistemoloji ile benzerlik göstermesi temel alınırsa medya mecralarının kitlelere aktardığı bilginin tarafsız hakikat idealiyle bağlantısı, bilgiyi aktaran araçların yapısı ve bilginin tabiatının, bu mecraların mülkiyet-iktidar ilişkisinden nasıl ve ne ölçüde etkilendiğinin açıklığa kavuşturulması önemlidir. Bu bağlamda çalışmamızda ilk önce insan düşüncesinin evrim ağacının bir örneğini sunan Antik Yunan'da mutlak gücün otoritesinde bulunan ve mitsel olan düşüncenin yerini nedenselliğe ve deneyselliğe dayanan bilimsel düşünce ele alınmıştır. Batı düşüncesi tarihinin temelini oluşturan bu düşünsel dönüşümün bir benzerinin internetin ortaya çıkışıyla beraber iletişim araçlarında da yaşandığına dair düşüncelerimizi açıklamaya çalışacaktır.

Tek taraflı olması ve mülkiyet yapısı gereği geleneksel kitle iletişim araçları, ürettiği enformasyonlarda gerçeği aktardığını iddia eder. Oysaki bu mecralardan aktarılan her bilgi birer ürün, gerçeğin yeniden biçimlendirilip üretildiği yapay halidir. Kitle iletişim araçlarının 'yalnızca gerçeği aktarır' iddiasıyla bilgi üzerinde kurduğu otorite, internet devrimi sonucu geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkan yeni medya ile yıkılmıştır. Kitle iletişim araçlarının toplumsallaşması olarak adlandıracağımız bu durumu iletişim ortamlarında gerçekleşen yapısal değişimin, üretilen içeriklerdeki bilgi-varlık ilişkisine etkisini incelemek çalışmamızın problematiğini oluşturacaktır.

Bu inceleme için öncelikle Antik Yunan fikrinin yaşadığı dönüşüm ve düşüncede toplumsallaşmanın ortaya çıkışı ele alınmıştır. Düşüncedeki bu dönüşüm Platonik Epistemoloji çerçevesinde incelenerek dijital çağın getirdiği yeni iletişim ortamları ile Sokratik yöntem arasındaki ilişki tartışılmıştır.

Platon'un bilgi teorisindeki ve Sokratik yöntemdeki kavramlar açıklanarak geleneksel ve yeni medya arasındaki epistemolojik ilişki tanımlanmaya çalışılmış,

medyada bilgiyi üretme ve bilgiye ulaşma pratiklerinin ölçülmesi ve doğru bilgiye olan güvenin sorgulanması anket yöntemiyle saptanmaya çalışılmıştır

BİRİNCİ BÖLÜM
EPİSTEMOLOJİNİN TEMEL KAVRAMLARI

Bu bölümde felsefenin merkezine doğru yaklaşan ve tüm düşünce tarihi süresince filozoflar tarafından üzerinde en çok kafa yorulan problemlerden biri olan "bilgi, bilinebilirlik" meselesi incelenecektir.

1.1 Epistemoloji Kavramı

Eski Yunanca' da "bilgi" ile "bilim" anlamlarına gelen episteme/gnosis sözcükleriyle "öğreti, açıklama, temellendirme" gibi anlamlarına gelen ve felsefi bir terim olan "logos"tan türetilen "epistemoloji" kelimesi Türkçe' de "bilgi felsefesi" anlamına gelmektedir (Güçlü, Uzun , Uzun, & Yolsal, 2002, s. 218-219).

Bilgi, varlık ve değer, felsefi düşüncede yer alan üç önemli araştırma alanlarını oluşturmaktadır. Bilgiye ulaşma süreçlerini inceleyen felsefe disiplini olan epistemoloji en basit tanımıyla bilgi hakkındaki bilgidir. Kurucusu olarak John Locke gösterilen epistemolojinin felsefi disiplin olarak Yeniçağ 'da ortaya çıktığı dile getirilmektedir. Locke, evren, yaradılış, tanrı, ruh ve madde ilişkisi gibi vb. konular üzerinde düşünmeden önce yapılması gereken ilk şeyin insanın bilme yetisinin ele alınarak insan zihninin yapısının ve işleyişinin çözümlenmesi ve özne olarak neleri bilip bilemeyeceğimizin araştırılarak bilgimizin sınırlarının saptanması gerektiğini "İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme" isimli eserinde belirtmiştir (Özlem, 1996, s. 32-33). İskoç metafizikçi ve filozof James Frederick Ferrier ise 19. yüzyılın ortalarında epistemoloji kavramını kullanan ilk düşünür olmuştur (Dağ, 1980, s. 97-114).

Bir disiplin olarak epistemolojinin yani bilgi kuramının üzerinde yoğunlaştığı temel tartışmalar arasında bilginin temel özellikleri, bilginin doğası, bilginin kaynağı ve sınırları, bilginin neden meydana geldiği, kuşkuculuk karşısında bilginin nasıl temellendirileceği ve iddiaların nasıl haklılandırılacağı yer almaktadır (Cevizci, 2002, s. 364). Bilgi-değer bağıntısı açısından epistemolojinin siyaset felsefesinden ahlak felsefesine değin bir dizi pratik felsefe disiplinleriyle de ilişkisi olacağı ifade edilebilir (Özlem, 1996, s. 33-35).

Bilginin doğası, kaynağı, doğruluğu ve sınırlarını araştıran epistemolojide bilginin oluşumu ve bilgi iddialarının geçerliliği noktasında oldukça ciddi tartışmalar yaşanmıştır.

Düşünebilme yeteneği çeşitli faktörlerle zaman içerisinde gelişen insanoğlu gündelik yaşam için gerekenlerin karşılanması adına tasarlanan bazı düşünlerin yanında bir anlam sistemi oluşturmaya başlamıştır. Anlamanın varlıktan sonra gelişmesi nedeniyle oluşturulan bu anlam dizgesiyle beraber insanoğlu anlamlandıramadığı varoluşuna anlam kazandırma ihtiyacı ve isteği içerisine girerek artık mevcudiyetin varoluşsal problemlerini, yaşamın manasını ve bütün bunlara erişmesini sağlayan bilginin doğasını anlamaya çalışmıştır. Bütün bunların müşterek sahası olarak felsefe, bir fikir dizgesiyle hakikati ve tabiatı anlamada bir yapı taşı olarak varlığını sürdürmüştür. Felsefenin ilerlemesiyle devinime geçen bilim ve bilimin gelişmesi sayesinde deneye dayalı metotların oluşmasıyla muayyen disiplinler olarak ayrılan bilim alanları felsefenin durumunda değişime neden olmuştur. "Bilimde kesine yakın, herkesin katılım ve denetimine açık, gözlem ve deneyle test edilebilir 'a posteriori' bilgi üretilirken; felsefede öncelik ve ağırlık, daha çok şahsi tecrübe, yaşantı ve eğilimler ile 'a priori' bilgilere verilmektedir. Bazı filozofların inceleme ve analiz konuları arasında 'bilimin ve bilginin yapısı', 'neyi, nasıl bilineceği' türünden hususlar da yer almaktadır" (Bozer, 2009, s. 22). Bu bağlamda incelendiğinde bilginin niteliği ve türünden çok bilginin ne olduğu sorusu her iki alanı da içermektedir. Tüm bu veri havuzu ele alındığında bu havuzun varlık felsefesini anlamlandırmaya çabalarsak önümüze en temel yapı taşı olarak bilgi çıkmaktadır. Bilmek, insanoğlunun bilinçli varoluşu ile daima arzu edilen objesi olmuştur. Bilme isteği insanlık tarihini durağan olmaktan çıkararak bir hareketlilik kazandırmıştır. "Bilmek, gerçekliği dönüşüm dizgeleri olarak özümlemektir. Bilmek, belirli bir durumun nasıl olabildiğini anlamak amacıyla gerçekliği dönüştürmektir" (Piaget, Genetik epistemoloji, 1984, s. 13). Düşüncenin olmazsa olmazı olan bilgiyi incelememize olanak yaratan ise epistemolojidir. Yukarıda da tanımını yaptığımız gibi Yunancada "episteme" yani bilgi ile "logos" yani bilim veya açıklama anlamına gelen kelimelerin birleşiminden oluşan "Epistemoloji, geçerli bilginin kuramıdır ve bu bilgi durağan bir olgu olmayıp bir süreç de olsa, bu süreç özü açısından daha az geçerlilikten daha çok geçerliliğe

değişim içindedir. Demek oluyor ki, epistemoloji, yapısı gereği, iki niteliği birbiriyle bağlantılı olarak gelişen bir konudur; çünkü bu tür bir süreç hem gerçeklik hem de geçerlilik sorunlarını ortaya çıkarır" (Piaget, 1980, s. 17). Ayrıca "Genel olarak kısaca denilebilir ki "epistemoloji veya bilim felsefesi, bilimsel araştırma ile onun ürünü olan bilimsel bilgiyi inceleyen bir felsefe dalıdır" (Simard, 2003, s. 13).

1.2 Antik Yunan' da Epistemoloji

Doğanın işleyişi ve yapısını aydınlatmaya yönelik bir ana madde "arkhe" tartışmalarıyla başlayan daha sonra çözümü güç olan konulara evirilen felsefe, M.Ö. 6. yüzyılda Antik Yunan'da yeşermiştir. "İlk kez Platon bilgiye değin akla gelebilecek tüm soruları sormuş, en temel bilgi bilimsel sorunları tartışmış ve bu şekilde oldukça kapsamlı ve geniş çerçeveli bir bilgi kuramı ortaya koymuştur… Ancak felsefe dünyasında bilgi felsefesinden, epistemoloji teriminden açık bir biçimde söz edilmesi 18. yüzyılı bulmuştur" (Çelik, 2016, s. 17). Epistemoloji hakkında felsefe çerçevesinde konuşma imkânı John Locke'un "İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme" adlı yapıtıyla birlikte imkân bulmuştur. "John Locke'un sözü edilen yapıtında bilginin tanımı ve bilgi türleri üzerinde de durulmakla birlikte daha çok bilginin zihnimizdeki oluşum koşullarının aydınlatılmaya çalışıldığı dikkati çeker" (Çelik, 2016, s. 18).

Tabiatın tözü konusunda doğruya ulaşma çabası Sokrates öncesi doğa filozoflarında bilginin 'ne 'liginden daha çok bilginin doğruluğu üzerinde durmuştur. Sofistlerin M.Ö. 5. yüzyılda felsefe sahnesine girerek "arkhe" probleminin yanıtlanamayacağını düşünmeleriyle beraber bilgiye yaklaşım tarzları doğru bilginin ne 'ligi üzerine gerçekleşmiştir. Epistemolojik incelemeler felsefe tarihinde ilk kez Sofistlerle başlamıştır. "Epistemoloji, uzun bir süre bütün bilgilerin genel fikirlerini, ilk ilkelerini inceleyen ve konusu hiçbir bilim alanına indirgenemeyen temel bilgi sayıldı" (Ülken, 2016, s. 15). "Sofistler, toplumsal konularda bireylerin başarılı olabilmeleri için bilgi sahibi olmaları gerektiği düşüncesinden hareketle, dikkatlerini bilgi konuları üzerinde odaklamıştır ve bu şekilde sitenin (kent devletin) yurttaşlarına, gereksinimleri olan her türlü bilgiyi öğretme görevini üstlenmekle kalmamış, asıl önemlisi bilginin kuramsal, felsefi incelenmesi sürecini de başlatmışlardır" (Çelik,

2016, s. 36). Bilgi verme sürecini para karşılığında görev edinen Sofistler, bu sayede toplumda yüksek bir statüye erişmişlerdir. "Ancak, Sofistler insanlara onlara yarar sağlayan bilgileri kazandırmaya çalıştıkları için, felsefi açıdan rölativist (göreli) bir bilgi anlayışını benimsemişlerdir" (Çelik, 2016, s. 37).

Sofistlerin bilgi vermeyi kendilerine özel görev edinmesini eleştiren Sokrates ise doğru olan bilginin ne olduğu ve buna nasıl ulaşılacağı konusunun üzerinde yoğunlaşmıştır. Bilginin doğuştan olduğuna inanan Sokrates'e göre yalnızca bilgiye erişimi anlayabilmek gerekir. Sokrates halkla diyaloglara girerek insanlara bilmediklerini bildiğini, bildiklerini ise bilmediğini göstererek bir at sineği gibi insanları rahatsız ederek onlarda huzursuzluğa yol açmıştır. Hiçbir şey bilmediğine emin olan Sokrates, "…Sofistlerin, mutlak bilgi olmadığını, bilginin göreli olduğunu ve kişinin işine yaradığı sürece bir bilginin doğru olarak kabul edileceğini ve bunun da öznel bir inançtan başka bir şey olmadığını öğretmelerine karşın, ders verme amaçlı olarak öteki insanlarla yaptıkları tartışmalarda sahip oldukları inançlarını biricik doğru imiş gibi öne sürmeleri ve dediğim-dedik bir tutum içinde savunmayı sürdürmelerini…" (Çelik, 2016, s. 46) eleştirmiştir.

Platon bilgi sorunsalını ele alan ilk filozoftur. Ona göre, "bilgi" kavramının açıklanabilmesi için ilk önce "varlık" kavramının açıklanması gerekmektedir. Platon'a göre, düşünülür dünya (idealar dünyası) ve duyulur dünya (idealar dünyasının yansıması) olmak üzere insan için iki varlık alanı söz konusudur. Duyu organlarıyla algılanabilen yani algı aracılığıyla duyumsanabilen varlık alanı duyulur dünyadır. İdealar dünyası ise düşünülen, bilgisine sahip olunan varlık alanıdır. Bilgiyi erdemle eş tutan Platon, bilen kişiyi erdemli kişi olarak tanımlamıştır. Platon'a göre bilgili olan idealar dünyasındaki varlıksal öze ait bilgilere sahip olduğu için bu bilgi erdemi de beraberinde getirmelidir. Felsefenin devam eden sürecinde Platon, bilgi (episteme) ve inanç (doksa) arasında bir ayrım yaparak bilgiyi ele alış ve bilgiye bakış konularında belirleyici olmuştur.

1.3 Platonik Epistemolojide Bilgi Türleri

Dünya tarihinin en güçlü soyut mirası su götürmez bir şekilde Antik Yunan felsefesinin düşünsel dinamizmidir. Gündelik yaşamımız üzerinde farklı yollarla etki ettiğine inandığımız matbaanın icadı gibi Antik Yunan felsefesinin fikri dinamizmi göreli daha yakın olan tüm mühim olayları arka plana itecek boyutta hayati etkiler oluşturmuştur. Özellikle M.Ö. 3. ve 4. yüzyıllarda Sokrates-Platon-Aristo zinciri bağlamında düşünüldüğünde Antik Yunan coğrafyasının dünya fikri gelişimine yaptığı katkı dünya tarihinin kalan kalan kısmıyla bir tutulamayacak derecede gelişmesini sağlamıştır.

Orta çağın siyasal anlayışından modern Batı Avrupa aklının evrimine, Hristiyanlığın temel kavramlarından İslam'daki dini-felsefi tartışmalara kadar Antik Yunandan miras kalan düşünsel gelenek, insanlık tarihinin en önemli fikri zeminine etki ederek en temel tartışmaları biçimlendirmiştir. Batı Düşüncesi Tarihi alanındaki çalışmalarıyla bilinen Prof. Dr. Richard Tarnas, Yunan fikrinin önemine şu ifadelerle dikkati çekmiştir:

> "Helen dünyası, yaklaşık yirmi beş asır önce, Batı Uygarlığının doğuşunu belirleyen olağanüstü bir kültür çiçeklenmesi gerçekleştirdi. Görünüş itibariyle temel bir açıklık, anlaşılbilirlik ve yaratıcılıkla donanan antik Grekler, kalıcı bir fikir, ilham ve yenilenme kaynağı olduğu ispatlanan Batı düşüncesinin temellerini attılar. Modern bilim, orta çağ teolojisi ve klasik hümanizm, bütün bu kaynakların her biri Batı düşüncesinin oluşumunda derin izler bırakacaktı. Grek düşüncesi, Kopernik ve Kepler, Aziz Augustine ve Aziz Aquinas için olduğu kadar, Cicero ve Petrarch için de vazgeçilmez temel bir kaynaktı." (Tarnas, 2015, s. 20).

İnsanlığın ortak düşünce tarihi üzerinde Antik Yunan fikri mirasının bu denli etki bırakmış olmasında tarihsel bir iltimas veya tesadüf olduğunu düşünmek manasızdır. Yunan düşüncesinin köklerini eken büyük filozoflar, insanın mana yapısını koruyan kaynağın hatlarının sınırlarına doğrudan erişebilecek düşünce

hatlarını, gene insanın tabiattaki öz varoluşunu bir vasıta olarak kullanmak yoluyla bulmuşlardır. Aklın tabiatında bir takım verili koşullar olduğunu fark eden Yunan düşüncesinin ateşini yakan bu filozoflar, insanın öğrenme isteğini varlığın özünü bulana kadar defalarca aynı ereğe yönlendirmişlerdir. Bu sayede varlığın kaynağına, varoluşun ne demek olduğuna, neyin – nasıl var olduğuna yönelik bilgilere çeşitli düşünce metotları geliştirerek ulaşmaya çalışmışlardır. Epistemolojik tartışmaların Yunan felsefesinin özünü oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda Platon'un epistemoloji anlayışını kesin bir şekilde algılayabilmek için Yunan fikri tarihinin özünü kısa bir biçimde vermek gerekmektedir.

M.Ö. 6. yüzyılın başlarında İyonya'da farklı kültürlerin bir araya gelmesi sonucunda devamlı değişen Tanrılara rağmen, Antik Yunan'da en önemli sonuçların ortaya çıkmasını sağlayan düşünsel hamle, doğanın kurallarının aynı kaldığını algılayan düşünürlerin, tabiatın özünü belirleyen değişmez ilkeyi bulmaya çalışması olmuştur. Böylelikle mitolojik olgulara başvurmadan doğayı bir takım kavramsal düşüncelerle aydınlatmaya çalışan Thales, evrenin değişmez özünün su olduğunu ifade etmiştir. Böylece Yunan düşüncesi, Thales'in öğrencileri olan Aneximenes ve Anaximander'in tabiattaki düzeni yaratan özü saptamaya yönelik fikirleriyle mitlere yani efsanelere dayanan inanç devrinden kurtulup rasyonel (akla dayanan) ve natüralist (doğalcı) bir istikamete doğru yol almıştır. Bundan sonra "Artık tabiat, esas itibariyle tabiatın ötesindeki bir şey (ilahi bir kaynak) açısından değil, yalnızca tabiatın kendisi açısından ve bizatihi kendisiyle, şahsi tanrılar ve tanrıçalardan ziyade gayr-i şahsi açıdan izah edilmekteydi." (Tarnas, 2015, s. 48) Aslında ilk atomcuların düşüncelerinde perçinleşen töz, tabiatı algılama hususunda daha önce tanrıların yaptığı düzenleyici işlevi görmekteydi. Daha sonra gerçekliğin değişimsiz ve hareketsiz olduğunu benimseyen Parmanides'in fikrini maddi dünyayı mitsel izahatlerden arındıran Anaxagoras'ın düzenin sebebine kavramsal bir ezeli aklı yerleştirmesi takip etmiştir. Böylece Democritus, atomların ezeli akılla değil doğanın zorunlu kıldığı bir düzenin dengesine göre hareket ettiklerini ileri sürdü. Böylece Yunan aklı sorgulanamayan mitik düşünceden vazgeçerek rasyonalizme yönelmiş, insan düşüncesi tam anlamıyla sekülerleşmiştir.

Ancak doğa karşısında düşüncenin merkezinde ve esas değişmez olan tanrıların gördüğü işlevin sekülerleştirilmesi, neden sonuç bağlamına indirilmesi zamanla devasa bir krize yol açmıştır. Akli çıkarımlar aracılığıyla bütün anlamlar düzenini bir çerçevede tutan mutlak değerlerin reddedilmesi, her çeşit eylemi temize çıkaran ispatları akıl yoluyla ortaya çıkarmaya başlayan ve hayatta yalnızca muvaffakiyeti temel alan insanların türemesine ve böylece hem toplumun ahlaki açıdan yıkılışına hem de toplumu ayakta tutan akli dayanakların güçsüzleşmesine sebep olmaktaydı. Düşünürlerin birbirleriyle aynı ölçüde doğru görünen ve çatışan ussal çıkarımları büyük bir düşünsel karmaşaya neden olduğundan gerçeğin kendisi de dahil olmak üzere her şeyin göreli olduğu görüşü kuvvetlenmiştir. Bu dönemde kuşku, düşüncenin ilerlemesinin önündeki engel olmuş, gerçeğin manasını sadece bir ihtimal olarak gören, tüm kavrama çabasını sübjektif (öznel) düşüncelere indirgeyen Sofistler dönemin karakteristik özelliğini yansıtan düşünsel ekol olmuşlardır. Böylece, Yunan aklının ulaştığı neden-sonuç bağını materyalize eden fikri sekülerleşme aşaması kendi ürettiği rasyonalizmi yok etme noktasına gelmiştir. Fransız filozof André-Jean Festugière'in de ifade ettiği gibi Yunanlılar, "…aklı tutarsız çelişik göstermekten başka bir işe yaramayan akli ispatları dinlemekten artık bıkmışlardı… İnsanlar artık ispatların peşine düşmüyorlardı. Bütün istedikleri inanmaktı…" (Cabiri, 2001, s. 192).

Sokrates, kendi kendini yok etme tehlikesiyle karşı karşıya olan bir düşünce kaosunun ortasında belirerek çelişkili akli kanıtların birbiriyle savaştığı ve hakikate ilişkin yorumların birbirine yapıştığı bir ortamda, tek gerçek dayanağın 'aslında hiçbir şeyin bilinmediği' olduğundan yola çıkarak cehaleti kavramsallaştırmıştır.

Çalışmamızın ilerleyen bölümünde açıklanacağı üzere hakikate diyaloglar aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen Sokrates, Yunan düşünürlerin uzun düşünceler sonucunda uzaklaştığı mitsel arketipleri tekrar Yunan düşüncesinde bir araya getirmişti. Böylece elde edilen en büyük netice Prof. Dr. Tarnas'ın da ifade ettiği gibi başka anlamlarla da olsa mitik kahramanların yeniden gün yüzüne çıkmasıydı:

> "Böylelikle, Eflatun tarafından dramatik bir şekilde gözler önüne serildiği gibi, Sokrates'in şüpheci hakikat arayışının paradoksal sonucu, o uzun felsefi arayışını ve yolculuğunu sona erdiren ve

gerçekleştiren tefekkür çabasında nihayet ebedi İdealar kavrayışına veya tasavvuruna ulaşmış olmasıydı. Mitik kahramanlar ve tanrılar çağı, modern Atinalılar için çoktan geçmiş bir çağ olarak görülüyordu; ancak Eflatun'un Sokrates'inde, Homercil kahramanlar yeniden doğmuştu…" (Tarnas, 2015, s. 73-74).

Yunan aklının böylesine bir değişim geçirdiği dönemde ortaya çıkan büyük düşünür Sokrates'in öğrencisi olan Platon'un düşünce tarihinin en önemli dönümünde yerini aldığı söylenebilir. Platon, hocası Sokrates'in yeni bir bileşimle Yunan aklının yıkılışını engelleyiş biçimini özümlemiştir.

Sokrates ile uzlaştırılma aşamasında olan Yunan aklının iki kutbu arasındaki savaşın genel bir portresi olan felsefesinde Platon, epistemolojiyi olabildiğince önemsemiştir.

Epistemoloji-bilgi teorisi, Yunan aklının ve Platon'un felsefesinin mitik ile materyalize tarafının oluşturduğu genel düalist karakteristiğini yansıtır. Platon, Menon diyaloğunda 'episteme' ve 'doksa' olarak bilgiyi ikiye ayırmıştır. Birbiriyle çatışan Yunan düşüncesinin iki büyük dünya tasavvurunun epistemolojik karşılıklarını belirleyerek felsefesinde konumlandıran Platon, ikisini birbirine bağlı hale getirmiştir. Sonuç olarak Platon, Heraclitus ve Parmenides gibi Sokrates öncesi düşünürlerden etkilendiği kadar, İyonyalı düşünürlerin etkisi altında sekülerleşen Yunan düşüncesinin oluşturduğu toplumsal kaosu analiz eden Sokrates'in de öğrencisiydi. Yunan aklının her iki ucunu da özümseyerek yeni bir tasarım geliştiren Platon, birbirine karşı olan Yunan aklının vardığı materyalist sonuçlar ile kadim gelenekleri bir çatı altında toplayarak düalist bir çerçeve içinde ele almıştır. Bu tasarımda;

> "İlahi mutlaklar, bir kez daha kozmos'a hükmediyorlar ve insan için temel ve vazgeçilmez algılama ve uygulama ilkeleri sunuyorlardı. Varoluş, bir kez daha aşkın bir gaye ile teçhiz ediliyordu. Artık entelektüel kesinlik ve kudret ile Olympos'çu ilham, birbirlerine karşıt kutuplarda yer almıyordu. Beşerî değerler, bir kez daha, her ikisi de ilahi akıl tarafından beslenen tabiatın düzeninde kök salıyordu." (Tarnas, 2015, s. 20).

