

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

DOKTORA TEZİ

KATILIMCI KÜLTÜR VE KOLEKTİF ZEKÂ
BAĞLAMINDA DEĞİŞEN HABER KÜLTÜRÜ:
YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

ESRA YAPRAK

2502160524

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL- 2024

ÖZ

KATILIMCI KÜLTÜR VE KOLEKTİF ZEKÂ BAĞLAMINDA
DEĞİŞEN HABER KÜLTÜRÜ: YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

ESRA YAPRAK

Teknolojik gelişmeler ve beraberinde gelişen internet teknolojisi birçok alanda olduğu gibi medya ve gazetecilik alanında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Web 2.0'ın getirdiği yenilikler, internet teknolojisi özellikle gazetecilik pratikleri üzerinde etkili olmuş ve birçok gazetecilik uygulaması ortaya çıkmıştır. Kişiler internet haber siteleri, sosyal medya araçları ile birçok alanda kendilerini ifade etme imkanı elde etmiştir. İnternet teknolojinin getirmiş olduğu etkileşim ile okuyucu/dinleyici/izleyici arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Gazetecilik uygulamaları sürecinde pasif konumda olan okuyucu/dinleyici/izleyici aktif konuma geçmiştir. Yeni gazetecilik türlerinin çıkmasıyla birlikte haber üretim süreçlerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu çalışmada internet teknolojisi ile yeni bir gazetecilik pratiği olan yurttaş gazeteciliği ele alınmış ve yurttaş gazeteciliği kavramı katılımcı kültür ve kolektif zeka ile değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak internet teknolojisi, yeni medya, internet gazeteciliği ve beraberinde getirdiği değişimlere değinilmiş ve daha sonra yurttaş gazeteciliği kavramı, kavramın ortaya çıkışı ve haber üretim sürecinde yurttaş gazeteciliği üzerinde durularak yurttaş gazeteciliğinin geleneksel haber üretim sürecinden farkı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise yurttaş gazeteciliği pratikleri çalışmanın amacına uygun olarak belirlenmiş olan örneklem çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve görüşme sonuçları yurttaş gazeteciliği pratikleri açısından belirlenen beş tema ile açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılımcı Kültür, Yurttaş Gazeteciliği, İnternet Gazeteciliği, Yeni Medya, Haber Üretimi

ABSTRACT

**CHANGING NEWS CULTURE IN THE CONTEXT OF
PARTICIPATORY CULTURE AND COLLECTIVE
INTELLIGENCE: CITIZEN JOURNALISM**

ESRA YAPRAK

Technological developments and the accompanying internet technology have caused significant changes in the field of media and journalism, as in many other fields. The innovations brought by web 2.0 and internet technology have had an impact especially on journalistic practices and many journalistic applications have emerged. People have had the opportunity to express themselves in many areas through internet news sites and social media tools. With the interaction brought by internet technology, the boundaries between reader/listener/viewer have disappeared. The reader/listener/viewer, who was passive in the process of journalism practices, became active. With the emergence of new types of journalism, there have been changes in news production processes. In this study, citizen journalism, a new journalism practice with internet technology, was discussed and the concept of citizen journalism was evaluated with participatory culture and collective intelligence. Within the scope of the study, firstly internet technology, new media, internet journalism and the changes it brings are mentioned, and then the concept of citizen journalism, the emergence of the concept and citizen journalism in the news production process are emphasized, and the difference of citizen journalism from the traditional news production process is emphasized. In the last part of the study, citizen journalism practices were examined using the content analysis method within the framework of the sample determined in accordance with the purpose of the study. In addition, semi-structured in-depth interviews were conducted, and the interview results were explained with five themes determined in terms of citizen journalism practices.

Keywords: Participatory Culture, Citizen Journalism, Internet Journalism New Media, News Production

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmelerin günlük hayatımızdaki etkileri geçişten bugüne değişmemiş ve çoğu zaman tüm günlük alışkanlıklarımızın değişmesini sağlamıştır. Teknolojinin getirmiş olduğu değişimler kimi zaman olumlu olarak karşılanırsa da olumsuz olarak değerlendirebileceğimiz yanları mutlaka vardır.

İnternet teknolojisi ise insanlığın gündelik hayatına çok hızlı bir giriş yaparak günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Öyle ki artık tüm yaşam pratiklerimiz internet teknolojisi ve internet teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikler doğrultusunda şekillenmektedir.

Günlük hayatlarımız üzerinde etkili olan internet teknolojisi birçok meslek alanında ve bilimsel alanda da etkili olarak yeni bir sistemin oluşmasına neden olmuştur. Gazetecilik ise internet teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerden en fazla etkilenen alanlardan biri olmuş ve başta haber üretim süreci olmak üzere gazetecilik alanının tüm basamaklarının değişmesini sağlamıştır. Bir dönüm noktası olarak niteleyebileceğimiz web 2.0 ile etkileşim ve katılımcı kültürün önü açılmış, tek yönlü iletişim yerine iletişim sürecinde etkileşim artmış ve en önemlisi okuyucu/dinleyici/izleyici tüm haber üretim süreçlerinin bir parçası haline gelmiştir.

Tüm gelişmelerle birlikte yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmıştır. Bireylerin kendilerini ifade etme ve büyük resim içinde kendi yaşanmışlıklarını ya da çevresinde olan bitenleri yayınlarak ses olabileceği bir alan olarak internet ve internetle birlikte yeni bir gazetecilik pratiği olarak yurttaş gazeteciliği ortaya çıkmıştır.

Tez çalışması kapsamında bireylerin kendini herhangi bir medya kuruluşuna bağlı kalmadan hem kendi yaşanmışlıkları hem de çevreleri için paylaştıkları içerikler yurttaş gazeteciliği bağlamında incelenmiştir. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde göstermiştir ki deprem bölgesindeki birçok kişi kendi sorunları çözmek için sosyal medya aracılığı ile habercilik yaparak kamuoyu oluşturmaya çalışmış, birçok kişi kayıp

yakınlarına ulaşmak için sosyal medyayı kullanmıştır. Kimi zamanda yaşamış oldukları süreçleri paylaşarak ana akım medyaya ulaşmıştır. Bu pratiklerin hepsi bilinçli ya da bilinçsiz birer yurttaş gazeteciliği pratiğidir ve internet teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerin birer sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Tez çalışması süresince tüm mesafelere rağmen desteği benden esirgemeyen ve her zaman yol gösterici olan tez danışmanım Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL'a teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez izleme komitesinde yer alan ve yine tüm mesafelere rağmen desteklerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜNEL ve Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ'e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca yaşamış olduğum tüm zorluklara ve aksaklıklara rağmen her zaman yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen başta annem ve babam olmak üzere ablalarım, abime, eşime ve yeğenlerime, uzun tez sürecinde hayatıma giren ve bana güç veren kızım Berfin YAPRAK'a teşekkür ve sevgiyi bir borç bilirim.

Gaziantep, 2024

Esra YAPRAK

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM YENİ MEDYA VE İNTERNET

1.1. Yeni Medya.....	6
1.1.1. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	9
1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri.....	16
1.1.2.1. Yöndeşme (Yakınsama).....	17
1.1.2.2. Etkileşimlilik (İnteraktiflik).....	18
1.1.2.3. Hipermetin-Dijital Kod.....	18
1.2. Yeni Medya Ortamları.....	21
1.2.1. Bloglar.....	22
1.2.2. Mikro Bloglar.....	23
1.2.3. Wikiler.....	24
1.2.4. Forumlar.....	25
1.2.5. Sosyal Ağ Siteleri.....	25
1.2.6. Sözlükler.....	26
1.3. Yeni Medyanın Ortaya Çıkmasındaki Etkenler.....	27
1.3.1. Teknolojik Etkenler.....	28
1.3.1.1. Mikro-Elektronik.....	30
1.3.1.2. Dijitalleşme.....	31
1.3.1.3. Verilerin Sıkılaştırılması (Depolama) ve İletilmesi.....	31

1.3.1.4. Uydu Teknolojisi.....	33
1.3.1.5. Fiber Optik Kablo Teknolojisi.....	34
1.3.2. Sosyo-Kültürel Etkenler.....	35
1.4. Yeni Medyanın Avantajları/Dezavantajları.....	38
1.4.1. Yeni Meydanın Avantajları.....	38
1.4.2. Yeni Medyanın Dezavantajları.....	40
1.5. İnternetin Gelişimi.....	42
1.5.1. İnternetin Ortaya Çıkışı.....	43
1.5.2. Web 2.0'ın Gelişimi.....	48
1.5.3. Web 3.0'ın Gelişimi.....	51
1.6. Türkiye'de İnternetin Gelişimi.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

KATILIMCI KÜLTÜR VE KOLEKTİF Zekâ BAĞLAMINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ

2.1. İnternet Gazeteciliğinin Geçmişi.....	57
2.1.1. Dünyada İnternet Gazeteciliği.....	57
2.1.2. Türkiye'de İnternet Gazeteciliği.....	64
2.2. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri.....	66
2.2.1. Gazetecilik 1.0.....	66
2.2.2. Gazetecilik 2.0.....	67
2.3. Gazetecilik 2.0'ile Haber Oluşturmada Yaşanan Değişimler.....	73
2.3.1. Yayın Politikası.....	73
2.3.2. Haberin Kaynağı.....	74
2.3.3. Haber Dili	78
2.3.4. Haberde Kullanılan Görseller.....	82
2.3.5. Anlık Bilgilendirme.....	83
2.3.6. Kullanıcı Odaklı Habercilik.....	85
2.3.7. Çoklu Medya (Multimedya).....	86
2.3.8. Haberde Etkileşim.....	89

2.3.9. Hipermetinsellik.....	91
2.4. Yeni Medyada Gazetecilik Türleri.....	94
2.4.1. Mobil Gazetecilik.....	95
2.4.2. Bak-Geç Gazeteciliği.....	98
2.4.3. Veri Gazeteciliği.....	101
2.4.4. Katılımcı Gazetecilik.....	105
2.4.5. Galeri ve Video Haberciliği.....	106
2.4.6. Kitle Kaynak Gazetecilik.....	108
2.4.7. Robot Gazetecilik.....	110
2.4.8. Hiperyerel Gazetecilik.....	112
2.4.9. Immersive Gazetecilik.....	112
2.4.10. Drone Gazetecilik.....	115
2.5. İnternet Haberciliğine Eleştirel Bakış.....	118
2.5.1. Yankı Odası, Grup Kutuplaşması.....	121
2.5.2. Veri Dolaşımı.....	123
2.5.3. Kanal Çeşitliliği Olsa Dahı Başat Kaynaklara Atıf Yapılması.....	127
2.5.4. Kullanıcı Türevli Haberlerin Haber Merkezinin Denetiminden Uzaklaşması.....	128
2.5.5. Dijital Uçurum.....	132
2.6. Yakınsama.....	135
2.7. Kolektif Zeka.....	137
2.8. Katılımcı Kültür.....	142

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ KAVRAMI ve ORTAYA ÇIKIŞI

3.1. Yurttaş Gazeteciliği Giriş ve Tanım.....	145
3.2. Yurttaş Gazeteciliği Geçmişi ve Kavramın Ortaya Çıkışı.....	152
3.3. Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği.....	157
3.4. Dünyada Yurttaş Gazeteciliği.....	160
3.5. Yurttaş gazeteciliği ve Haber Üretim Süreci.....	163

3.5.1. Profesyonel Gazeteciler Tarafından Yapılan Yurttaş Gazeteciliği Haber Üretim Süreci.....	172
3.5.2. Gazeteci Olmayan Kişiler Tarafından Yapılan Yurttaş Gazeteciliği Haber Üretim Süreci.....	173
3.6. Yurttaş Gazetecilerin Medyaya Katılım Araçları.....	174
3.6.1. Yurttaş Gazetecilerin Dijital Medyaya Katılım Araçları.....	174
3.6.2. Yurttaş Gazetecilerin Geleneksel Medyaya Katılım Araçları.....	175
3.6.2.1. Yerel Gazeteler.....	175
3.6.2.2. Okuyucu/İzleyici/Dinleyici Mektupları.....	176
3.6.2.3. Okuyucu/İzleyici/Dinleyici Telefonları.....	176
3.6.2.4. Alternatif Medya Araçları/Kanalları.....	177
3.7. Yurttaş Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Üzerindeki Etkileri.....	178
3.7.1. Eşik Bekçiliği – Kapı Gözetçiliği.....	180
3.8. Yurttaş gazeteciliği ve Sosyal Medya.....	185
3.9. Yurttaş Gazeteciliği Olumlu ve Olumsuz Özellikler.....	189

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

6 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMİNDEN SONRA HATAY İLİ ÖZELİNDE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ PRATİKLERİNİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Önemi.....	195
4.2. Araştırmanın Amacı.....	197
4.3. Araştırmanın Soruları.....	197
4.4. Araştırmanın Örneklemi.....	198
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	200
4.5.1. Derinlemesine Görüşme.....	200
4.5.1.1. Yapılandırılmış, Yarı Yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış Görüşme Teknikleri.....	201
4.5.1.2. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin “Betimsel Analiz” Tekniği ile Analiz.....	204

4.5.1.3. Araştırma Temaları ve Araştırma Bulguları.....	206
4.5.1.3.1. Yurttaş Gazeteciliğinin Bilinirliği.....	206
4.5.1.3.2. Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Olma Durumu.....	209
4.5.1.3.3. Yurttaş Gazeteciler Tarafından Paylaşılan Haberler ile Ana Akım Medyaya Kaynak Oluşturması.....	211
4.5.1.3.4. Yurttaş Gazeteciler Tarafından Yapılan Paylaşımların Etkileşimi ve Okuyucu/Dinleyici/İzleyici Katılımı.....	213
4.5.1.3.5. Paylaşımların Dolaşıma Sokulması ve Kamuoyu Oluşturma Açısından Yurttaş Gazeteciliği.....	215
4.5.2. Bir Araştırma Tekniği Olarak İçerik Analizi.....	217
4.5.3. İçerik Analizi Uygulama Aşaması.....	220
4.5.3.1. Yurttaş Gazetecilerin X Sosyal Medya Hesabına Yönelik İçerik Analizi.....	221
4.5.3.1.1. Katılımcı 1- X Hesabının Değerlendirilmesi.....	221
4.5.3.1.2. Katılımcı 2- X Hesabının Değerlendirilmesi.....	225
4.5.3.1.3. Katılımcı 3- X Hesabının Değerlendirilmesi.....	227
4.5.3.1.4. Katılımcı 4- X Hesabının Değerlendirilmesi.....	229
4.5.3.1.5. Katılımcı 5- X Hesabının Değerlendirilmesi.....	232
4.5.3.2. Katılımcıların X Hesaplarının Genel Görünümü.....	234
SONUÇ.....	236
KAYNAKÇA.....	244
ÖZGEÇMİŞ.....	274

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1- Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması.....	15
Tablo 2- Drone Gazeteciliğinin Avantajları/Dezavantajları.....	118
Tablo 3- Yurttaş Gazetecilere İlişkin Temel Bilgiler.....	206
Tablo 4- Katılımcı 1:X Hesabı Bilgileri.....	222
Tablo 5- Katılımcı 1- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı.....	223
Tablo 6- Katılımcı 2: X Hesabı Bilgileri.....	225
Tablo 7- Katılımcı 2- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı.....	226
Tablo 8- Katılımcı 3: X Hesabı Bilgileri.....	227
Tablo 9- Katılımcı 3- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı.....	228
Tablo 10- Katılımcı 4: X Hesabı Bilgileri.....	230
Tablo 11- Katılımcı 4- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı.....	231
Tablo 12- Katılımcı 5 X Hesabı Bilgileri.....	232
Tablo 13- Katılımcı 5- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı.....	233
Tablo 14- Katılımcıların X Hesaplarının 1-15 Kasım 2023 Tarihlerinde Karşılaştırmaya Dayalı İncelenmesi.....	234

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPA:	ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu
CERN:	Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi
WWW:	World Wide Web
HTML:	Hypertext Markup Language
W3C:	World Wide Web Consortium
WAN:	Wide Area Network
ODTÜ:	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurum
ULAKBİM:	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
SHGM:	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
TRT:	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
DHA:	Doğan Haber Ajansı
İHA:	İhlas Haber Ajansı (İHA)
PDF:	Portable Document Format - Taşınabilir Belge Biçimi
OECD:	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlık olumlu/olumsuz birçok gelişmeyle sürekliliğini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerde bu sürecin önemli bir parçası olmuştur. Çoğu zaman ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen teknoloji insan yaşamını kolaylaştırmak, üretimi attırmak gibi temel gereksinimlere cevap olmuştur. Özellikle yaşamı kolaylaştırmak mesafeleri ortadan kaldırmış olması nedeniyle sürekli bir gelişme ve ilerleme halindedir.

Teknolojik gelişmelerde ilk çıkış noktası her ne kadar doğa ile başa çıkmak amacıyla geliştirilen temel araç gereçler olsa dahi gelinen aşamada çok daha karmaşık ve gelişmiş bir teknolojiden söz etmek mümkündür. Teknoloji kelimesi daha çok mekanik anlamdaki gelişmeler olarak algılanmaktadır. Fakat günümüzdeki gelişmelerden de anlaşılacağı gibi teknolojiyi sadece mekanik bir gelişimden ziyade herhangi bir alanda insanlar için ihtiyaç olduğu düşünülen fikir ve düşüncelerin ya da yeni bilginin somutlaştırılmış hali olarak da açıklamak mümkündür.

Teknolojik gelişmeler tüm alanlarda olduğu gibi insan ve toplum bilimleri alanında da birçok noktada değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Özellikle iletişim bilimleri ve medya alanında internet teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikler geleneksel yöntemlerin hızla değişmesine neden olmuştur.

İlk çıkış noktası askeri stratejiler, bilimsel ilerlemeler ve genel olarak yeniye duyulan ilgi olan internet teknolojisinin gelişimi için 1940'lı yıllardan bahsedilmektedir. Fakat bilinen anlamda internet teknolojisi 1980'li yılların sonuna doğru gelindiğinde yaygınlaşmıştır. Çok sayıda bilgisayar kullanıcısı internet teknolojisini kullanmaya başlamış ve 1990'lı yıllara gelindiğinde çok büyük bir hızla günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet teknoloji alanında yaşanan gelişmelerde bir dönüm noktası olarak değerlendirilen bir diğer önemli gelişme web 2.0'dır. 2004 yılında gelişen web 2.0, kullanıcıyı aktif konuma getirerek pasif konumdan çıkartmıştır, etkileşimin ve katılımın önünü açmıştır.

İnternet teknolojisinde yaşanan bu gelişmeler medya alanına da yansımış ve geleneksel medyaya ait yol ve yöntemlerden ve medya araçlarından farklı araçların kullanımının önünü açmıştır. Medya alanındaki bu değişimler ise “yeni” kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Yeni medya kullanıcılarının pasif konumdan aktif konuma gelmiş olması, interaktif yapısı, zaman ve mekan olarak getirmiş olduğu değişimler medya alanında birçok değişime neden olmuştur. Geleneksel medyada okuyucuya gazeteler aracılığı ile, izleyicilere televizyon ile, dinleyicilere ise daha çok radyo ile ulaşılabilirdi. Fakat internet teknolojisi ile tüm bu araçlar bir noktada birleşmiştir. Kullanıcı hem okuyucu hem dinleyici hem de izleyici konuma gelmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında kullanıcılar için sadece okuyucu ya da izleyici ya da dinleyici sıfatları tek başına kullanılmamıştır. Yeni medyada bir kullanıcı aynı zamanda hem okuyucu hem dinleyici hem de izleyici konumunda olduğu için okuyucu/dinleyici/izleyici sıfatı bir arada kullanılmıştır.

Yeni medyanın birçok önemli özelliği olmasına rağmen yöndeşme, etkileşimlilik ve hipermetin özellikleri yeni medyanın ayırt edici ve karakteristik özelliği olarak değerlendirilmektedir. Yakınsama ile farklı alanlar ile bütünleşme sağlanırken, etkileşim özelliği kullanıcıların arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak etkileme ve etkilenme düzeylerinin artmasını sağlamıştır. Hiper metin özelliği ise tüm medya içeriklerinin 0 ve 1’lerden oluşmasını sağlayarak sınırsız bilgi depolama ve bilgi aktarımının önünü açmıştır.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve beraberinde gelişen yeni medya ile yeni medya ortamları da günlük hayatımıza girmeye başlamıştır. Bloglar, sosyal medya hesapları, çeşitli forumlar gibi yeni ortamlarda görüntü, ses ve metinlerin birlikte yer aldığı çoklu ortamlardır. Bu çoklu ortamlarda etkileşimin yüksek olduğu, hazırlanan içeriklerin özelden genele olarak yön değiştirdiği görülmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve beraberinde getirmiş olduğu değişimler gazetecilik alanında da etkili olmuştur. En önemli ve değişimin en önemli noktası olarak değerlendirebileceğimiz tek yönlü iletişimin yerini etkileşimli, interaktif bir yapıya

bırakmış olması, okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin pasif konumdan çıkarak aktif olarak haber üretim sürecine dahil olmasıdır. Özellikle web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte tıpkı internet teknolojisinde yaşanan dönüm noktaları internet gazeteciliği alanında da yaşanmıştır. Zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalmış olması, haber içeriklerinin çok hızlı bir şekilde değişebilmesi ve sadece haberi üretenlerin değil okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin yorumlarıyla haber içeriğine katkı sağlayabilmesi yeni medyada haberin kaynağı, haberin dili, yayın politikası gibi haber üretim sürecinin aşamalarında değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur.

Çevrimiçi iletişim olanaklarının artmış olması ve beraberinde medya alanında medyada gelen değişiklikler ile geleneksel medya alanından farklı bir alan ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yöntemi yerine karşılıklı ve etkileşimli bir ortamın oluştuğu görülmektedir. Kolektif zeka olarak isimlendirilen bu yeni ortamlarda hem bilgisayar teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikler hem de insan zekasının bir arada bulunmasıdır. Birden fazla kullanıcının zaman ve mekan kavramı olmaksızın çevrimiçi ortamlarda yaptığı katkılar ile oluşturduğu bir bakış açısı ve geleneksel medyada yan yana gelmesi imkansız olan fikirlerin bir araya gelerek yeni bir düşünce ya da bilgi oluşturabilme hali olarak da ele alınabilmektedir. Özellikle haber içeriklerine okuyucu/dinleyici/izleyici yorumları ile yapılan katkılar ve bu haber içeriklerinin üzerine eklenen bilgilerle yeniden dolaşıma girmesi kolektif zekanın önemini göstermektedir.

İnternet teknolojisinde yaşanan bu gelişmelerle paralel olarak gazetecilik alanında birçok değişime neden olmuştur. Geleneksel gazetecilik yöntemleri kendini yenilemek zorunda kalmış ve yazılı ya da görsel birçok medya kuruluşu aynı zamanda internet haberciliğine yönelmiştir. Bazı haber kuruluşları ise geleneksel medya alanından tamamen çekilerek internet haberciliği alanına yönelmiştir. İnternet teknoloji ile yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte yeni gazetecilik türleri de ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada yeni medyanın gelişimi ile ortaya çıkan bir gazetecilik türü olan yurttaş gazeteciliği üzerinde durulmuştur. Her ne kadar internet gazeteciliğinin

yaygınlaşmasıyla birlikte bilinirliği ve uygulamaları artmış olsa dahi aslında geçmişte de yurttaş gazeteciliği pratiklerine rastlandığı görülmüştür. Yurttaş gazeteciliği kavramı üzerine birden fazla tanım yapılmış olmakla birlikte henüz net bir tanım yapılmıştır demek pek mümkün değildir. Fakat günümüzde ana akım medyada kendine yer bulamayan kişilerin sosyal medya hesapları aracılığı ile yaptığı faaliyetler, tanıklıklarını paylaşması ya da profesyonel gazeteci olmasına rağmen çeşitli sebeplerden dolayı ana akım medyada kendisine yer bulamayan kişiler yurttaş gazeteciler olarak tanımlanabilmektedir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde yeni medya kavramı ve internet teknolojisi üzerinde durulmuştur. İnternet teknolojisi ve yeni medya kavramının beraberinde getirdiği değişimler incelenmiştir. Medyanın yeni özellikleri ve geleneksel medya özellikleri arasındaki farklara değinilerek yeni medya ile hayatımıza giren yeni ortamlar anlatılmıştır. Ayrıca yeni medyanın ortaya çıkmasında etkili olan faktörler üzerinde durularak medya alanında yaşanan değişimin etkenleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise internet gazeteciliği üzerinde durularak, internet gazeteciliği kavramı katılımcı medya ve kolektif zeka çerçevesinde ele alınmıştır. İnternet gazeteciliği ile haber üretim sürecinde meydana gelen değişimler, haber üretim sürecine eklenen yeni başlıklar aktararak gazetecilik ve haber üretim pratiklerinin yaşadığı değişimler açıklanmıştır. Ayrıca yeni medya ile ortaya çıkan yeni gazetecilik pratikleri üzerinde durulmuştur. Tüm bunların yanında internet gazeteciliğinin olumsuz özelliklerinden de bahsedilerek eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise yeni medya ile pratiklerini sıklıkla gördüğümüz yurttaş gazeteciliği kavramı üzerinde durulmuştur. Yurttaş gazeteciliği kavramının tanımı, kavramın ve pratiklerinin geçmişi, haber üretim süreci açısından incelenirken yurttaş gazeteciliği pratiklerinin olumlu olumsuz özelliklerinden de bahsedilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde yurttaş gazeteciliği pratikleri yarı yapılandırılmış birebir görüşmeler ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları çerçevesinde uygun örneklem grubu belirlenmiştir. Bu

kapsamda 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremden sonra depremden en çok etkilenen ve yıkımın en çok olduğu illerden biri olan Hatay ilinde yaşanan sorunları gündemleştirmek, kendi yaşadıkları sorunları sosyal medya hesaplarından paylaşarak farkındalık yaratılmaya çalışılmış ve Hatay için yapılan yardımların ya da Hatay özelinde yaşanan tüm gelişmelerin dolaşıma sokulması için bir gazetecilik pratiği oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında yurttaş gazeteciliği pratiği olarak değerlendirilen bu pratikler incelenerek yurttaş gazeteciliği kavramının bilinirliği, ana akım medyaya kaynak oluşturup oluşturmadığı, ana akım medyaya alternatif bir alan oluşturup oluşturmadığı ve etkileşim oranları üzerinde durulmuştur. Ayrıca yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile yurttaş gazeteciliği pratiklerindeki amaçları ve en önemlisi farkındalıkları değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen örneklem sayısının çok daha fazla olması öngörülmüş olsa dahi yurttaş gazetecilere ulaşma güçlüğü ve araştırma sürecine dahil olmakta yaşadıkları çekinceler nedeniyle kısıtlı tutulmak zorunda kalınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE İNTERNET

Geçmişten günümüzde teknolojik gelişmeler devam ederken, tüm bu gelişmelerin yansımalarını günlük hayatımızda da görmekteyiz. İnternet teknolojisi ve beraberinde getirdiği değişimler yaşamın tüm alanlarında etkili olmuştur. Medya ve gazetecilik alanı da internet teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerden etkilenmiş ve geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişmesine ve yeni gazetecilik pratiklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.1. Yeni Medya

Sözlü iletişimden, yazılı iletişime ve günümüzde teknolojik gelişmelerin merkezinde devam eden iletişim serüveni her geçen yüzyıl form değiştirerek devamlılığını sağlamakta ve son noktada yeni medya olarak tanımlanan evrede değişimler devam etmektedir. Toplumsal değişimler ve sosyo-ekonomik gelişmelerin yanında teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin ortaya çıkardığı sonuçlar yeni iletişim biçimlerinin ve yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle gelişen teknoloji ve bununla birlikte yeni bir boyut kazanan iletişim biçimleri medyada alışıla gelmiş iletişim yöntemlerinin değişmesini sağlamıştır. “Önceki dönemlerde araç olarak kullanılan teknoloji günümüzde amaç olarak kullanılmakta ve topluma bilgi akışının nasıl ve ne zaman gideceği ya da iletileceği konusunda belirleyici olmaktadır. Gelişen teknoloji aracılığıyla değişen medya sistemleri ile iletilen bilgi toplumsallaşma ve bilginin yayılması noktasında önemli rol oynamaktadır.”¹

Gelişen teknoloji ve bu gelişmeyle bağlantılı olarak yeni iletişim teknolojilerinin getirdikleri medyada büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Zamanla alışlagelmiş medya yöntemlerinde meydana gelen değişimler “eski” ve “yeni” kavramları ile incelenmeye, karşılaştırılmaya ve açıklanmaya başlanmıştır. ‘Eski’ ve ‘yeni’

¹Deniz Yengin, “Yeni Medyaya Eleştirel Bir Bakış”, “Yeni Medya ve...”, Ed. Deniz Yengin, İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2012, s.240

sıfatlarıyla açıklanmaya başlayan süreç kimi yazarlar tarafından ‘üçüncü büyük devrim’ kimi yazarlar tarafından ise ‘ikinci medya çağı’ olarak tanımlanmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, günlük hayattaki kullanımı, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin tümü teknolojinin getirdiği yenilikler açısından düşünülmekte ve geleneksel medyanın karşında ‘yeni medya’ olarak değerlendirilmektedir.² Tüm bu gelişmeler ve yaşanan değişimler medyada “yeni” kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Chandler ve Munday “Medya ve İletişim Sözlüğü”nde yeni medyayı geniş anlamda bilgisayarlı medyaya atıfta bulunmak için kullanılan ve ilk olarak 1980’lerde ortaya çıkmış şemsiye terim olarak tanımlamıştır. Ayrıca terimin pek çok pratiği ve fenomeni ifade etmek için kullanıldığı belirtmiştir.³ Bunun yanında “yeni” kavramına ilişkin farklı yorumların olduğunu belirtmiş ve yeni medya kavramının birçoklarına göre tarih dışı olan “yeni” eşittir ‘daha iyi’ şeklindeki ideolojik yaklaşımları nedeniyle problematik olduğu ve tüm medya araçlarının ilk meydana çıktığında yeni olduğu gerçeğini geriye ittiği belirtilmiştir. Yeni medya kavramının eksiklikleri konusunda bir uzlaşma olmasına rağmen genel olarak yeni iletişim teknolojilerinin etkileri hakkında tartışmaların devam ettiği görülmektedir.⁴

“Yeni” kavramının farklı bakış açılarıyla okunduğu ve farklı yorumlarının olduğu görülmektedir. Genel olarak eksiklikleri bulunsa dahi “yeni medya” kavramı teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim teknolojilerinin de sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olduğunu göstermektedir. Yeni medya; 20’nci yüzyıldan 21’inci yüzyıla geçişin başladığı dönemde ortaya çıkmış bir alandır. Bu alanın en önemli özellikleri; bütünleşik, interaktif olması ve teknik olarak dijital kodlar ve hipermetinlerin kullanıldığı bir çeşit yeni iletişim aracıdır. Yeni medyayı tanımlarken sıklıkla kullandığımız hatta yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerdir.⁵

² Nilüfer Timisi, "Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi", Ankara, Dost Yayınları, 2003, s.80

³Danile Chandler ve Rod Munday, "Medya ve İletişim Sözlüğü", Çev. Babacan Taşdemir, İstanbul, İletişim Yayınları, 2018, s.447

⁴ A.e.

⁵Jan Van Dijk, "Ağ Toplumu", Çev. Özlem Sakin, İstanbul, Epsilon Yayıncılık-Kafka, 2016, s.25.

Medyada yeni kavramının kullanılmaya başlanması aslında internetin günlük hayatımıza hızla girmesiyle başlamış ve zamanla gelişen teknoloji ile ivme kazanmıştır. Temelde ise yeni medya kavramının ortaya çıkmasında internetin ortaya çıkması ve zamanla geliştirilmesi olarak da görülebilir. İnsan doğası ile başlayan ve teknolojinin gelişmesiyle devam eden daha sonra ise yeni iletişim ortamlarıyla gelişimini sürdürmekte olan iletişim sürecinde internet teknolojisi ve internet teknolojisinin gelişimi çok önemli bir yer tutmaktadır. Ağlar ağı olarak tanımlanan internet, uzam ve sürem bağlamında birçok değişikliğe neden olmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişim ve değişimlerle birlikte iletişim araçlarının değişimi de devam etmiştir ve devam etmektedir. Özellikle medya ve gazetecilik alanı internet teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte önemli dönüşümler geçirmiştir.⁶ Yeni medya kavramı 1980'li yılların başlarında ortaya çıktığında, yeni iletişim araçlarının tüm toplumun kişisel hayatına girmeye başlaması nedeniyle bireylerin sosyal yaşamlarını olumsuz etkileyeceği konusunda endişelere neden olmuştur. Teknolojik gelişimlerin sosyal hayatı olumsuz etkilediğini düşünenlere göre yeni medya yüz yüze iletişimi azaltmakta ve hatta yok olmasına neden olmaktadır. Yeni iletişim araçları ise özel hayatın gizliliğini yok edecek ve tepeden bir kontrol yapılmasına neden olacaktı. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise bu görüşlerin yerini, yeni medyanın toplumun hayat kalitesini nasıl artırdığı ve bireyler arasındaki iletişim kalitesini artırdığı görüşüne bırakmıştır.⁷

Yeni medya ortamları ilk çıktığı yıllarda olumlu özelliklerinin yanında olumsuz özellikleri ile de tartışmalara neden olmuştur. Geleneksel medya alışkanlıklarını değiştirecek olan yeni medya ilk yıllarda gerek okuyucular/izleyiciler/dinleyiciler gerekse medya kuruluşları tarafından eleştirilmiştir. Günümüzde dahi yeni medya araçlarına eleştirel yaklaşımlar söz konusudur.

Yeni medya ile son yıllarda iletişimde en önemli dönüşümlerden biri de okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin üretim sürecine dahil olması olmuştur. Bireyler

⁶ Yengin, "Yeni Medyaya Eleştirel Bir Bakış", s. 125-126.

⁷ Dijk, "Ağ Toplumu", s.13-14.

medyada artık sadece tüketici olmak yerine üretici durumuna geçmiş ve zaman-mekân ilişkisinden bağımsız olarak üretim sürecine dahil olmuştur. Manuel Castells bunu kitlesel iletişimin kitlesel öz iletişime kayması olarak açıklamıştır. Castells, kitlesel öz iletişimi şu şekilde tanımlamıştır: bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma imkanına sahiptir ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesajı almanın kişinin kendisi tarafından yönlendirildiği, elektronik iletişim ağlarında içerik kabulünün ve içeriği bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine bağlı olduğu karşılıklı etkileşime dayanan bir iletişim şeklidir.⁸

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak gelişen iletişim araçları bireylerin kullanıcı ve üretici olarak medyada yer almasını sağlamıştır. İçerik üretmeye başlayan kullanıcıların konumu değişmiş, önceden sadece var olan bilgiyi tüketmek için bulunduğu medya ortamlarında aktif olarak yer almaya başlamışlardır. “Rollerim çeşitleniyor, çünkü var olduğum bu yeni iletişim ve etkileşim ortamında sadece “tüketici” olarak tanımlanmam mümkün değil, varlığımla bu ortamda etkileşime girdiğim andan itibaren artık kimi zaman sınırlı ve yaratıcı olmayan bir biçimde ve düzeyde de olsa üretiyorum. Var olduğum pek çok yeni medya ortamında kendime ait bir kimlik/görünüm üretiyorum.”⁹

1.1.1. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya, gelişen teknoloji öncesinde tek yönlü olarak kullandığımız televizyon, gazete, dergi gibi iletişim araçlarının bulunduğu ve etkileşimin olmadığı dönem olarak tanımlanabilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tek yönlü olan iletişim kanalları yerini karşılıklı iletişime bırakmaya başlamış ve böylece medya alanında önemli bir değişim sürecine girilmiştir. Yeni medya için çok geniş bir alanı kapsaması ve internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte sürekli bir gelişim halinde olduğu için net bir tanım

⁸Castells Manuel, "İletişimin Gücü", Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2016, s.1

⁹Günseli Bayraktutan, “Yeni Medyanın Etik Sorunları üzerine Bir Değerlendirme”, “Yeni Medya ve...”, Ed. Deniz Yengin, İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2012, s. 240

yapmak kolay olmasa da geleneksel medyadan farklı yönlerini ele almak yeni medyayı anlamlandırmak için yardımcı olacaktır.

Yeni medya alanında ortaya çıkan gelişmeler geleneksel medyadan bağımsız düşünülmemelidir. Çünkü yeni medyada kimi mecralar geleneksel medyanın biçim değiştirmiş hali ile karşımıza çıkmaktadır. Örneğin basılı gazetelerin yerini online gazetelerin alması geleneksel haber anlayışının biçim değiştirmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyanın biçim değiştirmesi ve bunun yanında yeni medya stratejilerinin gelişim süreci dijitalleşme ile bir değişim ve gelişim sürecine girmiştir.

Yeni medya geleneksel medyanın işlevlerinden türettiği çoklu işlevi daha etkin bir biçimde kullanmaktadır. Örneğin basımı yapılmış bir kitabın tanıtımı daha önce bir gazeteyle verilen ilan ya da gazetelerin kitap eklerinde yapılan tanıtımla sınırlıdır. Fakat yeni medya ile kitap daha basımı gerçekleşmeden tanıtımı yapılmakta, sosyal medya yolu ile kitabın çıkacağı bilgisi okuyucu ile paylaşılmakta, kitap hakkında olumlu/olumsuz bir algı oluşturularak kitabın tanıtımı yapılmaktadır.¹⁰

Yeni medya gösterdiği hızlı ve sürekli değişimle birlikte zaman içerisinde sınırlarını genişletecek bir kavram olmakla birlikte kimi temel noktaları itibarı ile geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Bu farklar yeni medyanın niteliklerini kesin olarak tanımlamasa da geleneksel medyadan ayrılan noktalarını bilmek ve yaşanan değişimin temelini anlamlandırmak için yardımcı olacaktır. Yeni medya kavramı teknolojinin gelişmesi ile gelişmeye ve yeni özellikler kazanmaya devam edecektir.

Yeni medya ve geleneksel medyayı birbirinden ayırtıran en önemli özellik yeni medyanın sayısal verilerden meydana geliyor olmasıdır. İnternet ortamında 0 ve 1'lerin kodlanarak ortaya çıkardığı veriler, geleneksel medyadan farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her türlü bilgi çevrimiçi ortamda kodlanarak oluşturulmakta ve böylece

¹⁰ Ruşen Nurhayat Tanrıbilir, "Yeni Medya Sürecinde Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Etkileşimi", **"Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar"**, Ed. Ruşen Nurhayat Tanrıbilir, İstanbul, Kriter Yayınevi, 2015, s.178

geleneksel medyadan farklı olarak verilerin depolanması, verilerin yeniden işlenmesi ya da düzeltilmesi daha kolay hale gelmektedir. Geleneksel medya araçlarından biri olan gazetede yapılan yanlış bir haber ya da yanlış bir ifadenin düzeltilmesi için bir sonraki gün yapılacak olan baskı beklenmelidir. Fakat yeni medyada durum çok daha hızlı ve çok daha kolaydır. Anlık düzeltmeler ve anlık iletilerle geleneksel medyadan farklı olarak yeni bir haber kültürünün oluşması sağlanmıştır. Günümüzde yeni medya veri sunumu, veri erişimi, verinin manipülasyonu için kullanılan yıllardır süregelen kültürel yönelimlerimizin ve yeni alışkanlıklarımızın bir kompozisyonu olarak anlaşılabilir. Eski verilerin sunumları kişisel deneyimler, metinler ya da işitsel-görsel anlatılar şeklinde ilerlerken yeni medya da tüm bu süreçler veriler ile olmaktadır ve veriler ise sayılsan oluşmaktadır¹¹

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer özellik geleneksel medyada okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin pasif, yeni medyada ise aktif olmasıdır. Yeni medyaya ilişkin bir tartışma ortamı yaratmak amacıyla, yeni medya alanındaki ilk teorisyenlerden biri olan Mark Poster, geleneksel medyanın pasif bir yapısı olduğunu vurgularken yeni medyanın ise aktif olduğunu belirterek, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki temel farkı pasif ve aktif olma üzerinden açıklamıştır. Poster'a göre yeni medyanın internet teknolojisi ile aktif olarak geliştirilmesi yeni medyanın en belirgin ve ayrıştırıcı özelliğidir. Yeni medyada aktiflik ve pasiflik tanımlaması ise okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin medya ürününü anlamlandırması, yorumlaması ve daha sonraki aşamada kimi zaman yorumlarıyla kimi zaman paylaşmasıyla kimi zamana da beğenmesiyle katkıda bulunmasıdır. Geleneksel medyada ise durum tam tersi olup okuyucu/izleyici/dinleyici aktarılan medya ürününü sadece tüketici olarak almakta ve herhangi bir etkileşim söz konusu olmamaktadır.

