



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

**YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ VE
COVID-19 SÜRECİNDE İÇERİK
ÜRETİMİ: TEKNOLOJİ HABER
SİTELERİ ÖRNEĞİ**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

SALİM ALAN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. ERDEM GÜVEN

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ VE COVID-19
SÜRECİNDE İÇERİK ÜRETİMİ: TEKNOLOJİ
HABER SİTELERİ ÖRNEĞİ**

Salim ALAN

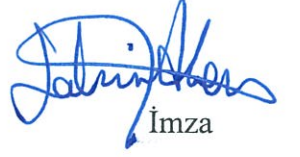
**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Doç.Dr. Erdem GÜVEN
Doç. Dr. Ersoy SOYDAN
Doç. Dr. Özge MEHTAP**

KASTAMONU - 2021

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.



İmza

Salim ALAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ VE COVID-19 SÜRECİNDE İÇERİK ÜRETİMİ: TEKNOLOJİ HABER SİTELERİ ÖRNEĞİ

Salim ALAN

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gazetecilik Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Erdem GÜVEN

İnsanlık tarihi boyunca mevcudiyetini koruyan iletişim eylemi, internet teknolojisi ile birlikte yeni bir boyuta ulaşmıştır. İnsanların iletişim ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına her dönemde yeni araç gereçler icat edilmiştir. Bu araç gereçler günümüzde internet ve yeni medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ortamları günümüzde bireyler ve kurumlar tarafından gündelik yaşamda pek çok amacın gerçekleştirilebilmesi için kullanılmaktadır. Yeni medyanın önemli bir parçası da sosyal medya araçlarıdır. İnternet teknolojisi ve sosyal medya araçlarının yaygın bir şekilde kullanılması iletilerin önündeki yer ve zaman sorununu ortadan kaldırmıştır. Kişiler ve kurumlar yeni medya sayesinde her an her yerden içerik üretebilmektedir. Bu çalışmada yeni medyanın gelişimi ele alınmış, COVID-19 salgını sürecinde yeni medyada içerik üretiminin nasıl gerçekleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yeni medya ortamında yayın yapan dört teknoloji haber sitesi belirlenmiş, bu şirketlerde çalışan sekiz kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, İnternet, COVID-19

2021, 95 Sayfa

Bilim Kodu:

ABSTRACT

MSc. Thesis

DEVELOPMENT OF NEW MEDIA, CONTENT PRODUCTION IN THE COVID-19 PROCESS: CASE OF TECHNOLOGY NEWS SITES

Salim ALAN

Kastamonu University

Institute for Social Sciences

Department of Journalism

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Erdem GÜVEN

Abstract: The act of communication, which has preserved its existence throughout human history, has reached a new dimension with internet technology. New tools have been invented in every period in order to meet the communication needs of people. These tools appear today as the internet and new media. New media environments are used by individuals and institutions to achieve many goals in daily life. Social media tools are an important part of new media. The widespread use of internet technology and social media tools has eliminated the space and time problem in front of the messages. People and institutions can produce content from anywhere, anytime thanks to the new media. In this study, the development of new media was discussed, and it was tried to determine how content production in new media was carried out during the COVID-19 epidemic. For this purpose, four technology news sites broadcasting in the new media environment were determined and in-depth interviews were made with eight people working in these companies.

Key Words: New Media, Social Media, Internet, COVID-19

2021, 95 Pages

Science Code:

ÖNSÖZ

Bilgi çağı, enformasyon çağı ve dijital çağ olarak adlandırılan 21.yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim alanında büyük çaplı değişimlere yol açmıştır. İnternet ağlarının genişlemesi ve dünyanın küresel bir köye dönüşmesiyle birlikte enformasyona zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın ulaşmak mümkün hale gelmiştir. “Yeni Medyanın Gelişimi ve COVID-19 Sürecinde İçerik Üretimi: Teknoloji Haber Siteleri Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezimde içerisinde bulunduğumuz dönemde küresel pandemi olarak ilan edilen COVID-19 salgınında yeni medya içerik üreticilerinin hangi yollara başvurduğunu araştırmaya çalıştım.

Öncelikle üniversite hayatımın başlangıcından bugüne kadar beni bilgi, deneyim ve tecrübeleriyle yönlendiren değerli hocam Doç. Dr. Erdem GÜVEN’e teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca derslerini aldığım alamadığım tüm hocalarıma, beni daima destekleyen, aldığım her kararda arkamda duran, türlü zorluklara rağmen eğitim hayatımı devam ettirmemi sağlayan anne ve babama, hayatım boyunca bana destekte bulunan ablam ve kardeşlerime, her şeye rağmen mutlu olabileceğimi fark ettiren kız arkadaşına ve bugüne kadar bana inanan, güvenen ve destek olan herkese teşekkür ederim.

Salim ALAN

Kastamonu, Ocak, 2021

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ	X
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XI
1.GİRİŞ	1
2.İLETİŞİMİN TARİHSEL SÜRECİ	4
2.1. İletişim Nedir.....	4
2.2.Yazının İcadından Önce İletişim.....	5
2.3. İlk Yazı Biçimleri.....	7
2.3.1.Sümer Çiviyazısı.....	8
2.3.2.Mısır Hiyeroglifleri.....	9
2.4.Parşömen, Kağıt ve Matbaa.....	10
2.5.Türkiye’de Matbaanın Gelişimi.....	11
3.KİTLE İLETİŞİMİ VE GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ... 13	
3.1. Kitle Kavramı.....	14
3.2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları.....	15
3.3. Geleneksel Kitle İletişim Araçları.....	16
3.3.1. Gazete.....	16
3.3.1.1. <i>Türkiye’de Gazeteciliğin Başlangıcı</i>	17
3.3.3. Radyo.....	18
3.3.3.1. <i>Türkiye’de radyo yayınlarının başlangıcı</i>	20
3.3.4. Televizyon.....	21
3.3.4.1. <i>Türkiye’de televizyon yayınlarının başlangıcı</i>	22
4. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	24
4.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci.....	24
4.1.1. Türkiye’de İnternet.....	28
4.2. Yeni Medya Kavramı.....	29
4.3. Yeni Medyanın Özellikleri.....	31
4.4. Yeni Medya Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	34

4.5. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	36
4.6. Sosyal Medya Araçları.....	37
4.6.1. Bloglar.....	39
4.6.2. Mikrobloglar	40
4.6.2.1. <i>Twitter</i>	40
4.6.3. Wikiler.....	42
4.6.3.1. <i>Wikipedia</i>	42
4.6.4. Sosyal Ağlar	43
4.6.4.1. <i>Facebook</i>	44
4.6.5. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri	45
4.6.5.1. <i>Instagram</i>	46
4.6.5.2. <i>YouTube</i>	47
4.7. Küresel Ölçekte İnternet Kullanım Oranları	48
5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	52
5.1. Araştırma Problemi	52
5.2. Araştırmanın Konusu	52
5.3. Araştırmanın Amacı	53
5.4. Araştırmanın Önemi.....	53
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	53
5.6. Araştırmanın Yöntemi.....	54
5.7. Veri Toplama Tekniği	54
5.7.1. Verilerin Toplanması	54
6. BULGULAR	55
6.1. Görüşme Yapılan Kişiler Hakkında Bilgiler.....	55
6.2. Görüşme Yapılan Şirketler Hakkında Bilgiler.....	57
6.2.1. H Şirketi	57
6.2.2. W Şirketi	57
6.2.3. T Şirketi.....	58
6.2.4. S Şirketi.....	58
6.3. Görüşme Yapılan Şirketlerin Kullandığı Sosyal Medya Araçları.....	59
6.4. Yalnızca Teknoloji İçerikleri Üretilmiyor	59
6.5. Evden Çalışma Modeline Geçiş	61
6.6. Temel Sorun: Evden Çalışmak	63
6.7. Dikkatin Dağılmaması İçin Alınan Önlemler	64

6.8. İş Yükünde Artış Görüldü mü?	65
6.9. Esnek Çalışma Saatleri.....	66
6.10. Ekipman Tedariki.....	67
6.11. Toplantılar Çevrimiçi Ortama Taşındı	69
6.12. Evden Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları.....	70
6.13. Covid-19 Sürecinde İçerik Türleri	72
6.14. İnternet Sitesi ve Sosyal Medya İçeriklerinin Görüntülenme Sayıları.....	74
6.15. Salgın Sonrası Çalışma Yaşamına İlişkin Düşünceler	76
7. SONUÇ	79
KAYNAKÇA	88
EKLER	93
ÖZGEÇMİŞ	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Sümer kil tableti.....	9
Şekil 2. İlk ARPANET bağlantısı-1969.....	25
Şekil 3. Sosyal medya çeşitleri.....	38
Şekil 4. Dünyada Twitter kullanımı.....	41
Şekil 5. Sosyal medya zaman çizelgesi.....	43
Şekil 6. Dünyada Facebook kullanımı.....	45
Şekil 7. Dünyada Instagram kullanımı.....	46
Şekil 8. Dünyada YouTube kullanımı.....	47
Şekil 9. Dünyada internet kullanımı.....	49
Şekil 10. Türkiye’de internet kullanımı.....	50
Şekil 11. Dünyada sosyal medya kullanımı.....	50
Şekil 12. Yıllara göre sosyal medya kullanıcı sayısı.....	51

TABLULAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. İletişim araçları kronolojisi.....	15
Tablo 2. Katılımcı bilgileri.....	55
Tablo 3. Şirketlerin kullandığı sosyal ağlar.....	59

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIHM	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BBS	Bulletin Board System
BITNET	Because It's Time Network
EARN	European Academic and Research Network
HTML	Hyper Text Markup Language
IRC	Internet Relay Chat
İSS	İnternet Servis Sağlayıcı
M.Ö.	Milattan önce
M.S.	Milattan sonra
MIT	Massachusetts Institute of Technology
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
SEO	Search engine optimization
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTTAŞ	Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi
TÜVEKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
vb	ve benzeri
vs	vesaire
WWW	World Wide Web

1. GİRİŞ

İnsanlık iletişim eylemini gerçekleştirebilmek adına ilk olarak taş, kil, parşömen ve kağıdı kullanmış; günümüzde bu araçların yerini bilgisayar teknolojisi almıştır. Teknolojik gelişmeler sonucu iletişim dijital ortama taşınmış, geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakmaya başlamıştır. Her türlü iletişim eylemi yeni medya araçları kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. İnternet ve yeni medya her ne kadar yaygın olarak kullanılsa da eski alışkanlıklar terk edilmemiştir. Günümüzde hala gazete okunmakta, radyo dinlenmekte ve televizyon izlenmektedir. Yeni medya tüm bu geleneksel araçların özelliklerini içerisinde barındırmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Hızlı ve kolay kullanım imkanı sunan sosyal ağlar, kişiler ve kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Bireyler yakın ve uzak çevreleriyle iletişim kurmak, bilgiye erişmek, yazı, resim, video gibi paylaşımlar yapabilmek adına sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Kurumlar ise daha çok izleyici, okuyucu ve müşteriye ulaşabilmek, paylaşım ve duyurularını daha hızlı gerçekleştirebilmek için sosyal medyada yer almaktadır. Bilgi ve habere erişmek; bu içerikleri üretip yayımlayabilmek internet teknolojisi ile birlikte çok daha kolay hale gelmiştir. Çalışma dijital medya yayıncılığı yapan şirketlerin COVID-19 salgını sürecinde içeriklerini üretebilmek adına izledikleri yolu belirlemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada giriş bölümünün ardından gelen ikinci bölümde iletişimin tarihsel süreci aktarılmaya çalışılmıştır. İletişim kavramı ile ilgili genel bir tanım yapıldıktan sonra yazının icadından önce iletişim hakkında bilgi verilmiştir. İlk yazı biçimleri olarak kabul edilen Sümer çiviyazısı ve Mısır hiyeroglifleri ele alındıktan sonra ilk alfabeğe değinilmiştir. Yazı yazabilmek amacıyla kullanılan araçlar sırasıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Parşömen, kağıt ve matbaa ile ilgili bilgi verildikten sonra Türkiye’de matbaanın gelişimi aktarılarak üçüncü bölüme geçilmiştir.

Kitle iletişimi ve geleneksel kitle iletişim araçlarının anlatılmaya çalışıldığı üçüncü bölümde gazete, telgraf, telefon, radyo ve televizyon ile ilgili bilgi verilmiştir. Kitle ve kitle iletişimi kavramları tanımlanarak geleneksel kitle iletişim araçlarının öncüsü

olan gazetelerin gelişimine değinilmiştir. Türkiye’de gazeteciliğin başlangıcı anlatıldıktan sonra anayasal bir hak olan ifade ve basın özgürlüğü konusunun tarihsel süreci ele alınmıştır. Elektronik iletişimin ortaya çıkmasını sağlayan araçlar olan telgraf ve telefon ile ilgili bilgi verilerek dünya çapında geniş kitlelere ulaşan radyoya değinilmiştir. Radyonun gelişim sürecinin ardından Türkiye’de radyo yayınlarının başlangıcı anlatılmaya çalışılmıştır. Son olarak televizyonun tarihsel gelişimi ve Türkiye’de televizyon yayınlarının başlangıcı ele alınarak dördüncü bölüme geçilmiştir.

Dördüncü bölümde yeni iletişim teknolojileri anlatılmaya çalışılmıştır. İnternetin ortaya çıkışı ve gelişim sürecinin ardından yeni medya kavramına değinilerek yeni medyanın özellikleri aktarılmıştır. Yeni medyanın en önemli parçalarından biri olan sosyal medya hakkında tanımlamalar yapılmış, sosyal medya araçlarının ortak özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sosyal medya ile ilgili tanımlara yer verildikten sonra Bloglar, Mikrobloglar ve Wikiler hakkında bilgiler verilmiştir. Dünyada en çok ziyaret edilen Mikroblog sitesi Twitter, en çok ziyaret edilen Wiki sayfası Wikipedia hakkında genel bilgiler aktarılmıştır. Sosyal ağlar tanımlaması yapılarak en çok kullanıcıya sahip olan sosyal ağ sitesi Facebook ele alınmıştır. Fotoğraf ve video paylaşım siteleri olan Instagram ile YouTube hakkında bilgi verildikten sonra küresel ölçekte internet kullanım oranlarına değinilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde araştırmanın kapsamına yer verilmiştir. Araştırma problemi, araştırmanın konusu, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiştir. Araştırmanın yöntemi açıklanarak evren ve örneklem hakkında bilgi verilmiştir. Veri toplama tekniği ve verilerin toplanmasına değinildikten sonra altıncı bölüme geçilmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümünde araştırma bulguları ele alınmıştır. Öncelikli olarak görüşme yapılan kişiler ve şirketler hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından görüşme sorularına verilen yanıtlar çerçevesinde alt başlıklar belirlenerek elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Her alt başlıkta görüşülen kişilerin yanıtları ele alınarak değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar çerçevesinde oluşturulan alt başlıklar şu şekildedir;

- Yalnızca teknoloji içerikleri üretilmiyor.
- Evden çalışma modeline geçiş.
- Temel sorun: Evden çalışmak.
- Dikkatin dağılmaması için alınan önlemler.
- İş yükünde artış görüldü mü?
- Esnek çalışma saatleri.
- Ekipman tedariki.
- Toplantılar çevrimiçi ortama taşındı.
- Evden çalışmanın avantaj ve dezavantajları.
- COVID-19 sürecinde içerik türleri.
- İnternet sitesi ve sosyal medya içeriklerinin görüntülenme sayıları.
- Salgın sonrası çalışma yaşamına ilişkin düşünceler.

2. İLETİŞİMİN TARİHSEL SÜRECİ

İletişim olgusunu insanlık tarihi kadar geriye götürmek mümkündür. Mağara duvarlarına gururunu ve sevincini çizerek duygularını çağdaşlarına ve gelecek çağlara aktaran insan; taşı yontarak, paçavralardan kağıt yaparak, yazıyı bularak, hayvan derilerine bildiklerini yazarak, kararlarını papirüsler üzerine aktararak yeni çağlara geçmiştir(Warwick 2010'dan aktaran Cereci, 2019, s.7). İnsanlar birbirleri ile iletişim kurmak için çağlar boyunca farklı yöntemler geliştirmiştir. Ortaya çıkan yeni yöntemler, eskilerin terk edilmediğini göstermiştir. Eski olarak adlandırılan iletişim biçimleri daima yenilerin içerisinde kendine yer bulmuştur.

Yazının bulunması, matbaanın icadı, elektronik iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yeni medya ortamına geçiş sürecinde sayısız iletişim aracı kullanılmış, insanlar her çağa ve döneme uygun yöntemler geliştirmişlerdir. İletişim teknolojilerinin gelişimi geleneksel medyadan günümüz dijital medyasına geçişi sağlamıştır. İletilerin uzak bölgelere aktarılması için karşılaşılan en önemli sorun olan mesafe, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte aşılmıştır. İnsanlar ilk olarak kaynağı kendileri olan seslerini kullanmış, daha sonra doğadan faydalanarak şekil ve işaretleri, toprak gibi doğal malzemelerle yazıyı, sembolleri oluşturup alfabeyi, yazıyı aktarabilmek ve taşıyabilmek için kağıdı, gelişen teknolojilerle birlikte matbaa, telgraf ve telefonu, I. Dünya Savaşı yıllarında radyoyu, II. Dünya Savaşı yıllarında televizyonu ve günümüzde interneti kullanarak iletişim araçlarının gelişmesini sağlamışlardır(Güneş, 2013, s.279).

2.1. İletişim Nedir

İletişim insanlık tarihi ile başlayan bir süreçtir. Bireyler doğdukları andan itibaren kendilerini ifade edebilmek için çevreleriyle sürekli olarak iletişim halindedir. İletişim *-communication-* sözcüğü Latince “*commun*” kelimesinden türetilmiştir. İletişim kelimesinin kökeni İngilizce *common* yani ortak teriminden gelir. İletişimin gerçekleşmesi için kişiler arası ortak ifadelere gerek duyulmaktadır. Bireysel ve toplumsal bir süreç olan iletişim, insan yaşamının her alanını kapsamaktadır.

İletişim kavramıyla ilgili sayısız tanım yapılmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde iletişim ile ilgili iki ayrı tanım bulunmaktadır. Buna göre iletişim “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” ve “telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon” şeklinde tanımlanmıştır(URL-1, 2019). İnsan etkinliklerinin ve karşılıklı bağlantılarının tümü iletişimle ilgilidir. İletişim; ortamlardaki nesne, olay ve olgularla alakalı değişimleri birbirlerine haber olarak aktaran, aynı problemler ve nesnelere karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygu ve düşünceleri birbirlerine ifade eden insanların toplumsal yaşam içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, duygu ve düşünce bildirişimleridir(Oskay, 2011, s.9). Bu ifadelerden yola çıkılarak iletişim ile ilgili; “Bireylerin veya grupların çeşitli araçlar kullanarak bilgi ve düşünceleri diğer bireylere veya gruplara aktarma, fikir alışverişi yapma ve etkileşimde bulunması eylemine iletişim denir” tanımlaması yapılabilir.

2.2. Yazının İcadından Önce İletişim

İletişim insanla başlamış, gelişmiş, sürekli insanı kapsamış, bugünkü halini çok uzun bir zaman ve süreç içerisinde almıştır. İletişim; insanın olduğu her yerde varlığını göstermiştir. İlk çağlardan günümüze kadar insanlar kendilerini geliştirmiş ve yerleşik hayata geçilmiştir. Yerleşik hayat tarzı bireyler arası ilişkileri arttırmıştır. Bunun sonucunda insanların yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında haber alma ve haber verme gereksinimi ortaya çıkmıştır. İnsan doğadan istediği gibi yararlanmaya başladıkça iletişim ile ilgili önemli gelişmeler yaşanmıştır. Başlangıçta insanlar beslenme, barınma gibi temel gereksinimlerini giderebilmek için aletler yapıp kullanmış, zaman içerisinde toplumsal yaşama geçilmiş; böylelikle ihtiyaçları ve iletişim araçları çeşitlilik göstermeye başlamıştır(Çelebi, 2018, s.144).

Tarihin her döneminde bütün toplumlar çeşitli iletişim araçlarını kullanarak birbirleri ile iletişim kurmuşlardır. İnsanların çevreleriyle olan etkileşimi arttıkça, iletişimin rahat bir şekilde gerçekleşebilmesi adına çeşitli aletler icat edilmiştir. Tarih öncesi olarak adlandırılan dönemlerde insanlar farklı biçimlerde iletişim kurma yolları geliştirmiştir. İnsanlar eski çağ olarak adlandırılan dönemlerde ateşin bulunmasıyla

birlikte dumanla haberleşerek ve mağara duvarlarına resimler çizerek iletişim kurma ihtiyaçlarını gidermişlerdir. İnsanın varoluşunun bir parçası olan iletişim, tarihin her evresinde dönemin koşulları çerçevesinde can bulmuştur(Çelebi, 2018, s. 145).

Konuşma yetisinin keşfedilmesi insanlık ve iletişim tarihi açısından önemli bir gelişme olmuştur. İletişim konuşma yetisiyle birlikte geniş bir boyuta ulaşmıştır. İnsanların konuşmaya başlaması dillerin oluşumunu beraberinde getirmiştir. Yapılan çalışmalar dillerin yaklaşık elli bin yıl önce kullanılmaya başlandığını ortaya koymuştur. Dil, insanların sadece fikir ve duygularını ifade etmek amacıyla kullandıkları bir araç değil, dış ve nesnel gerçekliğin öğrenildiği ve yeniden üretildiği bir araçtır(Erol, 2012, s.19). Dil, iletişim açısından düşünüldüğünde haber, bilgi, tecrübe ve deneyimlerin kuşaklar arası aktarımı için önemli bir rol üstlenir. Dillerin ortaya çıkmasıyla birlikte sözlü kültür dönemine girilmiştir. Yazının olmadığı dönemlerde toplum yaşamına dair bilgiler, önemli gelişmeler ve diğer tüm iletiler kulaktan kulağa aktarılmıştır. Türküler, hikayeler, destanlar, atasözleri ve deyimler bu dönemin önemli söz varlıklarıdır. Sözlü kültür dönemini Ong ikiye ayırmıştır. Ong'a göre yazı ve matbaa kavramlarından habersiz, iletişimin yalnızca konuşma diliyle gerçekleştirildiği kültürler birincil sözlü kültür; radyo, televizyon, telefon ve diğer araçların insan yaşamına girdiği kültürler ise ikincil sözlü kültür olarak nitelendirilmektedir(Ong, 2013, s.23-24).

Sözlü kültür döneminde yaşayan bireyler özellikle şiiri kullanmış, önemli bilgi ve iletileri ritmik unsurlar kullanarak belleklerine kazımışlardır. Kalıplaşmış cümleler, atasözleri ve deyimler, halk ozanlarının türküleri bu dönemde belirli bir bilgi birikiminin oluşmasını sağlamıştır. Sözlü kültür, yani yazısı olmayan bir dönemde yaşamış insanların somut belgeleri olmasa da; bilgilerin aktarılmasında bellekleri önemli bir rol oynamıştır. Bilgi ve düşünceler ağızdan ağıza yüzyıllar boyunca aktarılmıştır. Yıldırım'a göre(1989, s.17) sözlü gelenekte yer alan, tamamen sözsüz yaratılan ama sözlü geçiş ve iletişimle nesilden nesile geçen tüm unsurlar sözlü kültür kapsamına dahil edilmektedir.

Sözlü kültür; malzemesi tamamen söze dayanan, kısmen söze dayanan ve tamamen sözsüz olan ürünler olarak üçe ayrılmaktadır. Tamamen söze dayanarak oluşturulan sözlü kültür ürünleri atasözleri, bilmeceler, hikayeler, destanlar, masallar ve türkülerden; kısmen söze dayanan ürünler inanç ve adetler, seyirlik oyunlar, danslar ve

şenliklerden; tamamen sözsüz olan ürünler ise mimarlık, el sanatları, giyim, kuşam gibi geleneği olan unsurlardan oluşmaktadır(Yıldırım, 1989, s.17).

Simgeler ve semboller her dönemde duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılması ve anlaşılması için kullanılan araçlar olmuştur. İnsanlar Paleolitik Dönem¹ olarak adlandırılan dönemden beri çevreleriyle iletişim kurmak için çeşitli semboller ve işaretleri kullanmışlardır. Yıldız çalışmasında (2014, s.2); “İnsanoğlu Paleolitik devirden itibaren hemcinsleriyle iletişim kurabilmek adına önce sesler çıkartarak, daha sonra bazı işaretleri ve sembollerini bularak bu işaret ve sembollerini bazı nesnelere üzerine yazmıştır” ifadelerini kullanmıştır. Neolitik Dönemde² ise insanlar yerleşik hayata geçmiş, tarım yapmayı öğrenmiş ve bu gelişmeler sonucu bireyler arası ilişkiler ortaya çıkmıştır. Bu süreç içerisinde, kullanılan sembol ve işaretlerin sayısı artmış, insanlar mağara duvarlarına veya kullandıkları araç gereçlere bu sembol ve işaretleri kazımışlardır. Uzak mesafelerle haberleşmek için dumanı kullanmış, kaya duvarlarının üzerine resimler çizerek iletişim kurmaya çalışmışlardır. Yaşanan gelişmeler yazının icadına zemin hazırlamıştır. İnsanlar ilk olarak bir yüzeyi çizme veya boyama yoluyla oluşturdukları fikir yazısından (*ideografik*) resim yazısına (*piktografik*) geçiş yapmışlardır.

2.3. İlk Yazı Biçimleri

Sözlü iletişim yazının bulunmasıyla birlikte sürekli ve kalıcı hale gelmiştir. İlk yazı biçimlerinin daha çok resim-yazı şeklinde olduğu görülmüştür. Yazının bulunması, konuşma yetisinin ardından insanlık tarihinin en büyük buluşlarından birisidir. Dilleri bulup kullanmaya başlayan insanlar yazıyı bularak iletişimin yeni bir boyut kazanmasını sağlamışlardır. İlk yazı sistemlerinin birbirlerinden bağımsız olarak, Uzak Doğu, Mezopotamya, Mısır ve Amerika’da ortaya çıktığı bilinmektedir. Yazının icat edilmesinden önceki dönemlerde söze dayalı bilgi aktarımı bulunurken, yazının bulunmasıyla beraber bilgilerin gelecek kuşaklara aktarımı sağlıklı bir şekilde gerçekleşmiş ve insanlık yazının ardından tüm alanlarda büyük gelişmeler yaşamıştır.

¹ M.Ö. 10.000 yılına kadar süren avcı-toplayıcı toplulukların yaşadığı döneme Paleolitik çağ adı verilir. Bu dönemde üretim yapmayı bilmeyen insanlar, yaşadıkları ortamda bulunan yiyecekler ve avladıkları hayvanlarla beslenmişlerdir. (Güven, 2016, s.2).

² Neolitik dönemde araç gereç yapımı gelişmiş, düzgün ve sert aletler kullanılmaya başlanmıştır. Taşla beraber toprağa da şekil verilerek da araç gereçler yapılmıştır. Tarımın başlamasıyla birlikte yaşam tarzı değişmiş yerleşik yaşama geçilmiştir(Güven, 2016, s.3).

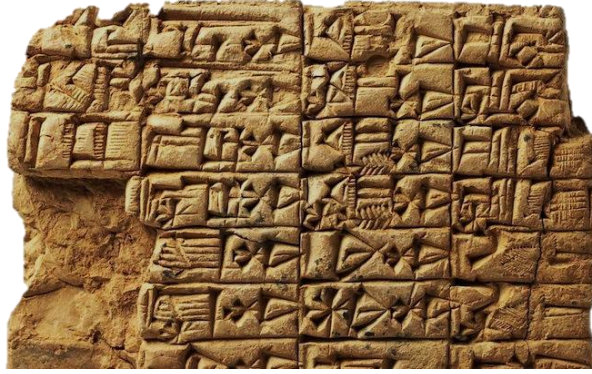
2.3.1. Sümer Çiviyazısı

Kabul edilmiş tanımlara göre tarih yazının bulunmasıyla başlar. Yazının icat edilmesinden önceki dönem tarih öncesi *-prehistoria-* olarak adlandırılır. Yazının Sümerler tarafından yaklaşık M.Ö. 3500 yılında icat edildiği bilinmektedir. Yazı ağızdan çıkan seslerin somut işaretlere dönüştürülerek kaydedilmesini sağlayan araç şeklinde tanımlanabilir.

Toplumsal ihtiyaçlar insanları yeni buluşlar yapmaya yönlendirmiştir. Ortaya çıkarılan her türlü teknik ve teknolojik alet ihtiyaçlar doğrultusunda; insanların el ve zihin emeğiyle ortaya çıkmıştır. Yazı da diğer tüm teknik gelişmeler gibi toplumsal ihtiyaçlar sonucu icat edilmiştir. Tüm teknolojik aletler gibi yazının da zaman içerisinde değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Irak'taki Uruk Antik Kentinde yapılan kazılarda ortaya çıkan tabletler Sümerlerin önce *piktogram* adı verilen resim yazısını, daha sonra düz çizgilerden oluşan yazıyı kullandıklarını göstermiştir. Bulunan ilk dönem tabletlerinin üzerinde, sözlü gelenek kültürüne ait olan mitler ya da şiirler değil, tarımsal kayıtlar, yönetimle ilgili bilgiler gibi yazılar yer almıştır. Yazı büyük miktarda bilginin kaydedilmesini ve gerektiğinde tekrar ulaşılabilmesini olanaklı kılmıştır(Güneş, 2013, s.284). Yazının icat edilmesinden önceki dönemlerde insanlar çeşitli araç gereçlerle kayıtlar tutmuş olsalar da, tarih öncesi dönemlerle ilgili bilgiler çok sınırlıdır. Innis'e göre (2006, s.60) yazı, Sümer'de hesapların tutulması, listelerin hazırlanması amacıyla icat edilmiştir. Sümer çiviyazısı başlangıçta insanların çevrelerindeki somut nesnelere kilin üzerine resmetmesinden oluşmuştur. M.Ö. 3000'lerden itibaren resimlerden ziyade o resimler için insanların çıkarttıkları sesler önem kazanmaya başlamış ve resim yazısında sesleşme evresi denilen bir dönüm noktası yaşanmıştır(Albayrak, 2016, s.21).