‘Episteme’ adını verdiği, varoluşun kendisinden ortaya çıkan gerçek bilginin, mitolojik inanışlarla paralellik gösteren ezeli dünyayı oluşturan idealarda bulunduğunu kabul eden Platon’a göre bir varlığın güzel olduğuna ilişkin varılan inanç, hakikatte güzelliğin o varlıktaki esasıyla ilgili bir keşif değil, o varlığın kendisiyle ilgili tutunulan bir ‘sanı’yı ifade etmektedir. “Çünkü varlık, ancak güzellik idea’ sına atıf yaptığı ölçüde, güzel olduğuna ilişkin bir kanaati hareketlendirebilecekti.” (Bilge, 2017, s. 236) Bu bağlamda Platon’un felsefesindeki ‘episteme’ anlama biçimi Yunan mitoloji geleneğinden beslendiği anlaşılacaktır. Sonuç olarak Yunan panteonunda Tanrılar, aşk, güzellik, zekâ gibi kavramların aşkın durumlarını temsil etmekteydiler. “Bu anlayıştan yola çıkılacak olursa bir Yunan’ın bir kimseye güzel olduğunu söylerken kendi tasavvurunda yeri olan aşkın güzelliği yani Afrodit imajında gizli olan ‘idea ’yı esas almaktadır.” (Bilge, 2017, s. 237) İnsanlar bu arketiplerin sunduğu özler sayesinde varlıkları bilmekte ve özlerini kavrayabilmekteydiler.

Bu bağlamda aslında ‘episteme’ ve ‘doksa’ ayrımı Platon’un düalist metafizik anlayışında temellenmektedir. Çünkü Platon, hakikat dereceleri birbiriyle başka olan iki farklı evren tasavvur eder; “Bir tarafta değişmez özlerin bulunduğu idealar âlemini kabul eden Platon, diğer taraftan da değişen nesnelerden meydana gelen içinde yaşadığımız görüngüler dünyasını kabul eder.” (İlboğa, 2014, s. 287) Buradan Platon’un bilgi teorisinin karakteristik özelliklerini nesneler ile idealar âlemi arasındaki çatışmadan aldığı anlaşılmaktadır. İdealar dünyasının hakikatine ulaşamayan insan duyularının sağladığı bilgi “…sadece bir kanaattir ve izafi olmayan herhangi bir standart tarafından kolaylıkla yanlışlanabilir, çürütülebilir bir bilgidir.” (Tarnas, 2015, s. 29) Fakat insanın çevresinde göreceli olmayan yani ideaların kendi hakikatini somut biçimde taşıyan hiçbir bilgi aracı olmadığı için yanılsamalar başka yanılsamalarla sürekli olarak tekrarlanır ve en nihayetinde doksa yani kanaat/sanı, hakikat/gerçek olarak kabul görür. Bu bağlamda Platon’un felsefi terminolojisinde doksa; insanların gerçek olarak kabul ettiği fakat aslında hakiki ve ezeli dünyayı oluşturan ‘idea’ alanının somut dünyadaki yanılsamasını oluşturan görüngülerin sağladığı bilginin adıdır. Dr. Cemal Güzel’in Platon metinlerinden derlediği üzere bu sanıların taşıdığı özellikler şunlardır;

> "Sanı, görünüşe göre düşünebilmemizi sağlayan yetidir. Bilginin konusu var olanken, olanın kendisiyken, sanının hakkında olduğu şey görünüşlerdir. Sanının kavradığıyla kesin bilginin kavradığı aynı şey olamaz. Sanı ne bilgidir ne bilgisizlik. Bir dolu güzel şeye bakıp yalın güzelliği göremeyenin, bunu görenin ardından gidemeyenin; bir sürü doğru şeye bakıp doğruluğun kendisini göremeyenlerin her şey hakkında sanıları var denir, ama bunlar sanıların ardındaki hakikati bilemezler." (Güzel, 2003, s. 107).

Görüngülerin duyular aracılığıyla sağladığı yarı-bilgi olan sanılar Platon'a göre, hiçbir şekilde episteme adını verdiği gerçek bilginin yerini tutamazlar. Ancak bu sanılar Platon'un Menon'da ifade ettiği gibi bazen pratikte gerçek bilgi kadar faydalı olabilirler (Turgut, 1978, s. 350) Platon, bu konudaki düşüncesini kanıtlamak için Larissa yolunu örnek vermiştir. Söz konusu Larissa kentine gitmek olduğunda bireyin önünde iki seçenek belirmektedir. Bunlardan birincisi kente giden ve Larissa'yı daha önce görmüş olan kişinin durumu, ikinci seçenek ise daha önce Larissa'ya hiç gitmeyen, yolu bilmeyen, Larissa'yı görmeyen kişinin durumudur. İkinci durumdaki adam yani daha önce Larissa'yı görmeyen kişi Larissa yoluna ilişkin bazı bilgiler elde etmişse ki bunlar elbette sanılar olacaktır, kişi Larissa'ya bu bilgiler ışığında gidebilirse bu durumda elde emiş olduğu sanılar bilginin kendisi kadar işe yaramış sayılacaktır. Bu durumda dahi işlevsel esas ancak bir görünüş benzerliği olacaktır. Sıralamasında doğru sanıyı bilgisizlikten farklı kılmasının sebebini ise Platon, "…gerçeğe rastgele de olsa ulaşılmış olmasına…" bağlamaktadır (İlboğa, 2014, s. 289) Felsefesindeki bilginin (epistemenin) ne olduğuna ilişkin Theaitetos diyaloğunda bir tartışma sürdürürken Platon, düşüncesindeki doğru sanının da tek parçadan oluşan bir bütün olmadığını göstermiştir. Platon, epistemenin tanımını araştırırken yaptığı sınıflandırmada (Güzel, 2003, s. 109) 'doğru sanı' (alethes doxa) ve 'temellendirilmiş doğru sanıdan (alethes doxa meta logou) söz etmektedir.

Platon'un "Bilgi Teorisi" özetlemek gerekirse; temel olarak düşünür, 'episteme' ve 'doksa' sınıflandırmasına gitmekte, episteme, değişmez özlerin gerçekliği, doksa ise bu özlerle ilgili duyular aracılığıyla ulaşılan değişken görüngüler anlamına gelmektedir. Bununla beraber düşünür, doksayı da 'doğru sanı' ve 'yanlış sanı' olmak

üzere ikiye ayırmaktadır. Doğru sanıya bir de temellendirilmiş yani kanıtlanmış, akıl tarafından katkı sağlanmış doğru sanı eklemiştir. Doğru sanının temellendirmesi ise yine diğer sanıları canlandırarak yapılabileceğinden ulaşılan sonuç varoluşun gerçek bilgisi olan 'episteme' olmamakla beraber, episteme ile yanlış sanı arasındaki yelpazede gerçekliğe görece olarak daha yakın olacaktır. Temellendirme işlemiyle kanıtlanan, yani başka sanılarla bir ağ oluşturulan 'elethes doxa' ussal bazı bağlarla simgesel düzende kendine uygun bir yere kondurulur. Sonuç olarak doksaların aralarında bir çeşit bütünlük sağlamasıyla oluşan 'alethes doxa meta logou', kendi içerisinde hemen hemen elle tutulup gözlenebilen bir hakikati ortaya çıkaracak derecede örgütlenmiş bir yanılsama, 'doğru sanıdan daha inandırıcı olan bir sahte gerçeklik anlamına gelmektedir.

1.4. 'Episteme' ve 'Doksa' Kavramları Bağlamında Medya-Epistemoloji İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde, geleneksel kitle iletişim araçları ve internetin ortaya çıkması sonucu dijitalleşen çağda gündelik yaşantımıza giren yeni medya veya sosyal medya olarak da adlandırılan mecralar epistemolojik kaynak olarak ele alınacaktır. Bu iletişim araçlarının nasıl bir bilgi edinme yolunu direttikleri irdelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda ilk olarak her iki iletişim mecrasının temel özelliklerinin ne olduğuna ilişkin bilgilere yer verilecek ve bu özelliklerin medya mecralarının varoluş, olgu ve olaylar ile ilgili bilgi edinme ve sunma yöntemleri üzerindeki etkisi kavranmaya çalışılacaktır. Böylece mecraların yapıları ile sundukları epistemolojik yönelimler arasındaki ilişkinin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır.

1.4.1. Geleneksel Medyada Epistemolojik Yönelim: Doğru Sanı

Sosyal bir varlık olan insanın diğerleriyle ve toplumun tümüyle etkileşime girme aracı olan iletişim, insanın toplum içindeki mevcudiyetini savunmasının yegâne

yoludur. İnsanın varoluşuyla bu kadar ilişki içerisinde olan bir çalışma alanı olan iletişim sahası, insanoğlunun son derece değişken olan teknolojik ve düşünsel gelişimini hızla takip ederek tarihsel süreçte birçok defa bu gelişmeye ivme kazandırmış toplumların çeşitli safhalara dönüşmesini hızlandırmıştır.

Önceleri kendi aralarında ses, çeşitli jest ve mimikler aracılığıyla iletişim kuran insanlar, daha sonra duman, mektup ve haber kağıtları gibi farklı yapay ve doğal araçları iletişim kurmada birer aracı olarak kullanmışlardır. İletişim zamanla bireyler arası olmaktan çıkmıştır. Kitlelerin yönetilmesi konusu siyaset biliminin sorunsallarından birini yarattığı için kitle iletişimi önemli hale gelmiştir. İletişim, demokrasinin modern siyaset algısında temel öğe konumuna erişmesiyle, iktidarın yasal olarak kimde olacağı konusunda kitlelerin karar verme kuvvetini elde etmesiyle beraber kitleleri kontrol etme ve yönlendirmede bir aracı olma konumuna gelmiştir. Bundan dolayı 'kitle iletişimi' kişiler arası iletişin aksine, genellikle karşılıklı olarak yapılan bir eylem anlamına gelmemektedir. Prof. Dr. İrfan Erdoğan'ın belirttiği üzere;

> "Kitle iletişimindeki 'iletişim' kavramı kesinlikle diyalog, alışveriş, paylaşma gibi karşılıklılığı ifade eden bir ilişki kurmayı anlatmaz. Aksine, kurumsallaşmış, örgütlü, yönetimsel sembolsel /düşünsel içeriği üretme ve dağıtmayı anlatır. Kitle iletişiminde, bir iletişimi demokratik yapan hiçbir öğe yoktur. Kitle iletişiminde ürünün ne zaman, nerede, nasıl ve hangi koşullarda üretileceğine ve içeriğinin nasıl doldurulacağına 'üretenler' karar verir." (Erdoğan, 2014, s. 25).

Dolayısıyla kitlelere hitap eden gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel veya eski olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarında etken ve edilgen olmak üzere eylemin iki tarafı net bir biçimde ikiye ayrılmıştır.

İletişim eyleminin etken tarafı, kitle iletişim araçlarının işleyiş mekanizmasında; olay ve olgular konusunda uzman olan personelce elde edilen verileri çoğunlukla kitle iletişim aracının iktidar ile ilişkisi ve mülkiyet yapısı gereğince şekillenen yayın politikası bağlamında enformasyona çeviren, içerik üretimi konusunda tümüyle yetki sahibi, örgütlü bir yapıyı profesyonelce bazı çıkarlar doğrultusunda işleten taraftır.

İletişimin edilgen tarafı ise; etken taraf olan üretici karşısında çoğunlukla konu hakkında uzmanlığı bulunmayan, etken taraftaki profesyonellerce hazırlanan enformasyonu tüketmesi beklenen, olay ve olgularla ilgili üretilen düşünsel içeriğin hazırlanmasına veya hazırlanış koşullarına karışamayan, üretim sürecini kontrol edemeyen ve bilmekten daha çok inanması beklenilen kitleyi oluşturan birer veya bireylerdir.

Üretilen içeriklerin birden-çoğa (one-to-many) şeklinde iletildiği ortamlar olması kitle iletişim araçlarının en temel yapısal özelliğidir (Çakır, 2007/1). Tek taraflılık özelliği, toplum karşısında kitle iletişim araçlarını enformasyon üretim tesisleri haline gelmesini sağlayan tüm özellikleri içermektedir. Tek taraflı üretimin hedef kitledeki çoğunluğa uygun olarak gerçekleştirilebilmesi için örgütlü bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Kuşkusuz bu yapı, yönetici kadro, editöryal ekip, istihbarat, basım ve yayım departmanlarındaki teknik elemanları çalıştırma ile basım ve yayın araçlarının idare ve sahipliğini kaçınılmaz kılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi bir mülkiyet yapısı olan kitle iletişim aracının gücü yüklendiği görev ve hedef kitlesinin büyüklüğü ölçüsünde güçlenmektedir. Kurulup işletilmesinde yüksek maliyetlerin gerektiği, normal insanların sahip olamayacağı kitle iletişim araçları sözü edilen mülkiyet yapıları nedeniyle holdinglerin bünyesinde yer almakta, büyük iş insanlarının kazanç odaklı giriştikleri işletmeler olarak olay ve olgular hakkında toplumu bilgilendirmeye çalışmaktadırlar. Kitle iletişim araçları kâr amacı güden holdinglerin birer parçası haline geldiği için toplumu aydınlatmak amacıyla toplanan bilgi, sahiplik yapısı gereğince bir ürüne dönüştürülmekte ve özel mülkiyet anlayışının bir parçası yapılmaktadır. Bu durumda yalnızca bilgi almak isteyen izleyici veya dinleyici esasen sadece bilme ihtiyacını giderirken bile bir şirketin gizli müşterisi haline gelmektedir.

Şu anki siyasal ve ekonomik düzende bu derecede büyük ve kitleleri etkileyebilme gücü gibi önemli bir yetiye sahip olan her mülkiyet yapısının kaçınılmaz olarak oluşturacağı sonuç, sermaye ve iktidar arasında bir bağın inşa edilmesidir. Kitle iletişi araçları siyasal iletişim için vazgeçilemeyen bir propaganda araçlarıdır. Bu bağlamda kitleler, siyasiler tarafından meşru iktidarın tek yolu, şirketleri için ise bir pazar olarak görüldüğü için ortak hedef olan kitle karşısında her

iki taraf da birbirine yaklaşmaktadır. Dünyada yasalarla kontrol edilmeye çalışılan medya, sermaye ve iktidar üçlü sacayağının ilişkisi kitleden müşteri/tüketici ve seçmen/taraftar oluşturabilme gücünü elinde bulunduran sermaye sahibiyle onu denetleme yetkisine sahip olan güç arasında hukuki olmayan bir şekilde yeniden şekillenmektedir.

Bu aşamada dijital devrimin ardından 'geleneksel medya' olarak adlandırılan radyo, gazete ve televizyon gibi tek yönlü iletişim kuran ve kitle üzerinde sonuçları bir hayli belli olan enformasyon akışını sağlayan kitle iletişim araçları tarafından topluma dayatılan epistemolojik yönelimin analiz edilmesi oldukça önemlidir. Bilinmeyen güçlü bir yapıdan tartışmaya açık olmayan, diyaloga kapalı ve tek taraflı olarak gelen enformasyon, karşısında inanmaya eğilimli bir kitle yaratmasının yanında, kitle tarafından Tanrı ile benzeştirilir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından önce kutsal kitaplar da Tanrı tarafından verili bilgileri kitlelere aktarmaktadır. Tanrı veya kutsal kitaplardan geldiğine inanılan diğer dini mesajlar da kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajlarda olduğu gibi iletilen kitleyi edilgen duruma sokan, tartışmaya açık olmayan ve doğruluğuna sorgusuz sualsiz itaati gerektiren mesajlardır. Kitlelere aktarılan kutsal kitaplardaki bilgiler birbiriyle karşılaştırılarak eleştirilebilir olsalar da sonuç itibariyle bireyin bilgi edinmek için takip ettiği yol kutsaldan gelen kanal olmaya devam ettiği için epistemolojik yönelimin kendisi eleştirinin dışında kalacaktır. Bu durumda bilginin aklen mümkünlüğü içerisindeki kaynağı aynı kalacak, bu çaba, içinde bulunulan epistemolojik eğilimi değiştirmeyecektir. Bu durumu kitle iletişim araçları üzerinde değerlendirirsek, bireyin bir kitle iletişim aracı tarafından aktarılan bir bilgiyi/enformasyonu başka bir kitle iletişim aracının aktardığıyla doğrulamaya ve yanlışlamaya çalışma çabasıyla aynıdır. Aslında bilginin kaynağı ve doğasında hiçbir değişiklik olmamıştır. Birey burada sadece bir kaynaktan aktarılan yanılsamayı başka bir kaynaktan aktarılan yanılsamayla sınamıştır. Sonuç olarak birey, sınırları ve kaynaklarıyla aynı epistemolojik yaklaşımın etrafında kendince gerçek bilginin varlığını doğrulamaya çalışmaktadır.

Vardığımız noktada geleneksel kitle iletişim araçları tarafından kitlelere dayatılan epistemolojik yönelimi Platon'un Bilgi Kuramındaki 'episteme' yani gerçek bilgi ile 'doksa' yani 'sanı' karşıtlığı üzerinden değerlendirebiliriz. Hem geleneksel

kitle iletişim araçlarında hem de internet devrimi sonrası gelişen dijital çağda ortaya çıkan sosyal medya mecralarında üretilip aktarılan bilgilerin, Platon'un varlığın ve olguların özü ile ilgili gerçeği ifade etmede kullandığı epistemeyi aktaramayacağı konusunda kuşku yoktur. Çünkü hangi mecra olursa olsun tüm iletişim araçlarında irdelenen olay, olgu ve varlıklarla ilgili ilk bilgiler duyulara dayanmaktadır. Bu ilksel bilgiler kitlelere, tarafsız/objektif olduğu düşünülen belirli kurallarla aktarılsalar bile öznelleşmekte/ subjektifleşmekte, kendi gerçekliğinden uzaklaşarak yabancı bir organizasyon yapısının düşünce süzgecinde yeniden biçimlenmektedirler. Bundan dolayı, medya mecraları aracılığıyla aktarılan enformasyona dönüştürülen bilgi, konu edinilen varlık, olay ve olgu ile ilgili bir yorumdur. 'Yorum' İtalyan düşünür Umberto Eco'nun ifade ettiği gibi göstergenin temel bir özelliği olarak sınırsızdır (Eco, Yorum ve Aşırı Yorum, 2016, s. 32). Eco, en tarafsız medyatik aktarım yolu olarak görülebilecek canlı yayınları bile dolayımsızlığı sebebiyle doğrudan birer yorum olarak ele alır.

> "Özel bir olayın canlı yayını, asla olayın birebir yansıtılması değil, her zaman yorumudur. Yönetmen bir olayı kaydedebilmek için kameraları birbirinin tamamlayıcısı olan üç ya da daha fazla bakış açısını kapsayacak şekilde yerleştirir. Tüm kameraların aynı ya da farklı görüş alanlarının içinde olup olmamalarına karar verir. Demek ki, televizyon kameralarının yerlerine teknik nedenler göz önünde bulundurularak karar verilir; yani daha en başından bir seçim olacağı söz konusudur… Böylelikle yönetmenin seçimi, bir kompozisyona, bir anlatıma, birbirleriyle kesişen ve birlikte var olan bir dizi olayın çeşitli görüntülerinin arasından bazılarının analitik olarak seçilip söylemsel olarak birleştirilmesine dönüşür." (Eco, Açık Yapıt, 2001, s. 141-142).

Eco'nun da ifade ettiği gibi medyanın dolayımından geçen hiçbir ileti/metin hakikatin özünü yansıtamaz. Bütün bunlar iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın 'araç mesajdır' ifadesini anımsatmaktadır. Zira içeriği etkileyen biçimin içsel dinamikleri içeriğin hakikatle olan ilişkisi ve niteliği üzerinde değişiklikler yapmaktadır.

Sonuç olarak kitle iletişim araçları ile aktarılan haberde konu edinilen olay, olgu ve varlıkla ilgili geriye yorumun ikincil aktarımı kalmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarıyla kitlelere aktarılan bu bilgiyi Platonik epistemolojideki 'doksa' yani 'sanı' kavramının sınırları dâhilinde incelememiz gerekmektedir.

Bu durumda Platonik epistemoloji ile geleneksel kitle iletişim araçlarının bilgiyi aktarma yöntemleri arasında 'episteme' ve 'doksa' kavramları üzerinden örmeye çabaladığımız ilişkiyi tanımlayabiliriz. Kitle iletişim araçlarının, olay ve olguların özüne ilişkin bilgileri hedef kitlenin bilgisi dışında olan bir süreçle elde ettikten sonra enformasyona dönüştürüp tekrar biçimlendirilen bir görüngü ile ilgili verileri hakikatin kendisi gibi sunması, kitleler tarafından bu verilerin yalnızca birer kanaat/sanı olarak kabul edilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu andan itibaren kitle iletişim araçlarının editöryal süzgecinden geçen mesajlar, haberde ele alınan olay ya da olgunun öz gerçekliğinden çok, bir sanıya/yarı-gerçekliğe sahip olacaktır. Sanıyla veya yarı-gerçeklikle donatılan verileri temel alarak düşünen kitle, ulaştığı bilgiyi öteki kitle iletişim araçlarıyla doğrulama çabasına girişse de bir sonuca ulaşamayacak, elde ettiği göreceli yarı-gerçekli/sanı, dünyaya dair bilgi teorisinin biricik yapıtaşı olacaktır.

Bu vaziyette gerek siyasal iktidarla yakınlık kuran ana-akım medyanın gerekse alternatif medyanın araçları alınsın bütün kitle iletişim araçları epistemolojik açıdan birbirinin farklı yanılsaması yardımıyla öz-izafiyetinin/göreliliğinin yıkılmasını önleyen, yanıltıcı bilgilerin peşinde koşan insan üretim araçlarıdır. İşlevsel olarak kitle iletişim araçları tarafından aktarılan herhangi bir bilgi doğru sonuç verebilse dahi bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarının epistemolojik olarak ulaşabileceği en seviye yalnızca Platonik epistemolojide alethes doxa/doğru sanı seviyesidir. Ancak burada kullanılan 'doğru' ifadesi, sanının gerçeklik derecesi ile ilgili güvenilirliği anlatmamaktadır. Olay ve olgulara ilişkin bilgileri düşünce enformasyona dönüştürdükten sonra yeniden biçimlendiren profesyonel, örgütlü bir yapından kitlelere tek yönlü bir bilgi aktaran geleneksel kitle iletişim araçlarının mesajları, yalnızca gerçekliğine inanılabilecek birer 'sanı' olarak değerlendirilmelidir.

Sonuçta geleneksek kitle iletişim araçları ‘tek yönlülük’ özelliği sayesinde bilgi üzerindeki tek otoriteye dönüşmektedir. Bu tek yönlülüğün haberlere konu olan varlık, olay ve olguların özleriyle ilgili geleneksel kitle iletişim araçlarının misyonlarını, gerçek ile kitle arasındaki bir aracı/peygamber gibi mistisize etmelerine imkan sağlamaktadır. ‘Haber getiren’ anlamında gelen ‘peygamber’ kelimesinin Türkçe’ ye Farsça’ dan geçtiği göz önüne alındığında, ‘medium’ yani ‘ortam’ kelimesinin çoğulu olan ‘Media’ nın, en azından düşünce kategorisindeki yeri anlamında kitleler ile bilgi arasında bir aracı/peygamber misyonu üstlendiği anlaşılacaktır. Bu nedenle bilgiye ulaşma ve işleme sürenin hedef kitle tarafından bilinmemesi sebebiyle, geleneksel medyanın aktardığı metinler hakikatin iddialı birer aktarımı olmaktan ziyade Tanrı’nın gizlilikle her şeyi bilmesini çağrıştırdığı için gökten gelen vahiylere benzemektedirler. Bilge, kitlelerin gözünde kitle iletişim araçlarının varlığını sürdürmesini sağlayan organizasyonları şu şekilde ifade etmiştir;

> “Varlıktaki hakiki bilgiyi insana aktaran Tanrılar, yayın mecraları peygamberler, yayınlar ise vahiyler misalidir. Örneğin her evin içini Platon’un alegorisindeki mağaraya çeviren televizyonlar, yayınları aracılığıyla ideaların gölgeleri misali, başka bir hayatın yansımalarını gerçeğin kendisiymiş gibi aktarmaktadır. Oysa televizyonun dolayımından geçen her metin ve görüntü, zorunlu olarak gerçeklikten uzaklaşmış ve tekniğin sınırsız imkânlarından seçilmiş birkaç olasılık ile yeniden biçim alıp insan düşüncesinin imbiklerinden geçerek, dilin gerçeklikten uzaklaştıran sunağında yapaylıkla takdis edilmiştir.” (Bilge, 2017, s. 246-247)

Bundan dolayı bu şekilde ulaşılan veriler hakikatin temsili olmamaktadır. Platon, bu verileri ‘sanı’ olarak adlandırmıştır. Gerçek bu verilerle bilinemez fakat önerilen tasarımın gerçekliğine inanılabilir.