Geleneksel medyada tek taraflı olarak devam eden iletişim süreci yeni medyada karşılıklı hale gelmiş ve bu durum yeni medyanın etkileşimlilik özelliği olarak

¹¹Lev Manovich, "HTML'den Borges'e Yeni Medya", Çev. Sezin Kıpkaç Bozkurt, "**Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**", Ed.Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitabevi, 2014, s.169

tanımlanmıştır. İletişim sürecini yapılan geri bildirimlerle tek yönlü olmaktan çıkartarak çift yönlü hale getiren yeni medya, üreticinin yanında kullanıcının da iletilen bilgi hakkında yorum yapmasına ve bilginin değişmesine katkıda bulunmasına imkân sağlamıştır. “Etkileşimlilik, dijital ortamda bireyin katılımcı olarak verilere etkide bulunmasıdır. Birey; içeriğe etkilerde bulunabilmektedir. Bu eklemelerle birlikte bilgi akışı devam edebilmektedir. Bu özellik sayesinde içerik bireyselleşmekte, katılım artmakta ve bireyin seçenekleri artmaktadır.¹²

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olan bir diğer özelliği de zamansızlık ve mekansızlıktır. Geleneksel medya araçları tarafından okuyucu/izleyici/dinleyici ile paylaşılan bilgi belirli bir zaman dilimi içerisinde ve belirli mekanlarda sunulmaktadır. Örneğin; çevrimiçi iletişim ortamları gelişmeden önce televizyonda izlenen ana haber bültenini belirtilen saatler dışında ve televizyonun olmadığı bir yerde izlemek mümkün değildi. Aynı şekilde günlük olarak basılan gazetelere bir sonraki gün ulaşmak pek mümkün değildi. Fakat yeni medya araçları ile paylaşılan bilgilere internet bağlantısı ile her zaman ve her yerde ulaşılabilir. Gününün belirli bir saati ya belirli bir gün dışında da istenilen içeriklere ulaşmak mümkündür. Kullanıcı ulaşmak istediği bilgiye erişim zamanını kendine göre belirlemektedir. Okuyucu/izleyici/dinleyici ulaşmak istediği bilgiye sadece belirli mekanlarda değil bunlar dışında da çok kolay biçimde ulaşabilmektedir. Bu aynı zamanda geleneksel medyanın kitlelere hitap eden özelliğinin yerine bireye özel bilgi akışının mümkün kılındığı bir mecra olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya izleyicisini bireysel olarak da kapsayabilen, okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin üretilen içeriğe veya uygulamalara farklı zamanlarda erişebilen ve kullanıcıların birbirleri ile etkileşim içinde olmaları yeni medya ve geleneksel medyanın farkları arasında yer almaktadır.¹³

Geleneksel medyada verilen mesaj birey merkezli olarak özelleştirilemezken yeni medya belirli bir gruba ya da bireye yönelik mesaj vermeyi mümkün kılmaktadır. Yeni

¹²Yengin, “Yeni Medyaya Eleştirel Bir Bakış”, s.135

¹³Haluk Geray, “İletişim ve Teknoloji”, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003, s.20

medya teknolojileri sayesinde hedef kitleyi sınıflandırabilir ve sadece o gruba yönelik mesaj yollayabileceğiniz gibi sadece bireye yönelik mesaj da oluştura bilinmektedir.¹⁴ Geleneksel medyada ise bu mümkün olmamakla birlikte yayınlanan mesaj ya da bilgi kitlelere hazırlanmıştır. Örneğin; sürekli magazin haberleri okuyan bir kişinin internette gezerken ya da sosyal medyada gezerken karşısına sürekli magazin içerikli haberler çıkmaktadır. Aynı şekilde kişinin internet aramalarında magazin içerikli reklamlar yer almaktadır. Eğer kişi yalnızca ekonomi haberleri ile ilgileniyor ve sürekli ekonomi haberlerini takip ediyorsa, internette karşısına ekonomi ile ilgili haberler, reklamlar vb. bilgiler çıkmaktadır. Yeni medyanın kullanıcıların tercihlerini takip etmesi ve sunulan bilgilerin ya da reklamların tek bir kişi için ve bu kişilerin beğenileri doğrultusunda iletilmesi yine geleneksel medya ile aralarındaki önemli bir farktır. Böylece medya ürünleri kitlelere sunulmak yerine bireylerin tercihlerine ve beğenilerine göre sunulmaktadır.

Geleneksel medya araçlarıyla tek bir yayın ile herkese aynı mesaj gönderilirken, yeni medya ile hayatımıza giren yeni iletişim araçları ile büyük bir okuyucu/dinleyici/izleyici grubu içerisinde her yayın aynı anda farklı içeriklere ulaşabilmekte, kişiler aynı anda aynı zaman dilimi içerisinde farklı içeriklere ulaşabilmektedir. Örneğin, aynı zamanda herhangi bir internet sitesini ziyaret eden çok sayıda okuyucu/dinleyici/izleyici birbirinden farklı içerikleri izleyebilmektedir. Fakat benzer televizyon kanalını açan ve izleyen kişiler televizyonda var olan yayını takip etmek zorundadır.

Yeni ve geleneksel medyayı birbirinden farklı kılan bir diğer önemli özellik ise üretilen bilginin ulaştığı kişi sayısıdır. Yeni medya araçları ve internet teknolojisinin getirdiği yenilikler ile bilginin ulaştığı kişi sayısı oldukça fazladır. Geleneksel medyada bilginin ulaştığı kişi sayısı zaman ve mekânın kısıtlı olması nedeniyle daha azdır. Buradan

¹⁴Petek Durgeç Aydoğan, "Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İzmir, 2016, s.53

hareketle yeni medyanın bir diğer özelliği olan eş zamansızlık ile üretilen içeriklere çok sayıda kişinin ulaşması sağlanmaktadır. Eş zamansızlık ile sunulan bilginin alınmasında kontrol kaynaktan alıcıya doğru bir değişim geçirmiştir. Kaynağın okuyucu/izleyici/dinleyici için sunduğu bilgi her bir alıcı tarafından değişmektedir. Alıcı bilgiyi kendisi için en uygun zamanda almaktadır. Geleneksel medyada ise bilginin alınması kaynağın verdiği zaman ve mekân ile sınırlı olup alıcının belirleyici olması söz konusu değildir.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farkı sadece teknik alanda ortaya çıkan farklılıklar değildir. Yeni medya ile haber alma, haberi dağıtma, alışveriş yapma gibi günlük hayatımızdaki alışkanlıklarımızı da değiştirmiştir. Yeni medya, sadece ağ iletişimi ile ilgili değildir. Yeni medya olgusu bilgisayar ve programlamaya ilişkin bütün alışkanlıklar, kültürel değerler ve paradigmalara ilgilidir.¹⁵ Yani yeni medya yalnızca medya alanında değişme neden olmamıştır. Toplumda var olan haber alma, haber verme, sosyalleşme, alışveriş vb. günlük hayatın içerisindeki birçok alışkanlığın biçim değiştirmesine neden olmuştur.

Jan Van Dijk geleneksel medya ve yeni medyada kitle iletişim araçlarının ortadan kaldıramayacak potansiyel ve kısıtlamalara sahip olduğunu belirtmiştir. Bunları; hız, erişim, depolama, kesinlik, seçicilik, interaktiflik, uyarı zenginliği, karmaşıklık ve özel hayat gizliğinin muhafaza edilmesi olarak sınıflandıran Dijk, bu kapasiteleri düşük, orta ve yüksek olarak derecelendirerek geleneksel medya ve yeni medyayı bir tablo ile karşılaştırmıştır.¹⁶

¹⁵ Lev Manovich, "HTML'den Borges'e Yeni Medya", Çev. Sezin Kıpkaç Bozkurt, **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, Ed. Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitabevi, 2014, s.164

¹⁶ Dijk, "Ağ Toplumu", s.32

Tablo 1- Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması

Geleneksel Medya				Yeni Medya		
İletişim Kapasitesi	Yüz Yüze	Basılı	Radyo-Televizyon Yayını	Telefon	İnternet	Multimedya (Çevrimiçi)
Hız	Düşük	Düşük/Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
(Coğrafi)Erişim	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
(Sosyal) Erişim	Düşük	Orta	Değişken	Değişken	Değişken	Düşük
Depolama Kapasitesi	Düşük	Orta	Orta	Değişken	Yüksek	Orta
Kesinlik	Düşük	Yüksek	Düşük/Orta	Değişken	Yüksek	Yüksek
Seçicilik	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
İnteraktiflik	Yüksek	Düşük	Düşük	Orta	Orta	Orta
Uyartı Zenginliği	Yüksek	Düşük	Orta	Değişken	Orta	Orta
Karmaşıklık	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta
Özel Hayatın Gizliliğinin Korunması	Yüksek	Orta	Orta/Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek

1.1.2.Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya ile değişen medya araçları ve bu araçlarla birlikte şekillenen yeni iletişim araçları, eski iletişim araçlarının yerini almasına neden olmuştur. Yeni medya ile meydana gelen en büyük değişim bilginin dijitalleşmesidir. Bilgi dijitalleştiğinden sayısız veri parçacığı her türlü veriyi 0'lar (kapalılığı simgeler) ve 1'lerden (açık olmayı simgeler) oluşan kodlara dönüştürerek karşımıza çıkartmaktadır.¹⁷ Bilginin dijitalleşmesiyle birlikte iletişim form değiştirmiş, iletilmek istenen mesajlar artık anlık olarak iletilebilmekte, tek yönlü iletişim yerine etkileşimli iletişim sağlanmakta ve iletişimde mekansızlık ön plana çıkmaktadır.

Yeni medya ile ortaya çıkan bir diğer özellik ise iletişimin bireysel hale gelmiş olmasıdır. Yeni medya ortamlarında oluşturulan içerikler çoğu zaman bir kişiye ya da belirli bir alıcı için oluşturulmaktadır. Bireyler ulaşmak istedikleri bilgi ya da mesaja çeşitli iletişim araçları yolu ile ulaşabilmekte ve aynı yöntemle cevap olabilmektedirler. Yeni medya ile seçici konumda olan birey, ulaşmak istediği bilgiye ulaşmakta ve bu bilgiler dışındaki bilgileri çoğu zaman görmemektedir. “Yeni medyanın bireysele hitap eden bir medya olması nedeniyle, her bir alıcı ile kişisel olarak e-posta, sosyal medya ya da forumlar üzerinden bire bir iletişim kurulabilmektedir. Örneğin televizyon herkes için aynı yayını yaparken, internette yayın yapan Youtube adlı internet sitesinde kullanıcı binlerce görüntü içerisinden istediğine ulaşabilmektedir.”¹⁸

Yeni medya sayısallaşma, kodlaşma, çevrimiçi olma, etkileşimlik, kitlesizleşme, eşzamanlık, alıcı denetimi, modülerlik gibi birçok karakteristik özeliğe sahiptir. Yeni medyanın birden fazla özelliği ve yeni medyayı tanımlayan birden fazla özellik bulunmasına karşın Jan Van Dijk'in Ağ Toplumu kitabında yer aldığı gibi yeni medyayı

¹⁷ Mary Chayko, "Süperbağ(lantı)lı", Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, İstanbul, DER Yayınları, 2018, s.4

¹⁸ İnci Abay Cansabuncu, "Türkiye'de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magazin Tablet Dergisi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.9

üç temel özelliği çerçevesinde değerlendirmek, yeni medyayı anlamlandırmak adına verimli olacaktır.

1.1.2.1.Yöndeşme (Yakınsama)

Yöndeşme diğer adıyla yakınsama özelliği yeni medyayı “eski” medyadan ayıran temel özelliktir. Yakınsama dijitalleşme ile, önceden birbirlerinden ayrı olan teknoloji ve medyanın (özellikle yayıncılık medyası, internet ve telefon), bunların işlevlerinin ve ilgili türlerin birleşmesidir. Bununa birlikte, dijital çağda birlikte hareket etmelerinde teknik gereklilik olmamasına rağmen hala birbirlerinden ayrı bir şekilde radyo, televizyon kanalları ve mobil telefon hizmetleri varlığını sürdürmektedir. Tüketiciler açısından, akıllı telefonlar yakınsamanın pragmatik bir örneğidir.¹⁹

Bir başka tanımlamayla yakınsama ya da yöndeşme medyanın en önemli yapısal özelliği olan ve verilerin karşı tarafa iletilmesi ve kitle iletişiminin tek bir medya ortamında birleştirilmesidir. Ayrıca farklı medya araçlarına ait özelliklerin tek bir teknolojik cihazda toplanması olarak ifade edilmektedir. Yakınsama, teknolojik bir süreç olmasının yanında dağınık olarak bulunan medya içeriklerinin bir araya getirilmesidir. Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan bir kavram olan yakınsama ya da yöndeşme sadece medya alanında değişimlere neden olmamıştır. Benzer şekle telekomünikasyon alanında da gelişmelerin yaşanmasını sağlamış ve birden fazla teknolojik özelliğin bir arada kullanılmasını sağlamıştır.

Günümüzde yeni medya ve yeni medya teknolojisinin getirdikleri ile tek bir araçla birden fazla iletişim yöntemi gerçekleştirilebilir. Örneğin günümüzde hemen hemen herkesin elinde bulunan akıllı telefonlar sayesinde bir kişiyi arayabilir, bir kişiye mesaj yollayabilir, sosyal medyada gezebilir ve paylaşımda bulunabilir, tüm bankacılık işlemlerimizi gerçekleştirebilir ve maillerimize cevap verebiliriz. Tüm bu sayılanlar ve bunlardan çok daha fazlası tek bir iletişim aracı olan cep telefonları ile yapılabilir.

¹⁹ Chandler ve Munday, "**Medya ve İletişim Sözlüğü**", s.434

1.1.2.2. Etkileşimlilik (İnteraktiflik)

Yeni medyanın bir diğer özelliği ise interaktiflik ya da etkileşimliliktir. Geleneksel medyada tek yönlü ve pasif iletişim hâkim iken yeni medya ve internet teknolojisi ile yeni iletişim şekli olan karşılıklı iletişim ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle yeni medyanın etkileşimlilik özelliği ile birbiri ardına gelen etkiler ve bu etkiler karşısında olumlu ya da olumsuz anlamda tepki vermek mümkün hale gelmiştir. Yeni medyanın interaktiflik özelliği ile birbiri ardına gelen etki ve tepkilerin kesintiye uğramaması, devamlılığın olması iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Yani yeni medya ile alıcı ve gönderici arasındaki net tanımlamalar tamamen ortadan kalkmış ve kişilerin hem alıcı hem de gönderici konumunda olduğu aktif bir süreç ilerlemeye başlamıştır.²⁰

Yeni medya da etkileşimlilik özelliği ile her bir yeni adımın bir öncekine bağlı olduğu bir kullanıcı ile bilgisayarlaşmış bir medya aygıtı arasındaki dinamik ve karşılıklı ilişkinin süregelmesidir. Ayrıca etkileşimlilik özelliği ile kullanıcıların etki alanı ve bununla birlikte etkilediği alan genişlemiş ve kullanıcının biçim ve/veya içeriği etkileme ve çeşitlendirme seviyesi ölçülebilir duruma gelmiştir.²¹ Yeni medyada interaktiflik ya da etkileşimlilik ile kullanıcılar birbirlerini etkilemekte, bilgi paylaşımında bulunmakta daha da önemlisi kişiler kendi fikir ve düşünceleriyle yeni medya ortamlarında var olabilmektedir. Bu da yeni medyanın aslında ne kadar geniş bir bilgi havuzu yarattığı ve tek yönlü iletişimden uzaklaşılmasının göstergesidir.

1.1.2.3. Hipermetin- Dijital Kod

Yeni medyanın üçüncü temel özelliği dijital kod ve beraberinde hipermetin özelliğidir. Hipermetin yeni medyanın araçlarının teknik bir özelliğidir ve medya alanında önemli basamakların oluşmasına zemin hazırlanmıştır. Medya içeriklerini 0 ve 1'lerden oluşan dijital kodlara dönüştürerek farklı medya araçlarında kullanımını sağlamaktadır.

²⁰ Dijk, "Ağ Toplumu", s.22

²¹ Chandler ve Munday, "Medya ve İletişim Sözlüğü", s.133

Dijital kod bilgi ve iletişim (göstergelerinin) kesintisiz analog kalemlerinin parçalara bölünmesiyle başlar ve bu parçaları görüntüler, sesler, metinler ve sayısal veriler olarak dijitalleştirerek yani 0 ve 1'lerden oluşturarak yeniden birleştirir.²²

Hipermetin, Berners-Lee tarafından World Wide Web (WWW) yazılımının bir parçası olarak oluşturulmuş bir araçtır. Örneğin internet üzerinden okuduğunuz bir sayfadan seçili bir sözcüğün ya da bir görüntünün üzerini tıkladığınızda size metinde bulunan ve daha önce tanımlanmış olan yeni bir sayfaya yönlendirecektir. Hipermetin özelliği genellikle dijital medyanın çok yönlülüğüne dair olmakla birlikte mevcut metinden bağımsız olarak verilen linkle bir metin dosyasına, bir imgeye veya hatta bir sanal alem içindeki bir konuma bağlanabilmesi amacıyla tasarlanmıştır.²³

Köprü metni olarak da tanımlanan hipermetin özelliği okuyucuyu farklı bağlantılara yönlendirerek daha ayrıntılı bilgi akışının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra okuyucunun mevcut konudan uzaklaşarak hemen hemen her metnin içinde bulunan bağlantılar aracılığı ile sınırsız bir bilgi akışına maruz kalabilir. Örneğin okuduğunuz bir haber metnin içerisinde habere konu olan olaya ilişkin geçmişte medyada yer alan haberlere ait bağlantılar yer alabilir. Bu bağlantılar aracılığı ile geçmişte yer alan haberlere gidebilirsiniz. Geçmişte yer alan haberler içerisinde yer alan bağlantılar aracılığı ile dünya üzerinde yaşanmış benzer olaylar hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz. Bu metinler içerisinde yer alan farklı bağlantılar ile de konuyla ilgili birçok referansa başvurabilirsiniz. Okuyucu hipermetin özelliği ile önceki konuya gönderme yapılabildiği gibi sınırları belli olmayan bulanık bir bilgi havuzu içinde kalabilmektedir. "İnternette sörfü kolaylaştırmak için, "doğal" bilişsel yetilere dayanılarak "hiper-metin" denilen yazılımlar geliştirilir. Tablo biçimde ve birleşimsel düşünce üzerine kurulu bu yazılımlar – düşüncemiz önce çağrışımlarla işler- bilgi arayışını tasarlamada gerçek bir yeniliktir; World Wide Web ya da ağ, farklı kaynaklar arasında ortak bir dil kurarak bu kaynaklara

²² Dijk, "Ağ Toplumu", s.24

²³ Chandler ve Munday, "Medya ve İletişim Sözlüğü", s.184

ulaşmayı sağlayan bir sistemdir. Bu nedenle kimileri interneti gerçek bir süper medya, ötekileri yutan bir dev gibi görür.”²⁴

Yeni medya ile uzam ve zamanın önemli koordinatlarının önemsiz boyutlara indirgenmiş olması veya gerekli iletişim araçlarına erişime sahip olan herkesin birkaç saniye içerisinde dünyanın bambaşka ucunda yaşayan kişilerle iletişime geçmesinin mümkün olması imkânsız değildir. Bu değişimin özü, bütünleşme ve etkileşim gibi yapısal terimler ve yeni medyanın belirleyici özellikleri olarak dijital kod ve hipermetin gibi teknik terimlerle özetlenebilmektedir. Bu nedenle yeni medya etkililik ve değişimler konusunda belirleyici bir role sahip olmuştur.²⁵ Yeni medyanın temel özellikleri olarak sıralaya bileyeceğimiz bu özellikler internetin teknolojisinin gelişmesiyle değişme ayak uyduracak ve kendini sürekli yenileyecektir.

Lev Manovich ise yeni medyanın özelliklerini Dijk’ten farklı olarak beş temel prensiple anlatmıştır.²⁶ Manovich’e göre sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi yeni medyanın temel özellikleridir.

Sayısal temsil; yeni medya ortamındaki tüm verilerin 0 ve 1’lerden oluşarak sayılabilir ve programlanabilir olmasını ifade etmektedir. Geleneksel medya kaynaklarından aktarılan bütün medya ürünleri sayısal temsillerle ifade edilmektedir. *Modülerlik;* yeni medya araçlarında görüntüler, sesler, yazılar bir araya gelerek her bir birim için ayrı komutlarda çalışmak zorundadır. Bu da örneğin bir web sayfasında değişiklik yapılmak isteniyorsa her birimin ayrı çalışmasını gerektirir. Bu da yeni medya araçlarında modülerliği zorunlu kılmaktadır. *Otomasyon;* yeni medya araçlarında okuyucu/dinleyici/izleyici olmadan yeni medya araçlarının üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. *Değişkenlik;* yeni medya ortamlarını geleneksel medyada olduğu gibi keskin çizgilere sahip olan bir yapıya sahip değildir. Yeni medyanın değişkenlik özelliği

²⁴Eric Maigret, "**Medya ve İletişim Sosyolojisi**", Çev. Halime Yücel, 6.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2019, s.329

²⁵ Dijk, "**Ağ Toplumu**", s.19

²⁶ Lev Manovich, "The Language of New Media", USA:The MIT Press, 2001, s.198 (**Çevrimiçi**) https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf Erişim Tarihi: 28.01.2020

ile birbirinden net bir şekilde ayrılan nesneler farklı nesnelerin uzantısı olarak yer alabilmiştir. Yani bir medya ürününün birden farklı formda karşımıza çıkması mümkündür. Yeni medyanın değişkenlik özelliği sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. *Kod Çevrimi ise*; sayısallaştırılmış verilerin bir formattan bir başka formata çevrilmesini kapsamaktadır.

1.2.Yeni Medya Ortamları

Gelişen teknoloji ile geleneksel medya ortamlarının yerini yeni medya ortamları almıştır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla gelişen yeni medya ortamları günlük hayatta sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra günlük hayatta yaygın olarak kullanılan internet teknolojisi, sosyal medya ve akıllı telefonlar ile bireyler arasında etkileşimli iletişim olanaklarını geliştirmiş ve gün geçtikçe yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. “İnternetin kullanım alanını genişleten Web 2.0 teknolojileri tarihte ilk kez fiziksel bir mekânda karşı karşıya gelme zorunluluğu olmadan insanların birbirleriyle 24 saat kesintisiz iletişim kurmalarına olanak tanımıştır. Bir araç ve ortam olarak sosyal medya uygulamalarının etkileşimselliğinden faydalanan kullanıcılar web tabanlı uygulamalar sayesinde birer içerik üreticisi konumuna geçmiş, öte yandan da internet üzerinden yürütülen ticari eylemlere ve reklam verenlere pazarlanan tüketici olmuşlardır.”²⁷

Kimi geleneksel iletişim ortamlarının dönüşüme uğramış hali olan yeni medya ortamları bilgisayar teknolojisi ve beraberinde internet alanında yaşanan gelişmeler ile yeni ortamlar yaratmış ve farklı ortamlardaki kişi ya da grupların bir araya gelmesini sağlamıştır. Yeni medya ortamları; metinler, görüntülü konuşma, sesli ortamların bir arada oluşturduğu çoklu ortamlardır. Yeni medya ortamları ile yeni medya araçları da hayatımıza girmiştir. Bloglar, forumlar, wikiler, bloglar, video paylaşım siteleri, sosyal

²⁷ İdil Sayımer, Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), Ağustos 2014, s.102-103 (**Çevrimiçi**) <http://Static.Dergipark.Org.Tr/ArticleDownload/Imported/5000134215/5000123030.Pdf?>, Erişim Tarihi: 30 Nisan 2020.

ağlar, resim paylaşım siteleri gibi, farklı alanlara yönelik fakat paylaşımın ve etkileşimin merkezde olduğu yeni medya uygulamalarıdır.

1.2.1.Bloglar

Blog terimi “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen “weblog” ifadesinin kısaltmasıdır. Kelime anlamı olarak “Web”, kayıt anlamına gelirken blog kelimesi ise Türkçe karşılığı ağ kayıtları olarak çevrilebilir. Bloglar genellikle kişisel ilgi alanlarını kapsayan ya da çeşitli deneyimlerini paylaşan ve çeşitli konular hakkında fikirlerin, gözlemlerin yazıldıkları, okuyucular tarafından da yorumların yapılabildiği web siteleridir.

Kullanıcılar için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeyen bloglar, kullanıcıların herhangi bir konuda paylaşmak istediği bilgilerin paylaşıldığı, kimi zaman günlüğe kimi zamanda çevrimiçi bir not defterine benzetilen web siteleridir. Blog yayınları tarihe göre bir sıralamanın olduğu, farklı bloglardan veya kişilerden yorumların yapıldığı ve etkileşimin ön planda olduğu, görsel malzemelerle zenginleştirilebilen ortamlardır. Blog oluşturmak kolay olduğu kadar ve blogların güncellenmesi de kolaydır. Bu nedenle kullanıcılar tarafından herhangi teknik bilgiye sahip olması beklenmemektedir.²⁸

Bloglar 1999 yılında kurulan blogger adlı blog sitesiyle popüler hale gelmiş ve Google tarafından 2003 yılında satın alınması ile blogların kullanımı artmıştır. Google, internet kullanıcıları için oluşturduğu ve araç çubuğuna "blog this!" olarak adlandırdığı bir seçenek ekleyerek, toplumun blog kavramı ile tanışmasını sağlamıştır. İlk çıkış amacı günlük tutmak olsa da bloglar, günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle habercilik alanında yaygın olan kullanılan bloglar, kurumsal bloglar, bireysel bloglar,

²⁸ Özlem Alikılıç ve Ferah Onat, Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, Journal of Yaşar University. C.8 No.2, 2007, s.906 (Çevrimiçi) https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no8_vol2_06_alikilic_onat.pdf, Erişim Tarihi: 15 Mart 2020.

temasal bloglar, topluluk blogları olmak üzere kullanım amaçlarına göre çeşitlenmektedir.²⁹

Blogların pek çok çeşidi olması nedeniyle birbirinden farklı kullanım amaçları da bulunmaktadır. Bu amaçlardan bazıları şöyledir;

- *İlgi duyulan konuları paylaşmak,*
- *Bilgi ve fikir paylaşmak,*
- *İnsanların bilgilerini ve fikirlerini öğrenmek,*
- *Çevre edinmek,*
- *İş ilişkileri kurmak,*
- *Kişisel marka oluşturmak,*
- *Online pazarlama yapmak,*
- *Sanal şöhret olmak,*
- *Tepki göstermek,*
- *Kullanım kolaylığı,*
- *Web sitelerinin önemini kaybetmesi³⁰*

1.2.2.Mikro Bloglar

Mikro bloglar en fazla 140 karakterden oluşan kısa mesajlar olarak tanımlanmaktadır. Bu mesajlar ise güncel bilgilerden, ürün/servis bilgilerinden, kişisel mesajlardan ve bunlar gibi çeşitli amaçlarla oluşturulabilmektedir.

Mikro blog, günün büyük kısmını bilgisayar başında geçiren kişilere ulaşmak ve onlara en kısa zamanda verilmek istenen mesajın iletilmesi için sık kullanılan bir araç olarak da tanımlanmaktadır. Mikro blogları daha önce belirlenen küçük bir grubun veya

²⁹ Levent Eldeniz, "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", "İkinci Medya Çağında İnternet", Der: F. Aydoğan ve A. Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010, s.22-23

³⁰ Murat Kahraman, "Sosyal Medya 101 Web 2.0", Mediacat Yayıncılık, 2013, s.28-30

herkesin görebileceği bir şekilde yayınlamak mümkün olduğu gibi, birbirinden farklı yollarla paylaşmak da mümkündür.

İlk mikro blog ‘tumblelogs’ olarak bilinmektedir ve asıl gelişme ise, 2006 ve 2007 yıllarında mikro blog ‘Tumblr’ ve ‘Twitter’ servisleri ile olmuştur. 2007 yılına gelindiğinde ise çok sayıda uluslararası mikro blog sitesi oluşturulmuştur. Günümüze en yaygın kullanılan mikro bloglara örnek olarak Twitter, Tumblr, Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+ gösterilebilir.³¹

Mikro bloglar, bloglarda olduğu gibi, okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin kişisel düşünce ve beğenilerini paylaşabilecekleri çevrimiçi ortamlardandır. Mikro blogların, bloglardan en önemli farkı ise, mikro blog paylaşımlarının bloglardaki içeriklerden kısa olmasıdır.³² Mikro blogların içeriklerinin kısa olması gönderilen daha hızlı yayınlamasına ve anlık paylaşımlar yapılmasına imkan tanımaktadır. Bu şekilde hazırlanan içerik ya da mesajlar kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir.

1.2.3.Wikiler

Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen “Wiki” kelimesi 1994 yılında Ward Cunningham tarafından “WikiWikiWeb” adıyla ilk olarak geliştirilmiş ve bir yıl sonra internet üzerinde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Wikiler, yeni web sayfaları oluşturmak amacıyla çok sayıda kullanıcının birlikte çalışmasına imkan sağlayan web sitesi yazılımıdır.³³

Çoğunlukla internet üzerinden kolayca sahip olunabilen ve kullanılabilen wiki siteleri kolay bir yazılıma sahiptir. Yazılımlarına wiki motoru denilen wikiler, ansiklopedik bilgi depoları, sosyal paylaşım siteleri, bilgi yönetim sistemleri, kişisel ajandalar gibi çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Aynı zamanda bir içerik yönetim

³¹ "Mikroblog Servisleri", (Çevrimiçi) <https://sblayn.blogspot.com/p/bloglarla-kyasladgmzda-en-temel-fark.html>, Erişim Tarihi:15 Mayıs 2020.

³² Harun Boztepe, "Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi", İstanbul, Derin Yayınları, 2014, s.184

³³ Chandler ve Munday, "Medya ve İletişim Sözlüğü", s.429

sistemi olarak kullanılan wikilere, kullanıcılar tarafından eklenen bilgilere diğer kullanıcılar tarafından ulaşılabilmekte, yorum yapılabilmekte ve ayrıca eklenen bilgiler geliştirilip düzenlenebilmektedir.³⁴

En ünlü wiki olan Wikipedia, dünyanın her yerinde çok sayıda insanın girdilerinden oluşan ve büyük bilgi topluluklarını bir arada bulunduran, wiki yazılımları ve altyapısı kullanılarak oluşturulmuş sanal ansiklopedidir. Okuyucuların gönüllü olarak bilgi aktarabildiği Wikipedia, aynı zamanda yazarların okuyucularla iş birliği yaptığı ve herhangi bir konu hakkında yaptığı girişleri değiştirebildiği, yanlış bilgilerin değiştirilmesi ya da güncellenmesi için etkileşime açık olan bir yapıya sahiptir. Wikipedia, klasik ansiklopedilerin aksine aktif, sürekli genişleyen ve sürekli güncellenen bir yapıya sahiptir.

1.2.4.Forumlar

Tartışma ve paylaşım siteleri olarak bilenen forumlar ve gruplar, belirli bir konu başlığı altında bilgi alışverişinin yapıldığı ve yorum yapabilmek için çoğunlukla üyelik gerektiren çevrimiçi alanlar olarak tanımlanabilir. Wikiler ve bloglardan farklı olarak forumlarda çok sıkı olarak denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları vardır. Forumlar yöneticileri tarafından sürekli denetlenir ve tartışmaların belli kurallar dâhilinde devam etmesi sağlanır. Forumlarda açılan tartışma başlıkları zaman zaman kilitlenebilir veya silinebilir. Kilitlenme o başlığa yeni yorum getirilememesi şeklinde gerçekleşir.³⁵

1.2.5. Sosyal Ağ Siteleri

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve özellikle web 2.0'ın getirdiği gelişmelerle hayatımızda çok fazla yer edinen sosyal ağlar günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağ siteleri ya da bir başka adıyla sosyal paylaşım siteleri kişilerin üyelik oluşturarak

³⁴ Eldeniz, "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", s.21-22

³⁵ Petek Durgeç Aydoğan, "Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İzmir, 2016, s.55

dahil oldukları, kendilerine ait ya da herhangi bir görsel ve işitsel içeriği paylaşabildikleri ve gönderilere yorumlarla katılabildikleri sosyal medya ortamlarıdır.

Facebook veya MySpace gibi, bireylere kendi içinde çevrimiçi bağlantılarının bulunduğu kişisel profilleri yaratma olanağı tanıyan web siteleri sosyal ağ sitelerine örnek verilebilir. Daha kısıtlı bir anlamda tanımlamak gerekirse, odağın konudan daha çok insanların olduğu, var olan çevrimdışı toplumsal ağlar çerçevesinde kendi kişisel kullanıcı üretimi içeriğini geliştirmek için öncelikli olarak bireysel kullanımın daha sonra ise kurumsal kimlikler tarafından kullanımın yaygın olduğu web siteleridir.³⁶ Yeni medya araçları ve sosyal ağların sayısının çok olması ve alternatif araçların ortaya çıkması farklı kullanım amaçlarına sahip olduklarını göstermektedir.

1.2.6.Sözlükler

Geleneksel sözlüklerden farklı olarak, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza giren etkileşimlilik özelliği ile birbirinden farklı konular hakkında olumlu/olumsuz bilgilerin yer aldığı ve bu bilgilerin kullanıcılar tarafından girildiği yeni medya ortamlarıdır. “Web 1.0’ın olanaklarıyla katılıma imkân tanıyan ve bugün etkileşimli sözlük, elektronik sözlük, katılımcı sözlük, çevrimiçi sözlük ve interaktif sözlük olarak ifade edilen basit ve sade bir ara yüze sahip olan platformlar, giderek artan kullanıcı ve kayıtlı yazar sayıları ile yaygın olarak kullanılan ağlar haline gelmişlerdir.”³⁷

Aktif bir yapıya sahip olan çevrimiçi sözlüklerde, gündemde olan birçok konu hakkında kişisel deneyimler, bilgiler ya da kimi zaman eğlenceli kimi zamanda eleştirel bir dille kullanıcılar tarafından yazılmaktadır. Gündelik olayları ya da haberleri anlık yorumlarla değerlendirmek için herkesin yazar olabildiği, herkesin deneyimlerinden hareketle yola çıkarak paylaşımlarda bulunduğu yeni medya ortamı olarak da tanımlanan sözlükler alternatif bir bilgi arama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de çok

³⁶ Chandler ve Munday, "Medya ve İletişim Sözlüğü, s.372

³⁷Erdem Alper Turan, Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketim ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen’in Talk Show’unda Etkileşim, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2013, s.34

sayıda kullanıcısı ve takipçisi bulunan “Ekşi Sözlük” ve “Süslü Sözlük” çevrimiçi sözlüklere örnek verilebilir.

1.3. Yeni Medyanın Ortaya Çıkmasındaki Etkenler

İlk olarak duvarlara çizilen görseller daha sonra el yazmalarıyla başlayan bilginin aktarılması ve harflerin gelişimiyle görsel kodlarla şekil almış, tek bir formda, yenilebilir, çoğaltılabilir kültürel bir gerçeklik getirmiştir.³⁸ Daha sonra ise teknolojinin gelişmesiyle bilgi aktarımı biçim değiştirmiş ve çevrimiçi ortamlar ile bilgi oluşturulmaya, iletmeye ve saklanmaya başlanmıştır. Gelişen yeni teknolojiler ile eski ya da geleneksel olarak adlandırabileceğimiz birçok yöntem değişikliğe uğramıştır. Bu değişim sadece belli bir alanla sınırlı kalmamış ekonomik, kültürel, sosyal alanların hepsinin değişmesine neden olmuştur.

Harold Innis’a göre toplum, birey ve teknoloji arasındaki ilişkide bireyi ve toplumu yönetmede ve yönlendirmede teknolojik gelişmeler önemli rol oynamaktadır. Innis, insanlar tarafından kullanılan iletişim araçlarının ana belirleyeni sosyo-ekonomik yapının temel belirleyeni olarak kabul etmektedir. Teknolojik gelişmeler her zaman içeriği belirlemekte ve teknoloji tarafından belirlenen bilgiler iktidar dağılımını belirlemektedir. Brain Arthur’a göre ise teknoloji; insani bir hedefi yerine getiren bir uygulama, araç, biraraya gelmiş nesneler topluluğudur. Kısaca teknoloji, olayların amaçlarımız doğrultusunda programlanmasıdır.³⁹

Teknolojik gelişmelerden tüm alanların etkilendiği gibi medya alanı da etkilenmiş ve geleneksel medyadan farklı yeni bir medya yapısı açığa çıkmıştır. Gelişen teknoloji ile doğru orantılı olarak sürekli bir değişim halinde olan yeni medya alanının ortaya çıkmasında teknolojik gelişmelerle birlikte ekonomik ve sosyo-kültürel etkenlerde etkili olmuştur.

³⁸ Deniz Yengin, “Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum”, Derin Yayınları, 2.Baskı, 2014, s.50

³⁹ Brain Arthur, “Teknolojinin Doğası”, Çev. İdil Çetin, İstanbul, Optimist Yayıncılık, 2011, S.36

Bunun yanında yeni medya ile ekonomik yapılar değişmiş, sosyo-kültürel alanda yapılan faaliyetlerin biçimi farklılaşmış ve teknoloji tüm bu yeni ihtiyaçların ortaya çıkardığı talepleri oluşturmak için gelişmeye devam etmiştir.

1.3.1.Teknolojik Etkenler

Yeni medyanın gelişmesinde etkili olan teknolojik etkenler medya alanında geleneksel medyadan farklı bir alanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilginin ölçülebilir bir yapıya kavuşmasına neden olan teknolojik gelişmeler bilginin byte'lardan oluşmasına yani 0 veya 1'lerden oluşan, bir bilgisayarda işlem gören enformasyonun en küçük birimi ile oluşturulmasını sağlamıştır.⁴⁰ Önce ateş ve duman, daha sonra yazının icadı, daha sonra iletişimi taşıyıcıdan ayıran ve elektrik sinyalleri ile tanışır hale getiren telgraf ve en sonunda 0 ve 1'lerden oluşan kodlarla iletişimi sağlayan internet ile teknolojinin hızlı gelişimi devam etmektedir.

İletişim alanında yaşanan gelişmeleri yapısal devrimler olarak niteleyen Van Dijk, en önemli yapısal iletişim devrimini insanların hem zaman hem de uzam anlamında karşılaştıkları kısıtlamaları aşmalarına imkan tanıyan yazının icadı olarak belirtmiştir. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında ise devrim niteliğinde bir değişiklik gerçekleşmiş ve bu değişiklik kablo ve havadaki sinyaller aracılığı ile uzun mesafeli bağlantıların icat ve inşa edilmesi, (fotoğraf, film, gramofon kaydı ve ses kayıt batları gibi) yeni analog yapay hafızaların ortaya çıkması ve (özellikle rotatif baskı makinesi gibi) yeni çoğaltma tekniklerine dayanan temelde teknik bir devrimdir.⁴¹ "İkinci Dünya Savaşından sonraki yıllarda, hesaplama makineleri veya veri tabanı işlemcileri görevini gören büyük ana bilgisayarlar ve uydu telekomünikasyonu icat edilmiştir. Daha sonra 1960'lardan başlayarak genel sembolik makineler olarak kullanılan daha küçük ancak daha güçlü bilgisayarlar piyasaya sürülmüştür. Bu bilgisayar enformasyonunun etkileşimli işlenmesi

⁴⁰ Chandler ve Munday, **Medya ve İletişim Sözlüğü**, s.60

⁴¹ Dijk, "**Ağ Toplumu**", s.18

ve iletişim için kullanılmaktadır ve giderek artan bir biçimde de ağlar içerisinde de birbirlerine bağlanmışlardır.”⁴²

İlerleyen yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, gerçek zamanda ya da belirlenmiş bir zaman diliminde, bir noktadan diğer noktaya iletişim, dar ya da geniş yayın seçenekleri ile birçok kişinin çok sayıda kişiye mesaj iletme olanağının ortaya çıktığı, etkileşime dayalı yeni bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Daha sonra ise iletişimin sayısallaşmasına, bilgisayar ağlarına, ileri yazılımlara, güçlendirilmiş geniş bant aktarım kapasitesinin yaygınlaşmasına, kablosuz ağlarla yerel/küresel iletişimin, internet erişimi sayesinde her yerde ulaşılabilir olmasına, dayanan teknolojik bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur.⁴³ Yeni medyanın ortaya çıkmasında ve her gün yeni bir özellik eklenerek ilerlemeye devam etmesinde teknolojik gelişmeler etkili olmaktadır.

Castells’e göre ağlar ve iletişimin sayısallaşması ve açık kaynak yazılımının olma oranını artırarak hızın artmasına neden olmuş ve genellikle kullanıcılar tarafından başlatılan ve etkileşime dayanan ister küresel çapta ister yerel çapta iletişim biçimleri üretmiştir. Bu yeni iletişim biçimleri ile yeni medya diye tanımladığımız alan ortaya çıktı.⁴⁴

Van Dijk’e göre ise yeni medya da hem belirli bir uzama ve belirli bir zamana bağlı olarak bilinen sosyal çevrelerdeki zaman ve uzam boyutunu birleştirerek çevrimiçi ortamlarda kullanılan uygulamalardan meydana gelen bileşimdir.