Çeşitli hesapların tutulması için Sümerler çivi yazısını bulmuş ve geliştirmişlerdir. Sümer'de yazı yazmak için killi toprak kullanılmıştır. Bugünkü Irak'ın güneyinde yaşamış olan Sümerli katipler kilin işlenebilir bir toprak olduğunu keşfetmiş ve toprağı yoğurarak tablet şekline getirmişlerdir. Kilin çabuk kuruyabilen bir toprak olması nedeniyle ıslak kil kullanma zorunluluğu ortaya çıkmış ve kil kurumadan yazının yazılabilmesi için keskin ve sivri uçlu kamışlar kullanılmıştır. Kilden yapılan

tabletler dayanıklı oldukları için uzun süreli kullanımlar açısından avantajlı olmuştur. Fakat, ağır ve büyük olmaları uzak bölgelere taşınmaları konusunda büyük bir dezavantaja neden olmuştur.



Şekil 1. Sümer kil tableti

2.3.2. Mısır Hiyeroglifleri

Sümerlilerin çivi yazısını, Mısırlıların hiyeroglif yazısı izlemiştir. Hiyeroglif yazı; Mısır’da icat edilen, daha sonra Ege ve Anadolu’da etki sahasını genişleten, işaretleri resim özelliği taşıyan yazıların genel ismidir (Dinçol, 2002’den aktaran Özkaral, 2015, s.374). Hiyeroglif; sözcük olarak “kutsal kertik” ya da “kutsal oyuntu” anlamına gelir ve Mısırlıların kendi resimyazılarını büyük ölçüde tapınak duvarlarına, sütunlara ve dikilitaşlara oymaları nedeniyle uygun bir nitelemedir (Tez, 2008, s.121).

Sümerlilerin yazı yazmak için kili kullandıkları dönemde Mısırlılar papirüsü kullanmışlardır. Nil deltasında yetişen papirüs taştan sonra kullanılmaya başlayan bir yazım aracı olmuştur. Papirüs M.Ö. 3300’lü yıllardan sonra Nil Nehri yakınlarında yetişen bir bitkiden elde edilmiştir. Yazı yazmak için kullanılan papirüs, taşa göre son derece hafif bir araçtır. Papirüs M.Ö. 3300’lerden sonra Eski Mısır’da kullanılmış, sonrasında bütün Akdeniz’de yaygın bir iletişim aracı olmuştur.

2.4. Parşömen, Kağıt ve Matbaa

Papirüsün kullanılmaya başlanmasıyla birlikte el yazması eserlerin sayısında artış görülmüş, kitaplar yaygınlaşmıştır. Ancak bu eserlerin ağır ve hantal olması; zaman içerisinde yıpranıp yırtılması sonucunda kullanılmaya başlanan parşömen bu sorunları ortadan kaldırmıştır. Hayvan derisi kullanılarak yapılan parşömen, Çinliler tarafından kağıdın bulunmasına kadar geçen sürede kullanılan önemli bir yazım aracı olmuştur. Hem dayanıklı hem de iki yüzüne de yazı yazılabilen parşömen 15.yüzyıla kadar kullanılmıştır. Papirüs gibi belirli bölgelerde yetişen bitkilerden değil, hayvan derilerinden elde edilen parşömen her yerde üretilip kullanıldığı için daha fazla tercih edilmiştir.

Papirüs ve parşömenin ardından iletişim alanındaki en önemli buluşlardan birisi de kağıdın icadıdır. Kağıdın M.Ö. 2. yüzyılda Çinliler tarafından bulunduğu bilinmektedir. İnsanların yüzyıllar boyunca yazma ve çizme için denedikleri taşlar, kil tabletler, metaller, yapraklar, ahşap levhalar, kabuklar ve derilerden sonra ekonomik olarak daha bol ve kolay işlenebilir bir madde gereksinimi ile kağıt ortaya çıkmıştır(Tez, 2008, s11). Sekizinci yüzyılda Çinli esirlerin Arap işgalcilere üretiminin sırrını öğrettikleri ve daha sonra 12. ve 13. yüzyıllarda Avrupa'ya giriş yapan kağıdın, bugün kullandığımız kağıttan pek bir farkı yoktu(Crowley ve Heyer, 2017, s.132). Kağıdın Avrupa'ya girmesi için 12. yüzyılın gelmesi beklenmiş, Avrupa'da kağıt üretimi 13. yüzyılda başlamıştır.

Avrupa'nın Karanlık Çağ³ olarak adlandırılan dönemi yaşadığı sıralarda Çin'de kağıt ve basılı kitap üretimi yapıldığı bilinmektedir. Innis'e göre (Innis, 2006, s.168) Çinliler beşinci yüzyılda oyma taşları kullanarak metin baskısı, sekizinci yüzyıla gelindiğinde ise tahta kalıplar aracılığıyla baskı yapmaktaydı. Tang hanedanlığı döneminde ortaya çıkan blok basım tekniğinin Avrupa'da ilk matbaanın kurulmasına öncülük ettiği ve temelleri Doğu ülkelerine dayanan matbaanın 15.yüzyılın ortalarında Almanya'da Gutenberg tarafından geliştirildiği bilinmektedir.

³ M.S. 400'lerde başlayan ve yaklaşık 600 yüzyıl süren (M.S. 1000'lere kadar) bu dönem bilim ve düşünce tarihinde Karanlık Çağ (ya da Karanlık Çağlar) olarak adlandırılmaktadır.

İletişimin tarihsel süreci içerisinde yazının ve kağıdın bulunmasından sonra gelen en önemli gelişme matbaanın icadıdır. Matbaa, 1438 yılında Strasbourg'da Gutenberg tarafından icat edilmiştir. İletişim tarihinin en önemli buluşu olan matbaa; siyasi, ticari ve askeri bilgilerin aktarılmasını, süreli yayınların ve kitapların çıkmasını sağlamıştır. Matbaanın icadı metinlerin baskı yoluyla çoğaltılmasına ve daha çok bireye ulaştırılmasına imkan sağlamıştır. Değiştirilebilir harflerin yer aldığı baskı makinesi kullanılmaya başlandıktan kısa bir süre sonra Avrupa'da yaygınlaşmıştır. 15.yüzyılda Avrupa'nın farklı şehirlerinde 1500'den fazla matbaa kurulmuş, 15 milyondan fazla eser basılmıştır. Matbaanın icadı; haber verme, bilgilendirme ve etkileme gibi kavramların toplum yaşamında yer almasını sağlamıştır.

Matbaanın icadından önce bireyler arası haberleşme yüz yüze, sözlü veya yazılı şekilde mektupla gerçekleşmekteydi. İlk ve Orta Çağ boyunca tellallar; Roma senatosu kararlarının yer aldığı *Acta Publica* ve *Acta Diurna*'lar bunlara örnek olarak gösterilebilir. Tellallar kendilerine verilen enformasyonu kalabalık gruplara meydanlarda sözlü bir şekilde aktarmış; *Acta Diurna*'lar meydanlarda yüksek sesle okunmuş ya da meydanlara asılarak herkese bilgilerin ulaştırılmasını sağlamıştır. 13.yüzyıldan itibaren gazetelerin atası sayılabilecek olan haber mektupları da bu süreçte ortaya çıkmıştır. Ticari bilgilerin yer aldığı haber mektupları büyük iş merkezlerinden veya gemi limanlarından toplanan bilgileri içermiştir. Ürünlerin fiyatları, ticaret gemilerinin sefer tarihleri, diğer ülkelerde yaşanan gelişmeler ve önemli olaylar bu mektuplar aracılığıyla iletilmiştir. Haber mektuplarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu haberler basın bülteni adı verilen yapraklarda toplanmıştır. Matbaanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazeteler yaygınlaşmış ve kitle iletişimi süreci başlangıç göstermiştir.

2.5. Türkiye'de Matbaanın Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğu matbaa ile İbrahim Müteferrika'nın girişimleri sonucunda Avrupa'dan üç asır sonra, 1727 yılında tanışmıştır. Ancak Müteferrika matbaasından önce Osmanlı topraklarında azınlıklar tarafından kurulan matbaaların olduğu bilinmektedir. Avram Galanti, Türkler ve Yahudiler isimli eserinde, 1492'de İspanya'dan Osmanlı'ya göç etmek zorunda kalan Yahudilerin, İstanbul'da matbaa

kurduklarını ifade etmektedir(Ertuğ, 1970'den aktaran Tosun Durmuş, 2017, s.956). İspanya'dan sürgün edilen Yahudiler İstanbul'a gelmişler, İstanbul'da ilk matbaayı kurmuşlardır. Kurulan bu matbaalarda azınlıkların dinleri ile ilgili eserler basılmıştır.

18.yüzyıla gelindiğinde devletin kendi matbaasını kurma gereksinimi ortaya çıkmıştır. 3.Ahmet'in 1703 yılında tahta çıkmasının ardından Osmanlı Devleti'nde pek çok yenilik yaşanmıştır. Özellikle Pasarofça Antlaşması'nın imzalanmasından sonra girilen Lale Devri, Osmanlı'nın yönünün Avrupa'ya dönmesine sebep olmuştur. Bu dönemde Yirmisekiz Mehmet Çelebi 1720 yılında Fransa'ya elçi olarak gönderilmiştir. Bir yıla yakın süre Fransa'da kalan Yirmisekiz Mehmet Çelebi ile birlikte Avrupa'nın kültürel, siyasi, sanatsal ve bilimsel yönleriyle temasa geçilmiştir. Yirmisekiz Mehmet Çelebi'nin Paris'ten Fransız saray çizim ve planlarını getirmesi ile Barok usulü mimarinin Osmanlı sarayı tarafından ilgiyle karşılanması, alafranga adı verilecek Avrupalı giyim, kuşam, yaşam tarzının Osmanlı'ya girişi de tam olarak Fransa sefaretliği dönemine denk gelmiştir (Sabev, 2006'dan aktaran Tosun Durmuş, 2017, s.960). Matbaanın Osmanlı topraklarına girmesi , Yirmisekiz Mehmet Çelebi'nin Fransa elçiliğinin bir sonucudur.

İbrahim Müteferrika dönemin Fransız elçisi Yirmisekiz Mehmet Çelebi'nin oğlu Said Efendi ile birlikte ilk matbaa için Temmuz 1727'de izin almış ve gerekli malzemeleri Viyana'dan getirterek 14-16 Aralık 1727'de matbaayı kurarak faaliyete geçirmiştir. Müteferrika Matbaasıyla ilgili olarak Nuhoğlu(1999'dan aktaran Alpaslan, 2006, s.195)"Türk Osmanlı coğrafyasında, bir Müslüman devletin (Osmanlı Devleti), kendi kültürüne ait ve kendi kültürü için ihtiyaç duyulan eserleri basmak üzere, devletin himayesinde kurulan ilk matbaa" demiştir. Sabev'in kitabında okuduğumuza göre Gerald Duvender; "Müteferrika matbaası sadece Osmanlı topraklarında değil, bütün İslam dünyasında bir Yahudi ya da Hıristiyan tarafından işletilmeyen ilk matbaadır" ifadelerini kullanmıştır(Sabev, 2006'dan aktaran Çetinkaya, 2011, s.50).

3. KİTLE İLETİŞİMİ VE GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İnsanlar dünyaya geldikleri ilk andan günümüze gelinceye kadar iletişimin gerçekleşmesi için çeşitli araç gereçler geliştirmiş ve kullanmışlardır. İnsan kendisini geliştirdikçe, beraberinde teknoloji de gelişmiş ve bu durum iletişim alanına da yansımıştır. İlk ortaya çıktığı dönemlerde az sayıda insanın ticari hareketlerini kayıt altına almak ve yöneticilerin yönetimi ellerinde tutmaları amacıyla kullandıkları yazılı iletişim matbaa ve daha sonra icat edilen teknolojik araçlarla beraber geniş alanlara yayılmıştır. Günümüzde enformasyona ulaşmak, eğlenmek, yeni şeyler öğrenmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi için gazete, radyo, televizyon ve internet büyük ölçüde kullanılmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde insanlar ilk olarak yazıyı, ardından kağıdı ve sonrasında matbaayı bulmuşlar, iletişimle ilgili ihtiyaçlarını bu araçları kullanarak gidermişlerdir. Matbaa ve basımevlerinin sayılarının artmasıyla birlikte basılı eserlerin sayısı yükselişe geçmiştir. İnsanlar bilgiye kolayca ulaşabilme imkanına sahip olmuş, elde edilen bilgiler hızla yayılmıştır. Matbaanın yaygınlaşmasının ardından kitap, gazete ve dergi yayıncılığı başlamış, kitle medyasının ilk ürünü olan gazetelere olan ilgi giderek artmıştır. Sanayi Devriminin yaşanmasıyla beraber teknolojik gelişmeler hız göstermiş, bu gelişmelere paralel olarak iletişim alanında yenilikler ortaya çıkmıştır. Telgraf ve telefonun icadı gazetecilik mesleğini etkilemiş, haberlerin önündeki zaman ve mekan sorunu kısmen de olsa ortadan kalkmıştır.

19. ve 20.yüzyıllar iletişim devrimlerine sahne olmuş; önce radyo, ardından televizyonun icadıyla birlikte kitle iletişimi olgusu toplumsal yaşam içerisinde iyice yer edinmiştir. İletişim alanındaki en önemli gelişme ise internetin bulunması olmuştur. Günümüzde tüm dünyada kullanılmakta olan internet; iletişim ve haberleşmede yeni bir sayfa açmış, bilginin anında paylaşılmasını ve bilgiye anında erişilebilir olmasını sağlamıştır.

3.1. Kitle Kavramı

Teknolojik gelişmelerin sonucunda kitle iletişim araçları insanların günlük yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde radyo ve televizyonlar, akıllı cep telefonları, tablet bilgisayarlar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar yaygın şekilde iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bütün bu araçlar kitlesel iletişime olanak sağlamakta ve kitle iletişim araçları aynı zamanda medya olarak adlandırılmaktadır. Medya her çeşit bilgiyi bireylere ve topluluklara aktaran bilgilendirme, eğitime gibi temel sorumluluklara sahip hem görsel, hem de işitsel araçların tümü şeklinde tanımlanabilmektedir(Soydan ve Alpaslan, 2014, s.57). Ortam, araç anlamına gelen Latince bir sözcük olan *medium*'dan türetilen medya kavramı iletişim ortamları veya iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Dilimizde *medium* ve *media* sözcüklerinin karşılığı olarak kitle iletişim araçları kelimesi kullanılmaktadır.

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerin sonucu olarak kitle iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramı tanımlamaya geçmeden önce kitle kavramının ne anlama geldiğini açıklamak gerekmektedir. Kitle kelimesi kalabalık ve yığın anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kitle, 'bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kütle' şeklinde tanımlanmıştır. Gustave Le Bon 1895 yılında yazmış olduğu Kitleler Psikolojisi adlı eserinde kitle kavramını "ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir bireyler topluluğunu ifade eder." şeklinde tanımlamıştır(Le Bon, 1997, s.19).

Bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları topluluklara kitle denir. Kalabalık, yığın anlamındaki kitle sözcüğü, temelde rastlantısal olarak bir araya gelen insan topluluklarını belirtmek için kullanılır. İletişim açısından kitle kavramı; gazete, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi araçları kullanan bireylerin belirli özellikleri barındırmasını ifade etmektedir.

3.2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan iletişim olarak tanımlanabilir. 20.yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda kitle iletişimi süreci başlamıştır. Genel bir tanıma göre kitle iletişimi, duygu, düşünce ve fikirlerin geniş kitlelere teknolojik araçlar aracılığı ile iletilmesidir.

Kitle iletişimi sürecinde gönderici/kaynak bir kişi değil, kurum ya da kuruluştur. Kitle iletişimi teknolojik araçlar kullanılarak gerçekleştirilir. Bu araçlar arasında radyo, televizyon ve internet yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının ortak özelliği, ses, görüntü ve yazıyı sınırsız bir şekilde, sınırsız insana ulaştırmalarıdır. Kitle iletişim araçları haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, reklam ve propaganda gibi farklı rollere sahiptir. İnsanlar dünyanın neresinde olursa olsun kendi ülkeleri veya diğer ülkelerle ilgili haberlere ulaşabilmekte, boş vakitlerini kitle iletişim araçları sayesinde değerlendirebilmektedir. Kitle iletişim çağı yazılı basının ortaya çıkmasıyla birlikte başlamış, 1930-1950'li yıllara kadar radyo; 1950'lerden sonra internetin icat edilip kitle iletişim alanında kullanılmasına kadar geçen sürede ise televizyon etkili bir araç olarak kullanılmıştır. 1900'lü yılların sonlarına doğru internetin icat edilip günümüze kadar yaygınlaşması dijital iletişim çağını başlatmış olsa da geleneksel kitle iletişim araçları terk edilmemiştir.

Tablo 1. İletişim araçları kronolojisi

1438	Matbaanın İcat Edilmesi
1609	İlk Düzenli Gazetenin Yayınlanması
1844	Telgrafın İcat Edilmesi
1876	Telefonun İcat Edilmesi
1895	Radyonun İcat Edilmesi
1926	Televizyonun İcat Edilmesi
1969	ARPANET
1976	İlk Elektronik Posta
1991	WWW(World Wide Web)
2005	Web 2.0

3.3. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

Günümüzde kitle iletişim araçları “Geleneksel Kitle İletişim Araçları” ve “Yeni Kitle İletişim Araçları” olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya teriminin yerine, anaakım(*mainstream*) veya eski(*old media*) terimleri de tercih edilmektedir. Geleneksel medya denilince akla ilk olarak gazete, radyo ve televizyon gelmektedir. Sayısal teknolojiler kullanılarak ortaya çıkan yeni medya ise bilgisayar teknolojisini kapsamakta, geleneksel medya araçlarından farklı olarak tek yönlü değil, iki yönlü veya bir diğer ifadeyle etkileşimli bir iletişime olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyanın gelişmesine etki eden yenilikler, yazının ve kağıdın bulunmasının ardından matbaanın icat edilmesi, telgraf ve telefonun bulunması, radyonun ve televizyonun kullanılmaya başlanması olarak sıralanabilir. Bu gelişmeler bu başlık altında kronolojik olarak ele alınmaya ve geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci anlatılmaya çalışılacaktır.

3.3.1. Gazete

İnsanlar çevrelerinde olup bitenler hakkında sürekli bir merak içerisinde. İnsanların bu merakının giderilebilmesi için, haber alma ihtiyaçlarını karşılayabilecek araç gereçlere ihtiyaç vardır. Bu araç gereçlerin başında kitle iletişim araçları gelmektedir. İnsanların yakın veya uzak çevrelerinde olup bitenleri öğrenebilmeleri, enformasyona hızlı ve doğru bir şekilde ulaşmalarını gerektirmektedir. İlk haber yayınlama aracı olarak ortaya çıkan gazeteler bu görevi üstlenmişlerdir.

Gazete çeşitli içerikteki haberleri topluma ulaştıran bir araçtır. Kitle iletişim ilk aracı olma özelliğini taşıyan gazetelerin 17. yüzyılda ilk kez Avrupa’da çıkarıldığı bilinmektedir. Fakat 14.yüzyılda ticari kapitalizm ile birlikte yaşanan değişimler ve dönemin şartları sonucu bireyler habere ve bilgiye daha fazla ilgi göstermişlerdir. 14.yüzyıldan itibaren haber mektupları ve haber kağıtları ortaya çıkmış, gazetenin öncüsü olarak Avrupa sahnesinde yer almıştır.

Sürelili haber ve bilgi yayınları 1550’li yıllardan itibaren yapılmaya başlanmıştır. Fakat modern gazetenin kökenleri haftalık olarak yayımlanan haber gazetelerinin

ortaya çıktığı 1620'lere dayanmaktadır(Crowley ve Heyer, 2017, s.175). Günümüzdeki gazetelere yakın biçimde oluşturulan ilk gazetelere 17.yüzyılda rastlanılmaktadır. Bazı kaynaklar ilk gazetenin 1609 yılında Augsburg'da yayımlandığını belirtmektedir. Bu gazetenin adının *Avis Relation Oder Zeitung* olduğu bilinmektedir. Aynı yıl, Strasburg'da *Relation* adlı bir başka gazete yayımlanmıştır. Tokgöz'e göre Hollanda'da 1605 yılında çıkarılan *Niu-ewe Tijdingen* ilk gazetedir(Tokgöz, 2013, s.70). Ticari gelişmeler, ürün fiyat bilgileri, büyük kentlerde yaşanan olayların yer aldığı bu gazetelerin haftalık olarak yayımlandığı bilinmektedir.

3.3.1.1. Türkiye'de gazeteciliğin başlangıcı

Müteferrika matbaasının kurulmuş olmasına rağmen Osmanlı'da gazetelerin yayınlanması için yaklaşık yüz yıl daha geçmesi gerekmiştir. Osmanlı Devleti'nde ilk gazeteler yabancılar tarafından 18. yüzyılın sonunda çıkarılmaya başlanmıştır. Fransız ağırlıklı olan bu gazeteler daha çok İstanbul ve İzmir'de yayınlanmıştır. Eylül 1795'te "*Le Bulletin de Nouvelles*", Eylül 1796'da ise "*La Gazette Française de Constantinople*" gazetesi yayınlanmıştır. Osmanlı'da ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vakayi olduğu bilinmektedir. Ancak 1828 yılında Mısır'da Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın girişimleriyle çıkarılan Vakayii Mısriyye gazetesi yarı Arapça yarı Türkçe olacak şekilde yayınlanmıştır(Alan, 2019, s. 48).

Tanzimat Dönemi'nin ilk gazetesi ve Osmanlı Devleti'nin ilk resmi gazetesi olan Takvim-i Vakayi 2. Mahmut tarafından 11 Kasım 1831'de yayın hayatına başlamıştır. Takvim-i Vakayi devlet eliyle, devlet matbaasında memurlar vasıtasıyla haftalık olarak yayınlanmıştır. Takvim-i Vakayi'den yaklaşık dokuz yıl sonra 31 Temmuz 1840'da William Churchill, Ceride-i Havadis adlı gazeteyi çıkarmıştır. Takvim-i Vakayi'den 30, Ceride-i Havadis'ten 20 yıl sonra 21 Ekim 1860'da yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesi, Osmanlı'da özel sermaye ile çıkartılan ilk gazetedir. Gazetenin kurucusu ve sahibi Agâh Efendi'dir. Gazetenin Şinasi tarafından yazılan ilk sayfası o dönemde gazetenin konumunun değiştiğini göstermektedir. Gazete daha önceki konumundan farklı bir hale gelerek devletin yanından vatandaşın yanına geçmiş, halkın ifade aracı konumuna gelmiştir(Güz,

2000, s.46). Osmanlı Devleti'nde çıkarılmaya başlanan ilk gazeteler ve süreli yayımlar Türkiye gazeteciliğinin ilk örnekleri olmuşlardır.

3.3.3. Radyo

18.yüzyılın ortalarından 19.yüzyıla dek süren Sanayi Devrimi neredeyse tüm Avrupa'ya yayılmış, teknik ilerlemeler ve gelişmeler doğrultusunda 19.yüzyılın son yıllarına doğru bir enformasyon devrimi yaşanmıştır. Özellikle elektriğin icadı, daha sonraki gelişmelerin öncüsü olmuştur. Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi ve elektriğin bulunması 19.yüzyılda bir iletişim devrimini de beraberinde getirmiştir. 20.yüzyılda hem elektriğin insan yaşamında iyice yer edinmesi hem de hızlı haber alma gereksinimi sonucu elektronik iletişim aracı olan radyo icat edilmiştir. Yazılı basından sonra en yaygın kitle iletişim aracı olduğu kabul edilen radyo, 19.yüzyılın ikinci yarısında başlayan bir dizi keşif ve teknik gelişme sayesinde insanlığın hizmetine sunulmuştur(Soydan, 2016, s.341). Radyo, diğer araçlara oranla daha geniş alanlarda etkili olmuştur. Radyo yayınlarının haber verme, eğitime, propaganda, mal ve hizmetlerin tanıtımı, eğlendirme, inandırma ve harekete geçirme gibi 5 temel işlevi vardır(Kasım, 2011, s.64). Radyonun icat edilmesiyle birlikte insanlar; hem yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında haberdar olmuş, hem eğitim programlarıyla bilgilenmiş, hem de eğlence programlarıyla boş vakitlerini doldürmüşlardır. Okuma yazma bilinmese de kullanılabilen bir araç olan radyo, bu özelliği ile 1940'lı ve 1950'li yıllarda yazılı basının ulaşabildiği okuyucu sayısının çok daha fazlasına erişmiştir.

Radyo kelimesinin kökeni *Radius* ve *Fone* kelimeleridir. Işın ve ses anlamına gelen kelimelerden türetilen *radiofoni*'nin kısaltması olarak radyo tercih edilmiştir. Radyo, *Hertz* dalgaları olarak adlandırılan elektromanyetik dalgalar kullanılarak ses iletebilen bir araçtır. Radyonun gelişmesi 19.yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Dört farklı isim bu aracın gelişmesine öncülük etmiştir: J.C. Maxwell, H.R. Hertz, G.Marconi ve L.D. Forest. Maxwell tarafından 1860 yılında keşfedilen radyo dalgaları, Hertz tarafından geliştirilmiş ve 1895 yılında Marconi, insan sesinin telsiz aracılığıyla aktarılmasını sağlamıştır. 1906 yılında Marconi telsiz kullanarak ses dalgalarını iletmeyi başarmıştır. 1909 yılında, Lee De Forest, boşluk

tüpünü bulmuş ve Eyfel Kulesi'ne bir anten yerleştirerek yaptığı radyo yayınında başarılı olmuştur. Bu gelişmelerin ardından sürekli radyo yayını yapabilen ilk verici 1920 yılında ABD'de kurulmuştur. İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği 1922, Almanya ise 1923 yılında radyo yayınlarına başlamıştır.

Televizyonun henüz yaygın olmadığı, gazetelerin baskı ve dağıtımının yetersiz olduğu, okuma yazma oranlarının düşük olduğu dönemlerde en etkili kitle iletişim aracı radyo olmuştur(Kasım, 2011, s.65). Radyo yayınlarının yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında yaşanan olaylardan anında haberdar olmuş, ayrıca 1930'lu yıllarda radyo siyasal alanda önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle radyonun propaganda aracı olarak kullanılması siyasalere önemli avantajlar sağlamıştır. Huriye Kuruoğlu'na göre radyonun propaganda amacıyla kullanıldığı iki önemli dönem mevcuttur; bunlardan birincisi II. Dünya Savaşı dönemi, ikincisiyse Soğuk Savaş dönemidir(Güven, 2020, s.227).

1932-1933 yıllarından itibaren radyo, toplumsal değişimi tetikleyen en önemli unsur olarak yaşantımıza girmiştir (Güven, 2020, s.224). 1948 yılında transistörün icadı radyo için bir devrim olmuş, kolay taşınabilir hale gelen radyo ucuzlayarak daha da yaygınlaşmıştır(Soydan, 2016, s.342). Transistörün kullanılmaya başlanmasıyla birlikte radyonun her yerde kullanılabilir olması sonucu 1950'li yıllarda radyo yayıncılığı Avrupa ülkelerinde altın çağını yaşayarak geniş bir dinleyici kitlesine ulaşma başarısı göstermiştir. Bu dönemde radyoyu etkili bir şekilde kullanarak Almanya'da iktidara geçen Hitler; radyo yayınları ile gücünü ve etkisini arttırmaya çalışmıştır. Sömürgeci ülkeler, yurt dışında veya kendi sömürgelerinde yaşayan yurttaşlarına ve sömürgelerdeki halka yayınlarla ulaşmaya çalışmışlar, aynı zamanda ideolojilerinin dış dünyaya aktarılması için de radyoyu bir araç olarak kullanmışlardır(Demirkıran, 2020, s.150). Habercilik alanında değerlendirdiğinde, haberciliğe hızı, haberin gün içinde aktarılması gibi o ana kadar alışılmamış bir uygulamanın başlaması ve gazete içeriklerinin haberleri kısa kısa aktarmak yerine zaman sınırlılığı nedeniyle radyoda verilemeyen ayrıntıların gazetelerde verilmeye başlaması ve haberlerle beraber içeriğin zenginleşmesi gibi haberciliğin büyük anlamda dönüşüme uğramasına neden olmuştur (Güller, 2007, s.39).

3.3.3.1. Türkiye’de radyo yayınlarının başlangıcı

Türkiye’de ilk radyo yayınlarının dünyadaki yayınlardan çeyrek asır sonra gerçekleştiği görülmektedir. Deneme yayınları 1921 yılından itibaren yapılmaya başlansa da ilk radyo yayını 1927 yılında gerçekleştirilmiştir. 1927 yılında ilk radyo yayınının yapılmasından önce, yayınların yasal zemine oturtulması adına çalışmalar başlatılmış, 6 Ocak 1926 tarihinde Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi(TTTAŞ) kurulmuştur. TTTAŞ’nin yayın yapmasına olanak veren İşletme Ruhsatnamesi 8 Eylül 1926’da imzalanmıştır(Kuruoğlu, 2008, s.253). 1927 yılının Mart ve Nisan aylarında deneme yayınları yapıldıktan sonra, Mayıs ayında düzenli radyo yayınları başlamıştır. TTTAŞ’nin 10 yıl süren radyo yayıncılığının ardından okuma yazma oranının düşük olduğu bölgelere de hitap edilebilmesi adına radyo 1936 yılında devlet kontrolüne geçmiştir. 4 yıl süren bu dönemin sonrasında radyo yayıncılığı 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü’ne devredilmiştir.

1960 yılında gerçekleşen Askeri Darbe sonrasında hazırlanan 1961 Anayasasının 121.maddesiyle Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığına dair düzenlemeler yapılmıştır. Bu maddeye göre “Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayınları, tarafsızlık esasına göre yapılır. Radyo ve televizyon idaresi, kültür ve eğitime yardımcı görevinin gerektirdiği yetkilere sahip kılınır. Devlet tarafından kurulan veya devletten yardım alan haber ajanslarının tarafsızlığı esastır”(URL-2, 2019.) 1 Mayıs 1964 tarihinde 359 sayılı özel bir yasa çıkarılmış; Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kurulmuştur. Kanununun 35. maddesi ise şu şekilde düzenlenmiştir: “9 Haziran 1937 tarih ve 3222 sayılı Telsiz kanunu ile ek ve değişikliklerinde gösterilen elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla ses, işaret ve resim vermeye yarayan tesislerden radyodifüzyon ve televizyon tesisi niteliğinde olanların kurulması ve işletilmesi hakkı yalnız TRT kurumuna aittir”(URL-3, 2019). TRT’nin kurulmasının ardından farklı şehirlerde radyo yayınları yapılmaya başlanmış ve belirli saatlerden tüm gün yayına geçilmiştir.