1.4.2. Sosyal Medyada Epistemolojik Yönelim: Temellendirilmiş Doğru Sanı

1990'lı yıllardan sonra internet teknolojisi gündelik yaşam pratiklerimizde yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması, medyada dijitalleşme çağı başlatmış, geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif olarak günümüzde olay ve olguların yayılmasında büyük etki yaratan sosyal medyanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnternet tabanlı olan sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü olma özelliğinden sıyrılarak demokratikleşmiştir. En basit tanımıyla sosyal medya, "kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik (veya bunların birkaçını aynı anda) paylaşmasını sağlayan web sitelerini veya uygulamalarını ifade eder" (Kurt, 2014, s. 822-823). Dijital alanda farklı yollarla üretilen farklı biçimdeki içerikler bu yolla, bir metnin etrafına ilişkilendirilerek kitlelere aktarılabilmektedir.

Radyo, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel olarak adlandırılmaya başlanmıştır. İnternet ortamında yürütülen medya faaliyetlerinin 3 temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler 'etkileşimlilik', 'dijitallik' ve 'hipermetinsellik'tir.

Dijitallik, verilerin sayısal kodlara dönüştürülerek aktarılmasını ve depolanmasını ifade etmektedir. Yer ve zaman sınırına bağlık olmaksızın yazılı, görsel, işitsel büyük miktardaki veriler bu yolla küçük alanlarda depolanarak paylaşılabilmektedir. Ayrıca gerektiğinde bu veriler hızlıca yenileriyle güncelleştirilip, dönüştürülebilmektedir.

Hipermetinsellik ise, bir verinin internet ortamında oluşturulup diğer verilerle ilişkili bir biçimde paylaştırılmasını, görsel ve işitsel verilerle zenginleştirilen metinsel verilerin bir veri zinciri halinde tüketime olanak sağlamasını ifade eder. Böylece metin, sıradanlıktan ve tekdüzelikten sıyrılarak çeşitliliği olan bir 'üst-metin' haline dönüşmektedir. Üst-metnin özellikleri Massimo Baldini tarafından şu şekilde ifade edilmiştir;

> "Elektronik bir bağlantıyı izleyen okur, zorunlu olarak, metinden notlara değil, bir metinden bir başkasına, eleştirel bir yoruma ya da bir dip nottan ötekine, oradan da değişik bir metne vs. vs. geçebilir. Basılı metni bir buz kitlesi gibi düşünürsek, üstmetin özgürce akan bir nehrin sularına benzer. Üstmetin ne merkezi ne de çevresi olmayan bir metinler ağıdır ve okura, geçici ilgilerine göre değişik yönlerde sonsuza dek işlemler yapabilme olağanı sağlar." (Baldini, 2000, s. 97).

Günümüzde kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter' ı dijital medya kültürünün en önemli özelliklerinden biri olan 'hipermetinsellik' özelliğinin en çok kullanıldığı mecralara örnek olarak gösterebiliriz. Yine bu özelliğin sıkça kullanıldığı online bir mecra olan ve herkesin erişimine açık bir kütüphane olan Wikipedia' yı örnek verebiliriz. Hipermetinselliğin en önemli örneklerinden birisi de çeşitli kavramlar hakkında, gönüllü yazarlar tarafından çoğunlukla gündelik yaşam pratiklerine dayandırılarak yorum yapılan, maddeler arasında geçişe olanak veren bir ağ sistemi olan çevrimiçi sözlüklerdir.

Hipermetinsellik özelliğine benzeyen, sosyal medyanın üçüncü özelliği olan etkileşimsellik ise, geleneksel olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının iletişimindeki tek yönlülük özelliğinin tersine internet tabanlı olan sosyal medyada tüketicilerin metnin-verinin-içeriğin kaynağı ve birbirleri ile etkileşime girebilmesi anlamına gelmektedir. Var olan verilere yorum yapan veya yapılan yorumlara yorumda bulunan kullanıcılar, üretilen veriye alternatif olarak başka bir veri üreterek doğrudan bilgi kaynağı konumuna gelebilmektedirler. Böylelikle bilgi akışının yönü kullanıcılar tarafından değiştirilebilmektedir. Bütün bu özellikleriyle sosyal medyanın içerisine giren sosyal paylaşım mecraları, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki veri akışının tek yönlü olması dezavantajını ortadan kaldırarak, geleneksel medyanın bilgi üzerindeki baskısını bir derecede yıkarak bilgiye ulaşımı demokratikleştirmişlerdir.

Sosyal medyanın dijitallik, hipermetinsellik ve etkileşimlilik özelliklerinin bilgiye erişimde ve veri üretimindeki tek yönlülüğü, baskıyı ortadan kaldırması, Antik Yunan'da demokrasiye yapışan eleştirinin bir benzerinin sosyal medya ile tekrar ortaya çıkmasına yol açmıştır. Çünkü ulaştığı verilere alternatif veriler üreten

kullanıcıların birer kaynak haline gelmesi, üretilen verilerin doğruluğunun tespitinin yapılamayacak hale gelmesi, her farklı kaynaktan gelen yüksek ölçüde verinin ciddi bir bilgi kirliliğine yol açması, doğru olan, doğruya daha yakın olan veya bilerek üretilen yalan haberlerin aynı veri yağmurunun bir parçasına dönüşmesi epistemolojik bir kaos yaratmaktadır. Böylece bilginin doğruluğunun denetimi, geleneksel olan medya karşısındaki kamuoyu oluşturma ve algı yönetimini sağlamadaki üstünlükleriyle yeterli ölçüde etkili olan sosyal medyada daha çok zor olacağı için dezenformasyon kaçınılmaz bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada kitlelere dayatılan epistemolojik yönelimi çözümleyebilmek için bu mecraları kullanan kullanıcıların beslendiği bilgi kanallarının tespiti gerekmektedir. Sosyal medyadan bilgi alan kullanıcılar, oluşabilecek dezenformasyon nedeniyle ciddi bir epistemolojik kaosun ortasında kalmaktadırlar. Oluşan bu kaos ortamını Bilge şu şekilde ifade etmektedir;

> "Bir yandan bilgi sahibi olmak istedikleri olay ya da olgu hakkında deneyimin birincil şahitleri olduğu düşünülen diğer insanların hazırladıkları verilerle karşılaşma imkânı bulunurken öte yandan bazen açık menfaatler, bazense yalnızca psikolojik sebeplerle bilgileri çarpıtan, sahte deneyimlerle anonim hesapların arkasına gizlenerek bilgi kanallarını sabote eden epistemolojik-teröristlerin potansiyel çarpıtmalarıyla aldatılma olasılıkları bulunmaktadır. Bununla birlikte, bir konu hakkında herhangi bir politik/ekonomik amaç gütmeyen sıradan bir paylaşım veya üzerinde hiçbir işlem yapılmamış ham bir fotoğraf dahi, aslında belli birer ideolojik örüntünün ürünüdür ve kesinlikle ele alınan öğenin som gerçekliğini yansıtmaz. İnsan aklının tüm ürünleri, insanın kişisel tarihindeki deneyimleri ile biyo-psikolojik var oluşunun dolayımından geçerek işlenmiş haldedir." (Bilge, 2017, s. 250)

Bundan dolayı olay, olgu ve deneyimlere dair insanlar tarafından üretilen hiçbir veri yorumsuz ve biçimlendirilemeden üretilemez. O halde Platonik Epistemoloji' deki 'temellendirilmiş doğru sanının (alethes doxa meta logou) sosyal medyanın kitlelere dayatmış olduğu epistemolojik yönelim olduğu anlaşılacaktır. Doğru sanıyı

Platon, "…temellendirmenin (logos), bir sanının sözle dile getirilmesi…" açıklamaktadır (Güzel, 2003, s. 110). İlk aşamada anlamlı gözükmeyen "sözle temellendirme' nin" Batı düşüncesinde anlamı mümkün kılan sembolik düzen ile söz arasında bir bağlantı vardır. Sözle temellendirmeyi Bilge, şu şekilde açıklamaktadır;

> "Burada 'temellendirme' olarak tercüme edilen ve logos' un türevi olan ifade, aslında 'konuşulan' demektir. En basit tanımıyla 'kelime' demek olan 'Logos' ifadesi, Yunanca hikmetle konuşmak anlamındaki 'lego' fiil kökünden gelmektedir. Ancak Yunancanın etkilediği felsefede Logos, bildiğimiz şekliyle harflerden oluşan anlamlı ilk yapıyı değil; ussal kavrayışı, var olan şeyler arasında oluşmuş bir anlam ağına atıf yapan akli ilkeyi ifade eder. Felsefede gerçeği bulma aracı olan ve aslında şeyler dizgesindeki bir içsel bütünlük anlamına gelen mantık da Latincede aynı kökten türemiş 'logica' ifadesiyle bulunmaktadır. Kelimenin Yunan aklındaki çağrışımı, Yunanca olumsuzluk eki olan 'anti' ile kullanıldığı hali, yani antilegonun anlamı ele alındığında daha net ortaya çıkacaktır." (Bilge, 2017, s. 250-251)

Antik Yunancada inkâr etmek, çelişmek anlamlarında kullanılan 'anti-lego' ifadesi, varlığı onaylana bir çelişkiye ve ihtilaflı bir anlaşmazlığa işaret etmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi 'anti-lego' ifadesindeki ikinci sözcük yani lego(logos) sadece 'kelime' anlamına karşılık gelmemektedir. 'Logos' içinde 'sebeplilik' ve 'tutarlılık' durumlarını barından bir örgütlü bir bütün içine yerleştirilmiş düşünceler-bilgilerin karşı çıkılamayacak düzenini ifade etmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak kitlelere sosyal medyadan aktarılan verilerin etkileşimlilik bağlamında üretilmesi epistemolojik çözümlememizin en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Çünkü etkileşimlilik, "…doğru sanıların temellendirilmesine yani dilin anlam örüntüsü kuran simgesel dizgesinin takdisinden geçerek, 'logotik tutarlılık' içerisinde tekrar üretilmesine neden olmaktadır". (Bilge, 2017, s. 252) Alman filozof Leibniz, 'dilin zihnin aynası' olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla bireyler arası etkileşimle temellendirilen diyalog odaklı bir etkileşim

sonucu tekrar üretilen yani ‘logotik tutarlılık’ olarak adlandırılan mesajların insanlar üzerinde daha çok inandırıcı olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. (Bilge, 2017, s. 252) Çünkü yapılan yorumlar, yorumlar üzerine yapılan yorumlar ve alternatif veriler gibi ikincil yollarla üretilen etkileşim süreci sonucunda ortaya çıkan mesajın biriken yığınına kitleler katkı yaparak, oluşan tüm enformasyon yığınının ardından geriye kalan duygunun ne olacağına dair bilgi savaşında belirleyici olarak müdahale edebildiklerinden dolayı ulaşılan veri de daha inandırıcı bulmaktadırlar. Böylece içsel diyaloglar sonucu oluşan düşünce, zihin tarafından zorlama olmadan kabullenilmektedir. Sonuç itibariyle tüm varlığı, üretilen verilerin hedef kitledeki bireylerin karşılıklı ilişkileri ile zihni dolayımdan geçme ihtimali üzerine kurulu olmasından ve çok yönlü olmasından dolayı sosyal medyanın sağladığı bilgiler Platon’un Bilgi Teorisi’nde ‘alethes doxa meta logou’ yani ‘temellendirilmiş doğru sanılardır.

1.4.3. Sokratik Yöntem’in Sosyal Medyada İmkânı ve Geleneksel Medyanın Daimonion İşlevi

Antik Yunan’da fikri gelişimden bahsettiğimiz kısımda olduğu gibi, hakikate dair bilgiye kesinlikle ulaşılamayacağına ilişkin görüşün kabul edilen tüm değerlere ilişkin kökten bir şüpheciliğin ortaya çıkmasına neden olduğu bir dönemde, Sofistler olarak adlandırılan düşünürler bu dönemin genel fikri ortamının bir portresini uluşturmuşlardır. Bazı Sofistler pratik yarar sağlayan ancak ahlaki olmayan düşünceleri, başarılı bir yaşam için akla dayanan çıkarımlar ile desteklemenin yollarını öğretmeye başlamışladır. Böyle bir atmosferde birbiriyle çelişkili olan çok fazla akla dayanan çıkarımlar üretilmiştir. Herhangi bir eylemin haklılığı, haksızlığı ve herhangi bir konuda düşünce üretmenin gereksiz olduğu hakkında aynı ölçüde geçerli akla dayanan deliller bulunmaktaydı. Sokrates, düşünsel eylemin temellerinin çöktüğü oldukça endişe verici bu kaosta ortaya çıkarak, aslında insanın tek dayanağının ‘hiçbir şey bilmediği’ olduğunu iddia etmiştir. Sokrates bu iddiasıyla ‘cehaleti’ akıl çağında en büyük dayanak olarak keşfetmiştir. Sokrates, kavram ve erdemleri sadece birer kelime olarak görmüyordu. Ancak “…sözcükler, öte yandan da bilinmez ve görünmez esrarengiz bir sır perdesi yoluyla, gerçekten de hakiki ve kalıcı bir şeye işaret de

edebilirlerdi." (Tarnas, 2015, s. 69) Bundan dolayı günümüzde kendi adıyla anılan yöntemin dayandığı diyalektik tartışma aracılığıyla Sokrates, gerçeğe kelimelerin yolundan ulaşmaya çalışıyordu. Sokrates' çi yöntemin araştırdığı konular "…doğru bir sonuca ulaşmaya yetecek bilgiye zaten sahip olduğumuz, ama kafa karışıklığından ya da çözümleme yoksunluğundan ötürü bildiklerimizi mantıksal olarak en iyi şekilde kullanamadığımız şeylerle ilgili konulardır." (Russel, 2016, s. 183). Dolayısıyla Sokrates incelediği konuları yüzeysel olmayan biçimde bireyin içsel varlığına derin bir biçimde nüfuz ederek irdeleyerek ve kelimelerin bireyin aklında var olan konumları üzerinden çözümlemeyi yürütmekteydi. Düşünür uyguladığı "yoğun akılcı sorgulama" (Alatlı, 2015, s. 116) yöntemiyle karşısındaki bireyi kendi düşünceleriyle eleştiriyordu. Aslında "…Sokratik sorgulamayla aslında karşısındakine yeni bir şey öğretilmemekte sadece bilinen anımsatılmakta ve tekrar bulunmaktadır." (Türkçapar & Sargın, 2012, s. 15-16) Böylece art arda sorduğu basit sorularla bilgiyi derinleştiren Sokrates, insanın dikkatini tartışılan konunun üzerine yoğunlaştırarak meselenin köküne çekmektedir. Menon diyaloğu bu yöntemin en büyük örneğidir. Düşünür, burada hiçbir eğitimi olmayan bir köleye bu yöntemi kullanarak zor olan bir geometri sorusunu çözdürmüştür. Böylece "…Sokrates insanı iyiye ve faydalı olana yöneltecek olan bilgilerin insanın ruhunda uyur halde olarak bulunduğunu ve soruşturma yoluyla uyanır hale geleceğini göstermiştir." (Kantarcı, 2013, s. 84).

Sokratik yöntem, bir takım verileri diyalog esnasında karşıdaki kişiye yöneltilen sorular aracılığıyla düşüncenin içine yerleştirip karşıdaki kişiden alınan cevaplar doğrultusunda ilk veriler ile son veriler arasındaki değişimi çözümleyerek düşüncenin kendi gerçekliği arasında nasıl bir bağ kurduğunu çözümlemektedir. Sokrates yaptığı tahlil sonucunda karşısındaki kişinin düşünce üretme mekanizmasının bir örneğine ulaşarak bu örneği sorular sorarak örneği geliştirip kişinin bildikleri üzerinden bilmediklerine kadar genişletmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda Sokrates konuşturma yoluyla karşısındaki kişinin bildiklerini ve bilmediklerini açığa çıkarmasını sağlamaktadır.

Bilindiği gibi dilsel açıdan "diyalektik" karşılıklı konuşma anlamına gelir. Ve karşılıklı diyalektik veya konuşmaya dayanan Sokratik yöntemin ana kurgusunu oluşturan 'yanlış savları ayıklamak', 'doğurtma (Maieutic) veya ebelik' ve

‘Daimonion’nun yönlendirmesi veya esini’ olmak üzere üç öğesi bulunmaktadır (Aydın, 2010, s. 6). Bu üç aşamanın ilkine göre, akıldaki konu hakkındaki ayrıntılar diyalektik sırasında ele alınarak karşılıklı konuşma yoluyla gerekli olan bağıntının haricinde kalan düşünceler çürütülür. İkinci aşamada Sokrates karşısındaki kişide önceden verili olan bilgileri açığa çıkarmak için sorular sorar ve “…bu nedenle kendisini bir ebeyle karşılaştırır.” (Russel, 2016, s. 183) Sokratik yöntemin üçüncü temel öğesini oluşturan Daimonion’un yönlendirmesi ise oldukça işlevseldir ve tanrı ile insan arasında bir yerde bulunan tanrısal varlıkları simgeler (Aydın, 2010, s. 5). Bazı kaynaklarda Daimonion’un Sokrates tarafından ‘Tanrı’nın sesi’ (Akarsu, 1962, s. 72), ‘yarı tanrısal, ruhi bir varlık’ (Evlice, 2014, s. 45) ya da ‘vicdan’ (Öktem, 1974, s. 370) kabul edildiği belirtilmiştir. Platon’un Şölen’inde ise Daiominion, ‘Tanrı ile insan arası bir varlık’ olarak ele alınmaktadır (Platon, 2014) Platon, Daimonion’un işlevini Şölen’de şu şekilde ifade etmiştir;

> “İnsanlardan Tanrılara, Tanrılardan insanlara haberler, sözler götürüp getirirler, dileklerimizi, adaklarımızı onlar ulaştırır Tanrılara, onlar getirir bize Tanrıların buyruklarını, kurbanlarımızın karşılığını. Tanrı ile insan arasındaki boşluğu dolduran cinler böylece bütünün bütünlüğünü kurarlar… Aslında Tanrı insana karışmaz, bu cinler araya girer, uykuda olsun, uyanıkken olsun, Tanrılarla insanların buluşmalarını, konuşmalarını sağlarlar.” (Platon, 2014)

Diyalektik esnasında, insan ile Tanrı arasında bir aracı olan Daimonion Sokrates’i yönlendirir fakat “…Sokrates’i, ne yapmaması gerektiği konunda uyarırken, ne yapması gerektiğini kesinlikle söylemez.” (Aydın, 2010, s. 6) Sokrates’in doğruyu yargılama yetisinin efsanevi ifadesi olan Daimonion, Sokratik yöntemdeki varlığıyla aslında sağduyunun rastlantısal olmadığını tecrübelerle biçimlenen eski bilgilere dayanan ilkeler ışığında yol aldığını göstermektedir.

Sokratik diyalektiği kısaca ifade ettikten sonra geleneksel kitle iletişim araçlarının, yeni medyadaki ‘temellendirilmiş doğru sanı’ üreten epistemolojik yönelimindeki yeri hakkında bir çözümlemeye geçebiliriz. Yapısal özelliği sebebiyle yeni veya sosyal medya internette bütün kitlelerin erişimine olanak veren sanal

ortamdaki ağlar aracılığıyla verileri veya bilgileri etkileşime dayalı bir süreçte ilgili kişilerin gereksinimlerine sunmaktadır. Bundan dolayı sosyal medyada kullanıcılar herhangi bir konu ile ilgili sınırsız hesaplarla ve sınırsız sayıda veri üretebilmektedir. Sosyal medyanın yarattığı bu imkânı Antik Yunan'daki düşünsel kaos dönemine benzeten Bilge, durumu şu şekilde ifade etmiştir;

> "Böylelikle sosyal medya, Antik Yunandaki gibi fikri bir karmaşanın ortaya çıkmasına, her aktarının birçok farklı hesap tarafından doğrulanması ve yanlışlanmasına dayanan geniş tartışmalara açılmasına ve sonuçta herkesin farklı bir kanaati memnuniyetle kabul edecek kadar çok sayıda fikri şahidi bulabilmesine olanak tanımıştır. Ancak öte yandan sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının bilgi üzerindeki mistik otoritelerini ortadan kaldırmış ve bu mecraların bilgiyi tekellerine almalarını engellemiştir. Tüm bu gelişmeler Sokratik yöntemin kendiliğinden sosyal medya mecralarının kanalları arasına yayılmış kitle tarafından kullanılmasına ve diyalog yoluyla eldeki sanının logotik tutarlılıkla dil içerisinde yeniden üretilmesine, böylece sanının toplumun göstergeler sisteminde bir temele kavuşmasına fırsat sağlamıştır. Burada elbette Sokratik yöntemin birebir uygulanışından değil, sosyal medyanın yapısal özelliklerinden biri olan etkileşimliliğin, Sokratik yöntemin diyaloğa dayalı işleyişinin kavramsal bir imkânını potansiyel olarak içerisinde barındırıyor oluşunun anlamlılığını kastetmekteyiz." (Bilge, 2017, s. 258).

Bireyler sosyal medyada takip ettikleri herhangi bir bilgi veya konuyla ilgili çok sayıda enformasyonla karşı karşıya kalacakları için sosyal medyadan elde ettikleri bilgiler ile kendi düşüncelerindeki bilgileri kıyaslama yoluna gitmeye başlamaktadırlar. Böylece Sokratik yöntemdeki gibi bireyler bilinçdışı bir refleksle kendi sorgulamasını yaparak yanlış savları ayıklamaktadır. (Bilge, 2017, s. 259) Bu şekilde yanlış savları eleyip konuyla ilgili yapılan yorumlardan doğru bilgiye ulaşmaya çalışan birey elde ettiği verilerle kendi düşüncesini oluşturmaktadır. Yanlış bilgileri eleyerek doğruya ulaşma süreci "…doğrudan yazılı olmasa bile akılda

kavramsal olarak gelişen bir diyalektikle yönetilmektedir." (Bilge, 2017, s. 259) Sokratik yöntemi kullanan birey yanlış savları eleyip elde kalanlarla kendi kanaatini oluşturduktan sonra birey, bilginin kaynağına, kaynaktan çıkan bilgiye yorum yapan kişi ya da kişilere doğrudan yorum yaparak veya yapılan yorumlardan yola çıkarak haberin, olayın veya olguların hakikatle olan ilişkisi hakkında düşünce doğurtmaya çabalayacaktır.

Geleneksel kitle iletişim araçları, tüm bu süreçte sınırsız sayıdaki bilinmeyen bir kişiliğe bürünen kişilerden gelen sonsuz sayıda enformasyonla karşı karşıya kalan ve bilgilinin gerçekliğine ilişkin içsel bir sorgulama/konuşma yapan bireyler için Daimonion olarak işlev görecektir. Bireyin geleneksel medyayı gerçek bilgiye ulaşmada bir yönlendirme aracı olarak kullanma durumunu Bilge, şu şekilde ifade etmiştir;

> "Tıpkı Sokrates'in diyalogları sırasında onu ne yapmaması konusunda uyaran Daimonion gibi, kitle iletişim araçları da sosyal medyanın epistemolojik yöneliminin etkisi altında sessiz bir diyalektikle, anonimleşerek şahsiyet kazanan sınırsız bilgi akışının karşısında sanılarını temellendirmeye çalışan bireylere neyin yanlış olduğuna ilişkin toplumun genel kanaatini aktarmaktadırlar. Böylelikle geleneksel kitle iletişim araçlarının her zaman toplumun genel normlarıyla uyuşan verileri de sosyal medyadaki bireyin diyalektik sürecine dâhil olmakta, Daimonion'un esini gibi diyalektiğin bir parçası haline gelmektedir. Birey, sosyal medyada bir konu hakkında ortaya atılan onlarca sanı ve başkalarına ait deneyimlere dayanarak Antik Yunandaki bazı Sofistler gibi toplumun genelinin kabullenemeyeceği bir kanaati temellendirme eğilimine girdiğinde, ekonomik ve siyasal nedenlerle kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilen enformasyon, aklının bir yanında her zaman toplumsal ön kabullerin esini olarak sınırları çizecektir." (Bilge, 2017, s. 259)

Böylece internetin ortaya çıkışıyla bilginin/gerçeğin aktarımı üzerindeki otoritesini kaybeden geleneksel kitle iletişim araçları bu raddeden sonra artık Sokratik

yöntemdeki tanrı ile insan arasında bir yerdeki varlıklar olan Daimonion işlevini görürler.