İletişim aygıtlarının ortaya çıkmasında etkili olan teknolojik gelişmeler ve bu araçlar yardımıyla yeni medya alanının ortaya çıkması yeni bir iletişim biçimin ortaya çıkmasını sağlamamıştır. Yeni medya ortamlarının ortaya çıkmasında etkili olan ve yeni medya teknolojisinden bağımsız düşünilemeyen bir takım teknolojik gelişmeler vardır.

⁴² A.e., s.19

⁴³ Manuel Castells, "İletişimin Gücü", s.92

⁴⁴ A.e., s.95

Mikro-elektronik, dijitalleşme, verilerin sıkılaştırılması (depolama) ve iletilmesi, uydu teknolojisi internet teknolojisinin yaygınlaşmasının yanında yeni medya alanının oluşmasında etkili olan teknolojik gelişmelerin temelini oluşturmaktadır.⁴⁵

1.3.1.1. Mikro-Elektronik

20. yüzyılın sonlarına doğru çıkan ve tüm yaşamı değiştiren bilgisayar teknolojileri yeni bir yaşam şeklinin oluşmasına neden olmuştur. Bu süreç içinde bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve zaman içinde bilgisayar parçalarının minyatürleşmesi önemli bir dönüm noktasıdır. Gelişimini hızla devam ettiren teknolojiyle birlikte ürünlerin ebatlarında yaşanan değişimle birlikte özellikle bilgisayar, telefon gibi cihazların değişimini düşünüldüğünde veri iletimi ve veri alımın bununa beraber görsel-işitsel tüm araçların kullanımın kolaylaştığı görülmektedir. "...Çığır açan bu buluş ise, sadece birkaç milimetrelik bir yüzeye sahip bir levha üzerinde yüz binlerce bağlantıyı içeren, bütünselik, yarı iletken çipin icadıdır."⁴⁶

Mikro işlemciler ya da çipler ile bilgisayar, telefon vb. teknolojik aletlerin günlük hayatta kullanımları kolaylaşmaya başlamış ve yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Masaüstü bilgisayardan, avuç içi bilgisayara geçiş sürecinde bilgisayar donanımları küçülüyor gibi görünse de bilgi işlem hızları ve depolama kapasiteleri gün geçtikçe artmaktadır.⁴⁷ Çipler ile boyutları küçülen elektronik aletlerin işlevleri artarken bilgisayar işlemlerinin merkezîleşmesini sağlayarak veri iletiminin ve veri alımının daha hızlı bir hale gelmesini sağlamıştır. Böylece çipler yeni medya alanındaki hız, depolama, kesinlik ve işlemlerin karmaşıklığı gibi iletişim kapasitelerinin gelişmesi için de temel oluşturmuştur.

⁴⁵ Dijk, "Ağ Toplumu", s.77

⁴⁶ A.g.e., s.78

⁴⁷ İnci Abay Cansabuncu, "Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magazin Tablet Dergisi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.29

1.3.1.2. Dijitalleşme

Verilerin analogdan dijitalle dönüştürülmesi ya da enformasyonun bilgisayarlaştırılması olarak tanımlanan dijitalleşme ve dijitalleşme işe tüm sinyallerin bit olarak adlandırılan ve sadece 0 ve 1'lerden oluşan küçük parçalara bölünmesi anlamına gelmektedir.

Dijital bilgisayar dili olarak kısaca tanımlanan 0 ve 1'lerden oluşan bu sistem 19. yüzyılda Alman Matematikçi Gootfried Wilhelm'in 0 ve 1'lerden oluşan ikili aritmetik sistemi keşfetmesi bilgisayar diline temel oluşturmuştur. Bilgisayarların yaptığı tüm işler 0 ve 1'lerden oluşan kodlamalar ile meydana gelmektedir. Dijital ortamlarda her semboş ve harfin bir kodu bulunmaktadır ve bunlar kodlar 0 ve 1'ler ile ifade edilmektedir. Bu 0 ve 1'lere bit adı verilmektedir. Bit'ler daha önce belirlenmiş bir grubu bir bütünü ifade etmekte ve bit'lerden oluşturulan grup ise byte'ları oluşturarak bir harfi ya da sembolü ifade etmektedir.

Günlük yaşamımızda dijital teknoloji her yerde karşımıza çıkmaktadır ve hayatımızın vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiştir. Dijitalleşme olarak sadece bilgisayarları düşünmek doğru değildir. Günlük hayatımızda saatler, telefonlar, elektrikli ev aletleri, ağırlık sistemi vb. birçok alanda dijital teknoloji yaygın olarak kullanılmaktadır. “İnsanlık tarihinde benzeri görülmemiş bir hızla sosyal, kültürel, politik ve ekonomik alanlardaki değişmelerin nedeni olan bilgi ve iletişim teknolojisi olarak belirtilmektedir. Bunun altında yatan ise dijitalleşmedir.”⁴⁸

1.3.1.3. Verilerin Sıkılaştırılması (Depolama) ve İletilmesi

Gelişen teknoloji ile alıcı ve vericiler tarafından karşılıklı olarak üretilen bilginin iletilmesi, bir bilgi havuzunun oluşturulması için verilerin saklanması ya da depolanması

⁴⁸ Burcu İspir, “Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye’de Dijital Televizyon Yayıncılığı Örneği”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2008, s.26

önem taşımaktadır. Yeni medyanın özellikleri arasında yer alan zamansızlığın uygulanabilmesi için önemli bir teknoloji olan verilen depolanması ve tüm çevrimiçi iletişim ortamlarında verilerin kaybolmadan ve eksilmeden gönderilmesi için önemlidir. Ayrıca yeni teknolojik gelişimlerde iletişim becerilerinin daha fazla gelişmesi için de verilen depolanması önem taşımaktadır.

Önceleri yazılı verilerin depolanması basılı olarak, görsel ve işitsel verilen depolanması ise kasetler ile yapılabiliyordu. Fakat bu durumda bu bilgilere ulaşmak ve bu bilgileri kullanmak oldukça zor ve zaman almaktaydı. Gelişen teknoloji ile içeriklerin dijitalleşmesi ve tüm verilerin 0 ve 1'lerden oluşan kodlarla oluşturulmasıyla elektronik hafızalar oluşturulmuştur. Böylece bilgiye ulaşım kolaylaşmış bilgi depolama araçları değişmiştir. Bilgiler kodlanarak sıkıştırılmakta ve böylece depolanabilmektedir. Dijital medyada, örneğin bir görüntünün yeniden üretilmesi için ihtiyaç duyulan bit sayılarını azaltan ve böylece depolama ve iletim maliyetlerini düşüren teknolojiler olan sıkıştırma; dijital ses ve görüntü ile ilgilidir. Verilerin sıkıştırılması sonucunda algılanabilir bir yapaylığın ortaya çıkmadığı kayıpsız bir işlem ya da sonucunda yapaylıkların algılandığı kayıplı bir işlem olabilir.⁴⁹

Sıkıştırılan verilerin saklanması ve daha sonra kayıplı- kayıpsız bir şekilde iletilmesi yeni medya teknolojilerin için temel oluşturmuştur. “Depola ve ilet prensibinin ortaya çıkışı pek çok yeni alan yaratarak telekomünikasyonu zenginleştirir ve elektronik posta kullanımı, internette çevrimiçi sitelerin bulunması görüntülenmesi, bütün bilgisayar sistemlerinin kullanılması ve duysal multimedya sistemleriyle gerçekleştirilen etkileşimin ana kaynağını oluşturmaktadır. Kısaca, bu ilke çevrimiçi ve çevrimdışı yeni medyayla tüm ara yüzlerin temelidir.”⁵⁰

⁴⁹ Chandler ve Munday, **Medya ve İletişim Sözlüğü**, s.366

⁵⁰ Dijk, **Ağ Toplumu**, s.79

1.3.1.4. Uydu Teknolojisi

Uydu, dünyamız etrafında belirlenmiş olan bazı yörüngeler üzerinde daha geniş yayın yapma imkanı sağlaması için kullanım amacına uygun olarak tasarlanan yapılardır. Uydu sistemlerinde esas amaç yer istasyonundan iletilen sinyallerin, aralarında uzaklık bulunan diğer bir yer istasyonuna gönderilmesidir. Bu işlemim yapılmasından uydunun transponder bölümü sorumlu olmaktadır. Yer istasyonundan iletilen sinyalleri alma ve geri iletmek amacıyla, gelen sinyalin; frekansının dönüşümü ve güçlendirme işlemleri transponder tarafından yapılmaktadır.⁵¹

1945 yılında ilk olarak İngiliz bilim adamı Arthur C. Clarke tarafından uydu üzerinden iletişim düşüncesi ortaya atılmıştır. Daha sonra 4 Ekim 1957 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) tarafından dünyanın ilk yapay uydusu olan Sputnik-1 yörüngeye oturtulmuştur. Sputnik-1 devletler arasında uzay teknolojik rekabetini başlatan ilk uydu olarak da bilinmektedir.

İlk uydularda belirlenmiş hızda döndürme özelliğinin olmaması veri kullanımının daraltılmasına neden olmuştur. 1963 yılından sonra uyduları sabit hızda döndürecek teknoloji olan Syncom uydusu ile yeni bir evreye girilmiştir. İlk defa 1965 yılında ilk haberleşme uydusu olan Earlybird uydusunun yapımı gerçekleştirilmiştir. 100’den fazla ülke tarafından kullanılan ve büyük bir kullanım ağına sahip olan uydu Earlybird, Almanya ve İngiltere başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde yer istasyonlarının kurulumunu gerçekleştirmiştir.

1980’li yıllara gelindiğinde uydu sistemleri gelişmiş ve uydu aracılığı ile yapılan televizyon yayıncılığında yeni bir döneme geçiş yapılmıştır. “DBS (Direct-Broadcast Satellite) olarak adlandırılan ve 12–18 GHz frekans (Ku-Band) bandında çalışan yüksek

⁵¹Uydu Haberleşmesi (Çevrimiçi) <https://www.elektronikhaberlesme.org/uydu-haberlesmesi/> Erişim Tarihi:13.05.2020

yayın güçlü uydular aracılığı ile yapılmaya başlanan televizyon yayınları artık daha küçük çaplı antenler ile kolaylıkla alınabilir hale gelmiştir.”⁵²

Uydular, dünya etrafında belirlenmiş olan yörüngeler üzerinde kullanım amacına uygun tasarlanmış olarak yapılardır. Farklı görevler kullanılabilen ve görüleri doğrultusunda farklı özelliklere sahip çok çeşitli uydu sistemleri bulunmaktadır. Haberleşme, meteoroloji, askeri kullanım, bilimsel çalışmalar gibi farklı alanların farklı uydu sistemleri bulunmaktadır. Örneğin, uydu haberleşme sistemleri tüm veri sinyallerinin uyduya iletilmesi ve bu uydu aracılığı ile yeniden dağıtımının amaçlandığı bir yapıya sahiptir. TV yayınları, telefon konuşmaları ve internet bağlantısı gibi bilgi iletiminin gerçekleştirilmesinde kullanılan tüm cihazlarda uydu sistemleri kullanılmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda uydular ve uydular aracılığı ile iletişim artık temel iletişim unsurları arasında bulunmaktadır. Günlük hayatımızdaki bilgi alışverişleri, televizyon sinyalleri ve internet erişimi, telefon kullanımı gibi birçok alanda altyapı olarak uydu sistemleri kullanılmaktadır. Dünya nüfusu ve değişen sistemler nedeniyle gün geçtikçe artan iletişim trafiği, daha fazla kanal kapasiteli ve daha hızlı haberleşme sistemlerinin kurulmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle uydu haberleşme sistemleri talep edilen ihtiyaçları karşılamak amacıyla gelecekte daha geniş alanlarda yaygın olarak kullanılacaktır. Ayrıca özel alanlara uyarlanmış ve aktarılmış olarak da kullanılması beklenmektedir.⁵³

1.3.1.5. Fiber Optik Kablo Teknolojisi

Fiber optik kablo verileri elektriksel sinyaller yerine ışık ile bir cam öz içerisinde çok hızlı bir şekilde ve uzak mesafelere ileten yeni dünya haberleşme sistemlerinin ana

⁵²Mehmet Heybet, “Uydu Teknolojisi Pazarında Müşteri İletişiminin Önemi: Türksat Kurumsal Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2018, s.44

⁵³Uydu Haberleşme Sistemi (Çevrimiçi) <http://www.qsl.net/ta1kb/aselsan/uyduhabsistemi.htm> Erişim Tarihi:13.05.2020.

iletim parçalarındandır.⁵⁴ Fiber optik kabloların özellikleri ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının sebepleri ise yüksek haberleşme hızına sahip olması, bant genişliğinin büyük olması ve veri kaybının en az seviyede olması, maliyetin düşük olması, güvenli ve doğal-çevresel koşullara dayanıklı olmasıdır. Fiber optik kablolar bilgiyi daha uzaklara taşıyabildiği için bu kablolarda tekrarlayıcılar diğer kablolara oranla daha azdır. Fiber optik kabloların bir diğer ayırt edici özelliği ise çok hafif ve saç teli kadar ince, bir yapıya sahip olmalarıdır ve bu sebeple tek kablo içerisinde çok sayıda tel geçmektedir.⁵⁵

Fiber optik kablolar iletim modlarına göre tek modlu ve çok modlu olmak üzere iki gruba ayrılır. Çok modlu fiber optik kablolar ışığın birden fazla yol ile iletilmesine izin verir ve kısa mesafeli iletişim bağlantıları ve yüksek gücün iletilmesi gereken uygulamalar için kullanılmaktadır. Tek modlu fiber kablolar ise ışığın sadece bir yoldan ilerlemesine imkan vererek uzun ve daha yüksek data iletim sistemlerinde kullanılmaktadır.⁵⁶

Fiber optik kablolar ile birçok bilgi hızlı bir biçimde iletilmektedir. Günümüzde fiber optik kablolar bilgisayar ağlarında, yayıncılıkta, otomotiv sanayide, tıbbi taramada ve askeri malzeme teknolojilerinde yaygın kullanılmaktadırlar.

1.3.2.Sosyo-Kültürel Etkenler

Teknoloji ve bununla birlikte medya alanında yaşanan değişiklikler sosyal ilişkilerimizi, kültürlerimizi ve beraberinde içinde bulunduğumuz toplumu etkilemektedir. Bununla birlikte tıpkı teknolojinin sosyal ve kültürel hayatı etkileyip şekillenmesinde etkili olması gibi, toplumsal yapıda meydana gelen kimi değişiklikler teknolojinin gelişmesine ve bununla paralel olarak kimi alanlarında gelişmesine neden olmaktadır.

⁵⁴Mustafa Evren Polat, “Fiber Optik Kabloların Kalite Parametrelerinin Belirlenmesi ve Bu Parametreler Üzerine Etki Eden Faktörlerin Etki Mekanizmalarının Analizi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2019, s.6

⁵⁵ Pouria Pishgam, “Çok Modlu Fiber Optik Kabloları Ekleme Noktasındaki Yanlış Hizalama Kayıpları”, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2019, s.13

⁵⁶ Mustafa Evren Polat, “Fiber Optik Kabloların Kalite Parametrelerinin Belirlenmesi ve Bu Parametreler Üzerine Etki Eden Faktörlerin Etki Mekanizmalarının Analizi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2019, s.6

Geçmişte yaşanan teknolojik gelişmeler gerek dünya sisteminde gerekse de gündelik hayatımızda birçok şeyin değişmesini sağlamıştır. Örneğin endüstri devrimiyle birlikte eski kültür ve eski yönetim biçimleri kökten değişmiştir. Çağdaş endüstri toplumu o zamana dek bilinen herhangi bir uygarlıktan farklı bir yaşam biçimi ortaya koymuş, insanların yaşayış biçiminde önemli değişikliklerin olmasını sağlamıştır.⁵⁷ Dijital çağın oluşturduğu değişim ile endüstri devriminin yaratmış olduğu merkezileşmiş dünya sistemini ortadan kalkmış, internet ve ağlar üzerinden şekillenen ve birçok noktanın var olduğu ve var olacağı bir yapı meydana ortaya çıkmıştır. Bu değişimden sosyal ve kültürel yapı da etkilenmiş ve yaşam ağların yapısına göre şekillenmeye başlamıştır. Politik, sosyo-kültürel yaşamımızda tüm değişimlerden etkilenmiş ve bu yeni çevrimiçi ağ yapısı doğrultusunda yeniden yapılanmıştır.⁵⁸ “Bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji başlatılır ve bu teknoloji duyularımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değişir. Artık ne eskiden hissettiğimizin aynısını hissederiz ne de gözlerimiz ve de kulaklarımız ve öteki duyularımız aynı kalır.”⁵⁹

Teknolojik gelişmelerle birlikte eski kültür yapısı, eski sosyal bakış açıları hızla değişmekte eski ve yeni arasındaki fark hızla açılmaktadır. Geliştirilen her yeni teknolojik gelişme hızlıca benimsenmektedir. Eskiye ait olan unutulmakta ve yeni olan benimsenerek değişim kısa sürede olağanlaşmaktadır. Örneğin, kullandığımız cep telefonları kısa sürede hayatımıza girmiş ve hızlıca gündelik yaşamımızın bir parçası olmuştur. Daha önce kullanılan sabit telefonlar günümüzde neredeyse yok denecek kadar az kullanılmaktadır. Yaklaşık son 20 yıldır hayatımızda olan cep telefonları, geliştirilen teknolojik gelişmelerle kısa bir süre sonra eski telefon alışkanlığının önüne geçerek yeni bir alışkanlık yaratmıştır.

⁵⁷Willam H. McNeil, **Dünya Tarihi**, Çev. Alaeddin Şenel, 12.bs., Ankara, İmge Kitapevi, 2007, s.588

⁵⁸ Hülya Semiz Türkoğlu, **İnternet Gazeteciliğinde İnteraktifleşen Okur Üzerine Bir Alan Araştırması**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul, 2014, s.15

⁵⁹ Marshall McLuhan, **“Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu”**, Çev: Gül Çağalı Güven, 4. bs, Yapı Kredi Yayınları, 2017, s.38

Yeni medya kavramı teknolojik değişimlerle ortaya çıkmış bir kavramdır ve teknoloji ve toplum birbirini doğrudan etkileyen unsurlara sahip olmakla birlikte birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Manuel Castells'e göre teknolojik gelişimler toplumu belirlemede etkili değildir fakat toplumun şekillenmesinde ve ortaya çıkan yeniliklere kullanmasında etkili olduğunu belirterek toplum ve teknoloji arasındaki bağlılığı özetlemeye çalışmıştır.

Sosyo-kültürel anlamda yaşanan değişimler teknolojiden bağımsız düşünölmeyeceği gibi teknolojik değişimlerde sosyo-kültürel nedenlerden ya da ihtiyaçlardan bağımsız düşünölemez. Sosyal hayatımızda karşımıza çıkan kimi ihtiyaçlar ve bunlara ulaşmanın yolu kimi zaman teknoloji ile mümkün olurken kimi zamanda teknoloji aracılığı ile kolaylaşmaktadır. Örneğin; yakınlarımız ile iletişime geçmek, onları görmek, onlarla görüşme isteği sosyal bir ihtiyaçtır. Fakat kimi zaman bu istenilen sıklıkta gerçekleştirilemez. Gelişen teknoloji ile bir başkası ile görüntölü konuşabilmekteyiz. Bu durum yani gerek cep telefonları gerekse bilgisayarlar aracılığı ile sağlanan görüntölü konuşma ile önceden olduğu gibi sık sık gidip geleme ihtiyacı hissedilmemektedir. Teknolojik bu gelişme ile alışkanlıklarımızda kimi değişiklikler yaşanmış ve kültürel anlamda bir değişimin önü açılmıştır.

Castells, toplumun dijital ağlar tarafından güçlendirilen bir ağ toplumu olduğunu, internet ve diğer çevrimiçi ağlar üzerinden iletişim kuran kişisel ağlar ya da daha önce sınırları belirlenmiş ağlar çevresinde şekillendiğimizi belirtmiştir. Geçmişten günümüze dek gelen bu özgün yapı içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak gelişen yeni teknolojik paradigma ile birçok alanda ve özellikle önemli sosyo-kültürel alanlarda değişimler yaşanmış ve bu değişimler okuyucu/dinleyici/izleyici arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmıştır.⁶⁰

Medya alanında yaşanan değişimler de bu teknolojiden bağımsız olarak düşünölemez. Yeni medya olarak adlandırılan ve sürekli bir değişim içinde olan bu yeni

⁶⁰ Castells, **İletişimin Gücü**, s.9

alan sosyo-kültürel anlamda birçok yapının değişmesine neden olduğu gibi açığa çıkan ihtiyaçlarıyla da teknolojinin gelişmesini sağlamıştır. Burada üzerinde durulması gereken nokta teknolojinin getirmiş olduğu değişim devam etmekte ve bu değişimin sürekli devam edecek olmasıdır. Bu değişimle doğru orantılı olarak sosyal ve kültürel yapıda da değişimler olacaktır.

1.4. Yeni Medyanın Avantajları/Dezavantajları

Yeni iletişim ortamları getirdiği yeniliklerle birlikte, okuyucu/dinleyici/izleyicinin pasif durumdan aktif duruma geçirmesinin yanında bilgiyi saklama, bilgiyi depolama, bilginin iletilme ve paylaşılma şekli başta olmak üzere birçok alanda değişikliğe neden olmuştur. Bu nedenle değişen ve gelişme gösteren sadece teknoloji olmamış, teknoloji ile bilginin kendisi ve bilginin kullanım şeklide değişime uğramıştır. Bu değişim bütünüyle ele alındığında gündelik yaşam alışkanlıklarını değiştiren teknolojinin olumlu yanlarının yanında olumsuz yanları da bulunmaktadır.

1.4.1. Yeni Meydanın Avantajları

Yeni medya ile değişen bilginin kullanımıyla birlikte bilginin kendisi olmuştur. Değişen bilgi sistemi ekonominin, politikanın, eğitim sisteminin, sosyo-kültürel yapının değişmesinde etkili olmuş ve hayatın her alanında yenilikleri beraberinde getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri ile bilgiye ulaşma çok daha kolay ve çok daha ucuz hatta kimi zaman ücretsiz hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin en belirgin özelliği olan bilginin mekansızlaşması ve zamansızlaşması ile bilgiye ulaşma çok daha hızlı, her an her yerden ulaşılabilir bir yapıya kavuşmuştur. En önemlisi internet ortamında bulunan bilgilerin hiçbir şekilde kaybolmayacak ve o bilgiye ihtiyacı olan kişi istediği zaman bu bilgiye ulaşabilecek olmasıdır.

Yeni medyanın günlük hayatımıza kattığı tek olumlu özellik bilgi ihtiyacını karşılamak değildir. Bireylerin bilgi ihtiyacını karşılamanın yanı sıra bireylerin

sosyalleşmesi içinde yeni bir alan yaratmıştır. Toplum yeni sosyalleşme alanı olarak yeni iletişim ortamları; uzak mesafelerin aşılmasını kolaylaştırmış, karşılıklı etkileşimin gelişmesini sağlamış, bireyleri yeni bilgiler edinme konusunda teşvik etmiş, farklı düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelmesini sağlayarak tartışma ortamlarının oluşmasını sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri her türlü veri ve bilgiye kolay ulaşım imkânı yaratması nedeniyle sürekli eğitim kapılarını aralamakta ve böylece de kültürel gelişme açısından bireylerin kat etmesi gereken basamakları kısaltmaktadır.⁶¹ Gelişen teknoloji ile mekân sınırlamasının ortadan kalkmış olması farklı kültürlere sahip kişilerin bir araya gelmesini kolaylaştırdığı gibi internet ortamında bulunan çok sayıda bilgi ile farklı kültürler hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bunun yanında bu kimselerle sürekli iletişim kurarak farklı kültürleri tanıma olanağının yanında farklı bakış açıları kazanmaya da imkan sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile gündelik yaşama pratiklerimiz hızlı bir değişime uğramıştır. Kültür sanat etkinliklerine katılım biçimimizden, su, elektrik gibi fatura ödeme yöntemlerimize, devlet kurumlarındaki resmi işlemlerimizin yapılışından eğitim sistemimizin işleyiş şekline, iş yerlerindeki çalışma şekillerine birçok alanda hayatımızı kolaylaştırmış ve hızlıca sonuç alabilecek noktaya getirmiştir.

Sayısal teknoloji ile her kesimden insanın bilgiye erişim imkânı sağlanmış ve böylece bilginin aynı anda toplumun her kesiminden insana ulaşabilmektedir. Böylece toplumlar arasındaki bilgi eksikliğinin giderilmesi için uygun ortam yaratılmış ve toplumlar arasındaki farklılıkların giderilmesi kolaylaşmıştır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeni teknoloji ile donatılmış kitle iletişim araçları çok sayıda veriyi yüksek erişim hızıyla aynı anda sayısal açıdan toplumun önemli bir kesimine ulaştırmaktadır.⁶²

⁶¹ İ.Pelin Dünder, "Yeni İletişim Teknolojileri Toplum Açısından Bir Fırsat mı? Yoksa Tehdit mi?", "Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası", Ed. Meltem Bostancı, İstanbul, Chiviyazıları Yayınevi, 2013, s.226

⁶² A.e., s.228.

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği avantajlardan biri de bilgilerin depolanması ve ihtiyaç duyulması halinde hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir olmasıdır. Önceleri kütüphaneler, arşiv odalarında saklanan bilgilere ulaşmak hem zor hem de zaman alıcıydı. Sayısal teknoloji ile bilgiler çevrimiçi ortamlarda saklanmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda saklanan bilgilerin kaybolma ya da bozulma ihtimali çok düşük olduğu gibi bu bilgilere ulaşmak oldukça kolaydır. “Maddi malların tersine yeni iletişim teknolojileri sayesinde kazanıma açık olan enformasyon tüketilince kaybolmamakta aksine var olan enformasyona yenilerin eklenmesiyle birikmekte ve katlanmaktadır.”⁶³

Yeni medya ile hayatımıza giren bir diğer olumlu özellik ise kaynak ve alıcı arasındaki etkileşimin artarak aktif bir iletişim sürecinin gelişmesidir. Kaynak ve alıcı arasında aktifleşen iletişim süreci ile aktarılan bilginin niteliği ve niceliği artmış ve en önemlisi geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim sisteminin değişmesi sağlanmıştır.

Yeni iletişim ortamları ile eşik bekçileri diye tanımlanan ve kimi zaman gazetelerdeki editörler, kimi zaman haber merkezlerindeki yayın yönetmenleri tarafından bilginin aktarılması ya da bilginin kısmi olarak aktarılması durumu ortadan kalkmıştır. Kimi medya organlarında yayınlamayan bilgiler yeni iletişim ortamları aracılığı ile aktarılabilmektedir. Paylaşılan bilginin yayınlanıp yayınlanmaması herhangi bir editöryal sürece takılmamaktadır. Bireyler kendi inisiyatifleri ile bilgi paylaşımı yapmakta ve bilgi kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir.

1.4.2. Yeni Medyanın Dezavantajları

Kitlelerin günlük ritüelleri içerisinde yer alan bir olgunun kitlelerin hareketlerinde ve düşüncelerinde belli başlı değişiklikler yapmayacağını söylemek doğru değildir. Fakat bunun yanında bu değişiklik aracın kedisinden değil kullanıcılarından kaynaklanmaktadır.⁶⁴ Yeni medya teknolojileri ile toplumun her kesiminin bilgiye ulaşımı kolaylaşmıştır. Fakat

⁶³Haluk Geray, “İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları”, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003, s.12.

⁶⁴ Ozan Günel, Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, "Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi", "Yeni Medya Analizleri", Ed., Suat Gezgin, Ali Efe İralı, Eğitim Yayınevi, 2017, s.35

burada öne çıkan durum kişilerin ulaştıkları bilgiyi nasıl kullandıkları ya da nasıl yorumladıklarıdır. Gelişen teknoloji ile biçim değiştiren ve yeniden şekillenen iletişim ortamları bilgileri yayma ve üretme konusunda hız kazanmıştır. Bu nedenle yeni iletişim araçlarını kullanmak ve bu araçlar ile birçok bilgiye ulaşılıyor olmak sanılanın aksine yeterli olmamaktadır.

Yeni iletişim ortamlarında paylaşılan bilgiler toplumun farklı kesimlerinde ya da farklı çevrelerinde birbirinden değişik anlamlar ortaya çıkartmaktadır. Çünkü toplumu oluşturan bireylerin ilgi alanlarının farklı olması gibi farklı sosyo-kültürel ve ekonomik koşullara sahip olan kişilerin bakış açıları birbirinden farklıdır. Bu farklılık nedeniyle toplumlar arasındaki bilgi açığı doğmakta ve var olan farklılıklar derinleşmektedir.⁶⁵ Ayrıca toplumun her kesimde teknolojiyi doğru bir biçimde kullanma becerisi eşit düzeyde olmadığı için, teknolojinin getirmiş olduğu her özellik olumlu olarak kullanılamamaktadır.

Yeni medya teknolojileri ile ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının bağımsız bir alan olduğu iddia edilmiş olsa dahi bu tür iletişim ortamlarının sahiplik yapısını göz ardı etmemek gerekmektedir. Sosyal medya ortamlarında dolaşıma sokulmuş bir haberin doğruluğunu sorgulamak pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle genel olarak yapılan büyük medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında bu haberin yer alıp almadığı teyit edilmeye çalışılmaktadır. Bunun yanında aynı şekilde bağımsız haber sitelerinden bilginin doğruluğu teyit edilebileceği gibi yeni iletişim ortamların bu gibi yayın organlarının görünürlüğü oldukça azdır. Bu nedenle bağımsız bir alan olarak düşünülen yeni medya ortamları ve bu alanlarda paylaşılan bilgilerin doğruluğu ve kaynağı önem taşımaktadır. Örneğin; sosyal medyada çıkan bir haber, kimi kişi ya da gruplar tarafından olduğu gibi kabul edilebilirken bir başka kişi ya da grup tarafından haberin doğruluğu sorgulanarak alınmaktadır. Yeni medya araçlarıyla herhangi bir editöryal süreçten geçmeyen haber ya da bilgiler toplumu yanlış yönlendirmektedir.

⁶⁵ Dündar, "Yeni İletişim Teknolojileri Toplum Açısından Bir Fırsat mı? Yoksa Tehdit mi?", s.234

Yeni medya teknolojileriyle birlikte gelişen sosyal medya ortamlarında çok sayıda paylaşım yapılmaktadır. Yapılan bu paylaşımlar kimi zaman olumlu olduğu gibi kimi zaman olumsuz olmakta ve kişiler saldırılara maruz kalabilmektedir. Yeni medya ortamları konusunda bir takım hukuki düzenlemeler yapılmış olsa dahi yetersiz kalmaktadır. Çevrimiçi ortamda sahtecilik, mahremiyete saldırı, hakaret, intihal, görüntü, ses, metin gibi ürünlerin izinsiz dolaşıma sokulması yeni medya ortamlarında sıkça karşılaşılan olumsuz durumlardır. “Yeni iletişim teknolojileri bir diğer yönüyle de verilen mesajlar, sunulan bilgiler yoluyla bağımlılığı artırarak enforme edilmiş bir toplumun oluşumuna sahne olabilmektedir. Enforme edilmiş bir toplum maalesef özgün ve farklı oluşumlara açık olmamaktadır.”⁶⁶

Yeni iletişim teknolojileri ile farklı kültürlerden farklı içeriklere ulaşmak ve bunları takip etmek oldukça kolay hale gelmiştir. Bu durumun kültürel çeşitliliğin artması ve etkileşimin artması bakımından olumlu yanları olsa dahi beraberinde olumsuz durumların açığa çıkmasına da neden olmuştur. Yeni medya teknolojileri daha çok gelişmiş ülkeler tarafından geliştirilen, yaygınlaştırılan ve içeriklerin daha çok bu ülkelerde üretildiği ortamlardır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkeler yeni medya teknolojisi ile tanışırken gelişmiş ülkeler tarafından oluşturulan içeriklere, programlara vs. maruz kalmaktadır. Zamanla kendi özgün içeriklerini üretememekte bunun yanında tüm dünyada tek bir merkezden çıkmış bir eğlence ya da kültür diye tanımlayabileceğimiz bir alanın doğmasına neden olmaktadır. Örneğin Survivor ve benzeri programlar dünyada birçok ülkede yapılmakta ve yüksek reytinglerle izlenmektedir.

1.5. İnternetin Gelişimi

Teknoloji ile gelişen ve tüm sektörlerde köklü değişimlere neden olan internetin gelişim evleri incelendiğinde ortaya çıkış amacından farklı bir gelişim seyri gösterdiği

⁶⁶ Dündar, “Yeni İletişim Teknolojileri Toplum Açısından Bir Fırsat mı? Yoksa Tehdit mi?”, s.236

görülmektedir. Kısa zamanda günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olan internet, sürekli gelişen ve geliştirilen yapısı ile aktif bir sistemdir.

1.5.1. İnternetin Ortaya Çıkışı

Kablosuz iletişimin tarihi kablosuz bağlantıyı mümkün kılan elektromanyetik dalgaların keşfedildiği 1800’lü yılların sonlarına kadar uzanmaktadır. Radyo dalgaları, ilk zamanlarda çift yönlü radyolarla iletişim kurmak ve telgraf aracılığı ile ileti göndermek için kullanılmıştır. Daha sonra radyolar, TV şovları ve otomobillerin, tekerlerin ve uçakların yerini belirlemek için kullanılan dünya çapında konumlandırma sistemleri (GPS) ortaya çıkmıştır. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise hücreli veri, uydular ve kablosuz ağlar modern cep telefonu, bilgisayar bağlantısı, Wi-Fi ve kablosuz geniş bant internetin temelini oluşturmuştur.⁶⁷

Manuel Castells, 20. yüzyılın son otuz yılında, internetin ortaya çıkması ve internetin gelişim sürecini; askeri strateji, bilimsel ilerlemeler, teknolojik girişimcilik ve genel olarak geleneğe karşı yeniye duyulan taleplerin bileşiminin bir sonucu olarak açıklamaktadır.⁶⁸ Ayrıca Castells’e göre, internet uygulamalarının büyük bölümü ilk kullanıcıların beklenmedik gelişmeleri ile ortaya çıkmış ve gelişmeler neticesinde ortaya çıkan sonuçların internet sisteminin temel taşlarını oturttuğunu belirtmiştir.

Birçok kaynakta modern bilgisayar teknolojisinin 1930 ve 1940’larda başladığını kabul edilmektedir. Bilinenin aksine bilgisayar teknolojisi ve internet teknolojisinin gelişmesi için etkili olan birtakım çalışmalar daha öncesine yapılmıştır. Mühendis ve matematikçi Vannevar Bush, insanların düşüncelerinin makineleştirilmesi üzerine çalışmış ve 1931 yılında türev alan analizörü adını verdiği, türev denklemlerini çözebilen ve neredeyse bir oda büyüklüğünde olan bir makine inşa etmiştir. 1945 yılında *Atlantic Monthly* dergisinde çıkan “As We May Think” (Düşünebileceğimiz Gibi) adlı çığır açan

⁶⁷ Mary Chayko, “**Süperbağ(lantı)lı**”, Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, İstanbul, DER Yayınları, 2018, s.29

⁶⁸Manuel Castells, “**Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi**”, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.58

makalesi, memex adında makinenin belgeler arasında bağlantılar (kurarak insanların hafızalarını genişletebileceğini, kişilerin “birçok ögeden bir dizi madde” oluşturmalarına, bazen “ana maddeye veya belirli bir ögeye paralel olan bir yan maddeye bağlanabileceği” bir yorum koymasına olanak sağlayacağını söylemiştir. Bush’un çalışmaları, zamanın teknolojik seviyesi tarafından kısıtlanmış ve Bush, hiper bağlanmanın icadından önce hayatını kaybetmiştir. Bush’un fikirleri web ve interneti tasarlayan insanları doğrudan etkilemiştir.⁶⁹

İnternetin çıkış noktasına yönelik gerçek anlamda ilk çalışmalar, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu’nun (ARPA) araştırmalarında yer almaktadır. Sürekli gelişim halinde olan internet teknolojisinin tarihçesine bakıldığında, 1950’lerde ilk kez Sputnik adlı uydunun fırlatılması ve Amerikan ordusunun bunun akabinde çalışmalarına hız vermesiyle devam etmiştir. ARPA’nın girişimlerinden biri olarak, 1960-64 döneminde Rand Corporation’da görev yapan Paul Baran’ın geliştirdiği bir fikirle, nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamak stratejisi gündeme gelmiştir. Bu sistemde komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız bir paket-anahtar iletişim teknolojisine dayanan bir ağ içinde, farklı yerlerden gelen mesajların kendi yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabileceği bir iletişim sistemi geliştirilmiştir. İnternetin atası sayılabilecek ilk bilgisayar ağı olan ARPANET, 1 Eylül 1969’da ağın ilk dört bağlantısının Los Angeles California Üniversitesi’nde, Stanford Araştırma Enstitüsü’nde, Santa Barbara’da California Üniversitesi’nde ve Utah Üniversitesi’nde kurulmasıyla devreye girmiştir.⁷⁰

1970’lerde saniyede 56 bin bit aktarım kapasitesine sahip olan ARPANET, dünya çapında bir iletişim ağının oluşturulabilmesi için bu kapasiteyi yeterli bulmamış ve bunun için bilgisayarların birbirleriyle konuşabilir hale gelmesini, dolayısıyla her ağda kullanılabilir bir iletişim protokolünün yaratılması gerektiğini görmüştür. 1973 yılında,

⁶⁹Chayko, **Süperbağ(lantı)lı**, s.20

⁷⁰Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.58-59

ARPA için araştırmalar yürüten Vinton Cerf ve Robert Khan, tarafından yürütülen araştırmalar internetin temel mimarisini inşa etmek amacıyla BBN’de sürdürdüğü iletişim protokolü yaratma amaçlı çalışmalarına dayanmaktadır. Bu gelişme sonrasında Stanford’da; ARPA’dan, çeşitli niversitelerden, PARC/Xerox dāhil olmak üzere farklı araştırma merkezlerinden araştırmacıların dahil olduğu bir oturum düzenlenmiştir. Avrupa’dan araştırmacıların da katıldığı bu teknolojik iş birliği doğrultusunda çalışmalarını sürdüren Vinton Cerf, Robert Metcalf ve Gerard Leland, mevcut ağların taleplerine cevap verebilecek bir aktarım denetim protokolü geliştirmişlerdir.

1978’de Cerf, Postel (UCLA’dan) ve Cohen, bu protokolü host’tanhost’a (TCP) ve ağlar arası protokol (IP) olarak iki kısıma ayırmış ve ortaya çıkan TCP/IP protokolü 1980’de ABD’de bilgisayar iletişiminde standart hale gelmiştir. Oluşturulan bu standartlaştırma ile bilgisayarlar internet ağı üzerinde çok hızla veri gönderilebilir hale gelmiş, gönderilen veri paketlerini birbirleri için şifreleyebilmiş ve bu paketlerin şifrelerini çözebilir hale gelmişlerdir. Ancak, bilgisayarların iletişim kurabilmesi için başka bir teknolojik yakınlāma sistemine ihtiyaç duyulmuştur. Bu da TCP/IP’nin bilgisayardan bilgisayara erişimini sağlayan bir işletim sistemi olan UNIX’e uyarlanmasıyla sağlanmıştır. 1969’da Bell Laboratuvarlarında geliştirilmiş olan UNIX’in TCP/IP protokolüne uyarlanması ise ancak 1983’te Berkeley’den araştırmacıların katkısıyla olmuştur.⁷¹

ABD’de, Pentagon’un, bilgisayar ağlarını, kamusal erişime açık hale getirme çalışmalarına paralel olarak, alternatif bir bilgisayar kültürü de ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet sisteminin asıl unsurlarından biri olan modem, bu alternatif kültür öncülerinin, gerçekleştirdiği teknolojik girişimlerden biridir. Bilgisayarlar için ilk modem, 1978’de, Ward Christensen ve Randy Suess adlı iki ğrenci tarafından, mikrobilgisayar programlarını birbirlerine aktarmak için evleri arasındaki uzak yolu gidip gelmek yerine, telefonu kullanmalarını sağlayacak bir sistem bulmaya çalışırken icat edilmiştir. İlk

⁷¹A.e., s.59-61

dönemlerde, yalnızca belirli üniversitelerle sınırlı tutulan ARPANET'ten dışlanan bilgisayar ağları da alternatif yollar bulmaya başlamışlardır. Duke Üniversitesi ve Kuzey Carolina Üniversitesi'nden ARPANET'e alınmayan üç öğrenci, UNIX protokolünün bilgisayarların normal telefon hattı üzerinden bağlanmasını mümkün kılan bir modelini geliştirmişlerdir. Bu sayede bilgisayarlar arası ilk geniş çaplı çevrimiçi bir tartışma forumu olacak olan Usenet'i de başlatmışlardır.

Kısa zaman içerisinde internet ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile bilgisayarların güçleri artmış ve bununla paralel olarak fiyatlarının azalması ve bireylerin bilgisayara ulaşmasının kolaylaşması gibi bir ilerleme yaşanmaya başlanmıştır. Toplumun kişisel bilgisayarlarına sahip olması ve ağların iletişim becerisinin gelişmesi, bülten tahtası sistemlerinin (BSS/ Bulletin Board Systems) önce ABD'de, daha sonra tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır.