1982 Anayasasındaki radyo ve televizyon yayınlarının devlet tekelinde olduğu maddesine rağmen, 1990'lı yıllara gelindiğinde özel radyo yayıncılığı başlamış, pek çok radyo kanalı kurulmuştur. Bu radyolar kanuna aykırı olduğu gerekçesiyle kapatılmışsa da, anayasa değişikliği yapılarak radyo ve televizyon yayıncılığındaki devlet tekeli ortadan kaldırılmış ve özel radyo istasyonları kurularak yayınlar devam etmiştir. Bu yayınların denetlenmesi için 1994 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu(RTÜK) kurulmuştur.

3.3.4. Televizyon

20.yüzyıl yeni iletişim araçlarının ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. İnsanların yaşamı, teknolojik gelişmelerle beraber değişime uğramıştır. Haberlerin daha hızlı iletilmesi için radyodan sonra hem ses hem de görüntüyü aktarabilen bir araç olan televizyon icat edilmiştir. Televizyon uzakları yakın etmiş, insanlara görmedikleri yerlerde olup biten olayların görüntülerini aktarmıştır.

Televizyon, Latince kökenli bir sözcüktür ve uzağı görmek anlamına gelmektedir(Soydan, 2019, s.10). Televizyonla ilgili ilk çalışmalar 1870'li yıllara dayanır. Farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından geliştirilen teknolojiler sonucu televizyon bugünkü halini almıştır. Işık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiği ve selenyumun elektrik karşısında dirençli olduğu 1873 yılında Andrew May tarafından keşfedilmiştir. May'in bu buluşlarının ardından Paul Nipkow tarafından 1884 yılında Nipkow Diski icat edilmiştir. Nipkow Diskinin geliştirilmiş hali olan televizyonla ilgili gelişmeler 20.yüzyılda da devam etmiştir. Mekanik Tarama olarak adlandırılan Nipkow Diskini 1925 yılında Baird kullanmış ve görüntü aktarımı yapmaya çalışmıştır. 2 Ekim 1925 tarihinde Baird ilk görüntü aktarımını gerçekleştirmiştir.

Yerel olarak uzağa görüntü aktarma denemeleri ilk kez 1928 yılında Londra'da gerçekleştirilmiştir. Dünyada ilk düzenli televizyon yayınları ise 1936 yılında İngiltere'de yapılmaya başlanmıştır. Alıcı sayısının az olmasından dolayı yapılan ilk yayınlar çok fazla kişiye ulaşamamıştır. 2.Dünya Savaşı'nın başlangıcı televizyon yayınlarına ara verilmesine sebep olmuştur. 1950'li yıllar televizyonun diğer kitle

iletişim araçlarına üstünlük sağlamaya başladığı dönemdir. Televizyonun geliştirilip, siyah beyaz yayıncılıktan renkli yayıncılığa geçiş yapılması televizyonun yaygınlaşmasında önemli bir dönem olmuştur. Alıcı ve verici sayılarının artması, yayınların çeşitlenmesi hemen hemen her evde bir televizyonun bulunmasıyla sonuçlanmıştır. Özellikle televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak insanların hem duyma hem de görme duyularına hitap etmesi kısa zamanda çok geniş izleyici kitlelerin oluşmasına neden olmuş ve ülkelerde hızla yayılmaya başlamıştır.

Aziz (2013, s.54-55) televizyon yayınlarının gelişmesini dönemlere ayırmıştır. Bu dönemler;

- 1938-1945 yılları arası: Deneme ya da Başlangıç Dönemi
- 1945-1960 yılları arası: Gelişme ya da Olgunluk Dönemi
- 1960-1980 yılları arası: Televizyonun Altın Dönemi
- 1980-2000 yılları arası: Uydu Çağı
- 2000 ve sonrası: Sayısal Karasal Yayıncılık Çağı olarak belirtilmiştir.

3.3.4.1. Türkiye’de televizyon yayınlarının başlangıcı

Türkiye’de televizyon yayınlarının ilk denemeleri 1952 yılında yapılmaya başlanmıştır. 9 Temmuz 1952 tarihinde gerçekleştirilen yayın Türkiye’deki ilk televizyon yayınıdır. 1 Mayıs 1964 tarihinde radyo ve televizyon yayıncılığı yapma hakkı TRT’ye verilmiş, 31 Ocak 1968’de TRT Ankara Televizyonu deneme yayınlarına başlamıştır. Radyo yayıncılığında uzun bir geçmişi olan TRT’nin televizyon yayıncılığı 31 Ocak 1968 Çarşamba günü saat 19.30’da Nuran Emren’in (Devres) “Sayın seyirciler burası 3. band 5. kanaldan deneme yayınları yapan Ankara Televizyonu. Bugün 31 Ocak 1968. Bu akşamki deneme yayınına başlıyoruz.” açılış anonsuyla başlamıştır (Kale, 2019, s.126).

İlerleyen yıllarda TRT tekelinde 3 farklı kanal daha kurulmuş, 1980 sonrasında izlenen neo-liberal politikalar iletişim alanında da kendini göstermiştir. Bu süreçte ilk göze çarpan gelişme şudur: iletişim teknolojilerine olanak tanıyan Türkiye’de uydu ve özel yayınlar başlamış ve gecikmeli de olsa (frekans paylaşımı konuları askıda

kalırken) yasal değişiklikler yapılmış ve iletişim alanı en önemli yatırım sektörlerinden birisi olmuştur(Asker, 2010, s.3). 1990'lı yıllarda özel televizyonlar ortaya çıkmıştır. İlk kurulan özel TV kanalı Star 1'dir. Star 1 Uzan ailesi tarafından Almanya'da kurdukları Magic Box Incorporated şirketinin iki kanal kiralamasıyla Türkiye'de yayın yapmaya başlamıştır. Özel kanal girişimleri sırasıyla Show TV, Cine 5, ATV, Kanal D şeklinde devam etmiş ve yaygınlaşmıştır. Televizyon yayınlarının geniş kitlelere ulaşması, gerek teknik yetersizlikler, gerekse de özel kanalların yayın hayatına geç başlaması gibi sebeplerden dolayı gecikmeye uğramıştır.

Habercilik alanında olayların canlı bağlantılarla aktarılabilmesi, eğlence ve müzik programlarının yapılması, dizi ve filmlerin televizyonda yer alması gibi pek çok etken insanların televizyona daha çabuk adapte olmasına ve benimsemesine neden olmuştur. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri yoğun bir şekilde kullanılsa da, evlerde hala televizyon bulunmakta, insanlar boş vakitlerini bu araçla doldurmaktadır. Bunun yanı sıra, haberler, eğitim ve eğlence programlarının sıklığı özellikle orta yaş ve üzeri kesimin ilgisini çekmekte, genç kuşak internetle vakit geçirirken, orta yaş ve üzeri kişiler televizyondan vazgeçmeyip, aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerini de kullanmaktadır.

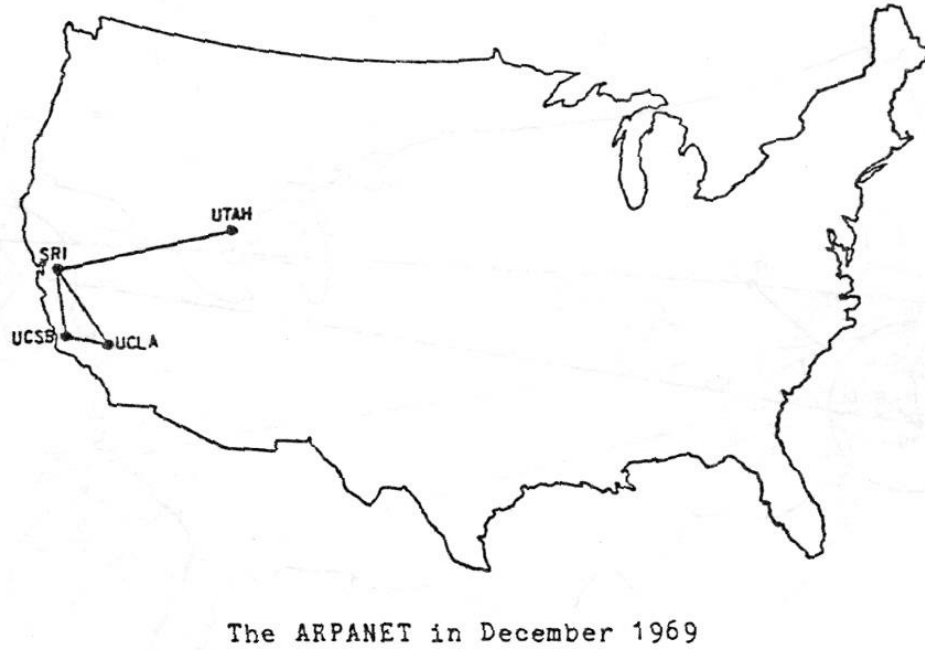
4. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İletişim kurma ve haber alma ihtiyacı insanları yeni arayışlara itmiştir. İnsanlar bu ihtiyaç doğrultusunda yeni icatlar yapmış ve bu icatları geliştirmişlerdir. İletişim tarihine bakıldığında; ortaya çıkan her yeni araç kendisinden önce kullanılan kitle iletişim araçlarına göre teknolojik açıdan yeni olarak kabul edilmektedir. En az iki kişinin karşılıklı ileti alışverişi olarak tanımlanan iletişim, bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte farklı bir boyuta ulaşmıştır. Yeni iletişim ortamları 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmış; 21.yüzyıla gelindiğinde ise yeni medya adı verilen sosyal ağlar insanların gündelik yaşantısının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Ortaya çıktığı ilk dönemde yalnızca askeri ve idari amaçlarla kullanılan internet, gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte bilimsel, ticari ve sosyal alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde etkileşim özelliğini kazanmasıyla beraber internet yeni bir sosyalleşme alanı olmuş, haberleşme ve yayıncılık alanlarına önemli ölçüde etki etmiştir. Yeni medya ortamları internet tabanlıdır. Bu ortamları tanımlamaya geçmeden önce interneti ve onun tarihçesini ele almak gerekmektedir.

4.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

İnternet kelimesi birbirleriyle bağlantılı ağlar anlamına gelen “*Interconnected Networks*” teriminden türetilmiştir. İnternet, dünya üzerindeki sayısız bilgisayarı veya bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan uluslararası bir ağıdır. İnternet teknolojisinin kökeni 1962 yılında Licklider’in Massachusetts Institute of Technology’de(MIT) dile getirdiği “Galaktik Ağ”a dayanmaktadır. Bu yıllarda SSCB’nin Sputnik uydusunu uzaya göndermesi Amerikan yönetimini endişelendirmiş, uzay teknolojisinde olduğu kadar olası bir Sovyet nükleer tehdidine karşı koyabilmek adına iletişim teknolojileri konusunda da araştırmalara önyak olma ihtiyacı duyulmuştur(Güven, 2019, s.110). İnternet teknolojisi ABD Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında ARPANET ağının kurulmasıyla başlamıştır. İnternetin atası olarak kabul edilen ARPANET, 1969 yılında askeri amaçlar sonucunda geliştirilmiştir. 1 Eylül 1969’da ABD’deki dört bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla ARPANET’in ilk bağlantısı gerçekleştirilmiştir. California

Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Santa Barbara Üniversitesi ve Utah Üniversitesi'nde bulunan bilgisayarlar bu bağlantının kurulmasını sağlamıştır. İnternet teknolojisinin uluslararası hale gelişi 1973 yılında İngiltere'deki University College of London ve Norveç'teki Royal Radar Establishment'ın da ağa katılımıyla olmuştur(Güven, 2019, s.110).



Şekil 2. İlk ARPANET bağlantısı-1969(URL-4, 2020)

İnternet, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır(Yücesan Özdemir 2008'den aktaran Çetin ve Asıl, 2017, s.191). Elektronik postalar, sosyal medya araçları ve internetle ilgili bütün işlemler bu ağ üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tüm bu işlemlerin yapılabilmesi için bilgisayar teknolojisine sahip olmak ve onu kullanabilmek gerekmektedir. Günümüzde her ne kadar sosyal medya araçları ve mesajlaşma uygulamaları ile iletiler aktarılsa da; bilgisayarlı iletişim ilk olarak 1971 yılında gerçekleştirilmiştir. 1971 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda mühendis olarak çalışan Ray Tomlinson ilk elektronik postayı göndererek bilgisayarlı iletişimi başlatmıştır. Haber ve bilgi paylaşımı, mesajlaşma, telefon görüşmeleri gibi iletişim tekniklerinin yer aldığı web ortamı insanların iletişim kurduğu, ortak bir takım şeyler paylaştığı, sosyalleştiği bir mecra olmuştur.

1989 yılında Tim Barners Lee, World Wide Web'i(www) geliştirmiş ve internetin küreselleşmesini sağlamıştır. İlk ortaya çıktığı dönemde askeri amaçlar için kullanılan internet teknolojisi, Tim Barners Lee'nin yeni bir kodlama dili olan HTML'i bulması ve geliştirmesi sonucunda bireysel amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. WWW olarak tanımlanan bu teknoloji 2004 yılına kadar Web 1.0 olarak adlandırılmış, kullanıcılar yalnızca internet üzerindeki mevcut içerikleri görüntüleme ve okuma imkanına sahip olmuşlardır. Burada tek yönlü bir iletişim gerçekleşmiş ve kullanıcılar geri bildirimde bulunamayan bir konumda yer almışlardır. Doğrusal bir iletişim sürecini içerisinde bulunduran Web 1.0 teknolojisi; karşılıklı etkileşime ve paylaşımına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla son bulmuştur.

İnternet ve internet üzerinde bulunan web siteleri, uygulamalar vd. dönemin koşulları ve gereklilikleri çerçevesinde sürekli değişmekte ve gelişim göstermektedir. Bu durum Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarında görülebilir. İnternete erişimi olan bireylerin web tarayıcılarını kullanarak hazırlanan içeriklere ulaşip bu içerikleri görüntüledikleri dönem Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmıştır. Hazırlanan içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılabilir hale gelmesini sağlayan dönem Web 2.0 dönemi olarak ifade edilmektedir. İnsanların aktif olarak internet ortamında yer almaları 2005'te gerçekleşmiştir. Tim O'Reilly'nin Web 2.0 olarak adlandırdığı bu dönemde insanlar internette edilgen olmaktan çıkarak etkin bir konuma geçmiştir. İnternet üzerinde bireylerin istedikleri bilgiyi yazılı, sesli veya görüntülü olarak elde etmesi izleyici, dinleyici ve okuyucu kavramlarının yerine kullanıcı ifadesinin yerleşmesine neden olmuştur. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar etkileşim imkanına kavuşmuşlardır. İnternet kullanıcıları içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna gelerek geleneksel medyadaki pasif konumundan çıkarak internet ortamında aktif konuma geçmişlerdir.

İnternet, insanların bilgileri depolayıp saklayabilmelerini, paylaşabilmelerini, bilgi ve enformasyona rahatça ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İnternet sayesinde bankacılık işlemlerinden mal ve ürün alış verişine kadar; bilimsel bilgidен çevreyle ilgili anlık gelişmeleri öğrenme gibi birçok alanda gelişmelerden haberdar olma söz konusu olmuştur(Çetin ve Asıl, 2017, s.196). İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte insanlar dünyanın herhangi bir yerinden bilgi alma veya dünyanın herhangi bir yerine bilgi

göndermeye başlamışlardır. Güven'e göre(2018, s.36) bir "kişisel kitle iletişim" aracı olan internet sayesinde bireyler, her konuda kendi görüş ve fikirlerini ifade etme şansı bulmaktadır. 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, bu teknolojinin iletişim alanında kullanılmasına yol açmış, yaşanan gelişmeler sonucu iletişimde zaman ve yer sınırlılığı ortadan kalkmıştır. İnternetin icat edilmesi ve Web 2.0 döneminin başlamasıyla beraber ortaya çıkan web sayfaları ve uygulamalar sayesinde tek yönlü iletişimden etkileşimli iletişime geçilmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin geniş kitleler tarafından kullanılması sosyal, ekonomik ve kültürel alanları da etkileyerek insanlar arasındaki ayrımların ortadan kalkmasına, hayatın pek çok alanında benzerliklerin oluşmasına sebep olmuştur. 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim alanında yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan televizyon, cep telefonu ve bilgisayarlar uzak mesafeleri yakınlaştırmış, insan yaşamını farklı açılardan etkilemiş, ülkeler arası sınırları hafifleterek küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir internet bağlantısına ve internete erişebilecek bir ağıta sahip olan insanlar dünyanın neresinde olursa olsun, diğer ülkelerde olup bitenler hakkında haberdar olabilmektedir. Bu durum McLuhan'ın Küresel Köy teorisiyle ilişkilendirilmektedir.Küresel Köy kavramı Varol ve Varol tarafından şu ifadelerle açıklanmıştır(2019, s.146);

Küresel Köy kavramı 1960'lı yıllarda McLuhan tarafından ortaya atılmış; kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu dünyanın küresel bir köy haline geleceğini belirtmek için kullanılmıştır. Medya teorisyeni Marshall McLuhan, 1964 yılında Gutenberg Galaksisi isimli kitabında, teknolojinin ve bilginin hızlı bir biçimde yayılmasının dünyayı nasıl küçülttüğünü açıklamak için "küresel köy" terimini kullanmış ve Web, akıllı telefonlar, YouTube veya Twitter gibi, bilgi ve onu taşıyan medya hakkındaki görüşleri hala ilham verici sayılmaktadır. Marshall McLuhan'a göre telgrafın icadı sonrası insanlık teknoloji çağına girmiş ve bu teknoloji sayesinde insanlar yeniden bir araya gelmişlerdir. McLuhan'a göre bu global köyde her şey aynı anda olmakta, zaman ve mekan kavramları yok olmaktadır.

Tarım ve Sanayi Devrimlerinden sonra üçüncü bir devrim niteliği taşıyan internet, içerisinde bulunduğumuz çağın enformasyon çağı, bilgi çağı, bilişim çağı veya dijital çağ olarak adlandırılmasını sağlamıştır. Dijital teknolojiler ve özellikle internet ile birlikte ses, görüntü, veri ve enformasyon akışı hızlanmıştır. Yeni medya teknolojileri aracılığıyla fiziksel sınırlar ortadan kalkmış, McLuhan'ın deyiimiyle dünya "küresel bir köy"e dönüşmüştür. İlk olarak McLuhan tarafından kullanılan Global Köy kavramı internet ortamı ile varlığını arttırmıştır. Dünya internet aracılığı

ile insanların her şeyi aynı anda öğrendiği büyük bir köy haline gelmiştir. Bu köy içerisinde insan, çok uzak coğrafi yerlerdeki bireyleri kendi penceresinden izler gibi dijital ortandan izleyebilmektedir(Işık, 2018, s.144).

4.1.1. Türkiye’de İnternet

İnternet 1990’lı yıllarda küresel çapta bireysel kullanıma açılmıştır. Bu yıllarda Türkiye’de de internet ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. İlk geniş alan ağı 1986 yılında kurulan EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA(Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı)’dır(URL-5, 2020). Bu ağ henüz internet olarak tanımlanmayıp geniş alan ağı olarak Avrupa’daki EARN/BITNET ağlarına Türkiye’deki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşları ilişkilendiren bir ağ olarak ortaya çıkmıştır (Demirci 2012’den aktaran Saka, 2019, s.6). TÜVEKA’nın teknolojik olarak yetersiz kalması sonucunda ODTÜ ve TÜBİTAK 1991 yılının sonlarında yeni bir internet ağı için proje oluşturmuşlardır. Proje başvurusunun olumlu sonuçlanmasıyla birlikte 1992 yılında Türkiye’nin TCP/IP protokollü ilk internet bağlantısı gerçekleşmiştir. Saka’nın ifadeleriyle ilk internet bağlantısı şu şekilde yapılmıştır;

İlk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında Hollanda’ya yapılmış; PTT’ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993’de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye’nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir(Saka, 2019, s.7).

Türkiye’de internet 1993 yılında ODTÜ’nün ardından Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversitelerinde hayata geçmiştir. 1993 yılında Türkiye’nin ilk internet siteleri olan ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi web siteleri kurulmuştur. 1996 yılında gelindiğinde Türkiye’de internet bireysel kullanıma açılmıştır. Ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının(İSS) internetten yararlanması amacıyla Türk Telekom tarafından TURNET projesi başlatılmıştır. TURNET’in, ikisi İstanbul’dan (2MBit/san ve 512 kbit/san hızlarında); diğeri Ankara’dan 2Mbit/san hızında 3 tane hattından ticari olarak yararlanan İnternet Servis Sağlayıcı Şirketlerin sayısı Ekim 1997 ayna gelindiğinde 80’e ulaşmış ve bu yıllarda ortaya çıkan Superonline gibi şirketler internet hizmetini üçüncü kişilere (ticari kuruluş bağlantıları ve kişisel

bağlantılar olarak) belirledikleri fiyatlardan satmışlardır(Saka, 2019, s.9). 1996 yılının sonlarından itibaren Türkiye'de birçok gazete ve dergi internet üzerinden yayımlanmaya; 1997 yılının ortalarından itibaren bankalar internet üzerinden bankacılık hizmeti vermeye; 1997'nin sonlarında bazı popüler alışveriş merkezleri internet üzerinden alışveriş imkanları sunmaya başlamıştır(URL-6, 2020).

4.2. Yeni Medya Kavramı

Bilgilerin ve mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan araçlar medya olarak tanımlanmaktadır. “Medya” sözcüğü; kökeni Latince olan ve İngilizce’de *medium* olarak kullanılan bir kelimedir. Görsel ve yazılı araçların çoğalmasıyla birlikte *medium* sözcüğü Türkçe’ye medya olarak geçmiştir. Barbier’e göre medya; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleridir(Yengin, 2012, s.28). Medyada yeni ve eski kavramları iç içe geçmektedir. Her yeni iletişim aracı kendisinden önceki araçların özelliklerini içerisinde barındırmaktadır. Burada yeniliği belirleyen unsur teknolojik yeniliklerdir. Teknolojik yeniliklerle birlikte eski; biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilerek kullanılmaktadır(Yengin, 2012, s.6).

Geleneksel medya araçları 17.yüzyılın başlarında Avrupa’da ortaya çıkmış, 19. ve 20. yüzyıllarda radyo ve televizyon teknolojileri geniş kitlelere ulaşmıştır. Hedef kitlenin okuyan, izleyen veya dinleyen bireylerden oluştuğu geleneksel medya araçlarında tek yönlü bir ileti akışı görülmektedir. İnternet teknolojileri altyapısını kullanan ve geleneksel medyanın tüm özelliklerini içinde barındıran yeni medya ise 21.yüzyılda dünyanın hemen her noktasında kullanılabilir hale gelmiştir. Yeni medya ortamlarını geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik dijitallik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliğinin yanı sıra kullanıcıların yeni medyayı tercih etmelerini sağlayan en önemli özellikler katılım ve etkileşimdir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada tek yönlü bir iletişim yerine interaktif bir iletişim görülmektedir. Bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerin gelişmesi sonucu insanların zamana ve mekana bağlı kalmadan erişebildikleri yeni medya ortamlarında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. İnternet ortamı yazar ile okuyucu arasındaki

iletişimi anında yorumlama imkanı hatta özel mesajlaşma seçenekleriyle kolaylaştırır(Güven, 2019, s.111). Yeni medya ortamlarında kullanıcılara sunulan katılım ve etkileşim özellikleri tüketici konumunda olan bireylerin hem üreten hem de tüketen bir konuma gelmelerine neden olmuştur. Üretici ve tüketici arasındaki ayrımın yok olduğunu belirtmek için kullanılan üretüketici kavramında yeni medya kullanıcıları var olan içerikleri tüketmekte veya yeni içerikler üretebilmektedir.

Yeni medya kavramı 1970'li yıllarda iletişim araştırmacıları tarafından ortaya atılmış, 1990'lı yıllara gelindiğinde gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte geniş boyutlara ulaşmıştır. Yeni medya kavramı Binark ve Löker (2011, s.9) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır;

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram "yeni medya" olabilir.

Yeni medya geleneksel medyadan farklı bir şekilde gelişmiştir. Görsel ve işitsel unsurlar sayısal ortama aktarılmış, yeni medya internet ağları üzerinde şekillenmiştir. Yeni medya kavramı, mikroişlemci veya bilgisayar yetkilerini kullanan ve gerek kullanıcılar gerekse de kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak sağlayan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileridir(Timisi, 2003, s.81).

Yeni medya günümüzde gündelik yaşamın her alanında giderek daha yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam alışkanlıklarını farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın bir takım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedeninin bir uzantısı/parçası haline dönüşen bilgisayarlar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, ipod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler olarak tanımlamaktadır(URL-7, 2019).

Yeni medya, temelinde dijital kodlama sistemi olan ve iletişim süreci içerisinde yüksek hız ve yoğun kapasitede etkileşimin gerçekleştiği, multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarını ifade eden bir kavramdır(Binark, 2007, s.21).

4.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Gazete, radyo ve televizyonun oluşturduğu geleneksel medya döneminin ardından yeni medya dönemi başlamıştır. 1986 tarihli UNESCO uzmanlar toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri, radyo ve televizyonu geleneksel medya olarak sınıflandırırken; yeni medya araçlarını da video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst ve teletekst olarak sıralamaktadır(Timisi, 2003, s.80). Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın başlıca özellikleri bulunmaktadır. Richard A. Rogers yeni medyanın kendine has üç ana özelliğinin olduğunu belirtmektedir(Geray 2003'ten aktaran Kırık, 2017, s.235):

Etkileşim (*Interaction*): Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Tek yönlü bir veri, bilgi akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçebilmektedir.

Kitlesizleştirme (*Demassification*): Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir.

Eş zamansızlık (*Asekronizasyon*): Yeni medya, bireylerin kontrol altına alamadığı zaman olgusuna da çözümler sunmaktadır. Bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda) alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır.

Binark ve Löker(2011, s.9) yeni medyanın sahip olması gereken özelliklerini dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık şeklinde sıralamışlardır.

Dijitallik: Yeni medya kavramı dijital medya olarak da adlandırılmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik dijitallik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital medya ortamlarında bulunan tüm veriler 1'ler ve 0'larla ifade edilmektedir. Geleneksel medya içeriklerinin dijital ortamlara aktarılarak sayısal verilerle kodlanmasına dijitalleştirme denir. Yazı, resim, ses ve video gibi analog olan veriler yeni medya ortamlarında sayısal kodlara dönüştürülerek dijitalleştirilmektedir. Dijital kodlarla oluşturulan bu içeriklere bilgisayar, tablet, cep telefonu ve hatta akıllı televizyonlar aracılığı ile ulaşılabilmektedir. Dijitallik; yeni medyanın başlıca özelliklerinden biridir. İlk olarak yazılı metin, sonra ses ve daha

sonra da görüntü dijital olarak kodlanabilir hale gelmiştir (Lister vd.'den aktaran Çomu, 2012, s.14).

Etkileşimsellik: Yeni medya ortamlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, geleneksel medyanın karşısında pasif konumda bulunan ve sadece izleyici, dinleyici veya okuyucu rollerine sahip olan bireyler; karşılıklı etkileşimin bulunduğu, içeriklere müdahil olabilecekleri aktif bir rol üstlenmişlerdir. Etkileşimsellik özelliğiyle yeni medya, kullanıcılara seçici bir biçimde içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer bireyler ya da gruplarla etkileşime girme imkânını, geleneksel medyanın sağlayamayacağı ölçüde verir (Lievrouw ve Livingstone'den aktaran Çomu, 2012, s.16). Yeni medya kullanıcısının diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmesi eşzamanlı veya eşzamansız olarak gerçekleşebilmektedir. Aynı anda çevrimiçi olan bireyler birbirleri ile eşzamanlı olarak ileti alışverişi yapabilmekte, birey çevrimdışı olduğunda kendisine gönderilen iletilere ağ üzerinde çevrimiçi olduğu an yanıt verebilmektedir.

Multimedya Biçemselliği: Yeni medya bilinen farklı nitelikteki ortamları bir araya getirme niteliğine sahip bir yapıdadır. Bu durum ise multimedya veya diğer bir ifade ile çoklu ortam olarak adlandırılmaktadır. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü ya da ses gibi ortamların birlikteliği bu nitelikleri meydana getirmektedir(Dilmen, 2007, s.115). Uluç(2003'ten aktaran Güven, 2018, s.40) multimedyanın “video, bilgisayar grafiği, metinler, ses/müzik gibi birden fazla iletişim aracının bilgisayar ekranında uyum içinde birleştirilerek insanın duyu organları tarafından tek bir araç olarak algılanmasını sağlamak” olduğunu belirtmektedir. Mutlimedya özelliği ile birlikte yeni medya kullanıcıları internet ortamında tüm görsel ve işitsel unsurları aynı anda görüntüleyebilmektedir.

Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi: Yeni medyada kullanıcılar tarafından hazırlanan ve yayınlanan içeriklere kullanıcı türevli içerik adı verilmektedir. Özellikle sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar sıklıkla içerik üretmektedir. Bu içerikler, örneğin video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-işitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun ara yüzüne yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur

yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir(Binark ve Löker, 2011, s.10).

Hipermetinsellik: Yeni medya ortamlarında bulunan içeriklere web tarayıcıları kullanılarak erişilmektedir. İnternet sayfaları birbirlerine linkler ile bağlanmış durumdadır. Bu noktada hipermetinsellik özelliği öne çıkmaktadır. Hipermetin belirli bir birimden diğer birimlere giden sayısız yoldan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Ağdaki her bir parçanın sayısız giriş ve çıkışları veya bağlantıları vardır. Okuyucuların veya izleyicilerin bir sayfadan diğerine geçmesini sağlayan durum hipermetinsellik özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Yayımlım ve Sanallık: Yeni medya ortamlarında bir içeriğe farklı zamanlarda erişmek, o içeriği yeniden dolaşıma sokmak yayımlım özelliği ile ilişkilendirilmektedir. Bir kişi veya kurum tarafından oluşturulan ve yeni medya ortamında paylaşılan bir içeriğin sınırsız sayıda kullanıcıya ulaşması yeni medyanın yayımlım özelliğinin bir sonucudur. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlar (Binark ve Löker, 2011, s.12). Örneğın yeni medya üzerinden yapılan bir canlı yayını izlemek kullanıcıya orada olduğunu hissettirmektedir.