Kısaca özetlemek gerekirse, Antik Yunan'dan bu yana 'doğru bilginin ne olduğu' sorusu insanlığın hayatını meşgul etmiştir. Kitle iletişim araçlarının yapısal özelliği ve kitlelere dayattıkları eğilimler Platonik Epistemoloji bağlamında incelendiğinde internet devrimiyle birlikte 'geleneksel' olarak adlandırılan radyo, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının 'alethes doxa'yı yani 'doğru sanı'yı ürettiği, internetin ortaya çıkışıyla gazetecilik pratiklerinin biçimlenmesi sonucu kavramsallaşan sosyal veya yeni medyanın ise 'alethes doxa meta logou'yu yani 'temellendirilmiş doğru sanı'yı üreten epistemolojik yönelimler olduğu anlaşılmaktadır. Ancak "…ne 'doğru sanı'nın başındaki 'doğru' ilgili medya verisini gerçek olana yaklaştırır ne de 'temellendirilmiş doğru sanı'daki 'temellendirme' üretilen veriden gerçeğe doğru uzanan sağlam bir kök salıştır" (Bilge, 2017, s. 263) her iki iletişim aracı ile üretilen veriler 'episteme' yani gerçek bilgiyi ifade etmemektedir. Ulaşılan değişmeyen sonuç ise varlık, olay veya olgularla ilgili gerçek ile medyanın biçimlendirdiği verilerin aynı olduğudur. Medyanın dolayımından geçerek üretilen veriler, Platon'un Bilgi Teorisi'ndeki doksalara yani sanılara karşılık gelmektedir. Kitlelerde bir düşünce oluşturan bu 'sanı'lar bazen doğruyu bulmada işe yarar olsa da 'episteme' yani gerçek-hakiki bilginin kendisi değildirler. Mecralar arası ilişki bağlamında yapılan sorgulamadan elde edilen sonuç ise sosyal medya kullanıcılarının düşünce yaratma sürecinde geleneksel kitle iletişim araçları, Sokratik yöntemdeki Daimonion işlevini yerine getirdiği anlaşılmıştır. Hem geleneksel hem de yeni medyada üretilen verilerin varlık, olay veya olgulara ilişkin gerçekliğin kendisini yani 'episteme'yi aktarmadığı, bu mecralarda varlık, olay ve olgulara ilişkin aktarılan enformasyonların bazen farkında olmadan bazen de kasıtlı olarak biçimlendirilen bir 'sanı' yani kanaat olduğu anlaşılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET TABANLI İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İnternet aracılı iletişimin ortaya çıkışında ve kullanımının yaygınlaşmasında ana araç bilgisayardır. Mevcut bilgisayarlar arasında haberleşme, veri paylaşılması depolanması ve depolanan verinin istenilen kişilerle paylaşılması internet aracılığıyla yapılmaktadır. Bilgisayar teknolojileri internetten çok daha önce hayatımıza girmiştir. Bu bölümde internetin ortaya çıkışı, dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi ile internetin teknik açıdan değişime uğradığı dönemler incelenecektir.

2.1 İnternetin Doğuşu ve Web' in Tarihsel Dönemleri

İnternet aracılı iletişimin ortaya çıkışında ve kullanımının yaygınlaşmasında ana araç bilgisayardır. Mevcut bilgisayarlar arasında haberleşme, veri paylaşılması depolanması ve depolanan verinin istenilen kişilerle paylaşılması internet aracılığıyla yapılmaktadır. Bilgisayar teknolojileri internetten çok daha önce hayatımıza girmiştir. İnternetin doğuşu bilgisayarın icadından 15 sene sonrasına uzanmaktadır. İcadı 1960'lı yıllarda olsa da internetin sıradan kullanıcıların hizmetine açılması ve yaygın kullanımı 1990'lı yıllara kadar sürmüştür. İnternet teknolojisi 1990'lı yıllarla birlikte insanlar tarafından önemsenmiş ve üzerine yapılan çalışmalar hız kazanmıştır (Yüksel, 2014, s. :9).

Bilgisayar teknolojilerinin önemsenmesi ve bu konudaki çalışmalar 1957 yılında Sovyetler Birliği ile Amerika Birleşik Devletleri arasındaki soğuk savaşın etkisiyle hız kazanmıştır. İlk adımı SSCB uzaya araç göndererek atmıştır. ABD ise ülke savunması için bilgisayar ve internet teknolojilerinin ilk adımları sayılabilecek adımları arka arkaya atmıştır. ABD'nin çalışmalarında temel amaç olası bir Sovyet saldırısında analog sistemin parçalı yapısında kurtulmak ve tek bir merkezden iletişim kurulan yeni bir ağ oluşturmaktı. Bu kapsamada Birleşik Devletler savunma bakanlığı 1969 yılında İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) günümüzde kullandığımız internetin temeli sayılabilecek nitelikte olan (Advanced Research Projects Agency Network) Arpa Net'i kurdu. ArpaNet aracılığıyla yalnızca ABD savunma bakanlığı ve birkaç üniversite birbirleri ile iletişim kurma olanağına sahip olmuştur. ArpaNet olası

bir savaş ihtimaline karşı haberleşmede alternatif bir çözüm oluşturmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak ilerleyen süreçte hızla yayılmaya başlayarak sivil ihtiyaçları karşılamak için kullanılmıştır (Yüksel, 2014, s. :9).

Ağ Kontrol Protokolü (Network Control Protocol- NCP) ilk internet bağlantısını ardından Aralık 1970'te hazırlanmıştır. Bu gelişmeyi izleyen süreçte ArpaNet için de kullanılmaya başlanan İnternet Protokolü/Gönderim Kontrol Protokolü (Internet Protocol / Transmission Control Protocol-IP/TCP) 1 Ocak 1983 tarihinde hizmete girmiştir. Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation-NFS) 1986 yılında Birleşik Devletler genelinde hükümete sunulan 5 süper bilgisayar kurma projesi destek görerek hayata geçirilmiştir. Hükümetin onay ile ARPANET NFSNET olarak yeniden düzenlenmiştir (Toruk, 2008, s. :269). Hükümetin desteğiyle çalışmalar hız kazanmış ve ABD sınırları içinde yedi bölgesel merkezli bir ana omurga oluşturulacağı duyurulmuştur. Oluşturulan yeni yapıya MERİT adı verilmiş, sonraki süreçte Amerikalı bilgisayar şirketi IBM ve iletişim sektörünün köklü firmalarından MCI oluşuma katılmıştır (Kılıç, 2019, s. :154).

Sene 1995 olduğunda ise internet askeriye ve devlet kullanımı sınırlarından çıkmış ve özelleşme sürecini yaşamayan başlamıştır. Bu sürecin başlamışında ilk adım devlet desteği ile çalışmalarına başlayan NFSNET' in internet servis sağlayıcılığı işinden tümüyle çekilmesiyle atılmıştır. Devlet destekli NFSNET' in süreçten çıkması ile internet hızla özelleşme dönemine girmiştir. Böylece doğuşu devlet destekli olan ve ilk kullanımı askeri amaçlı olan internet hızla ticari ve sivillerin kullanımına sunulmuştur. Devletlerin güvenlik politikaları çerçevesinde ortaya çıkan ve askeri amaçlarla kullanılan internet 1995 yılı itibaren sivilleşerek ticarileşme sürecine girmiştir. Soğuk savaş yıllarında olası Sovyet tehdidine karşı askeriye ve devlet kurumları için geliştirilse de internet bu amaçları dışında üniversitelerde akademik çalışmalar için etkin bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır (Briggs & Burke, 2011, s. :329).

Her teknolojide olduğu gibi internette ilk ortaya çıkışında sunduğu kısıtlı imkanlar, yetersiz altyapı sebebiyle az sayıda insanın kullanımıyla sınırlı kalmıştır. Bu dönemde teknik yetersizliklerin yanı sıra yaşanan bir diğer sorun ise internet

kullanıcılarının bilgiye erişimi olmuştur. 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından internet üzerinden bilgiye erişimde yaşanan sorunları çözmek için "Gopher" adını verdileri bir yazılım geliştirilmiştir. Temelinde internet ortamında yayımlanan bilgilerinin bölümlendirilmesi olan Gopher yazılımı sayesinde, kullanıcılar internete aradıkları bilgiye çok daha kolay yollarlar ulaşmaya başlamıştır. Verilerin bir menü şeklinde kullanıcılara sunulması adres bilinmesi zorunluluğunu ortadan kaldırarak önemli bir kullanım kolaylığı yaratmıştır (Crowley & Heyer, 2010, s. :476).

1989 yılına gelindiğinde ise internet dünyasında önemli bir gelişme yaşanmıştır. Günümüzde kullandığımız internetin kâşifi olarak Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) çalışanı Robert Cailliau ve Tim Bernard Lee kabul edilmektedir. Word Wide Web (WWW) bu iki isim tarafında kullanıma sunulmuştur. Günümüzde internet teknolojisinin önemli bir parçası olan ve internet metinlerine ses, görüntü, resim, grafik ekleme imkânı tanıyan HTML (Hypertext Markup Language) ikili tarafından geliştirilmiştir (Kılıç, 2019, s. ,155).

İnternetin imkanları ve teknik özellikleri zaman içinde değişimi dört dönemde toplanmaktadır. Çalışmanın devamında bu dönemler incelenecektir.

2.1.1 Web 1.0

Web 1.0, internetin ilk kullanıma başlandığı dönemi tanımlamaktadır. Bu aşamada internet bir kataloğa benzetilebilir. İnternet verisini üreten ve tüketenler sınırlı sayıda olmakla birlikte imkanlarda oldukça sınırlıdır. Tek yönlü bir içerik akışının olduğu bu dönemde bireysel ya da kurumsal içerik üreticileri internet ortamına veri yüklemektedir. Sıradan kullanıcılar veri yükleme veya internet sitesine ekleme yapma imkanına sahip değildirler. Web 1.0 'da kullanıcılar aradıklarına her neyse o bilgiye ulaşır ve internet tabanlı iletişim süreci bu şekilde tamamlanmış olur. Bu dönemin özeti tek yönlü iletişimde kullanıcıların internet siteleriyle haberleşmelerinin tek yöntemini ise kullanıcı iletişim formları oluşturmaktaydı (Uluk, 2018, s. :16).

İnternetin tarihsel dönemlerinden ilki olan Web 1.0'dan kısaca bahsettikten sonra ikinci aşaması olan Web 2.0'dan söz edebiliriz.

2.1.2 Web 2.0

2004 yılında popüler hale gelen Web 2.0 kavramı ilk defa 1991 yılında "Parçalanmış Gelecek" (Fragmented Future) adlı makalede yayımlanmıştır. 2004 yılında O' Reilly Media tarafından düzenlenen yeni nesil internet dünyası konulu konferansta World Wide Web 'in geçirdiği dönüşümü, Tim O' Reilly, Web 2.0 kavramını kullanarak tanımlamıştır (Uluk, 2018, s. :17).

Web 2.0 ve Web 1.0 arasındaki farklar incelendiğinde; teknik bir altyapı güncellemesinden söz edemeyiz. Web 2.0' da internetin kullanım amacı değişiklik göstermiştir. İnternet ortamı yeni işlevler kazanmıştır. Mevcut içeriği yaratma ve içerik eklenmesi işi artık görev verilmiş bir kişi tarafından yapılmamakta, tüm kullanıcılar sürece dahil olma imkanına kavuşmaktadır. Süreç kullanıcıların toplandığı, içerik ürettiği internet sitelerinin kullanımının artmasıyla devam etmiştir (Uluk, 2018, s. :18).

Web 2.0 imkanlarıyla içerik üretme yetisi kazanan bireysel kullanıcılar, internet hakkında yeni tartışmaların doğmasına sebep olmuştur. Hız kazanan etkileşimlilik, sıradan kullanıcının üretimi ve bu içeriğin diğer kullanıcılarla paylaşılması internetin çehresini bir anda değiştirmiş ve kullanım yaygınlığı arttırmıştır. Web 1.0'ı tanımlarken "bireysellik" kelimesini kullanırsak, Web 2.0'ı tanımlarken "etkileşim" kelimesini merkeze almak mümkündür. Paylaşımlı zaman geçiren kullanıcılar ve tekniğin yeni ama günümüze oranla sınırlı imkanları ile internet geleneksel medya araçlarına ilk defa bu dönemde rakip olabilme özelliği kazanmıştır (Fuchs, 2014, s. :55).

Web 2.0 ile internetin teknik altyapısı güncellenmiş, kullanıcılara içerik oluşturabilecekleri imkanlar sunulmuştur.

2.1.3 Web 3.0

Web 3.0'ın başlangıcı Web'in tarihsel süreçteki gelişimine bakıldığında 2010 yılı ve sonrası olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 "sadece okuma" olarak tanımlanırken Web 2.0 tanımlanırken okuma özelliğinin yanında yazma özelliği de

eklenmiştir. Web 3.0 ise "düşün ve yanıtla" olarak tanımlanmaktadır (Uluk, 2018, s. :19).

Web 3.0 kavramı ilk defa yazar John Markoff'un New York Times gazetesinde yayımlanan "Enterpreneurs See a Web Guided By Common Sense" başlıklı makalesinde yer almıştır. İnternetin yeni dönemi olan Web 3.0'ı tanımlarken Markoff, sürece bireyler arası etkileşimin yanına ek olarak akıllı cihazların da katılacağını ifade etmiştir. Web 3.0'da yapay zekâ teknolojisine sahip olan cihazların önemli bir rol oynayacağının öngörüldüğünü belirten Markoff, makalesinde Web 2.0'da yazılımların kullanıcı alışkanlıklarını analiz etme ve içeriği çözümleyebilme yetisine sahip olmadıklarına yer vermiştir. Yapay zekâ, günümüzde kullanıcı alışkanlıklarının çözümlenmesinde ve anlamlandırılmasında etkin bir role sahiptir. İnternet ortamında harcanan zaman arttıkça kullanıcıların davranışları depolanıp analiz edilerek kişiye özel içerikler üretilmektedir. Böylece kişilerin bu yollarla internette daha çok vakit harcamasını sağlamak amaçlanmaktadır (Uluk, 2018, s. 19).

Web'in tarihsel gelişiminde önceki dönemlere sadece okuma ve yazma özellikleriyle bireylerin etkileşime girmesi ön plana çıkarken Web 3.0'da sürece yapay zeka da dahil olmuştur.

2.1.4 Web 4.0

Web 3.0 sonrası sürece gelişen teknik imkanlar ve özellikle geniş bant yüksek veri aktarım hızı damga vurmuştur. Bu süreç Web 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Fiziksel yapıların sınırlılığı ortadan kaldırılarak gelişen bulut teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Sürecin yapay zekâ ve arttırılmış gerçeklik boyutu artık fiziksel tüm sınırları ortadan kaldırmakta ve kullanıcılar internet ortamının birer parçası olma yoluna girmektedirler. İnsanlara yardımcı olan yapay zekâ Web 4.0 ile artık sadece yardımcı değil aynı zamanda karar verici konuma geçmiş ve sürecin ana unsuru olmuştur. Oluşturulan ortam henüz çok yeni olmakla birlikte öngörülen yapı şimdiden tüm insanlıkta heyecan ve bir o kadar da endişe yaratmıştır. Artık internet, sadece internet bağlantılı cihazlarla sınırlı kalmamakta yepyeni bir

evren yaratılmaktadır. Sıradan kullanıcının bu yeni evrende nasıl temsil edileceğine dair soruları ise henüz yanıt bulmamaktadır.

Web'in tarihsel süreçlerinden sonuncusu olan Web 4.0'da verilerin aktarım hızı artarken bulut teknolojileri sayesinde fiziksel sınırlar ortadan kaldırılmış yapay zekalar süreçteki yardımcı rollerinden sıyrılarak karar verici konuma erişmiştir. Web'in tarihsel gelişiminden kısaca bahsettikten sonra bir sonraki başlıkta Türkiye'de internetin gelişiminden bahsedilecektir.

2.2. İnternetin Türkiye'de Gelişimi

İnternetin dünyada gelişimine paralel olarak 1980'lerin ikinci yarısında Türkiye'de üniversiteler öncülüğünde internet altyapı çalışmaları başlamıştır. Bu çalışmaların ilk adımı Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı (EARN) ile yapılan bağlantı olarak tarihe geçmiştir. Kurulan bu ilk yapıya Türk Üniversiteleri ve Araştırma Enstitüleri Ağı (TÜVAKA) adı verilmiştir. TÜVAKA sadece akademik kurumlar ve araştırma enstitüleri tarafından kullanılmış, yapının maddi ihtiyaçları yine bu kurumlar tarafından karşılanmıştır. (Kılıç, s, 156) 1986 yılına gelindiğinde ise Türkiye'de internetin gelişimi adına önemli bir olay daha yaşanmıştır. Prof. Dr. Oğuz Manas ve ekip arkadaşları Ege Üniversitesi'nde yaptıkları çalışmalarla ağa bağlanmıştır. Bu olay internet alanında atılan ilk yerel adım olmuştur (Başaran s, 176).

Ege Üniversitesi'nin yaptığı çalışmalar öncülüğünde 1986 yılında Türkiye'de internetin alt yapısının teknik gereksinimlerinin karşılanması için hamleler arka arkaya gelmiştir. İnternet kullanımını üniversitelere yaygınlaştıracak yapıların temelleri atılmıştır. Bu kapsamda TÜVAKA bünyesinde bir alt komisyon kurulmasına karar verilmiştir. Bu komisyonun amacı, ağa katılacak üniversiteler arasında veri paylaşımını yapmak, yaşanması muhtemel teknik sorunlarda hızlı ve ortak çözüm bulmak olmuştur. Oluşturulan tek merkezli yapı TÜVAKA çerçevesinde alınan kararların hızla uygulanmasına ve internetteki gelişimin ivmelenmesinin önünü açmıştır. 1986 yılında Ege Üniversitesi tarafından yapılan ilk bağlantının ardından

Anadolu Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Türkiye internet ağına entegre olmuştur. İtalya'dan sağlanan ilk bağlantı ilerleyen süreçte Fransa'ya taşınmıştır (Başaran 2010 s,176-177).

1990'ların ilk yıllarında internet altyapısı Türkiye'de henüz oluşturulmuş olmasına rağmen sistemde aksaklıklar yaşanmaya başlanmış, TÜVAKA'nın ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalması yeni bir yapı ihtiyacını doğurmuştur. Bu kapsamda yaşanan aksaklıkların ortadan kaldırılması ve sistemin düzenli çalışması için Ortadoğu Teknik Üniversitesi (OTDÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ortak çalışma yapmış ve TR-NET projesi hayata geçirilmiştir (Başaran 176).

12 Nisan 1993 tarihinde ise TR-NET çalışmaları çerçevesinde ODTÜ-Washington arasında 64kbps hızında sağlanan ilk bağlantı Türkiye'de internetin kullanımının başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Aynı yıl içinde Ege Üniversitesi 64kbps hızında Bonn bağlantılı interneti kullanıma almıştır (Başaran 2010 s,177).

Türkiye'de internet alanında yapılan ilk çalışmaları incelediğimiz önceki bölümlerde çalışmaların merkezinde üniversitelerin ve akademik çevrelerin olduğu dikkat çekmektedir. Bu sebeple ilk internet kullanımı sadece akademik çevreyle sınırlı kalmıştır. 1994 yılında ise üniversitelerin yanı sıra kamu kuruluşları da internet ile tanışmıştır. Üniversitelerden sonra interneti kullanan ikinci yapı kamu kuruluşları olurken internet Türkiye'de henüz sivil kullanıma sunulmamıştır.

TÜBİTAK-ODTÜ ortak çalışmasıyla kurulan ve kullanımı sadece kamu kuruluşları ile üniversitelerle sınırlı olan TR-NET, kısa süre içinde çevirmeli hatlar ve X25 aracılığıyla kullanıcı sayısını arttırmıştır. Kuruluşunun üzerinden 2 yıl geçmesine rağmen artan kullanıcı talebine cevap veremeyen TR-NET ekibi Türk Telekom'a interneti Türkiye geneline yaymayı içeren bir çalışma sunmuştur. TR-NET ile Türk

Telekom, TÜBİTAK'ın işletim modelinin değişmesi üzerine ortak çalışma yapamadan proje sonlanmıştır. 1995 yılında Türkiye geneline internet sağlamak için altyapı çalışmaları yapmaya çalışan Türk Telekom ise devlet engeline takılmıştır. 1995 yılı internet ve bürokratik boşlukların açmazı içinde çözümsüzlüklerle dolu bir yıl olmuştur. İnternet altyapısının oluşturulması önündeki engelleri kaldırılması sürecin planlı bir yapıya kavuşturulması için Kasım 1995'te internet konferansı tüm paydaşların katılımıyla düzenlenmiştir. Konferanstan bir gün önce Türk Telekom TURKNET ihalesi düzenlemiş, Türk Telekom'a internet altyapısı işinin gelirlerinin yüzde 70,2'sinin bırakılması şartıyla Sprit-Satko-ODTÜ Ortak Grubu ihaleyi kazanmıştır. İhalede ana amaç zaten Türkiye genelinde var olan Türk Telekom altyapısını kullanarak internetin ülke geneline yayılmasını hızlandırmak olmuştur (Kılıç s, 157).

Altyapı yetersizliği sorununun çözülmesi ve internetin Türkiye geneline yayılmasını öngören çalışmalara üniversiteler öncülük etmiş, devlet ise bu kurumlara destek olmuştur.

1986 ile 1995 arası Türkiye'de internetin erken dönemidir. Bu döneme ODTÜ öncülük etmiştir, devlet kurumları ise süreci desteklemiştir. Yaşanan teknik aksaklıklara rağmen ilk tecrübeler yaşanmış az da olsa teknik altyapı kurulmaya çalışılmıştır. İnternetin Türkiye'de ilk dönemi TURKNET ihalesinin Türk Telekom tarafından kazanılmasıyla sonuca ulaşmış ve internet yeni bir aşamaya geçmiştir. Kurumlar merkezinde resmî kurumların yer aldığı ve devletin elindeki teknik güç ile desteklediği yeni dönemde internetin gelecekteki önemi kavranmış, internetin gelecek yıllarda kullanımının yaygınlaşması için ilk adımlar atılmıştır. Devlet destekli çalışmaları takiben internetin geleceğini ve dünyada artan talebi fark eden özel sektör yurtiçinde internetin potansiyelini fark etmiş ve sürece dahil olmuştur. 1995 yılı sonu itibariyle özel sektör yatırımları internet alanında hız kazanmıştır (Kılıç 158).

Kasım 1995'te yapılan ihale ve toplanan konferansı takip eden aylarda YÖK ve TÜBİTAK arasında bir protokol imzalanmış, internet bağlantısı sağlayan üniversitelerin yaptığı yurtiçi ve yurtdışı tüm işlemler TÜBİTAK'a devredilmiştir.

TÜBİTAK bu kapsamda yeni bir birim kurmuş ve bu birime Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adı verilmiştir. Tüm Türkiye'de yapılan eğitim ve bilimsel faaliyetler ULAKBİM'in öncülüğünde elektronik ortama taşınmış, süreçte yaşanan sorunlar hızla çözümlenmiş, internet kullanımında süreç daha sağlıklı bir yapıya kavuşmuştur. Bu kapsamda ULAKBİM, altında ULAKNET isimli hızlı bir iletişim ağı projelendirilerek kullanıma sunulmuştur (Kılıç 158).

Üniversiteler öncülüğünde gelişim süreci sağlanan internet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetler için tek bir ağ kurulmuş süreçte yaşanabilecek aksaklıklar tek bir noktadan hızlı bir şekilde çözülmeye çalışılmıştır.

Türkiye'deki gelişmelere paralel olarak dünya çapında interneti düzenlemeye yönelik kurumlar hızla profesyonelleşmiş, kararlar artık daha hızlı bir şekilde alınmaya başlanmıştır. Bu kapsamda İnternet Numara Dağıtımı Otoritesi (İnternet Assigment Number Outhorrity-IANA) çalışmaları kapsamında internet alan adlarının belirlenmesi için Türkiye'den iki temsilci istemiştir. İdari temsilci olarak Bilgi İşlem Daire Başkanı (BİDB) Atilla Özgit ve teknik temsilci ise ODTÜ Bilgi İdare Daire Başkanlığında Kürşat Çağlar olmuştur. 1990 yılından itibaren Türkiye'de alan adı verme yetkisine sahip tek kurum ODTÜ olmuştur (Kılıç, 159).

ODTÜ'ye verilen bu yetki BTK ve ODTÜ'nün 3 yıl süren çalışmaları sonucunda 28 Aralık 2018'de imzalanan protokol ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na devredilmiştir. 28 Aralık 2018 tarihinde imzalanan kararname 3 Mayıs 2019'da yürürlüğe girmiştir (Mumay 2019).

Türkiye'de internet altyapısının kurulumu ve gelişimindeki sürece değindikten sonra sıradaki başlıkta dijital devrimin gazetecilik mesleğine etkisi ile ortaya çıkan internet gazeteciliği kavramı tanımlanacaktır.

2.3. İnternet Gazeteciliği

Kullanıma sunulan teknolojiler ve değişiklik gösteren insan davranışları geleneksel gazetecilik uygulamalarında da değişikliklere gidilmesine yol açmıştır. İnternet haber alma haber üretme ve sektör çalışanlarının iş yapım biçimlerini temelden değiştirmiştir.

İnternetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha önce ne gazetecilerin ne tüketicilerin deneyimlediği bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan yeni süreci tanımlarken "dijital gazetecilik", "sanal gazetecilik", "çevrimiçi gazetecilik" gibi farklı terminolojiler kullanılmıştır. Tanımlanması nasıl olursa olsun yaşanan yeni dönem içeriklerin yayımlandığı kanallarda ve içeriğe ulaşmak isteyenlerin haber tüketim pratiklerinde değişimleri içermektedir. Dijitalleşme ile gelen yeni süreçte gazetecilerin iş yapma biçimlerinde sayısız değişimler yaşanmaktadır. Sürecin olumlu ve olumsuz etkileri olduğu tartışması bir gerçektir. Gazeteciler dijital öncesi çağa kıyasla çok daha kısa sürede çok fazla insana ulaşma şansı yakalamış, maliyetler azalmış ve gazetecilerin okuyucuyla buluşma yöntem ve araçları mutasyona uğramıştır. Dijital çağın etkisiyle yaşanan gelişmelerde habercilik pratikleri yeni bir boyuta taşınmış, internet aracılı iletişimde gazeteciler ve okuyucular arasında etkileşimli bir yapı kurulmuş ve bu durum sürecin belirleyici faktörü olmuştur (Uluk s, 51).