1980'li yılların sonlarında çok sayıda bilgisayar kullanıcısı, internet teknolojisinin bir parçası olmadan iş birliğine yönelik ya da ticari ağlarda bilgisayar aracılığıyla iletişim yoluna başvuruyordu. Birbirleri ile uyumlu olmayan protokoller kullanan bu ağlar internet protokollerine geçerek 1990'larda internet teknolojisinin bütünleşmesi ve genişlemesinin önünü açan çalışmaların başlamasına zemin hazırlanmış oldu.

1990'larda dünyanın en önemli araştırma merkezlerinden biri olan Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan World Wide Web (WWW), internet sitelerini içeriklerin yerlerine göre değil de bilgiye göre düzenleyerek, kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmelerini sağlayan kolay bir arama sistemi sunmuştur. WWW ortaya çıkaran, Tim Berners-Lee ve Robert Caillau öncülüğündeki grup, araştırmalarını ARPANET geleneğine göre değil, 1970'lerin "hacker" kültürüne dayandırmışlardır. 1974'te "Bilgisayar Özgürlüğü" (ComputerLib) başlıklı broşürü esas alarak, insanları bilgisayarın gücünü kendi yararlarına ele geçirip kullanmaya çağıran Ted Nelson'ın çalışmalarını temel almışlardır.

Ted Nelson, bilginin yatay bağlantılara dayalı olarak örgütlendiği ve hipermetin (hypertext) olarak adlandırdığı yeni bir sistem geliştirmiştir. CERN ekibinin, bu hipermetin belgeleri için yarattıkları “Hypertext Markup Language” (HTML) denilen format, bilgisayarların, TCP/IP protokolünün üstüne ekleyip kendi özgül dillerini uyarlayabilmelerine imkân veriyor, aynı zamanda web tarayıcıları ile Web Server’ları iletişimini yönlendirecek bir hipermetin aktarım protokolü (HTTP) oluşturup, uygulama protokolündeki bilgiyi birleştiren standart bir adres formatı, Uniform Resource Locator (URL) yaratıyorlardı. Böylece URL yalnızca HTTP ile değil, çok çeşitli aktarım protokolleri ile gerçekleştirilecek ve böylece ara yüzün kolaylaşacağı düşünülmüştür.⁷²

Böylece CERN tarafından geliştirilen, “World Wide Web” yazılımı ile internet üzerinden dünyanın farklı yerlerinden araştırma merkezlerinin ilk web sitelerini kurmalarına da imkân verilmiştir.⁷³

1990’lı yıllara gelindiğinde ise internet kullanımı gittikçe yaygınlaşmıştır. Stanford Üniversitesi doktora öğrencileri Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1990’lı yılların ikinci yarısında geliştirilen Google, 1997 sonlarında halka açılmış ve internet aramalarını bambaşka bir seviyeye taşıdı. Arama sonuçlarının istenen arama teriminin görünümüne göre sıralamak yerine, Google bir internet sitesinin düzeyini kendisine bağlı sayfaların sayısı ile (PageRank Sistemi) belirlemiştir. 2001 yılında ise Google verileri etkili bir şekilde sıralayan ve düzenleyen karmaşık, kuralları olan formüller geliştirerek internet araması sürecinde yeni bir devrim yaratmıştır. Zamanla, bu formüller gittikçe daha karmaşık hale gelmiş ve aramaların arayıcının en çok ilgi duyacağı bağlantıları sunmak için kişiselleştirilmesi sağlanmıştır.⁷⁴

Manuel Castells’e göre; internet teknolojisinin 1990’ların ortalarından itibaren süratle yayılması üç ana etkenin birleşmesinden kaynaklanmaktadır:

⁷² A.e., s.62

⁷³ A.e., s.65

⁷⁴ Chayko, **Süperbağ(lantı)lı**, s.27

1. “Tim Berners-Lee’nin teknolojik bir keşifle World Wide Web’i yaratması ve 1973’te Vint Cerf ile Robert Khan’ın tasarladığı TCP/IP internet protokollerinin açıklığıyla süreklilik taşıyacak şekilde küresel bir kullanıcı topluluğunun açık kaynak takıntısı sayesinde geliştirilmesi amacıyla World Wide Web’in kaynak kodunu yaymada istekli olması.
2. İnternetin idaresinde meydana gelen, onu küresel internet topluluğunun gevşek yönetimi altında tutmakla birlikte özelleştiren hem ticari hem iş birliği amaçlı kullanımları mümkün kılan kuramsal değişiklikler.
3. Kültür ve toplumsal davranış biçimlerinde meydana gelen büyük değişimler: bireyselleşme ve ağ oluşturma.”⁷⁵

Tüm yaşanan gelişmeler sonucunda, telekomünikasyon da büyüyen bant genişliği, bireysel bilgisayarların yayılması, içeriklerin yüklenmesi, içeriklere erişmek ve içeriklerin iletilmesinin kolaylaştırıldığı kullanıcılar için kolay olan yazılımlar geliştirilmiştir. Burda hem ticari hayatın hem de toplumun kendi iletişim kanallarını oluşturma isteğinden ortaya çıkan ve bu süreçlerin ağlar aracılığı ile yapılması gerektiği yönünde artan bir talep gelişmiştir. Bu talep ve yaşanan gelişmelerle birlikte günümüz internet sistemi oluşmuş ve hala değişen ve gelişen talep ve ihtiyaçlar ile sürekli bir yenilenme içerisinde gelişmeye devam etmektedir.

1.5.2. Web 2.0’ın Gelişimi

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında, O’Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, MSN, Amazon, Ebay gibi web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı web konferansında, web alanında yaşanan gelişmeler ve web dünyasının geleceği konusunda tartışılırken ortaya çıkmıştır.⁷⁶ Özellikle O’Reilly Medya tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlayan bu sözcük, ikinci nesil internet

⁷⁵ Castells, “İletişimin Gücü”, s.8-9

⁷⁶O’Reilly, T., What is Web2.0? Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software, 2005 (Cevrimici) <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Erişim Tarihi: 25.05.2019.

hizmetlerini; toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşılarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır.⁷⁷

Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren yeni uygulamaların temel amacı, okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin herhangi bir teknik zorluk yaşamadan içerik paylaşımlarını yapabilmesini ve aynı zamanda internetin yüksek sosyal etkileşim oranından ve iş birliği yapabilme ihtimalinden yararlanmasını sağlamaktır.

Sosyo-kültüren bir dönüşün en büyük adımlarından biri olan web 2.0, kullanıcıların sadece bilgiyi alan kişiler değil onun ötesinde bilgiyi üreten ve tüketen kişiler konumuna geçmesini sağlamıştır. Bireyler, gelişen çeşitli web teknolojileri ile ortak oluşumlara dahil olabildikleri yeni medya ortamları; wikiler, bloglar, forumlar ve paylaşım siteleri vb. gibi çeşitli ortamlarla bilgiyi üreten, paylaşan ve kullanan konuma geçmişler ve birbirleriyle etkileşime geçerek aktif iletişim sağlama olanağı elde etmişlerdir.

Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte internet teknolojisine özgün iletişim ortamlarının ortaya çıkması, internet teknolojisine dair başlayan ve günümüzde de hala devam eden tartışmaların ve çalışmaların temelini oluşturarak gelişimini sağlamıştır. Öyle ki sosyal ağları, sosyal paylaşım ağlarına ve sonrasında da sosyal medyaya ulaştıran sürecin başlangıcı web 2.0 teknolojisi ile atılmıştır. Bu ilerleme ve değişim ile kullanıcı internet teknolojisi ile pasif konumdan aktif konuma geçmiş ve medya içeriklerinin oluşmasında pasif durumdan aktif duruma geçerek oluşturduğu içeriklerin denetimini ellerine almıştır. Bu başarı, web 2.0'ın kullanıcıları sürekli bir şeyler üretmeye iten ve yönlendiren uygulamalarından ileri gelmektedir ve bu başarıyı internet teknolojisinin bir başarısı olarak değerlendirmek doğru bir bakış açısı olacaktır. Çünkü esas itibarıyla internet

⁷⁷Moria Levy, WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, Vol.13. No. 1, 2009, [https://www.researchgate.net/publication/220363513 WEB 20 implications on knowledge management](https://www.researchgate.net/publication/220363513_WEB_20_implications_on_knowledge_management) Erişim Tarihi:14.05.2019.

teknolojisini geleneksel iletişim teknolojilerinden ayıran noktalar web 2.0 teknolojisi sayesinde ortaya çıkmış ve ilerlemiştir.⁷⁸

Önceleri sadece tek yönlü internet sitelerinin oluşturulabildiği, kullanıcılar tarafından bu web sayfalarına yorum yapılmasına ya da değişiklik yapılmasına izin verilmediği web 1.0 dönemi yaşıyordu. Web 2.0 ile insanlar arasındaki etkileşimin artması sağlanarak internet sayfalarının içeriğine değişiklik yapılabilme, web sayfalarını kullanarak insanlarla bağlantılar kurulabilme, veriler paylaşılabilme gibi birçok değişiklikle yeni bir dönem başlamıştır. “Web 2.0 ile wikiler, bloglar, forumlar ve sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları bu mecralar aracılığıyla ilk kullanıcı denetimli içeriklerini oluşturmuşlar ve internetin etkileşimli doğasını keşfetmişlerdir.”⁷⁹

Web 2.0’ın gelişimiyle kullanıcılar tarafından içerik oluşturma, sosyal medya ortamları aracılığıyla farklı kişilerle iletişim kurabilme, farklı yer ve mekandaki kimseler tarafından oluşturulan içeriklere ulaşma ve farklı bilgi ve deneyimleri elde etme, mevcut bilginin üzerine sürekli farklı bilgilerin eklenmesi ve durağan bilgi yerine akışkan bir bilgi havuzunun oluşmasını sağlamıştır. Web 2.0 sosyal etkileşimin bireysel ve kolektif niteliğini iletişimsel mekanlarda (wikiler, bloglar, forumlar ve sosyal ağlar) birleştirmiştir. Hızla artan içeriklere kullanıcıların çoklu erişimi, sanal mekanlar olarak adlandırılan bilgisayar yazılımları üzerinde aynı anda çok sayıda bireyin birbirleriyle ilişki kurma niteliğini ortaya çıkarması durumunu ortaya çıkarmıştır.⁸⁰

İnternet teknolojisinin web 2.0 ile getirdiği etkileşim imkânlarının artması ve bunun yanında toplumda internet kullanımının yayılması, dünyaya kısa bir sürede yeni bir

⁷⁸Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma,” Journal of Yaşar University 20(5), 2010, s.3350, **(Çevrimiçi)** http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/yeni_bir_iletisim_ortami_olarak_sosyal_medya_45f56af6-aa86-4840-a8db-21f4bb4ab1dd.pdf Erişim Tarihi:10.05.2019

⁷⁹Serhat Karatay, “Hyperconnectivity Kavramı Bağlamında Mobil Sosyal Medya Uygulamaları: Nomofobi ve Fomo Rahatsızlıklarına Yönelik Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2018, s.12

⁸⁰Nilüfer Timisi, “Önsöz”, **“İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter”**, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015, s.10

iletişim ortamına hazırlamıştır. Bu yeni iletişim ortamının ortaya çıkışı eski iletişim ortamlarını yani geleneksel medyanın da tartışılmasına neden olmuştur. Geleneksel medya ve yeni medya ortamları arasındaki fark günümüzde de devam etmekle birlikte Mihalis Kuyucu’ya göre; web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişmeler sonucunda internette veri transferinin kolaylaşması, daha önce geleneksel medyanın sunduğu işitsel ve görsel özelliklerin de internet tarafından verilmesine neden olmuş, bu durum yeni medyayı geleneksel medyaya karşı açtığı savaşta avantajlı konuma getirmiştir.⁸¹

1.5.3. Web 3.0’ın Gelişimi

Web 1.0 bir kütüphaneye, web 2.0 kendimizin de konuşmaya katılarak bilgi alışverişine katkı sağladığımız bir arkadaş ortamına benzetilebilir. Oysa insan ‘bilgi paylaşımcısı’ olmaya devam ederken, geleceğin teknolojisi web 3.0 ya da diğer adıyla semantik web, insanlar hakkında birçok şeyi bilen bir ‘asistan’ rolünü üstlenmektedir.⁸²

Web 3.0 zerine alışmalar MIT ve CERN bünyesinde Tim-Berners Lee tarafından kurulmuş olan World Wide Web Consortium (W3C) tarafından başlatılmıştır. Berners-Lee’ye göre; web 3.0, internette birbirlerinden bağlantısız bir şekilde bulunan milyonlarca veriyi btnleştirecektir. Bu nedenle web 3.0, verilerin değişik şekillerde bağlantı olarak depolanmasını amaçlamaktadır. Bunun için ise sistemde bilgiler, kavramlar tanımlanmalı ve etrafında birbirleriyle ilişkilendirilmelidir.⁸³

Bir arama motoruna aranılan bir konu hakkında birak anahtar sözcük yazıldığında, bilgisayar kullanıcıya yalnızca o kelimeleri bulunduran web sayfalarını sıralamaktadır. Bir insanın basitçe cevap vereceği soruları bir arama motoruna sorup da

⁸¹Mihalis Kuyucu, “Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı”, **“İletişim alışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter”**, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve zge Uğurlu, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015, s.146

⁸²Duygu elik, “Web’in Geleceği...”, 2018 (**evrimii**) <https://e-bergi.com/y/semantik-web/>, Erişim Tarihi:15.05. 2019

⁸³Serhat Karatay, “Hyperconnectivity Kavramı Bağlamında Mobil Sosyal Medya Uygulamaları: Nomofobi ve Fomo Rahatsızlıklarına Yönelik Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2018, s.15

doğru bir cevap almak ise arama motorlarındaki ilişki-bağlantı bilgisinin eksikliği nedeniyle olanaklı değildir. Fakat web 3.0 etkin olarak kullanılmaya başlandığı zaman, bilgisayar web sayfalarını yorumlama yeteneği kazanacak ve dolayısıyla aranılan bilgiye daha kısa zamanda ve en doğru sonuçlarla erişim olanaklı kılınacaktır. Kapsamlı bir veri tabanına dönüşecek olan arama motorları aranılan bilginin daha düzenli ve istenilen doğrultuda bulunmasını sağlayacaktır. Web 2.0’da olduğu gibi arama motorlarına yazılan anahtar sözcüklerden sonra birçok bilginin içerisinde istediğiniz bilgiyi bulmak yerine doğru ve ihtiyacınız olan anahtar sözcükleri yazarak istenilen bilgiye daha düzenli bir biçimde ulaşma imkânı elde edilebilecektir. “İnternet üzerindeki içeriğin birbiriyle ilişkilendirildiği ve cümlelerle ifade edilebilir hale geldiği, internetin dev bir veri tabanına dönüştüğü, makineler soru sorulabildiği, makinelerin birbirleriyle iletişime geçerek/konuşarak sorulan sorulara cevap arayabildiği, özetle makinelerin konuşmayı öğrendiği, servis ve sunucu merkezli yaklaşımların yerini kullanıcı merkezli dağıtık bir yapıya bıraktığı yeni çağ – yeni yapı web 3.0 olarak tanımlanıyor.”⁸⁴

Web’in değeri bağlantıların sayısıyla birlikte doğrusal bir biçimde arttığından daha fazla artmaktadır ki buna ‘ağ/network etkisi’ denilmektedir. Web 3.0’da gücünü aynı yöntemle, ancak dokümanlardan ziyade verileri birbirine bağlayarak elde etmektedir. Bir başka ifadeyle web 3.0, internette birbirlerinden ‘bağlantısız’ bir şekilde bulunan milyonlarca veriyi bütünleştirecektir. Bundan ötürü web 3.0, verilerin değişik şekillerde ‘bağlanarak’ depolanmasını amaçlamaktadır. Bunun için de sistemde bilgiler, kavramlar etrafında birbirleriyle ilişkilendirilecektir.⁸⁵ Yani aramak istenilen konu ya da bilgi dağınık halde değil de düzenli bir biçimde bilgisayar ekranına gelecektir.

Tim Berners-Lee’ye göre; web 3.0 teknolojisinde bilgi kendi kendilerine edindikleri işlenmemiş veride ya da açık-kaynak bileşenlerini yapılandıracak olan yazılım araçlarında bulunmamaktadır. Web 3.0 bileşiminin anahtarı, tanımlayıcı sözcüklerle

⁸⁴Bekir Doğan ve Erhan Kesken, “Ağ 3.0 – Anlamsal Ağ, Elektrik Mühendisliği”, 2007, s.44, (Çevrimiçi) http://www.emo.org.tr/ekler/6cfe2907f1c9a45_ek.pdf 15 Mayıs 2019

⁸⁵ T. Berners-Lee, “Semantik Web’e Hoş Geldiniz”, Çev. Sevim Özdemir, Elektrik Mühendisliği, (Çevrimiçi) http://www.emo.org.tr/ekler/a42fb391ac55add_ek.pdf?dergi=4 15 Mayıs 2019

birlikte ya da anahtar kelimelerle enformasyonu birbirine bağlayan ortak veriler kullanmaktır. Fakat web 3.0 teknolojisini her kullanıcının aynı kelimeyi kullanmasını gerektirmez. Bunun yerine, bu sistemde her bir terimi ya da her bir kelime bütünü bir diğerine çeviren araçlar sağlamaktadır. Yapılan bu çeviriler ise, internet dünyasındaki daha büyük bilgi toplamlarını birleştirerek bir araya getirecektir.⁸⁶ Kısaca web 3.0 teknolojisi ile bireyler tarafından yapılacak aramanın ne kadar detaylı olacağını kullandığımız arama motorunun gücü ya da kapasitesi değil, kullanacağımız anahtar kelimeler ve web üzerinde yapacağımız seçimler belirleyecektir.

Web 1.0 ve web 2.0'daki internet alt yapısı okuyucu/dinleyici/izleyici tarafından anlaşılabilir şekilde hazırlanmıştır. Bu nedenle bilgisayar yazılımlarının web 'de bulunan verileri anlaması ve işlemesi gibi bir durum söz konusu olmamıştır. Web 3.0 yani semantik web; dünya üzerindeki bilgileri tek bir platformda toplamayı amaçlayarak bilgi akışı ve bilgi yönetimi süreçlerinin bilgisayarlar tarafından web üzerinden otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulama olarak tanımlanabilir. Web 3.0, web üzerindeki tüm bilgi ve verilerin açıklamalar ile ilişkilendirilmesini gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle semantik web teknolojisinde içerik (data) ile anahtar sözcüklerin (meta-data) iç içe geçmesi hedeflenmektedir. Burada önemli olan nokta tüm verilerin yönetimi için meta-dataların yani içerik ve anahtar sözcüklerin oluşturularak ve bilgisayarlar tarafından karmaşık sorgular yapılarak en ilgili bilgilere ulaşılabilmesinin sağlanmasıdır.⁸⁷ Web 3.0'ın amacı ise; web 'de tanımlanmamış herhangi bir içeriğin kalmaması ve web 'de oluşan bilgi topluluğuna yeni bir anlam kazandırarak bilginin kullanımını, ulaşımını kat ve kat arttırmaktır. Web 3.0, veriye daha fazla tanım veya anlam katarak detayla kullanıcı arasında etkileşimi ve internet üzerindeki iş yapma biçimini değiştirecektir. Web üzerinde tanımlanmış verilerin oluşturulmuş olması yapılacak olan aramanın alanını genişleteceği gibi bilgilerin düzenli bir yapıda web ortamında yer almasını sağlayacaktır.

⁸⁶A.e., s. 46.

⁸⁷Yalçın Yağcı, "WEB Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: WEB 3.0", **Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Ed. Yıldızeli Aytaç, Arıkan Aykut ve Çakmak Tolga, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Yayınları, 2011, s.27

Web 3.0'ın getirmiş olduğu yeniliklerden olan “bilgisayarların birbirleriyle konuşabilmesi” internet teknolojisinin sağladığı iletişimi sadece insanlar arasında olmaktan çıkartarak farklı bir boyuta getirmiştir. Nitekim bu gelişmeyle birlikte bilgisayarlardan başka bilgisayarlara internet kullanımına dair gönderilen veriler ve bu verilere karşılık gönderilen veriler, internet kullanım pratiklerine güçlü bir etkiye bulunmuştur. Daha büyük ve geniş bir datanın oluşmasını ve tanımlanmış verilen ortaya çıkmasını sağlayan bu sistem aynı zamanda veri üretimine de katkı sağlamaktadır. Yazılım ajanlarının anlamlandırma ve bağlamlandırma işlevleriyle var olan web 3.0 teknolojisi, bu ajanlar aracılığıyla kullanıcının aramalarını, ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayacak sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu noktada kullanıcının bilgilerinin kaydı önem kazanmaktadır. Bu nedenle tarayıcılar ve sosyal medya siteleri kullanıcılarının tercihlerini kayıt altına almakta ve bu bilgileri web 3.0 teknolojisi ile birlikte reklam, pazarlama vb. uygulamalar için kullanmaktadırlar.⁸⁸ Günümüzde bunun örneklerini kişisel bilgisayarımız ile internette yaptığımız aramalardan görebiliriz. Daha önce internetten aradığımız bir giyim markasına ait reklamlar farklı bir arama yaparken karşımıza çıkmaktadır. Bu web sisteminin daha önce yaptığımız aramaları ya da gezindiğimiz web siteleriyle ilgili olabilecek birtakım verileri kaydederek bir sonraki aşamada bize hatırlatmaktadır.

1.6. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

İnternet teknolojisi dünyada 1960’lı yıllarda çalışılmaya başlamış olsa dahi Türkiye’de internet 80’li yılların sonlarına doğru tanınmaya başlamıştır. 1987 yılının başlarında Ege Üniversitesi’nin girişimleriyle kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı, Türkiye’de internet adına atılmış en önemli adım olarak görülmektedir. Yine aynı yıl içerisinde internet teknolojisine yönelik önemli gelişmeler yaşanmaya başlamış ve ilk Wide Area Network (WAN) bağlantısı ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) üzerinden BITNET – EARN’e (European Academic and Research Network)

⁸⁸A.e, s.29.

yapılmıştır. Atılan bu adımlar ve yapılan çalışmalar Türkiye’de internet teknolojisinin temellerine yönelik ilkler olması nedeniyle önem taşımaktadır.⁸⁹

Türkiye’de gerçek anlamda internetin dönün noktası olarak 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) ve ODTÜ’nün (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ortak çabalarıyla TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) adı verilen bir proje oluşturulmuş ve böylece Türkiye resmen küresel internet ağına bağlanmıştır. Ankara-Washington arasındaki kiralık hat aracılığıyla kurulan 64 kbps hızındaki bu veri akışı yolu sadece ODTÜ üzerinden kullanılabiliştir. ODTÜ ve TÜBİTAK gibi iki bilim kurumunun Türkiye’de internetin gelişimine katkı sağlaması, internetin uzun yıllar sivil halktan daha çok akademik kesimlerin küresel ağa ilgi göstermesine neden olmuş ve üniversiteler arasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ege Üniversitesi 1994 yılında, Bilkent Üniversitesi 1995 yılında, Boğaziçi Üniversitesi 1996 yılında ve İstanbul Teknik Üniversitesi ise 1996 yılında internet ağına katılmıştır.

Türkiye’de sadece üniversiteler tarafından işletilen internet, akademik bir ağ olmaktan 1995 yılında çıkmıştır. 1995 yılının son aylarında Türk Telekom firması tarafından gerçekleştirilen TURNET ihalesinin sonuçlanması ile internet teknolojisi Türkiye’de de ticarileşmeye başlamıştır. 1995 yılının ağustos ayı içerisinde Türk Telekom internet teknolojisinin omurgasını kurabilmek adına ihaleye çıkmıştır.⁹⁰ Türk Telekom internet hizmetlerinden yararlanılması için ve mevcut kapasite sorununu ortadan kaldırmak için TURNET adı verilen Ulusal İnternet Ağı Projesi’ni gerçekleştirmek amacıyla çalışmaya başlamıştır. Aralarında IBM, IDTLaserex, LİKOM-Nurol-MCI, Netaş ve Satko-ODTÜ-Sprint ortaklıklarının bulunduğu firmaların katılımıyla ihale düzenlemiş ve 1995 yılında yapılan ihale sonucunda Satko-ODTÜ-Sprint ortaklığı ihaleyi

⁸⁹ Melih Bayram Dede, “İnternet”, İstanbul, İnsan Yayınları, 2004, s.26.

⁹⁰ Ali Murat Kırık, Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2013, s.136

kazanmıştır. Fakat sözleşme imzalanmadan önce ODTÜ ve 1997 yılında ise Satko ortaklıktan ayrılmıştır.⁹¹

1995 yılından itibaren internet alanında olumlu gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. 1995 yılı itibari ile TÜBİTAK tarafından Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adı verilen yeni bir oluşum hayata geçirilmiştir. Bunun yanında Türkiye’de internet alanında yaşanan gelişmeler hız kazanmış ve web sayfaları, elektronik posta kullanıcılarının sayısı artmıştır.

1997 yılında üniversitelerin internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET büyük güç kazanmış ve Türkiye geneline hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Aynı yılın Ekim ayı itibariyle ULAKNET toplamda 39 üniversiteyi birbirine bağlar bir duruma getirilmiştir ve böylece dönem için Türkiye genelinde var olan üniversitelerin %40’ı internete bağlanabilmiştir. 1998 yılına gelindiğinde ise Türkiye’de internet artık gündelik hayatın merkezine girmeye başlamıştır.⁹²

1999 yılı itibari ile internetin ticari yapısında önemli değişiklikler yaşanmaya başlamış ve internet sağlayıcılar arasında yeni bir oluşuma gidilmiştir. TURNET’in yerini TTNET adı verilen büyük bir oluşum almış ve bireysel kullanıcılar TTNET üzerinden, akademik kuruluşlar ise ULAKNET alt yapısı aracılığıyla internete erişim sağlamıştır. Her iki internet alt yapısı da yüksek hızda interneti kullanıcılara sağlamak amacıyla çalışmalarına devam etmiştir.⁹³

2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de internet kullanım alanı oldukça genişleyerek günlük hayatın önemli bir bölümü kaplamaya başlamıştır. Eğitim, ticaret, sosyal medya

⁹¹Funda Başaran, “İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme (Yayılmanın Ekonomi Politikası)”, İstanbul, Ütopya Yayınevi, 2010, s.273-274

⁹²Ali Murat Kırık, Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2013, s.136

⁹³ Melih Bayram Dede, “İnternet”, İstanbul, İnsan Yayınları, 2004, s.27

mecraları e özellikle medya alanı internet teknolojisi ile biçim değiştirmiştir. Günümüzde ise internet ile teknoloji alanında yaşanan gelişmeler devam etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KATILIMCI KÜLTÜR VE KOLEKTİF ZEKA BAĞLAMINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Web 2.0'ın gelişmesiyle internet teknolojisi karşılıklı etkileşimi artırmış ve okuyucuyu/dinleyiciyi/izleyiciyi aktif konuma getirmiştir. İnternet gazeteciliğinde haber üretim sürecine ya da haber kaynağı olma sürecine dahil olan kullanıcılar gazetecilik mesleğinin geleneksel kodlarına alternatif oluşturmuştur.

2.1. İnternet Gazeteciliğinin Geçmişi

İnternet teknolojisi ve beraberinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle pasif tek yönlü iletişim yerine etkileşimli ve aktif iletişim şekilleri ortaya çıkmıştır. Gazetecilik alanında internetin dahil olmasıyla birlikte geleneksel medyanın aksine ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içeriklerin taşınması mümkün hale gelmiş ve bu içeriklere okuyucuda katkıda bulunabilmiştir.

2.1.1. Dünyada İnternet Gazeteciliği

Gündelik hayatlarımızın önemli parçası olan internet, birçok kaynakta “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlansa dahi sadece bilgisayarları birbirine bağlayan bir teknoloji değildir. İnternet ile birçok ses, görüntü, metin paylaşılr hale gelmiş bunun yanında bireylerin hayatları ve süre gelen alışkanlıkları da tamamen değişmiştir. İnternet gazeteciliği de internetin gelişmesi ve günlük hayatımızın bir parçası olması ile gazetecilik mesleğinin biçim değiştirmesine neden olmuştur.

İnternet gazeteciliği internet teknolojisi ve onunla açığa çıkan teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak ilerlermiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde internet

gazeteciliğinin gelişim sürecini için dört dönemde değerlendirmek mümkündür. Birinci dönem, gazetecilerin haber içeriklerini internet gazeteleri için oluşturmadıkları fakat basılı gazeteler için hazırlanmış haberlerin internet sitelerinde biçim değiştirerek kullandıkları dönemdir. Bu dönemde internet gazeteleri için özgün bir haber dili ve haberden bahsetmek mümkün değildir. İkinci dönem olarak tanımlanan dönemde ise gazeteciler internet siteleri için özgün ve farklı haber içerikleri meydana getirmişlerdir. Okuyucular bir internet sayfasına girdiğinde haberlerin kategorilere ayrılmış olduğunu görebilir ve böylece okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin artık haberi seçme şansı daha fazla olmuştur. Üçüncü dönemde ise; haberin etkileşimli olarak okuyucuya/izleyiciye/dinleyiciye sunulduğu ve okuyucunun haberde gezebildikleri dönem olarak tanımlanmaktadır. Dördüncü dönemde ise internette okuyucuların/izleyicilerin/dinleyicilerin kişisel bloglar ya da web günlükleri aracılığı ile haber paylaştığı dönemdir. Yurttaş gazeteciliği olarak tanımladığımız gazetecilik pratiği de bu dönemde ortaya çıkmıştır.⁹⁴

İnternet gazeteciliği bilgisayarların ve internetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Fakat öncesinde toplumun habere ulaşması amacıyla bilgisayar değil televizyon kullanılmıştır. Televizyonun bilgi aktarımında kullanımı, haberin ve bilginin bilgisayarlar aracılığı ile dağıtımının başladığı 1990'lara kadar süregelmiştir. Bu gelişmeler içinde ilk dönemlerde iki önemli teknoloji videoteks ve teleteks kullanılmıştır. Videoteks teknolojisi, yıllar içinde birçok değişim geçirmiş olsa dahi temelde bilgisayar duyuru panoları, çevrimiçi tüketici servisleri ve World Wide Web olmak üzere dört farklı çevrimiçi sistem türünü kapsayan geniş bir kategoridir. 1970'lerden 1980'lerin ortalarına kadar kullanılan klasik videoteks, etkileşimli bir içerik sağlayan ve o içeriği televizyon gibi bir araç üzerinde gösteren bir sistemdir.⁹⁵

Dijital gazeteciliğin ilk biçimi olarak tanımlanan teleteks, veri iletişimine uyumlu televizyonlarda görüntülenmek üzere oluşturulmuş, metin ve grafiklerin etkileşimli

⁹⁴ Oya Tokgöz, “**Temel Gazetecilik**”, 10.Baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 2013, s.112-113

⁹⁵ Carlson, D., “The History of Online Journalism” den Aktaran Seyfi Kılıç, Türkiye’de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, **Yayımlanmış Doktora Tezi**, Antalya, 2015

olmadığı bir iletim sistemidir. 1970 yılında İngiltere’de icat edilen teleteksin, 1971’de BBC tarafından patenti alınmış ve ilk kez 1973’te Londra’da aktif olarak kullanılabilen biçimi tanıtılmıştır. O dönemde Teledata denilen teleteks, BBC tarafından “see facts” cümlesinden oluşturulan “Ceefax” şeklinde adlandırılırken, Türkiye’de 1990 yılında TRT tarafından sunularak “Telegün” olarak adlandırılmıştır. Teleteks tıpkı bir gazete gibi ekonomi, spor, ülke gündemi, hava ve yol durumu gibi temel bilgilerin verildiği bir sistemdir. Teleteks, günümüzde Avrupa ve Türkiye’de çok nadir olarak kullanılsa da ABD’de kullanımı neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Teletext teknolojisi, günlük olarak düzenli haber güncellemeleri yapmış ve geniş çapta bilgi aktarımı sağlamış olsa dahi çok sınırlı bir etkileşime imkan sağlamıştır.

Dijital gazeteciliğin bir başka türü hatta ilk hali olan videoteks teknolojisi ise teleteks’ten kısa bir süre sonra British Telecom’da icat edilmiştir. Günümüzün etkilişimli online sistemlerinin tümünün öncüsü olan videoteks, British Post Office araştırma laboratuvarında yaratılmıştır.⁹⁶

Videoteks ve teleteks sistemi birbirine benzemekle birlikte iki teknoloji arasında bir takım temel farklarda bulunmaktadır. Teleteks sisteminde tek yönlü bir iletişim söz konusuyken videoteks sisteminde çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Bunun yanında teletekste veriler televizyon sinyalleri aracılığı ile iletilirken, videotekste veri iletişimi telefon hatları üzerinden yapılmaktadır.

Videoteks sistemi dünyada ilk kez 1979 yılında İngiltere’de Prestel adıyla ticari olarak kullanıma açılmıştır. Financial Times, Post of Echo ve Eastern Countries Newspapers gazeteleri bu sistemi ilk kullanan gazeteler arasında yer almaktadır. Videoteks, yüzlerce bağımsız kaynak aracılığı ile bilgi sağlamaktadır ve hava

⁹⁶Carlson, D., “The History of Online Journalism” s.34-35’ten Aktaran Kılıç, Türkiye’de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, **Yayımlanmış Doktora Tezi**, Antalya, 2015

durumundan, yol durumuna, tren ve vapur seferlerinin bilgisine, spor müsabakalarının sonuçlarına kadar birçok bilgiye erişimi sağlamaktadır.⁹⁷

Videoteks İngiltere ve Fransa’da devlet yatırımı ile yaygınlaşırken Amerika’da AT&T ve Honeywell gibi teknoloji şirketleri ile partner olan gazete ve televizyon şirketleri tarafından geliştirilmiştir. Amerika’da The Fort Star-Telegram ve Tandy Corporation ortaklığına ait olan StarText ve IBM, Sears Roebuck and Company ve CBS konsorsiyumuna ait olan Trintex dışında da videoteks servisi sunan şirketler bulunmuştur. Fakat videoteks sistemi yüksek maliyetleri başta olmak üzere birçok sebepten ötürü kapanmıştır. 1988’de hizmet vermeye başlayan Trintex servisinin adı daha sonra Prodigy olarak değiştirilmiştir. StarText ve Trintex servislerinin klasik videoteks servislerinden en büyük farkı ise verilerin televizyon yerine kişisel bilgisayara iletilmesidir.⁹⁸

İnternet gazeteciliğinde bir diğer önemli gelişme 1978 yılında icat edilen elektronik bültenlerin ya da diğer adıyla Bülten Panosu Sistemlerinin (Bulletin Board Systems-BBS) ortaya çıkmasıdır. Sistem, kullanıcının modeme bağlı bilgisayarıyla her türlü bilgiye, habere erişimi yanında, elektronik posta, tartışma platformları ve telekonferans imkanları sunmaktadır. Ayrıca videoteks sistemine göre çok daha ucuz olması nedeniyle 1980’lerin sonlarında gazeteler tarafından önemli bir potansiyel olarak görülmüştür. 1990-1994 yılları arasında ise ABD’de otuzdan fazla gazete bu sisteme dahil olarak, içeriklerini okurlara sunmaya başlamıştır.⁹⁹

Videoteks teknolojisi içinde yer alan ve klasik videotex sistemi dışında ikinci önemli teknolojik servis ise tüketici online servisleri (consumer online service) ve ticari online servisleri (comercial online service) olmuştur. İlk tüketici online servisi 1969 yılında Ohio’da kurulan gazete içeriklerinin Bülten Panosu sistemleirnde yayınlanan

⁹⁷ A.e, 36-38.

⁹⁸ A.g.e, 38-43

⁹⁹Kılıç, “Türkiye’de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği”, s.83

CompuServe Information Service'dir.¹⁰⁰ CompuServe sisteminde ilk yayını 1980 yılının temmuz ayında Columbus Dispatch gazetesinin metin versiyonunu online olarak yayınlarak dahil olmuştur. Ardından 1981 yılında The Atlanta Journal and Constitution, The Middlesex News, The Minneapolis Star-Tribune, The New York Times, Virginian-Pilot and Ledge Star, Washington Post, San Francisco Examiner, The St. Louis Post-Dispatch, San Francisco Chronicle ve Los Angeles Times gazeteleri de CompuServe'nin sistemine dahil olmuştur böylece bu sistemi kullanan gazete sayısı 11'e yükselmiştir.

CompuServe ile gazete içeriklerinin yayınlaması sistemi basılı gazeteye oranla yüksek maliyete neden olduğu için beklenen ilgiyi görmemiştir. Bu dönemde internet sağlayıcısı ve bilgisayar şirketlerinin yanı sıra gazeteler de Bülten Panosu Sistemleri'ne yönelik hizmet vermeye başlamışlardır. Gazeteler tarafından çalışan bu sistemin en büyük öncüsü, New Mexico'daki the Albuquerque Tribune tarafından 1990'da hizmete giren The Electronic Trib servisi. Bu hizmetin en büyük özelliği ilk 30 dakika boyunca kullanıcı ve okurlara günlük gazeteyi ücretsiz olarak okuma olanağı vermiş olmasıdır. Sistem, maliyet bakımından sunduğu bu olanak sayesinde okurlar ve kullanıcılar tarafından büyük ilgi görmüştür.¹⁰¹

CompuServe sisteminden sonra 1991 yılında Chicago Tribune Company AOL şirketiyle anlaşmış ve Chicago Tribune gazetesi, radyo ve televizyon da dahil olmak üzere Chicago medya sahipliğindeki tüm içeriklerin AOL üzerinde online olarak sunulacağını duyurulmuştur. Bunun yanı sıra Cox Gazetesi Prodigy servisi ile anlaşma yaparak, Atlanta Journal and Constitution ve the Palm Beach Post'un içeriklerinin Prodigy servisinden sunulacağını duyurmuştur. Böylece 1993-1996 yılları arasında Compuserve, Prodigy ve

¹⁰⁰About Compuserve, **(Çevrimiçi)** <https://www.compuserve.com/home/about.jsp> Erişim Tarihi: 15.05.2021

¹⁰¹ Carlson, D., "The History of Online Journalism" s.45-46'ten Aktaran Seyfi Kılıç, Türkiye'de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, **Yayımlanmış Doktora Tezi**, Antalya, 2015.

AOL servislerine çeşitli gazetelerin içeriklerinin tümü taşınmış ve üç şirketin kullanıcı sayısı 3,9 milyona ulaşmıştır.¹⁰²

1990'lı yıllara gelindiğinde ise yaşanan ilk gelişme CompuServe'in abone sayısı bir milyonu geçmiş olmasıdır. Benzer alanda çalışan Prodigy ise, 1990'da ulusal çapta hizmet vermeye başlayarak, bir ayda 500 bin aboneye ulaşmıştır. Üçüncü önemli online servisi olan American Online (AOL) şirketi ise Apple Link adıyla Apple bilgisayar sahiplerine yönelik hizmet sunmaya ve özellikle de kişisel bilgisayara kullanıcıları için yazılım geliştirmeye başlamıştır. AOL daha sonraki yıllarda CompuServe satın alarak, günümüzde kullanıcılara internet bağlantısı ve online servis vermeye devam etmiştir.¹⁰³

İnternet gazeteciliğinde önemli bir yere sahip olan ve hala gelişmekte olan bir diğer teknoloji ise World Wide Web teknolojisidir. Bülten panosu sistemlerinden sonra ortaya çıkan World Wide Web üzerinde kurulan ilk gazetecilik sitesi Kasım 1993'te University of Florida of Journalism and Communication tarafından yayına başlatılmıştır. World Wide Web üzerinden yayın yapan ilk düzenli gazete ise 19 Ocak 1994'te yayına başlayan Palo Alto Weekly olmuştur. İnternet üzerinden yayın yapan gazetelere erişim tamamen ücretsiz olmakla birlikte haftada iki kez yayınlanmıştır. Ayrıca bu dönemde bülten panosu sisteminde yayına başlayan yirmi gazete daha World Wide Web yani internet ortamında yayınlanmaya başlamıştır. Time, People ve Money gibi dünyaca ünlü dergiler tüm içeriklerini Pathfinder adlı web sitesi aracılığıyla yayına sokmuştur. Yine bu dönemde Time Warner şirketi web ortamında yer alan ilk büyük medya devi olmuştur.¹⁰⁴

1994 yılında internet gazeteciliğinin gelişimi açısından birçok noktayı etkileyen ve birçok değişime neden olan gelişmeler meydana gelmiştir. İlk olarak The San Jose Mercury News'in AOL ile ortak girişimi sonucu Mercury Center adıyla online girişimler için bir web sitesi oluşturacağını duyurulmuştur. Daha sonra Prodigy ve AOL şirketleri web tarayıcının da dahil olduğu bir yazılım paketi çıkaracaklarını açıklamıştır. Ve son

¹⁰² A.e., s.46-48.

¹⁰³ A.e., s.45.