Sayılan tüm bu özellikleriyle birlikte yeni medya geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bilgisayar teknolojilerine dayalı olan yeni medya eş zamanlı iletişim, ileti aktarımı ve paylaşım yapmanın yanı sıra enformasyona ulaşmanın en hızlı yolu olmuştur. Günümüzde internetin hemen hemen her yerde erişilebilir olması ve internete girilebilen cihazların teknolojik gelişmelerle birlikte küçülerek ceplerimize girmesi sonucu internet kullanımı gündelik yaşamın temelleri arasına girmiştir. İnsanların her alanda kullandıkları cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler vb. teknolojik araçlar ve tüm dijital teknolojiler “yeni medya”ya dahil edilmektedir. Yeni medya ortamlarında kullanıcılar, geleneksel medya araçlarından farklı olarak pasif tüketici konumundan sıyrılarak aktif ve katılımcı bir kimliğe kavuşmuştur. Böylelikle yeni medya ortamlarında izleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular artık bir yazar, eleştirmen, muhabir, editör olabilmektedir.

4.4. Yeni Medya Ortamı Olarak Sosyal Medya

1970’li yıllarda icat edilen ve 1990’lı yıllarda hızlı bir gelişim gösteren internet, 2000’li yıllarda küresel ölçekte yaygınlaşarak kullanıcı sayısını arttırmış ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte tüm insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Dünya nüfusunun büyük çoğunluğu tarafından kullanılan internet ve yeni medya, iletişim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Yeni medya kavramı, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla ilişkili sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinliklerini ve bu cihazlarla şekillenen sosyal örgütlenmeleri ifade etmektedir (Binark, 2014, s.15). İnternetin gelişmesi, bireysel kullanıma açılması ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya ortaya çıkmış ve insanlar internet ortamında sosyal medya araçlarını kullanarak yakın çevreleriyle iletişim kurmaya, bilgi, haber, fotoğraf, video vb. iletileri paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya sosyal ağlar olarak da adlandırılmaktadır.

Sosyal medya araçlarının temelinde Web 2.0 teknolojisi yatmaktadır. “Web 2.0” kavramı O’Reilly tarafından ortaya atılmıştır. Kullanıcının, web üzerinde hazırlanmış bir içeriğe ulaşması ve bu içeriği görüntülediği sistemler için “Web 1.0”, kullanıcıların hazırladıkları içeriklere farklı kullanıcıların ulaşmasına imkan tanıyan sistemler için ise “Web 2.0” tanımlamaları kullanılmıştır(Çomu ve Halaiqa, 2014, s.28).

Web 2.0 çevrimiçi ortamda oluşturulan ikinci nesil web sayfalarını kapsamaktadır. Çevrimiçi paylaşım yapmaya olanak sağlayan her türlü ortam Web 2.0 dönemine geçilmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Forumlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar ve sosyal paylaşım siteleri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Web 2.0 teknolojisi kullanılarak oluşturulan sosyal medya araçlarında kullanıcılar medya içerikleri üretip paylaşabilmektedir. Bu üretilen içerikler metinler, sesler, videolar, fotoğraflar gibi multimedya olarak adlandırılan verilerden oluşmaktadır. Günümüzde anaakım tarafından oldukça profesyonel bir şekilde kullanılan Web 2.0 multimedya teknolojisinin nimetlerinden faydalanmak suretiyle yayıncılara hizmet vermektedir (Güven, 2019, s.106).

Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin aktif olarak katılım sağladığı ortamlardır. Kullanıcıların aktif bir rol oynadığı sosyal medya; tek yönlü iletişimi ortadan kaldırmakta ve karşılıklı etkileşime imkan tanımaktadır. Sosyal medya ağlarında oluşturulan iletilerin sahibi kullanıcıların kendisidir. Kuyucu sosyal medyayı “kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına izin veren, web 2.0 mimarisinin tasarım ve teknoloji temelleri üzerine kurulu internet tabanlı uygulamalar grubu” şeklinde tanımlamıştır(Kuyucu, 2013, s. 116). Boyd ve Ellison ise sosyal medyayı “bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içinde kamusal ya da yarı kamusal bir profil inşa etmelerine, bir bağlantı paylaştıklarında diğer kullanıcılarla eklemlenmelerine ve onların yanı sıra diğerlerinin sistem içinde yaptıkları bağlantıları görerek (onları) kat etmelerine izin veren web temelli hizmetler” olarak tanımlamaktadır(Boyd, 2008’den aktaran Işık, 2018, s.139). Sosyal medya insanların fikir ve düşüncelerinin yanı sıra istedikleri gibi içerik üretebildikleri ve bu içerikleri yayınladıkları ortamlar olarak tanımlanabilir. Bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri sosyal medya uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Sosyal medya sitelerinde bireyler kendilerine ait bir profil oluşturarak bilgi, içerik, görüş, düşünce ve yorumlarını paylaşabilmektedir. Kolay kullanımı, hızlı paylaşım olanağı, karşılıklı etkileşime olanak sağlayan sosyal medya ortamlarında birden çoğa(*one to many*) ulaşmak mümkündür.

İnternete erişimin başlıca unsuru olan bilgisayarlaşma, sosyal medya kullanımı için de olmazsa olmazdır. İnsanlar bilgisayarlar ve tabletlerin yanı sıra mobil iletişim araçlarıyla da sosyal paylaşım ağlarına erişebilmektedir. Böylelikle her an çevrimiçi kalabilmekte ve olup bitenlerden istediği anda haberdar olabilmektedir. Sosyal medya ortamları içerik üretimi ve paylaşımı yapma, sohbet etme ve sosyalleşme gibi farklı amaçlar için kullanılmaktadır. İçerik üretimi ve paylaşımı yapılan sosyal ağlara; Bloglar, Instagram, Twitter, Youtube örnek gösterilebilir. Sohbet ağlarına Skype, WhatsApp, WeChat ve Facebook Messenger; sosyalleşme ağlarına ise Facebook, LinkedIn ve Hi5 örnek olarak gösterilebilir.

4.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternet ve Web 2.0 temelli sosyal medya insanların iletişim alışkanlıklarını önemli bir değişime uğratmıştır. Farklı amaçlara hizmet eden sosyal medya araçları ortaya çıkmış, insanlar bu araçları kullanarak iletişimin farklı bir boyutuyla karşılaşmıştır. İnsanların yanı sıra kurum ve kuruluşlar da sosyal medyada yer almış, sosyal medya ağı bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Her kitle iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyanın da kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Neredeyse tüm sosyal medya araçlarının ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kullanıcılar sosyal medya araçlarında oluşturulmuş içeriklere dahil olabilmekte, kendileri bu araçlar sayesinde içerik üretebilmektedir.
- Sosyal medya araçları bireylere karşılıklı etkileşim kurma imkanı tanımaktadır.
- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan internet bağlantısına sahip olan araçlar ile sosyal medyaya ulaşılmaktadır.

Sosyal medyanın bahsedilen ortak özelliklerinin yanı sıra beş temel ögesi bulunmaktadır. Mayfield bu beş temel ögeyi; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olarak sıralamış ve bu ögeleri tek tek açıklamıştır (aktaran Kırık, 2017, s.241-242):

Katılımcılar: Sosyal medyanın en temel ögesini katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar ya da diğer bir adıyla kullanıcılar olmadan paylaşım ve etkileşim mümkün değildir. Sosyal medyada katılımcılar cesaretlenmekte ve paylaşımlarla ilgili geri bildirim almaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri doğrudan geribildirim ve etkileşime açıktır. Arada herhangi bir araç ya da kişi olmadan bu servisler aracılığıyla kullanıcılar arası yorum yapılabilen ve içerik paylaşımı sağlanabilmektedir. Kimi durumlarda erişime yönelik engeller konulabilmektedir. Bu engeller daha çok içeriği paylaşan katılımcı tarafından oluşturulmaktadır.

Konuşma: Geleneksel medyada tek yönlü bir içerik akışı söz konusu iken sosyal medyada iki yönlü ya da çoklu aktarım gerçekleştirilebilmektedir. İçerik aktarımı sadece nesnelere değil elektronik metinlere de kapsamaktadır.

Toplum: Sosyal medyada topluluk oluşumu hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal gruplar adı verilen bu topluluklarda üyeler sevdiği fotoğrafları, içerikleri, müzik parçalarını herhangi bir engelle maruz kalmadan karşılıklı olarak paylaşabilmektedir.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın en büyük artışı site bağlantılarına olanak sağlamasıdır. Yani sosyal medya kapsamında yer alan web sitelerinde haberler, araştırmalar, incelemeler gibi insan ögesini temel alan herhangi bir konuyla ilgili link verilebilmektedir.

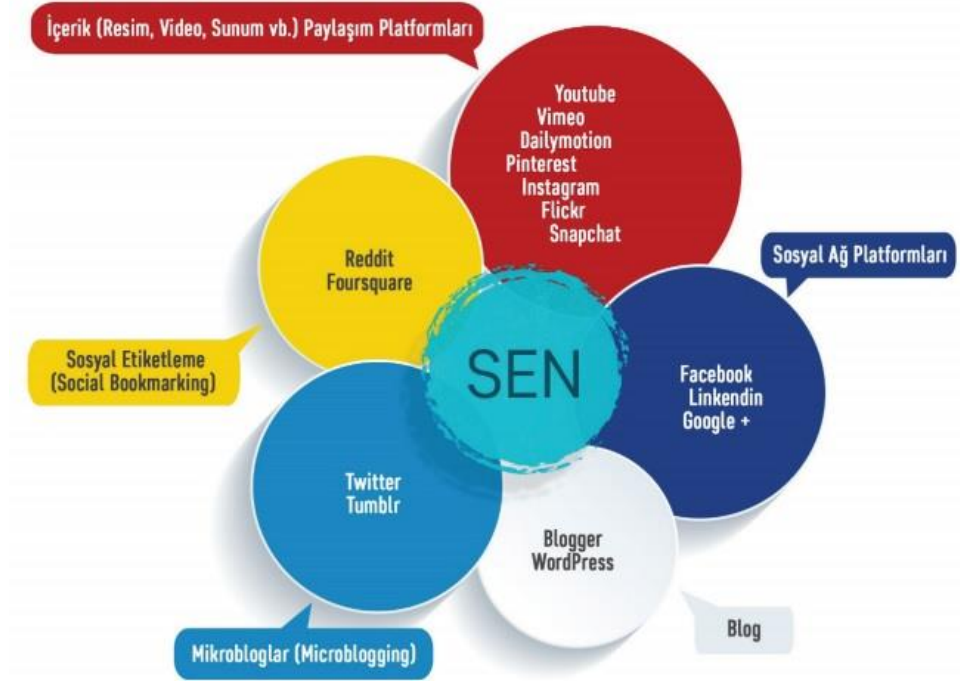
Mayfield'in aktardığı bu temel öğelere göre sosyal medya ve internet kullanıcılar sayesinde var olmaktadır. Hem tüketen hem de üreten bir konumda olan kullanıcılar bu ortamların temel taşıdır. Etkileşim ve geribildirim olanağı sağlayan sosyal medyaya pek çok cihazdan erişim sağlanabilmektedir. Karşılıklı ileti alışverişinin en üst düzeyde yaşandığı bu ortamlarda içerikler hızlı bir şekilde pek çok insana ulaşabilmektedir. Bir içerikte yer alan farklı bağlantılarla sınırsız sayıda içerik görüntülenebilmektedir.

Teknolojiyle paralel olarak ortaya çıkan ve gelişen iletişim araçları sayesinde farklı bölgelerde yer alan insanlar birbirleriyle iletişim kurmaya başlamıştır. Günümüzde iletişim daha çok internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya araçları internet iletişiminin başında gelmektedir. Sosyal medya uygulamalarında içerik tamamen kullanıcılar tarafından belirlenir; paylaşım ve karşılıklı etkileşimin gerçekleşebilmesi için zaman ve mekan sınırlaması yoktur. Günümüzde internet enformasyona erişmenin yanı sıra, insanları birbirlerine bağlayan ve sosyalleştiren bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Hem bilgiyi elde etmek hem de sosyalleşmek için yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları insanların günlük yaşantısının önemli bir parçası olmuştur. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması vb. özellikleriyle bireylerarası iletişim açısından en etkili ortamlardan biri olarak kendini göstermektedir.

4.6. Sosyal Medya Araçları

Dünya üzerinde gerçekleşen yeni olayların ve gelişmelerin duyurulması için en etkin ortamlardan biri şüphesiz sosyal medyadır. Bireylerin haber alma ve iletişim kurma alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştiren sosyal medya araçları 21.yüzyılda iletişim ortamının vazgeçilmez unsurları olmuştur. Kişilerin belirli sınırları olan bir sistem içinde halka yarı açık/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini gizlemeden vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılara ulaşabilmesine ve aralarında dolaşmasına fırsat sağlayan tüm

web tabanlı hizmetler Sosyal Ağlar olarak tanımlanmaktadır (Büyüksener, 2009, s.19).



Şekil 3. Sosyal Medya Çeşitleri(URL-8, 2020)

Toplumsal paylaşım ağları, sınırlı anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır(Boyd ve Ellison'dan aktaran Binark ve diğerleri, 2009, s.29).

Yeni medya ortamının en önemli unsurları sosyal medya siteleridir. Bu siteler 1990'lı yılların sonlarında kurulmuş, 2000'li yıllarda Web 2.0'in geliştirilmesiyle sayıları artmıştır. Hayatın birçok alanına etki eden ve değişik şekillerde kullanım alanı bulan yeni iletişim teknolojileri ve bu teknoloji içerisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları ile insanlar fikirlerini açıkça ifade edebilmekte, istedikleri her şeyi diğer insanlarla anında paylaşabilmektedirler(Çetin ve Bel, 2014, s.58). Günümüzde farklı amaçların gerçekleştirilmesi için pek çok sosyal medya sitesi mevcuttur. Geleneksel medya araçları gazete, radyo, televizyon olarak kabul edilmektedir. Yeni medyanın da kendine özgü bir takım araçları bulunmaktadır. Bu

araçlar sosyal medya ortamları olarak adlandırılmaktadır. Wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri bu ortamlara örnek olarak gösterilebilir. Her biri kendine has özellikler bulunduran sosyal medya araçlarının en temel ortak özelliği kullanıcılara karşılıklı etkileşim imkanı tanınmasıdır.

4.6.1. Bloglar

Bloglar web günlüğü veya çevrimiçi günlük olarak adlandırılmaktadır. Dilmen'e göre (2007, s.5) blog "istenilen konuda internet ortamına dökülen duyuru ve yorum yazılarıdır". Web 2.0 teknolojisiyle beraber internette bireylerin hem üretici hem de tüketici konumuna geçmeleri sonucunda blogların kullanımı artmış, kullanıcılar günlük hayatta yaşadıklarını, gündeme dair olaylar ile ilgili görüşlerini veya ürün inceleme ve yorumlarını bloglarda yayınlamaya başlamışlardır. İlk olarak 1999 yılında Blogger'ın kurulmasıyla ortaya çıkan bloglar, Google tarafından Blogger'ın satın alınmasıyla yaygınlaşmış ve kullanımı artmıştır. Günümüzde Wordpress, Blogspot ve Blogger en çok tercih edilen blog oluşturma araçlarıdır.

Yeni medyanın etkileşim özelliği dolayısıyla blog yazarları okuyuculardan geri bildirim alma ve geri bildirimde bulunma imkanına sahiptir. Günlük veya haftalık olarak sürekli güncellenen bloglarda yer alan içerikler kronolojik olarak; yani yeniden eskiye olacak şekilde sıralanmaktadır. Bloglar, "çoğunlukla haber (mesaj) içeren, düzenli ve çok sık güncellenen, günlük biçiminde olan, eşdeyişle ters kronolojik, özellikle tasarlanmış etkileşim araçlarını kullanan ve genellikle bir kişi veya grup (bazen anonim) tarafından hazırlanan ve sürdürülen bir tür kişisel web sayfasıdır"(Bayraktutan ve Sütçü, 2010, s.96). İnternet ortamında yer alan bloglara içerik üreten kişiler *blogger*, içerik üretim ve bu içeriğin yayınlanması işi *blogging* olarak adlandırılmaktadır. Bloglarda yer alan her içerik *post* olarak tanımlanmakta; bu içerikler yazı, ses, resim ve video türlerinde olabilmektedir.

Temel düzeyde bilgisayar ve internet kullanım bilgisiyle blog yazarı olmak mümkündür. Kullanıcı türlerine göre bloglar bireysel ve kurumsal olmak üzere ikiye ayrılır. Bireysel bloglarda blog yazarı uzmanı olduğu veya istediği herhangi bir

konuda içerik üretip yayınlamaktadır. Kurumsal bloglarda ise halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık amacıyla gönderiler yer almaktadır. Bloglar ayrıca içerik türlerine göre de kategorilere ayrılmaktadır. Fotoğraf blogları, video blogları, ses ve müzik blogları, sanat blogları, bilim ve teknoloji blogları bu kategorilere örnek olarak gösterilebilir. İnternet günlüğü / e-günlük olarak adlandırılan, her hangi bir teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı son derece basit, zengin işlevli şahsi web alanları olan bloglar, yöneticilerinin görsel ve yazılı içeriklerini internet üzerinden tüm dünyaya iletebilmelerini sağlamaktadır(Alikılıç ve Onat, 2007, s.904).

4.6.2. Mikrobloglar

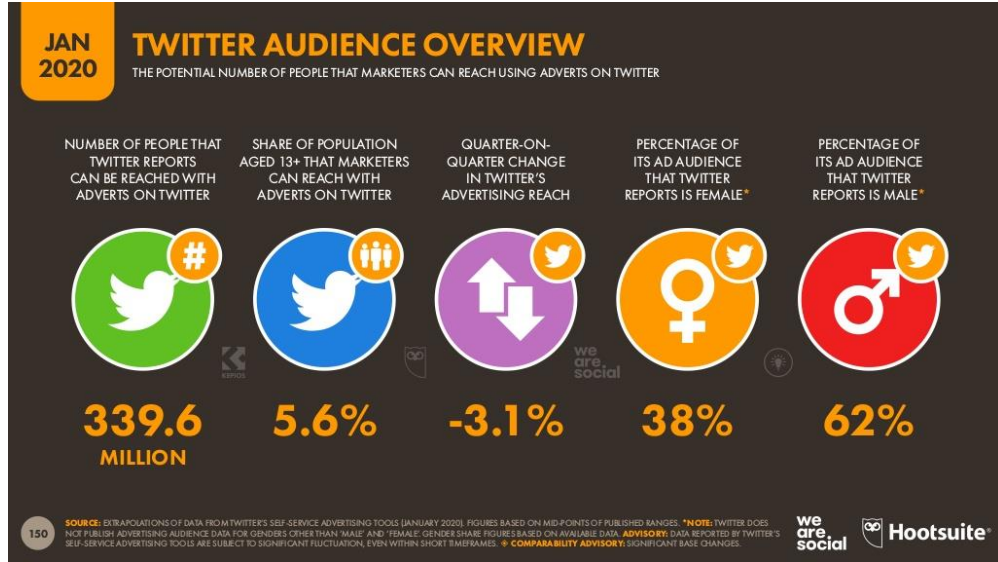
Mikroblog terimi Twitter ve Tumblr uygulamaları ile beraber ortaya çıkmıştır. Mikrobloglar kullanıcıların günlük yaşantılarına, gündeme veya herhangi bir konuya dair düşüncelerini kısa iletiler aracılığıyla aktarmasını sağlamaktadır. Mikrobloglarda sınırlı sayıda karakter kullanılarak içerik oluşturulmaktadır. Bu içerikler anında viral olabilmekte, dünyanın farklı yerlerindeki kullanıcılara ulaşabilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan mikroblog sitesi Twitter'dır.

4.6.2.1. Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulan Twitter mikroblog veya sosyal ağ sitesi olarak tanımlanmaktadır. Twitter kullanıcıları düşüncelerini 2017 yılının Eylül ayına kadar 140 karakterle paylaşmışlardır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişip yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte etki alanı genişleyen Twitter, 2017 yılının Kasım ayında 140 karakter olan sınırlamasını 280'e yükseltmiş, kullanıcıların kendilerini daha iyi ifade etme olanağını sunmuştur.

Twitter üzerinden üretilen içeriklere Tweet adı verilmektedir. Kullanıcılar yakın çevresini ve tanınmış kişileri; ayrıca ilgi duydukları konuları Twitter üzerinden takip edebilmektedir. Bir mikroblog sitesi olarak blog mantığından hareketle yola çıkan Twitter, bireyselliğin mühim olduğu diğer mecraların tersine toplumsal olayların tartışabildiği ve #hashtag kullanımları ile herkesin bir gündem başlığı oluşturduğu ya da oluşturulmuş gündem etiketlerine #hashtag kullanarak fikir beyan edebildiği bir ortam oluşturmaktadır(Uçar, 2017, s.674). Twitter kişisel kullanımın yanı sıra bir çok

kurum ve kuruluş tarafından kullanılmasıyla beraber “*What are you doing?*” (ne yapıyorsun?) sorusunun yerine, diğer sosyal medya araçlarının aksine “*What’s happening?*”(Neler oluyor?) sorusuyla kullanıcılarını karşılamak adına harekete geçmiştir(Aytekin, 2012, s.110).



Şekil 4. Dünyada Twitter Kullanımı (URL-9, 2020)

Dünya genelinde 340 milyona yakın Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. En popüler mikroblog sitelerinden biri olan Twitter en çok ABD’de kullanılmaktadır. Türkiye’de ise toplam Twitter kullanıcı sayısı 11 milyon 800 bin olarak belirlenmiştir.

Twitter’ın farklı amaçları gerçekleştirmeye yarayan kavramları bulunmaktadır. Bunlar *Tweet*, *Retweet*, *Hashtag*, *Mention* ve *Trending Topic*’tir. *Tweet* kullanıcının 280 karakter sınırlamasıyla yayınladığı iletilere denir. *Retweet* ise kullanıcının başka bir kullanıcı tarafından paylaşılan *Tweet*’ini kendi hesabında yayınlamasıdır. *Hashtag* ise yukarıda belirtildiği üzere “#” işareti ile belirli konuları ve gündemleri sınıflandırıp takip etmek amacıyla kullanılmaktadır. *Mention* bir konuya dair ilgisi ve bilgisi olan kişi veya kişilerin “@” sembolü ile bahsedilmesidir. *Trending Topic* ise dünyada veya belirli bir ülkede Twitter kullanıcılarının en çok konuştuğu kelimeler ve hashtaglerden oluşan listedir. Bu liste anlık olarak güncellenmekte, farklı kelimeler ve hashtagler listeye girebilmektedir.

4.6.3. Wikiler

Wikiler, herhangi bir konu hakkında kullanıcıların bilgi paylaşımında bulunduğu bilgi havuzları olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram ilk olarak wikiwikiweb adlı internet sitesinde kullanılmıştır. Wikiwikiweb sitesi Ward Cunningham tarafından kurulmuştur. Wiki, kullanıcıların bir Web sitesinin içeriğini oluşturmak için işbirliği yapmalarını sağlayan bir sunucu programıdır. Bu terim Hawaii dilinde "hızlı" manasında kullanılan "*wikiwiki*" kelimesinden gelir. Wikiler, işbirlikçi güven ilkesiyle çalışır. En basit wiki programları kullanıcıların içerik oluşturmaya ve bu içeriği düzenlemesine, değiştirmesine olanak sağlar(URL-10, 2020).

İçeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini belirtmek için Wiki'den yararlanır. Wiki ortamlarında işbirliğine dayalı bir bilgi paylaşımı mevcuttur. Wiki web siteleri, aynı konu üstünde çalışan bireylerin fikirlerini paylaşmak, iş bölümünde üstüne düşenlerle ilgili gelişmeleri aktarmak ve projeyi nihayetlendirmek için bir araya geldikleri sistemlerdir(Karabulut, 2008, s.188-189).

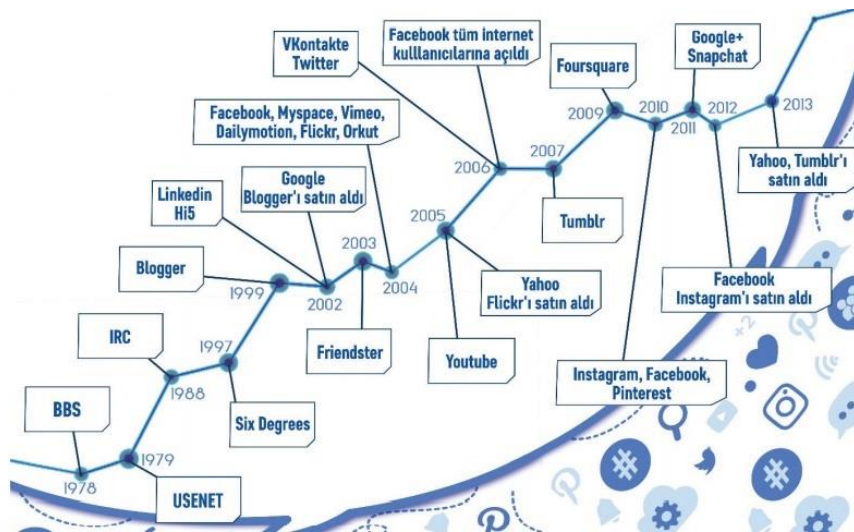
4.6.3.1. Wikipedia

Alexa.com verilerine göre dünyanın en çok tıklanan 12.internet sitesi olan Wikipedia Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından 2001 yılında kurulmuştur. İçeriklerinin tümü kullanıcılar tarafından oluşturulan Wikipedia dünyanın en popüler bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Mart 2020 itibariyle Wikipedia'da dünya genelinde toplam 167.074.515 sayfa bulunmaktadır(URL-11, 2020). Bu sayfaların içerisinde Türkçe sayfa sayısı ise 1.469.802 olarak belirlenmiştir. Değişen ve büyüyen bir yapıya sahip olan Wikipedia sürekli güncellenmektedir. Wikipedia, internet üzerinde wiki yazılımı oluşturulan tek bilgi kaynağı değildir. Yemek, seyahat, eğitim gibi farklı konuları kapsayan wiki siteleri de mevcuttur. Wikitravel, Wiktionary, Wikibooks (kullanıcıların katılımı ile çevrimiçi kitaplar oluşturmayı hedefleyen bir sitedir) Wikisource, Wikiversity bu aralar internet kullanıcılarının dikkatini çeken oluşumlardır(Karabulut, 2008, s.190).

4.6.4. Sosyal Ağlar

Kullanıcıların açık ya da yarı açık bir şekilde profil oluşturduğu, yakın çevreleri veya ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşimde bulunduğu sanal ortamlar sosyal ağlar olarak adlandırılmaktadır. Sosyal ağlar ile kullanıcılar kendi profillerini oluşturabilmekte, diğer kişilerin profilleriyle bağlantı kurabilmektedir. Kullanıcılarının kendileri hakkında kişisel içerikler yayımlayabileceği, arkadaşları ile karşılıklı olarak iletişim kurabileceği, yazı, resim ve video paylaşımı yapabileceği, internet siteleri “Sosyal Ağ” ya da “Sosyal Paylaşım Sitesi” olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya araçları insanların birbirleriyle hikâyelerini, tecrübelerini paylaştıkları bir ortam olduğu için günümüzdeki en önemli sosyal etkileşim kaynaklarından biridir(Yücel, 2012, s.144).

1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkan sosyal ağ siteleri günümüzde iletişim ve haberleşmenin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin geliştirilip yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ağlar kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Sosyal medya ortamları içerik üretimi ve paylaşımı yapma, sohbet etme ve sosyalleşme gibi farklı amaçlar için kullanılmaktadır. İçerik üretimi ve paylaşımı yapılan sosyal ağlara; Bloglar, Instagram, Twitter, Youtube örnek gösterilebilir. Sohbet ağlarına Skype, WhatsApp, WeChat ve Facebook Messenger; sosyalleşme ağlarına ise Facebook, LinkedIn ve Hi5 örnek olarak gösterilebilir.

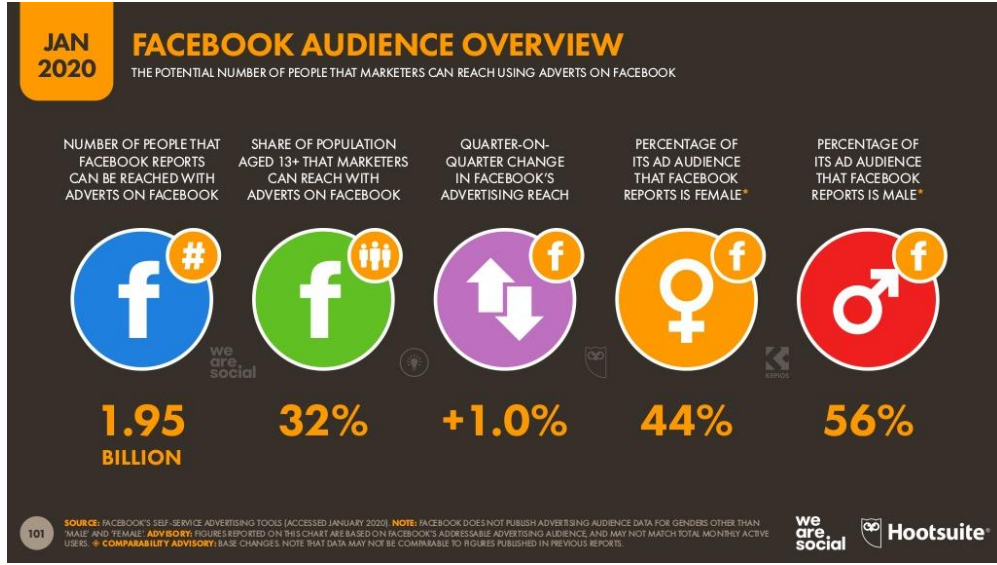


Şekil 5. Sosyal Medya Zaman Çizelgesi(URL-8, 2020)

Sosyal medya araçlarının ilk türlerinden biri olan BBS(*Bulletin Board Systems*) duyuru panoları 1970’li yıllarda ortaya çıkmış ve bu internet siteleri aracılığı ile insanlar birbirlerine mesaj ve dosyalar gönderebilmişlerdir. BBS internet siteleri 1990’ların sonlarına kadar kullanılmış, 1988 yılında kullanılmaya başlanan anlık sohbet uygulamalarının öncüsü sayılabilecek olan IRC(*Internet Relay Chat*) kullanıma açılmıştır. 1997 yılına gelindiğinde sosyal medya uygulamalarının ilki olan Six Degrees ortaya kurularak dünya genelinde yaklaşık 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Kullanıcılar Six Degrees’te kendi profillerini oluşturarak diğer kullanıcılarla iletişim kurmuşlardır. Kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkanı tanıyan, 1998 yılının başında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı sixdegrees.com sitesinin sosyal ağların ilk örneği olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.218-219). 2002 yılında Friendster, 2003 yılında Hi5 ve MySpace kurulmuş, Sixdegrees’ten daha kapsamlı olan bu siteler milyonlarca kullanıcıya ulaşmışlardır. Günümüzde pek çok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bunlardan en popülerleri ve en çok kullanıcı sayısına sahip olanı ise Facebook’tur.