İnternet tabanlı gazetecilik ve geleneksel gazeteciliği farklılaştıran pek çok yeni özellik insanlara sunulmuştur. Yaşanan değişimler asıl mesleği gazetecilik olmayan insanların tekil olarak ya da çoğul olarak bir araya gelerek haber değeri taşıyan içerikleri üretme imkanını sağlamıştır. Teknolojinin sağladığı imkanlar çerçevesinde tekil kullanıcılar sadece yazılı içerik üretmekle kalmamış resim, video ve ses içeriklerini, var olan haber ajanslarına benzerlik gösterecek şekilde kendi yeni sosyal platformlarında paylaşma olanağına kavuşmuşlardır (Uluk 2018 52).

2.3.1. İnternet Gazeteciliğinin Dünyada Başlangıcı ve İlk Örnekleri

Gelişen teknoloji ile insan yaşamına daha fazla giren internet gazeteciliğinin geçmişi 1970'li yılların başına kadar uzanmaktadır. Günümüzde internet gazeteciliğinin temelinde bilgisayar ve akıllı telefonlar varken, dijitalleşmenin ilk yıllarında merkezde televizyon bulunmaktaydı. İçerik üretimi, verilerin oluşturulması ve depolanması için bilgisayar kullanılıyor olsa bile, bilginin kullanıcılara sunulmasında ana araç televizyon olmuştur (Kılıç, 2019, s. 161).

Televizyon merkezli iletişim 1970'li yıllarda başlayıp, 1990'lı yıllara kadar devam etmiştir. Videoteks ve teleks bu yaşanılan süreçte önemli ve kullanımı yaygın iki araç olmuştur. Detaylı bir iletişim imkânı sunan Videoteks yapısında bilgisayar duyuru panoları, çevrimiçi kullanıcı servisleri, World Wide Web'i bulundurmaktaydı (Kılıç, 2019, s. 161).

1970 yılında ise keşfedilen teleteks teknoloji odaklı gazeteciliğin ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. 1973 yılında tam sürümü çalışır halde kamuoyuna duyurulan teleteksin patenti BBC tarafından alınmıştır. Türkiye'de yıllar boyunca televizyon yayıncılığında tekel konumunda olan TRT, teletekside ülkemizde kullanan ilk kurum olmuştur. TRT teletekse "Telegün" adını vermiştir. Dijitalin ilk örneği olması açısından önemli olan teleteks günümüzde ülkemiz ve Avrupa'da hizmet vermesine karşın ABD'de kullanımı sonlandırılmıştır (Kılıç, 2019, s. 162).

Teleteksin ardından teknolojik gelişmeler birlikte kullanılmaya başlanan yeni araç "Videoteks" olmuştur. Teleteks ile aynı altyapıyı kullanmasına karşın, Videoteks içerik ve işleyiş olarak büyük farklılıklar barındırmaktaydı. En önemli farklılık ise teleteks tek taraflı bir iletişim sunarken, Videoteks çift yönlü bir iletişim imkanına sahiptir. Bunlara ek olarak teleteks veri aktarımı için televizyon sinyallerini kullanırken, Videoteks telefon sinyallerini kullanmaktadır (Kılıç, 2019).

İngiltere, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere pek çok farklı ülkede Videoteks teknolojisi kullanılmıştır. İlk dönemlerde teknik imkanları sınırlı olsa da grafikler ve sunduğu ara yüzünün imkanları sayesinde insanlar tarafından sıklıkla kullanılan teknolojilerden olmuştur. Para kazanmak amaçlı ilk Videoteks

uygulaması 1979 yılında İngiltere'de başlamıştır. Spor haberleri, meteoroloji bilgileri, toplu taşıma saatleri gibi pek çok gündelik hayatı kolaylaştıran bilgi kullanıcılarla buluşturulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde özel iştirakle kurulan Videoteks altyapısı, İngiltere ve Fransa'da ise devlet yatırımlarıyla kurulmuştur (Kılıç, 2019, s. 163).

Videoteks hizmetlerine paralel olarak ilk defa 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Compuserve Information Service kullanıcılarla buluşmuştur. O yıllarda piyasada çevrimiçi bilgi servisi sağlayan diğer bir kuruluş ise Startext'tir. (Kılıç, 2019, s. 164).

Startext Birleşik Devletlerin en büyük dördüncü şehri olan Dallas- Fort Worth sınırları içinde kullanıcılara sunulmuştur. Kuruluş sadece kendi haber kaynaklarını kullanmakla sınırlı kalmamış, aynı zamanda yerel ajanslarla iş birliğine gitmiş ve yerel kaynaklardan aldığı haberleri de bünyesinde kullanıcılarla buluşturmuştur. Startext firması ilk defa farklı kaynaklardan gelen bilgileri tek bir veri havuzunda toplaması bakımından önemli bir kuruluş olmuştur.

1978 yılında ise dijital iletişim teknolojileri alanında önemli bir gelişme olan elektronik bültenler kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. O zamana kadar kullanımda olan ve sınırlı imkanları ile kullanıcıların isteklerine cevap veremeyen videoteksin aksine, elektronik bültenler kullanıcılara telekonferans, eposta ve günümüzdeki örneklerine benzer tartışma ortamları sunmuştur. Elektronik bültenler Videoteks'le karşılaştırıldığında hem daha fazla teknik kabiliyeti hem de düşük maliyeti sebebiyle kullanıcılar arasında hızla kabul görmüş ve çok geçmeden yüksek sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. 1990'ların başında ise elektronik haber bültenlerinin parlak geleceği fark edilmiş ve insanların artan haber alma isteği çerçevesinde 30'dan fazla gazete elektronik haber bülteni mekanizmasının parçası olmuştur. 1980 yılında dijital iletişim teknolojileri alanında yaşana önemli bir gelişmeye yine Amerika Birleşik Devletleri ev sahipliği yapmıştır. Columbus Dispatch gazetenin sadece yazılı içerikten oluşan bir biçimini elektronik bülten üzerinden yayımlamıştır. Bu gelişmeden sonra sisteme 11 gazete dahil olmuştur (Kılıç, 2019, s. 164-165).

Yaşanan gelişmeler, kullanıcıların ilgisi ve dijital iletişim teknolojileri alanında yaşanan dönüşüm insanlarda heyecan yaratsa da yüksek maliyetler teknolojileri kullanan insanların sayısının sınırlı olmasına sebep olmuştur. Özel sektör daha fazla kullanıcı çekmek için çeşitli kampanyalara girişmiştir. 1990 yılında New Mexico'da hizmet veren Albuquerque Tribüne isimli firma kullanıcılara elektronik bültenlere 30 dakika ücretsiz erişim hakkı tanımıştır. Bu durum çok sayıda kullanıcı tarafından ilgiyle karşılanmıştır (Kılıç, 2019, s. 166).

Dünyada elektronik bültenlerin kullanım oranları incelendiğinde, çoğu teknolojide olduğu gibi ABD'nin başı çektiği görülmektedir. 1990'lı yıllarda CompuServe'nin kullanıcı sayısı 1 milyonu geçmiştir. Aynı yıl ABD'de hizmet veren bir diğer servis olan Prodigy ise 500 bin kullanıcıya ulaşmıştır (Kılıç, 2019, s. 168).

1993 yılına kadar günümüz internet teknolojisinin temeli sayıla World Wide Web kullanıma sunulmamıştır. Bu teknolojiyi kullanarak günümüz internet gazetelerine benzeyen ilk internet gazetesi ise Universtiy of Florida'da gazetecilik ve iletişim okulu tarafından kurulmuştur. Palo Alto Weekly günlük olarak yayımlanan ilk internet gazetesidir ve yayın hayatına 19 Ocak 1994 yılında başlamıştır. Pathfinder ise dünya çapında yayın yapan çok sayıda derginin bir arada sunulduğu bir internet sitesi olarak Eylül 1994'te hizmet vermeye başlamıştır. Time Warner internette yayıncılığı alanında ilk hizmet veren şirket olmuştur (Kılıç, 2019, s. 166).

19 Nisan 1995 yılında ise ABD'de hizmet veren sekiz medya devi ortak bir ağ kurmaya karar verdiler. Yeni Yüzyıl Ağı isimli bu yapının amacı yeni bir veri ve reklam paylaşım ortamı yaratmaktı. Yapının büyüklüğü incelendiğinde ise bünyesinde 123 günlük gazeteyi barındırdığı görülmektedir. Tekniğin imkanlarının gelişmesi sadece Birleşik Devletlerle sınırlı kalmamış ve internet yayıncılığı dünyanın çeşitli yerlerinde popülerlik kazanmıştır. Der Spiegel Almanya'da, China Bussiness Journal Çin'de hizmet vermeye başlamıştır (Gürcan, 1999, s. 32).

İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkışı ve gelişimi incelendiğinde, dört dönem bizi karşılamaktadır. Birinci dönemde internet gazeteciliği mevcut basılı gazetelerin birer bir sanal ortama taşınması şeklimde yapılmıştır. İkinci dönemde ise daha önceki dönemden farklı olarak internet gazetelerine özel içerik üretilmeye başlanmıştır. Üçüncü dönemde ise gelişen teknik imkanlarla çok boyutlu bir yapı kazanmıştır. Okuyucular haberleri sadece yazılı olarak tüketme imkânı dışında video içeriklerde kullanıma sunulmuştur. Dördüncü ve son dönemde ise günümüz uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Bu zamana kadar pasif konumdaki tüketiciler artık aktif duruma geçmiş haberlere yorum yapan ve aynı zamanda gelişen tekniğin imkanları çerçevesinde içerik üretebilen bir konuma gelmiştir.

2.3.2. İnternet Gazeteciliğinin Türkiye'de Ortaya Çıkışı ve İlk Örnekleri

Çalışmanın bu başlığında dünyada ortaya çıkışı ve ilk örneklerinden bahsedilen internet gazeteciliğinin ülkemizdeki ilk örnekleri ve gelişimine yer verilecektir. Türkiye'de internet gazeteciliği incelendiğinde iki tip yapı karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi var olan bir medya kuruluşunun internet ayağıdır. İkinci bir yapı ise bağımsız olarak faaliyetlerini sürdüren internet siteleridir. Geleneksel medyanın internet ayağı incelendiğinde, tekniğin imkanları çerçevesinde daha fazla içerik ve daha güncel metinler görmekteyiz. Geleneksel medya kurumlarının dışında kalan ya da herhangi bir sebeple bu kurumlarda kendi isteğiyle veya kendi istekleri dışında çalışamayan gazetecilerin ise sosyal medya mecraları üzerinden yayınlarını yaptıklarını görmek mümkün (Kılıç, 2019, s. 167).

Gazeteciliğin yaşadığı teknolojik dönüşümün dünyadaki uygulamalarının dünyada nasıl olduğunu önceki bölümlerde inceledik. Yaşanan gelişmelerin Türkiye'de de yansımaları olmuştur.

Aktüel dergisi ilk defa 1995 yılında sanal ortama taşınmıştır. 2 Aralık 1995'te Zaman Gazetesi ilk defa içeriğini internete taşıyan gazete olmuştur. Milliyet gazetesi ise ilk defa düzenli olarak tüm içeriklerini internette paylaşan basın kurumu olmuştur.

Bu iki gazeteyi Sabah gazetesi izlemiş o da 1 Ocak 1997 tarihinden itibaren internette kullanıcılara hizmet vermeye başlamıştır. Cumhuriyet Gazetesi 7 Mayıs 1998'de içeriğini internete taşırken, Radikal Gazetesi ise 28 Mart 1998 yılında internette okuyucusu ile buluşmaya başlamıştır (Karaduman, 2005, s. :146).

1996 yılında ise bunlardan farklı olarak Türkiye'nin ilk haber sitesi "Eksen" yayın hayatına başlamıştır. Eksen haberleri kendi bünyesinde üretmemekte, ana akım basın kuruluşlarında yer alan haberleri ve köşe yazlarını kendi sitesinde paylaşmaktaydı. Hem içerik hem de mecra olarak internette yayın yapan ilk site ise 1998 yılında kurulan "Net Gazete"dir. 1999 yılı Kasım ayında ise gazeteci Ufuk Güldemir tarafından Habertürk internet sitesi yayın hayatına başlamıştır (Yüksel, 2014, s. :103).

İnternetin gazeteciliği Türkiye'deki gelişimi ve ilk örneklerine bakıldığında ilk yılları incelendiğinde uygulamada gazetecilik pratiklerinde fazla bir değişiklik yaşanmadığı görülmektedir. Geleneksel medyada var olan kurumların yapılarını koruyarak internete taşındığını görmekteyiz. Daha sonra ise içeriğini geleneksel medya mecralarından alan internet sitelerinin kurulduğu ardından da içerik ve mecra bakımından tam anlamıyla internet üzerinden gazetecilik yapan sitelerin kurulduğu görülmektedir.

2.4. Yeni Medya

İnsanlık teknolojinin gelişmesiyle iletişim alanında yeni bir döneme girmiştir. Haberleşme teknolojilerindeki gelişmeler, haber alma pratiklerimde de önemli değişimlere sebep olmuştur. İnternet öncesi var olan gazete, dergi, radyo gibi geleneksel araçlar yerini bilgisayar merkezli yeni bir iletişim pratiğine bırakmıştır. Yaşanan yeni dönemi isimlendirirken yeni medya çağı, ikinci medya çağı gibi kavramlar kullanılsa da aslında yaşananlar çok daha detaylı ve derinlemesine incelenmesi gereken bir durumdur (Güngör, 2016, s. :388).

Yeni medya kavramı içinde sıkıntılar barındıran bir kavramdır. Çünkü yeni kelimesi sıfat olarak medyada yaşanan dönüşümü tam olarak karşılamamaktadır.

Günümüzde yeni olarak adlandırdığımız araçlar daha yenisinin çıkması sonucunda yeni olma özelliği kaybedecek ve bu isimlendirme tam olarak süreci tanımlamayan bir durumu ortaya çıkartacaktır. İkinci medya dönemi olarak yapılan tanımlama ise iletişim dünyasının insanlık tarihi kadar eski serüvenini tanımlamak için yeterli değildir. Çünkü iletişim pratikleri pek çok önemli dönüm noktası yaşamıştır. Yapılan en sağlıklı tanımlama ise iletişim pratikleri de göz önüne alındığında "dijital iletişim dönemi" olarak yapılan isimlendirmedir (Güngör, 2016, s. :389).

Yaşanan gelişmeler sadece kişilerarası iletişimi değil, toplumsal iletişimi de temelden etkilemiştir. Yaşanan değişimde yeni eskinin yerini almış ve iletişim süreçlerinin tüm paydaşlarının daha önce deneyimlemediği bir sürece girilmiştir. Bu aşamada iletişim bilimcilerinin sorduğu soru yeni eskiyi yok edecek mi veya iki modeli bir arada kullanmak mümkün mü? Ayrıca dijital iletişim modelinin olumlu yanları kadar içinde bulundurduğu olumsuzluklar ise bir diğer tartışma konusudur. İletişimin teknik alt yapısının gelişimi incelendiğinde ise eskinin yeni birlikte var olduğunu ve eskinin yeni birlikte güçlendiği gözlemlenmektedir (Güngör, 2016, s. :389).

Yapılan tüm iletişim analizleri sosyal medya kavramının doğuşundan sonra gözden geçirilmiştir. İletişim sürecinin tüm elemanlarının konumları sosyal medya ile tehlikeye girmiştir. Kaynak, kod, ileti, alıcı gibi iletişim modellemelerinin ana unsurlarının konumları yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Dijital ile iletişimin tüm aşamaları etkilenmiş sosyal medya araçları ile insanlık daha önce deneyimlemediği yeni bir döneme girmiştir. Bu zamana kadar alıcı konumunda olan sıradan birey içerik üretebilen yeni bir özellik kazanmıştır. Artık sadece tüketen değil hem üreten hem tüketen kullanıcılar ortaya çıkmıştır. İletişim sürecinde tanımlamaların yapılmasının zor olduğu muğlak bir dönem yaşanmaya başlamıştır (Güngör, 2016, s. :389).

İletişimde kullanımı e-posta hizmeti ile başlayan internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla yeni iletişim ortamı olan sosyal medya mecralarının kullanımı da hızla artış göstermiştir. Değişiklik gösteren iletişim yöntemleri ve kullanıcı ilgisi hem kişiler arası hem toplumsal iletişimi yeni bir boyuta taşımıştır. İnsanın en temel ihtiyaçlarından olan sosyalleşme dijital ortama taşınarak şekil değiştirmiştir. Teknoloji

ile ortam değiştiren iletişim yeni özellikleri de beraberinde getirmiştir. Yeni ortam da üretici ve tüketici kavramları iç içe geçmiş, tek yönlü iletişim etkileşimli bir yapıya dönüşmüş, etkileşimlilik başlamış ve anındalık gibi özellikler yeni iletişim sürecinde kendini göstermiştir. Geleneksel medyada sınırlı olan enformasyon miktarı devasa boyutlara ulaşmış, kullanıcılar bir enformasyon bombardımanına maruz kalmıştır. Yeni iletişim ortamının en sıra dışı özelliği ise zamansızlığı ve mekansızlığıdır. Kullanıcılar istedikleri her an internet erişimi olan her yerden enformasyona erişme imkanına kavuşmuştur (Güngör, 2016, s. :390-394).

Yaratılan yeni ortam insanlığı daha önce deneyimlemediği bir sürece sokmuştur. Gelecek bölümde dijital merkezli bu yeni iletişim ortamının özellikleri incelenecektir.

2.4.1. Kişiselleştirilmiş İçerik

Gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttıran sosyal medya uygulamaları, insanların internette geçirdiği zamanın büyük bölümünü kapsamaktadır. Artan tekniğin imkanlarıyla kullanıcılar sadece içerik tüketmekle kalmamakta, tüketim, siyasi faaliyet, eğitim, ticaret gibi pek çok farklı eylem sosyal medya ortamlarında gerçekleşmektedir. Kullanıcılar yeni dijital ortamda attıkları her adımda arkalarında dijital izler bırakmaktadır (Castells, 2016, s. :12). Artan hızlılık ve çeşitlilik beraberinde kişisel içeriklerin üretilmesinin önünü açmıştır.

Dijital ortamın imkânları sektörün profesyonellerine kişiye özel içerik üretme imkânını sunmuştur. Geleneksel medyada herkes için aynı anda tek merkezden çıkan içerik kullanıcıların seçimlerine maruz kalmaktadır. Ancak dijital ile kişiye özel içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu noktada kişilerin internette harcadıkları zaman içerisinde bıraktıkları izler büyük öneme sahiptir, kullanıcı eğilimleri bu şekilde saptanmakta ve her kullanıcıya özel içerik havuzu oluşturulmaktadır. Elde edilen veriler reklam ve pazarlama gibi pek çok alanda kullanılmaktadır (Dijk, 2018, s. :322). Medyada dijitalleşmenin etkisiyle artık iletişimde tek yönlülüğün baskınlığı yıkılmış,

internetin sağladığı yeni mecralarda etkileşimsellik özelliği sayesinde veriler elde edilerek kullanıcı odaklı içeriklerin üretildiği çağa geçiş sağlanmıştır.

Sosyal ağlar çok sayıda algoritma kullanarak kullanıcı alışkanlıklarını analiz etmeye çalışmaktadır. Kişiye özel içerik oluşturma uğraşı dijital pazarlamanın en önemli konusu olmaktadır. Kullanıcılar bu yolla sınıflandırılmakta, kategorize edilmektedir. Takip edilen hesaplar, takipçiler, beğeniler, dijitalde geçirilen zaman hepsi kişiye özel içerik için profesyonellere imkân tanımaktadır. Bu kategorize etme sürecinde kullanıcıların beğenileri kadar, beğenmedikleri ve karşılaşmak istemedikleri içeriklerde saptanmakta ve kullanıcılar bu tarz içeriklere maruz kalmamaktadır. Bu yeni iletişim ortamında beğenilen göz önünde, beğenilmeyen gözden uzaktır (Uluk, 2018, s. :28).

Kullanıcı sayısı bakımından dünya genelinde bir numara olan Facebook'un hayata geçirdiği uygulamaları incelendiğinde temel amacın kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesinin sağlaması olduğu görülmektedir. Oluşturulan kişiselleştirilmiş haber akışı kullanıcıların Facebook'ta her gün daha fazla zaman geçirtmeye yöneliktir. Kullanıcıların tüketim alışkanlıkları çerçevesinde oluşturulan profiller sayesinde kullanıcılar istedikleri içeriklerle karşılaşırken, istemedikleri içeriklerle karşılaşmamaktadır (Uluk, 2018, s. :28).

Bir diğer popüler ağ uygulaması olan Twitter 2006 yılında Facebook benzeri bir kişiselleştirilmiş içerik oluşturma algoritması kullanmaya başlamıştır. Yeni uygulamadan önce kişiler en son yapılan paylaşımı görürken, yeni uygulamada ise kullanıcılar artık daha fazla ilgi gösterdiği içerikleri daha üst sırada görmektedir (Uluk, 2018, s. :29). Sosyal ağların dışında arama motoru olan Google da kişiselleştirilmiş içerik oluşturma yönünde çalışmalar yapmaya başlamıştır. Aralık 2009'dan itibaren Google 57 kişisel tercihi göz önüne alarak kişiye özel arama sonuçları vermektedir. Bu algoritma ile kullanıcılar kendi profillerine en uygun sonuçları görmektedir (Dijk, 2018, s. :320).

Kullanıcılara çoğunlukla ücretsiz hizmet sağlan sosyal ağların temel gelir modeli ağ üzerinde alınan reklamlardır. Bu amaçla sosyal ağların amacı kullanıcıları bu ortamlarda daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktır. Daha fazla zaman

geçirilmesi daha fazla reklam geliri anlamına gelmektedir. Yapılan tüm uygulamalar bu amaca yöneliktir (Uluk, 2018, s. :30).

2.4.2. Filtre Balonu

Filtre balonu kavramı 2011 yılında Eli Pariser tarafından ortaya atılmıştır. Kavram kişiye özel oluşturulan içeriklerle karşılaşan kullanıcıların yaşadığı durumu anlatmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerik oluşturma arzusu, kullanıcıların sadece kendi görüşlerine paralel içeriklerle karşılamasının önünü açmaktadır. Buna karşı çıkan Pariser, kullanıcıların sadece kendi görüşlerine paralel içeriklerle karşılaşmaması gerektiğini ve bunun sosyal ağlar tarafından garanti edilmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Artan reklam pastası ve kişiselleştirilmiş içerik sunma arzusu filtre balonu kavramının yarattığı sorunu daha karmaşık bir hale getirmektedir (Alpay, 2019, s. :50).Pariser yeni yapıyı tanımlarken 3 temel özellikten bahsetmektedir;

> "(1) Belirlenen balonda bulunan tek kullanıcı sizsinizdir. (2) Bu balonda ne olduğunu ve neden oluştuğunu siz bilemezseniz. (3) Bu balonun içinde yer almak sizin tercih ettiğiniz bir durum değildir." Durum incelendiğinde kullanıcılar kendi bilinçleri dışında bir duruma mahkûm edilmiştir. Dijk bu durum sonunda "enformasyon gettolarının" oluşundan bahsetmektedir. Ayrıca Dijk internetin temel amacından sapıldığına ve insanların istedikleri enformasyona istedikleri zaman ulaşabilme ülküsüne zarar verildiğini öne sürmektedir (Dijk, 2018, s. :320).

Sosyal ağlar tarafından kullanılan algoritmalar tarafından kategorize edilen bireylere yönelik içerik ayrıca tek düze bir akışın ortaya çıkarmasına sebep olmaktadır. Kullanıcılar uygulamalarda daha fazla zaman geçirmeye teşvik edilirken ulaşılan enformasyon havuzunda daralma yaşanmaktadır (Uluk, 2018, s. :30).

2.4.3. Yankı Fanusu

Kullanımda olan sosyal ağların haber akışlarına bakıldığında her kullanıcıya özel içeriklerin sunulduğunu daha önceki bölümlerde inceledik. Aynı şekilde kategorize edilmiş çok sayıda kullanıcı aynı içeriklere maruz kalmakta ve aynı sanal

ortamlarda bir araya gelmektedir. Bu durum benzer görüşe sahip kullanıcıların etkileşime girmesine sebep olmaktadır. Sadece kendi gibi düşünenlerin paylaşımlarına maruz kalan kullanıcılar yankı odalarına hapsolmuştur (Uluk, 2018, s. :31).

Yaşanan bu yankı fanusu zamanla kullanıcıların belirli yanılsamalar yaşamasına yol açmaktadır. Oluşturulan kişiye özel içerik bir paylaşım fanatizmine sebep olmaktadır. Bu paylaşım fanatizmi yapılan paylaşımlarda özeni ve sorgulamayı ortadan kaldırmakta bu durumda pek çok doğrulanamamış içeriğin dolaşıma girmesine sebep olmaktadır. Sahip olunan ve günden güne artan teknik imkanlar ile editöryel sürecin ortadan kalkmasıyla doğrulanamamış içerik artmakta ve enformasyon çöplüğü oluşmaktadır. Farklı bakış açılarını bir araya getirmesi varsayılan sosyal ağlar bu varsayımın tam tersi yönde çalışmaktadır (Alpay, 2019, s. :49).