¹⁰⁴ A.e., 50.

olarak 1 Kasım 1994'te San Francisco Chronicle ve The San Francisco Examiner çalışanları greve gitmiştir. Grev sonucu iki gazete yönetiminin web üzerinde yayına başlattığı Gate Gazetesi ile buna rakip olarak grevde işi bırakan gazetecilerin kurduğu Free Press gazetesi yayına başlamıştır. Bu gelişmeler hem dünya çapında hem de kamuoyu tarafından büyük ilgi görmüş ve dikkat çekmiştir. Ayrıca mevcut internet gazeteciliği sahipliğine alternatif olarak farklı internet gazetelerinin de çıkabileceğini göstermiştir.

Günümüzde bilinen şekliyle internet gazetelerinin ortaya çıkmasında yaşanan önemli gelişmelerden diğer ise 1995 yılında Advance Publication Inc., Cox Newspaper Inc., the Gannet Company, the Hearst Corporation, Knight-Ridder Inc., the Times Mirror Company, the Tribune Company ve Washington Post Company olmak üzere ABD'deki sekiz büyük gazetenin "New Centruy Network" adıyla içerik ve reklam oluşturmak için bir ortaklık kurması olmuştur. Ayrıca yaklaşık 123 günlük gazeteye sahip olan bu sekiz büyük şirket, New Centruy Network ağı aracılığı ile baskıya hazırlanmış gazete sayfalarını çevrimiçi olarak okurlarına ulaştırmaya başlamıştır. Yine bu dönemde dünya geneline bakıldığında ise Der Spiegel ve China Bussiness Journal gibi diğer ülkelerdeki gazeteler de internet ortamında yayın yapmaya başlamışlardır.¹⁰⁵

1996 yılından sonra teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile internet gazetelerinde farklı değişim ve gelişim evreleri olmuştur. Bu dönemler içersinde internet gazeteciliğinin gelişim tarihi için önemli dönüm noktalarından biri de 2009 yılının Nisan ayında WikiLeaks adlı internet sitesinin Amerikan askeri helikopterinin Irak'taki sivillere yönelik müdahalesi ile ilgili yaptığı yayındır. WikiLeaks belgelerinin internet ortamında yayınlanması yurttaş gazeteciliğinin en büyük örneği olarak gösterilebilir. Ayrıca internet gazeteciliğinin medya kurumlarından bağımsız ve medya kurumlarına alternatif bir yapıda olduğunu göstermesi açısından da önem taşımaktadır.

¹⁰⁵ İbrahim Halil Gürçan, "Sanal Gazete ve Gazetecilik" Kurgu Dergisi, Sayı: 15, 1998, s.143-153 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/150326> Erişim Tarihi: 15.09.2022.

2.1.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

Tüm dünyada yaygınlaşan ve birçok sektörde değişime neden olan internet Türkiye’de de habercilik alanında önemli değişimlerin önünü açmıştır. Haberin oluşturulma biçiminden okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin habere ulaşma biçime ve haberi değerlendirme biçimine kadar birçok konuda değişimlere neden olmuş ve geleneksel medya sistemini olumlu/olumsuz birçok yönde etkilemiştir.

Türkiye’de internet gazeteciliğinin geçmişini haber içeriklerinin üretimi vb. özellikleri bakımından iki kategoride değerlendirmek mümkündür. İlk olarak geleneksel medya kuruluşlarının kurdukları internet haber siteleri yer almaktadır. Bu dönemde basılı olarak okuyucuya sunulan haber içerikleri biçim ve içerik değiştirilmeden internet sitelerinde de yayınlanmaktadır. Basılı gazete ve dergilerden farklı olarak ise daha fazla haber içeriği daha fazla köşe yazısı ve daha fazla görsel kullanılmaktadır. Özellikle internet haber sitelerinin ilk çıktığı yıllarda birçok ana akım medya kurumu internet sitelerini bu şekilde açmıştır. Ayrıca bu dönemin Türkiye’de internetinde gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladığı dönem olan 1995 – 2000 yıllarını kapsadığı zaman olarak görülmektedir. Bu dönemde internetin gazeteciler tarafından kullanımı da yaygın değildir. Bu dönemde çıkan internet haber siteleri içerik olarak basılı yayınlardan farklı bir içeriğe sahip değildir.

İkinci grupta ise herhangi bir medya kurumuna bağlı olmayan bağımsız gazeteciler tarafından kurulan haber siteleri yer almaktadır. 2000’li yılları kapsayan bu dönemde hem internet alanında yaşanan gelişmeler hem de internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Bu dönemde bağımsız birçok gazeteci tarafından kendi imkanlarıyla internet haber siteleri kurulmuştur. Bu haber sitelerinde ana akım gazetelerde yer alan haberlerin yanında farklı haber kategorilerine ve farklı haber içeriklerine yer verilmiştir. Ayrıca sosyal medyayı da daha aktif kullanan bu haber siteleri internet haberciliğini etkin bir biçimde kullanmıştır.

Türkiye’de Aktüel Dergi’si içerikleri internet ortamına aktaran ilk yayın kuruluşudur. Aktüel Dergi ‘si Boğaziçi Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi üzerinden 19 Temmuz 1995 yılında ilk yayını yapmıştır. 1995 yılının Ekim ayında ise Lemana Dergisi içeriklerini internet ortamına taşımıştır.¹⁰⁶

2 Aralık 1995 tarihinde Zaman gazetesi içeriklerini internet alanına taşıyan Türkiye'deki ilk gazete olmuştur. Zaman gazetesi internet sitesinde köşe yazıları, güncel politika, dünya ekonomisi, spor ve medya bölümleri altında yayın yapmaya başlamıştır.¹⁰⁷

Türkiye’de gazetenin tamamını internet sitesi üzerinden düzenli olarak vermeye başlayan ilk gazete ise Milliyet gazetesidir. 1996 yılı itibari ile çevrimiçi ilk günlük gazete olan Milliyet gazetesini 1 Ocak 1997’de internet ortamına geçen Hürriyet ve Sabah gazeteleri takip etmiştir. 1998 yılına gelindiğinde ise 28 Mart tarihinde Radikal gazetesi ve 7 Mayıs’ta Cumhuriyet gazetesi internet ortamında yayıncılığa başlamıştır. Daha sonra ise diğer gazeteler internet ortamına taşınmaya başlamıştır. Türkiye gazetesi 9 Kasım 1996’da Akşam gazetesi 15 Eylül 1997’de Güneş gazetesi ise 2 Nisan 1998’de internet yayınına başlamıştır.¹⁰⁸

Sadece internet ortamında var olan ilk haber sitesi ise 25 Ocak 1996’da yayına hayatına başlayan XN olmuştur. XN, diğer internet sitelerinden farklı olarak basılı bir gazete içeriğinin internet sitesine yansması değildir. Direkt olarak internet yayın yaparak, günlük gazetelerden alınarak derlenen haberler ve köşe yazıları internet sitesinde yayınlanmıştır. XN yayın hayatına uzun süre devam edememiş ve 1999 yılında yayın hayatına son vermiştir.¹⁰⁹ 17 Aralık 1997’de ise içeriklerinin basılı gazetelerden bağımsız

¹⁰⁶ Gürçan, “Sanal Gazetecilik”, s.146.

¹⁰⁷ Murad Karaduman, “İnternet ve Gazetecilik”, Der. Sevdal Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.146

¹⁰⁸ Hamze Çakır, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği” (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219384> Erişim Tarihi:19.09.2022

¹⁰⁹ Sarphan Uzunoglu “Türkiye’de İnternet gazeteciliği: Xn’den bugüne ne değişti?”

(Çevrimiçi) <http://platform24.org/haber-arastirma/1060/turkiye-de-internet-gazeteciligi--xn-den-bugune-ne-degisti> Erişim Tarihi:19.09.2022

olarak hazırlandığı bir başka internet gazetesi de SuperOnline tarafından yayın hayatına başlamıştır.¹¹⁰

Türkiye’de gerçek anlamda internet gazeteciliğinin temelleri 2000’li yıllardan sonra atılmıştır. 2000’li yılların başlarında yaşanan ekonomik krizden medya sektörü de etkilenmiş ve ekonomik kriz çok sayıda gazetecinin işsiz kalmasına neden olmuştur. Bu süreçte işsiz kalan gazeteciler çok fazla maliyeti olmayan internet haber gazeteciliğine yönelmişlerdir. Özellikle 2000’li yıllar sonrasında internetin daha aktif ve yaygın biçimde insan hayatına girmesi ve birçok sistemin dijital olarak yeniden yapılandırılması bu dönemde gazeteciler için avantaj haline gelmiştir. Teknik olarak birçok konuda sorunlar yaşanmış olsa dahi okuyucu/izleyici/dinleyici medya alanında yaşana bu değişime hızlıca uyum sağlamıştır. Süreç içerisinde Türkiye’de dijital ortamda yayınlanan haberler için internet haberleri, çevrimiçi haber, sanal gazetecilik, online haberler gibi farklı tanımlamalar getirilmiştir.

2.2. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri

İnternet gazeteciliği internetin gelişimi ile doğru orantılı olarak farklı gelişim evreleri geçirmiştir. Teknolojik gelişimlerle de bağlantılı olarak okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin katılımı ve etkileşimi başta olmak üzere gazetecilik pratikleri üzerinde önemli değişimler sağlamıştır.

2.2.1. Gazetecilik 1.0

Web 1.0, web teknolojisinin ilk ortaya çıkışıyla birlikte gelişen ve günümüzde varlığını çok az sürdürülen ilk nesil internet teknolojisidir. Web 1.0 ile kullanıcılara sadece bilgi aktarımının yapıldığı, pasif bir okuyucu/izleyici/dinleyici kitlesinin bulunduğu dönem olarak da tanımlanabilir. Gazetecilik açısından incelendiğinde sadece bilgi vermeyi hedefleyen web 1.0 teknolojisi, internet gazeteciliğinin ilk dönemlerini kapsamaktadır. Gazeteler tarafından basılı olarak yayınlanan haberlerin doğrudan internet

¹¹⁰Gürcan, “Sanal Gazetecilik” s.146.

sitelerine aktarıldığı, okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin sadece mevcut haberleri tüketebildiği ve herhangi bir katkısının olmadığı süreci kapsamaktadır.

Web 1.0 kapsamında oluşturulan haber sitelerinde tek yönlü bir iletişimin olduğu, etkileşimin kapalı ve kullanıcıların sadece bilgi alması amaçlanmıştır.

2.2.2. Gazetecilik 2.0

İnternet teknolojisinin gelişmesi birçok alanda olduğu gibi iletişim ve medya ve özellikle gazetecilik alanında da köklü değişikliklere neden olmuştur. Özellikle internet 2.0'ın gelişmesiyle birlikte hem gazeteciler açısından hem de okuyucu/dinleyici/izleyici açısından birçok değişim yaşanmıştır. Gazeteciler açısından haberi oluşturma, haberi yazma, haberi ulaştırma, gazetecilerin çalışma şekilleri gibi birçok yeniliği beraberinde getirirken; okuyucu/dinleyici/izleyici içinde haberi alma biçimleri, haberi değerlendirme, habere katkı sağlama gibi birçok değişime neden olmuştur.

Web 1.0'da sadece okura bilgiyi doğrusal bir biçimde aktaran internet haber siteleri web 2.0'ın gelişimiyle içeriklerini metinsel, görsel ve işitsel olarak farklı formlarda sunabilmiştir. Haber metinlerinin oluşturulması ve geliştirilmesine okuyucuyu dahil eden web 2.0 ile habercilik alanında birçok noktada yenilikler yaşanmıştır.

Oldukça geniş bir alana hitap eden internet gazeteciliğinin farklı tanımlarıyla karşılaşmak mümkündür. İnterneti gazetecinin bir aracı olarak niteleyen Pavlik, interneti eski medyanın tüm imkanlarını kapsadığını bunun yanında etkileşimlilik, isteğe bağlı erişim, okuyucu/dinleyici/izleyici kontrollü ve uyarılma gibi geniş olanaklar sunduğunu belirtirmiştir. İnternet gazeteciliğini tanımlarken ise; iletişim yöntemlerinin gelmişliğini, hiper medyayı, okuyucu-izleyici-dinleyicinin katılımını dahil etmiş ve içerik dinamik bir

yapıya sahip olduğunu belirterek internet gazeteciliği “bağlamli gazetecilik” olarak nitelemiştir.¹¹¹

Haberleri tek bir bakış açısından sunmak, mevcut gerçekliğin sadece sınırlı bir kısmının ele alındığını ve bu nedenle objektif ve gerçeklik payı sorgulanması gerektiğini göstermektedir. Bağlamli gazetecilik ile haberlerde hikâye anlatımıyla bağlamında kopuk olmadan interaktif ortamda aktarmak mümkün olabilmektedir. Pavlik’e göre kişileri bireysel inançları ve düşüncelerinde ayrı ve bağımsız düşünmek, olayı ve olayın sürecini kültürel kodlardan bağımsız biçimde sunmak mümkün değildir. Bu nedenle haberlerin aktarımında hikâyeyi çevreleyen olayları, durumları ve bağlantıları birlikte yani bağlamı ile sunmak gerekmektedir.¹¹²

Pavlik, bağlamli gazeteciliği ele alırken beş boyutu üzerinde durmuştur.¹¹³ İletişim yöntemlerinin çokluğu ve genişliği üzerinde durarak yeni medya araçlarının ve ortamlarının haber içeriklerinin aktarımı için çok sayıda yeni araçların ortaya çıktığını ve bu araçların getirdiği tüm yeniliklerden faydalanabileceğini belirtmiştir. İnternet 2.0 ile aynı anda hem video hem ses hem metin hem fotoğraf hem animasyon vb. birçok araçla anlatılmak istenen tüm hikayeler anlatılabilmektedir.

Bağlamli gazeteciliğin bir diğer boyutu ise hipermetinsellik* . İnternet ortamında dolaşıma sokulan haberlerin ya da bilgilerin farklı internet bağlantılarıyla birlikte verilerek bir haberden başka bir habere geçişi sağlanmıştır. Böylelikle bir haberin geçmişte yaşanmış boyutlarına ya da hikâyenin bağlamına ulaşmak ve tüm boyutlarıyla değerlendirmek mümkün hale gelmiştir.

Bağlamli gazeteciliğin üçüncü boyutu ise, yüksek okuyucu kitlesinin katılımıdır. Geleneksel medyada ve web 10.’da etkileşimin olmadığı

¹¹¹ John V. Pavlik, “Yeni Medya ve Gazetecilik”, Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2013, s.43.

¹¹² A.e., s.43.

¹¹³ A.e., s.10-11.

* Hipermetinsellik çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı biçimde ele alınacaktır.

okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin pasif olarak yer almasının aksine web 2.0 ve bağlamli gazetecilikte okuyucunun aktif ve yüksek katılımının olduğu bir gazetecilik söz konusudur. Böylece aktarılan haberlerde gözden okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin katkısı ile haberlerin farklı boyutları görülebilmekte ve başka bir bakış açısı ile görebilme imkânı ortaya çıkmıştır. Bağlamli gazeteciliğin bir diğ er boyutu ise dinamik içeriktir. Haberlerin hızlı, akıcı ve en güncel hali ile okuyucuya sunuluyor olması içeriklerin dinamik yapıda olduğunu göstermektedir. Geliş en teknoloji ile kişiler haberleri zamanında ve gerçek olarak almak ister. Güncel bir haberi bir sonraki gün ya da birkaç saat sonra almak istemez. İnternet teknolojisi ile güncel geliş melere hızla ulaşabilme imkanına sahip olan okuyucu/dinleyici/izleyici içeriklerin sürekli yenilenen ve bağlamli ile aktarılmasını tercih etmektedir.¹¹⁴

Pavlik tarafından bağlamli gazetecilik olarak tanımlanan internet gazeteciliğ in beş inci boyutu ise uyarlamadır. Elektronik ortamda oluşturulan haberler diğ er medya ürünlerinin aksine uyarlanabilir ve bireyselleştirilebilmektedir. Okuyucu/dinleyici/izleyici ile hedef kitleye daha bağlamliına uygun, metinsel ve farklı boyutlarının ele alınabildiğ i bir bakış açısı sunulmaktadır. Örneğ in; pek çok kullanıcı kendi ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış haberleri ya da kendi yaşadıkları şehirler hakkında haberlere öncelik vermekte ve bu haberleri okumaktadır. Haberler ise bağlamli ile sunularak okuyucu-dinleyici-izleyicinin sadece kendi ilgi alanını değ il diğ er boyutları ile görebilmesi sağlanmaktadır.¹¹⁵

Mark Deuze, internet gazeteciliğ ini geleneksel gazetecilik özelliklerinden farklı olarak ele almış ve internet gazeteciliğ ini dördüncü tür gazetecilik olarak tanımlamıştır.¹¹⁶ İnternet gazeteciliğ ini dört farklı biçimde açıklamıştır. İlk olarak ana akım medya kuruluşlarının -BBC, CNN vb.- internet ortamındaki faaliyetlerini kapsayan ana akım

¹¹⁴ A.e., s.35-37

¹¹⁵ A.e., s. 38.

¹¹⁶ Mark Deuze, “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web”, **First Monday**, 6(10). 2001, Doi: 10.5210/fm.v6i10.893 (Çevrimiçi) <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/893/802> Eriş im Tarihi:14.10.2022.

internet haber sitelerini ele almıştır. Ayrıca ana akım medya kuruluşlarında farklı olarak bağımsız kişiler ya da kurumlar tarafından da kurulan haber sitelerinde bu kapsamda değerlendirmiştir. Bu haber siteleri geleneksel medyada yer alan haberleri aynı formatta ya da farklı formatlara uyarlanarak (video, fotoğraf, grafik vb...) yeniden dolaşıma sokmaktadır. Deuze, geleneksel medyadaki bir haberi internete aktaran haber sitelerini “yaratıcı”, ana akım medya kuruluşlarından bağımsız olarak hazırlanan haber sitelerini ise “net temelli/merkezli)” olarak nitelemiştir.¹¹⁷

İnternet gazeteciliğini ele aldığı bir diğer nokta ise, içerik oluşturmak yerine internet ortamındaki başka haber sitelerindeki içeriklerinin bağlantılarını veren ya da haberleri belirli kategorilere ayırarak kullanıcıya sunan “dizin ve gruplama” siteleridir. Bu grupta yer alan haber siteleri arama motorları, bağımsız kişi ve kurumlar tarafından kurulmaktadır. Temel amaç internet üzerinde bulunan başka bağlantılara yönlendirmek, kimi zaman bunları belirli kategoriler ile sınıflandırmak ve ilgili bağlantıları vererek yayınlamaktır. Ayrıca oluşturulan bağlantıların web sitesi, elektronik posta, metin mesajları, resimli mesajlar, radyo, televizyon, teletext, yazılı gazete ya da dergiler gibi farklı medyalarda da kullanılması sağlanarak yatay bütünleşmesinin sağlanmaktadır.

Üçüncü olarak Deuze tarafından gazetecilik için gazetecilik olarak tanımlanan yorum ve haber siteleri ele alınmıştır. Bu haber sitelerinde medya ve haber dünyası hakkında bilgi verilmekte, eleştiriler yer almakta ve farklı yorumlara yer verilmektedir.¹¹⁸ Deuze, internet gazeteciliğini tanımlarken son olarak paylaşım ve tartışma siteleri ile el almıştır. Okuyucu-dinleyici-izleyicinin etkileşimde olduğu ve yayınlanan haberler üzerinden çeşitli paylaşımların yapıldığı bu sitelerde editöryal kontrolden söz etmek mümkün değildir. Bu siteler daha çok yorumlar ve oluşturulan içeriğe yapılan katkıları kapsamaktadır. Oluşturulan içerikler sadece yerel düzeyde kalmamakta, internet teknolojinin getirileri sayesinde içeriklere küresel düzeyde katkı sağlanabilmektedir.

¹¹⁷ Deuze, “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web” s.208.

¹¹⁸ A.e., s.210.

Lee ise internet gazeteciliğini ve oluşturulan haberler üzerindeki değişimleri, kullanıcı türevli içeriğin artması, katılımcı etkileşim, youtube’laşma, anlık bilgilendirme, bağlanma ve paylaşmada genişleme, kişiselleştirilmiş, yeni medya ve gazetecilere özgü değişimler üzerinde açıklamıştır. Temelde internet teknolojisinin getirdiği yeniklerin haber oluşturma sürecindeki etkileri üzerinden ele alan Lee, internet haberlerinin oluşturulması, dolaşıma sokulması ve gazetecilik mesleğinde meydana gelen değişimleri ele almıştır.

İnternet gazeteciliği ile ağ tabanlı gazetecilik kavramı da kullanılmaya başlanmıştır. Gazetecilerin daha önce sadece haber merkezlerinde oluşturabildikleri haberler ağ teknolojileri ile zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Gazeteciler bir haberi olay yerinden ya da haber merkezine dönüş sırasında oluşturabilmekte ve yayına sokabilmektedir. Ayrıca ağ tabanlı gazetecilik gazetecinin haber merkezinden başka bir ortamda oluşturduğu haberi toplama, işleme ve dağıtım aşamasında mutlaka bir ağ ile bileşmesi olarak da tanımlanabilir. Yapılan haberde gazetecinin etkinliği önemli ölçüde kendin korumaktadır fakat kaynaklara çevrimiçi bir şekilde erişme, oluşturulan haberin yorumlara ve geri bildirimlere açık olması ağ tabanlı gazeteciliğin getirdikleridir.¹¹⁹

İnternet gazeteciliği ile haber oluşturma sürecinde birçok noktada değişimler geçiren gazetecilik alanı sadece haber oluşturma sürecinde yaşanan değişimlerle el alınmamalıdır. Gazetecilik alanında yaşanan sosyo-politik ve ekonomik değişiklikler ile gazetecilik değerleri de yeni gazetecilik pratiklerine uyum sağlamıştır.¹²⁰ Önemli değişimlerden biri de gazetecilerin çalışma koşulları ve çalışma biçimleridir.

¹¹⁹ Bregtje Van Der Haak, Michael Parks, Manuel Castells, “Yeni Medya ve Gazeteciliğin Gerçeğini Çerçevelemek”, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2017, s. 73.

¹²⁰ Kenan Duman, “Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği”, Selçuk İletişim, 2018, s. 261 (**Çevrimiçi**) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/414750> Erişim Tarihi:26.12.2022

İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilikten farklı olarak hızla değişen, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran bir yapıya sahiptir. Gazetecilik alanında yaşanan bu değişim haber oluşturma ve haberi dolaşıma sokma sürecinde gazetecilerin bazı görevlerini ortadan kaldırırken bazı görevlerinin de değişme uğramasına neden olmuştur. Özellikle internet gazeteciliğinde hızın önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada gazeteciler tarafından yapılan ya da yapılması beklenen birçok görevin çevrimiçi ortamda daha hızlı ve daha az kişi ile yapılması mümkün kılınmıştır. Gazeteciler için yeni çalışma ortamları olan dijital ortamlar günlük çalışma düzeninden farklı akışlar ortaya çıkarmıştır. Haber üretim sürecinde izleyici geri bildirimleri daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Böylece tek bir haber içeriğine birbirinden farklı bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yeni medya ortamlarında yer ve zaman kısıdının olmaması çok daha fazla haber içeriğinin oluşturulmasına, görsel öğelerin çok sayıda kullanılmasına olanak sağlamıştır. Ve böyle çok daha fazla insan hem yakın çevrelerindeki değişim ve gelişimleri hem de dünyadaki değişimlerle daha aktif olarak ilgilenmiştir.¹²¹

Gazetecilik 2.0 ile son on yılda çoklu ortam olarak tanımlanan ve oluşturulan haberlerin yazı, ses, fotoğraf, video, grafik, animasyon ve etkileşimin bir arada olduğu bir haber oluşturma süreci açığa çıkmıştır. Geleneksel medyada sadece haberin kaynağından alınarak sadece yazılması beklenirken, internet gazeteciliği ile kaynağında alınan haberin görsellerinin oluşturulması ve düzenlenmesi, farklı sosyal medya araçları için haberin farklı formlarda hazırlanması ve bu araçlar için farklı görsellerin hazırlanması birden fazla görevin yerine getirilmesi beklenmektedir. Küçük ölçekli haber sitelerinde ise haberlerin internet ortamında yayınlanması için gerekli olan diğer süreçlerinde gazeteciler tarafından yapılması beklenmektedir. “Haber merkezlerinin yöndeşmesi ve gazetecilikteki çoklu ortam eğilimi, gazetecilerin çoklu yeteneğe sahip olma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Konvansiyonel gazetelerin haber merkezlerinde çalışan kişilerin çevrimiçi gazeteler için de çalışmaya başlamaları, bu mecranın özelliklerine uygun haber üretme pratikleri

¹²¹ Van Der Haak, Parks ve Castells, “Yeni Medya ve Gazeteciliğin Gerçeğini Çerçevelemek” s.68.

geliştirmelerine yol açmıştır. Ayrıca yeni medyanın sahip olduğu çoklu ortam özelliği, gazetecilerin haberi yazmalarının yanında onu yayınlanacağı platforma uygun hale getirme, içeriği videolar, görseller ve sesli materyallerle zenginleştirmeleri gereğini de ortaya çıkarmıştır.”¹²²

2.3. Gazetecilik 2.0’ile Haber oluşturma Süreci ve Yaşanan Değişimler

Gazetecilik 2.0 ile gazetecilik alanında meydana gelen değişimler özellikle haber oluşturma süreçlerini etkilemiş ve yeni habercilik alanında yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Haber oluşturma sürecin okuyucunun katılımı, haberde kullanılan dilin yayınlanacak olan yeni medya aracına göre düzenlenmesi, haberin kaynağı vb. birçok basamakta önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler yanında hipermetinsellik, çoklu ortam gibi yeni kavramları ortaya çıkartmıştır.

2.3.1.Yayın Politikası

Türkiye’de 1980 sonrası dönemde yaşanan siyasi ve ekonomik değişimlerle birlikte medya sektöründe de köklü değişimler yaşanmıştır. Medya sektöründe holdingleşmelerin başlaması ve medya kuruluşlarının büyük işletmeler haline gelmesi, bu kurumların yayın politikaları üzerinde etkili olmuştur. Bu medya kurumları tarafından hazırlanan haberler belirlenen yayın politikaları çerçevesinde oluşturulmakta ve çoğu zaman bağımsız habercilikten söz etmek mümkün olmamaktadır. “Toplumumuzdaki tahakküm içinde sürekli olarak inşa edilen temsil pratikleri; medya kurumlar tarafından desteklenen temsil ilişkileri- ki bunlar iktidar ilişkileri tarafından kontrol edilen bir alandadır- söz konusudur.”¹²³

¹²² Aysel Çetinkaya, İhsan Karlı, “Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam, Çoklu Yetenek”, Çevrimiçi Gazetecilik, Online Academic Journal of Information Technology- Özel Sayı, C.9/35, s.28 (**Çevrimiçi**) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1113585> Erişim Tarihi:25.09.2022

¹²³ Stuart Hall, "İdeoloji ve İletişim Kuramı", **Medya Kültür Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Çev. Ahmet Gürata, 2. Bsk, Ankara, Alp Yayınevi, 2002, s.120

İnternet gazeteciliğinde ise ilk dönemler olarak tanımlanan web 1.0 döneminde, internet gazeteleri içeriklerini geleneksel medya araçlarında hazırlanan haberlere yer vererek oluşturmaktaydı. Bu nedenle bu dönemde açılan internet haber sitelerinde yayın politikası olarak mevcut haber kuruluşlarının politikaları devam ettirilmiştir. Örneğin; Milliyet gazetesi yayınlarının tamamını 27 Kasım 1996 tarihinde düzenli olarak internet üzerinden yayınlayan ilk günlük gazete olmuştur. Günlük gazete içerikli doğrudan internet sitesine eklenmiş ve haberler üzerinde herhangi düzenleme yapılmadığı gibi yeni haber içeriklerine de yer verilmemiştir. Geleneksel gazetelerin internet gazeteciliğine geçişleri biçimsel olarak önemli bir adım olsa dahi geleneksel medya kuruluşlarının uzantısı olarak değerlendirilen internet haber siteleri geleneksel medyanın gölgesinde kalmıştır.¹²⁴

Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte internet haberciliği sahiplik yapısı itibari ile de değişime uğramıştır. Büyük medya kuruluşlarının kurmuş olduğu haber sitelerinin yanında alternatif haber siteleri kurulmaya başlanmıştır. Özellikle 2000'li yılların başında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle birçok gazeteci işsiz kalmış ve alternatif bir mecra olarak internet haberciliğini seçmişlerdir. Yayınlanacak haberlerin seçimi ve editöryal sürecinde daha bağımsız olmayı sağlayan internet gazeteciliği haberlerin belirli düşünce tarzları dışında ve farklı boyutları ile sunabilme imkanını yaratmıştır. Ayrıca bloglar ve sosyal medya kanalları ile de gazetecilik faaliyetlerinin yapılması olanağı da oluşmuştur.

2.3.2. Haberin Kaynağı

Gazetecilerin haber oluşturma sürecinde haber kaynakları haber ajansları, birinci el haber kaynakları (muhabirin kendisi, tanıklığı), ikinci el haber kaynakları (tanık dinleme), üçüncü el haber kaynaklarıdır (tanıktan dinleyeninin aktarımı, ya da söylenti).¹²⁵ Asıl önemli olan ise olayı gözleyerek, yerinden, birincil kaynaklardan enformasyonu

¹²⁴ Osman Kılıç Ve Ayten Övür, "Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği", (Çevrimiçi) <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/708792> Erişim Tarihi:17 Eylül 2021

¹²⁵Esra D. Arsan, "Haber ve Habercilik", **Gazetecilik ve Habercilik**, Der. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.139

toplamak ve okuyucu-dinleyici-izleyiciye aktarmaktır. Gazeteciler gözlemleyemeyecekleri olayları ikincil kaynaklardan edinmektedirler.¹²⁶

Yeni iletişim teknolojileri ve beraberinde getirdikleri yeniliklerden etkilenen internet gazeteciliği, haber kaynaklarının zenginleşmesi bakımından önemli bir değişim yaşanmıştır. Özellikle 2000’li yıllarla beraber internetin yaşadığı yapısal dönüşüm ve web 2.0 olarak adlandırılan süreçle anında etkileşimin ön plana çıkması, kullanıcı kaynaklı içeriklerin sayısının artması ve buna uygun platformların geliştirilmesi sayesinde internet ortamı; haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini de kapsayan bir mekân haline gelmiştir.¹²⁷

Büyük bir veri kaynağı olarak değerlendirilebilen internet, gazeteciler için haber kaynağına ulaşmada da kolaylıklar sağlamıştır. Gazetecilerin olayları her zaman gözlemleme ya da doğrudan şahit olma şansı olmamaktadır. Bu nedenle haber değeri taşıyan olayları ikinci elden öğrenmek zorunda kalırlar ve haberi aktaran kişinin olayı yorumladığı şekilde bilmek durumundadırlar. İnternet teknolojisi sayesinde gazeteciler haber değeri taşıyan bazı olayları doğrudan gözlemlemese dahi olayı farklı ve tüm boyutlarıyla, çok hızlı bir biçimde öğrenebilmekte ve haber olarak dolaşıma sokabilmektedir. Yine aynı şekilde okuyucu yorumları ile habere katkı sağlanabilmektedir. Teknolojinin yeni iletişim alanına getirmiş olduğu yenilikler ile okuyucu/dinleyici/izleyiciye iletilen mesajın kaynağına ulaşması için ilerletilen süreç yerine okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin doğrudan haberin kaynağına ve habere yöneldiği bir dönem başlamıştır.¹²⁸

İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu değişimlerden biri de kurumlar tarafından yapılan güncellemelerin ya da son dakika gelişmelerinin e-posta yolu ile hızlıca bildirilmesidir. Geleneksel medyada mevcut gelişmelerle ilgili olarak gazeteciler

¹²⁶ Oya Tokgöz, "Temel Gazetecilik", 10.bs., İstanbul, İmge Kitabevi, 2013.

¹²⁷ Pavlik, "Yeni Medya ve Gazetecilik", 2013, s.31

¹²⁸ Fatma Bilge Narin, "İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara, 2015, s. 31

öncelikle haber merkezi ve haberi ulaştırmak için ajanslarla görüşmek zorundaydı. Fakat internet teknoloji ile bu zorunluluk ortadan kalkmış gazeteciler doğrudan güncel gelişme ve değişikliklerden haberdar olabilmektedir.

“Geçmişte son dakika gelişmesine cevap vermek isteyen kurumlar, bu gelişmeyle alakalı olarak katkılarının veya o olaydaki rollerinin aktarılması için haber servislerine ulaştırılması için haber ajansı ile konuşmak zorundaydı. Artık ajansları pas geçerek ve doğrudan gazetecinin gelen kutusuna tam ve edit edilmemiş açıklamalarını gönderebiliyorlar. Son dakika gelişmeleri üzerine çalışan gazeteciler alakalı isimler için sadece gelen kutusunu kontrol edebilir ve telefon etme ihtiyacı olmadan geniş yelpazede farklı tarafların yorumlarını alabilirler.”¹²⁹

Ayrıca yeni iletişim teknolojileri ile habere konu olabilecek bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. İnternet ortamında yayınlanan raporlar, istatistikler, çeşitli kurumların resmî web sayfaları, elektronik arşivler ve kütüphaneler, tartışma ve haber grupları, kişisel web sayfaları çoğu zaman habere konu olan bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve bu bilgilerin doğruluğu birincil kaynaklardan alındığı için doğrulanma ihtiyacını ortadan kaldırmıştır.¹³⁰

Sosyal medya internet ve internet teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olarak yerini almıştır. Sosyal medyanın haber kaynağı olarak etkinliği ilk olarak Irak savaşında Iraklı blog yazarlarının büyük medya kuruluşları tarafından görsel ve yazılı medyada yer verilmiş ve Irak'ta yaşananların aktarılması sağlanmıştır. Aynı şekilde Arap Baharı sürecinde Mısır ve Suriye'de yaşanan olayların öncelikle sosyal medya aracılığı ile hızlı bir biçimde tüm dünyaya aktarılması, sosyal medyanın önemli bir haber kaynağı olduğunu göstermiştir. Sosyal medya ile haber değeri

¹²⁹Angela Philips, “Yeni Köyün Eski Sakinleri: Haber Kaynakları”, Çev. Begüm Erginbay, **Yeni Medya Eski Haber Dijital Çağda Gazetecilik Ve Demokrasi**, Ed. Natalie Fenton, Çev.Ed.Ahmet Faruk Çeçen ve Serkan Bulut, Doruk Yayıncılık, 2020, s.154

¹³⁰Haluk Geray, Aylin Aydoğan, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, **(Çevrimiçi)** <http://halklailiskiler.com.tr/icerik/resim3/Halklailiskiler-Etik5.pdf> Erişim Tarihi:19.09.2021

taşıyan olaylar hakkında hızlıca haber alan gazeteciler aynı zamanda olayların birinci dereceden muhataplarına ulaşmakta kolaylık yaşamakta ve herhangi bir aracı olmadan haber içeriği hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.¹³¹

Gazeteciler aynı zamanda sosyal medyada önemli kişilerin sosyal hesaplarını takip ederek – örneğin, facebook, twitter, insatagram, youtube vb.- haber değeri taşıyan konuları haberleştirmektedirler. Örneğin magazin haberlerinde önemli bir haber kaynağı olan sosyal medya hesapları ile kişiler hakkında detay bilgiye ulaşılabilmekte ve konu haberleştirilmektedir. Bir diğer boyutu ile bazı siyasi aktörlerin özellikle Twitter’da yapmış olduğu açıklamalar ya da paylaşımlar önemli etkiler yaratabilmekte ve gazeteciler söz konusu açıklamayı hızlıca haberleştirebilmektedir. Haber kaynağının sosyal medya olmasında hız faktörü ön plana çıkmaktadır. Gazetecilerin önemli bir haber kaynağı olarak gördüğü sosyal medyada yapılan paylaşımlar çok hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmakta ve hızla yayılmaktadır. Aynı şekilde yapılan paylaşıma çok hızlı bir biçimde olumlu/olumsuz tepkiler gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın haber kaynağı olarak görülmesinin olumlu tarafları olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Gazeteciler hızlı ve sürekli bilgi akışının olduğu sosyal medya araçları nedeniyle masa başına bağımlı hale gelmiştir. Bilgi akışındaki hız nedeniyle kaçırılan bir haberin yayınlanmaması ve diğer haber sitelerinden sonra yayınlanması o habere geç kalınmış olduğunu gösterebilir. “Artık her hikâye dakikalar içinde online oluyor ve gazeteciler rakip gazetenin rakip gazetenin web sitesinde çıkan hiçbir şeyi kaçırmamak için yoğun baskı altındadırlar. Yeni medyada, muhabirlerden, başka bir yerde çıkan haberleri tekrar yazmasını bazı durumlarda tek bir telefon dahi etmeden, alıntılarını ve vaka geçmişini hiçbir atıfta bulunmada almasını isteyen yaygın bir uygulama vardır.”¹³²

¹³¹ Okan Yüksel, “Bilişim Teknolojileri ve Yeni Medya, Yeni Dünya”, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017, s.255

¹³²Angela Philips, “Yeni Köyün Eski Sakinleri: Haber Kaynakları”, s.156.

2.3.3. Haber Dili

Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi yeni medyada da haberi oluşturan unsurlar vardır ve bun unsurlar içerisinde en belirleyici unsur haberin dilidir. İnternet gazeteciliğinde oluşturulan haberler geleneksel gazete haberlerine göre, okuyucuyu yormayan, sade, görsel öğelerin çok daha fazla olduğu tıklanma odaklı haberler açıklanabilir.

Gazetecilik uygulamalarının üç aşamada gerçekleştiğini belirtilmiştir. İlk aşama soru sormak olarak belirtilmiş, ikinci aşama sorulara verilen cevapların çözülmesi ve en son aşamada ise haberin hikayeleştirilmesi olarak belirlenmiştir. Ağ toplumunda ise bu sistem farklı bir yapıya bürünmüş ve soru sormak, veri toplamak; cevapları çözümlemek, yorumlamak; hikayelendirmek ise hikâye anlatımında karşılığını bulmuştur. Tüm bu basamaklar içerisinde haberin oluşturulması ve haber dili de değişme uğramıştır.¹³³

Geleneksel medyada okurun haberi anlaşılması ve anlamlandırılması için kullanılan dilin belirli nitelikler sahip olması gerekmektedir. Haberin açık, doğru ve birtakım yazım teknikleri ile yazılması beklenmektedir. Tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi internet medyasında da haberde kullanılan dil ve haberi oluşturan yazım tekniklerinde değişimler yaşanmıştır.

Yeni medya ve internet haberciliği ile haber dili de değişen gazetecilik pratiklerine ayak uydurmuştur. İnternet haberciliğinde yayınlanan haberler zamanla yarışmaktadır ve haberin kısa olması gerekmekte ve haberde tüm önemli bilgilerin yer alması gerekmektedir. Bunun yanında yayınlanan haberlerin mutlaka görsellerinin olması ve hazırlanan metnin görselle bağlantılı bir şekilde yayınlaması gerekmektedir. Ayrıca internet haber sitelerinde yayınlanan haberler tıklanma odaklı oluşturulmaktadır. Bu

¹³³Bregtje Van Der Haak, Michael Parks, Manuel Castells, “Yeni Medya ve Gazeteciliğin Gerçeğini Çerçevelemek”, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2017, s.67-68.

durumda haber dilini etkilemiş ve okuyucu/dinleyici/izleyicinin dikkatini çeken başlıklar ve ifadeler kullanılmaya başlanmıştır.