4.6.4.1. Facebook

Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin fotoğrafları ve kısa bilgilerinin yer aldığı bir site olarak kurulan “thefacebook” kısa bir süre içerisinde bir çok üniversite öğrencisinin profil oluşturduğu bir alan olmuş, 2006 yılında herkesin kullanımına açılarak yaygınlaşmıştır. Facebook’un bu kadar çok tercih edilmesinin sebepleri; mobil araçlarla kullanılabilmesi, bireyler arası iletişimi kolaylaştırmak için sohbet sisteminin olması, gruplar ve sayfalar aracılığıyla sanal ilişkiler kurulabilmesi, hemen hemen her dilde kullanılabilmesi ve oyun oynanabilmesi şeklinde sıralanabilir. Facebook bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip ederek kendini güncellemekte ve böylece kullanıcıların ilgisini çekebilecek hale gelmektedir. İnsanların yanı sıra şirketler ve kurumlar da hedef kitlelerine ulaşabilmek adına Facebook sayfaları oluşturmaktadır. Böylece hedef kitlenin ne istediği, eğilimlerinin neler olduğu belirlenebilmektedir. Kullanıcı yorumları bu sayfalar adına önemli bir kazanımdır.



Şekil 6. Dünyada Facebook kullanımı (URL-9, 2020)

Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook'un kullanıcı sayısı 2020 yılı Ocak ayında 1 Milyar 950 milyon olarak belirlenmiştir. Türkiye 2020 yılının Ocak ayında 37 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Facebook kullanımında dünya genelinde 10.sırada yer almaktadır.

Facebook'un yanı sıra LinkedIn ve Google+ da sosyal ağ sitelerine örnek olarak gösterilebilir. 2003 yılında kurulan LinkedIn iş dünyasına hitap eden bir internet sitesidir. LinkedIn'de iş ilanları ve sektörel haberler paylaşılmaktadır. LinkedIn işveren ile işçiyi ortak noktada buluşturmayı amaçlamaktadır. Google+ ise 2011 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların fotoğraf, video ve bağlantı paylaşımlarını yapmalarının yanında görüntülü görüşmeler gerçekleştirmesini de sağlayan bir araç olan Google+ 2019 yılı itibariyle kişisel kullanımını devre dışı bırakmıştır. Bunun sebebi ise 50 milyondan fazla kullanıcının güvenlik açısından etkilenmesi olarak belirtilmiştir(URL-12, 2020).

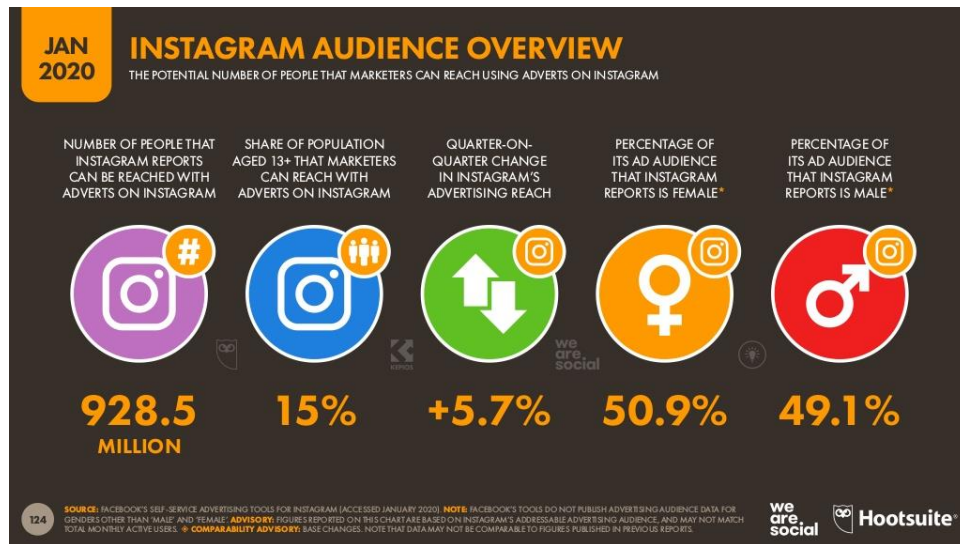
4.6.5. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yanı sıra ses ve görüntüleme teknolojileri de gelişmiş, kullanımı kolaylaşmış ve ucuzlamıştır. Dijital kameralar ve fotoğraf makineleriyle yapılabilecek neredeyse her işlem günümüzde cep telefonları ile gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya kişilere fotoğraf ve video paylaşım imkanı

sunmuş; bunun için farklı sosyal ağlar geliştirilmiştir. Fotoğraf paylaşım sitelerinin ilk örneği Flickr olarak kabul edilmektedir. 2004 yılında kurulan Flickr, 2008 yılına kadar kullanıcıların kişisel fotoğraflarını paylaşmalarına izin vermiş, 2008 yılından itibaren de video paylaşımını etkinleştirmiştir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bir diğer fotoğraf paylaşım ağı ise Instagram'dır.

4.6.5.1. Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından kurulmuştur. 925 milyondan fazla kullanıcısı bulunan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmış ve kullanıcıların hesaplarını Facebook profilleri ile entegre edebilmelerini sağlamıştır. Kurulduğu dönemde sadece iOS işletim sisteminde (iPhone, iPad ve iPod) kullanılabilen Instagram, 2012 yılından sonra Android cihazları da desteklemeye başlamıştır. Kullanıcıların çektikleri fotoğraflara çeşitli efektler ekleyerek paylaşabilmelerini sunan Instagram'da geri bildirim özelliği bulunmaktadır. İnsanlar takip ettikleri kişilerin fotoğraflarının altına yorum yazabilmekte, *Direct Message* (DM) olarak adlandırılan sistemle karşılıklı yazışarak iletişim kurabilmektedir. Ayrıca bireyler Instagram'da bulunan hashtag'leri (#) kullanarak, ilgili etiketle paylaşılan herkese açık gönderilere erişilebilmektedir.



Şekil 7. Dünyada Instagram kullanımı (URL-9, 2020)

2016 yılında Instagram’a yeni bir özellik olarak “*Stories*” getirilmiştir. Bu özellikle birlikte kullanıcılar profillerinde sadece 24 saat boyunca kalan ve takipçileri tarafından görülebilen geçici gönderiler paylaşmaya başlamıştır. Anlık paylaşım imkanı tanıyan hikayeler yüksek takipçili kişiler tarafından reklam aracı olarak da kullanılmaktadır.

4.6.5.2. YouTube

“Broadcast Yourself” sloganıyla 2005 yılında kurulan YouTube günümüzün en popüler video paylaşım ağıdır. İnsanların çektikleri videoları yayınlaması ve ilgi alanlarına göre videoları bulup izlemesini sağlayan YouTube 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Adındaki “Tube” sözcüğü ile televizyona gönderme yapan YouTube ilk başlarda İnternet üzerinde bulunan bir video deposu olarak düşünülmüş olsa da, kullanıcı türevli içeriklerle birlikte zenginleşmiş ve pek çok farklı amaç için kullanılan bir ortam haline gelmiştir (Çomu, 2012, s.73).

YouTube hem amatör hem de profesyonel içeriklerin yer aldığı bir ortamdır. Eğlence, gezi, eğitim, haber, spor, müzik, dizi, film ve pek çok kategoriden video YouTube’da yayınlanmaktadır. YouTube üzerinde kullanıcılar izledikleri videoya yorum yapabilmekte, beğen veya beğenme butonlarını kullanarak video hakkındaki görüşünü belirtmekte, diğer kullanıcıların yorumlarına yanıt verebilmektedir. Bu özellikleriyle YouTube etkileşimli bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 8. Dünyada YouTube kullanımı (URL-9, 2020)

Günümüzde 2 milyardan fazla kullanıcısı bulunan YouTube’da dünya genelinde günlük 1 milyar saati aşkın video izlenmektedir. YouTube profilleri kanal olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar istedikleri kanala abone olabilmektedir. YouTube’da en çok abonesi bulunan kanal T-Series’dir. Bir müzik yayınlama kanalı olan T-Series’in 2020 yılı itibariyle 130 Milyondan fazla abonesi bulunmaktadır(URL-13, 2020).

Metin tabanlı Blog yayıncılığı YouTube ile beraber video tabanlı hale gelmiştir. İnsanlar her türlü konu ve durumla ilgili videolar çekmeye ve bunları YouTube üzerinden yayınlamaya başlamıştır. Bunun sonucunda Vlog olgusu gelişmiştir. Blogger’larda olduğu gibi YouTube üzerinden para kazanan Vlogger’lar ortaya çıkmıştır. Böylece YouTube yayıncılığı bir meslek haline gelmiştir. Ayrıca YouTube’a içerik üretip para kazanan kişilere “YouTuber” adı verilmiştir.

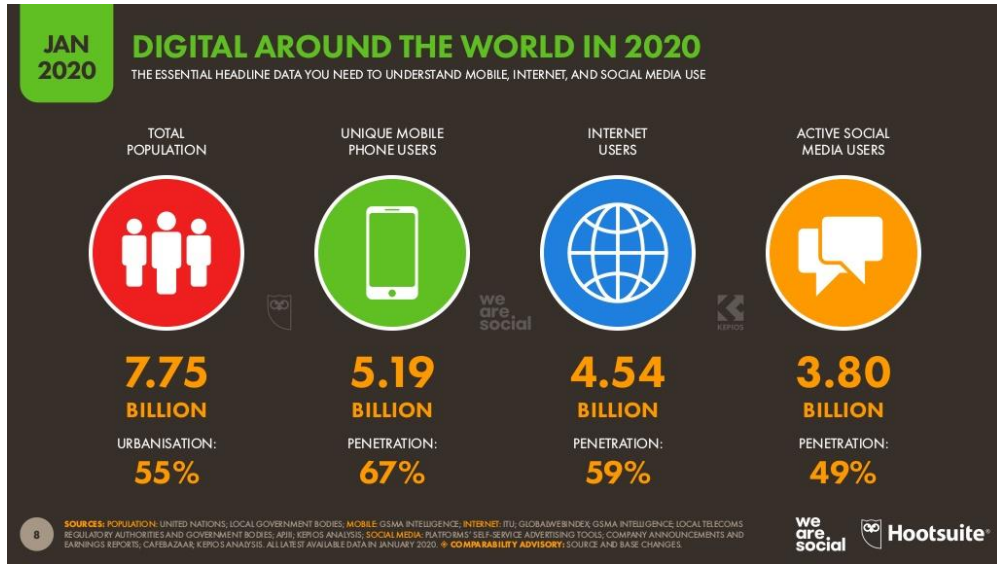
YouTube, kullanıcılarına belirli şartları sağlaması halinde ödeme yapmaktadır. İnternet sitesinde veya mobil uygulamalarda görüntülenen reklamlar üzerinden hesaplanan miktar YouTuber’lara kesintiler yapıldıktan sonra ödenmektedir. 2019 yılı Forbes listesine göre YouTube üzerinden en çok para kazanan kanal Ryan's World kanalıdır. 8 yaşındaki Ryan Kaji 26 milyon dolar gelire Forbes dergisinin en çok kazananlar listesinde yer almıştır(URL-14, 2020).

4.7. Küresel Ölçekte İnternet Kullanım Oranları

Bilişim çağı veya enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüzde; bilgiye erişmek ve iletişim kurmak için kullanılan başlıca kaynak internet olarak karşımıza çıkmaktadır. 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra icat edilen ve sürekli olarak güncellenip geliştirilen internet teknolojisi 21.yüzyıla gelindiğinde sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla dünyanın hemen her yerinde erişilebilir hale gelmiştir. Yeni medya insanların günlük yaşantılarını ve iletişim alışkanlıklarını değiştirmektedir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan olaylarla ilgili haberlere ulaşılabilen; dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan kişilerle iletişim kurulabilmektedir. Her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran internet ve sosyal medyanın dünya geneli kullanım oranları her yıl

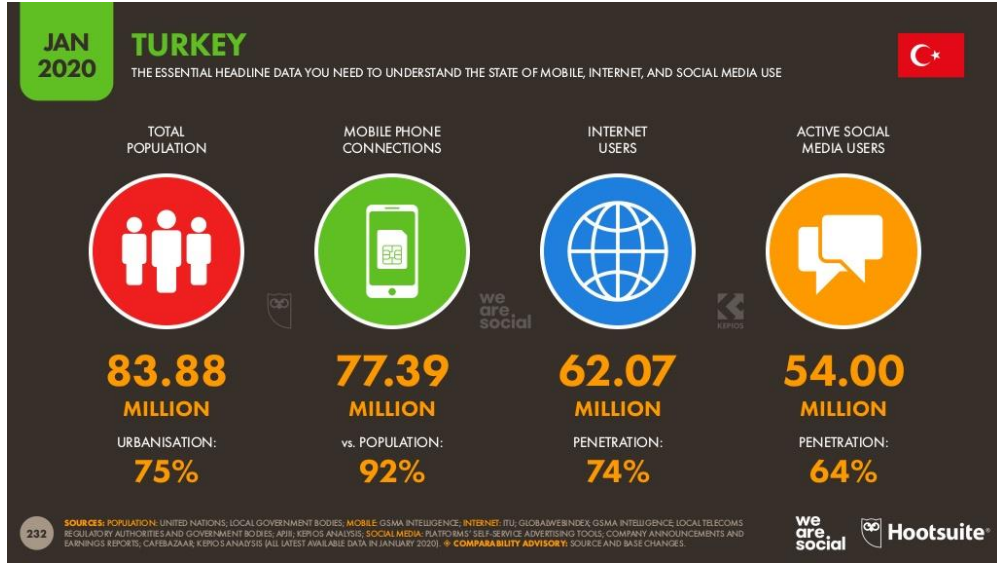
bazı kurum ve kuruluşlar tarafından araştırılmaktadır. Bu bölümde We Are Social verileri ele alınacaktır.

Dünya geneli nüfus Ocak 2020 yılı itibariyle 7 Milyar 750 milyon olarak belirlenmiştir. Dünya nüfusunun 5 milyardan fazlasının cep telefonu kullandığı ve 4.5 milyardan fazla kişinin aktif internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. İnternet kullanan kişilerden 3 Milyar 800 Milyonunun ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Toplam nüfusun %59'unun internete erişimi bulunmaktadır. 2019 yılı verilerine göre internet kullanıcı sayısında %7'lik yani yaklaşık 300 milyon kişilik bir artış yaşanmıştır. Ayrıca, bir kişinin günde ortalama 6 saat 45 dakikasını internette geçirdiği belirlenmiştir.



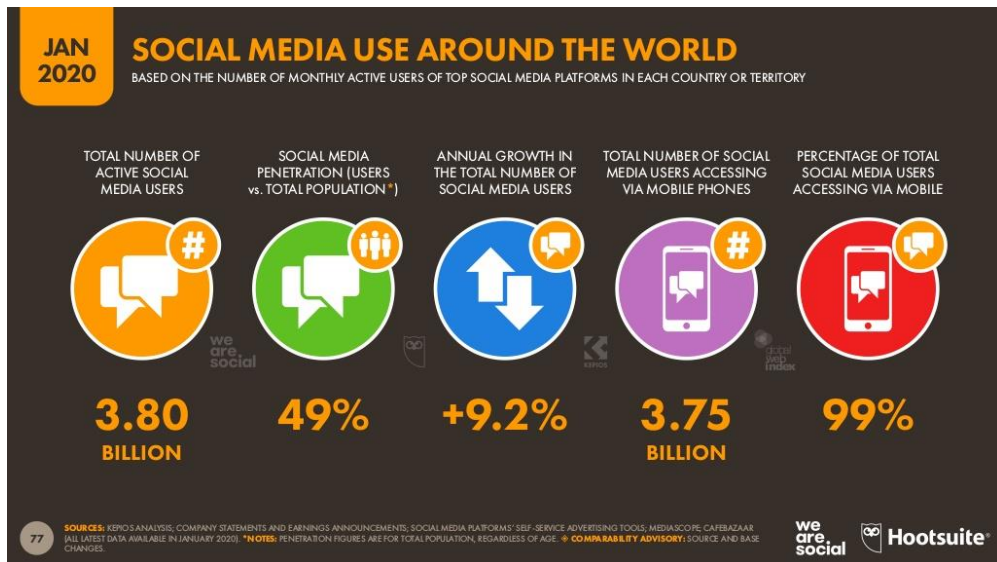
Şekil 9. Dünyada internet kullanımı (URL-9, 2020)

Türkiye’de ise yaklaşık 84 milyon olan nüfusun 62 milyonunun internet kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Bu sayı ülke nüfusunun %74’üne denktir. 62 milyon internet kullanıcısının 52 milyonu ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya araçlarına göre Türkiye’de 37 Milyon Facebook, 38 Milyon Instagram ve yaklaşık 12 Milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Ülkeler sıralamasında Türkiye bu uygulamalarda ilk 10 sırada yer almaktadır.



Şekil 10. Türkiye'de internet kullanımı (URL-9, 2020)

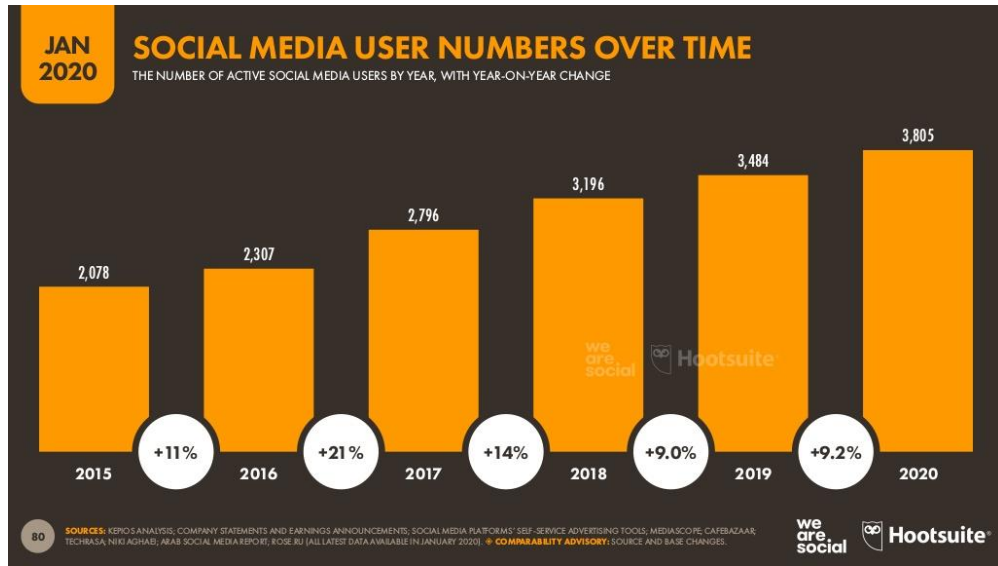
Dünya üzerinde aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise 3 Milyar 800 Milyon kişi olduğu görülmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısı sosyal medya kullanıcısıdır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi iletişim alanını etkilemiş; sosyal medya siteleri mobil uygulamalar geliştirmişlerdir. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarına mobil cihazlar kullanarak erişme oranı ise %99 olarak belirlenmiştir.



Şekil 11. Dünyada sosyal medya kullanımı (URL-9, 2020)

Zaman içerisinde sosyal medya araçlarının sayısında artış yaşanmış; buna paralel olarak kullanıcı sayısı da artmıştır. İnternetin yaygınlaşması, yeni sosyal ağların ortaya çıkması, sosyal ağların kullanımının kolay olması ve mobil iletişim teknolojilerinin gelişip ucuzlaması bunun en önemli sebepleri arasında gösterilebilir.

Sosyal medya kullanıcı sayısının 2015 yılında 2 Milyar 87 Milyon kişi olduğu görülürken bu sayı 2020 yılında neredeyse iki katına çıkmıştır. 2015 yılından itibaren her geçen yaklaşık %10 artan sosyal medya kullanıcısı 2020 yılında 3 Milyar 805 milyon olarak görülmüştür. Bu sayı gün geçtikçe daha da artmaktadır.



Şekil 12. Yıllara göre sosyal medya kullanıcı sayısı (URL-9, 2020)

Yaşanan teknolojik gelişmeler internetin yaygınlaşmasına neden olmuş, internet küresel çapta kullanılan bir ortam haline gelmiştir. Sosyal ağ siteleri internet kullanımının artmasını sağlamış, kullanıcılar gerek iletişim kurma, gerek haberleşme, gerek eğlenme ihtiyaçlarını bu araçları kullanarak gidermeye başlamışlardır. Yeni medya, bilişim ve enformasyon çağının en önemli aracı olmuştur.

5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

5.1. Araştırma Problemi

Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan ve kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya yayılıp küresel pandemi olarak ilan edilen Koronavirüs(COVID-19) salgını insanlığı bir karantina sürecine itmiştir. Bu karantina süreci şirketlerin çalışma koşullarını etkilemiş ve özellikle dijital sektörde hizmet veren pek çok kuruluş evden çalışma modeline geçmiştir. Bu çalışmanın temel problemini yeni medyanın gelişim süreci ve yeni iletişim teknolojilerini kullanarak içerik üreten şirketlerin Koronavirüs salgınında nasıl bir yol izledikleri oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Konusu

İnternet teknolojisinin gelişmesi iletişim alanında köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya araçları kullanılarak haber alma ve haber verme eylemleri gerçekleştirilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte insanlar istedikleri anda ve istedikleri yerde olup bitenlerden haberdar olabilecek duruma gelmişlerdir. Sosyal medya araçlarının ortaya çıkması haber alma alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiş, haberler bu araçlar kullanılarak geniş kitlelere aktarılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın kullanımının kolay olması ve iletilerin çok hızlı bir şekilde sayısız insana ulaştırılması bu araçların dünya üzerinde milyonlarca kişi tarafından kullanılmasını sağlamaktadır. Araştırma küresel COVID-19 salgını sürecinde içerik üretimini konu edinmektedir. COVID-19 salgını sürecinde yeni iletişim ortamlarını kullanarak yayıncılık yapan dört farklı internet sitesinin çalışanlarıyla yapılan görüşmeler ışığında elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

5.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmada yeni medyanın gelişim süreci anlatılmaya ve Koronavirüs salgını sürecinde teknoloji haber sitelerinin içerik üretmek için hangi yollara başvurdukları belirlenmeye çalışılmıştır.

5.4. Araştırmanın Önemi

Dünya 2020 yılında küresel bir pandemi ile mücadele ederken yeni iletişim olanakları ve internetin zaman-mekan sınırlamasını ortadan kaldırmasıyla birlikte özellikle yeni medya ortamlarında içerik üreten şirketler çalışmaya devam etmiştir. Yeni medya konusuyla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Fakat bu araştırma küresel COVID-19 salgını sürecinde içerik üretimi ile ilgili olduğu için bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yeni medyada gündemden spora, eğitimden magazine kadar pek çok kategoride yayıncılık yapılmaktadır. Tüm kategorilerle ilgili yayın yapan kişi veya kuruluşlara ulaşmak mümkün olmadığı için çalışma sadece teknoloji haber siteleri ile sınırlandırılmıştır.

Koronavirüs pandemisi sebebiyle görüşme yapılan kişilerle yüz yüze değil yalnızca dijital imkanlar kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sesli veya görüntülü görüşme yapılamayan katılımcılar soruları Mail üzerinden yanıtlamıştır.

İnternet yayıncılığında ofis çalışanları kadar önemli bir diğer çalışan grubu freelance/uzaktan çalışan muhabirlerdir. Ofis çalışanlarının sayısı freelance muhabirlerden az olduğu için dört şirketten toplan sekiz ofis çalışanına ulaşılabilmektedir.

5.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi araştırma sürecinde izlenen yol olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, tanınmış veya alanında uzman kişilerin belirli bir konu hakkındaki görüşlerini öğrenmek için o kişiyle karşılıklı bilgi alışverişi yapma şeklinde tanımlanabilir. Sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği olarak da tanımlanan görüşme; genellikle yüz yüze olarak yapılırsa da, telefon veya diğer teknolojik araçlar kullanılarak da yapılabilmektedir. Kümbetoğlu bir nitel araştırma tekniği olan görüşmeyi, derinlemesine görüşme olarak tanımlar ve derinlemesine görüşmeyi açık uçlu sorular sormak, bunları dinlemek, cevapları kaydetmek ve bunlarla ilişkili ek sorular sormak vasıtalarıyla, araştırma konusunu detaylı bir şekilde incelemeyi kabil hale getiren bir teknik şeklinde tasvir eder(Tokmak, 2016, s.90).

5.7. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada 7 -25 Mayıs 2020 tarihleri arasında araştırma konusuyla ilişkili olduğu belirlenen dört internet sitesinin toplam sekiz çalışanıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış sorular hazırlanarak belirtilen tarih aralığında katılımcılar ile dijital imkanlar kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.7.1. Verilerin Toplanması

Araştırma konusuyla ilgili olduğu düşünülen şirketlerdeki çalışanlarla mail üzerinden iletişime geçilerek görüşme gün ve saati belirlenmiş, katılımcılarla yaklaşık 45 dakika süren sesli veya görüntülü görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler yapılırken ses kayıt cihazı kullanılarak veriler kayıt altına alınmıştır. Sesli veya görüntülü görüşmenin yapılamadığı katılımcılar soruları mail üzerinden yazılı olarak yanıtlamıştır.

6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yeni medyada yayın yapan teknoloji haber sitelerinin COVID-19 pandemisi sürecinde içerik üretimlerini nasıl gerçekleştirdiğine dair yapılan araştırmanın bulguları ele alınacaktır. İlk olarak görüşme yapılan kişiler ve çalıştıkları şirketler hakkında bilgi verilecek, daha sonra derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler değerlendirilmeye çalışılacaktır.

6.1. Görüşme Yapılan Kişiler Hakkında Bilgiler

Tablo 2. Katılımcı bilgileri

Adı, Soyadı	Çalıştığı Şirket	Görevi	Yaşı
A.A.	H Şirketi	Teknoloji Editörü	27
E.A.	H Şirketi	Yayın Direktörü	48
K.E.	H Şirketi	Yazı İşleri Müdürü	29
K.K.	W Şirketi	Sosyal Medya Sorumlusu	26
O.A.	W Şirketi	Sosyal Medya Sorumlusu	28
Ş.K.	W Şirketi	SEO Editörü	26
Ö.Ç.	T Şirketi	Yayın Yönetmeni	46
M.A.E.	S Şirketi	Yazı İşleri Müdürü	23

Bu çalışmada, araştırma konusuyla ilgili olarak dört farklı teknoloji haber sitesinden toplam sekiz kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcılardan A.A. 7 yıldır teknoloji sektöründe çalıştığını ifade etmektedir. A.A. H şirketinde 3 yıldır çalıştığını belirterek teknoloji editörlüğü yaptığını ve H Şirketinin YouTube kanalında içerik üreticisi olduğunu belirtmektedir.

Teknoloji yayıncılığına 2013 yılında başladığını söyleyen K.E. 2 yıldan fazla bir süredir H şirketinin yazı işleri müdürü olarak çalıştığını söylemiştir. Görevinin özellikle video içeriklerinin metinlerini hazırlamak olduğunu ifade eden K.E., *freelance/uzaktan çalışan* ekibin gönderdiği haberlerin sitenin kurallarına uygun olup olmadığını kontrol ettiğini ve varsa hataları düzelttiğini belirtiyor. K.E. aynı zamanda A.A. ile birlikte H şirketinin YouTube kanalında içerik üretmektedir.

H Şirketi ekibinden E.A. ise yayın direktörü olduğunu fakat kendisini içerik üretici olarak tanımladığını ifade etmektedir; “Ben kendimi yayıncı olarak isimlendirmeyi tercih ediyorum. Yani gazeteci yada teknoloji editörü ya da başka bir Şey değil de yayıncı demeyi tercih ediyorum.”

W Şirketi internet sitesinin sosyal medya ekibinde bir yıldır görevli olan K.K. iŐiyle ilgili olarak Şu tanımlamayı yapmaktadır; “Sosyal Medya ekibinde çalışıyorum. Instagram, Facebook, Twitter ve Telegram'da paylaşımlar yaparak takipilerimizi hem bilgilendirip hem eğlendirmeyi amaçlıyorum.”

Teknoloji merakınının 2012 yılında açtığı Facebook sayfaları ile başladığını söyleyen O.A. beş yıldır W Şirketinin ekibinde olduğunu belirterek görevi ile ilgili; “W Őirketindeki görevim sosyal medya uzmanı. Tabii ki bu uzmanlık kelimesini burada geliŐtirdim. ıracılık, kalfalık, ustalık deyimini tamamen W'da yaŐadım diyebilirim. Şu anda sosyal medyada ekip lideriyim. Görevimiz W'yu olabildiğince yeni kullanıcıyla tanıştırmak ve geliŐtirmek.” ifadelerini kullanmaktadır.

W Şirketi editörlerinden Ő.K. ise görevinin SEO editörlüğü olduğunu söyleyerek “Son 1 yıldır seo editörüym. Ben işin daha çok içerik kısmıyla ilgileniyorum. Teknik kısımdan sorumlu değilim.” ifadelerini kullanmaktadır.