2.4.4. Üreten Tüketici

McLuhan ve Nevit 1972 yılında Take Today isimli kitapta ilk defa edilgen konumdaki tüketicilerin içerik üreterek etken konuma geçebileceği düşüncesini öne sürmüşlerdir. Toffler ise iki İngilizce terim olan "producer" (üretici) ve "consumer" (tüketici) kelimelerini birleştirerek "prosumer" (üreten tüketici) kavramını ortaya atmıştır. Kavram oluşturulurken Toffler üretim ve tüketim eyleminin aynı kişide birleştiğinden bahsetmektedir. Toffler'e göre yeni gelişen süreçte tüketici ve üretici arasından fark belirginliğini kaybetmiştir (Uluk, 2018, s. :38).

Medyanın iletişim sürecindeki etkisi azalmış ve sıradan kullanıcı kazandığı yeni imkanlarla iletişim sürecinde daha fazla sorunluluk almaya başlamıştır. Kavramın ilk ortaya çıkışı 1980'lere uzansa da kavram gelişen teknolojinin sunduğu imkanlarla daha fazla anlam kazanmıştır. Yeni iletişim modelinin temelinde etkileşimlilik bulunmaktadır. Yeni imkanlar beraberinde kullanıcıya yeni sorumluklar yüklemiştir. Axel Bruns "üreten tüketici" kavramını bir adım geliştirerek "üreten kullanıcı" kavramını ortaya atmıştır. Bu kavramda üretme faaliyetinde bulunan sıradan kullanıcı harcadığı emek ile bir zanaatkara benzetilmektedir (Tabanlı & Çakır, 2018).

Kullanıcıya yaşatılanı bir illüzyon olarak değerlendiren ve sürece eleştirel yaklaşan Cristian Fuchs kullanıcıların emeklerinin sömürülmesini eleştirmiştir. Fuchs üreten tüketicileri birer ücretsiz çalıştırılan işçiye benzetmiştir. Reklam verenlerin

kullandığı verilerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğunu ve bununda sömürüye yol açtığını söylemiştir. Yaşanan bu durum Dallas Smythe'ın televizyon izleyicisinin metalaşma durumu ile benzerlik göstermektedir. Televizyonda içerik tek elden oluşturulurken, sosyal medyada içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır (Kocabay Şener, 2015, s. :411).

2.4.5. Sosyal Medya Bir Haber İletim Mecrası

Teknolojik gelişmeler yaşamın her alanında olduğu gibi habere ulaşma pratiklerinde de değişimlere sebep olmuştur. Yaşanan değişimde temel unsur sosyal medya mecraları olmuştur. Barındırdığı teknik imkanlara iletişim süreci bir multifonksiyonellik kazanmıştır. Kullanıcılar ses, video, resim ile içerikler oluşturma imkanına kavuşmuşlarıdır. Yaşanan değişim artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya mecralarının başarılı olduğu görülmektedir (Kılıç, 2019, s. :202).

Sosyal paylaşım siteleri, bloglar, forumlar sosyal medyayı oluşturan yapılardır. Kullanıcılar birbirlerinden istedikleri ölçüde bu yapılar sayesinde haberdar olmaktadırlar. Her uygulamanın kendine has özellikleri bulunmakta ve eklenen yeni özeliklerle daha fazla kullanıcının sisteme girilmesi amaçlanmaktadır. Bloglar metin temelli içeriklerle kullanıcıları çekmeye çalışırken, Facebook ve Youtube ise görsel destekli içeriklerle kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. Periscope ile başlayan canlı yayın özelliği ise tüm uygulamalar bünyesinde mümkün hale gelmiştir (Şahin & Şahin, 2016, s. :54).

Sunduğu imkanlarla kullanıcılara kendi içeriklerini üretme fırsatı sunan sosyal ağlar gün geçtikçe haber tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. 2014 New York Times inovasyon raporuna göre kullanıcıların üçte biri haberleri direk internet sitelerinden alırken, üçte ikisi sosyal ağlar üzerinden haber tüketmektedir. Habere ulaşma sürecinde sosyal ağların artan etkisini gösteren bir diğer araştırmayı ise Pew Araştırma Merkezi yapmıştır. Yapılan çalışma sonucu hazırlanan raporda katılımcıların yüzde 67'si haberlerin tamamına ya da bir bölümüne sosyal medya üzerinden ulaştığını söylemiştir. Aynı çalışma bir sene önce yapıldığında bu oran yüzde 62 olarak saptanmıştır (Kılıç, 2019, s. :203).

Bloglar gelişen teknoloji ile kullanıcılarına içerik üretme imkânı tanıyan ilk uygulamalardır. Paylaşılan konular ile çeşitlilik olsa da bloglar kullanıcılar tarafından yoğun ilgi ile karşılaşmıştır. İlk defa haber iletişimin yapıldığı ve bu amaçla kurulan bloglar oluşturulmaya başlanmıştır. J-bloglar (lournalist bloggers) herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmayan gazeteciler tarafından hazırlanmaktadır. Yaşanan teknik gelişmeler ile bloglar her geçen gün kullanımı daha kolay olan kullanıcı dostu yapılara dönüşmüştür. Özellikle ABD'nin Irak işgali sırasında artan blog kullanımı ABD medyasında yer almayan pek çok haberin bloglarla gündeme taşınmasına sebep olmuştur. Amerikalı bloggerlar savaş sırasında Irak'a giderek buralardan paylaşımlar yaparak bir nevi savaş muhabirliğine soyunmuş ve bu durum ABD kamuoyunda sıkça tartışılmıştır. Pew vakfının bu süreçte yaptığı araştırmaya göre ABD'de 8 milyon tekil blogger bulunmaktaydı (Newman, Fletcher, & Kalogeropoulos, 2019).

Türkiye'de ise bloglara ilgi Türkçe blog sitelerinin kurulmasıyla başlamıştır. Artan kullanıcı ilgisi incelendiğinde 2005 yılında başlayan blog kullanımı 2007 yılında ülke genelinde 300 bin kişiye ulaşmıştır. Kullanıcıların yoğun ilgisi medya kuruluşlarını bu alana yönlendirmiş ve doğan gurubunun girişimi ile kurulan Azbuz.com sektörde önemli bir oluşum olmuştur. Azbuz.com içinde 725 bin blog ve 1 milyon 300 bin üyeyi bulundurmaktaydı.

Günümüz uygulamaları incelendiğinde en popüler mikro blog sitesi Twitter'dir. Jack Dorsey ve ekibi tarafından 2006 yılında kurulan Twitter içinde herkesin bulunduğu ve görüşlerin beyan edildiği bir platforma dönüşmüştür. Kişilerarası haberleşmenin yanı sıra Twitter habercilik pratiklerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Sahip olduğu yüksek kullanıcı sayısı ile ilgi çeken Twitter'da hemen hemen her haber kurumunun bir hesabı bulunmaktadır (Kılıç, 2019, s. :206).

Twitter kullanım tarihinde ilk ve iki önemli habercilik faaliyeti 2008 ve 2009 yıllarında yaşanmıştır. 2008 yılında Bombay'da ki terör saldırısı ve 2009 yılında US Airways uçağının Hudson nehrine inmesi hadisesinden insanlar ilk Twitter aracılığıyla haberdar olmuştur. Janis Krums isimli kullanıcı yaptığı paylaşım ile hem olayı hem de kurtarma çalışmalarını takipçileriyle paylaşmıştır. MSNBC olayın yaşanmasından 45 dakika sonra ancak olayı kullanıcılarına bildirebilmiştir. Bu durum gelecekte yaşanacak durumun küçük bir örneği olarak karşımıza çıkmıştır.

Ülkemizde de habere ulaşmak isteyen kullanıcılar sosyal medya araçlarını sıklıkla tercih etmektedirler. Reuters 2019 yılında bu durumu inceleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre geçmiş yıllara göre haber tüketim alışkanlıklarının değişiklik göstermiştir. Whatsapp kapalı grupları ve Facebook kapalı grupları kullanıcıların habere ulaşırken en çok kullandığı mecralar olarak gözlemlenmiştir. Katılımcıların yüzde 51 en az bir kapalı haber grubuna üye olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 49'u haberlere ulaşırken Youtube'u, yüzde 47'si Facebook'u, yüzde 33'ü Whatsapp kullandığını belirtmiştir. Çarpıcı bir diğer sonuç ise katılımcıların yüzde 83'nün haber tüketirken haber sitelerini tercih etmediğini belirtmesidir (Newman, Fletcher, & Kalogeropoulos, 2019).

Gerek kullanıcılara sunduğu imkanlarla gerek daha fazla farklı sesin taban bulmasını sağlamasıyla sosyal medya araçları etkili birer haber iletim mecrasına dönüşmüştür. Sürecin sosyal medya araçlarının güçlenmesi yönünde gelişeceği öngörülmektedir. Facebook, Twitter, Youtube artan kullanıcı ilgisinin farkında olup hem üreticilere hem tüketicilere yeni imkanlar sunmakta ve alternatif bir haber iletim mecrası yaratmak yolunda önemli adımlar atmaktadır. Sosyal ağlar bu süreçte sadece kendileri yeni yapılar kurmamakta ve var olan köklü medya kuruluşlarıyla da iş birliğine gitmekte ve her geçen gün bir alternatif olmaktan çıkıp, haber tüketiminde ve üretiminde birer ana araca dönüşme yolunda önemli adımlar atmaktadırlar (Şahin & Şahin, 2016)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA İLE YENİ MEDYA KARŞILAŞTIRMASI

Geleneksel medya bilginin gazeteler, dergiler, televizyon, radyo gibi araçlarla insanlara aktarıldığı bir iletişim ortamıdır. Dijitalleşme ile kullanımı azalsa da yeni medyaya rağmen geleneksel medya da varlığını devam ettirmektedir. Geleneksel medya araçları kendi içinde belirli özellikler barındırmaktadır. Bu bölümde dijital veya yeni medya ile geleneksel medyanın özellikleri incelenecek ve iki mecra karşılaştırılacaktır.

Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim mevcuttur. Geleneksel mecralarda yapılan iletişimi bir propagandaya benzetmek mümkündür. Yapılan reklam, sunulan içerik ve duyurular hedef kitle gözetmeksizin ve yaratacağı sonuçlar önceden tahmin edilmeden yapılmaktadır. Geleneksel medyada kullanıcılar sadece birer tüketicidir. Tüketici konumunda sıradan kullanıcılar geri bildirimde bulunma imkanına sahip değildirler. Geleneksel medyada üreten ve tüketen arasında doğrudan bir bağlantı bulunmamaktadır.

Yeni medya, gelişen teknoloji ile ortaya çıkmış ve içinde geleneksel medyaya göre pek çok farklı imkânın bulunduğu dijital iletişim ortamıdır. İçinde çeşitli imkanların bulunduğu bu yeni ortam zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim sürecini insanlara sunmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan en büyük farklılığı geleneksel medyada edilgen konumda olan kullanıcıların yeni medyada etken konuma geçmiş olmasıdır. Bu durum yepyeni olanaklar sağlarken beraberinde yeni sorunları da getirmiştir. Bu aşamada öncelikle yeni medyanın olumlu tarafları değerlendirilecektir.

Kullanıcılara zamandan ve mekândan bağımsız, çoklu ortam (multimedya) ve geri bildirim özelliği sunan yeni medya hayatımızın değişmez birer parçası olmuştur. Yer kürede nerede olursak olalım, başka bir yerden haber alabilmekte ve bağlantı kurabilmekteyiz. Bu durum dünyayı birbirinden sürekli haberdar olan küresel bir köye çevirmektedir. İnsanlık daha önce deneyimlemediği bir süreçten geçmekte ve sınırsız bilgiye sürekli ulaşma imkanına erişmektedir. Sürekli ulaşabilir ve ulaşılabilir olmak

içinde belirli fırsatları barındırmaktadır. İnternetin ilk yıllarında sürece olumlu bakanların arzuladığı insanlığın sürekli ve sınırsız bilgiye ulaşma hayali bir bakıma gerçeğe dönüşmektedir. Ayrıca kullanıcılar yeni ortamda yer alan bu bilgi havuzuna kendileri de katkı sunma imkanına erişmiştir.

Sürece olumlu bakanların yanı sıra kullanımı ile sonuçları yeni yeni gün yüzüne çıkan yeni medya aslıda kimilerine göre problemli bir sürece evirilmektedir. Bu aşamada en sorunlu noktalardan biri doğru bilginin üretimi ve yayılımı konusundadır. Yeni medyada bir avantaj gibi görülen üreten tüketici aslında geleneksel medyada yer alan ve medya içeriği üretiminin temel aşamalarından olan pek çok özelliği bertaraf etmektedir. Mesleği gazetecilik olmayan ancak teknik imkanlara ulaşabilen ve bunları kullanabilen sıradan kullanıcılar sosyal medya hesapları aracılığıyla kendi medyalarını yaratmaktadır. Bu beraberinde gazetecilik pratikleri açısından editöryal süreçlerin ortadan kalkmasına sebep olmaktadır.

3.1. Araştırma ve Bulgular

Çalışmamızın temel amacı; insanların değişen haber tüketim pratiklerini saptamak ve internet aracılı haber iletim mecralarında kullanıcıların doğru bilgiye nasıl ve ne ölçüde ulaştığını tespit etmektir. Ayrıca elde edilen bilginin doğruluğunun ne ölçüde sorgulandığı ve haber doğrulama davranışları üzerinde de kullanıcılar değerlendirilecektir.

3.1.2. Kişilerin Medya Tüketim Alışkanlıkları

Bu kapsamda çalışmaya başlanmadan önce şu varsayımlarda bulunulmuştur;

1. Artan habere ulaşma imkânlarına rağmen, kullanıcılar kendi siyasi görüşlerine paralel yayın organlarını takip etmektedir.
2. Yapılan yalan haberler hem geleneksel hem yeni medyada güvenilirlik konusunda sorunlar yaratmaktadır.
3. Kullanıcılar haber tüketimde interneti sıklıkla kullansalar da internet okuryazarlığı konusunda yetkin değildirler.
4. Doğrulanamamış haber ve yanlış bilgiye karşı kullanıcılar haber doğrulama sitelerine sıklıkla başvurmaktadırlar.
5. Kullanıcılar haber tüketimde sosyal medyayı öncelikle tercih etmektedirler.

6. Yaş gruplarına göre haber tüketim alışkanlıkları değişmektedir.
7. Genç yaş grubu basılı gazeteden haber tüketmemektedir.
8. Kullanıcılar geleneksel ve dijital medyayı bilgiyi doğrulamak için kullanmaktadır.
9. Katılımcılar günün büyük bölümünde gündemden haberdar olmak istemektedir.

Araştırmada uygulanması amaçlı birinci el kaynak olarak 32 soruluk bir anket çalışması yapılmıştır. Uygulanan anket hazırlanırken sorular, anketin amaçları doğrultusunda 3 başlık altında kategorize edilmiştir. Bu başlıklar; kullanım alışkanlıklarında yaşanan değişimleri ölçmek, dijital ve geleneksel medya araçlarına olan güveni ölçmek ve yeni mecraların sunduğu imkânlardan ne ölçüde yararlanıldığını ölçümlemektir. Sorular bu amaçlar doğrultusunda hazırlanmıştır.

Çalışma evreni oluşturulurken; "Rastgele Örneklem Seçim Tekniği" kullanılmıştır. Araştırma evreni her ne kadar tüm internet kullanıcıları olsa da erişim sorunları ve maliyet nedeniyle İstanbul ilinde yaşayan 18 ile 65 yaş aralığındaki kadın ve erkek kullanıcılar örneklem olarak seçilmiştir. Anket çalışması 10-17 Ocak 2022 tarihleri arasında seçilen örneklem şeklinde yapılmıştır. Çalışmaya katılarak geri bildirimde bulunan katılımcıların bulunduğu geri bildirim ve sorulan soruların tümüne cevap vermemelerinden dolayı hata payı ve geri dönüşüm zorlukları hesaba katılarak anket formlarından 300 adedi tutarlı görülerek, analizler bu 300 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmaya 158 kadın, 142 erkek katılmıştır.

Tablo 1: Anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre dağılımı

	Sayı	**Yüzde**
Kadın	158	52,0
Erkek	142	48,0
Toplam	**300**	**100,0**

Araştırma kapsamındaki katılımcıların yüzde 52' si kadın, yüzde 48'i erkektir. Bu katılım sayısı cinsiyet faktörünü değerlendirmek için yeterli olarak bulgulanmıştır.

Tablo 2: Anket katılımcılarının yaş gruplarına göre yüzdelik dağılımı

	Sayı	**Yüzde**
18-24 Yaş Arası	60	20,0
25-35 Yaş Arası	115	38,3
35-44 Yaş Arası	59	19,6
45 Yaş ve Üzeri	66	22
Toplam	**300**	**100**

Çalışmaya katılanların yaşlarının yüzdelik dağılımı incelendiğinde; en yoğun katılımcının yüzde 38,3 ile 25-35 yaş arası katılımcıların oluşturduğu grup olduğu gözlemlenmiştir. Bu gurubu yüzde 22'lik oranla 45 yaş ve üzeri yaşta olan katılımcılar izlemektedir. 18-24 yaş arası ve 35-44 yaş arası olan katılımcıların sayıları hemen hemen aynıdır. Bu katılım oranı; katılımcıları yaş gruplarına göre değerlendirmek için yeterli görülmüştür.

Tablo 3: Anket katılımcılarının en son mezun oldukları okul

	Sayı	**Yüzde**
Lise ve Altı	76	25,3
Ön Lisans	37	12,3
Lisans	113	37,6
Yüksek Lisan ve Doktora	74	24,7
Toplam	**300**	**100**

Katılımcıların eğitim düzeylerinin dağımı incelendiğinde yüzde 37,6 oranında katılımcı lisans mezunu, yüzde 25,3 oranında katılımcının lise ve altı okullardan mezun, yüzde 24,7 oranında katılımcı yüksek lisans ve doktora mezunu yüzde 12,3 oranında katılımcı ise ön lisans mezunudur.

Tablo 4: Anket katılımcılarının internette geçirdikleri süre

	Sayı	**Yüzde**
Hiç Kullanmıyorum	5	1,7
1 Saatten Az	24	8
1-3 Saat Arası	157	52,3
4-6 Saat Arası	70	23,3
7 Saat ve Üzeri	44	14,7
Toplam	**300**	**100**

Katılımcıların yarısından fazlası -yüzde 52,3' lük oranda katılımcı- internette 1 ile 3 saat arası zaman geçirdiğini belirmekte, yüzde 23,3' lük oranda katılımcı 4 ila 6 saat arası zaman geçirdiğini belirtmekte, yüzde 14,7 oranında katılımcı internette 7 saat ve üzeri zaman geçirdiğini belirtmekte, yüzde 8 oranında katılımcı internette 1 saatten az geçirdiğini belirtirken, yüzde 1,7 oranında katılımcı ise interneti hiç kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların belirttiği kullanım oranlarında dikkat çekici olan interneti hiç kullanmayanların azlığı ve 7 saat üzeri yoğun kullanımı olanları yüzde 14,7 gibi azımsanmayacak bir orana ulaşmasıdır.

Tablo 5: İnternette ne amaçla zaman geçirildiğinin incelenmesi

Gerekçe	**Sayı**	**Oran (%)**
Zaman Harcamak	180	60
Anlık Haber Öğrenmek	250	83,4
Sosyal Medya	200	67
Eğlence	150	50
Alışveriş	100	33,4

Ankete katılımcılara internette hangi amaçla zaman geçirildiği sorulduğunda alınan cevaplar şöyledir; 300 katılımcıdan 250'si haber takip ettiğini belirtmiştir, 200 katılımcı sosyal medya takibi yaptığını, 180 katılımcı boş zamanını değerlendiğini, 150 katılımcı eğlence amaçlı kullandığını ve 100 katılımcı ise interneti alışveriş amaçlı kullandığını söylemiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların internet

kullanımında önceliğinin anlık haber öğrenme ve sosyal medya kullanımının olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6: Haberlere ulaşmak için kullanılan araçlar sorulduğunda cevaplar.

	Sayı	**Oran**
Gazete	15	5
Radyo	6	2
Televizyon	55	18,3
İnternet	213	71
Haber Takibi Yapmayanlar	11	3,7
Toplam	**300**	**100**

Katılımcıların haber takip alışkanlıkları incelendiğinde internetin başat araca dönüştüğü görülmektedir. Katılımcıların yüzde 71' i haberleri internetten takip ettiğini belirtmektedir. Gazetenin haber tüketiminde önemini yitirdiği görülmektedir. Katılımcıların sadece yüzde 5'i haberleri gazetelerden takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 18,3'ü ise haberleri televizyondan takip ettiğini belirtmiştir. Geleneksel medya araçlarından biri olmasına rağmen televizyon kullanıcılar tarafından tercih edilmeye devam etmektedir.

Tablo 7: Haber tüketim alışkanlıklarında değişim olduğunu düşünenler

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	100	33,3
Evet	130	43,3
Kararsızım	24	8
Hayır	36	12
Kesinlikle Hayır	10	0,3
Toplam	**300**	**100**

Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde yüzde 76,6 oranında katılımcının haber tüketim alışkanlıklarında değişiklik hissettiğini söylemektedir. Bu oran yorumlandığında insanların haber tüketiminde yaşanan değişimi hissettiği ve

gündelik yaşam pratiklerinde yaşanan dönüşüm ortaya koymaktadır. Haber tüketim alışkanlıklarında değişim hissetmediğini belirtmeyen katılımcıların oranı sadece 12,3' te kalmıştır.

Tablo 8: Gün içinde haberleri takip etme sıklığınız nedir?

	Sayı	**Yüzde**
1 Saatten Az	69	23
2-3 Saatte Bir	82	27,3
4-5 Saatte Bir	57	19
Günde Bir Defa	70	23,3
Haber Takip Etmiyorum	22	7,3
Toplam	**300**	**100**

Dijital medya araçlarının kullanıcılara sunduğu en büyük yenilik sürekliliktir. Artık kullanıcılar zaman ve mekândan bağımsız olarak ellerindeki cep telefonları ile haber tüketme imkânına kavuşmuşlarıdır. Bu durum kullanım alışkanlıklarına yansımıştır. Katılımcıların yüzde 23'ü 1 saatten az sıklıkla haberleri takip ettiğini, yüzde 27,3'ü 2-3 saatte bir haberleri takip ettiğini, yüzde 19 ise 4-5 saatte bir haberleri takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 9: Gündemden haberim olmazsa kendimi rahatsız hissederim.

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	60	20
Evet	200	66,7
Kararsızım	5	1,6
Hayır	15	5
Kesinlikle Hayır	20	6,7
Toplam	**300**	**100**

Katılımcıların gün içinde gündemden haberdar olma istekleri verilen cevaplara yansımıştır. Dijitalin getirdiği imkânlar ile yaşanan süreklilik kullanıcı davranışlarını etkilemiştir. Ankete verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yüzde 86,7' si gün içinde gündemden haberdar olamadığında kendini rahatsız hissettiğini belirtmiştir. Bu veri haber tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimi ortaya koymaktadır. Katılımcıların sadece yüzde 11,7'si gündemi takip etmeyi önemsemediğini belirtmiştir. Yüzde 1,6 oranında katılımcı ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 10: Türkçe yayın yapan yayınların dışında yayınları takip ederim.

	Sayı	**Yüzde**
Evet	126	42
Hayır	174	58
Toplam	**300**	**100**

Dijitalin kullanıcılara sunduğu sayısız imkanlardan biri de yabancı dilde içeriğe erişme imkanıdır. Kullanıcılar çeviri programları yardımıyla artık yabancı dildeki içerikleri kısmen de olsa anlayabilmektedir. Ancak ankete katılan katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde katılımcıların bu imkândan pek fazla yararlanmadığını görmekteyiz. Katılımcıların yüzde 58'i yabancı dilde haber içeriği tüketmediğini belirtmiştir.

Tablo 11: Haberleri internette en çok hangi mecralardan takip ediyorsunuz?

	Sayı	**Yüzde**
İnternet Haber Siteleri	72	24
Gazete İnternet Siteleri	38	12,7
Sosyal Medya	**210**	**70**

Gelişen dijital imkanlar kullanıcılara çeşitli mecralardan habere ulaşma imkânı sunmaktadır. Ancak son günlerde artan ve kolaylaşan kullanımlar incelendiğinde, kullanıcıların habere ulaşmak için en çok sosyal ağ uygulamalarını tercih ettiğini görmekteyiz. Çalışma sonuçları göstermektedir ki sosyal medya uygulamaları birer haber iletim aracına dönüşmüştür. Katılımcıların yüzde 70' i haberlere sosyal medya uygulamalarından yararlandığını belirtmiştir. İnternet haberciliğinin ilk yıllarından yoğun ilgi gören gazete haber sitelerinin günümüzde tercih oranı sadece yüzde 12,7 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 12: Haberleri takip ederken ilk olarak hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Facebook	46	15,4
Twitter	176	58,7
Youtube	31	10,4
İnstagram	25	8,4
Takip Etmiyorum	22	7,4
Toplam	**300**	**100**

Her geçen gün kullanımı artan sosyal medya mecraları, kullanıcı isteklerine yönelik uygulamaları kullanıma sunmaktadır. Kullanıcıların habere olan ilgisini fark eden uygulamalar bu amaçla bünyelerine yeni özellikler katmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; yüzde 58,7 oranında katılımcı haber takibi için sosyal medya mecralarından Twitter' i tercih ettiğini belirtmiştir, Twitter habere ulaşma konusunda diğer sosyal ağlarda çok daha fazla tercih edilmektedir. Çok sayıda

bağımsız gazetecinin yayın yaptığı Youtube' u sosyal medyada haber takip etmek için tercih edenlerin oranı ise yüzde 10,4 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 13: İnternetten haber takip etmek size ne gibi avantajlar sağlıyor?