Basılı gazetelerde kullanılan haber dili internet gazeteciliğinde kullanılan haber diline göre çok daha farklıdır. Basılı gazetelerde daha önce belirlenmiş olan editöryal süreçlere tabi tutulan haber içerikleri internet gazeteciliğinde söz konusu kurallara kısmen uyulmaktadır. Özellikle tıklanma kaygısı ile oluşturulmuş olan haberlerde nitelikli bir habercilik pratiğinden söz etmek pek de mümkün değildir. Haberleri hıza bağlı olarak haber dile dikkat edilmemekte, haber dilinin basitliği ve imla hatalarının fazlalığı gözle görülmektedir.¹³⁴

Yeni medyada oluşturulan haberlerde tık kaygısının yanında haberin magazinleştirilmesi söz konusudur. Haberler magazinleştirilerek verilerek okuyucu/dinleyici/izleyicinin ilgisi çekilmektedir. Magazinleştirilerek verilen haberlerin okunması ya da göz gezdirilmesi diğer haber içeriklerine göre oldukça kolaydır. Haberler aynı zamanda diğer haberlere göre daha fazla görsel ve video ile sunulmakta böylece daha çok ilgi çekmektedir. “Magazinleştirme; kişisel olana, suça, gösteri dünyasına, trajediye, dramaya, sansasyonelizme, felakete, resimlere, ifade azlığı ve eğlenceye odaklanmaktadır.”¹³⁵

İnternet ortamında yayınlanacak haberler için kullanılan dilin önemi haberin hangi yazım tekniği ile yazıldığı ile de ilişkilidir. Geleneksel medyada olduğu gibi haberlerin yazılmasında bir takım yazım teknikleri internet haberleri içinde geliştirilmiştir. “T Modeli” olarak adlandırılan haber yazma tekniğinde haber iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm T harfinin üst paralel çizgisini kapsayan kısımdır ve bu bölümde olay

¹³⁴ Taybe Topsakal, “Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, **Doktora Tezi**, 2018, s.249

¹³⁵ Christian Fuchs, “**Sosyal Medya- Eleştirel Bir Giriş**”, Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, İstanbul, Nota Bene Yayınları, 2016, s.65

özetlenerek, habere dair en önemli noktalar birkaç cümle ile okuyucuya aktarılmaktadır. Daha sonra ikinci kısımda yani T harfinin dikey kısmında ise haberlerle ilgili detaylar verilmektedir.¹³⁶

Bir diğer yazım tekniği ise geleneksel medyada sıklıkla kullanılan “Ters Piramit Modeli”dir. İnternet haberciliğinde en sık kullanılan haber yazma tekniği olan bu modelde, haber içeriğine ait önemli unsurlar ve haberin sonucu bir iki cümle ile haberin başında verilmektedir. Daha sonra ise haberin detayları verilmektedir. Habere ilişkin en önemli detaylar haberin başında verilmekte ve haberin sonuna doğru diğer detaylar önem derecesine göre sıralanarak aktarılmaktadır. Bu modelde temel amaç internet ortamında haberlerin tamamı okumak istemeyen ve hızlıca bilgi sahibi olmak isteyen kitlenin habere en hızlı şekilde ulaşmasıdır. Deuze, ters piramit kuralının okuyucunun sadece haberi taraması için değil aynı zamanda haberi okumamama imkânının verildiğini ifade etmiştir. Çünkü bu kurala göre yazılan haberlerde haberin başında haberin önemli noktası belirtilmekte ve sonuç ilk cümlelerde yazılmaktadır.¹³⁷

Bir diğer haber yazım tekniği “Online Piramit Modeli”nde, haber sitesinin açılış sayfasında verilmek istenen haberin başlığı ve haberi özetleyen ya da öne çıkarılmak istenen bilgilerin yer aldığı bir paragraf verilmektedir. Daha sonra bu kısa haber metni içerisine bağlantılar verilerek haberler ilgili detaylara ulaşılması sağlanmaktadır. Bu bağlantılar haberle ilgili güncel bilgiler olduğu gibi habere ilişkin geçmişte konu olan olaylar, ilgili videolar ya da görseller olabilmektedir.¹³⁸

¹³⁶Timur Osman Gezer, “İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri”, **İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri**, Ed. Kenan Duman, İstanbul, Beta Yayınları, 2018, s.35.

¹³⁷Mark Deuze, “Journalism And The Web: An Analysis Of Skills And Standards In An Online Environment”, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/245517591_Journalism_and_the_WebAn_Analysis_of_Skills_and_Standards_in_an_Online_Environment Erişim Tarihi:15.07.2021.

¹³⁸ Gezer, “İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri”, s.35.

“Doğrusal Yazım Modeli” ise geleneksel haber yazım pratiklerini kapsamaktadır. Bazı internet sitelerinde haberler geleneksel yazım modeli tercih edilerek oluşturulmaktadır. Geleneksel haber yazımı doğrusal olurken online haber yazımı aynı şekilde belirli bir kurala bağlı olmadan ve haber akışı daha farklı olarak seyredebilir. Haber metninin farklı başlıklara ayrılması ve birbirinden bağımsız birçok sayfaya bölünmesi haberi doğrusal olmayan bir yapıya büründürmektedir. Böylece haberin herhangi bir bölümüne istenilen sırada ulaşıla bilinmektedir.

“Doğrusal Olmayan Yazım Modeli”inde ise, haber içeriği tek bir sayfada ve belirli bir sıra halinde verilmek yerine, web 2.0 ile gazetecilik alanına giren hipermetin özelliği ile haber ara başlıklar ve parçalar halinde okuyucuya sunulmaktadır. Haberler birbirinden bağımsız birden fazla başlığa ayrılarak ve her haber içerisinde bir başka başlığa yönlendirilmesiyle habere ilişkin detaylar öğrenile bilinmektedir. Ya da okuyucu okumak isteği başlığa tıklayarak sadece o konu hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Hipermetin özelliği sayesinde tek bir haber birbirinden bağımsız başlıklar altında ve birbirinden bağımsız sayfalarda görüntülenebilir. Daha çok uzun ve detaylı haberlerde tercih edilen bu yazım tekniği tıklanması kaygısı yaşayan haber siteleri tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir.

Doğrusal olmayan haber yazma biçimde okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin dikkatini çekmek, tüm haberi okumasını sağlamak ve bazen de daha çok tıklanmak için haberin asıl konusu ve sonucu sonda verilebilmektedir. Daha çok ilgi çekici bir başlık ile ya da ilgi çekici bir görsel ile dikkat çeken haberlerde kimi zaman konu ile alakası olmayan içeriklere yönlendirilmede yapılabilmektedir. Burada amaç tamamen tıklanma kaygısıdır ve internet haberciliğinde sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Ayrıca haberler arasına sıklıkla reklamların eklenmesi yine haber akışını bozan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrusal olmayan haber yazma biçiminde haberden kopmadan, haberin tamamını okumak ya da göz atmak pek mümkün olmamaktadır.¹³⁹

¹³⁹ Gezer, “İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri”, s.36

Bir diğ er haber yazım tekniğı ise “K melem Modeli”dir. Bu model daha çok son dakika haberleri için kullanılmaktadır. Son dakika haberi haber sitesinin en üst kısmında tutulur ve söz konusu haberle alakalı daha sonra gelen bilgiler en üstte tutulacak şekilde bu başlık altında biriktirilmektedir. Böylece bir son dakika gelişmesi ile ilgili tüm gelişmeleri tek bir başlık atında bulmak mümkündür.  rneğ n, seçim süreçlerinde anlık yaşanan gelişmeleri takip etmek için tek bir haber başlığı oluşturulmaktadır. Bu haber başlığı altında seçim sürecinde yaşanan tüm gelişmeler sırası ile takip edilebilmektedir. İlk eklenen haberler haber metninin en altın yar alırken gün içine yaşanan en son gelişme ise en başta yer almaktadır.¹⁴⁰

“ yk sel Anlatım Modeli”nde habere ilişkin bilgiler geniş bir biçimde yer almakta, haber olay sırasına göre anlatılmakta ve haber öyküsünün içerisinde habere konu olan kişilerin ifadelerine sıklıkla yer verilmektedir.

2.3.4. Haberde Kullanılan Görsel

Haber metnlerinin tamamlayıcısı olan ve  oğ  zaman yazılan haber metninden daha fazla bilgi aktaran haber fotoğrafları yeni medya ile daha çok ön plana çıkmıştır. İnternet haberciliğı ile haberlerde sadece fotoğraflar değıl video haberlerde yaygınla mı  ve haberler metninden ziyade video haber olarak dolaşıma sokulmaya ba lamı tır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması video haberlerin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Özellikle İnternet haberciliğ nde haberde kullanılan görseller, bir haberi bir diğ r haberden daha çok ön plana çıkarabilmektedir.

Haberde kullanılan fotoğrafların ya da görseller bir olayı 5N1K  zelliğ nde anlatıyor olabilmelidir, olay hakkında doğ ru bilgi vermelidir, konusu kullanıldığı haber ile doğ rudan ili şkili olmalıdır, olayın tanığı kabul edildiğı için tanıklık eden bir kare

¹⁴⁰ A. ., s.37.

olmalıdır, hareket, aksiyon içermemeli ve ilginç olmalıdır. Okurun gözünde haberi pekiştiren destekleyici bir yan unsur olmalıdır. Olayı eksik bırakmamak için mümkünse değişik açılardan çekilmelidir. Olayın gerçekleştiği yerde çekilmeli, haberdeki eylemi yansıtmalıdır. Doğal olmalı üzerinde oynama (manipülasyon) yapılmamalıdır.¹⁴¹

Haber fotoğrafı, geleneksel medyada okuyucuyu haber içeriğine ilişkin bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise haber içeriğine ilişkin bilgilendirici, destekleyici amacının yanında haberlerin daha fazla tıklanmasını sağlamak, okuyucunun/İzleyicinin/dinleyicinin habere ilgisini çekmek ya da yaygın olarak reklam amaçlıda kullanılmaktadır. İnternet ortamında okuyucu/dinleyici/izleyici paylaşılan haberi uzun uzun okumak yerine görseller aracılığı ile habere ulaşmak ister. Çünkü internet ortamında her şey hız ile doğru orantılı ilerlemektedir. Bu nedenle haberlerde fotoğraflar ve fotoğraf altlarına yazılmış kısa bilgiler, videolar, okumayı hızlandırmakta ve kolaylaştırmakta ve haberin anlamsal yoğunluğunu artırmaktadır. Haber fotoğrafları, çok uzun metinler oluşturularak hazırlanan haberlerden daha fazla etkili olmaktadır.¹⁴²

2.3.5. Anlık Bilgilendirme

İnternet gazeteciliğinin ilk dönemlerinde teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygın olmadığı görülmekte ve bu nedenle anlık bilgilendirmenin olmadığı bir süreçten söz etmek mümkündür. Daha sonraki süreçte yani internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte anlık haber bildiriminin tüm haber siteleri için geçerli, kullanılabilir olduğu görülmüş ve birçok internet haber sitesi tarafından tercih edilen bir bilgilendirme yöntemi olmuştur. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte ise anlık bilgilendirme, özellikle internet haber siteleri için, zorunlu ve önemli bir özellik haline gelmiştir.

¹⁴¹ Burcu Akyaka Telci, “İnternet Haberciliğinde Kadına ve Çocuklara Yönelik Şiddet Haberlerinde Etik Sorunlar: Yanlış Fotoğraf Kullanımı”, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017, s.159

¹⁴² Suat Gezgin, “**Basında Fotoğrafçılık**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s.91

İnternet haber sitelerinde haberler güncellenerek yeni bilgiler eklenmektedir. Fakat haberlerin belirli aralıklarla güncelleniyor olması internet teknolojileri açısından hızlı olamamış ve bunun yerine bazı haber başlıkları için canlı bilgi akışı sağlanmaya başlanmıştır. Örneğin trafik yoğunluğu, finansal konular ya da önemli bir haberde canlı bilgi akışı sağlanarak anlık bilgilendirme yapılmaktadır. Bazı haber siteleri ise çevrimiçi sohbetler ve canlı yayın olanakları ile anlık bilgilendirme yapmaktadır.¹⁴³

Haberler oluşturulduktan sonra habere ilişkin yaşanan gelişmelerin internet haber sitelerinde güncellenmesi hızlı bilgi akışını, anlık bilgilendirmeyi ve haberin güncelliğini sağladığını göstermektedir. Anlık bilgilendirme ile sadece haber başlığı girilmiş ve konuya ilişkin birkaç cümle ile açıklanma yapılmakta ve sonrasında ise dakika dakika yaşanan gelişmeler aktarılmaktadır. Anlık bilgilendirme şeklinde haber akışları örneğin seçim günü tüm Türkiye oy kullanma süreci, yaşanan olaylar, yapılan açıklamalar, seçim sonuçları vb. tüm olayların yer aldığı bir canlı blog şeklinde ilerleyebilmektedir. Bir başka sık kullanım alanı ise bir son dakika gelişmesi sadece haber başlığı verilip olaya ilişkin birkaç kelime yazılmakta ve “Ayrıntılar birazdan...” şeklinde yazılmasıdır.

Anlık bilgilendirmenin sıklıkla kullanıldığı bir diğer alan ise sosyal medyadır. Sosyal medya da haberler internet haber sitelerine göre çok daha hızlı aktarılmaktadır. Özellikle olaya tanık olan kişilerin ilgili görselleri paylaşması ve dolaşıma sokması anlık bilgilendirme açısından önem taşımaktadır. Fakat burada da haberin kaynağı ve haberin doğruluğu üzerine tartışmaların olduğu ve aktarılan olayların bağlamından kopuk bir şekilde aktarılmasının doğru olmadığı üzerinde durulmaktadır. “Anlık iletişim sistemleri bir ağ yapısı üzerinde fiili olmayan eylemler alanı (mesaj dolaşımı) tesis etmiştir.”¹⁴⁴

¹⁴³ Y.L. Alice Lee “Online News Media in the Web 2.0 Era: From Boundary Dissolution to Journalistic Transformation”den Aktaran, Fatma Bilge Narin, “**Gazetecilik 2.0 – İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik**”, Ankara, Gece Kitaplığı, 2007.

¹⁴⁴ Metin Gültekin, “Sosyal Medya ya da Anlık İletişimin Sosyolojisi” (**Çevrimiçi**) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/854636> Erişim Tarihi:05.01.2022

Anlık bilgilendirme internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılmasıyla hem internet haber siteleri tarafından hem de okuyucu/dinleyici/izleyici tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Haberlerin hızlı ve olayların anı anına aktarılması haber akışı sürecinde olumlu bir gelişmedir. Bunun yanında anlık bilgilendirmelerde okuyucu/dinleyici/izleyici katısı her ne kadar önemli olsa dahi kimi zaman aktarılan bilginin doğruluğu noktasında kaygılara neden olmaktadır. Bu nedenle -özellikle sosyal medya aracılığı ile aktarılan haberlerde- olayın doğruluğu resmi kaynaklar tarafından doğrulanmalı ve daha sonra haber olarak internet haber sitelerinde yer almalıdır.

2.3.6. Kullanıcı Odaklı Habercilik

Yeni medyadan farklı olarak geleneksel medyada okuyucu/dinleyici/izleyici farklı bir konumda yer almış ve medya ürünlerinin içeriklerini hem tüketen hem de üreten tarafında yer almışlardır.

Yeni medyada dinleyici/izleyici/okuyucu “kullanıcı” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama yeni medyada dinleyicinin/izleyicinin/okuyucunun geleneksel medyadan farklı özellikleri olduğunu göstermektedir. Geleneksel medyada pasif konumda olan dinleyici/izleyici/okuyucu yeni medyada aktif ve üretken konumdadır. Bu da dinleyicinin/izleyicinin/okuyucunun sadece tüketen değil aynı zamanda üretken konumda olduğunu ve dağıtıcı rolü olduğunu da göstermektedir.¹⁴⁵

İnternet teknolojisi ve internet gazeteciliğinde yaşanan gelişmelerle bağlantılı olarak dinleyici/izleyici/okuyucu haber yazma, haberi paylaşma, haberi güncelleme imkânı sunmuştur. Web 2.0’ın gelişmesiyle birlikte okur yorumları internet haberleri için önemli bir bölüm olmuş ve dinleyici/izleyici/okuyucu görüşleri, geri bildirimleri, söz konusu habere ilişkin görsel paylaşımları haberi etkileşimli hale getirmiştir. Habere

¹⁴⁵Fatma Bilge Narin, “Gazetecilik 2.0 – İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik”, Ankara, Gece Kitaplığı, 2007, s.219

kullanıcılar tarafından yapılan katkılar habere daha geniş bir yelpazeden bakma olanağı sağlamıştır.

İnternet haber sitelerinin yanında sosyal medya uygulamalarının gelişmesi ve yaygın olarak kullanılmaya başlanması yine kullanıcı odaklı haberciliğin gelişmesine katkı sağlamıştır. Sosyal medya ve internet gazeteciliğinin gelişmesi yeni gazetecilik türlerini de geliştirmiş ve yurttaş gazeteciliği ile de dinleyici/izleyici/okuyucu doğrudan haber üreticisi ve haberi dolaşıma sokan kişi olmuştur.

“Medya kullanıcıları, medya mesajlarını kendi amaçları, değerleri ve planları temelinde yorumlayan ve sonrasında -az veya çok bir şekilde- kendi dışsal eylemlerini inşa eden kişilerdir. Bu bakış açısından, medya alımlaması, farklı medya türleri düzeyinde ve aynı zamanda bir medyanın içeriği düzeyinde aktif bir seçme sürecidir.”¹⁴⁶

Zamanla birçok internet sitesi kullanıcı odaklı içerik üretimine açık hale gelmiştir. Örneğin, El Cezire, 2009 yılında İsrail ve Filistin arasında yaşananlar sırasında Gazze’de yaşanan olayların yerinden aktarılması için kullanıcılarının kendi foto ve videolarını internet sitesine yükleme imkânı vermiştir. Böylece okuyucu/dinleyici/izleyici haber üretim sürecine profesyonel gazetecilik anlayışından farklı bir bakış açısıyla haber üretim sürecine dahil olmuştur.

2.3.7. Çoklu Medya (Multimedia)

Gazetecilik 2.0 ile sadece haber içeriklerin oluşturulması ve okuyucuya-dinleyiciye-izleyiciye ulaştırılmasında değişiklikler yaşanmamıştır. Gazetecilerin çalışma şekilleri, çalışma yöntemleri ve çalışma araçlarında da değişiklikler meydana gelmiştir.

¹⁴⁶ Hans-Jürgen Bucher ve Peter Schumacher, “Haber İçeriği Seçiminde Dikkatin Önemi – Basılı ve Çevrimiçi Medyanın Alımlanmasında Dikkat Örüntüleri Üzerine Bir Göz-Takip Çalışması”, Çev. Işkın Özbulduk Kılıç, **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi**, Ed.Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016, s.224

Çoklu ortam (multimedya); yazı, ses, fotoğraf, video, grafik, animasyon ve etkileşimin birlikte kurgulanması ve medya ürünlerinin oluşturulmasıdır.

Çoklu ortam özelliği ile aynı sayfa üzerinde ses, metin ve görüntünün aynı anda kullanılabilmesi ve aktarılması sağlanmıştır. Böylece haber içerikleri daha zengin ve daha farklı bakış açılarıyla sunulmaktadır. Haberler daha detaylı aktarılmakta, paylaşılan görsellerde ya da videolar ile haberler, haberi aktarının bakış açısından bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Birden fazla öge ile sunulan haberlerde okuyucu-dinleyici-izleyici için daha anlaşılır bir alan yaratılmaktadır.

Çoklu ortam özelliği, yayınlanan haberlerle ilişkili olan diğer bağlantıları yeni medyanın hipermetin özelliği ile sunmaktadır. Böylece yayınlanan haberle ilgili olan videolar, fotoğraflar ve ilgili haberlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Okuyucu-dinleyici-izleyici haberi takip ederken nasıl bir sıralama ile ilerleyeceğini multimedya özelliği ile kendisi belirleyebilmektedir. Haber içerisinde habere ait tüm öğelerin yer alması okuyucunun-dinleyicinin ve izleyicinin haberi isterse sondan başlamasına ya da sadece haberde yer alan görselleri takip etmesine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla multimedya yani çoklu ortam niteliğindeki içerikler okuyucunun-dinleyicinin ve izleyicinin davranış, özgürlüğüne de yöneliktir.¹⁴⁷

Pavlik'e göre internet gazeteciliğinde multimedya yani çoklu ortam özelliği hızlı bir yayılım göstermemiştir. Çoklu ortam özelliğinin internet haber sitelerinde yavaş ilerlemesinin sebeplerini ise üç noktada değerlendirmiştir. İlk olarak multimedya içeriklerinin oluşturulması için gerekli alt yapının olmadığını belirten Pavlik, bunun sadece teknik bir neden olmadığı aynı zamanda çalışma kültürünün de geleneksel medyadan henüz kopmadığını belirtmiştir. Birçok internet haber sitesi multimedya özelliği için çalışmakta olduğunu fakat bunun zaman alan bir süreç olduğu üzerinde

¹⁴⁷ Necmi Emel Dilmen, "Bilişim Çağı'nın Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma", **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003, s.117- 119

durmuştur. İkinci olarak bazı internet haber sitelerinin multimedya özelliğini yeni bir alan olarak değil de mevcut çalışmalarının bir uzantısı olarak değerlendirdiğini ve bu nedenle istenilen ilerlemenin olmadığını belirtmiştir. Son olarak ise, birçok gazetecinin çoklu ortamlar için haber oluşturma kapasitesinin olmadığını, daha çok geleneksel medyada çalışmış olduğunu üzerinde durmuştur. Geleneksel medyada çalışan kişilerin video düzenleme, fotoğraf düzenleme vb. teknik konularda eksik kalmaktadır.¹⁴⁸

İnternet haber sitelerinde çoklu ortamların yaygınlaşması ile birçok medya kuruluşunun örgütsel yapısı değişmiştir. Gazetecilerden çoklu ortamlara uygun içeriklerin üretilmesi talep edilmiş ve böylelikle gazeteciler çoklu platformlar için içerik üretebilir hale gelmiştir. Geleneksel medyanın aksine çoklu yeteneğe sahip olan gazeteciler haberi oluşturma sürecinde birden fazla görevi de yerine getirmektedir. Çoklu yeteneğe sahip bir gazeteci haber içeriği oluştururken video çekimi, röportaj, fotoğraf çekimi, hikâyeyi yazma, ses ve video düzenlemesi yapma gibi çeşitli işlevleri yerine getirebilmektedir. Ayrıca çoklu ortam özelliği ile gazetecilerden geçmişte teknik personelin yaptığı görevlerin de üstlenilmesi beklenmektedir. Gazetecilerden kendi sorumluluklarının yanı sıra özellikle web için içerik oluşturmak ve düzenlemek, son dakika haberlerini takip etme ve düzenlemek, blog yazmak, ses ve video yakalamak, podcast oluşturmak, canlı sohbet oturumlarına katılmak gibi birçok görevinde yapılması beklenmektedir.¹⁴⁹

İnternet haberciliği ile çoklu ortamlara yönelik hazırlanan haberlerde, içeriklerinin zengin olması kadar hazırlanan içeriğin arama motorlarında üst sıralarda yer alması sağlanmalı ve o içeriğin sosyal medyada sıklıkla yer alması sağlanmalıdır. “Artık bir editörden sadece o haberi yazması ve düzenlenmesi beklenmemekte, o haberi arama motorlarında üst sıralarda çıkartacak anahtar kelimeleri kullanması ve sosyal medyada görüntülemeyi artıracak şekilde paylaşması beklenmektedir.”¹⁵⁰

¹⁴⁸ Pavlik, “Yeni Medya ve Gazetecilik”, s.12-13

¹⁴⁹ Çetinkaya, Karlı, “Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam, Çoklu Yetenek”, s.21-22.

¹⁵⁰ A.e., s.12

Çoklu yeteneğin haber üretim sürecine olumlu etkilerinden söz edilebilir; mevcut işin hızlanması, gazetecileri anlık düşünmeye ve üretmeye sevk etmesi, haber içeriklerinin zenginleşmesi ve çeşitlenmesi bunlardan bazılarıdır. Bunun yanında gazetecilere daha fazla üretken olmaları için yapılan baskılar, kendi işleri dışında birçok işi yapmak zorunda olmaları ve tüm bunların oluşturduğu baskı çoklu yeteneğin olumsuz yanları olarak ele alınabilir. Ayrıca çok fazla içerik üretmek zorunda kalan gazetecilerin zamanla ürettikleri içeriklerin kalitesi düşmektedir.

2.3.8. Haberde Etkileşim

Web 1.0 döneminde etkileşim imkanının olmadığı mevcut imkanın ise forum tartışmaları, editörlere gönderilen e-postalar, interaktif grafikler ve diğer küçük etkileşim biçimleri ile sınırlı olduğu ortamlardır. Web 2.0 ile okuyucu/dinleyici/izleyici daha yüksek düzeyde etkileşim şansına sahip olmuştur. Bilgisayar temelli teknolojiler ile ortaya çıkan yeni medya, kullanıcılara sadece bir araç olarak sunulmamış bu aracı kendilerinin kullanabildiği ve kendi haberlerini üretebileceği bir alan yaratmıştır.¹⁵¹

Web 2.0 ile haber içeriklerine dahil olabilen kullanıcı ile etkileşimli ortam yaratılmış ve kullanıcıların yayınlanan haberlere yorum yazabilmesi, içerikleri kendi istediği şekilde değiştirebilmesi sağlanmıştır. Böylece geleneksel medyada pasif konumda olan okuyucu/dinleyici/izleyici aktifleştirilmiş ve haber içerikleri de dahil olmak üzere tüm içerikleri geliştirme ve değiştirme imkanına sahip olmuştur. Okuyucu/dinleyici/izleyicinin aktif bir biçimde içeriğe müdahale etmesi ya da kendi katkısını sunabiliyor olması Fuchs’a göre onları “prosumer” yani üretken tüketici konuma getirmiştir. Buna göre; geleneksel medya pasif konumda olan ve sadece tüketici konumunda olan kullanıcı artık aktif hale gelmiş, kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticisi

¹⁵¹İrem Yeniceler, “Yeni Medyada Bir Haber Mecrası Olarak Podcast Gazeteciliği: Podcast Kanalları ve Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”, **Yeni Medya Üzerine Gazetecilik Çalışmaları**, Ed. Duygu Dumanlı Kürkcü, İstanbul, Efe Akademi Yayınları, 2021, s. 188

olarak yerini almıştır.¹⁵² Okuyucu/dinleyici/izleyici sadece kendi içeriklerine değil aynı zamanda diğer içeriklere yaptıkları olumlu/olumsuz katkılarla da içeriklere müdahale edebilmekte ve katkı sundukları içerikler aracılığı ile verilmek istenen mesajı başka bir boyuta taşıyabilmektedir.

İnternetin etkileşim özelliği ile haber kaynağı ile okuyucu/dinleyici/izleyici arasındaki rol değişmiş ve haber kaynağının alıcı olabilmesi alıcının da haber kaynağı olabilmesi mümkün hale gelmiştir. Böylece alıcı konumundaki okur geleneksel yayıncılık anlayışından çok daha farklı ve önemli olarak pasiflikten kurtularak haberin ya da yayının bir parçası durumuna gelmiştir.¹⁵³

Haber sitelerinde haberin altında yer alan yorum kısımları kullanıcıların içeriği katkı sunması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanında internet gazeteciliğinde etkileşim özelliği sosyal medya aracılığı ile de etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Kullanıcıların birçoğu etkileşimin ve içeriğin yayılımının çok daha etkili ve hızlı olduğunu düşündüğü sosyal medyayı tercih etmektedir. Sosyal medya ve haber içerikleri için özellikle Twitter, hazırlanan haberlere yorum yapma, içeriğe katkı sunma vb. noktalarda çok daha aktif ve etkili olmaktadır. Birçok haber sitesi kendi internet sitelerinin yanında sosyal medya aracılığı ile etkileşimi daha hızlı ve etkili hale getirmiştir.

Türkiye’de internet haber siteleri içerisinde şu anda kapatılmış olan Radikal Gazetesi, etkileşim kavramını ilk kullanmaya başlayan haber sitesi olmuştur. Etkileşimi, çevrimiçi ortamlarda yoğun ve farklı biçimde kullanan gazetelerden biri olan Radikal Gazetesi, 2012 yılı Ekim ayın sonunda “canlı yazı işleri” ve “senden haber” bölümleri ile okuyucularını haber üretim sürecine dahil etmiştir.

¹⁵² Cristian Fuchs, “Dijital Emek ve Karl Marx”, Çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, Ankara, Notabene Yayınları, 2015, s.13

¹⁵³ Dilmen, “Bilişim Çağı’nın Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma” s.124

İnternet haberciliği web 2.0 ile karşılıklı iletişimin ve etkileşimin önünü açmış ve etkileşimde bulunan kişilerin söz konusu haberi anlamı ve bağlamı ile değerlendirerek hareket etmesini sağlamıştır. Bu hazırlanan haberlerin toplum üzerindeki etkisi seviyesini değiştirmiş ve okuyucu/dinleyici/izleyici sadece habercinin aktardığı bilgilerle kısıtlı kalmayarak, habere yapılan yorumlar, katkılar ile haberi değerlendirmeye başlamıştır. Ayrıca konuya ilişkin kendi bakış açısını da ekleyerek diğer kullanıcılar üzerinde de etkili olma imkanını elde etmiştir.

2.3.9. Hipermetinsellik

Hipermetin kavramı metinlerin internet ortamında, birbiri ile bağlantılı çok sayıda bilginin metnin içinde verilen bağlantılar yoluyla sunulması olarak tanımlanabilir. Her ne kadar internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla hayatımıza girmiş olsa dahi hipermetin kavramı önceleri dipnotlar ile farklı bir boyutu ile karşımıza çıkmıştır. Dipnotlar ile metin içinde verilen bilgiye dair eklemek istenilen ek bilgileri sayfa sonunda okuyucu ile paylaşılı bilinmektedir.

Hipermetin kavramına ilişkin çok sayıda tanım bulunmaktadır. Fatma Bilge Narin¹⁵⁴, kavramı tüm boyutları ile şu şekilde özetlemiştir: “Hipermetin teknolojisi az ya da çok sayıda dokümanı (metin, imge, video klip vb.) doğrusal olmayan bir yapı içinde bütünlük sağlayacak şekilde birbirine bağlamaktadır. Her bir parça “node” (bağlantı metni) olarak adlandırılır ve hipermetinler bu bağlantı metinleri ile linklerden oluşur. Linkler ve etiketler birbiriyle alakalı enformasyon parçalarını birbirine bağlayan, referanslara ya da art alan bilgilerine ulaşım sağlayan ya da benzer konulu haber öykülerini birbirlerine bağlamada kullanılan yapılardır.”

¹⁵⁴Narin, “Gazetecilik 2.0 – İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik”, s.98

Pavlik ise, hipermetin özelliği ile kurulan haberlerin, gazetecilerin ve diğer içerik oluşturucularının, ek içerik, interaktif unsurlar ve hareketli videolar aracılığı ile hiper bağlar kurduğunu belirtmiştir.¹⁵⁵

Hipermetin özelliği ile okuyucu/dinleyici/izleyici hazırlanan haberleri ya da bilgileri ve bununla alakalı bilgileri seçme özgürlüğüne sahiptir. Verilen anahtar sözcükler ve bu sözcükler içinde yer alan bağlantılar aracılığı ile içeriklerde doğrusal olmayan bir akış yaratılmaktadır.

Birçok haber sitesi hipermetin özelliğini aktif olarak kullanmaktadır. Hipermetin özelliğini aktif bir biçimde kullanan “bianet.org” haberler içerisinde sıklıkla ‘node’lara yer vermektedir. Hazırlanan bir haberde haber metni içerisinde kimi anahtar sözcüklere verilen bağlantılar ile o konu ile ilgili tüm geçmişte yayınlanan haberlere ulaşma imkânı sağlanmaktadır. Bunun yanında birçok haberde, haberin sonunda söz konusu habere ilişkin geçmişte yapılan haberler, varsa foto galerileri ya da video haberler için bağlantılar verilmektedir. Böylece yayınlanan haberde geçmişte ne olduğu ya da konu ile ilgili geçmişte yaşanan gelişmelere ulaşmak ve bütüncül yaklaşmak mümkün kılınmıştır. Ya da birçok haberin sonunda verilen “Ne Olmuştu?” başlığı altında haberin kısa bir özeti yazılmakta ve bu özet içerisine yerleştirilen ‘node’lar aracılığı ile haber linkleri paylaşılmaktadır. “Hipermetinsellik, enformasyonun anahtar sözcük sistemi ile bağlantılandırılarak, lineer (doğrusal) olmayan bir akışla sunumudur. Bir söz, söz grubu, imge ya da herhangi bir obje ile diğer anlatılara erişim sağlayan hipermetin, internette kullanılan anlatı evreninin önemli bir parçasıdır. Ardışık bir sıra ile birbirini takip eden bir kitabın sayfalarının aksine, hipermetin çok farklı biçimlerde organize edilebilir.”¹⁵⁶

Hipermetin özelliğinin gelişmesi habercilik alanında yeni bir haber oluşturma şeklinin açığa çıkmasını sağlamıştır. Hiper habercilik olarak yapılan tanımlamaya göre haber oluşturma süreci ve haberi oluşturma basamakları geleneksel haberciliğe göre

¹⁵⁵ Pavlik, “Yeni Medya ve Gazetecilik”, s.33

¹⁵⁶ Narin, “Gazetecilik 2.0 – İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik”, s.99

farklılık göstermektedir. Hipermetin biçimli haber değişken ve geçici bir yapıya sahiptir. Hipermetin haber değişken ve geçici özelliğe sahip olduğu için haberin tasarımı da değiştirilmeye açıktır. Hiper habercilikte sabit bir okuma yerine, farklı metin parçalarından oluşan ve ağ odaklı bir haber metni söz konusudur. Haber içeriği baştan sona okunarak gitmemekte, haber metni içerisine eklenen bağlantılarla farklı başlıklara yönlendirilmekte ve haber içeriği ile ilintili olarak okuyucuyu/dinleyiciyi/izleyiciyi yeni içeriklere yönlendirmektedir.¹⁵⁷

İnternet gazeteleri hiperlikler aracılığı ile; haberleri neden-sonuç ilişkisi içinde vererek haberdeki verileri karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bunun yanında haberlere çok yönlü bakma imkânı sunarak haberin öncesi ve sonrası hakkında bilgi sahibi olma olanağı sağlamaktadır. Sürekli güncellenen internet haber sitelerinde, habere dair ulaşılan yeni bilgiler sürekli güncellenmektedir. Böylece ilk yayınlanan haber içeriği ile bir süre sonra yenilenmiş haber içeriği farklı olabilir. İlk yayınlanan içerikteki bilgiler yanlış olabilir ve ulaşılan yeni ve doğru bilgiler ile bambaşka bir haber içeriği yaratılmış olabilir.

Hipermetin özelliği gazetecilik alanında haberi toplama ve haberi yayma basamaklarında da değişimler yaşanmasını sağlamıştır. İnternet gazeteciliğın getirmiş olduğu bir avantaj olan haber için yer sorununun olmaması, haberin farklı bakış açıları ile verilebilmesinin önünü açmıştır. Haber için zaman kısıtlaması sorunu ortadan kalkmış, sürekli yenilenen, her zaman değiştirilebilecek olan ve en önemlisi farklı bağlantıların verilmesi ile haber içeriğinin sürekli güncel ve aktif tutulabilme imkânı sağlamıştır.

İnternet gazeteciliğinde hiperlinkler içsel ve dışsal olarak iki şekilde ele alınmaktadır. İçeriye bağlanan linkler aynı internet sitesi içerisinde yer alan fakat başka bir içeriğe yönlendirilen bağlantılardır. Dışsal bağlantılar ise, internet üzerinde herhangi bir site ya da herhangi bir içeriğe yönlendirme yapan bağlantılardır. İçsel bağlantılar, dışsal bağlantılara göre her zaman daha güvenilirdir. Çünkü yönlendirilen içeriğın

¹⁵⁷ A.e., s.119

güvenilirliği konusunda herhangi bir şüphe yoktur.¹⁵⁸ Ayrıca içsel bağlantılar ile aynı internet sitesi içerisinde dolaşımı artırmakta ve okuyucunun haber sitesi içerisinde kaldığı süreyi uzatmaktadır.

İnternetin hipermetinsel özelliği sadece haber metinleri içerisinde kullanılmamaktadır. İnternet üzerindeki hemen hemen her anda hipermetin özelliği aktif olarak kullanılmaktadır. Reklamlar da hipermetin özelliğinin yaygın olarak kullanıldığı bir başka alandır. Reklamlar birçok internet sitesinde olduğu gibi internet haber sitelerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Haber içerikleri özellikle reklamların yerleşimi ve gösterimi konusunda etkilenmektedir. Kimi zaman bir haber içeriği gibi gösterilen reklamlar tıklanmakta ve beklenilenin aksine haber yerine reklamlar ile karşılaşmaktadır. Haber görünümünde reklam izletmeye kadar birçok farklı yöntem web ortamında uygulanmaktadır. Hipermetinsel özellik, gazetelerin internet sitelerinde reklamlarda sıkça kullanılır. İnternetin kullanım kolaylığı da haberi çabuk tüketmek ile ilgilidir. Okuyucu istediği birçok sayfayı kısa zamanda gezinebilir ve farklı sayfalara yönelebilir. Bu özellik yeni medyada haber olgusu açısından düşünüldüğünde haberin çabuk tüketimi ve etkisinin azalması olarak değerlendirmek mümkündür. Bilginin dijital olması da haberin kopyala yapıştır mantığı içinde kolayca yayılımı ve özgünlüğünün yitirilmesi gibi problemleri karşımıza çıkartmaktadır.¹⁵⁹

2.4. Yeni Medyada Gazetecilik Türleri

Teknolojideki gelişmeler gazetecilik alanı ve medya sektöründe önemli değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Haber merkezlerinde haberi oluşturma süreçleri ve haber oluşturmada kullanılan araçlar değişmiştir. Bu değişimle birlikte gazetecilik alanında yeni iş tanımları ve yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi gazeteciliği, ağ

¹⁵⁸ Fatma Bilge Narin, İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, **Yayımlanmış Doktora Tezi**, 2015, s.83.

¹⁵⁹Topsakal, “Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması”, s.213

gazeteciliği, ver tabanı gazeteciliği, veri gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, internet haberciliği, mobil gazeteciliği olarak adlandırılan gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır. Yeni gazetecilik uygulamaları teknoloji ile bağlantılı ve daha çok kullanıcı odaklı olduğu için yine teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği ile doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. Tüm bu yeni gazetecilik uygulamaları incelendiğinde kullanıcının aktardığı haberler ile şekillenen bir sürecin olduğu görülmektedir.

2.4.1. Mobil Gazetecilik

Teknolojik yakınsama ve dijital gelişmelerin kolaylaştırdığı internet ve mobil hayat günümüzde içerik ve bilgilerin ses, video, grafik, metin ve animasyon yoluyla işlenmesini ve bu işlenmiş bilgiler ile etkileşim imkânı sağlanmaktadır. Mobil cihazların gelişmesi ve gelişen bu cihazların internet teknolojisinin getirdiği özelliklerle birleşerek geleneksel medya pratiklerinin değişmesine neden olmuştur. “Mobil gazeteciliğin ortaya çıkışında, mobil cihazların giderek artan kullanımı, sürekli olarak gelişen bağlantı/veri iletim hızları ve gazetecinin sahip olması gereken temel araçlara ait fonksiyonların (ses kaydı, görüntü kaydı, konum bilgisi, metin hazırlama ve düzeltme, olay bölgesinden canlı bağlantıya geçebilme, olaya ilişkin hızlı veri toplayabilme, depolayabilme ve içeriği aktarabilme gibi) tek bir araçta toplanması gibi faktörler etkili olmuştur.”¹⁶⁰

Mobil cihazlar, “AAP” olarak adlandırılan bir ara yüz ile donatılarak mobil internet deneyimi özelleştirilmiştir. Mobil cihazlar zamanla bir iletişim teknolojisi olmaktan ziyade internet destekli bilgi ve iletişim teknolojisi gelmiştir. Aynı zamanda kamera, mp3 çalar, radyo ve GPS gibi özelliklere de sahip olan mobil cihazlar, günlük yaşamımızın her yerinde kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı telefonların yanında, tabletler ve dizüstü bilgisayarlarda diğer mobil araçlar arasına girmiş ve bu cihazlar arasındaki

¹⁶⁰ Burak Özyal, Gülgün Erdoğan Tosun, “Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik” (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/495274> Erişim Tarihi:20.11.2022

işlevsellik giderek daha az ayırt edilebilir hale gelmiştir.¹⁶¹ Westlund, tüm bu cihazları mobil cihaz kavram altında birleştirerek kavramsal bir çatı oluşturmuş ve mobil gazetecilik kavramını anlatırken tüm cihazları mobil cihazlar olarak tanımlamıştır. Mobil gazetecilik “mobile ve journalism” kelimelerinin birleşiminden bir araya gelen “MOJO” kelimesi ile kavramsallaştırılmıştır.

Mobil gazeteciliğin geçmişine bakıldığında 1990’lı yılların sonlarında çağrı cihazları ile haber aktarımları ve daha sonra 2000’li yıllarsa SMS aracılığı ile tek yönlü haber paylaşımları mobil gazeteciliğin ilk uygulama alanları olarak değerlendirilebilir.

Mobil gazeteciliğin bir diğer önemli adımı ise 2007 yılında Reuters ve Nokia iş birliğinde Nokia n95 modeli için araç kitinin çıkarılmasıdır. Çıkarılan araç setinde adet tripod, kablosuz klavye, güneş enerjisi ile batarya şarjına imkân veren bir cihaz ve harici bir mikrofon yer almaktadır. Bu araç seti ile gazetecilerin sahadan haber üretme imkânı ortaya çıkmış, haber üretim süreci kolaylaşmış ve mobil haberciliğin ilerleyen dönemlerde gazeteciliğin önemli bir parçası olacağı fikrinin gelişmesini sağlamıştır. İlerleyen süreçte ise teknolojik gelişimlerle bağlantılı olarak mobil gazetecilik alanında da değişimler yaşanmıştır. Yine bu süreçte belirleyici olan bir adım olarak internet haber siteleri web sayfalarını mobil cihazlar için uyarlamıştır. Zamanla birçok haber sitesi mobil cihaz uygulaması geliştirmiş ve bununa bağlantılı olarak da haberler yeni bir formatta hazırlanmaya başlamıştır. Mobil gazetecilik habercilik alanında da yeni çalışma şekillerinin oluşmasını sağlamıştır. Geleneksel haber yazma, habere ulaşma ve haberi ulaştırma şekil başta olmak üzere habercilikte yeni bir kavramın ve yöntemin oluşmasına neden olmuştur.