T Şirketi yayın yönetmeni Ö.. teknoloji yayıncılığına 18 yıl önce başladığını belirterek “İnternet dünyasına 1999 yılında NTVMSNBC ile giriş yaptım ve 8 yıl boyunca sitenin arayüzünden sorumlu olarak çalıştım. Ayrıca PCWorld, PC Magazine, National Geographic Türkiye, Gezgin Foto gibi birçok dergide içerik ve projeler ürettim. Cnet Türkiye, S Şirketi, Al Jazeera Türkiye gibi internet sitelerinde çalıştım. İnternetin yanı sıra birçok televizyon kanalında teknoloji üzerine programlar da hazırladım.” Şeklinde konuşmaktadır.

S Şirketi yazı işleri müdürü M.A.E. 5 yıldan fazla bir süredir teknoloji sektöründe çalıştığını ifade etmektedir. M.A.E. kendisi ve görevi ile ilgili Şu cümleleri kullanmaktadır; “2015 yılının Eylül ayında S Őirketine başladım ve hala çalışmaya devam ediyorum. Yaklaşık 3 yıl boyunca Teknoloji Editörü olarak çalıŐtıktan sonra

Haber Müdürü görevine terfi ettim. Şu anda Yazı İşleri Müdürü olarak çalışmaktayım. Başlangıçtan bu yana uzaktan çalışıyorum.”

6.2. Görüşme Yapılan Şirketler Hakkında Bilgiler

6.2.1. H Şirketi

Teknoloji satın alma rehberi mottosuyla insanlara yeni alacakları teknolojik cihazları nasıl seçmeleri gerektiğine dair rehberlik etmeyi amaçlayan H’yi E.A.; “Şirketimizi biz teknoloji satın alma rehberi olarak tanımlıyoruz. Yani aslında yeni teknolojilerle ilgiliyiz ama yeni teknolojilerin daha çok bizim ülkemizde satılanları ile ilgiliyiz. Ülkemizde satılmayan cihazlar ya da ülkemizde hizmete sunulmayacak olan teknolojiler bizim için öncelikli olarak çok ön planda değil. Ürünün ya da hizmetin bizim inceleme ve kıstaslarımıza geçebilmesi için Türkiye’de satılabilir ve fiyatının belli olması gerekiyor.” şeklinde tanımlamaktadır. Yeni çıkan teknolojik ürünlerin artı ve eksi yönlerini kullanıcılara aktardıklarını ifade eden A.A.; “Bizim zaten mottumuz teknoloji satın alma rehberi olarak geçiyor. Tam da yapmak istediğimiz şey bu. Geçen seneye kadar dergimiz vardı, hatta direkt dergi odağında bir yayındık. Ama hem ülkedeki gereksinimler hem de artık insanların dergiden ziyade dijital içeriklere önem vermesi sebebiyle biz de tamamen dijitale geçtik.” ifadelerini kullanmaktadır.

6.2.2. W Şirketi

İnternet sitesinin hakkımızda bölümünde W Şirketi şu şekilde tanımlanmaktadır; “W Şirketi, 2013 yılında hayata geçirilmiş bir projedir. Dünya ve Türkiye gündeminde yer alan teknoloji ve oyun haberlerini, herkesin anlayacağı bir dil ile kullanıcılarına sunar. Teknolojik ürünler ve oyunlar hakkında samimi ve yalın bir sunum anlayışı ile video incelemeleri yapar, sadece gerekli bilgileri vererek ziyaretçilerini teknoloji dünyası hakkında bilinçlendirmeyi amaç edinir. W, tarafsız bir teknoloji haber portalı olup, içeriklerini kendi yazar kadrosuyla üretmektedir. Ziyaretçilerinin ilgi duyduğu teknoloji alanında makaleler ve videolar ile güncel içerikleri onlara ücretsiz olarak sunmaktadır.”

W Şirketi'ni diğer sitelerden ayıran yönünün samimiyet olduğunu belirten Ş.K. “Özgünlük kaygımız var ve bu özgünlüğü samimiyetle dolduruyoruz. Yani bir haberi okuyucuya samimi bir şekilde verip, internet haberciliğindeki okuyucuyla iletişim aşamasında bir duvarı kıran internet sitesiyiz.” ifadelerini kullanmaktadır. O.A. ise W ile ilgili şu sözleri söylemektedir; “W olarak hali hazırda ve hep kullandığımız bir sloganımız var: Teknolojinin en samimi ve eğlenceli hali. Buradaki en büyük görev de bize düşüyor. Kurumsaldan arınmış bir yönetim şekli ve kullanıcılarla birebir iletişim.” K.K. ise W ile ilgili; “Teknolojinin en eğlenceli halini takipçilerimize ve okurlarımıza yansıtmaya çalışıyoruz.” tanımlamasını yapmaktadır.

6.2.3. T Şirketi

2011 yılında kurulan günlük teknoloji haber sitesi T Şirketi ile ilgili olarak yayın yönetmeni Ö.Ç. şu ifadeleri kullanmaktadır; “İlkeli ve doğru yayıncılık anlayışıyla hareket eden T, 2011 yılından bu yana deneyimli editör kadrosu ile günlük teknoloji haberleri hazırlıyor.” Ayrıca internet sitesinin YouTube kanalında şu ifadelere yer verilmiştir; “T’de aylık yaklaşık 1 milyon ziyaretçiye 8 milyon sayfa gösterimi yapılıyor. T’de gündemi belirleyen teknoloji haberleri, galeriler, yazılı ve videolu incelemeler, okuyuculara yol gösteren nasıl yapılır videoları, özel röportajlar ve daha birçok farklı içerik yer alıyor.”

6.2.4. S Şirketi

11 Mayıs 2005 yılında yayın hayatına başlayan S ise Türkçe yayın yapan bir bilişim internet sitesidir. Ayrıca S yazılım ve donanım incelemeleri yapmaktadır. M.A.E. S Şirketi ile ilgili olarak; “2005 yılının Mayıs ayında yayın hayatına başlayan S YouTube ve sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçiye/aboneye sahip olan bir teknoloji haber sitesidir. Her gün en az 2 video ile kullanıcıların karşısına çıkan şirketimiz site tarafında da her gün onlarca farklı haber ile teknoloji dünyasında olup bitenleri okuyucularına aktarıyor.” ifadelerini kullanmaktadır.

6.3. Görüşme Yapılan Şirketlerin Kullandığı Sosyal Medya Araçları

İnternet teknolojisi günlük yaşamımızın neredeyse tüm alanlarına işlemiş durumdadır. Kişiler ve kurumlar interneti, özellikle sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmaktadır. Çalışmada araştırmaya konu olan şirketler kullanıcılara internet sitelerinin yanı sıra sosyal medya üzerinden de ulaşmaktadır. Daha geniş kitlelere hitap edebilmek adına bu araçlar kullanılmaktadır. Görüşme yapılan şirketlerin kullandıkları sosyal ağlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Şirketlerin kullandığı sosyal ağlar

Şirket	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Telegram
H Şirketi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
W Şirketi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
T Şirketi	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
S Şirketi	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır

6.4. Yalnızca Teknoloji İçerikleri Üretilmiyor

Bu soru örneklem olarak belirlenen internet sitelerinde içeriklerin yalnızca teknoloji odaklı olup olmadığını öğrenmek adına sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda internet sitelerinde sadece teknoloji kategorisinde değil; bilim, otomobil, kripto para ve teknoloji odaklı yaşanan gelişmelerle ilgili haberler yapıldığı belirlenmiştir. Konuyla ilgili olarak katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Web sitesi tarafında otomobil haberini de görürsün zaman zaman. Veya oyun, dizi, film falan da görürsün. Ama YouTube tarafındaki yayınlarımızın teknoloji ekseninde olmasına dikkat ediyoruz. Web sitesinde ise çok az oranda olsa bile farklı farklı başlıkları yapabiliyoruz.”⁴

“Teknoloji üzerine yayın yaptığımız internet sitemizde son zamanlarda insanların ilgisi mobil teknolojilere kaydığı için daha çok mobil teknolojiler üzerine içerik üretsek de, tabii ki ekran kartı, monitör gibi farklı donanım incelemeleri de

⁴ H Şirketi, E.A. ile 10.05.2020 tarihinde yapılan görüşme.

yapmaktayız. Teknolojiden bağımsız olarak çok sık olmamakla beraber insanların ilgi duyduğu ve sosyal medyada konuştuğu dizi film içerikleri üretiyoruz.”⁵

“Teknoloji yayıncılığı yapıyoruz. Aynı zamanda yeni çıkan teknolojik ürünlerin hemen hemen hepsini deneyimleyip artıları ve eksileriyle izleyici ve okurlarımıza anlatmayı amaçlıyoruz. Bu ürün telefon, tablet, bilgisayar da olabilir; teknolojik donanımlar da olabilir. Örneğin ekran kartı, anakart, işlemci gibi ürünlerin kullanıcılara satın aldıklarında neler sunduğunu, nelerle karşılaşabileceklerini sade bir dille aktarmaya çalışıyoruz. Teknoloji ve bilim dışına çıktığımız konular otomobil sektörü olabiliyor. Ayrıca kripto paralarla ilgili içeriklere de yer veriyoruz.”⁶

“Yalnızca teknoloji üzerine haberler değil, haber dışında uzun soluklu içerikler de üretiyoruz. Ayrıca sadece teknoloji değil, teknolojinin haber ya da içeriğin ana konusuna başlangıç, gelişme ya da sonuçta dahil olduğu her türlü şey bizim üretim alanımıza giriyor. Yani sosyal medya bir teknolojik gelişme sonucu ise sosyal medya ile ilgili gelişmeleri de haberleştiriyoruz. Mesela sosyal medya yasası, hukuki bir gelişme ama teknolojik bir tabanı var. Diğer konulardan kastımız teknoloji ile herhangi bir alansa evet. Örneğin futboldaki VAR sistemi gibi teknolojik bir gelişme de bizim kapsamımıza giriyor.”⁷

“Yalnızca teknoloji değil tabii ki fakat teknoloji dikeyinde olan her gelişme bizi ilgilendiriyor. İlla teknoloji olacak diye bir kuralımız yok, yaşam da bizim olayımız çünkü. Sosyal medyada gelişen her yeni olayın takipçisiyiz.”⁸

“Gündem, bilim, sağlık, uzay, sektörel gibi konularımız da var.”⁹

“Bu soruya hem evet, hem hayır şeklinde cevap vermem en doğrusu olacaktır. Bugün internet sitemize girdiğinizde bir akıllı telefon haberi kadar, otomobil veya popüler

⁵ H Şirketi, K.E. ile 09.05.2020 tarihinde yapılan görüşme.

⁶ H Şirketi, A.A. ile 22.05.2020 tarihinde yapılan görüşme.

⁷ W Şirketi, Ş.K. ile 07.05.2020 tarihinde yapılan görüşme.

⁸ W Şirketi, O.A. ile 14.05.2020 tarihinde yapılan görüşme.

⁹ W Şirketi, K.K. ile 14.05.2020 tarihinde yapılan görüşme.

bilimle alakalı içeriklerde karşınıza çıkıyor. Hitap ettiğimiz kitle bu alanlara da yoğun ilgi gösteriyor.”¹⁰

“Ağırlıklı olarak teknoloji haberleri yapıyoruz. Teknoloji ile ilgili günlük haberler de zaman zaman sayfalarımızda yer alıyor.”¹¹

6.5. Evden Çalışma Modeline Geçiş

Belirlenen internet sitelerinin çalışanlarıyla yapılan görüşmede sorulan “COVID-19 salgını sürecinde çalışma koşullarınız ne gibi değişikliklere uğradı?” sorusuna katılımcıların tamamı evden çalışma modeline geçildiğine dair yanıtlar vermiştir. Bu durum mevcut durumda uzaktan çalışan editör kadrosu için geçerli olmasa da ofis çalışanlarının bu düzene geçtiği görülmektedir. Ayrıca H Şirketinde çalışanların haftada iki gün belirli sınırlılıklar kapsamında ofise gittiği belirlenmiştir. Bu konuyla ilgili olarak katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

“H olarak biz ofiste çalışıyorduk. Karantina başlangıcında tamamen evden çalışmaya başladık. Daha sonra 2 günlük çalışma düzenine geçildi. 2 gün ofise gelecek kişiler hem kendilerini hem de diğer çalışanları riske atmamak için toplu taşıma kullanmadan, sadece kendi araçlarıyla gelebilecekler ofise gelsin şeklinde bir ayarlama yapıldı. Ben ve A.A. ofisin olduğu sitede oturuyoruz ve stüdyo kullanımı için veya ofisteki eşyaları kullanmamız için bir ihtiyacımız olduğunda çıkıp ofise gidebiliyoruz. Hemen hemen her gün gidiyoruz. Fakat ofis çalışanlarının geri kalanı Pazartesi ve Çarşamba günleri ofise geliyorlar.”¹²

“Evden çalışıyoruz, haftada iki gün işe gidiyoruz ve bunu 1 buçuk 2 aydır falan yapıyoruz. Bunu Türkiye’de ilk ölüm vakası görüldüğünden beri yapıyoruz. Bizi etkilemesinden daha çok sektörü etkileyen bir şey. Teknoloji marketler kapandı ve sadece internette alışveriş yapılabilir. Teknoloji marketlerin kapanması demek biz teknoloji yayını olduğumuz için bizim için tabii ki negatif bir şey. İlk başlarda

¹⁰ S Şirketi, M.A.E. ile 18.05.2020 tarihinde yapılan görüşme.

¹¹ T Şirketi, Ö.Ç. ile 27.05.2020 tarihinde yapılan görüşme.

¹² K.E. ile yapılan görüşme.

ürünlerin Türkiye’deki lansmanları ertelendi. Ama içinde bulunduğumuz son bir iki haftadır tekrar bir hareketlenme var sektörde.”¹³

“Vaka sayılarının artmaya başladığı zaman hemen biz de önlemler almak istedik ve bu süreçte haftada iki gün işe gelmeye karar verdik. İş yerimiz ve evimiz aynı site içerisinde olduğu ve tüm ekipmanlarımız da ofiste olduğu için bunları eve taşımak yerine direkt ofise gidip gelmeye başladık. Bunu tercih etme sebepimiz de aslında herhangi bir toplu taşımaya ihtiyacımız olmamasıydı. Diğer iş arkadaşlarımız evde kalıyorlardı. Haftada iki kere gelerek ofiste yapılacak işlerini yapıyorlardı. Çok aksama olmadı açıkçası. Video çekim ve kurgu konusunda bilgimiz olduğu için prodüksiyon ekibinin gelemediği günlerde de çok zorlanmadan hallettik. Normalde toplantılarımız olurdu ama bunları da online bir şekilde yaparak devam ettik.”¹⁴

“COVID-19 sürecinde ofisten değil, çoğunlukla evlerimizden çalıştık. Bir dönem ofise dönüş yaptık, ancak vaka sayılarında yeniden artış olunca evlerden devam ettik. Çalışma koşullarına en büyük etkisi ise çekirdek ekibin dijital ortamdaki iletişim kurması. Ancak ekibimizin büyük çoğunluğu *remote/uzaktan* çalıştığı için buna alışmamız zor olmadı. Bir de yapısal değişiklikler yapmak, fikirleri projelendirmek ve yürütmek, ofis ortamına göre evde biraz daha zaman alabiliyor.”¹⁵

“Türkiye çapında *homeoffice* sisteme dönen ilk ekiplerden birisiyiz. Bu sebeple pandemi bitimine kadar evlerimizden çalışmaya devam edeceğiz.”¹⁶

“Her teknoloji şirketi gibi biz de uzaktan çalışma moduna geçtik, hala evlerimizdeyiz.”¹⁷

“Ekibimizin bir kısmı COVID-19 salgını öncesinde de evden çalışıyordu. Ancak bu süreçte tamamen evden çalışmaya başladık.”¹⁸

¹³ E.A. ile yapılan görüşme.

¹⁴ A.A. ile yapılan görüşme.

¹⁵ Ş.K. ile yapılan görüşme.

¹⁶ K.K. ile yapılan görüşme.

¹⁷ O.A. ile yapılan görüşme.

¹⁸ Ö.Ç. ile yapılan görüşme.

“Ofis içerisindeki çalışmalar ise evlere taşındı, prodüksiyon ekibinin işlerine evden devam edebilmesi için yüksek hızlı internet çözümleri sağlandı. Uzaktan çalışan editör kadrosu için süreç daha kolay oldu, hali hazırda herkes evinden işini yürütüyordu.”¹⁹

6.6. Temel Sorun: Evden Çalışmak

Pandemi sürecinde katılımcıların yaşadıkları temel sorunları öğrenmek için sorulan “Salgın boyunca yaşadığımız temel sorunlar nelerdir?” sorusuna evden çalışmak, evden dışarı çıkamamak, ürün tedariki sorunları ve iş yükünün artması gibi yanıtlar verilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

“Bizim kendi açımızdan söylemek bu süreç zarfında gerekirse işin haber ve içerik üretimleri kapsamında çok fazla zorluk yaşamadık. Çünkü ekip arkadaşlarımızdan iki tanesi bizim ofisimize çok yakın bir yerde oturdukları için ihtiyaç duyduğumuz acil anlarda ofise gelip bazı şeyleri yaptılar. Ekibin geri kalanı olarak biz biraz bu süreci tatil yapıyormuş gibi geçirdik. Ama en büyük sorun şuydu ; Çin’deki üretim durduğu için ya da Çin’den buraya ürünlerin gelmesinde bazı sorunlar yaşandığı için sektörün, pazarın yavaşlamasıydı. Ekonomik anlamdaki sorunlar bizim için daha öncelikli.”²⁰

“Temel sorun tabii ki ofise daha az geldiğimiz için iş yükümüzün artması olarak karşımıza çıktı. Çünkü işlerimizi haftanın beş gününe yaymakla iki güne sıkıştırmak arasında büyük bir fark var. Ama içeriklerimizde sorun olmadı. Bizim bazı çekimlerimizi dış mekanda yapmamız gerekiyor. Ofis dışı çekimlerimizi bu süreçte yapamadık. Çünkü hem kendimiz dışarı çıkmak istemedik hem de sıkı önlemler alındığı için parklar veya diğer açık alanlar kapandı. İçerik sayısında çok büyük bir fark olmadı, bunu tolere edebildik ama içerik çeşitliliği azaldı.”²¹

“Temel sorun olarak iş yükümün arttığını söyleyebilirim aslında. Ama kendi adıma bir taraftan şans olarak görüyorum bunu. Her ne kadar olumsuz bir sürecin içinde

¹⁹ M.A.E. ile yapılan görüşme.

²⁰ E.A. ile yapılan görüşme.

²¹ A.A. ile yapılan görüşme.

olsak da teknoloji sektörü durmadı, yeni ürünler çıkmaya devam ediyor. Karantinada insanlar evde kaldıkları ve aynı şeyleri yaptıkları için sıkılırken benim iş yükümün artması iyi oldu. Çünkü iş olmasaydı karantinadan kötü anlamda etkilenebilirdim.”²²

“Salgın boyunca yaşadığım en temel sorun iletişimin doğrudan teknolojiye bağımlı şartlardan etkilenmesi. Sürekli dijital kalmak doğama aykırı bir durum, ancak bunu aşmaya çalışıyorum. Kişisel olarak bir diğer zorluk ise evimi taşıma, yerleşme ve bu süreçte iş akışının zarar görmemesini sağlamaya çalışmak oldu. Bunu da biraz da pandemi ile mümkün olan nispeten daha esnek saatler sayesinde gerçekleştirebildim.”²³

“En büyük temel sorun bence uzaktan çalışma modeli. Hiç sıcak bakmadığım fakat mecburi olduğumuz bir durum.”²⁴

“En son ne zaman dışarıya çıktığımı bile hatırlayamıyorum. Her zaman evimdeyim, online alışveriş ile yiyeceklerimi ve ihtiyaçlarımı karşılıyorum.”²⁵

“En büyük sorunumuz ürün tedariki oldu. Haber dışında yaptığımız en önemli içerik incelemeler. Bu incelemeler için de ürünlerin bize ulaşması gerekiyor. Bu süreçte firmaların ürün temininde sorunlar yaşandı. Ama bir şekilde içerik üretmeye devam ettik.”²⁶

“Tek cümle ile özetlemem gerekirse evden çıkamıyor olmak.”²⁷

6.7. Dikkatin Dağılmaması İçin Alınan Önlemler

Görüşme yapılan katılımcıların “Evden çalışırken dikkat dağıtıcı etkenlerden korunmak için ne gibi önlemler alıyorsunuz?” sorusuna birbirinden farklı yanıtlar verdiği görülmektedir. Katılımcıların hepsinin evlerinde kendilerine ait ayrı odaları bulunmaktadır. E.A., K.E., O.A. ve Ö.Ç. ev ortamında dikkatlerini dağıtacak pek

²² K.E. ile yapılan görüşme.

²³ Ş.K. ile yapılan görüşme.

²⁴ O.A. ile yapılan görüşme.

²⁵ K.K. ile yapılan görüşme.

²⁶ Ö.Ç. ile yapılan görüşme.

²⁷ M.A.E. ile yapılan görüşme.

fazla etken olmadığını ve ekstra bir önlem almadıklarını belirtmektedir. Ş.K. ve K.K. müzik dinleyerek kendilerini izole ettiklerini, M.A.E. ise dikkatini dağıtabilecek unsurlardan en önemlisi olan cep telefonunu sessize alarak korunduğunu ifade etmektedir. A.A. ise ayrı bir odaya geçerek bu durumdan pek fazla etkilenmediğini söylemektedir.

6.8. İş Yükünde Artış Görüldü mü?

Katılımcıların koronavirüs pandemisi sürecinde “İş yükünüzde azalma veya artma oldu mu?” sorusuna verdikleri cevaplar evden çalışırken çalışma saatlerini kontrol edemedikleri için iş yüklerinde belirli oranda bir artış olduğunu göstermektedir. H şirketi ekibinden K.E. ve A.A. iş yüklerinin artmasını yaşadıkları temel sorun olarak belirtmektedir. Bu süreçte ofise yakın bir konumda oturmalarından dolayı diğer çalışanlara göre ofise daha sık gidip gelmeleri iş yüklerinde bir artış olmasına neden olmuştur. Aynı ekipten E.A. ise iş yükünün azaldığını belirtmektedir. Bunun sebebini ise teknoloji pazarının yavaşlaması olarak göstermektedir. “İş yüküm azaldı, yani zaten bu süreç zarfında ağırlıklı olarak Youtube kanalımıza video üretmeye çabaladık. Onun dışındaki işlerimizin tamamını biraz ikinci plana attık. Ama söylediğim gibi pazar yavaşladığı için bizim işimizin azalması normal zaten.”

W Şirketi ekibinden Ş.K. ofise oranla iş yükünün artmadığını fakat daha az fiziksel yorgunluk çektiğini söylemektedir; “İş yüküm artmadı. Ev çalışma ortamında aynı işi yaparak daha az yorulma durumuna geçtim. Ama bu psikolojik yorgunluk değil tabii ki. Zihin yorgunluğundan, fiziksel yorgunluktan bahsediyorum.” K.K. sosyal medyanın hata kabul etmediğini ve dikkatli olunması gerektiğini belirtirken iş yükünün normal şartlarda artmadığını ifade etmektedir. O.A. ise “sosyal medya işi gündem işidir, şu günlerde tabii ki yoğunuz pandemi olsun, teknolojik gelişmeler olsun takipçisiziz.” şeklinde konuşmaktadır.

T Şirketi yayın yönetmeni Ö.Ç. bu soruya “İş yükü arttı. Zira evde çalışma saatlerini kontrol edemiyorsunuz.” şeklinde yanıt verirken S Şirketi yazı işleri müdürü M.A.E. ise “Bu süreçte içerik tüketimi arttığı için bizim de iş yükümüzde önemli bir artış oldu.” ifadelerini kullanmaktadır.

6.9. Esnek Çalışma Saatleri

Katılımcılar uzaktan çalışma modeline geçildikten sonra çalışma saatlerinin normal zamana göre büyük oranda değiştiğini belirtmektedir. Esnek çalışma saati kavramının pandemi sürecinde iş hayatlarına girdiğini ifade eden katılımcılar, ev ortamının verdiği rahatlıktan dolayı ister istemez ofis çalışma saatlerinin dışına çıkıldığını söylemektedir. “Çalışma saatleriniz ofiste çalıştığınız saatlerle aynı mı? İşe başlama ve bitirme saatlerini nasıl belirliyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir;

“Hepimizin ramazandan önce uyku düzeni çok dağıldı. Evden çalıştığımız zaman herkes öğlen saat 12 gibi uyanıyor. Ofisten çalıştığımız iki günde ise iş başlangıç saati 09.00 olması gerekirken hemen hemen herkes 10.30-11.00 gibi geliyor. İşin bitme durumuna göre de çıkılıyor. Mesaiyi tamamlayalım diye bir düşüncemiz yok. İşimiz varsa akşam sekize kadar kaldığımız da oluyor. İşimiz erken biterse de erken çıkıyoruz. Yani geç geldik diye geç çıkalım düşüncemiz yok. Karantina öncesi bu kadar olmasa da yine de esnek çalışma saatleri düzenindeydik ama karantınada iyice esnek çalışma saatlerine girdik.”²⁸

“Açıkçası bizimki biraz daha esnek çalışma saatleri dediğimiz tarzda oldu. Biz haftalık plan yapıyoruz. Mesela bir konudaki video şu günde yayınlanacak diye, veya proje işlerinde içerik şu tarihte yayınlanmalı diye belirliyoruz. Bunları yetiştirebildiğimiz sürece çalışma saatleri konusuna pek takılmadık. Örneğin benim bir içeriği akşam 18.00’da yayına hazır hale getirmem gerekiyorsa, ofise saat 09.00’da veya 12.00’da gelmem pek önemli değil. Çünkü önemli olan o içeriğin gününde ve saatinde hazırlanmış ve yayınlanmış olması. İçerikler yetiştirdiği sürece pek bir sıkıntı olmadı.”²⁹

“Bu soruya Ramazan öncesi ve Ramazan sonrası diye cevap vermek lazım. Çünkü Ramazanda uyanık olduğun süre boyunca bir şeyler yapabiliyorsun, yapılması gereken bir şey varsa yapıyorsun. Haftada iki gün işe gittiğimiz için genellikle ben sahura kadar oturmayı tercih ettim. Çünkü sabah erken uyanma gibi bir

²⁸ K.E. ile yapılan görüşme.

²⁹ A.A. ile yapılan görüşme.

zorunluluğum yoktu. Diğer günler de işler zaten azaldığı için evde oturduğum zamanın çoğunda herhangi bir şey yapmadım. Çalışmadım yani doğru düzgün.”³⁰

“Çalışma saatleri kavramını son iki haftadır biraz genişletmiş durumdayım. Sabah tabi ki ofisteki saatimde uyanıyorum. Ama akşamları çıkan bir işi yarına bırakmak gibi bir zorunluluğum yok. Müsaitsem hemen o an hallediyorum. Yaşam alanıyla iş alanı iç içe geçtiği için saat kavramı biraz muğlaklaştı. Ofisteki saatlerde çalışsanız bile ev düzeni dışı gibi değil. Gelen bir iş olduğunda hemen halletmek en mantıklısı oluyor.”³¹

“Bizim işte çalışma saati diye bir kavram yok. Şöyle ki; tabii ofiste 09.00-18.00 çalışma sistemimiz vardı fakat evlerden de gelişmeleri takip ediyorduk. Herhangi bir ani gelişmede veya sorunda müdahale ediyorduk. Yine aynı saatlerde aktif olarak çalışıyoruz ama o saatler dışında da aktifiz.”³²

“Sabah 09:00’da başlıyorum akşam 18:00’da mesaim bitiyor bir değişiklik olmadı.”³³

“Bu sorunun cevabı hem evet, hem hayır. Evet belirli bir mesai saatimiz var, ancak söz konusu haber olduğu için gecenin bir yarısında ülkede önemli bir karar alınması veya dünya genelinde önemli bir ürünün tanıtılması sonrasında bilgisayar başına geçmek gerekebiliyor. Bu içeriği sabaha bıraktığımızda birçok yayın girmiş olacak, bu kapsamda gece editörlerimiz var.”³⁴

“Tam olarak aynı olmadı. 7/24 çalışır hale geldim.”³⁵

6.10. Ekipman Tedariki

Şirketler çalışma ortamlarını eve taşıdıklarında üretilmesi gereken içeriklerin eksiksiz olarak yayına hazır hale getirilebilmesi için gerekli olan en önemli unsur

³⁰ E.A. ile yapılan görüşme.

³¹ Ş.K. ile yapılan görüşme.

³² O.A. ile yapılan görüşme.

³³ K.K. ile yapılan görüşme.

³⁴ M.A.E. ile yapılan görüşme.

³⁵ Ö.Ç. ile yapılan görüşme.

ekipmanlardır. Bu süreçte katılımcıların gerekli olan ekipmanları evlerine götürebildikleri, taşınması zor olan ekipmanları ofise gelerek kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların “Evden çalışma düzenine geçtiğinizde gerekli olan ekipmanlar nasıl tedarik edildi?” sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekildedir;

“İşimiz internet ağırlıklı olduğu için önemli olan nokta internet. Çalışanlardan herkesin evinde yeterli ölçüde internet bağlantısı olduğu için bu konuda bir zorluk yaşamadık. Sadece bu süreçte değil, normal zamanlarımızda da ofis dışında farklı bir yerde içerik üretmemiz gerektiği zaman kamera ve ışıklandırma ekipmanlarını ofisten temin ediyoruz. Ama işin çekim tarafında K.E. ve ben olduğumuz için ofisle ev yakın olduğundan dolayı çoğu zaman ofise gidiyoruz. Ama evde yapmamız gerektiğinde tabii ki kamera ve diğer ekipmanları ofisten alıp eve götürüyoruz.”³⁶

“Ofisteki stüdyoyu kullanmamız eve ışık, dekor gibi unsurları yeniden kurmaktan daha kolay ve avantajlı olduğu için ben ve A.A. *homeoffice* tarzını çok kullanmadık. İçerik üreten ve kamera önünde olanlar çoğunlukla biz olduğumuz için böyle bir düzen tercih ettik. Canlı yayınları evden yaptık. Sadece bir web kamerası gerekli olduğu için ve ışık, dekor gibi unsurlar çok fazla önemli olmadığı için canlı yayınlarımızı evden gerçekleştirdik. Ama normal içeriklerimizi, mesela ürün incelemeleri veya diğer teknoloji içeriklerini stüdyoya yakın olduğumuz için açıkçası stüdyonun faydalarından vazgeçmek istemedik ve stüdyoyu kullandık. Ama isteseydik de evden yapabiliirdik.”³⁷

“Şirketin kendi kaynaklarını kullandım tabii ki. Ofisten bazı donanımlar aldım. Yani web kamerası gibi şeyleri yanıma aldım. Evde canlı yayın gibi şeylere katıldığım zaman onları kullandım.”³⁸

“Biz birer tane dizüstü bilgisayar kullanıyorduk. Ofisteyken bu bilgisayarlarımızı harici monitörlere bağlayıp çalışıyorduk. Eve geldiğimizde de bu durum değişmedi. Laptoplarımızı akşam bir işimiz çıkar düşüncesiyle zaten her gün yanımızda götürüp getiriyorduk. Açıkçası ofiste kullandığımız laptoplar bizim kişisel bilgisayarlarımız

³⁶ A.A. ile yapılan görüşme.