	Sayı	**Yüzde**
Hız	217	72,4
Ulaşılabilirlik	156	52
Güncellik	242	80,7
İnteraktif Olması	102	34
Çokseslilik	92	30,7
Daha Az Maliyet	45	15

İnternet tabanlı iletişim kullanıcılara çeşitli avantajlar sunmakta ve bu özellikleriyle geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Kullanıcılar yeni uygulamalarının özellikleri çerçevesinde farkında olarak ya da olmayarak belirli uygulamaları daha sık kullanmaktadır. Kullanıcılara tercih sebepleri sorulduğunda 80,7 oranında kullanıcı internet tabanlı haber takip araçlarını güncel olduğu için tercih ettiğini belirtmiştir. Güncelliğe paralel olarak habere ulaşmada hız konusu kullanıcılar tarafından ikinci tercih sebebi olmuştur. Kullanım kolaylığı yani ulaşılabilir olma özelliği katılımcılar tarafında bir diğer tercih sebebi olarak belirtilmiştir. Çok seslilik ve interaktif olma özelliği kullanıcılar tarafından sırasıyla tercih sebebi olarak belirtilmiştir.

Tablo 14: Aşağıdaki haber kaynaklarına ne kadar güveniyorsunuz?

	Güvenirim	**Kararsızım**	**Güvenmem**	**Toplam**
Basılı Gazete	100	70	130	300
Radyo	95	70	135	300
Televizyon	145	35	120	300
Haber Siteleri	100	134	66	300
Youtube	95	142	63	300
Twitter	77	142	81	300

Facebook	43	130	127	300
İnstagram	34	120	146	300

Kullanıcıların geleneksel ve dijital medya araçlarına güvenini ölçen bu soruda kullanıcıların cevapları değerlendirildiğinde farklı mecralara farklı güven davranışlarının ortaya çıktığı saptanmıştır. Geleneksel medya araçlarından olan televizyon katılımcıların en çok güvendiği haber aracıdır. Editoryal süreçlerin daha az işlediği ve sıradan kullanıcının haber üretim yetisine sahip olduğu sosyal medya uygulamaları bununla paralel olarak bilgiye güven konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Geleneksel medya araçlarına duyulan güven ise araştırmada çarpıcı bir diğer değerlendirmedir. Televizyondan sonra en çok güvenilen haber kaynağı yine bir geleneksel medya aracı olan basılı gazetedir. Son olarak trafikte geçirilen zamanda araç içinde tercih edilen radyo kullanıcılar tarafından güvenilir bulunmaktadır. Dijital tabanlı iletişim araçlarından en güvenilir bulunan ise haber siteleridir. İnstagram ve Facebook en az güvenilir bulunan habere ulaşma aracıdır. Bu noktada Facebook aldığı pek çok önleme rağmen güvenilir bilgi konusunda kullanıcılara güven vermemektedir. Bilindiği üzere Facebook güvenilmez veya doğrulanamamış bilgi ile mücadele etmek için yeni uygulamalar devreye sokmuştur. Ancak yapılan tüm çalışmalara rağmen doğrulanamamış bilgiyle en çok Facebook'ta karşılaşan kullanıcıların, Facebook' a olan güveni düşük bulgulanmıştır.

Tablo 15: Ana akım medya kuruluşlarının yeterli derece tarafsız yayıncılık yapmaması sebebiyle kullanıcılar internet tabanlı alternatif yayın organlarına yönelmektedir.

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	155	51,7
Evet	65	21,7
Kararsızım	45	15
Hayır	17	5,7
Kesinlikle Hayır	18	6
Toplam	**300**	**100**

Tarafsız yayıncılık hem geleneksel hem dijital medyada büyük bir sorundur. Ana akım medya kuruluşları sahiplik yapısı, siyasal kaygılar ve yayın politikaları gereği tarafsız yayıncılık konusunda iyi bir sınav vermemektedir. Bu durum insanları alternatif medya araçlarına yönetmektedir. Ana akım medyada yer bulamayan pek çok azınlık ve konu alternatif medya mecralarında seslerini duyurabilmektedir. Bu durum çalışmaya katılan katılımcıların cevaplarında gözlemlenmektedir. Verilen cevaplar incelendiğinde yüzde 73,4 oranında katılımcı ana akım medyanın tarafsız yayıncılık yapmaması sebebiyle alternatif medya ortamlarına baş vuruğunu söylemiştir. Ana akım medyayı tarafsız bulan katılımcıların oranı ise sade 11,7 oranında kalmıştır. Konuda kararsız olanların oranı ise yüzde 15 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 16: İnternette haber yayımlayan kurum veya kişi haber güvenilirliği açısından önemlidir

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	185	61,7
Evet	47	15,7
Kararsızım	32	10,7
Hayır	17	5,7
Kesinlikle Hayır	19	6,4
Toplam	**300**	**100**

Hem dijital hem geleneksel yayıncılık yapılırken, yayın kimliği izler kitle için önem taşımaktadır. Bu durum çalışmaya katılanların verdiği cevaplar analiz edildiğinde ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yüzde 77,4 ‘ü yayıncı kurum veya kişilerin haber güvenilirliği açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Tablo 17: Sürekli takip ettiğiniz köşe yazarı var mı?

	Sayı	**Yüzde**
Evet	98	32,6
Hayır	202	67,4
Toplam	**300**	**100**

Köşe yazıları hem geleneksel hem dijital medyada kullanıcılar tarafından ilgi görmektedir. Katılımcıların köşe yazarlarına olan ilgisini ölçmeyi amaçlayan bu soruda katılımcıların yüzde 67,4'ü düzenli olarak takip ettiği köşe yazarı olmadığını belirtmiştir. Düzenli olarak köşe yazarı takip ediyorum diyenlerin oranı ise yüzde 32,6'dır.

Tablo 18: Köşe yazarlarını en çok hangi yayın organından takip ediyorsunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Basılı Gazete	47	15,6
Sosyal Medya	157	52,4
Gazete Haber Siteleri	13	4,4
Dergi	11	3,7
Takip Etmiyorum	72	24
Toplam	**300**	**100**

Köşe yazarlarının takip edilme mecraları incelendiğinde bu noktada da sosyal medya mecralarının yoğun ilgi gördüğünü saptamaktayız. Katılımcıların yarısından fazlası köşe yazarlarını sosyal medya mecralarından takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 24'ü ise köşe yazarlarını takip etmediğini belirtmektedir.

Tablo 19: Dijitalde gördüğünüz haberlere ne sıklıkla yorum yaparsınız?

	Sayı	**Yüzde**
Her Zaman	12	4
Sık Sık	8	2,7
Ara Sıra	34	11,3
Nadiren	68	22,7
Hiç	178	59,3
Toplam	**300**	**100**

Dijital araçların geleneksel araçlara göre getirdiği bir diğer yenilik ise etkileşimdir. Dijital ortamda haberi tüketenler aynı zamanda tükettikleri içeriklere yorum yapma imkanına sahiptir. Kullanıcıların sunulan etkileşimli bu yapıya ne ölçüde katıldığını ölçmeyi amaçlayan soruya verilen cevaplar incelendiğinde; katılımların yüzde 59,3'ü internette gördüğü haberlere hiç yorum yapmadığını belirtmiştir. Yüzde 22,7 oranında kullanıcı ise internette gördüğü haberlere nadiren yorum yaptığını belirtmiştir. Cevaplar incelendiğinde kullanıcıların internetin sunduğu etkileşimli ortama katılmadıkları görülmektedir. Sadece yüzde 6,7 oranında katılımcı her zaman ve sık sık yorum yapmaktadır.

Tablo 20: İnternette Oluşturduğunuz bir içerik yayınlandı mı?

	Sayı	**Yüzde**
Evet	5	1,7
Hayır	295	98,3
Toplam	**300**	**100**

Dijital ile gelen yeni imkanlardan biri de tüketici konumda olan kullanıcının içerik üretebilen konuma gelmesidir. Katılımcıların bu imkândan ne ölçüde yararlandığını ölçen soruda verilen cevaplar incelendiğinde 300 katılımcıdan sadece 5 katılımcının bu imkândan faydalandığı görülmektedir.

Tablo 21: Önemli gördüğünüz haberleri en çok nereden paylaşırsınız?

	Sayı	**Yüzde**
Facebook	28	9,3
Whatsapp	86	28,7
İnstagram	21	7
Twitter	117	39
Paylaşmıyorum	48	16
Toplam	**300**	**100**

Dijitalin kullanıcılara sunduğu imkânlardan biri de anında paylaşım imkânıdır. Kullanım pratiklerine paralel olarak haberlerin paylaşıldığı mecralarda da değişiklikler yaşanmaktadır. Katılımcıların yüzde 39'u beğendiği haberleri Twitter üzerinden paylaştığını belirtmiştir. Yüzde 28,7 oranında katılımcı beğendiği haberleri Whatsapp üzerinden paylaştığını belirtmiştir. Yüzde 16 oranında katılımcı ise haberleri başka insanlarla paylaşmadığını söylemiştir.

Tablo 22: Sosyal medya kullanmayı seviyor musunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	107	35,6
Evet	93	31
Kararsızım	11	3,7
Hayır	23	7,7
Kesinlikle Hayır	66	22
Toplam	**300**	**100**

Sürekli artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya mecraları her geçen gün daha önemli hale gelmiştir. Kullanıcılar bu mecralarda her gün daha fazla zaman geçirmektedir. Bu durum kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanmayı

sevmesiyle açıklanabilir. Çalışmaya katılanların yüzde 66,6'sı sosyal medya mecralarını sevdiğini söylemiştir. Sonuçlar incelendiğinde neredeyse 3 katılımcıdan birinin sosyal medya mecralarını kullanmayı sevmediğini belirtmesidir.

Tablo 23: Sosyal medyayı faydalı buluyor musunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	110	36,7
Evet	93	31
Kararsızım	11	3,7
Hayır	52	17,3
Kesinlikle Hayır	34	11,3
Toplam	**300**	**100**

Sosyal medyanın artan kullanımı ve kullanıcılarda yarattığı algıyı ölçümlemeyi amaçlayan soruya katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; katılımcıların büyük oranda sosyal medyayı faydalı bulduğu görülmektedir. Katılımcıların 67,7'si sosyal medyayı faydalı bulduğunu belirtmiştir. Sosyal medya mecralarının kullanıcı gözünde imajının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 24: Sosyal medyada paylaşılan haberlerin bilgi kirliliği yarattığını düşünüyorum.

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	126	42
Evet	87	29
Kararsızım	8	2,7
Hayır	43	14,3
Kesinlikle Hayır	36	12
Toplam	**300**	**100**

Sosyal medya araçlarının haber üretim iletim ve tüketim mecralarına evirilmesinin getirdiği en önemli sorunlardan biri doğrulanamamış bilginin paylaşılmasıdır. Editöryal süreçlerin ortadan kalkması ve sıradan kullanıcıların haber içeriği oluşturma yetisi doğrulanamamış bilginin yayılımına hız kazandırmıştır. Kullanıcılar çoğu zaman yanlış veya doğruluğu şüpheli bilgi ile sosyal medya ortamlarında karşılaşmaktadırlar. Sürekli ve sonsuz defa paylaşılan doğrulanamamış bilgi kirliliğine sebep olmaktadır. Bu durum çalışmaya katılan katılımcıların verdiği cevaplara yansımaktadır. Katılımcıların yüzde 71'i sosyal medyada yapılan doğrulanmamış içerik paylaşımlarının bilgi kirliliğine yol açtığını düşünmektedir. Sosyal medyada yapılan haber içeriği paylaşımlarının bilgi kirliliğine yol açmadığını düşünenlerin oranı ise sadece yüzde 26,3 oranında kalmıştır.

Tablo 25: Dijital mecralarda siyasi tutumunuzu açık şekilde belli eder misiniz?

	Sayı	**Yüzde**
Evet	47	15,6
Hayır	253	84,4
Toplam	**300**	**100**

Dijital ortamların kullanıcılara sunduğu bir diğer yenilik ise çok seslilik ve geniş temsiliyet alanıdır. Sosyal medya uygulamalarında açıkça görüş bildirmek internetin olumlu tarafları arasında sıklıkla sayılmaktadır. Geleneksel medyada yaşanan sansürün dijitalle aşılması amaçlanmakta ve sürece umutlu bakanlar internetin ilk kullanılmaya başlandığı yıllarda buna paralel görüşler bildirmekteydi. Ancak yaşanan süreç göstermektedir ki geleneksel medyada yaşanan sansür ve baskı dijitale de büyük ölçüde yansımaktadır. Yapılan sansür uygulamaları kullanıcı davranışlarını etkilemektedir. Çalışmaya katılanların verdiği cevaplar incelendiğinde, siyasi görüşlerini sosyal medyada açıkça paylaşmadığını belirtenlerin oranı 84,4 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 26: Takip ettiğiniz medya kuruluşlarının siyasi görüşünüze yakın olmasını önemser misiniz?

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	112	37,4
Evet	93	31
Kararsızım	42	14
Hayır	23	7,6
Kesinlikle Hayır	30	10
Toplam	**300**	**100**

Dijital ile gelişen haber mecralarının kullanıcılara sunduğu en büyük avantajlardan biri farklı kaynaklardan bilgiye ulaşma olanağıdır. Ancak katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, her katılımcının kendi düşüncelerine benzer yayın yapan yayın organlarını takip ettiğini görmekteyiz. Katılımcıların yüzde 68,4'ü kendi siyasi görüşüne yakın medya mecralarını takip ettiği belirtmiştir. Bu durum internetin ortaya çıkışında amaçlanan, farklı kaynaklardan çeşitli bilgilere ulaşılması amacına ters düşmektedir. Katılımcılar dijitalde takip edeceği mecraları belirlerken kendi düşünce yapısına paralel yayın yapan yayınları tercih etmektedir.

Tablo 27: İnternette ulaştığınız haberin doğruluğuna kuşku ile yaklaşır mısınız?

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	143	47,7
Evet	97	32,3
Kararsızım	9	3
Hayır	19	6,3
Kesinlikle Hayır	32	10,7
Toplam	**300**	**100**

Çalışmamızda internet aracılı bilginin güven sorunu olduğu noktasında pek çok veri elde ettik. Kaynağı doğrulanamamış ve doğruluğu şüpheli olan bilgi ile

kullanıcıların çok defa karşılaştığını bulguladık. Yaratılan bu düşük güven ortamını ölçmeyi amaçlayan soruya verilen cevaplar incelendiğinde; yüzde 80 oranında katılımcı internette karşılaştığı bilgiye şüphe ile yaklaştığını belirtmekte ve kuşku duymaktadır. Sonuçlar gösteriyor ki daha fazla bilgiye, daha fazla kaynaktan ulaşımı amaçlayan internet güven konusunda sorunlar yaşamaktadır. Sosyal ağ platformları, internet haber siteleri doğrulanamamış içeriklere karşı kullanıcıları uyarır nitelikte yayın yapsa bile bu durum kullanıcıların düşüncelerine yansımamaktadır.

Tablo 28: Geleneksel medya araçlarını dijitale göre daha güvenilir buluyor musunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	57	19
Evet	42	14
Kararsızım	99	33
Hayır	51	17
Kesinlikle Hayır	51	17
Toplam	**300**	**100**

Çalışma için uygulanan anket sorularında kararsızların oranının en yüksek olduğu ve diğer tercihlerin birbirine en yakın olduğu soru 28. soru olmuştur. Güven sorunu yaşanmakta ve bundan önceki tüm cevaplara bu yansımaktadır. Ancak hem geleneksel hem dijital mecralara olan güven konusunda katılımcılar aynı ikilemi yaşamaktadır. Katılımcıların 3'te 1'i "geleneksel medyayı dijital medyaya oranla daha güvenilir buluyor musunuz?" sorusu karşısında kararsız kalmıştır. Soruya evet ve hayır diyen katılımcı oranı ise neredeyse aynı olarak saptanmıştır.

Tablo 29: İnternet haberlerinde doğru bilgi için hangisi dikkate aldığınız bir kriterdir?

	Sayı	**Yüzde**
Habere Ulaştığım Mecra	229	76,4
Yayıncı Kurum	276	92
Farklı Medya Org. Yayın	143	47,7
Muhabir / Gazeteci	32	10,7
Haberin Popüler Olması	**43**	**14,4**

İnternet tabanlı haber takip uygulamaları çok çeşitli ve çok boyutlu bir hal almıştır. Kullanım alışkanlıkları internete kaydıkça, kullanıcılar yeni pratikler kazanmaktadır. Bu durum geleneksel medyada yaşanan bir yayın organını takip ederken göz önünde tutulan pratiklerin internet tabanlı medya araçlarına yansımasına sebep olmuştur. İnternetten haber takibi yaparken kullanıcıların nelere dikkat ettiğini ölçmeyi amaçlayan soruya verilen yanıtlar şu şekildedir. Yayıncı kurumun kim olduğu kullanıcılar için habere ulaşırken elde edilen bilginin güvenilirliği konusunda önemli bir husustur. Katılımcıların yüzde 92'si yayıncı kurumun haber güvenilirliği için önemli olduğunu belirtmiştir. Yüzde 76,6 oranında katılımcı habere ulaşılan mecranın bilgi güvenilirliği konusunda kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Cevaplar incelendiğinde geleneksel medyada önemli olan haberci veya muhabirin kim olduğunu sorusunun öneminin dijital medya araçlarında kullanıcılar tarafından geri plana bırakılıyor olmasıdır. Dijitalde habere ulaşılan habere güven hususunda gazeteci veya muhabirin kim olduğunu önemli gören katılımcıların oranı sadece 10,7 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 30: Haber doğrulama sitelerinden haberdar mısınız?

	Sayı	**Yüzde**
Evet	83	27,7
Hayır	217	72,3
Toplam	**300**	**100**

İnternette dolaşıma giren yanlış bilginin artmasıyla son yıllarda popülerliğini gittikçe arttıran haber doğrulama sitelerinin katılımcılar arasında bilinilirlik oranını ölçmeyi amaçlayan soruya verilen cevaplar incelendiğinde; yüzde 72,3 oranında katılımcı haber doğrulama sitelerinden haberdar olmadığını görmekteyiz. Bu durum internet ortamında en büyük problemlerden olan doğru bilgiye erişim sorununa karşı en etkin yöntem olan haber doğrulama organizasyonlarının halen yeteri kadar popülerlik kazanamadığının kanıtı niteliktedir. Gerek sosyal ağ uygulamaları içindeki denetim gerekse, bağımsız kuruluşlarla mücadele edilen doğrulanamamış bilgi internet ortamından büyük bir sorun olmaya devam etmektedir.

Tablo 31: İnternette geçirilen sürenin yaş gruplarına göre kıyaslanması

	Hiç Kullanmıyorum	**1 Saatten Az**	**1-3 Saat Arası**	**4-6 Saat Arası**	**7 Saat ve Üzeri**
18-24 Yaş	1	5	20	23	11
25-34 Yaş	2	17	55	21	20
35-44 Yaş	3	6	23	25	2
45 ve Üzeri	17	19	6	3	1

İnternet kullanımının yaş gruplarına göre kıyaslandığı tabloda; yaş grubu yükseldikçe gün içinde internet kullanımının arttığını görmekteyiz. 45 yaş ve üzeri 66 katılımcıdan 17'si hiç internet kullanmadığını belirtmiştir. 25-34 yaş grubu arası 115 katılımcıdan 20 tanesi gün içinde 7 saatten fazla internette zaman geçirdiğini belirtmiştir. Tüm yaş gruplarında en yoğun kullanım aralığı 1 ile 3 saat arası kullanım ortalamasıdır.

Tablo 32: Haberleri gazeteden takip eden katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

	Her Gün	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiç
18-24 Yaş	1	2	5	23	29
25-34 Yaş	5	22	16	37	35
35-44 Yaş	4	3	3	29	10
45 Yaş +	6	6	25	25	4

Tüketim alışkanlıklarının yaş gruplarına göre değerlendirildiği sorunun cevabı inceliğinde; geleneksel medya araçlardan olan gazetenin tüketiminin azaldığı görülmektedir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde ise her yaş gurubunda da gazete tercih etme oranı düşük olarak bulgulanmıştır. En yüksek yaş grubunun gazete tercih oranı da en yüksek olarak bulgulanmıştır. Yaşlar azaldıkça gazeteye olan ilgi azalmaktadır. 18-24 yaş arası katılımcılardan sadece 1 kişi her gün gazete takip ettiğini belirtmiştir.

3.1.3. Medya Profesyonellerinin Haber Üretim Süreçlerinin İncelenmesi

Çalışmanın önceki bölümünde dijital medya araçlarıyla değişen habere ulaşma ve haber tüketim davranışları incelenmiştir. Haber tüketiminde yaşanan değişimin yanı sıra haberin üretim aşamaları ve haber odaklı bilgiyi oluşturma, aktarma süreçlerinde de değişiklikler yaşanmıştır.

Çalışmanın bu kısmında ise olay, olgu ve durumların bir ürün olan habere dönüşüm ve üretim pratiklerinde yaşanan değişim incelenecektir. Bu kapsamda araştırmanın uygulanması amaçlı birinci el kaynak olarak sektörün profesyonellerine yönelik olay, olgu ve durumların enformasyona dönüşürken hangi pratiklerden geçtiğinin saptanması adına 11 soruluk bir anket çalışması uygulanmıştır.

Anket çalışmasına medya kuruluşlarında aktif olarak çalışan 200 kişi katılmıştır. Sorulan sorularla haber üretim sürecinde aktif olarak yer alan meslek profesyonellerinin haber üretim ve yayım aşamasındaki davranışlarının ölçümlenmesi amaçlamaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar gazetecilik pratiklerinin dijital

araçlarla değişiminin bulgulanması için incelenecektir. Kuramsal kısımda incelediğimiz haber ile bilgi üretimi ve bilginin kullanıcılara aktarılması aşamalarının mesleki pratiklere yansıması değerlendirilecektir.

Çalışmanın araştırma bölümünün ikinci aşamasını oluşturan bu kısımda evren oluşturulurken "Rastgele Örneklem Seçim Tekniği" kullanılmıştır.

Araştırma evreni her ne kadar tüm medya çalışanları olsa da erişim sorunları nedeniyle İstanbul'daki medya kuruluşlarının dijital/internet gazeteciliği departmanlarında aktif olarak çalışan sektör profesyonelleri ile sınırlı tutulmuştur. Anket soruları 3-12 Nisan 2022 tarihleri arasında uygulanan çalışmaya katılanlar arasından geri bildirimlerinde hata, eksik bulunmayan ve 200 adedi tutarlı görülerek, analizler bu 200 anket üzerinden yapılmıştır.

Kullanıcılar tarafından belirtilen ve internet aracılı haber tüketim sürecinin sorunları olarak tespit ettiğimiz sorunların ne kadarının meslek pratiklerinden kaynaklı olduğu yapılan iki çalışmanın sonuçlarının karşılaştırılmasıyla ortaya konulacaktır. Dijital araçlarının sunduğu ve kimi zaman avantaj olarak görülen özelliklerin, dijital araçlarla haber üretim ve tüketim süreçlerinde ne gibi problemlere sebep olduğu araştırılacak ve bulgular sonunda tavsiyeler belirtilecektir.

Tablo 33: Çalışma Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sayı	**Yüzde**
Kadın	106	53
Erkek	94	47

Sektör çalışanlarının davranışlarının incelendiği anket çalışmasında katılımcıların yüzde 53'ü kadın, yüzde 47'si erkek olarak bulgulanmıştır.

Tablo 34: Araştırmaya katılanların yaşa göre yüzdesi

	Sayı	**Yüzde**
18-24 Yaş Arası	75	37,5
25-35 Yaş Arası	87	43,5
35-44 Yaş Arası	35	17,5
45 Yaş ve Üzeri	3	1,5
Toplam	**200**	**100**

Çalışmaya katılanların yaşlarının yüzdelik dağılımı incelendiğinde; en yoğun katılımcının yüzde 43,5 ile 25-35 yaş arası katılımcıların oluşturduğu grup olduğu gözlemlenmiştir. Bu gurubu yüzde 37,5'lik oranla 18-24 yaş arasında olan katılımcılar izlemektedir. Çalışmaya en az katılan yaş grubunun ise 45 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu katılım oranı; katılımcıları yaş gruplarına göre değerlendirmek için yeterli görülmüştür.