Mobil gazetecilikte en belirgin özellik, geleneksel medyada pasif konumda olan okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin aktif hale gelmesidir. Haber üretim sürecinin tüm

¹⁶¹ Oscar Westlund, “The Production and Consumption of News in an Age of Mobile Media” (Çevrimiçi) <http://oscarwestlund.com/wp-content/uploads/2014/04/Westlund-Mobile-News-Mobile-Media-Companion-2014-PREPRINT1.pdf> Erişim Tarihi:20.11.2022

aşamalarında yer almakta, doğrudan haber kaynağı olabilmekte ve habere ilişkin video, fotoğraf ve bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Aynı zamanda doğrudan haber üreticisi olabilmekte ve haber akışını birincil kaynak olarak aktarabilmektedir.

Haber üretimin sürecinde mobil cihazların kullanılması geleneksel medyadan farklı olarak kullanılan araçlarında değişmesine neden olmuştur. Geleneksel medya ya da masa başında çalışmaktan farklı olarak bazı ekipmanlara ihtiyaç duyulmuştur. Mikrofon, kamera, lens, tripod, harici klavye, ışık ünitesi, ekstra güç kaynağı, harici depolama üniteleri gibi araçlar mobil cihazlar ile üretilecek haber için gerekli olabilecek ekipmanlar olarak değerlendirilebilir.

Mobil gazetecilik aslında yurttaş gazeteciliği kapsamında da değerlendirilecek bir habercilik türüdür. Yurttaş gazeteciliğinde olduğu kişi bir haberci gibi konuya yaklaşmakta, haber ile ilgili materyalleri ya da görselleri toplamakta ve daha sonra mobil cihazlar ve sosyal medya uygulamaları ile dolaşıma sokmaktadır. “Mobil gazetecilik bir yandan sıradan yurttaşların birer gazeteci gibi haber içeriği sağlamasının önünü açarken, diğer yandan profesyonel gazetecilerin de anlık haber akışlarında (özellikle kriz, savaş ve benzeri durumlarda) sıkça başvurdukları bir yöntem haline gelmiştir. Savaş bölgesinden tek başına aktarmış olduğu haberler ile oldukça fazla takipçiye ulaşan Sites, hazırlamış olduğu haberleri kendi web sitesi aracılığıyla okurlar ile buluşturmuştur.”¹⁶²

Mobil gazetecilik ile yurttaş gazeteciler çoğalmış, habercilik alanında yeni bir alan daha yaratılmış ve kişilerin gündemi yaratmada, gündeme dahil olmasının önü daha da açılmıştır. Haber akışı haber merkezlerinden çıkarak okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin katılımına açık hale getirilmiştir.

¹⁶² Özyal, Tosun, “Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik” s.70.

2.4.2. Bak-Geç Gazeteciliği

İnternet ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler tüm alanlarda olduğu gibi gazetecilik alanında da değişime neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile günlük hayatta kullandığımız cihazların sayısı artmakta ve beraberinde bu cihazların yapısı ve formu da değişmektedir. Bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve sonrasında çıkan akıllı saatler gazetecilik uygulamalarının yapısını değiştirmede etkili olmuştur. Tüm cihazların kullanım alanı ve kapasitesi farklı olduğu için zamanla haber içerikleri de bu uygulamalara göre şekillendirilmiştir.

İnternet gazeteciliği ile haberleri oluşturulduktan sonra tüketilmesi geleneksel haberciliğe göre çok daha kısa sürede olmaktadır. Haberler yayımlandıktan çok kısa bir süre sonra eskimekte ve güncelliğini kaybetmektedir. Çünkü çok kısa sürede yeni bir haber yayınlanmakta ve okuyucu/dinleyici/izleyici ilgisi yeni habere yönelmektedir. Yeni teknolojik aletlerin çıkması haberin tüketim süresini ve yöntemini de değiştirmiştir. Akıllı saatler haberin iletilmesi ve tüketilmesi konusunda alışkanlıkları değiştiren bir gelişmedir. İlk kez Dan Hannof tarafından ortaya çıkarılan “Glance Journalism” diye anılan ve “Bak Geç Gazeteciliği” olarak çevrilen gazetecilik türü, okurun habere olan ilgisini ve haberi okuma alışkanlığını değiştirmiştir. Kişiler akıllı saatleri aracılığı ile sadece haber başlıklarını okumakta, varsa ilgili görsellere göz atmaktadır. Ayrıca bu gazetecilik türünde sosyal medya siteleri – facebook, Twitter, Instagram vb.- aracılığı ile kişilerin ilgi alanları tespit edilebilmekte ve kişiye özel, ilgi alanlarını kapsayan bir haber akışı gösterilmektedir.¹⁶³

“Bak Geç Gazeteciliği” takılabilen, giyilebilen elektronik ürünler sayesinde gündeme gelmiştir. Akıllı kol saatlerine ya da akıllı telefonlara kullanıcının sosyal medya hesapları aracılığı ile kişilerin beğenileri ve ilgi alanları doğrultusunda bildirimler gitmektedir. Haber başlıklarında oluşan bu bildirimler sadece haberde önemli görülen ve

¹⁶³ Hüseyin Çelik, “Bak Geç Gazeteciliği” ve Ötesi”, **İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri**, Ed. Kenan Duman, Beta Yayınları, İstanbul, 2018, s.120

ön plana çıkartılan konuyu göstermekte ve bazen de çekişi görsellerle birlikte iletilmektedir. Gün içinde her saat her dakika her saniye bu bildirimleri alan kişi gündemi bu haber başlıkları sayesinde takip etmekte ve haber içeriklerine hâkim olmasa dahi gündemi takip edebilmektedir.”¹⁶⁴

Akıllı saatler her zaman kullanılabilir olduğu için gelecekte çok daha tercih edilebilir noktada durmaktadır. Bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar gibi cihazların kapanması gereken durumlarda ya da kullanma imkanının olmadığı durumlarda akıllı saatler aktif olarak kullanılabilir. Gündeme dair bilgilerin akışı devam etmekte ve yüzeysel de olsa gündem takip edilebilmektedir. Ayrıca akıllı saatlerde hipermetin özelliğinin kullanılabilmesi bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar iletilen haber içeriklerinin detaylarına erişmek mümkün olmasa dahi bir haber başlığında başka bir haber başlığına geçiş imkânı sağlamaktadır.

“Akıllı saatlerle gazetecilik uygulamaları, az sayıda sözcükle güncel haberlerin duyurulmasını amaçlamaktadır. Başka bir anlatımla, bak-geç gazeteciliği haberleri yalnızca birkaç anahtar sözcük, işitilebilir ve/veya titreşimli uyarılarla çok hızlı bir biçimde giyilebilir teknolojiler olan akıllı saatler ile yaymanın yeni bir yoludur.”¹⁶⁵

İnternet gazeteciliğinde çevrim içi haberler okunurken birçok başlık arasında kalmakta ve kişiler okuyacakları haberleri kendileri seçmektedir. Bak Geç gazeteciliğinde ise sosyal medya hesaplarımızdan, internette gezindiğim sitelerden yola çıkarak oluşturulan bir algoritma söz konusudur. Buna göre kişinin beğenebileceği haber başlıkları akıllı saatler aracılığı ile kişilerin ekranına düşmektedir. Burada okurun beğeneceği haberlerin seçiminde kişinin hangi sitelere girdiği kadar hangi sitelerde ne kadar kaldığı ne sıklıkla ziyaret edildi vb. tüm unsurlar değerlendirilmektedir. “‘Bak Geç Gazeteciliği’ tıklamayan gazetecilik olarak iki taraflı bir gazetecilik işlevini yerine

¹⁶⁴ Çelik, “Bak Geç Gazeteciliği ve Ötesi”, s.126

¹⁶⁵ Fatma Bilge Narin, “Bak-Geç Gazeteciliği: Akıllı Saatler ve Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Tartışma”, **Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar**, Der. Özlem Erkmen, Bora Ataman ve Barış Çoban, Kafka Yayınları, 2020, s.161

getirmektedir. Okuyucuyu olduğu kadar okuyucunun tavırlarını, eğilimlerini haberde ne kadar kaldıklarını, dahası tüketici eğilimlerini karşı tarafa gönderilmesi temin edilmektedir. Ayrıca okuyucunun kısa haberleri tüketmesine, uzun ayrıntılı haber okumamasına yol açmaktadır.”¹⁶⁶

Bak Geç Gazeteciliği hiper-hız ve hiper-dolaysızlık, hiper- kişiselleştirilmiş haber içeriği, metin ve imge dengesinin dönüşümü, yer kısıtının geri dönüşü ve bağımlılık ve dikkat sağlama güçlüğü gibi avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.¹⁶⁷ Bak Geç gazeteciliğinde haberlerin doğrulanma ihtiyacı dahi olmadan hızlı bir şekilde, sadece var olan bir olayı/bilgiyi aktarmak için yazılması, haber içeriklerinin doğruluğunu ve güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bunun yanında gündemdeki gelişmelerin hızlı bir şekilde aktarılması açısından ise önem taşımaktadır. Hiper-kşiselleştirilmiş haber içeriği ile kişilerin beğenileri doğrultusunda haber akışları iletilmektedir. İletilen bu haberler her bir kişi için farklılık göstermekte ve her kişinin beğenilerine göre şekillenmektedir. Hızlı habercilik ve okuyucunun haber metnin tamamını okuması yerine sadece başlıklara bakıp gündemi bu şekilde takip etmeye çalışması haber metinlerinde görselliğin önemini artırmıştır. Bak Geç gazeteciliğinde daha çok göz atma şeklinde ilerlediği için haber başlıklarının okunmasının yanında görsellerle destelenmesi tercih edilmektedir. Böylece haberlerin daha kalıcı ve etkili olabilmesi sağlanmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin avantajlarından biri olarak değerlendirilen yer kısıtlamasının olmaması Bak Geç gazeteciliği içinde avantaj olarak değerlendirilebilir. Tıpkı internet gazetecisinde olduğu gibi bir yer sorunu olmadan çok sayıda haber yayınlanabilmektedir. Ayrıca hipermetin özelliği ile yer sorunu büyük oranda ortadan kalmıştır denilebilir.

¹⁶⁶ A.e., s. 126

¹⁶⁷ A.e., s.163

Bak Geç Gazeteciliği, internet ve teknolojinin gelişmesi ve diğer mesleki alanlarda olduğu gibi gazetecilik alanında da yeni uygulama ve mesleki pratiklerin açığa çıkmasını sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi kullanılan cihazları değişmesine ve bununla birlikte gazetecilik uygulamalarının bu cihazlara eklenmesine neden olmuştur. Bu durum okur alışkanlıklarının da bu cihazların kullanımı doğrultusunda değişmiştir. Bak Geç gazeteciliği, haberlerin hızlı ve haber içeriklerine erişimin kısıtlı olduğu bir habercilik türüdür. Bu habercilik türünde haber başlıklarının ve kimi zaman habere ilişkin görsellerin hızlı ve çabuk tüketmeye dönük bir yapı olarak tasarlanmaktadır.

2.4.3. Veri Gazeteciliği

Veri gazeteciliği, habercilik alanında verilerin kullanılarak haberleştirilmesi bir başka deyişle verilerin işlenerek haber haline getirilmesidir. Yeni gazetecilik uygulamaları arasında yer alan veri gazeteciliği, teknolojik gelişmelerin getirdiği bir sonuç olmasının yanında bilgi toplumunun bir sonucudur.¹⁶⁸

The Data Journalism Handbook (Veri Gazeteciliğinin El Kitabı) kitabında veri gazeteciliği için, anlamsal olarak veriyle yapılan gazetecilik tanımlaması yapılmıştır.¹⁶⁹ Daha geniş anlamda ise veri gazeteciliği şu şekilde tanımlanmıştır; “büyük bir çalışma disiplini gerektiren, şeffaf gazetecilik, artırılmış gazetecilik gibi pek çok tanımla birlikte dünya ölçeğinde dijitalleşen haber merkezlerinin veriyi daha etkin kullanarak dönüştüren aynı zamanda bilinç değişikliği yaratan bir gazetecilik türü olarak açıklanıyor ancak en önemlisi veri gazeteciliği ile artık çok az şeyin saklanabildiği, devletlerin hesap

¹⁶⁸Hüseyin Kazan, Dijital Çağda Gazetecilikte Yeni Kavramlar: Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Hiperyerel Gazetecilik, “**Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler**”, Ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.105

¹⁶⁹Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers, **The Data Journalism Handbook**, Ed. Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers, Cambridge, O'Reilly Media, 2012, s.2. (Çevrimiçi) <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/datajournalismcom/handbooks/The-Data-Journalism-Handbook-1.pdf> Erişim Tarihi: 13.03.2022

verilebilirliğine ve yolsuzluklarla daha etkin mücadele edilebildiğine dikkat çekilmiştir.¹⁷⁰”

Veri gazeteciliği (data journalism) aslında çok eski bir gazetecilik çalışma alanı olsa dahi, 21.yüzyıla ait bir tanım olarak karşımıza çıkıyor ve veri gazeteciliği terminolojisi bu dönemden itibaren şekillenmeye başlamıştır. Veri gazeteciliği, 1950’li yıllarda Bilgisayar destekli habercilik kavramıyla ortaya çıkmıştır. 21. Yüzyılın başlarında itibaren ise bilgisayarlar, mobil bilgisayarlar gelişmiş bununla birlikte internet teknolojisi de gelişmeye başlamış ve bilgisayar tabanlı gazetecilikte değişmeye başlamıştır. Mikrobilgisayarların 1980’li yıllarda gelişmeye başlamasıyla ve haber merkezlerinde kullanılmaya başlanmasıyla veri ile çalışma gazeteciler için tercih edilen bir yöntem olagelmıştır. Özellikle bilgisayarların haber merkezlerinde kullanılmaya başlanması veri gazeteciliğinin gelişmesi ve ilerlemesinde önemli bir aşamadır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise veri gazeteciliği daha da tanınmış bir alan haline gelmiştir. Özellikle 26 Temmuz 2010’da Amerikan Ordusuna ait çok sayıda belgenin The Guardian, The New York Times ve Der Spiegel gazeteleriyle birlikte çıkması veri gazeteciliği açısından bir dönüm noktasıdır. Kamuoyunda Wikileaks belgeleri olarak bilenen bu belgeler, verilerin analiz edilip haberleştirilmesi ile gazetelerde yerini almıştır.¹⁷¹

Türkiye’de ise veri gazeteciliği 2010 yılı itibari ile konuşulmaya başlansa dahi pratik olarak 2013 yılı itibari ile çeşitli eğitimler, kurslar vb. aktivitelerle aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Haber merkezlerinde veri ile çalışma aktif olarak kullanılmaya başlanmasa dahi bu konuda çalışmalar yapılmaktadır.

Veri gazeteciliği, daha önceleri geleneksel gazetecilik çalışmalarında kullanılmış olsa dahi, dijitalleşme ve dijitalleşme ile gazetecilik alanında yaşanan değişim ve dönüşümünden etkilenerek farklı bir gazetecilik türü olmuştur. Geleneksel gazetecilikte daha az veri üzerinden yapılan değerlendirmeler haberleştirilirken, bilgisayar ortamında

¹⁷⁰Pınar Dağ, “**Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği**”, Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, Ed. Berrin Kalsın, Gece Kitaplığı, 2017, 295

¹⁷¹Dağ, “**Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği**”, s.293

kullanılan teknik uygulamalar, grafiklerin görselleştirilmesi, çok daha fazla verinin kullanılmasıyla zengin bir içeriğin oluşturulması ve elde edilen verilerin haberleştirilmektedir. Her ne kadar geleneksel gazetecilikte de veri gazeteciliği uygulamalarının yapıldığı üzerinde durulsa da kapsam ve uygulama açısından önemli farklılıklar mevcuttur.

Veri gazeteciliği ile habere ulaşma ya da haberin kaynağında değiştiği görülmektedir. Kamu kurumlarının ya da özel şirketlerin verileri paylaşması habercilik alanında yeni bir haber kaynağının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Farklı kurumlar tarafından paylaşılan veriler, haber üretim aşamasında; sayıları analiz etme, inceleme ve büyük veri kümelerinde filtreleme yaparak ve haber haline getirme gibi farklı süreçlerden geçmektedir. Bu haber üretim sürecine ise veri gazeteciliği adı verilmiştir. Veri gazeteciliği el kitabına göre, haber üretim sürecinde veri haberlerinin oluşturulması için verilerin elde edilmesi, veri analizinin oluşturulması ve verilerin haberleştirilme süreci sekiz aşamadan geçmektedir. İlk olarak veri setlerinin oluşturulması gerekmektedir. Yani eldeki verilerin SPSS, Excel gibi programlar aracılığıyla verilerin analiz edilebilir hale getirilmesini sağlanmalıdır. Daha sonra verilen temizlenmesi işlemi yapılmalıdır. Büyük veri havuzundan çekilen veriler bir set içerisinde tablolastırılmalıdır. Daha sonra haber içerisinde kullanılmayacak olan veriler, yanlış bilgiler belirlenerek çıkarılmalıdır. Böylece daha doğru bir analiz ve sonuca ulaşılabilir.

Üçüncü aşama olarak verilerin görselleştirilmesi gerekmektedir. Verilerin görselleştirilmesindeki amaç, bilgilerin grafikler ya da tablolar yolu ile daha kolay ve anlaşılır olarak haberleştirilmesini sağlamaktır. Bir sonraki aşama, verilerin analizi ve yorumlanmasıdır. Gazeteci tarafından temizlenen ve görselleştirilen veriler haberleştirilmek istenen konu başlığı altında hikayeleştirilmek istenen nokta vurgulanmalıdır. Burada önemli olan habercinin neyi ön plana çıkartmak istediğidir. Ön plan çıkartılmak istenen verilere dair belgeler işaretlenmeli ve verilerin doğruluğunu kanıtlayacak belgeler belirlenmelidir. Verilen kesinliği konusunda net bir veri olmadığı durumlarda ise belgeler yoruma açık bir biçimde sunulmaktadır. Bir sonraki aşama ise

verilerin hikayeleştirilmesi yani haberleştirilmesi sürecidir. Daha sonra ise son aşama olan uygulama tasarımı ile verilerin nereden çekildiği ve nasıl kullanıldığının gösterilmesidir. Bir başka deyişle haberleştirilen verilerin okuyucu/dinleyici/izleyici ile buluşturulması aşamasıdır.¹⁷²

Veri gazeteciliği günlük hayatımızın her alanında etkisini göstermekte ve karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin ve teknolojik aletlerin sıklıkla kullanıldığı günümüzde teknolojik hizmetlerin doğruluğunun artırılması, yeni teknolojik ürün ve yazılımların geliştirilmesi için kişilerin bilinçli ya da bilinçsiz şekilde veri üretiminde yer aldığı görülmektedir.¹⁷³

Dijital teknolojilerde kişinin, hangi sayfalara girdiği, hangi bağlantı yolu ile girdiği, ne kadar zaman geçirdiği, hangi cihazı kullandığı ve hangi konular üzerinde durduğu tespit edilebilmektedir. Gazetecilik açısından değerlendirildiğinde, okurların hangi habere ulaşmak için hangi cihazları kullandığı, hangi haberlere ulaşmak istediği, hangi il/ilçe'den bağlandıkları vb. birçok veriye ulaşılması mümkündür. Bu açıdan bakıldığında gazeteciler için haber kaynağı sadece kurumlar tarafından paylaşılan verilerin olmadığı görülmektedir. Haber siteleri kendi verilerinden yola çıkarak okur davranışlarını tespit edilmekte, ölçebilmekte ve yayın politikalarını bu verilere göre şekillendirebilmektedirler.

Veri gazeteciliği ver verilerin doğru işlenmesi ile haber içeriklerinin zenginleştirilmesi sağlanmış, haberde verilen bilgilerin doğruluğunu teyit edecek belgelerin paylaşımının imkânı oluşmuştur. Veri gazeteciliği ile çok sayıda verinin doğru bir şekilde taranması, incelenmesi ve sonrasında ise haberleştirilerek paylaşılması sağlanmıştır.

¹⁷²JGray, Bounegru ve Chambers, “**The Data Journalism Handbook**” s.2

¹⁷³ Mahmut Enes Ağaca, Süleyman Türkoğlu, Hülya Semiz Türkoğlu, “Dijital Gazetecilikte Yeni Bir Kaynak Olarak Büyük Veri”, Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 2021 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2131701> Erişim Tarihi:26.10.2022

2.4.4. Katılımcı Gazetecilik

Okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin hem içerik üreten hem içeriği tüketen konumda olduğu gazetecilik türüdür. Gelişen teknoloji ve internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla haber içeriklerinin üretiminde kullanıcının da aktif olarak yer aldığı görülmektedir. Kullanılan mobil cihazlar sayesinde sosyal medya alanlar ile günün her saatinde paylaşım yapılabilmektedir. Dolaşıma sokulan bilgiler, yapılan paylaşımlar haber merkezleri tarafından haber kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcı gazetecilik, kullanıcılar tarafından paylaşılan bu bilgi, görüntü, video vb. ürünlerin profesyonel gazeteciler tarafından alınarak haberleştirilmesidir. Medya kuruluşları kullanıcıların haber üretim süreçlerine katılımı için kendi alanlarını yaratabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya alanları, elektronik posta ve haber merkezleri tarafından oluşturulan WhatsApp numaraları ile kullanıcıların bu süreçte aktif olarak yer almasının önünü açmaktadır. “Bir başka deyişle katılımcı gazetecilik modelinde yurttaşlar medya kuruluşları tarafından haber üretimine aktif olarak katılmaya davet edilmekte ve bu katılım profesyonel gazetecilerle işbirliği ve etkileşim içinde gerçekleştirilmektedir. Model, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin profesyonel medya kuruluşları tarafından elde edilmesi, işlenmesi ve yayınlanması fikrine dayanmaktadır.”¹⁷⁴

Kullanıcı yorumları, haber içeriklerine yapılan katkılar, haberlerin alt kısmında yapılan tartışmalar haber içeriklerine okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin katkısı ve katılımını sağlamaktadır. Gazetecilerin okuyucu/dinleyici/izleyici katkılarında yola çıkarak haber içerikleri de düzeltme, ekleme ya da silme yapması mümkündür. Bu da katılımcı gazeteciliğin bir diğer avantajları arasında değerlendirilebilir.

Katılımcı gazetecilikte kullanıcı tarafında üretilen içeriğin kullanılması önem taşımaktadır. Bunun iyi örneklerinden biri olarak ve katılımcı gazeteciliğin aktif olarak

¹⁷⁴ Tolga Çevikel, “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk - Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları” s.65 (Çevrimiçi) <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/download/article-file/82706> Erişim Tarihi:17.03.2022.

kullanılmaya başlanması olarak görülen 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de yaşanan saldırı sonrası katılımdır. Olayın tanıkları ya da olayı yaşayan kişiler ellerinde bulunan çok sayıda görseli ve yazılı ürünleri medya kuruluşları ile paylaşmıştır. Olaydan sonra pek çok medya kuruluşu kendilerine iletilen bu haberleri yayınlarında kullanmıştır. “Medya kuruluşları, haber üretim süreçlerinde kullanıcı tarafından üretilen içerikten bu şekilde faydalandıkları gibi, bu içeriğin düzenli bir şekilde akışını sağlamak için de uğraş vermeye başlamışlardır. Pek çok medya kuruluşu okuyucu/izleyicilerine, ürettikleri haberleri ya da fotoğraf, video gibi görsel materyalleri (e-posta ve çeşitli web tabanlı formlar yoluyla) kendilerine göndermeleri için çağrı/davet yapmış, hatta bunu kolaylaştırmak için birtakım özel web siteleri de geliştirmişlerdir.”¹⁷⁵

Katılımcı gazetecilik web 2.0’ın gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte profesyonel gazetecilerin okuyucuyu/dinleyiciyi/izleyiciyi haber üretim sürecine dahil etmesi ile ortaya çıkmıştır. Etkileşimin ön planda olduğu katılımcı gazetecilikte ayırt edici nokta kullanıcılar tarafından haber merkezlerine iletilen ya da paylaşılan bilgilerin profesyonel gazetecilerin süzgecinden geçiyor olmasıdır. Katılımcı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği kavramları birbiri ile bağlantılı olmakla birlikte farklılıkları olan kavramlardır. Yurttaş gazeteciliği kavramı üzerinde çalışmanın ilerleyen bölümünde genişçe durulacaktır.

2.4.5. Galeri ve Video Haberciliği

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yeni bir habercilik alanı ise galeri ve video haberciliğidir. Yeni medya ile ortaya çıkan bu habercilik alanında haberlerin fotoğraf, video gibi görseller ile desteklenerek ya da sadece görseller üzerinden aktarılması şeklinde tanımlanabilir.

¹⁷⁵ Çevikel, “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk - Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları”, s.67

İnternet haber sitlerinde ya da çevrimiçi ortamlarda fotoğraf ve video kullanımı, metinleri okuma konusunda istekli olmayan kullanıcılar için cazip olmaktadır. Kullanıcıların ilgisini çeken görseller internet sitelerine ziyaretçi sayısını artırmakta ve böylece internet sitesi içerisinde dolaşım imkânı sağlamaktadır. Fotoğraf ve videolar aracılığı ile içerik bakımından zayıf olan haberler ya da dikkat çekmeyen haberlere okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin ilgisini çekmek mümkün hale gelmektedir.

Galeri ve video haberciliğinde, okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin ilgisini çekmek amacıyla; vagon haberler, fotoğraf galerisi, video haberler ve matruşka haberler gibi kimi haber teknikleri kullanılmaktadır. Vagon haber uygulamasında, haber metni birden fazla paragraflar halinde yazılmakta ve belirlenen görsellerle birlikte farklı sayfalara aktarılmaktadır. Buradaki amaç okuyucuyu her bir başlık için farklı bir sayfaya yönlendirmek ve böylece ziyaretçi sayısını artırmaktır. Örneğin, bazı magazin haberlerinde haber konusu ile ilgili ilgisiz birçok görsel görsel verilmekte ve görsellerin altına çok kısa ve haber değeri olmayan bilgiler eklenmektedir. Burada amaç okuyucuyu/dinleyiciyi/izleyiciyi internet sitesinde daha fazla tutma ve tıklanma sayısını artırmaktır.

Matruşka haber uygulamasında da yine fotoğraf ve videolar ile internet sitesindeki ziyaretçi sayısını artırmak hedeflenmiştir. Matruşka haber uygulamasında daha çok ilgi çeken haber başlıkları, fotoğraflar, videolar ve içerikler ana sayfaya yerleştirilmektedir. Okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin ilgisini çeken bu haber tıklandığında ise başka bir haber içeriği çıkabilir ya da kullanıcı başka bir haber sayfasına yönlendirilmektedir. Böylece okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin dikkatini çekmeyen ve az tıklanan haberlerin tıklanma sayıları artırılmaya çalışılmakta, internet sitesi içerisinde geçen süre uzatılmaktadır.

Temelde internet sitelerindeki ziyaretçi sayısını artırmak, ziyaretçilerin internet sitesi içerisinde çok daha fazla vakit geçirmesini sağlamak amacıyla galeri ve video

haberciliği tercih edilmektedir. Bunun yanında reklam gelirlerini artırmak amacıyla da galeri ve video haberciliği çevrimiçi internet siteleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

2.4.6. Kitle Kaynak Gazetecilik

Kitle kaynak gazetecilik, kitlenin haber oluşturma sürecinde aktif olarak kullanıldığı yeni medyanın gelişmesiyle birlikte oluşan bir gazetecilik türüdür. Kavram ilk olarak Jeff Howe tarafında kullanılmıştır. Howe, kitle kaynak gazeteciliğini “Geleneksel olarak belirli bir kişi ya da kurum tarafından yapılan bir işi açık çağrılar yoluyla tanımlanmamış geniş bir insan topluluğuna yaptırmak” şeklinde tanımlamıştır.¹⁷⁶

Aitamurto, kitle kaynak gazeteciliğinde süreci beş başlık altında değerlendirmiştir. Bunlar, hazırlık, çevrimiçi katılımcılarla etkileşimin kurulması, Analiz ve değerlendirme, verilerin doğrulanması ve son olarak verilerin sentezinin yapılması aşamalarıdır. Hazırlık aşamasında çalışmaya dönük genel bir planlamanın yapılması, mevcut belgelerin hazırlanması ve bu verilerin sunulacağı kişiler için uygun teknolojik ortamın hazırlanmasıdır. Bir sonraki aşamada katılımcılar ile etkileşim kurulması gerekmektedir. Katılımcılar ile istenilenin ne olduğu, nasıl çalışılması gerektiği vb. konular hakkında iletişime geçilmeli ve bilgilendirme yapılmalıdır. Üçüncü aşamada kitle kaynaktan elde edilen veriler analiz edilmeli ve veriler değerlendirilerek kullanılacak olan bilgiler belirlenmelidir. Dördüncü aşamada ise belirlenen bilgilerin doğruluğunun araştırılması ve teyit edilmesi gerekmektedir. Son olarak ise doğruluğu teyit edilen bilgilerin gazeteciler tarafından hangi bilgilerin nasıl kullanılacağına karar verilmelidir.¹⁷⁷

Habercilikte kitle kaynak kullanımında kitlenin sürece daha aktif bir şekilde katılması için kitlenin ilgisinin çekilmesi gerekmektedir. Ayrıca kalabalık bir grupta

¹⁷⁶Jeff Howe “Crowdsourcing: A definition” den Aktaran, Süleyman İrvan, “Araştırmacı Gazetecilik: Kavramsal Bir Değerlendirme”, (Çevrimiçi)

<https://etkilesimdergisi.com/uploads/files/c74fa6c428a393d55def47c61d2f180c.pdf>

Erişim

Tarihi:11.04.2022

¹⁷⁷ Tanja Aitamurto, “Rowdsourcing İn Open Journalism: Benefits, Challenges, And Value Creation” (Çevrimiçi) <http://crowdsourcinginjournalism.com/wp-content/uploads/2017/02/Crowdsourcing-7.pdf>

Erişim Tarihi: 24.04.2022

yapılan çalışma olduğu için dikkatin dağılmasını engellemek amacıyla hızlı hareket etmek ve sonuç odaklı bir çalışma yapmak gerekmektedir. Planlama önceden yapılmalı, haber sürecinin başı ve sonu belli olmalı, istenilen bilgiler net olmalıdır. Çalışılan kitlenin büyüklüğüne göre ise ihtiyaçlar ve olası olumsuzluklar önceden belirlenmelidir.

Kitle kaynak gazetecilik, yurttaş gazeteciliği ile karıştırılan bir gazetecilik türüdür. Burada yurttaş gazeteciliğinden farklı olarak tek bir kişinin yürüteceği bir gazetecilik değil, kitlenin tamamının dahil olduğu, ortak bir çalışmanın yapıldığı ve bir birliktelik oluşturmak amaçlanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinde bireysel bir çalışma söz konusu iken kitle fonlu gazetecilikte birden fazla kişinin haberi oluşturma aşamalarında katkı sunması, farklı bakış açılarıyla haber içeriğinin zenginleşmesinin sağlanması ve kimi zamanda alanında uzman kişilerin destelemesi söz konusudur. “Bu yöntem, gazetecilerin enformasyona ulaşmak amacıyla kitlelerin bilgisi ve uzmanlıklarından destek sağlanması amacıyla yararlandığı, aynı zamanda kitlelerin meraklarını gidermek istedikleri ve ilgilerini çeken konularda yine kendilerinin içerik üreticisi oldukları bir yöntem olarak kullanılmaktadır.”¹⁷⁸

İrvan, Kıbrıslı Türk Gazeteci Sevgül Uludağ’ın kitle kaynak yöntemini en etkili ve en uzun süre kullanan gazeteci olduğunu belirtmiştir. Sevgül Uludağ Kıbrıs’ta yayımlanan Yenidüzen gazetesinde “Anlatılmamış Öyküler” adını taşıyan yazı dizisinde kitle kaynak yöntemini kullanarak sık sık okurlarına çağrı yapmış ve Kıbrıs’ta kayıpların yerlerini tespit etmeye çalışmıştır. Yaklaşık 12 yıldır süren bu çalışmada amaç Kıbrıslı Türk ve Rum kayıpların mezarlarını bulmaya çalışmaktır.¹⁷⁹

Kitle kaynak gazeteciliği birden fazla kişinin haber oluşturma sürecine dahil olduğu ve belirlenmiş bir plan çerçevesinde katkı sunduğu gazetecilik türüdür. İnternet

¹⁷⁸Bora Öç, “Gazetecilikte Kitle Kaynak (Crowdsourcing) Yöntemine Genel Bir Bakış” (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1828440> Erişim Tarihi:6.03.2022

¹⁷⁹Süleyman İrvan, Araştırmacı Gazetecilik: Kavramsal Bir Değerlendirme”, (Çevrimiçi) <https://etkilesimdergisi.com/uploads/files/c74fa6c428a393d55def47c61d2f180c.pdf> Erişim Tarihi: 11.04.2022

teknolojisinin gelişmesi kitlelerin habere katkıda bulunma ve haberin oluşturulmasında doğrudan yer almanın önünü açmıştır.

2.4.7. Robot Gazetecilik

Teknoloji ve internet ile değişen iş ve yaşam modelleri gazetecilik uygulamalarında da kendini göstermiştir. Haber oluşturma, haberi takip etme, haber analizi vb. birçok uygulama çevrimiçi ortamlarda hazırlanan algoritmalar aracılığı ile yapılabilmektedir. Robot gazeteciliği olarak tanımlanan bu yeni alan da insan müdahalesi olmadan yapılan gazetecilik olarak da değerlendirilebilir.

Berrin Kalsın robot gazeteciliğini; ‘İnsan müdahalesi olmaksızın otomatik olarak haber hikayeleri üretmek için yazılım veya algoritmalar kullanma süreci’ şeklinde tanımlamıştır.¹⁸⁰ Böylece haber üretim sürecinde otomatikleşme sağlanmaktadır. Haber üretim sürecinin tüm aşamalarında veri analizinden verilerin toplanması ve dolaşıma sokulmasına kadar tüm süreçlerde yazılım ve algoritmalarından yararlanılmaktadır.

Robot gazeteciliği 2006 yılında Reuters haber ajansının kendi web siteleri için haberleri oluştururken belirlemiş oldukları algoritmaları kullanacağını açıklamasıyla başlamıştır. Haber üretim sürecinde insan gücü yerine bilgisayarlardan yararlanılması gazetecilik alanı açısından hem maliyetlerin düşmesine hem de zaman konusunda belli kazanımlar elde edilmesini sağlamıştır.¹⁸¹

Robot gazeteciliği geleneksel habercilik uygulamalarına göre daha hızlı, çalışan sayısının daha az olması, hata payının daha az olması gibi birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle bazı haber türlerinde; ekonomi, spor, suç, deprem haberleri gibi haberlerde robot habercilik sıklıkla kullanılmaktadır. Bu haber türlerinde hata payının daha az olduğu ve belirlenen algoritmaların ve yazılımların uygulamasının daha kolay olduğu belirtilmiştir. “Medya endüstrisi, yapısal verilerden ve haberlerden haber üretmek için algoritma

¹⁸⁰Berrin Kalsın, “Robot Gazeteciliğinin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları”, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017, s.26.

¹⁸¹ Kalsın, “Robot Gazeteciliğinin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları”, s.26-29

kullanmaya başlamıştır. Robot gazeteciliği olarak adlandırılan bu yapılandırma hava durumu haberleri ile spor haberlerinden otomatik olarak elde edilen bilgilerle başlamıştır.”¹⁸² Sosyal medya araçları da robot habercilikte verilerin sıklıkla kullanıldığı alanlardır. Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya alanları aracılığı ile paylaşılan haberler robot habercilik türüne örnek olarak gösterilebilecek bir diğer haber alanıdır. “Robot gazetecilikte çeşitli uygulamalar tarafında elde edilen haber öyküleri dikkat çekmektedir. Örneğin Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp ve Snapper gibi değişik kanallardan paylaşılan bilgi ve haberler robot gazetecisinin verileri arasındadır.”¹⁸³

Robot gazeteciliği, belirlemiş kodlar çerçevesinde haber hikayelerini oluşturmakta kullanılan bir habercilik türüdür. Bu habercilik türünden en verimli şekilde faydalanabilmek için çok karmaşık olmayan, belirli verilere dayanan ve kesin sonuçları olan haberler seçilmektedir. Bu habercilik türünün daha karmaşık, yoruma dayalı haberlerde ise çok fazla verimli olacağı düşünülmemektedir. Robot gazeteciliğinin olumlu yanı, verileri dayalı haberlerin oluşturulmasında hızlı ve hata payının oldukça az olması ve nesnel bir şekilde yazılmış olmasıdır. “...gazetecilikte otomatikleşmenin savunucuları robot gazeteciliğinin oluşturduğu haberlerin doğruluğu ve nesnelliğini artırdığını savunmaktadırlar. Bununla birlikte robot gazeteciliği gelecekte, talep üzerine haber üretilmesine ve okuyucuların bireysel ihtiyaçlarına yönelik hikayeler yazılmasına olanak sağlayacaktır.”¹⁸⁴

Robot gazeteciliği, gazetecilik anlamında hem maliyet hem hız ve zaman açısından katkıları olan bir gazetecilik türü olarak gelişmeye devam etmektedir. Gazetecilerin daha karmaşık haberlerle ilgilenebilmesine olanak sağlamasının yanına verilere dayanarak ve hata payını azaltarak gittikçe tercih edilen bir habercilik türü olmuştur.

¹⁸² Çelik, “Bak Geç Gazeteciliği” ve Ötesi”, s.121

¹⁸³ A.e. s.122

¹⁸⁴ Kalsın, “Robot Gazeteciliğinin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları”, s.37

2.4.8. Hiperyerel Gazetecilik

Yerel gazetecilik, internet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla kısmen yerelden çıkmış ve daha geniş kitlelere ulaşma imkânı elde etmiştir. Yerelde gerçekleşen olayları takip edilerek haberleştirilmesi ve yayınlaması olarak tanımlanan hiperyerel gazetecilik, yurttaş gazeteciliğinin bir başka uygulanma şeklidir.

Yerelde bulunan kişiler tarafından paylaşılan ve haberleştirilen olaylar, küçük semtler, küçük topluluklar ya da gruplar hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Hiperyerel gazetecilik anlayışı “sırt çantası gazeteciliği” olarak da tanımlanmaktadır. Çünkü herhangi bir yerden geniş kitleleri ilgilenmekten ziyade belirli bir topluluk ya da gruba hitap eden haberler yer almaktadır.

2.4.9. Immersive Gazetecilik

Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan gazetecilik pratiklerinden biri de immersive gazeteciliktir. Yeni medyanın etkisiyle ortaya çıkan diğer gazetecilik pratiklerinin aksine immersive gazetecilikte haberin görsel ya da işitsel olarak deneyimlenmiş amaçlanırken sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik vb. yeni kavramlarında ortaya çıktığı görülmüştür. “Gazeteciliği eklemlenen sanal gerçeklik teknolojileri ile sektör için bir dönüm noktası yaşanan günümüz çağında, bu ilerlemenin etkileri; fikirlerin ve olayların dünya çapında iletimini, alımını ve haber anlayışını köklü bir şekilde değiştirmeyi hedeflemektedir.”¹⁸⁵

Immersive gazeteciliğe ilişkin en yaygın ve kabul gören tanımlama Nonny de la Pena tarafından yapılmıştır ve kavramı “insanların haberde açıklanan olaylar ya da

¹⁸⁵ Tuğçe İyigüngör “Sanal Gerçeklik ve Haberi Hissetmek: Immersive Gazetecilik”, Dijital Çağda Uzman Gazetecilik 1” Ed. Seçil Özay ve Serkan Bayrakçı, Çizgi Kitabevi, 2022, s. 212.

durumlar hakkında birinci şahıs deneyimler kazanabilecekleri biçimde haber üretimi” olarak tanıtılmıştır.”¹⁸⁶

Immersive gazetecilik, yer yanılsaması (place illusion/PI), akla yatkınlık (plausibility illusion/ PSI) ve sanal beden sahipliği kavramları ile doğrudan ilintilidir. Yer yanılsaması (PI) sanal mekanda olma hissi anlamına gelmektedir. Akla yatkınlık (PSI) sanal dünyadaki olayların gerçekten yaşanıyormuş gibi hissedilmesini tanımlayan kavramdır. Sanal beden sahipliği kavramı ise izleyicinin fiziki olarak beden algısına yönelik bir kavramdır. Immersive gazetecilikte yaratılan sanal haber ortamı ile izleyicinin haberin tanıklığını yapması beklenirken, kişisel fikirlerini değiştirme imkanı bulmasını sağlamaktadır.