³⁷ K.E. ile yapılan görüşme.

³⁸ E.A. ile yapılan görüşme.

gibi. Şirket bize bu kolaylığı sağlıyor. Biz o bilgisayarlardan boş vakitlerimizde dizi, film izleyebiliyoruz. Yani ofisteki ekipmanları eve getirme rahatlığına sahibiz.”³⁹

“Olası bir internet kesintisinde cep telefonlarımıza tanımlanacak internet paketlerine kadar şirket tarafından ihtiyaçlarımız karşılanıyor.”⁴⁰

“Yine ofiste kullandığımız ekipmanları eve taşıdık ve o şekilde devam ediyoruz.”⁴¹

“Benim zaten kişisel olarak bazı ekipmanlarım vardı. Bunlara yenilerini katarak evdeki sistemimi ofistekine eşit hale getirdim.”⁴²

“Bilgisayar ve internet bağlantısı konusunda gerekli destek şirket tarafından sağlanıyor.”⁴³

6.11. Toplantılar Çevrimiçi Ortama Taşındı

COVID-19 salgını sürecinde gerek şirket içi toplantılar gerekse de teknolojik ürün ve hizmetlerin tanıtımları ile ilgili toplantı ve lansmanların çevrimiçi araçlar kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Şirketlerin bu süreçte Skype, Zoom, Whatsapp vb. online araçları kullanarak toplantılar yaptıkları belirtilmektedir. “Salgın sürecinde toplantıları nasıl gerçekleştirdiniz? Online yöntemler tercih edildi mi?” sorusuna H şirketi ekibinden K.E. yüz yüze konuşulduğunda daha verimli olabilecek konuları ofis çalışan günlerine bıraktıklarını belirterek “Eğer çok acil bir durum değilse o konuyu ofis günlerine bırakıp yüz yüze konuşmayı tercih ediyoruz. Onun dışında YouTube üzerinden yaptığımız canlı yayınlarda Skype veya Zoom uygulamalarını kullandığımız için canlı yayına başlamadan önce kendi aramızda konuşuyoruz. Ayrıca bizim Whatsapp gruplarımız var oradan da yazılı olarak konuşabileceğimiz bir konuya konuşuyoruz, gün içerisinde de işlerle alakalı sohbet ediyoruz.” ifadelerini kullanmaktadır. A.A. gerekli olan durumlarda bu araçları tercih ettiklerini söylemektedir. E.A. ise herkes böyle yapıyor biz de böyle yapalım dediğini belirterek; “Bu toplantıların hiç birisi o gün mutlaka yapılması gereken

³⁹ Ş.K. ile yapılan görüşme.

⁴⁰ K.K. ile yapılan görüşme.

⁴¹ O.A. ile yapılan görüşme.

⁴² Ö.Ç. ile yapılan görüşme.

⁴³ M.A.E. ile yapılan görüşme.

toplantılar değildi, isteseydik ertelenebilirdi. Bir kısmı sadece bazı iş ortaklarımızla rutin olarak yaptığımız -rutin yaptığımızdan kastım ayda bir kere buluşup yaptığımız bazı konuşmalar- toplantıları online olarak yapmayı tercih ettik. Telefonda da yapabiliydik aslında bunu ama bu online toplantı durumuna biraz uyduk diyebilirim.” şeklinde konuşmaktadır. W Şirketi ekibinden Ş.K., O.A. ve K.K. online olarak iletişim halinde olduklarını, toplantı ve görüşmeler için ağırlıklı olarak Skype ve Slack programlarını kullandıklarını belirtmektedir. T Şirketi yayın yönetmeni Ö.Ç. soruya “Evet ekibimizle Skype kullanarak haberleştik. Basın toplantıları ise Zoom üzerinden yapılıyor.” yanıtını vermektedir. S Şirketi ekibinden M.A.E. ise pandemi sürecinden önce de online araçların kullanıldığını ifade ederek bu soruyu “Sadece pandemi sürecinde değil, öncesinde de birçok toplantıyı online olarak gerçekleştiriyorduk.” şeklinde yanıtlamaktadır.

6.12. Evden Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları

Koronavirüs salgını sürecinde görüşme yapılan şirketlerin evden çalışma modeline geçiş yaptığı görülmektedir. Çalışanların bir kısmı evden çalışmanın rahatlığı ve trafikteki zaman kaybı olmamasını birer avantaj olarak görseler de dezavantajlarının da olduğunu belirtmektedir. Dezavantajlara uyku düzeninin bozulması, yeme içme alışkanlıklarının değişmesi, spor yapamama durumları örnek olarak gösterilebilir. “Evden çalışmanın sizin açınızdan avantaj ve dezavantajları nelerdir?” sorusunu H ekibinden A.A.; “Günlük veya iki üç günde bir ofise gidip gelmek bile bir avantaj oldu. Çünkü bu süreçte bir çok insan yürüyüş yapmak için dışarı çıkmaktan korkuyor. İnsanlar yürüyüş yaparken bile virüs bulaşmasından korktuğu için açıkçası market alışverişi yapabilmek bile bir aktivite olarak görülmeye başlandı. En azından bir yürüyüş yapılıyor. Ben evdeyken bir aktivite yapamadığım için sıkılmaya başladım. İnternette sürekli dizi film izliyoruz ama bir yerden sonra onu da tamamen tükettim. Netflix veya Youtube’da da izleyecek bir şey kalmadı. Uyku düzenim çok bozuldu mesela. Öğlen 12-1 gibi uyanıyorum. Gece geç saatlere kadar dizi film izliyorum. Uyku düzenim bozulunca yemek düzenim de etkilendi bundan. Geç uyuyup uyandığım için yemek saatlerim de dengesizleşti. Aslında bir sağlık tehdidinden kaçınmaya çalışırken başka tehditler ortaya çıkmaya başladı. İş konusunda her ne kadar süreci toparlayıp bir düzene oturtsak da bu süreçte dediğim

gibi düzensiz uyku, düzensiz beslenme gibi olumsuz sonuçlar oldu.” şeklinde yanıtlamaktadır. E.A. ise “Açıkça söylemek gerekirse daha avantajlı bir durum olduğunu düşünmüyorum. Yani evet evden çalışmak daha rahat, kişisel anlamda bakarsan daha rahat. Biraz da sıkıcı. Ben geçmişte de *homeoffice* çalışmış biriyim. O yüzden *homeoffice* çalışmanın çok iyi planlanamazsa fazla efektif olmadığını düşünüyorum. Çünkü evde çok fazla uyaran var. Uyaranların başında telefon ve televizyon geliyor. O yüzden ofiste çalışmanın daha randımanlı olduğunu düşünüyorum. Evden çalışmak benim açımdan çok avantajlı bir durum olmadı onu söyleyebilirim.” ifadelerini kullanmaktadır. K.E. ofis günleri dışında yemek konusunda sağlıksız besleniyor olmanın bir dezavantaj olduğunu belirterek “Ofiste normalde yemek ve temizlik için çalışan bir abla var. Öğle yemeklerini o hazırlıyordu ve genellikle öğle yemeğini herkes ofiste yiyordu. Ama bu süreçte iki gün haricinde dışarıdan söylüyoruz. Çünkü yemek yapma konusunda iyi olmadığımız için olumsuz anlamda çok fazla yemek söyleyip risk alıyoruz. Örneğin ister istemez kuryeyle temasta bulunuyoruz. Ayrıca karantina sürecinde kilo aldım. Hem sürekli *fastfood* yediğim için hem de spor yapamadığım için bu durum beni olumsuz etkiledi. Spora gidiyordum ama bu süreçte spor salonları kapalı olduğu için gidemiyorum. Evden spor yapmayı da denedim ama ben ağırlıkla çalışmayı seviyorum. Evde spor aletlerim olmadığından dolayı spor yapamamak da olumsuz etkiledi.” şeklinde konuşmaktadır.

W ekibinden Ş.K. sağlık ve spor konusunda bir dezavantaj gördüğünü ifade etmektedir. Ş.K. “Dediğim gibi aslında işi hemen bitirip bitirmemek konusunda inisiyatif benim elimde oluyor. Bunu bir avantaj olarak görebilirim. Yeme içme konusunda başlarda zorluk çektim. Ben elimden geldiğince dengeli beslenmeye çalışıyorum ama bu kişisel bir durum. Dışarıda yaptığınız sporu eve taşıyabiliyorsanız fiziksel ve zihinsel olarak zaten belli bir aşamayı geçmiş oluyorsunuz. Yani insanın vücut sağlığı ve uyku düzeni yerinde olunca daha rahat odaklanabiliyor. Zorluk bunu oturtmakta oldu. Ben evde spor yapmaya alışkın bir insan değilim. Ama evde spor yapmaya ciddi şekilde alıştım ve ondan sonra bazı şeyler düzenli hale gelmeye başladı. Tamamen spor ve sağlık konusunda zorluk yaşadığımı söyleyebilirim.” şeklinde konuşmaktadır. K.K. trafik konusunu avantaj olarak görse de evden çalışmanın sıkıcı olduğundan söz ederek bunun bir dezavantaj

olduğunu belirtmektedir. K.K. “Avantajları elbette oldu. Trafikte geçirdiğim zamanı evimde geçiriyorum artık. Dezavantajlara gelirsek evde oturmaktan gerçekten çok sıkıldım, ekipçe yüz yüze yapılan toplantılar mesajlaşmaya döküldü bu yüzden süreç biraz daha uzadı.” ifadelerini kullanmaktadır. O.A. ise ofis ortamının kendisi açısından daha avantajlı olduğunu belirterek “Dezavantajları çok fazla benim için. Ev ortamı olduğundan dolayı çoğunlukla odak problemi yaşayabiliyorum. Ofis her türlü daha avantajlı. Tek avantajı varsa o da trafik sorunu yaşamamak.” yanıtını vermektedir.

T ekibinden Ö.Ç. “Evden çalışmak kulağa hoş gelse de sürekli olması sıkıntılı bir durum oluşturuyor. Avantajlı yanı yolda vakit harcamıyorsunuz. Tüm zaman size kalıyor. Dezavantajı ise sürekli çalışıyorsunuz. Bu ayrımı yapmak ve arada dinlenmek kolay olmuyor. Ayrıca salgın süresince normal bir evden çalışma ortamı da olmadı. Sokağa bile çıkamamak stresi ve kafayı dağıtmayı engelledi.” ifadelerini kullanmaktadır.

S ekibinden M.A.E. “Evden çalışmanın en büyük avantajı trafikte takılı kalmamak ve işe gidip gelmek için harcanan zamanı kullanabilmek. Tabi evde çalışırken ofis düzeninde çalışıyormuş gibi disiplin oturtmak epey zaman alabiliyor.” şeklinde konuşmaktadır.

6.13. Covid-19 Sürecinde İçerik Türleri

Teknoloji portalları koronavirüs sürecinde okuyucularının/takipçilerinin ilgisini çekebilecek, merak edilen konular hakkında da içerikler üretmişlerdir. Bu süreçte içerik türlerinde çeşitlilik meydana gelmiştir. Teknoloji haberleri dışında nasıl yapılır içerikleri, güncel koronavirüs verileri, koronavirüsten korunma yöntemleri, dizi, film ve oyun listeleri gibi içerikler kullanıcılara sunulmuştur. İnsanların ilgisini çekebilecek ve evde kalma durumunda daha çok başvurulacak içerikler internet sitelerinde ve sosyal medya araçlarında yayınlanmıştır. “Salgın sürecinde oluşturulan içerik türlerinde çeşitlilik veya değişiklik oldu mu?” sorusuna H ekibinden K.E.; “Evde kalmayla alakalı normalde yapmayacağımız ama insanlar evde olduğu için tavsiyeye ihtiyaç duyabildikleri veya bizim izlenip okunabileceğini düşündüğümüz

farklı içerikler yaptık. Mesela evde kalırken tavsiye ettiğimiz oyunlar, filmler ve kitaplar gibi. Çok fazla bilinmeyen YouTube kanallarını tavsiye ettiğimiz bir video çektik. Bu süreçte özellikle çok fazla canlı yayın yapmaya başladık. Karantina öncesinde bir yıllık zaman diliminde lansmanlar haricinde çok fazla canlı yayın yapmamıştık. Soru cevap içerikleri vs. olmamıştı ama şimdi karantinada haftanın en az beş günü canlı yayın yapar duruma geçtik.” şeklinde yanıt vermektedir. E.A. konuyla ilgili “Evet, farklı içerikler üretildi. Mesela “İnsanlar evde fazla zaman geçirdikleri için ne yapıyorlar?” diye bir soru sorduk kendimize. Daha çok oyun oynuyorlar, daha çok film izliyorlar diye düşündük. O yüzden bu süreçte oynanabilecek oyunlar, Netflix ya da başka yerlerde izlenebilecek filmler veya Youtube’da takip edilebilecek kanallar şeklinde videolar çektik. “Biz ne izliyoruz” ve “Biz ne yapıyoruz” içeriklerini bol bol paylaşmaya devam ettik. Bir de canlı yayınların sayısını arttırdık. Zaten canlı yayınların sayısını arttırmak gibi bir niyetimiz vardı ama normal iş döngüsünde yapamıyorduk, başaramıyorduk. Şimdi hazır evlerde oturuyorken neredeyse haftada 4 kez canlı yayın yapmaya başladık.” ifadelerini kullanmaktadır. A.A. bazı içeriklerin üretilmemesinden dolayı yeni içeriklere yer verildiğini belirterek “Sadece içerik çeşitliliğinde bir sorun ortaya çıktı. Örneğin “sizin yorumunuz” diye bir video serimiz var. Bu seride kullanıcılar kendi cihazlarının artı ve eksilerini kendi yorumlarıyla anlatıyor. Biz bu süreçte bu içeriği üretilemedik. Çünkü insanların buraya gelmesi gerekiyordu. Ama bu eksikliği kapatmak adına fazladan içerik üretmeye çalıştık.” şeklinde yanıt vermektedir.

W ekibinden Ş.K. “Doğal olarak korona ile ilgili, salgınla ilgili haberler ve içerikler yerine insanların tüketeceği konularla ilgili içeriklere daha çok rağbet var. Örneğin insanların evde geçirdiği vakit arttığı için tavsiye ettiğimiz mobil oyunlar ile ilgili yazılarımız çok okundu. Dizi önerileri listemiz çok okunanlar arasında. Yani insanların vakit geçirmeye çalıştığı konularla ilgili içeriklerimiz daha fazla kitleye ulaştı.” ifadelerini kullanırken K.K. ve O.A. pandemi sebebiyle COVID-19 ile alakalı içeriklere hem sosyal medyada hem de internet sitesinde yer verildiğini belirtmektedir.

T ekibinden Ö.Ç. “Bu süreçte normal içeriklerimize ek olarak salgına özel, kamuoyunun ilgisini çekecek içerikler yaptık. Mesela saç kesim videoları bunlardan biriydi bizim için.” şeklinde konuşmaktadır.

S ekibinden M.A.E. “Teknoloji siteleri sağlık tarafına popüler bilim alanından yaklaşıyor olsa da, tüm dünyayı etkisi altına alan bu salgın sürecinde ülkemizdeki durumu günlük olarak paylaştık ve koronavirüs konusundaki gelişmeleri haberler ile okuyuculara aktardık. Bu kapsamda içerikte önemli bir değişiklik olduğunu söyleyebiliriz.” yanıtını vermektedir.

6.14. İnternet Sitesi ve Sosyal Medya İçeriklerinin Görüntülenme Sayıları

Koronavirüs pandemisi insanların evde kalma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Virüsten korunmak adına bireyler günlük yaşamlarının büyük çoğunluğunu evlerinde geçirmektedir. Bu süreçte insanlar gerek çevresi ile görüşmek gerekse de boş vakitlerini değerlendirebilmek adına interneti ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Dizi ve filmlerin yanı sıra eğitim, eğlence, inceleme içerikleri de okunmakta veya izlenmektedir. “Teknoloji haber sitelerinin internet sitesi okunmaları, sosyal medya içeriklerinin görüntülenme sayıları, YouTube videolarının izlenme sayıları bu süreçte artış göstermiş midir?” sorusuna katılımcılardan gelen yanıtlar şu şekildedir;

“YouTube kanalında önemli derecede bir artış olacağını düşünüyorduk. Kaba tabirle ifade etmek gerekirse bu durumun bizim işimize yaracağını düşünüyorduk ama öyle olmadı. Ortalamadan çok fazla bir şey değişmedi. İzlenme oranları daha önce gördüğümüz gibiydi. Mesela çok ilgi çeken bir konuya o video iyi izlendi ama çok ilgi çekmeyecek, bizim de ortalamadan daha az izleneceğini düşündüğümüz bir konuya az izlendi. Web sitesi tarafında önemli derecede bir artış var. Ama bunun sebebi biraz da son zamanlarda bizimle yeni çalışmaya başlayan *freelance* yazarlarımız. Eskiye oranla çok daha fazla içerik girmeye başladık. Ama YouTube üzerinde beklediğimiz artış olmadı. Reklam gelirleri de düştü. Maddi olarak sektör kötü etkilendi diyebilirim.

Sosyal medya tarafında ise; son 28 günde Tweet görüntülenmemiz %10, profil ziyaretleri %4 düşmüş. Takipçi sayısı da 600 artmış. Bu tabii ki bizim yaptığımız içeriklerle de ilgili olabilir. Tamamen karantinaya bağlamak doğru olmayabilir. Benzer bir durum Instagram’da da var ama böyle olması çok normal. Bu süreçte Instagram kullanımını çok geri planda bıraktığımız için normal yani. Aslında karantina bizim çalışmamızı kötü etkilediği için bunun sonucu da bize kötü şekilde döndü.”⁴⁴

“Genel olarak bu soruya evet diyebilirim ama bizde bu durum aşama aşama oldu. Hemen birden gerçekleşmedi. Biz bu süreçte insanların internette çok fazla vakit geçireceğini düşünerek özellikle video içeriklerini en üst seviyede tuttuk. İlk başlarda bizde bir değişiklik olmadı ama sonrasında bir artış olmaya başladı. Örneğin internet sitesi okunmalarımız arttı. Bir anda zirve yapma değil de yavaş yavaş bir artma oldu.”⁴⁵

“İlk başlarda yani COVID salgınının ilk günlerinde bizim beklentimizin aksi yönünde hem web sitesinde hem YouTube kanalında trafiğimiz azaldı. Sanırım insanlar o günlerde daha çok hastalıkla ilgili ya da hastalığın sosyal yaşamı nerede ve nasıl etkilediği ile ilgili şeylere daha çok önem veriyorlardı. Ancak bir süre sonra evde kalmak normal hale geldiği için insanlar tekrar bizim içeriklerimizi bizim beklediğimiz oranda tüketmeye başladılar. Sosyal medya kullanımında ben normal seyrinde devam etti diye düşünüyorum. Konu daha çok COVID oldu. Orada da tüketilen içerik daha çok COVID olduğu için bizim içeriklerimize olan ilgi başlarda biraz azaldı ama daha sonra düzeldi.”⁴⁶

“Okunma sayılarımızda kesinlikle bir artış oldu. Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü tarihten bugüne kadar olan sürede Mart ayında 110 bin kullanıcı varken Mayıs ayında bu sayı 195 bine yükselmiş. Yaklaşık %40-50 arasında bir kullanıcı artışı var. İnternette geçirilen süre bizim kullanıcı sayımızı da etkiledi.”⁴⁷

⁴⁴ K.E. ile yapılan görüşme.

⁴⁵ A.A. ile yapılan görüşme.

⁴⁶ E.A. ile yapılan görüşme.

⁴⁷ Ş.K. ile yapılan görüşme.

“Herkes genellikle bilgisayar başında ya da telefonları elinde. Böyle olunca etkileşimler doğru orantılı artış gösteriyor.”⁴⁸

“Tabii ki bir artış yaşadık. Herkes evlere kapanınca ilgi ve merak da arttı. YouTube tarafında ilk etapta bir sıkıntı yaşadık. Çünkü daha önce hiç evden video çekilmediği için bir zorluk süreci oldu fakat şu an onu atlattık gibi.”⁴⁹

“Açıkçası gözle görülür bir artış olmadı. Biz zaten içerikler konusunda salgın öncesinde bazı düzenlemeler yapmıştık. O yüzden aşırı bir artış olmadı bizim trafiğimizde. Ama yukarı doğru bir ivme olduğunu söyleyebiliriz.”⁵⁰

“Evet, salgın döneminde özellikle sokağa çıkma yasağının uygulandığı günlerde elde ettiğimiz trafik ve izlenme sayılarında ciddi bir artış yaşadık.”⁵¹

6.15. Salgın Sonrası Çalışma Yaşamına İlişkin Düşünceler

Katılımcıların koronavirüs salgını sonrası çalışma yaşamlarına ilişkin öngörü ve düşüncelerini öğrenebilmek adına sorulan “Salgından sonra çalışma yaşamınızın normalleşeceğini düşünüyor musunuz?” sorusuna farklı yanıtlar verdikleri görülmektedir. Pandeminin getirmiş olduğu bazı alışkanlıkların süreç sona erdikten sonra da devam edeceğini düşünen katılımcılar özellikle dijitalleşmenin insan yaşamına eskisinden daha çok etki edeceğini düşünmektedir. Şirketlerin salgın sürecinde online araçlar kullanarak toplantılar gerçekleştirebiliyor olmasının bu konuda önemli değişikliklerin yaşanacağını bir göstergesi olduğu düşünülmektedir. Katılımcılardan K.E. “Bizim çalışma düzenimizde çok büyük bir değişiklik olacağını düşünmüyorum. Bizim işimiz evden de yürütülebilir. Ama stüdyo kullanımının ağırlıklı olduğu ve ofiste hep beraber fikir alışverişi yaptığımız konuşmalarda yüz yüze bir araya gelmenin daha verimli olduğunu düşündüğümüz için biz beş günlük çalışma düzeninde, normal saatlerimizde çalışmaya devam ederiz diye düşünüyorum. Ama teknoloji sektörünün şunu fark ettiğini görebiliyoruz; bir hizmet veya ürün lansmanında otel tutmanın, küçük projeler için kapsamlı lansmanlar

⁴⁸ K.K. ile yapılan görüşme.

⁴⁹ O.A. ile yapılan görüşme.

⁵⁰ Ö.Ç. ile yapılan görüşme.

⁵¹ M.A.E. ile yapılan görüşme.

gerçekleştirmenin çok da gerekli olmadığı anlaşıldı. Şuanda mesela Türkiye’de bir şirket tanıtımlarını Zoom veya YouTube üzerinden canlı olarak gerçekleştiriyor. Veya biz şirket olarak başka bir şirketle görüşeceğimiz zaman Zoom üzerinden toplantı yapıyoruz. Bir araya gelmemize gerek kalmıyor. Belki eski düzen devam eder ama bu gibi unsurların zaman kaybı olduğunu görebilen ve yenilikçi yaklaşan firmalar “Artık bir araya gelmemize gerek yok.” diyerek karantina sonrasında da görüşmelerini çok gerekmiyorsa fizikselden çevrimiçi ortamda gerçekleştirebilir. Görüşme ve toplantılar online olduğu zaman toplantı dışı konular çok fazla konuşulmuyor ve muhabbet uzamıyor. Ama bir araya geldiğinde iş dışındaki muhabbetler çok uzadığı için vakit kaybı yaşanıyor.” Şeklinde konuşmaktadır.

A.A. ise evden çalışma modelinin devam edebileceğini belirterek toplantı ve lansmanların sadece büyük ürün veya hizmetler için yapılabileceğini; diğer unsurlar için online araçların kullanılabileceğini ifade etmektedir. A.A. şu ifadeleri kullanmaktadır: “Sadece teknoloji sektörüyle sınırlı olarak değil, genel olarak baktığımda bir çok şirket, özellikle büyük şirketler bir çok departmanını tamamıyla evden çalışma modeline çevirdi. Bu ilk başlarda 2021 yılında bekleniyordu ama alınan kararlar sonucu buna geçildi. Sadece toplantılar ve genel değerlendirme için haftada bir ofise gelme zorunluluğu koyuldu. Sonuçta ofiste bir kişinin bile olması o şirket adına aslında ekstra bir maliyet gerektiriyor. Ofisteki bilgisayarın elektrik tüketiminden dahi tasarruf edebiliyor olmak avantaj olarak görüldü. Bizim sektörde bence bu süreç bittiğinde toplantıların yüz yüze olmaya başlayacağını düşünüyorum. Normalde küçük büyük fark etmeksizin her ürün için toplantı yapılırdı. Şirketler burada belki büyük tanıtımlarda yüz yüze toplantı gerçekleştirir, küçük ürün veya proje toplantılarını online ortamda yapabilir diye düşünüyorum. Sonuçta bunun yapılabildiği bu dönemde net olarak görüldü. Dijital medyanın gücü bu süreçte çok fazla hissedildi. Dijital ortamların kullanımının geldiği boyutun devam edeceğini düşünüyorum.”

E.A. ise “COVID sonrasında eski rutinimize döneceğimizi düşünüyorum. Ama şunun da farkındayız; eski rutini bu yeni alışkanlıklarla destekleyebiliriz. Yani biz sonuç olarak bir stüdyoya bağlı yayıncılık yaptığımız ve video çektiğimiz için yeni

dönemde stüdyodan bağımsız olarak da video çekmeye başlayabiliriz.” ifadelerini kullanmaktadır.

W ekibinden Ş.K. yeni kazanılan alışkanlıkların salgından sonra da devam edeceğini belirterek “Ben şahsen bu sürecin 2021 yılının ortalarına kadar süreceğini düşünüyorum. Ama hastalığın getirdiği sosyal hayat alışkanlıklarının bu süreç geçtikten sonra devam edeceğini pek zannetmiyorum. Maske, eldiven ve mesafe artık normal olarak görülse de psikolojik ve sosyolojik olarak çok uzun zaman geçmeden eski halimize döneceğimizi düşünüyorum. Ama salgının hayatımıza getirdiği alışkanlıklar devam edecek.” şeklinde yanıt vermektedir. O.A. salgın sonrasında normale geçileceğini, K.K. ise tam aksini belirterek “Artık eskisi gibi bir hayat sürebileceğimizi, en azından tedavisi bulunana kadar normale dönebileceğimizi düşünmüyorum.” ifadelerini kullanmaktadır.

T yayın yönetmeni Ö.Ç. “Kısmen normalleşecek. Ama bu tarz çalışma bizim gibi işler için zaten salgından önce de vardı. Salgınla beraber daha da hızlı bir dönüşüm sürecinden geçtik. Ben şu anda evde her türlü içeriği üretebilecek bir ortam kurdum. Ama salgın birçok şeyi değiştirdi. Bundan sonra da değiştirecek. Bence en önemli etkisi dijitalleşme sürecinin hızlanması olacak.” yanıtını vermektedir.

S yazı işleri müdürü M.A.E. teknolojinin faydalarının bu alanda etkisini daha fazla gösterdiğini belirterek “Uzaktan çalışmanın avantajı sayesinde salgın sonrasında normalleşme sürecine geçiş, işimizi çok fazla etkilemiyor.” şeklinde konuşmaktadır.

7. SONUÇ

İletişim insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Duygu, düşünce, bilgi, tecrübe ve haberlerin aktarılması olarak tanımlanan iletişim ilk insandan günümüze kadar mevcudiyetini korumuştur. İletişim eylemi her çağa uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. İnsanlar önce el kol hareketlerini, daha sonra sırasıyla taş, parşömen, papirüs ve kağıdı kullanarak düşüncelerini aktarmıştır. İnsan ve teknoloji geliştikçe her döneme uygun iletişim araçları icat edilmiştir. Yazının bulunması, matbaanın icat edilmesi, elektronik iletişim araçları ve günümüzde tüm bu araçların özelliklerini içerisinde bulunduran internet ile birlikte iletişim zaman ve mekan sınırlamasından kopmuş, küresel bir özellik kazanmıştır.

Yazının icat edilmediği dönemlerde insanlar iletişim kurabilmek adına çeşitli yöntem ve araçlar geliştirmiştir. Dumanla haberleşme, mağara duvarlarına resimler çizme bu dönemde etkili olan iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuşma yetisi dillerin icadını beraberinde getirmiş, insanlar sözcükleri kullanmaya başlamıştır. Göçebe yaşam tarzını terk eden insanlığın yerleşik hayata geçmesiyle birlikte toplumsal ilişkiler artış göstermiş ve özellikle ticari kayıtların tutulması adına ilk yazı biçimleri ortaya çıkmıştır. Yazının icadından önce sözlü olarak gerçekleşen iletişim yazının icat edilmesiyle beraber kalıcı hale gelmiştir. Sümer çiviyazısı, Fenike alfabesi, Mısır hiyeroglifleri ortaya çıkan ilk yazı biçimleridir. İnsanlar yazı yazabilmek adına ilk olarak taşı kullanmış, işlenebilir özelliğe sahip olan kil; tabletler haline getirilerek uzun bir dönem yazı yazma aracı olarak kullanılmıştır. Mısır'da yetişen bir bitkiden elde edilen papirüs, hayvan derileri kullanılarak yapılan parşömen ve ardından Çin'de icat edilen kağıt bilgilerin saklanmasını sağlamıştır.