Tablo 35: Herhangi bir iletişim fakültesi veya iletişim lisesinden mezun musunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Evet	144	72
Hayır	56	28

Çalışmaya katılanların yüzde 72'si iletişim fakültesi veya iletişim lisesi mezunu olduğunu belirtirken, yüzde 28', iletişim fakültesi veya lisesi mezunu olmadığını söylemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu gazetecilik mesleğinin teorik eğitimini almıştır.

Tablo 36: Doğruluğundan şüphe ettiğiniz bir bilgiyi hızlılık kaygısıyla teyit etmeden yayımlıyor musunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Evet	154	77
Hayır	46	23

Dijital medya araçlarında hızlılık en önemli yayın kriterlerinin başında gelmektedir. Bu durum medya profesyonellerini hızlı olmaya zorlamaktadır. Hızlılık dijitalde bir avantaj gibi görünse de aslında teyit edilmemiş bilgi dijital araçlarla haber yayılımında büyük bir dezenformasyon ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Çalışmaya katılan medya profesyonellerinin cevapları incelendiğinde yaşanan hızlılık kaygısının pratiklere yansıdığını görmekteyiz. Katılımcıların yüzde 77'si hızlı olmak adına ulaştığı enformasyonu doğruluğunu araştırmaya fırsat bulamadan yayımladığını söylemektedir.

Tablo 37: Herkesi ilgilendiren önemli bir konuda oluşturacağınız içerik çalıştığınız kurumun çıkarlarına ters düşse dahi özgürce tüketiciye sunabileceğinize inanıyor musunuz?

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Evet	5	2,5
Evet	7	3,5
Kararsızım	15	7,5
Hayır	71	35,5
Kesinlikle Hayır	102	52
Toplam	**200**	**100**

Medya kurumları kamu yararı adına çalışmalar yürütse de temelde hepsi birer ticari kuruluştur. Tüm ticari kurumlarda olduğu gibi medya kurumlarının amacı da karı maksimize etmektir. Ticari faaliyetlerin yanı sıra medya kuruluşları siyasi bağlantıları sayesinde belirli imtiyazlar elde etmektedir. Bu durum medya kurumlarını ve çalışanlarını zor bir seçim yapmak zorunda bırakmaktadır. Kamu yararı ve kurum çıkarları arasında kalındığı zaman medya çalışanlarının çoğunluğu gazetecilik meslek etik ilkelerine ters düşse dahi kurumun çıkarlarını tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 38: Çalıştığınız kurumda ürettiğiniz bir içerik sizden habersiz bir şekilde sansürlendi mi?

	Sayı	Yüzde
Evet	192	96
Hayır	8	4

Medya kurumlarının yayın politikalarını belirleyen ilkeler incelendiğinde gazetecilik meslek etik ilkeleri ve kamu yararının dışında etki eden faktörler olduğunu görmekteyiz. Verilen cevaplar incelendiğinde tablo 35 ile paralel sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Medya çalışanlarının neredeyse tamamı meslek hayatları boyunca en az bir kere sansüre maruz kalmışlarıdır. Bu durum geleneksel medyada olan patronaj kaygılarının dijital medyaya yansıdığını göstermektedir.

Tablo 39: Dijital ortama haber içeriği oluştururken hangisini daha çok önemsiyorsunuz?

	Sayı	Yüzde
Hız	40	20
Özgünlük	8	4
Doğruluk	21	10,5
Tıklanma Sayısı	52	26
İzler/Okuyucu Kitle Beklentisi	79	39,5

Dijital araçlarla haber üretimi ve yayımlanması incelendiğinde; amacı kamuyu doğru şekilde bilgilendirmek olan gazetecilik mesleğini icra eden medya çalışanlarının, doğruluk kriterini haber yayım sürecinde daha az dikkate aldığı veya geri plana attığı görülmektedir. Bunu yerine izler/okuyucu kitlenin beklentilerine yönelik içerikler oluşturulduğu görülmektedir. Haberi kullanıcıya hızlı ulaştırma kaygısından dolayı özgün içeriklerin oluşturulmadığı görülmektedir. Kurum içi performans değerlendirmesine maruz kalan medya çalışanlarının ürettiği içeriklerde tıklama sayısını önemsedikleri görülmektedir.

Tablo 40: Çalıştığınız medya kuruluşundan memnun musunuz ve emeğinizin karşılığını aldığınızı düşünüyor musunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Evet	196	98
Hayır	4	2

Ülkemizde yaşanan düşük ücret ve geçim sıkıntısının medya çalışanlarını da etkilediği görülmektedir. Çalışamaya katılanların tamamına yakını çalışma şartlarından memnun olmadığını ve emeğinin karşılığını alamadığını düşünmektedir. Çalışan ücretlerinin arttırılması ve şartlarının iyileştirilmesi gazetecilik mesleğinin niteliğinin artmasına olumlu katkı sunacaktır.

Tablo 41: Dijital ortama haber üretirken öncelikle hangi kaynaklardan faydalanıyorsunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Ajanslar	104	52
Yazılı Basın	35	17,5
Sosyal Medya	50	25
Televizyon	11	5,5

Geleneksel medyada en önemli haber kaynağı olan haber ajanslarının dijital araçlarla haber üretim sürecinde de önemini koruduğunu katılımcıların verdiği cevapları incelediğimizde görmekteyiz. Katılımcıların yarısından fazlası dijital haber içeriği oluştururken öncelikle ajanslara başvurmaktadır. Bu durum medya çalışanlarının araştırmacı gazetecilikten daha çok birer aktarıcı konumunda olduğunu göstermektedir. Birer haber iletim mecrasına dönüşen sosyal medya platformlarının aynı zamanda dijital gazetecilik için bir haber kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Geleneksel medya araçlarından yazılı basın ve televizyonun dijital içerik üretiminde az da olsa kaynak olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 42: Hızlıklık, etkileşimlilik, haber atlatma, zamansızlık, çok seslilik gibi yeni medya ile kazanılan özelliklerin 'amacı kamuya doğru bilgiyi ulaştırmak olan gazetecilik mesleğine' zarar verdiğini düşünüyor musunuz?

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Evet	57	28,5
Evet	84	42
Kararsızım	20	10
Hayır	19	9,5
Kesinlikle Hayır	20	10

Dijital araçların avantajları gibi görünse de içinde barındırdığı özellikler gazetecilik pratiklerine ve doğru enformasyonun kullanıcılarla buluşmasına zarar vermektedir. Bu durum gerek kullanıcı istekleri gerekse mesleki kaygılar sebebiyle dijital yayıncılıkta problemler yaratmaktadır. Katılımcıların yüzde 70,5'i dijital araçların içinde barındırdığı özelliklerin aslında gazetecilik mesleğine zarar verdiğini düşünmektedir. İnternetin ortaya çıktığı ilk yıllarda gerçekleşmesi muhtemel idea olarak gözüken; herkesin sınırsız ve doğru bilgiye ulaşması idealinin gerçekleşmediği, medya çalışanlarının verdiği cevaplara yansıdığı görülmektedir. Yeni medyanın sunduğu kazanımlarla geleneksel medyada pasif konumda olan kullanıcı/tüketicinin birer üreten tüketici olarak aktif konuma geçmesi hangi bilginin kaynağının doğruluğunu teyit etmenin imkansız boyutlara yol açtığını göstermektedir.

Tablo 43: Kurum içi performans değerlendirmeleri yapılırken gazetecilik meslek ilkelerinin önemsendiğini düşünüyor musunuz?

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Evet	34	17
Evet	48	24
Kararsızım	33	16,5
Hayır	42	21
Kesinlikle Hayır	47	23,5

Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde kurum içi mesleki performans değerlendirmesinde gazetecilik meslek ilkelerinin önemsenme ve önemsenmeme oranlarının hemen hemen yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 44: Hızlılık ve haberi önce verme kaygısının editöryal süreçleri zayıflattığını ve izler/okuyucu kitlenin (tüketicinin) yanılmasına yol açtığını düşünüyor musunuz?

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Evet	53	26,5
Evet	64	32
Kararsızım	18	9
Hayır	22	11
Kesinlikle Hayır	43	21,5

Katılımcıların yüzde 58,5'i editöryal sürecin yeni medya kazanımlarının baskısı altında kaldığı için olumsuz etkilendiğini belirtirken yüzde 32,5'i ise hızlılık ve haberi önce verme kaygısından olumsuz etkilenmediğini belirtmiştir.

Tablo 45: İletişim fakültelerinde veya liselerinde aldığınız teorik eğitimi ve basın etik ilkelerini çalıştığınız kurumda ürettiğiniz içeriklerde uyguladığınızı düşünüyor musunuz?

	Sayı	**Yüzde**
Kesinlikle Evet	23	11,5
Evet	32	16
Kararsızım	31	15,5
Hayır	74	37
Kesinlikle Hayır	40	20

Katılımcıların yüzde 57'si eğitim hayatında edindikleri teorik bilgilerin ve basın etik ilkelerinin iş hayatında uygulanmadığını belirtirken yüzde 27,5'luk kesim ise uygulandığını belirtmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler pek çok gündelik yaşam pratiğinin kökten değişmesine neden olmuştur. İnsanlık tarihi kadar eski olan bilgi ve bilgiye ulaşma isteği yaşanan dönüşümden nasibini almıştır. İletişim süreç ve modelleri yaşanan değişikliklere göre yeniden şekillenmiş ve iletişimde daha önce deneyimlenmemiş bir sürece girilmiştir. Kullanıcılar daha önce hiç tecrübe etmedikleri yetiler kazanmışlarıdır.

İnternetin artan kullanımı ile sadece bilgiye ulaşma yöntemleri değişmemiş, bilgiyi üretim süreçleri de değişiklikler yaşamıştır. Medya açısından değerlendirdiğimizde ise habere ulaşma, haberi yayma ve haber üretim süreçleri ciddi değişikler yaşamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak haber ve habercilik biçimsel olarak önemli aşamalardan geçmiştir. Bireye sürekli olarak, zaman ve mekândan bağımsız şekilde çevresinden haberdar olma imkânı tanıyan internet tabanlı iletişim, kişi isteklerini ve kullanım alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmiştir. Haber artık sadece yazılı metne bağlı kalmamakta; video içerikler, kullanıcı yorumları, görseller ve canlı yayınlar haber üretimi sürecinde sıklıkla kullanılıştır. Artan imkanlar, hızla internet tabanlı bilgiye ulaşan kişi sayısını arttırmış ve internet haberciliği hızla popülerlik kazanmıştır. Tüketici davranışlarını incelediğimiz çalışmanın verileri analiz edildiğinde 300 katılımcıdan 213'nün gündemdeki haberleri takip etmek için interneti kullandığını belirtmesi internetin haber tüketim sürecinde merkez konumuna işaret etmektedir. Ayrıca haber tüketim araçlarına verilen cevaplar incelendiğinde internet tabanlı araçlarının kullanımının ne boyutlara ulaştığını görmekteyiz.

İnternetten haber tüketmenin yanı sıra sosyal medya mecralarının artan kullanım oranları çalışmada bulgulanmıştır. Çoğu kullanıcı haberleri haber sitelerinden değil sosyal medya araçlarından takip ettiğini belirtmiştir. Sosyal ağlar sadece habere ulaşma aracı olarak kalmayıp haber paylaşımında da ana kanal olmuşlardır. 300 katılımcıdan sadece 22'si haber takibi için sosyal medyayı kullanmadığını belirtmiştir. Kullanıcılar bilgiye ulaşmak için hem sosyal medya araçlarını kullanmakta hem de sosyal medyada beğendikleri haberleri paylaşmaktadır.

Haber paylaşımı dışında sunulan pek çok yeni imkânın, kullanıcılar tarafından kullanılmadığını görmekteyiz. Herhangi bir haber içeriği oluşturup, bir medya kuruluşunda yayımlatma deneyimi yaşayan kullanıcıların oranı sadece 1,7 olarak bulgulanmıştır.

Güven bilgiye ulaşmada çok önemli bir olgudur. İnsanların bilgiye ulaşmak için temel olarak kullandığı internet tabanlı iletişimde ise güven konusu önemli bir sorundur. Katılımcıların bilgiye ulaşmada interneti tercih etme oranları yüksek çıkarken, aynı katılımcıların internette ulaştıkları bilgiyi ölçen sorulara verdiği cevaplar güvensizlik lehine yüksek olarak bulgulanmıştır. Bu noktada dikkat çekici bir sonuç ise katılımcıların geleneksel ve yeni medya araçlarından herhangi birine daha fazla güven duymaması ve bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmesidir. Bilgiye ulaşma konusunda yaşanan güven problemi bilgi kirliliği konusunda katılımcıları rahatsız etmektedir. Katılımcıları yüzde 71'i sosyal medya paylaşımlarının bilgi kirliliğine neden olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Bu durumda hem geleneksel medyada yapılan uygulamaların hem de dijital mecralarda yapılanların etkisi olduğunu söylemek mümkün. Büyük çoğunluğunun sosyal medyayı kullanmayı sevdiğini belirtmesine rağmen, kullanıcılar bu ortamlarda gördükleri bilgilere şüphe ile yaklaşmamaktadır.

İnternetin ilk ortaya çıktığı dönemde hayal edilen sınırsız kaynaktan sonsuz bilgi alma hayali günümüz internet kullanımına pek yansımamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendi siyasi görüşüne yakın haber sitelerini takip etmektedir. Anketimize cevap veren katılımcıların yarısından fazlası "kendi siyasi görüşüme yakın haber site ve kişilerini takip ederim" yanıtını vermiştir. Bu durum internet aracılı iletişimde yaşanan yankı fanusu kavramının gerçeğe dönüştüğünün açık göstergesidir. Sadece kendi tercihleri çerçevesinde yönlenmeyen kullanıcılar, geliştirilen algoritmalar sayesinde tek sesli ve benzer içeriklerin oluşturduğu bir dünyaya sürüklenmektedirler. Kişiselleştirilmiş içerik adı altında sosyal medya kullanıcıları sadece hoşlarına giden içeriklerle karşılaşmakta ve istemedikleri içeriklerden bir şekilde uzak tutulmaktadır. Bu durumda erişilen bilgi kaynağının sınırlanmasına sebep olmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümünün ikinci aşamasını oluşturan ve medya profesyonellerinin değişen haber pratiklerini ölçümlemeyi amaçlayan bölümün sonuçları değerlendirildiğinde dijital araçların avantajı gibi görünen pek çok özelliğin, dijital mecralarda doğru bilgiye ulaşmada bir engel olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu durum hem dijitalleşmeyle değişen haber pratikleri hem de kullanıcı isteklerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamda üretilen içeriklerin büyük çoğunluğunun medya kuruluşunun izler kitlesinin istek ve arzularına göre şekillendiği bulgulanmıştır. Kullanıcı isteklerinin yanı sıra hızlılık, çok seslilik ve değişen ortamın medya çalışanlarının haber üretim aşamasında editöryal süreci olumsuz etkilediği bulgulanmıştır.

Dijital medyanın kendine yeni bir ana akım oluşturduğu, geleneksel medyada var olan medya tekellerinin dijital medyada da varlığını sürdürdüğünü görmekteyiz. Gazetecilik açısından yeni fırsatlar barındırsa da işveren öncellikleri, siyasi kaygılar, kurum kimliği, işsiz kalma korkusu gibi geleneksel medyada var olan sorunlu kısımların dijital medyaya da yansıdığını görmekteyiz. Dijital medya organlarında çalışanların doğru bilgi ve gazetecilik meslek etik ilkelerini ekonomik kaygılar, mobing, patron baskısı sebebiyle çoğu zaman görmezden gelmek durumunda kaldığı bulgulanmıştır. Dijital gazetecilikte kamu yararı ilkesi önemini; hızlılık, kullanıcı ilgisi ve değişen performans değerlendirmeleri sebebiyle yitirmiştir. Medya çalışanları için düşük ücretler, ağır çalışma şartları ve işsiz kalma korkusu geleneksel medyada olduğu gibi dijitalde de sürmektedir ve bu durum gazetecilik mesleğinin niteliğinin düşmesine sebep olmaktadır.

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçların genel bir değerlendirilmesi yapılacak olursa; insanların bilgiye ulaşma alışkanlıkları kökten değişmiştir. Artık başat unsur internet tabanlı araçlardır. Sosyal ağlar ise birer bilgiye ulaşım ve bilgi paylaşım ortamına dönüşmüştür. Bu konuda en çok tercih edilen araç ise Twitter olarak bulgulanmıştır. Ancak haber tüketiminde kullanılan bu yeni araçların tam anlamıyla, tüm özellikleriyle kullanılmadığı bulgulanmıştır. Kullanıcılar haber üretim, geri bildirim süreçlerine katılmamaktadırlar. İnternette karşılaştığı haberlere yorum yapan kullanıcıların oranı yüzde 10'un altımda kalmıştır. Katılımcıların internet kullanımının yüksek olmasına rağmen, haber doğrulama sitelerinden haberdar olmadıkları

bulgulanmıştır. Doğru bilgiye erişim konusunda sıkıntılar yaşayan sosyal ağlar bu konuda çalışmalar yapmaya devam etmelidir.

İnsanlık daha önce hiç yaşamadığı bir dönemden geçmektedir. Çok boyutlu bu iletişim ortamı içinde pek çok farklı katmanı barındırmaktadır. Bu durum sıradan kullanıcının işini zorlaştırmaktadır. Bu noktada medya okuryazarlığı konusu her zamankinden daha fazla önem kazanmaktadır. Nasıl ki medya ve medya kullanıcısı değişimler yaşıyorsa, medya okuryazarlığı kavramı da bu dönüşüm çerçevesinde yeniden ele alınmalıdır. Gerek geleneksel gerekse dijital medyada tekelleşmenin önüne geçilmeli, yeni gelir modelleri yaratılmalı, karı artırma kaygısına paralel olarak patron baskısı ortadan kaldırılmalı ve gazetecilik mesleğinin özü olan kamu yararı ilkesi yayıncılıkta temel mesele olarak dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Akarsu, B.: 1962	**Sokrates'de Erdem Düşüncesi**, 13. 12 15, 2021 tarihinde https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/14591 adresinden alındı
Alatlı, A.: 2015	**Batı'ya Yön Veren Metinler 1 Kökler/Orta Çağlar**, (K. M. Heyeti, Çev.) İstanbul: Alfa Yayıncılık
Alpay, Y.: 2019	**Yalanın Siyaseti**, İstanbul, Destek Yayınları
Aydın, H.: 2010	**Sokrates'in Felsefesi Işığında Sokratik Yönteme Analitik Bir Yaklaşım,** 12 11, 2021 tarihinde http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/hasan_aydin_sokratik_yontem.pdf adresinden alındı
Baldini, M.: 2000	**İletişim Tarihi**, (G. Batuş, Çev.) İstanbul, Avcıol Basım Yayın
Başaran, F.: 2010	**İletişim Teknloji ve Toplumsal Gelişme,** Yayılmanın Ekonomi Politiği, Ankara, Ütopya
Bilge, R.: 2017	**Medya Mecraları Arası Epistemolojik İlişkileri Tanımlamak: Sosyal Medya Kullanıcıları için Geleneksel Medyanın Daimonion İşlevi**, A. E. Suat Gezgin içinde, Yeni Medya Analizleri (s. 227-266). Konya: Eğitim Yayınevi.
Bozer, F.: 2009	**Varoluş ve Bilgi-Onto-Epistemolojik Sanat,** Ankara, Akçağ Yayınları.
Briggs, A., & Burke, P.: 2011	**Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'ten İnternete**, (Ü. Yolsal, & E. Uzun, Çev.) İstanbul, Kırmızı Yayınları
Cabiri, M. A.: 2001	**Arap-İslam Aklınn Oluşumu** (İ. Akbaba, Çev.) İstanbul, Kitabevi Yayınları
Castells, M.: 2016	**İletişimin Gücü** (E. Kılıç, Çev.) İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
Cevizci, A.: 2002	**Felsefe Sözlüğü,** İstanbul, Paradigma Yayınları
Crowley, D., & Heyer, P.: 2010	**İletişim Tarihi**, Teknoloji-Kültür-Toplum, (B. Ersöz, Çev.) Ankara, Phoneix Yayınevi.

Çakır, H.: 2007/1	**Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 123-149.
Çelik, S.: 2016	**Bilgi Felsefesi**-İlkçağ'dan Yeniçağ'a, Doruk Yayınları
Dağ, M.: 1980	**Eş'ari Kelamında Bilgi Problemi**, Ankara Üniversitesi İslam İlimleri Enstitüsü Dergisi (Yayımlanmıyor), Ankara, Aralık 2021 tarihinde http://hdl.handle.net/20.500.12575/63255 adresinden alındı
Dijk, J. V.: 2018	**Ağ Toplumu**, İstanbul, Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi
Eco, U.: 2001	Açık Yapıt, (P. Savaş, Çev.) İstanbul, Can Yayıncılık
Eco, U.: 2016	**Yorum ve Aşırı Yorum**, (K. Atakay, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
Erdoğan, İ.: 2014	**Medya Teori ve Araştırmaları**, Ankara, Erk Yayınları
Evlice, A.: 2014	**Sokrates'in Savunmasına Hukuki Bir Yaklaşım**, Hukuk Gündemi Dergisi, 44-48
Fuchs, C. (2014).	Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş. Ankara: Renas Yayıncılık.
Güçlü, A., Uzun , E., Uzun, S., & Yolsal, Ü. H.: 2002	**Sarp Erk Ulaş Felsefe Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları
Güngör, N.: 2016	**İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitapevi
Gürcan, H. İ. (1999).	**Sanal Gazetecilik**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Güzel, C.: 2003	**Platon'un Bilgi Görüşü**, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 20(2), 105-115
İlboğa, M.: 2014	**Platon Epistemolojisinde Episteme-Doxa Ayrımı**, Turkish Studies (Elektronik), 9(11), 283-294
Kantarcı, Z.: 2013	**Sokrates ve Eğitim Felsefesi**, Mavi Atlas GŞÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi, Güz(1), 78-90

Karaduman, M.: 2005 **"İnternet ve Gazetecilik".** S. Alankuş içinde, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (s. 141-153). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

Kılıç, S.: 2019 **İnternetin Ekonomipolitiği ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık

Kocabay Şener, N.: 2015 "**İzleyici Emtiasının Dönüşümü**: Sosyal Ağlarda Sömürü Kullacı Emeği". A. Z. Özgür, & A. İşman içinde, İletişim Çalışmları 2015 (Cilt No: 134, s. 405-414). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları. Ağustos 15, 2019 tarihinde https://www.academia.edu/37432096/İzleyici_Emtiasının_Dönüşümü.pdf adresinden alındı

Kurt, H.: 2014 Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 821-835

Newman, N., Fletcher, R., & Kalogeropoulos, A.: 2019 **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Oxford: Reuters Institute. 12 19, 2021 tarihinde https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf adresinden alındı

Öktem, N. (1974). **Antik Yunan Felsefesi**, Journal of Istanbul University Law Faculty, 39(1-4), 353-413. 12 15, 2021 tarihinde https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/96686 adresinden alındı

Özlem, D.: 1996 **Felsefe ve Doğa Bilimleri**, İstanbul, İnkılap Kitabevi

Piaget, J.: 1980 **Epistemoloji ve Psikoloji-Bir Bilgi Kuramına Doğru**, (S. Cılızoğlu, Çev.) İstanbul, Havass

Piaget, J.: 1984 **Genetik Epistemoloji**, (A. Cengizkan, Çev.) Ankara, Birey ve Toplum Yayıncılık

Platon. (2014). **Şölen-Dostluk**. (S. Eyüboğlu, & A. Erhat, Çev.), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Russel, B.: 2016 **Batı Felsefesi Tarihi** 1. Cilt İlk Çağ Felsefesi, (A. Fethi, Çev.) İstanbul, Alfa Yayıncılık

Simard, J.-C.: 2003 **Epistemoloji**, (R. Adıbelli, Dü., & R. Adıbelli, Çev.) Bilimname II(2), 13-21.

Şahin, M., & Şahin, G.: 2016 **Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi**: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, Yeni Medya, Gazi Üniversitesi İletişim Fakiltesi Dergisi, 1, 50-63

Tabanlı, K., & Çakır, M.: 2018, Mart 1 **Günümüz Yeni Medya Ortamında Çalışma ve Zihinsel Zanaatkarlık Kesit Akademi Dergisi**, 4(13), s. 454-455. Ağustos 21, 2019 tarihinde http://www.kesitakademi.com/files/337098208_1421%20Kaya%20TABANL%C4%B0.pdf adresinden alındı

Tarnas, R.: 2015 **Batı Düşüncesi Tarihi 1** - Antk Yunan'dan Modern Döneme, (Y. Kaplan, Çev.) İstanbul, Külliyat Yayınları

Toruk, İ.: 2008 **Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik**, İstanbul, LiteraTürk.

Turgut, İ.:1978 **Platon'da Bilgi Türleri**, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 22, 349-359

Türkçapar, M., & Sargın, A.: 2012 **Bir Teknik Sokratik Sorgulama**-Yönlendirilmiş Keşif, Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi, 1(1), 15-20

Uluk, M.: 2018 **Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber**, Eskişehir, Dorlion Yayınları

Ülken, H. Z. 2016 **Bilgi ve Değer**, Ankara, Doğu Batı Yayınları.

Yüksel, O.: 2014 **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**, Ankara, Sinemis Yayıncılık