Yazının bulunması ve taşınması son derece hafif olan kağıdın yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması bilgilerin uzak bölgelere taşınabilmesi için farklı yöntemler geliştirilmesine sebep olmuştur. Yazılı belgelerin hızlı bir şekilde çoğaltılabilmesi adına kalıp baskı tekniği kullanılmış, 15.yüzyılda Gutenberg matbaayı icat etmiştir. İletişim tarihinin en önemli buluşlarından biri olan matbaa siyasi, ticari ve askeri bilgilerin çoğaltılmasını, kitapların ve süreli yayınların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Matbaanın icadıyla birlikte metinler daha çok insana daha kısa sürede ulaşmaya

başlamıştır. İlk ortaya çıktığı dönemlerde az sayıda insanın ticari hareketlerini kayıt altına almak ve yöneticilerin yönetimi ellerinde tutmaları amacıyla kullandıkları yazılı iletişim, matbaa ve daha sonra icat edilen teknolojik araçlarla beraber geniş alanlara yayılmıştır. Matbaanın yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kitle iletişim çağını başlatan ilk gazeteler yayınlanmıştır. Matbaanın yaygınlaşmasının ardından kitap, gazete ve dergi yayıncılığı başlamış, kitle medyasının ilk ürünü olan gazetelere olan ilgi giderek artmıştır.

Kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen bir iletişim türü olan kitle iletişimi gazetenin ortaya çıkmasıyla birlikte başlamıştır. Haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, reklam ve propaganda gibi farklı rollere sahip olan kitle iletişim araçları sayesinde insanlar dünyanın neresinde olursa olsun kendi ülkeleri veya diğer ülkelerle ilgili haberlere ulaşabilmekte, boş vakitlerini değerlendirebilmektedir. Kitle iletişim çağı yazılı basının ortaya çıkmasıyla birlikte başlamış, 1930-1950'li yıllara kadar radyo; 1950'lerden sonra internetin icat edilip kitle iletişim alanında kullanılmasına kadar geçen sürede ise televizyon etkili bir araç olarak kullanılmıştır. 20.yüzyılın sonlarına doğru internet icat edilmiş ve dijital iletişim çağına geçilmiştir. Dijital iletişimin gerçekleştiği günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları terk edilmemiştir.

İnsan yakın ve uzak çevresinde olup bitenler hakkında sürekli bir merak içerisinde. Bu merakın giderilebilmesi için haber alma ihtiyaçlarını karşılayabilecek araç gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Kitle iletişim araçları söz konusu merakın giderilmesi için en önemli kaynaktır. Kitle iletişim aracının ilk aracı olma özelliğini taşıyan gazetelerin 17. yüzyılda ilk kez Avrupa'da çıkarıldığı bilinmektedir. Fakat ilk gazetenin ne olduğu hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır Bazı kaynaklara göre ilk gazete 1609 yılında Augsburg'da Avis Relation Oder Zeitung adıyla yayınlanmıştır. Bir diğer kaynağa göre ise 1605 yılında çıkarılan Nieu-ewe Tijdingen ilk gazetedir.

20.yüzyılda hem elektriğin insan yaşamında iyice yer edinmesi hem de hızlı haber alma gereksinimi sonucu elektronik iletişim aracı olan radyo icat edilmiştir. Radyo diğer araçlarla kıyaslandığında çok daha geniş alanlarda etkili olmuştur. Haber,

eğitim ve eğence amaçlı kullanılan radyo Dünya Savaşları'nda etkili bir Şekilde kullanılmıştır. Siyasilerin propaganda amacıyla kullandıkları radyo transistörün icat edilmesiyle beraber her yerde kullanılabilir hale gelmiştir. 1950'li yıllarda radyo yayıncılığı Avrupa lkelerinde altın çağına ulaşmıştır. Radyonun ardından hem ses hem de görüntüyü aktarmak için kullanılan televizyon icat edilmiştir. Yaşanan olayların sesli ve görüntülü olarak kaydedildiği, canlı bağlantılar aracılığıyla kitlelere enformasyon ulaştırıldığı televizyon yayınları düzenli olarak 1936 yılında İngiltere'de başlamıştır. 1950'li yıllara gelindiğinde televizyon diğer kitle iletişim araçlarına karşı üstünlük göstermiştir. Siyah beyaz yayınlardan renkli yayınlara geçilmesi televizyona olan ilgiyi arttırmıştır. 1980'li yıllardan itibaren uydu yayıncılığının gelişmesi küresel çapta, sınır ötesi yayınların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İnsanların iletişim kurma ve haber alma ihtiyaçları iletişim alanında yeni araçların icat edilmesiyle sonuçlanmıştır. İletişim tarihine bakıldığında icat edilen her araç daha önce kullanılanlara göre yeni kabul edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri olarak da tanımlanan internet ve yeni medya döneminde iletişim, bilgisayar teknolojisinin ve sosyal ağların gelişimiyle birlikte daha önce görülmediği kadar geniş bir boyuta ulaşmıştır. Yeni iletişim ortamları 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren geliştirilmeye başlamış ve 21.yüzyılda günlük yaşamın vazgeçilmez birer unsuru olmuştur.

ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen internet teknolojisi ilk olarak askeri amaçlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Günümüzde sosyal medya araçları kullanarak gerçekleştirilen bilgisayarlı iletişim 1971 yılında atılan e-posta ile başlamıştır. Haber ve bilgi paylaşımı, eğence, eğitim, ticaret ve daha bir çok amaçla kullanılan internet ortamı insanların sosyalleşmesi adına kullandıkları önemli bir alan olmuştur.

2004 yılına kadar kullanılan Web 1.0 teknolojisi yerini Web 2.0'a bırakmış, web'de pasif durumda olan kullanıcı aktif duruma geçmiştir. Bireylerin web tarayıcıları aracılığıyla içeriklere ulaştığı ve bu içerikleri görüntüledikleri dönem Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kullanıcılar evrimii ortamda sınırlı işlemler

yapabilmiştir. Hazırlanan içeriklerin paylaşılabilirdiği dönem Web 2.0 dönemi olarak kabul edilir. İnternetin yaygın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte insanlar dünyanın her yerinde olup bitenler hakkında bilgi edinir hale gelmiştir. Bu durum McLuhan'ın Küresel Köy teorisine işaret etmektedir. İçerisinde bulunduğumuz dönem enformasyon çağı, bilişim çağı veya dijital iletişim çağı olarak adlandırılmaktadır. Dijital teknolojiler ile birlikte ses, görüntü ve veri akışı hızlanmıştır. Yeni medya olarak adlandırılan internet ortamında enformasyon sürekli dolaşım halindedir.

Medya geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya araçları gazete, radyo ve televizyon olarak tanımlanabilir. Bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte geleneksel medyadan farklı özellikleri içerisinde bulunduran yeni medya ortamı oluşmuştur. 21.yüzyılda dünyanın hemen hemen her bölgesinde kullanılan yeni medya araçlarının en önemli özelliği etkileşimdir. Geleneksel medyadan farklı olarak karşılıklı ileti alış verişine dayanan yeni medya geleneksel medyanın tüm özelliklerini de içerisinde barındırmaktadır.

Yeni medya aynı zamanda dijital medya olarak adlandırılmaktadır. Dijitallik özelliği verilerin bilgisayar kodlarına dönüştürülmesidir. Geleneksel medyada yazı, ses, resim ve video olarak adlandırılan veriler yeni medyada 1'ler ve 0'lardan oluşan bilgisayar kodlarına dönüştürülerek dolaşıma sokulmaktadır. Farklı türdeki içeriklerin bir arada olması yeni medyanın multimedya özelliğinden kaynaklanmaktadır. Görsel ve işitsel tüm unsurlar multimedya özelliği dolayısıyla bir arada görüntülenebilmektedir. Yeni medyada kullanıcılar yeni medya ortamının içeriklerini üreten konuma gelmişlerdir. Bu yüzden üretüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya araçlarında her gün yüz binlerce içerik kullanıcılar tarafından üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Üretilen bu içeriklerin sınırsız sayıdaki kullanıcıya ulaşması da yeni medyanın yayılım özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya araçları veya bir diğer ifadeyle sosyal ağlar Web 2.0 döneminin başlamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Günlük yaşamlarında insanlar internet üzerindeki zamanının büyük çoğunluğunu sosyal medya araçlarında harcamaktadır. İnternet kullanıcıları sosyal medyada yakın çevreleri ile iletişim kurmakta, bilgi,

haber, fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşmaktadır. Çevrimiçi paylaşım yapılan sosyal ağlara wikiler, bloglar, mikrobloglar ve sosyal paylaşım siteleri örnek olarak gösterilebilir.

Kullanıcıların aktif bir rol oynadığı sosyal medya; tek yönlü iletişimi ortadan kaldırmakta ve karşılıklı etkileşime imkan tanımaktadır. Sosyal medya ağlarında oluşturulan iletilerin sahibi kullanıcıların kendisidir. Sosyal medya sitelerinde bireyler kendilerine ait bir profil oluşturarak bilgi, içerik, görüş, düşünce ve yorumlarını paylaşabilmektedir. Kolay kullanımı, hızlı paylaşım olanağı, karşılıklı etkileşime olanak sağlayan sosyal medya ortamlarında birden çoğa(*one to many*) ulaşmak mümkündür. Bilgisayarlar ve mobil iletişim araçlarıyla erişilebilen sosyal medya araçlarıyla insanlar her an çevrimiçi kalabilmektedir.

Günümüzde iletişim büyük oranda internet temelinde gerçekleşmektedir. Sosyal medya araçları da internet iletişiminin başında gelmektedir. İnternet bilgiye erişimin yanı sıra sosyalleşme amaçlı kullanılmaktadır.

İlk insandan günümüze kadar var olan iletişim süreci uzun bir süre yazı ve resimle gerçekleşmiş, ses ve görüntüleme teknolojilerinin geliştirilmesiyle yapısal olarak değişmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin icat edilmesi bu süreci tekrar yapısal olarak değişime uğratmış, karşılıklı etkileşime dayanan iletişim süreci ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojisiyle kurulan yeni medya ortamlarında dünya üzerinde farklı bölgelerde yaşayan insanlar anlık olarak ileti paylaşımında bulunmaya başlamıştır.

Dünya 8 milyara yakın bir nüfusa ev sahipliği yapmaktadır. Bu nüfusun %59'luk kısmı internete erişim imkanına sahiptir. Yaklaşık 4 milyar kişi sosyal medya kullanıcısı olarak belirlenmiştir. Her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran sosyal medya ortamlarında kullanıcılar haberleşme, eğlenme, bilgilenme ihtiyaçlarını gidermektedir.

İnternet ortamında insanların her türlü olay hakkında haber almalarını sağlayan, çeşitli amaçlara hizmet eden web siteleri mevcuttur. Bu çalışmada insanların teknolojik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalarını, teknolojik ürünler hakkında

öneri ve tavsiyelere ulaşabileceği internet sitelerinin çalışanları ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak COVID-19 sürecinde içerik üretimi ile ilgili bilgi toplanmaya çalışılmıştır. H Şirketi, W Şirketi, S Şirketi ve T Şirketi çalışanlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda farklı veriler elde edilmiştir. Şirketlerin pandemi sürecinde çalışma koşullarında salgından korunmak adına değişiklikler yaptığı gözlemlenmiştir. Özellikle uzaktan yürütülebilecek işler için evden çalışma modeli benimsenmiştir. Yeni medyayı etkin olarak kullanan şirketler gerek internet sitelerinde gerek sosyal medya hesaplarında farklılık göstermiştir. Salgın öncesinde ele alınmayan konular salgın döneminde teknoloji haber siteleri tarafından da kullanıcılara iletilmiştir. Dört farklı teknoloji haber sitesinin toplam sekiz çalışanıyla yapılan derinlemesine görüşmede şirketlerin sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Daha çok okuyucu/izleyiciye ulaşmak adına dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal ağlardan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'un tüm şirketler tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

İnternet sitelerinin teması her ne kadar teknoloji çatısı altında toplanmış olsa da görüşme yapılan kişilerden elde edilen verilere göre yalnızca teknoloji kategorisinde içerik üretilmediği belirlenmiştir. Oyun, dizi, mobil teknolojiler, yazılımsal ve donanımsal bilgiler, otomotiv sektörüne dair gelişmeler, kripto para dünyası, bilim ve uzay gibi kategorilerden içeriklere de internet sitelerinde, sosyal medya araçlarında veya YouTube kanallarında yer verildiği gözlemlenmiştir. Farklı kategorilerde olsa da teknoloji ekseninde yaşanan gelişmeler görüşme yapılan şirketlerin ele aldığı konular arasındadır.

Salgın sürecinde, özellikle Türkiye'de koronavirüs vakalarının pik yaptığı dönemde şirketlerin evden çalışma modeline geçiş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların sağlık sorunu yaşamaması adına önlemler aldığı ve görüşülen şirketlerden yalnızca birinin bazı kurallar çerçevesinde haftada iki gün ofise gittiği belirlenmiştir. Pandemi süreci sona erinceye kadar şirketlerin evden çalışmaya devam edeceği görülmektedir.

Evden çalışmayla ilgili temel sorunların evden çalışmak ve evden dışarı çıkamamak olduğu gözlemlenmiştir. Haber ve içerik üretimi konusunda zorluk yaşanmamış, katılımcıların iş yüklerinin kısmen de olsa arttığı belirlenmiştir. Ayrıca sürekli ofiste

çalışan bireyler evden çalışma modeline geçiş yaparken sıkıntılar çekmiştir. Teknoloji sektörünün bu süreçte ürün tedarik etme sorunu yaşaması şirketleri ekonomik anlamda zorlamıştır.

Katılımcılar evden çalışırken dikkatlerinin dağılmaması adına müzik dinlemek, telefonu sessize almak gibi farklı önlemler almaktadır. Görüşmecilerin verdikleri yanıtlara göre evden çalışırken çalışma saatleri tam olarak kontrol edilemediği için iş yükleri artmıştır. Ofise gidip gelme zorunluluğu, doğru bilgiyi anında iletebilme zorunluluğu, internet tüketiminin bu dönemde artış göstermesi, içerik üretme zorunluluğu gibi sebeplerden dolayı görüşme yapılan kişiler iş yüklerinin arttığını belirtmektedir. Çalışma saatleri konusunda ise katılımcılar evden çalışırken esnek çalışma saatlerine geçildiğini ifade etmektedir. Her ne kadar esnek çalışma modeline geçilse de görüşmecilerin hazırlamaları gereken içerikleri olması gerektiği saatte yayımlandıkları gözlemlenmiştir. Ev düzeninin ofisteki gibi olmadığını söyleyen katılımcılar daha geniş saatlerde çalıştıklarını belirtmektedir.

Ekipman konusunda katılımcılar bu durumun şirket tarafından çözüme kavuşturulduğunu ifade etmektedir. Yalnızca bir şirket eve stüdyo ortamını yeniden kurmak yerine ofisteki stüdyoyu kullanmaya devam etmiştir. Bunun sebebi çalışanların ofise yakın bir konumda oturuyor olmasıdır. Editörlerin internet bağlantısı konusunda sıkıntı yaşamamaları adına şirketlerin internet paketi tanımladıkları gözlemlenmiştir.

Salgın sürecinde tüm kurumlar gibi teknoloji şirketlerinin de yüzyüze toplantılar yerine online toplantıları tercih ettiği görülmektedir. Skype, Zoom, Whatsapp, Slack gibi uygulamalar aracılığı ile şirket içi veya şirketlerarası toplantılar gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze konuşulduğunda daha verimli olabileceği düşünülen konular ofiste görüşülmüş, gün içerisinde Whatsapp vb. mesajlaşma uygulamaları kullanılarak iş ile ilgili konular hakkında bilgi alışverişi yapılmıştır.

Evden çalışma terimi kulağa her ne kadar güzel bir şey gibi gelse de görüşülen kişiler bu durumun avantaj ve dezavantajlarının olduğunu belirtmektedir. Trafik sorunu yaşamıyor olmak avantaj olarak görülmekte, uyku düzeni ve yemek düzeninin

bozulması sonucu yaşanan sağlık sorunları en önemli dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar evde rahat spor yapamadıklarını, dengesiz beslenme ve düzensiz uykunun günlük yaşamlarını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Evdeyken sürekli çalışma halinde olmak, dikkat dağınıcı etkenlerin bulunması da ayrı bir dezavantaj olarak görülmektedir. Ofis ortamında tek odak çalışılan konuyken, evde odağı bozabilecek unsurlar bir arada toplanmaktadır.

Şirketlerin bu süreçte içerik türlerinde çeşitliliğe gittiği gözlemlenmiştir. Teknoloji haberleri dışında insanların ilgisini çekebilecek, daha fazla bilgi, fikir ve tavsiyeye ihtiyaç duyabilecekleri konular hakkında içerikler üretilmiştir. İnternet kullanımının arttığı bu dönemde özellikle dizi, film, oyun öneri listeleri; koronavirüsten korunma yolları, güncel koronavirüs verileri gibi paylaşımlara yer verilmiştir. Görüşme yapılan bir şirket bunların yanı sıra canlı yayın sayısını arttırmıştır. Salgın öncesinde düzenli olarak üretilen fakat salgın sebebiyle üretilemeyen içeriklerin yerine farklı içeriklere yer verilmiştir.

İnsanların evde kalmasıyla birlikte internet kullanımı da artmıştır. Bireyler geleneksel medya yerine yeni medya ortamlarını tercih etmiştir. Bireyler pandemi sürecinde Netflix, YouTube vb. platformlardan dizi, film gibi video içeriklerini tüketmeye, mobil oyunlar oynayarak boş vakitlerini değerlendirmeye çalışmışlardır. Görüşme yapılan internet sitelerinin bu dönemde görüntülenme sayılarında bir artış yaşadığı görülmektedir. Özellikle insanların ilgisini çekebilecek içeriklere yer verilmesi internet sayfalarında, sosyal medya hesaplarında veya YouTube videolarında görüntülemelerin artmasını sağlamıştır.

Salgın sonrası çalışma yaşamına ilişkin katılımcıların farklı görüşleri mevcuttur. Dijitalleşmenin etkilerinin bu dönemde daha fazla hissedildiğini belirtilirken, pandeminin insan yaşamına getirdiği bir dizi alışkanlıkların bir süre daha devam edeceği ifade edilmektedir. Teknoloji sektöründe büyük şirketlerin pandemi öncesinde her ürün ve hizmet için lansman toplantıları yaptığını bildiren katılımcıların bu durumun salgın sonrasında aynı olmayabileceğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Her toplantı ve lansmanın yüz yüze değil, gerekli olduğu durumlarda online araçlar kullanılarak da yapılabileceği belirtilmektedir. Evden

çalışma modelinin şirketlere bir avantajı olduğu düşünülmekte, modelin salgın sonrasında da özellikle dijital anlamda üretim yapan şirketler tarafından kullanılabilceği ifade edilmektedir.

Dijital dönüşüm hayatın her alanında ve her döneminde yaşanmaktadır. İnternete erişimin olduğu her yerde içerik üretimi yapılmakta, şartlar ve koşullara göre internet sitelerinin içerik türleri değişiklik ve çeşitlilik gösterebilmektedir. Ele alınan konuda yeni iletişim ortamlarını sıklıkla kullanan şirketlerin koronavirüsten korunmak ve içeriklerini takipçilerine eksiksiz ulaştırmak adına bir takım önlemler aldıkları görülmektedir. Uzaktan çalışma modeline geçiş yapılan pandemi döneminde internet haber siteleri yazılı ve görsel içeriklerini evden üretmeye devam etmiştir. Çevrimiçi ortamda varlığını gösteren şirketler okurları/izleyicileri için yeni içeriklerini paylaşmakta, bu durum her koşulda devam etmektedir.

Koronavirüs salgını küresel ekonomiyi olumsuz anlamda etkilese de, şirketler için olumlu kazanımlar ortaya çıkmıştır. Özellikle toplantı ve görüşmelerin bu dönemde online araçlar kullanılarak gerçekleştirilebilmesi bu durumun salgın sonrasında da devam edebileceğini göstermektedir. Pandemi öncesinde her ürün ve hizmet için geniş kapsamlı ve büyük ölçekli toplantılar düzenlenirken, pandeminin getirmiş olduğu alışkanlıklar neticesinde küçük tanıtımlar için yüksek bütçeler yerine online ortamda gösterimler yapılacağı öngörülmektedir. Ayrıca evden çalışma modeli ile verim ve karlılık sağlayan şirketlerin *homeoffice* çalışma modelini genişletebileceği düşünülmektedir.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında, internet ve yeni medya ortamlarının bu alışkanlıkların temelinde yer aldığı görülmektedir. Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler insan yaşamını büyük ölçüde etkilemektedir. Gittikçe küçülen ve küresel bir köy haline gelerek sınırların ortadan kalktığı günümüz dünyasında yer ve zaman sınırlamasına bağlı kalınmadan neredeyse tüm işlemler çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilebilmektedir. İnsanlığın yüzyıllar boyunca iletişim için geliştirdiği teknik ve yöntemler günümüzde internet ile birlikte doruk noktasına ulaşmıştır.

KAYNAKÇA

- Alan, S. (2019). Tanzimat Dönemi(1831-1876) Osmanlı Basını ve Vakayii Mısriyye. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2019(3), 46-56.
- Albayrak, İ. (2016). Sembollerden Çiviyazısına Geçiş ve Yazının Anadolu'ya Gelişi. *Archivum Anatolicum-Anadolu Arşivleri*, 10(2), 15-26.
- Alikılıç, Ö. & Ferah, O. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar Univesity*. 2(8), 889-927.
- Alpaslan, T.D . (2006). Türk Grafik Sanatının Doğuşu ve İbrahim Müteferrika. *Türkbilig Dergisi*, (12), 192-200.
- Asker, A. (2010). Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde (1999-2005) Türkiye'nin Değişen İletişim Politikaları, *Global Media Journal*, 1(1), 1-17.
- Aytekin, Ç. (2012). Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği, Deniz Yengin(Ed.) içinde,*Yeni Medya ve* (s. 102-123). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. ve diğerleri (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi*. STGM, Ankara.
- Bon, Gustave L. (1997). *Kitleler Psikolojisi*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Briggs, A. & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: Kırmızı Yayıncılık.
- Büyüksener, E. (2009). *Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulmuş bildiri, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

- Cereci, S. (2019). *Sosyal Medya*. İstanbul: Onto Yayınları.
- Crowley, D. & Heyer, P. (2017). *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum*. Ankara: Siyasal Yayın.
- Çelebi, G.Ö. (2018). Tarih Öncesi Dönemlerde İletişim. *Etkileşim Dergisi*, 2, 142-156.
- Çelik Varol M. & Varol E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1), 137-158.
- Çetin, M. & Asıl, S. (2017). Günümüz Toplumunda Gözetim Olgusu, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52(1), 180-205.
- Çetin, M. & Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 57-73.
- Çetinkaya, N. (2011). *Matbaanın Osmanlı Eğitim Tarihindeki Yeri ve Önemi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Çomu, T. & Halaiqa, I. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Mutlu Binark(Ed.) içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*(s.26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirkıran, C. (2020). Kısa Dalga Savaştan Soğuk Savaşa, Uluslararası Radyo Yayıncılığı . *TRT Akademi Dergisi*, 5(9), 146-161.
- Dilmen, N.E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12, 113-122.
- Erol, G. (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul: Hiperlik Yayınları.
- Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. Tolga Kara ve Ebru Özgen(Ed.) içinde, *Sosyal Medya/Akademi* (s. 213-242). İstanbul: Beta Yayınları

- Güller, S. (2007). *Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, A. (2013). Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 8(3), 277-300.
- Güven, E. (2018). Kapitalizmin Merkezinde Vahşi Kapitalizme Karşı Direniş: Occupy Wall Street Sosyal Medya, Suat Gezgin(Ed.) içinde, *Dijital Çağda İletişim* (s.27-48). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Güven, E. (2019). Çevrimiçi Şiddet: Propaganda Dergisi Inspire Örneği, Aslı Yapar Gönenç ve Mesut İris(Ed.) içinde, *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s.106-129). İstanbul: Der Yayınları.
- Güven, E. (2020). Kore Yarımadasında Propaganda Savaşları: İki Kore Arasında Radyo Yayınları. *TRT Akademi Dergisi*, 5(9), 222-249.
- Güven, İ. (2016). *Uygurluk Tarihi*. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Güz, N. (1989). Türkiye’de Matbaanın Kurulması, *Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Dergisi*, (8), 149-169.
- Güz, N. (2000). Osmanlı Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(3), 40-57.
- Innis, H. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Işık, T. (2018). Dijital Bir İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya, Suat Gezgin(Ed.) içinde, *Dijital Çağda İletişim* (s.137-156). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kale, F. (2019) TRT Yerli Edebiyat Uyarlamaları, *TRT Akademi Dergisi*, 4(7), 126-147.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 64-75.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1), 230-261.

- Kuruoğlu, H. (2008). Dünden Bugüne Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (3), 251-270.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar(Ed.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*(s.114-150). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Ong, Walter J. (2013). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi* (Çev. S. Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkaral, T.C. (2015). Eskiçağda Yazı, Kitap ve Kütüphanenin Oluşum Süreci: Günümüz Eğitime Katkıları. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 34, 371-384.
- Saka, E. (2019). Türkiye’de İnternet. Erkan Saka(Ed.) içinde, *Türkiye’de İnternet Tarihi*(s.4-71), İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Soydan, E. & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 53-64.
- Soydan, E. (2016). Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 340-352.
- Soydan, E. (2019). Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünü ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi Dergisi*, 4(7), 6-25.
- Tokmak, M. (2016). Sözlü Tarih ve Derinlemesine Görüşme, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (3), 83-98.
- Tez, Z. (2008). *Kağıdın ve Matbaanın Kültürel Tarihi*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*. Ankara:İmge Kitabevi.
- Tosun Durmuş, B. (2017). Matbaa Teknolojisinin Osmanlı Devletine Giriş Koşulları ve Tartışmalar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2) , 950-968.
- Uçar, A.K. (2017). Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği. *Social Science Studies Journal*. 3(5), 668-679.

Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldız, N. (2014). *Eskiçağda Yazı Malzemeleri ve Kitabın Oluşumu*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Yücel, D. (2012). Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müzecilik, Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi, Deniz Yengin(Ed.) içinde, *Yeni Medya ve* (s.134-152). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Çevrimiçi Kaynakça

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-2 <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/onceki-anayasalar/1961-anayasasi/>(Erişim Tarihi: 19.01.2020).

URL-3 <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/11596.pdf>(Erişim Tarihi: 19.01.2020).

URL-4 <http://mercury.lcs.mit.edu/~jnc/tech/arpago.html>(Erişim Tarihi: 15.05.2020).

URL-5 <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>(Erişim Tarihi: 17.05.2020)

URL-6 <https://web.archive.org/web/20180308232010/http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>(Erişim Tarihi: 17.05.2020)

URL-7 <http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>(Erişim Tarihi: 25.11.2019).

URL-8 <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/bilgi-teknolojileri-ve-internetin-bilincli-guvenli-kullanimi-kitabi>(Erişim Tarihi: 01.08.2020).

URL-9 <https://wearesocial.com/digital-2020>(Erişim Tarihi: 23.03.2020).

URL-10 <https://whatis.techtarget.com/definition/wiki> (Erişim Tarihi: 16.04.2020)

URL-11 <https://stats.wikimedia.org/#/all-wikipedia-projects/content/pages-to-date/normal|line|2-year|~total|monthly> (Erişim Tarihi: 16.04.2020).

URL-12 <https://www.blog.google/technology/safety-security/expediting-changes-google-plus/> (Erişim Tarihi: 28.04.2020).

URL-13 <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>(Erişim Tarihi: 03.05.2020).

URL-14 <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it/#6ded8b0b38cd> (Erişim Tarihi: 03.05.2020).

EKLER**EK 1: GÖRÜŞME SORULARI**

EK-1: Görüşme Soruları

Kendinizi tanıtır mısınız?

Çalıştığınız şirket hakkında bilgi verir misiniz?

Şirketteki göreviniz nedir?

Ne zamandan beri bu şirkette çalışıyorsunuz?

Şirket olarak hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?

Yalnızca teknoloji üzerine mi haberler yapıyorsunuz? Diğer konularla ilgili haberler de yapmakta mısınız?

COVID-19 salgını sürecinde çalışma koşullarınız ne gibi değişikliklere uğradı?

Salgın boyunca yaşadığınız temel sorunlar nelerdir?

Ofisten çalışmanız salgın döneminde mümkün değilse; evinizde çalışmanız için kendinize ait bir oda veya bölüm var mı?

Evde çalışırken dikkatinizi dağıtıcı etkenlerden korunmak için ne gibi önlemler alıyorsunuz?

İş yükünüzde azalma veya artma oldu mu?

Çalışma saatleriniz ofiste çalıştığınız saatlerle aynı mı? İşe başlama ve bitirme saatlerini nasıl belirliyorsunuz?

Ekipmanlarınızı ofisten mi temin ediyorsunuz? Şirket bu konu hakkında destek oluyor mu?

Bu süreçte şirket içi toplantıları online araçlar kullanarak mı gerçekleştiriyorsunuz?

Evden çalışmanın sizin için avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Salgın sürecinde oluşturulan içerik türlerinde çeşitlilik veya değişiklik oldu mu?

Salgın sürecinde internet sitesi okunmalarında, sosyal medya erişimlerinde ve YouTube izlenmelerinde artış oldu mu?

Salgından sonra çalışma yaşamınızın normalleşeceğini düşünüyor musunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Salim ALAN
Doğum Yeri ve Yılı : Bakırköy, İstanbul, 1996
Medeni Hali : Bekâr
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : salimalan96@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise : Güngören Ticaret Meslek Lisesi(2010-2014)
Lisans : Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü(2014-2018)

Yayımları

- Alan, S. (2019). Tanzimat Dönemi (1831-1876) Osmanlı Basını ve Vakayii Mısıriyye. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2019(3).
- Alan, S. (2020). Pandemi Döneminde İnfodemiyle Mücadele: Doğrulanmış Bilgi. **6. Sağlık İletişimi Sempozyumu**, (26-27 Kasım 2020), İstanbul 2020.
- Alan, S. (2020). Bilgi Toplumunun Hiyeroglifleri: Emojiler. **5. Uluslararası Marmara Sosyal Bilimler Kongresi**, (4-5 Aralık 2020), Kocaeli 2020.