Haberin yayın olan görsel ve işitsel olarak kullanımının aksine yeni aracı teknolojiler sayesinde haberi hissetme ve var olma duygusu ile anlamlandırma sürecini yaşatan immersive gazetecilik, okuyucu/dinleyici/izleyici de empati duygusunu harekete geçirmektedir. Empati duygusunu ve haber aracılığı ile yaşanan olaya ilişkin bilgileri veren immersive gazetecilik ile özellikle dezavantajlı gruplar, azınlıklar, mülteciler vb. toplum tarafından öteki olarak dışlanan grupların anlama ve bu topluluklara yönelik ön yargıların kırılması için önem taşımaktadır. “Bu anlamda immersive gazetecilik bireysel ya da toplumsal fikir, eğilim ya da eylemleri değiştirebilme potansiyeline sahip güncel bir habercilik formudur.”¹⁸⁷

Immersive gazeteciliğin ilk örnekleri “Ciddi Oyunlar (Serious Games)” ve benzer şekilde “Haber Oyunları” gibi herhangi bir olay ya da konuya yönelik sorunları vurgulayan, eğitsel oyun koleksiyonlarıdır.

Immersive gazeteciliğin ana fikrinde izleyicinin bir avatar olarak temsil edildiği bir alan söz konusudur. Burada avatar olarak izleyicinin yeniden oluşturulmuş olan haber senaryosuna girmesine müsaade edilmekte ve böylece izleyicide orada olma hissini ortaya

¹⁸⁶ İyigüngör “Sanal Gerçeklik ve Haberi Hissetmek: Immersive Gazetecilik”, 2022, s. 217.

¹⁸⁷ A.e., s. 212.

çıkartmaktadır. Immersive gazetecilik olarak kavramlaştırılan bu yeni gazetecilik pratiği sanal gerçeklik kavramı ile doğrudan ilintilidir.

Sanal gerçeklik, fiziki ya da hayal edilmiş bir ortamı kopyalayan ve sanal ortamda kullanıcının sanki oradaymış gibi etkileşime girmesini sağlayan bir deneyimdir. Ayrıca “Katılımcının pozisyonunu ve eylemlerini algılayan, bilgisayar algı süreçlerine verilen geri bildirimi değiştirebilen ya da arttıran etkileşimli bilgisayar simülasyonlarından oluşan, simülasyona zihinsel olarak çekilmiş ya da orada mevcutmuş hissi veren ortam” şeklinde tanımlama yapılabilir.”¹⁸⁸ Sanal gerçeklik ile mevcut algılarımızı ya da kalıplaşmış düşüncelerimizi herhangi bir müdahaleye maruz kalmadan, kendi tanıklığımız ile değiştirme imkanı elde edebiliriz.

Sanal gerçeklik ile ilintili olan diğer kavramlar ise arttırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarıdır. Sanal gerçeklik kavramında yaratılmış gerçek bir ortam ile gerçek dünyadan kopuk bir dünya söz konusudur. Arttırılmış gerçeklik ile bu sanal dünyada gerçek dünya ile birleştirilen sanal nesnelerin yer alması sağlanmaktadır.

Sanal gerçeklik kavramı gazetecilik alanında yaratmış olduğu gerçeklik hissi, haberi deneyimleme ve ortaya çıkarttığı empati duygusu ile doğrudan ilişkilidir. “Varlık duygusu haber ve olayın yaşandığı ortamla duygusal bir bağ kurmayı sağlamaktadır. Mekan unsurlar yaşanan olayın gerçekliğine yönelik hisleri pekiştirmektedir. Aynı zamanda izleyicinin yaşanan olayı kavramasını kolaylaştırmaktadır.”¹⁸⁹

“Immersive gazetecilik, birinci şahıs deneyimi ile habere konu olan olaya yönelik izleyicinin empatisini artırmayı amaçlamaktadır. Immersive teknolojiler ise ‘orada olma hissi’ metaforuna duygusal bir nitelik kazandırmaktadır. Kendini haberin dünyasına taşınmış hissetme ve onun içinde performans gösterebilme hissi bu teknolojilerin gazetecilik sektörü açısından sağladığı avantajlardır. Haberin içinde olmak, hareket etmek, olayın yaşandığı yerdeki sesleri üç boyutlu kalitede duymak ve ne göreceğini

¹⁸⁸ A.e., s.215.

¹⁸⁹ A.e. s.216.

seçebilmek yani haberin deneyimleme gücü, gazetecilik açısından en gelişmiş ifade özellikleridir.”¹⁹⁰

Yeni medya teknolojileri ile immersive gazetecilik pratiklerinde ön plana çıkan haber olarak değerlendirilen ve dolaşıma sokulan olayın tam olarak anlamlandırılmasına ve olayı hissedilebilmesine odaklanmaktadır. Haberin içinde olma hissi ile ilintili olan immersive gazetecilik izleyicide haber hakkında daha etkin bir farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

2.4.10. Drone Gazeteciliği

Yeni medya teknolojileri ile gelişen yeni gazetecilik türlerinden bir diğeri ise drone gazeteciliktir. Drone gazeteciliği, Haber üretim içeriğinin oluşturulmasında etkili olan, gazeteci, haber kuruluşu vb. etkilerinin ve bakış açılarının etkisini azaltmak imkanı sunmaktadır.

Haber içeriklerine ilişkin hazırlanan görseller genel olarak tek açı ile çekilmekte ya da tek boyutu ile video alınmaktadır. Bu durum habere konu olan olayın tek bir boyutu ile ele alındığını okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin olayı tek boyutu ile değerlendirmesine neden olmaktadır. Drone gazetecilik ile habere konu olan olay tek bir boyutu ile görselleştirilmekte ve okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye haber görselleri tüm çevresel etkenler ile gösterilmektedir. “Haberlerin sunumunda yanlı medyanın bakış açısı, ekranda gösterilen ile gösterilen arasındaki fark, bazı durumlarda çok belirgin olabilmektedir. İşte gazetecilikte drone kullanımı, bu durumların “üzerine çıkıp” geniş ve gerçek zamanlı bir haber ortaya koyabilme ve izleyebilme imkanı sunmaktadır.”¹⁹¹

Drone’lar haber içerikleri için kullanılacak olan fotoğraf, video ya da ulaşılması güç olan bir veriyi toplamak için kullanılan yeni bir gazetecilik türüdür. Haber içeriklerine

¹⁹⁰ A.e. s. 227.

¹⁹¹ Elif Akçay ve Hikmet Tosyalı, “**Drone Gazeteciliği**”, Dijital Çağda Uzman Gazetecilik 1” Ed. Seçil Özay ve Serkan Bayrakçı, Çizgi Kitabevi, 2022, s.51.

önemli katkıları bulunan drone'ların haber içeriklerini zenginleştirdiği, gazetecilerin girmekte zorlandığı bölgelerden ilgili görsellerin alınması konusunda önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Özellikle doğal afetlerden veya silahlı çatışma gibi tehlikeli haberlerden sonra söz konusu alandan görselleri almak drone'lar ile daha kolay ve gazeteciler için daha güvenli hale gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle her ne kadar son yıllarda drone'lar ile havadan gazetecilik faaliyetleri hakkında bilgimiz olsa dahi, gazetecilik alanında havadan haber toplama fikri 1800'lü yıllara dayanmaktadır. Gaspard-Felix Tournachon (Nadar), 1858 yılında sıcak hava balonundan ilk hava fotoğrafını çekmiş ve sonraki yüzyıllarda ise uçak ve helikopterlerden yayın çekimler yapılmıştır.¹⁹² Günümüzdeki drone'lar ise medyada ilk kez, 2013 yılında Filipinler'de yaşanan Haiyan Tayfunu'nunda sonra felaketinden sonraki yıkımı göstermek için kullanılmıştır. Drone ile çekilen görüntüler sayesinde tayfun felaketinin neden olduğu yıkım tüm boyutuyla görselleştirilebilmiştir. 2015'teki Nepal Depremi'nde de yine drone kullanılarak yaşanan felaketin boyutları aktarılabilmektedir.

Drone kullanabilmek için bir takım teknik bilgilere ve uzmanlığa ihtiyaç duyulmaktadır. Drone'nun nasıl çalıştırılması gerektiği, söz konusu aracın kullanımı için nereden izin alınması gerektiği ya da drone ile yapılacak olan çekimlerdi yükseklik, derinlik vb. noktaların bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca drone kullanılırken sıradan vatandaşların drone'lardan rahatsız olup olmamasına özen gösterilmelidir.

Drone kullanımı ve gazetecilik alanında drone kullanımının Türkiye'de de yaygınlaştığı söylenebilir. Habercilik alanında gittikçe yer edinen ve olumlu katkıları olan drone habercilik, "gökyüzünden çekilen estetik görsellerin, izleyicinin/okuyucunun beğenisini kazanması olmuştur. Drone görsellerinin habercilikte fark yaratan içerikler olduğu gözlene çalışmada, haber kuruluşlarının bu içerikleri yayımladıkları belirlenmiştir.¹⁹³"

¹⁹² Akçay ve Tosyalı, "Drone Gazeteciliği", 2022, s.53.

¹⁹³ A.e. s.57.

Türkiye’de drone kaydetmek, drone uçurmak ve uçuş izni almak için tamamlanması gereken kayıt aşamaları bulunmaktadır ve bu aşamalar Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) iznine tabi olarak yapılmaktadır. Drone’ların hangi amaçla olursa olsun ilk olarak kaydının yapılması ve kullanma ehliyeti alındıktan sonra faaliyetlerin yapılması uygun görülmüştür. Türkiye’de habercilikte drone kullanımına haber ajansları ve TRT öncülük etmiştir. Başta Anadolu Ajansı ve TRT olmak üzere, DHA ve İHA haber üretim sürecinde drone’ları etkin bir şekilde kullanmıştır.

Dünyada ise 2011 yılında Matthew Schroyer tarafından Drone gazeteciliği kapsamında çalışan ilk dernek olan “Profesyonel Drone Gazetecileri Derneği” kurulmuştur. Dernek tarafından Drone Gazeteciliği ile ilgili olarak oluşturulan etik kuralları ise; haber değeri, güvenlik, yasaların halka açık yerlerin kutsallığı, mahremiyet ve geleneksel gazetecilik etiğidir.

Drone kullanımı gazetecilik alanında yeni bir alan olarak karşımızdadır ve bu yeni gazetecilik pratiklerinin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Drone gazeteciliğinde karşımıza çıkan en büyük sorunların deneyimsiz pilotlar ve mahremiyet endişeleri olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2- Drone Gazeteciliğın Avantajları/ Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Afet haberlerini küresel izleyiciler için bağlam içine yerleştirir.	Mağdurları rahatsız edebilir ve korkutabilir.
Gazetecileri güvende tutar.	Mahremiyetleri endişeleri.
Yaygın hasarın görselleştirilmesi, küresel izleyicilerde empatiye sebep olur.	Deneyimsiz pilotlar.
Daha fazla finansal bağış elde edilmesini sağlar.	Meraklı ya da amatörleri tanımlayamama.
Daha fazla ülkelerarası yardıma sebep olur.	Şarj için güç gerekmesi
Felaketin boyutlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak toplumsal dayanışmayı artırır.	Bazı gazetecilerin yerel düzenlemelerden veya uçak pisti konumlarında habersiz olması.

Drone'lar aracılığı ile yapılan habercilik faaliyetleri yurttaş gazeteciliği pratikleri açısından da önem taşımaktadır. Gazeteci olmayan bir kişinin haber değeri olan bir olayın görüntülerini drone ile çekip yayınlatabilmektedir. Drone'lara ulaşmanın ve kullanmanın kolay olduğu düşünüldüğünde yurttaş gazeteciliği açısından da kullanışlı bir noktada durmaktadır.

2.5. İnternet Haberciliğine Eleştirel Bakış

Teknolojik gelişmeler ve bunlarla bağlantılı olarak internet haberciliğinin gelişmesi geleneksel gazetecilik anlayışını ve yöntemini tamamen değiştirmiştir. Bu

değişim çoğu zaman olumlu yönleri ile ele alınmış olsa dahi beraberinde getirdiği olumsuzluklardan söz etmek mümkündür.

Thomas W. Cooper, teknolojinin topluma sunulması ve yaygınlaşması ile bir takım etik sorunlarında beraberinde ortaya çıktığı ve bunların gazetecilik etiği açısından yarattığı sorunların detaylı olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü teknolojik gelişmeler ve beraberinde ortaya çıkan gelişmeler gazetecilik ile daha hızlı yaygınlaşmakta ve bununla birlikte yaratacağı etki ve sorunlar çok daha hızlı yaygınlaşabilmektedir. Böylece doğru bilginin ve doğru yöntemlerin aktarılmasının ve bu aktarımların doğru bir şekilde anlaşılabilmesinin önemli olduğu üzerinde durmuştur.¹⁹⁴

Deuze ve Yeshuna ise Cooper'ın söylemlerinden yola çıkarak gazetecilerin yeni medya ile birtakım sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir. Ticari baskılar, bağlantı (link) kullanımı, güvenilirlik, kaynaklar, mahremiyet, haber toplama yöntemleri gibi yeni medya alanda sorunlar yaşanacağını açıklamışlardır.¹⁹⁵

Geray ve Aydoğan ise yeni medya ile ortaya çıkan değişimlerin olumlu yanlı olduğu gibi olumsuz yanları olduğunu da belirtmişlerdir. Ayrıca kimi belirsizlikleri de beraberinde getireceğini üzerinde durarak bunları beş balık altında değerlendirmişlerdir.

İlk olarak görüntü manipülasyonu ele alınmış ve çevrimiçi ortamda kaydedilen, dolaşıma sokulan her türlü fotoğraf, video vb. Görselin farklı kullanıcılar tarafından değiştirilmeye uygun olduğu belirtilmiştir. Geleneksel medyada video ve fotoğrafların düzenlenmesi bu konuda uzman kişiler tarafından yapılırken, teknolojik gelişmeler ve birçok fotoğraf -video düzenleme programına erişim kolay olması bir dezavantaj olarak

¹⁹⁴Thomas Cooper, "New Technology Effects Inventory: Forty Leading Ethical Issues" Journal Of Mass Media Ethics, 13(2), 1998, S.87'den Aktaran Haluk Geray ve Aylin Aydoğan "Yeni İletişim Teknolojileri Ve Etik" (Çevrimiçi) <http://www.halklailiskiler.com.tr/icerik/resim3/Halklailiskiler-Etik5.pdf> Erişim Tarihi:29.08.2022

¹⁹⁵ Deuze, Mark ve Daphna Yeshua, "Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands" (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/18128223/Online_Journalists_Face_New_Ethical_Dilemmas_Lessons_From_The_Netherlands Erişim Tarihi:31.07.2022

değerlendirilmiştir. Geleneksel medyada haberin temel kurallarından bir olan güvenilirlik ilkesi gereği haberin birden fazla kaynaktan doğrulanması gerekmektedir. Pavlik, yeni medya ile bu kuralın çok daha önemli hale geldiğini belirtmiş ve çevrimiçi ortamlarda kullanılan görsellerin değiştirilmesinin çok kolay olduğu ve bu içeriklerin kolayca dolaşıma sokulabileceği üzerinde durmuştur.¹⁹⁶

Görüntü manipülasyonu özellikle büyük miting görsellerinde, toplantılarda, katılımcı sayısının fazla olduğu fotoğraf ve videolarında görmek mümkündür. Bu görsellerde mevcut katılımcı sayısını daha fazla göstermek için gerçek fotoğraflar yeniden düzenlenmekte ve dolaşıma sokulabilmektedir.

Görüntülerin yeniden düzenlenmesi gibi mevcut haberin değiştirilerek yeniden servis edilmesi de çevrimiçi habercilikte sıklıkla karşılaşılabilecek bir sorundur. Çevrimiçi haber sitelerinde haberlerin sıklıkla kopyala-yapıştır şeklinde oluşturulması oldukça yaygındır. Bu durum haber içeriğinin değiştirilebilmesini oldukça kolaylaştırmış ve bilgi yanlışlığının önünü açmıştır. İçeriği değiştirilen haberlerin dolaşıma sokulması ve doğru haber yerine içeriği değiştirilmiş haberlerin yaygınlaştırılması yanlış bilginin yayılmasına neden olmaktadır. Çevrimiçi medyada bilgi yoğunluğu dikkate alındığında ise dolaşıma sokulan bilginin doğruluğunu teyit etmenin çok zor olduğu görülmüştür. Haber içeriklerinin ya da farklı bilgilerin değiştirilerek yeniden dolaşıma sokulması bilgi yanlışlığı yanında manipülasyonun da ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

İnternet haberciliğinin olumsuz taraflarından biri de sosyalleşme sitelerinin yani sosyal medya uygulamalarının amaçları dışında kullanımıdır. Sosyal medya sitelerinin birçoğu kişilerin tercihleri doğrultusunda belirledikleri kişilerle iletişime geçmek, kendi yaşamları ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktır. Birçok çevrimiçi haber sitesi ise sosyal medya kanallarını haber kaynağı olarak değerlendirmekte ve kişilerin bireysel paylaşımlarını haber içeriği olarak yayınlamaktadır. “Habere ulaşmak isteyenlerin çoğu günümüzde sosyal medyayı kullanmakta, sosyal medya kullanıcıları kurumlarından daha

¹⁹⁶ Pavlik, “Yeni Medya ve Gazetecilik”, s.86-87

popüler olmaya başlamaktadır. Bunun nedeni, gazetecileri sosyal ağlarda daha çok etkileşime açık olmasıdır.”¹⁹⁷

Çevrimiçi haberciliğin olumsuz taraflarından bir diğeri ise yayınlanan haberlerin izinsiz ve kaynak gösterilmeden kullanılmasıdır. Yalnızca haber içerikleri değil video, fotoğraf gibi yayınlanan tüm içeriklerin kullanılması oldukça yaygındır.

İnternet haberciliğinin olumsuz yanlarından bir diğeri ise reklam ve haber ayırımının kaybolmasıdır. Online haber sitelerinde sıklıkla karşımıza çıkan reklamlar kimi zaman haber içeriğinin önüne geçmekte ve haber sitesi içerisinde habere ulaşabilmek için birden fazla sayfayı tıklamak gerekmektedir. Kimi zaman atılan haber başlıkları ile okuyucuda karmaşa yaratılmakta ve haber olarak değerlendirilen içeriklerin reklam olduğu görülmektedir. Haber ve reklam içeriklerinin iç içe geçmiş olması, internet haber sitelerinin tıklanma kaygısı ile sıklıkla bu yola başvuruyor olması okuyucunun güvenilirliğini zedelemektedir. “İnternet medyası genel olarak, serbest erişime açık olmakta ve gelirlerini abonelik üzerinden değil reklamlardan elde etmektedir. Bu nedenle, bir şirketin elektronik reklam afişi (banner), online bir gazetenin ana sayfasında görülebilmektedir.”¹⁹⁸

2.5.1. Yankı Odası, Grup Kutuplaşması

Web 2.0 ile okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin aktif olduğu internet medyasında, kullanıcılar sadece kendi düşüncelerine yakın, kendi fikirlerini destekleyen haber sitelerini ve sosyal medya hesaplarını takip etmeyi tercih edebilmektedir. Yankı odası etkisi olarak tanımlanan bu görüşe göre; kullanıcılar istemedikleri sosyal medya hesaplarını, kişileri ya da internet sitelerini ve istemedikleri mesajları ve içerikleri takip etmeyerek veya engelleyerek kendi alanını oluşturmaktadır.

¹⁹⁷ İpek Okay, “Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Ortaya Çıkan Etik Sorunlar”, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017, s.194

¹⁹⁸ A.e., s.193.

Okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin kendi görüşleri çerçevesinde oluşturulduğu bu alanda farklı görüş ve düşüncelere yer yoktur. Her ne kadar kullanıcılar için konforlu bir alan olarak görünse dahi yankı odaları farklı görüşleri anlama, yeni düşüncelere ulaşma açısından oldukça kısıtlı bir alan yaratılmasına neden olmaktadır.

“...yankı odası etkisi, internet ortamında karşıt görüşlerin dolaşıma girdiği ve yeni medyanın kamusal alanın bir taşıyıcısı olduğuna dair iyimser görüşlere yönelik bir eleştiri niteliğindedir. Kullanıcılar maruz kalmak istedikleri mesajları, görüşlerini destekleyecek şekilde bir klik (tıklama) ile kolayca sınırlandırabilmektedir. Kişisel tasarım ve katılımcının içerik ürettiği sınırsız güç bir ütopya haline gelmektedir.”¹⁹⁹

Birçok medya kuruluşunun ve internet haber sitesinin kurulmasının amacı izlenmek, okunmak, dinlenmek ve internet haber siteleri için ise tıklanmak ve çok sayıda kişiye ulaşmaktır. Bu amaçla her görüş ve düşünceye ait farklı medya kuruluşlarının ya da internet haber siteleri kurulmakta ve bu doğrultuda yayınlar yapmaktadır. Bu bakış açısı kimi zaman farklı düşünceler arasında kutuplaşmaya neden olsa dahi asıl çıkış amacı kendi düşüncelerine sahip kullanıcılara ulaşmaktır.

Okuyucu/dinleyici/izleyici ise genel olarak kendi düşünlerine yakın haber sitelerini takip etmeyi tercih etmektedir. Okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin amacı ise kendi düşüncelerine yakın haber sitelerinde ya da sosyal medya kanallarından yeni gelişmeleri takip etmek ve kendi düşüncelerinin onaylanması ihtiyacıdır. “Medyada aynı şeylerin sürekli gündemde tutularak konuşulması, konunun kapsamlı olarak tartışılmasını ve daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Aynı şeylerin tekrarlanarak konuşulmasında amaç yeni veya doğru bir öğrenme sağlamak değil, mevcut öğrenmelerin doğruluğunu pekiştirmek, yeni takipçilerde bir ezber oluşturmak ve ezberlerini tekrar ederek benimsetmektir.”²⁰⁰

¹⁹⁹ Narin, “Gazetecilik 2.0 – İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik”, s.52

²⁰⁰ Himmet Hülür ve Mehmet Bayır, “Doğruluk-Sonrası Çağın Bir Boyutu Olarak Yankı Odası”, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2020621> Erişim Tarihi:28.07.2022

Kendi düşünce ve ilgilerine dönük beğeniler ve takipler ile kendi yankı odalarını oluşturan kullanıcılar dışarıdan gelebilecek her türlü farklı görüşe kapalı hale gelmektedir. Kendi düşüncelerine sahip yayınlar ve kişilerle bir arada olan kullanıcılar, farklı düşüncelere kapalı olmakta ve kendi gibi düşünmeyen kişileri kabul etmemektedir. “Yankı odaları yapısal olarak dışlayıcı ve ötekileştiricidir. Yankı odaları, dış bilgi kaynaklarının dış bilgi kaynaklarının sesini aktif olarak zayıflatma ve itibarsızlaştırma suretiyle üyelerini onaylanmış iç bilgi kaynaklarına aşırı derecede bağımlı kılar.”²⁰¹

Yankı odası ya da grup kutuplaşması kişilerin inançları, bireysel düşünceleri, yaşam tarzları, dünyanın görüşleri birbirine benzeyen okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin bir araya gelmesi ve kendi düşünceleri dışındaki farklı fikir ve düşüncelere kapalı olmalarıdır. “Herkesin ortak bir doğrusunun olması kişileri kendi düşünlerini ile eş değer olan kişilerle bir araya gelmeye itmektedir. İnternet teknolojisinin olumsuz özelliklerinden biri olan yankı odası da kişilerin kendi gibi çok sayıda insan ile benzer bir ortamda bir ara gelebilmesi ve kendini bilinçli ya da bilinçsiz olarak farklı düşüncelere kapatmasıdır.

Yankı odasında kullanıcılar sosyal medya hesapları ile ilk olarak kendi ilgi alanları ya da düşünceleri doğrultusunda bir hesabı takip etmektedir. Daha sonra kendi beğenileri doğrultusunda oluşturduğu akış içerisinde sadece kendi düşünleri doğrultusunda yayın ya da paylaşım yapan sosyal medya hesapları içerisinde kalabilmektedir. Böylece kişilerin beğenileri ve takipleri doğrultusunda oluşturdukları akış içerisinde ilgilerini çekmeyen ya da görmek istemedikleri bilgiler karşısına çıkmamaktadır.²⁰²

2.5.2. Veri Dolaşımı

İnternet teknolojisi ile sürekli gelişen ve değişen, özellikle web 2.0 dönemi ile somut olarak artan veri üretiminin gazetecilik alanında önemli etkileri olduğu gibi ve

²⁰¹ Hülür ve Bayır, “Doğruluk-Sonrası Çağın Bir Boyutu Olarak Yankı Odası”s.257.

²⁰²Sarphan Uzunoglu & Hazal Sena Karaca, “Yankı Odaları: Türkiye’nin Gazeteci Mahallelerine Twitter Üzerinden Bir Bakış”, (Çevrimiçi) <https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2021/11/rh-9.pdf> Erişim Tarihi:25.20.2022

birçok konuda da değişimlere neden olmuştur. Web 1.0 döneminin aksine web 2.0 dönemi ile kullanıcılar içerik üretimine doğrudan dahil olmuş birçok bilgi ve belge üretme imkânı elde etmiştir. Üretilen bu içerikleri sosyal ağlar, farklı depolama alanları gibi alanlarda dolaşıma sokmaya başlamışlardır.

Veri kavramı internet ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile kullanılmaya başlanmıştır. Veri üretiminin yaygınlaşması, üretilen verilerin depolanması ve bu depolama alanındaki gelişmeler veri teknolojisine, depolanan verilerin işlenebilmesine ve en önemlisi analiz edilebilmesine olanak sağlamıştır. Toplanan tüm bu verilerin depolanması ve daha sonra analiz edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar neticesinde büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır.²⁰³

Büyük veri kavramı incelendiğinde, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri olarak üç başlıkta ele alındığı görülmektedir. Yapılandırılmış veriler içerikleri ve kategorileri belirlenmiş, belirli bir sınıflandırma içerisinde oluşturulan verilerdir. İnternet sitelerinde çok sık karşılaşmadığımız bu veriler çok hızlı bir biçimde analiz edilebilmekte, nerede nasıl depolanacağı bilinmekte ve veriler açıklanabilmektedir. Yarı yapılandırılmış veriler, yapılandırılmış verilerden farklı olamamak kaydıyla verilerin tanımlanması aşamasında sadece metinlerden değil video, fotoğraf ve videolardan sıklıkla yararlanılan verilerdir. Sosyal medya verileri yarı yapılandırılmış verilere örnek verilebilir. Yapılandırılmamış veriler ise; İnternet ortamında üretilen verilerin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İnternet ortamındaki metin belgeleri, sosyal medya araçlarında yapılan yorumlar, kullanılan kelimeler, her türlü PDF dosyaları yapılandırılmamış veriler olarak tanımlanabilir.

Yapılandırılmış veriler ile yapılandırılmamış veriler arasındaki en önemli fark verilerin analiz aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Yapılandırılmış verilerde daha önce belirlenen şekilde verilerin analizi yapılırken, yapılandırılmamış verilerde, verilerin

²⁰³ M.E. Ağca, S. Türkoğlu ve H. Semiz Türkoğlu, “Dijital Gazetecilikte Yeni Bir Kaynak Olarak Büyük Veri”, Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 5(2), s.170 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2131701> Erişim Tarihi:24.09.2022

analizi için belirlenmiş bir format olmadığı gibi çıkacak sonuç ile ilgili de bir öngörude bulunmak mümkün değildir.

Her türlü verinin yaygınlaşması ve bu verilerin dolaşıma sokulması gazetecilik alanı açısından önem taşımaktadır. Çünkü veri kullanımı, verinin gazetecilik alanına etkileri sadece bir gazetecilik türü olarak değil, tüm gazetecilik pratikleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle bir uzmanlık alanı olan veri gazeteciliğinden bağımsız olarak düşünmek ve değerlendirmek gerekmektedir.²⁰⁴

2000’li yıllar itibari ile gazetecilik alanında internet teknolojisinin yaygınlaşması üretilen her türlü haber içeriğinin ve verilerin daha hızlı bir şekilde dolaşımını sağlamıştır. Bununla birlikte okuyucunun-dinleyicinin-izleyicinin tepkilerini izlemek ve değerlendirmek, kitle analizleri yapmak çok daha kolay ve mümkün hale gelmiştir. Ölçme değerlendirme çalışmalarında önceleri çok kısıtlı bir veri ile çalışmalar yapılırken internet teknolojisinin yaygınlaşması ile özellikle verilerden yararlanılmış ve birçok medya kuruluşu planlamalarını bu doğrultuda yapmıştır.

İnternet teknolojisi ve dijital mecralar gazetecilik alanı açısından hem okur davranışlarının ölçülmesi hem de gazetecilik pratikleri açısından -örneğin eşik bekçiliği, haber üretimi, haber kaynağı vb.- köklü değişikliklere neden olmuştur. Dijital kodlar sayesinde kullanıcıların hangi bilgiyi ne zaman girdiği, bu bilgi girişi için harcadığı süre, hangi bağlantıları kullandığı gibi birçok veriye ulaşmak mümkündür. Bu açıdan ele alındığında okur davranışlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi oldukça kolay hale gelmiştir. Bu dijital kodlar sayesinde elde edilen veriler ile okur davranışları belirlenebilmekte ve yayın politikaları bu sonuçlar çerçevesinde belirlenmektedir. Ayrıca elde edilen verilerden üçüncü bir hizmet sağlayıcı olarak tanımlayabileceğimiz reklam verenler içinde bir analiz elde edilmekte ve bu doğrultuda reklam çalışmaları da yapılabilmektedir.²⁰⁵

²⁰⁴ Ağca ve diğerleri, “Dijital Gazetecilikte Yeni Bir Kaynak Olarak Büyük Veri”, s.171

²⁰⁵ A.e., s.174

Gazetecilik alanında verilerin yaygınlaşması ve yoğun veri kullanımının olumlu yanlarının yanında olumsuz yanları da bulunmaktadır. İnternet ortamında yapılan analizler, sıklıkla kullanılan kavramlar, bilgiler ve haberler üzerinden yapılmaktadır. Bu da popülerlik sorununu ön plana çıkartmaktadır. Çevrimiçi ortamlardaki okur davranışları daha çok popüler olan ve sıklıkla karşımıza çıkan veriler üzerinden şekillenmektedir. Bunun yanında üretilen haber içeriklerinde dikkat edilecek unsurlardan biri olarak, üretilen haberlerin arama motorları tarafından anlamlandırılabilmesi yani verilerin kolay analiz edilebilmesi için haber içeriklerinin bu doğrultuda üretilmesine dikkat edilmiştir. Bu durum haber üretim sürecinde genel olarak okur beklentisinin yanı sıra popüler olan ve çevrimiçi ortamlardan alınan verilerden alınan analizler sonucunda şekillenen bir medya alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fakat internet kullanımının yaygın olduğu görülse dahi sadece çevrimiçi ortamlardan ele edilen verilerden yola çıkılması ve medya politikalarının belirlenmesi genelleyici bir sonuç elde edilmesinin önüne geçmektedir.

Dijital ortamda üretilen içeriklerin hızlıca dolaşıma sokulabilmesi, herhangi bir editöryal süreçten geçmemiş olması, özellikler haber içeriklerinde kaynak belirtilmemesi ve en önemlisi doğruluğunun teyit edilmemesi vb. bir veri yığının oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle sosyal medya araçları ile bu veri yığınlarının yaygınlaşması çok hızlı olabilmektedir. Bu nedenle oluşan veri yığınlarının analiz edilmesini ve en önemlisi doğruluğunun tespit edilmesini oldukça güçleştirmektedir.

“Enformasyon bombardımanının had safhaya ulaştığı dijital çağda bilgi parçacıklarına erişmek ve dikkat ekonomisi içinden pay alabilmek son derece önemli hale gelmiştir. Enformasyon akısındaki bu yoğunluk, akış, kişiselleştirme yoluyla bertaraf edilerek farklı kullanıcı profillerinin ilgi alanına giren daha değerli bilginin kolayca tespit edilmesi sağlanmaktadır.”²⁰⁶ Dijital ortamlarda kullanıcıların seçimleri ya da beğenileri

²⁰⁶ Onur Coşkun, “Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: ‘Google Haberler’ Sekmesi Örneği” Etkileşim, 10, 208-234. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.176. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2499417> Erişim Tarihi:26.09.2022.

doğrultusunda karşlarına çıkan bir akış söz konusudur. Bu veri akışı farklı kaynaklara ulaşmanın önünü kapatmakta ve kullanıcıların çoğunlukla benzer kaynaklara yönelmesine neden olmaktadır. Sayısız verinin yer aldığı ve dolaşıma sokulduğu dijital ortamda kullanıcılar için belirlenmiş içeriklerle karşılaşması dolaşıma sokulan verilerden bir yandan da kısıtlı olarak yararlanıldığını göstermektedir.

Veri yığınlarına maruz kalan ve aynı zamanda bu veri yığınlarının oluşmasına neden olan kullanıcılar; verilerin doğruluğu, kaynak belirtme vb. etik konularda sorunlar yaşamaktadır. Bunun yanında yapılandırılmamış verilerin dolaşıma sokulmuş olması bu verilerin analizini zorlaştırmakta ve doğru bir neticeye ulaştırmada olumsuz sonuçlara neden olmaktadır.

2.5.3. Kanal Çeşitliliği Olsa Dahi Başat Kaynaklara Sürekli Atıf Yapılması

Çevrimiçi medya ve beraberinde çevrimiçi haberciliğin yaygınlaşması getirdiği olumlu tarafların yanında beraberinde birtakım sorunları da ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi medya ile haber içerikleri, görseller, videolar vb. birçok veriye ulaşmak oldukça kolaydır. Bu veriye ulaşmanın yanında bu verileri dolaşıma sokmakta oldukça kolay hale gelmiştir.

Çevrimiçi ortamlarda dolaşıma sokulan bilgiler tıkanma oranları ve belirli algoritmalar kodlanmıştır. Bu nedenle arama motorları aracılığı ile herhangi bir konu başlığı ile ilgili yapılacak aramada sürekli aynı kaynaklara ulaşılmaktadır. Bunun yanında konu hakkında oluşturulan veriler de hep en başta çıkan kaynaklardan beslenilmesine neden olmaktadır. Böylece oluşturulan içerikler birbirinin kopyası haline gelmekte ve yeni bir içerik üretilmesinden ziyade var olan içerikler değiştirilerek yeniden dolaşıma sokulmaktadır. “İnternet ortamında yüzlerce haber ve fotoğraf sitesine ulaşılarak kes/kopyala/yapıştır komutlarıyla, başka sitelere ait haber ve görüntü materyalleri alınabilmektedir. Böyle bir ortamda haber sitelerinin sayısı giderek artmıştır. Ancak sitelerin içeriğine bakıldığında, bu niceliksel artışı niteliksel bir gelişmenin izlemediği, aynı haberin yüzlerce sitede kopyalandığı bir ortam yaratıldığı görülmektedir. Mevcut

hukuksal durumun, hızla değişen yeni teknolojilerin kolaylaştırdığı intihali önlemede aynı hızla yeni düzenlemelere gidememesi fikri mülkiyet konusunu ve bu alandaki büyüyen sorunları gündeme getirmektedir.”²⁰⁷

Çevrimiçi habercilikte etik sorunların başında gelen kopyala-yapıştır habercilik haber içeriklerinin niteliğini ve en önemlisi doğruluğunun sorgulanmasına neden olmaktadır. Haber siteleri tarafından daha çok okuyucu/dinleyici/izleyici çekmek amacıyla bir başka deyişle “tık sayısını” artırmak amacıyla sıklıkla başvurulmuş bir yöntem olagelmıştır. Kopyala-yapıştır habercilikte yayın kuruluşu, başka yayın kuruluşunda yayınlanan haberi kaynak göstermeden alıp yayınlatabilmektedir. Bu durum, öncelikle emek boyutunda sonra da haber içeriği boyutunda etik sorunlara yol açmaktadır.²⁰⁸ İçeriğin kaynağının gösterilmemesi diğer bir sorun olan telif/patent sorununu da ortaya çıkartmaktadır.

Çevrimiçi medyada internet sitelerinin daha çok kullanıcıya ulaşma kaygıları benzer içeriklerin sürekli dolaşıma sokulmasına neden olmaktadır. Bir haber ajansı tarafından oluşturulan haber içeriği kaynak gösterilerek ya da gösterilmeyerek farklı formlar ile birden çok internet haber sitesinde yayınlanmaktadır. Özellikle tek bir kaynaktan beslenen ve haber içeriğinin başka boyutlarının araştırılmamasına neden olan bu durum tüm etik sorunların yanında haber içeriğinin farklı boyutlarının yansıtılmasının önüne geçmekte ve tek bir bakış açısının yaygınlaşmasına neden olabilmektedir.

2.5.4. Kullanıcı Türevli Haberlerin Haber Merkezinin Denetiminden Uzaklaşması

Yeni medya ile geleneksel medyada pasif konumda olan okuyucu/dinleyici/izleyici aktif hale gelmiş ve haber içerikleri karşısında sadece tüketici olmaktan çıkmıştır. Her türlü içerik üretiminde aktif hale gelen kullanıcılar haber üretim

²⁰⁷Ruhdan Uzun, “Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal” (Çevrimiçi) <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/21/2.%20makale.pdf> Erişim Tarihi:16.09.2022

²⁰⁸Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan “**Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**”, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2013, s.67

aşamasında da aktif duruma geçmiştir. Teknolojinin sağladığı imkanlarla kolay bir şekilde üretilen içerikler yine sosyal ağlar aracılığı ile kolay bir şekilde paylaşılmakta ve hızlıca dolaşıma sokulabilmektedir.

Yeni medya ile haber kaynağı değişmiş ve artık sadece doğrudan gazetecilerin tanıklık ettiği ya da doğrudan gazeteciler tarafından elde edilen verilerden oluşan haber içerikleri karşımıza çıkmamaktadır. Farklı haber kaynaklarından hem görsel hem metin hem işitsel öğelerin eklendiği haberler gazetecilere farklı kanallardan iletilmektedir. WhatsApp ihbar hatları, bloggerlar, vloggerlar, Youtubelar ve birçok sosyal medya aracından haber içerikleri gazetecilere ulaştırılmaktadır. Haber kaynağının denetlenebilir olması ve doğruluğunun teyit edilebilmesi önemlidir. Fakat sosyal medya araçları ve diğer kaynaklardan gelen haberlerde haberin doğruluğunun teyit edilmesi güçtür.

Doğruluğu teyit edilemeyen içerikler çevrimiçi ortamlarda hızlıca dolaşıma sokulduğu için haberciler açısından zor bir duruma neden olmaktadır. “Geleneksel mecralarda olmadığı kadar kolay ve hızlı bir biçimde yayına sokulabilen haber içeriği, İnternet erişimi olan her insanın sosyal medya hesabı aracılığıyla geniş bir hedef kitleye ulaştırabileceği bir potansiyele sahip olmuştur. Günümüzde özellikle görüntü, ses ve video formatlar üzerinde yapılan manipölasyonların yeni medya ortamları ve teknolojinin sağladığı olanaklarla kolaylaştığı düşünülmektedir.”²⁰⁹

Çevrimiçi medya ile eşik bekçiliği sürecinin de kısmen önüne geçildiğinden bahsedilebilir. Kullanıcıların aktif olarak sosyal medya araçları ile paylaşımlarda bulunması ve içeriğinin doğruluğunu teyit edecek herhangi bir denetleme mekanizmasından geçmeden dolaşıma sokulabilmesi eşik bekçiliğini kısmen ortadan kaldırmıştır.

²⁰⁹ Ceren Bilgici Oğuz, Emel Oturak “Post-Truth Çağında Yeni Medya Uygulamaları ve Dönüşen Halkla İlişkiler Pratiği” Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt:27 Sayı:4 s.182, ISSN-1309-3487 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2026616> Erişim Tarihi: 27.09.2022

Geleneksel medyada haberin konusunun seçiminden toplanmasına, denetlenmesine kadar tüm süreçler eşik bekçileri tarafından sağlanmaktadır. Bu nedenle eşik bekçiliği aslında haber içeriklerini sınırlamak değil, içeriklerin yorumlanabilmesi için gerekli verilerin seçilmesi ve verilerin doğru zamanda yayınlanması, saklanması ve en önemlisi doğruluğunun teyit edilmiş olduğu anlamına gelmektedir. “Bir haberin ayrıntılara boğularak manipüle edilmesi ya da isteğe bağlı olarak belirli haberlerin net yansıtılmaması eşik bekçiliği kavramının ne kadar önemli olduğunu gösterebilmektedir.”

210

Eşik bekçiliği özellikle kullanıcıların pasif konumda aktif konuma geçerek ve özellikle kullanıcıların yaptıkları yorumlar ile işlevini yerine getirememiştir. Çünkü okuyucu/dinleyici/izleyici yorumlarına herhangi bir denetim ya da yapılan yorumlar aracılığı ile haberin seyrini değiştirebilecek içeriklere önceden müdahale etmek pek mümkün değildir. Kimi zamanda okuyucu/dinleyici/izleyici yorumları ile asıl haber metninin önüne geçilmekte ve haber başka bir boyutu ile farklı haber sitelerinde farklı bir içerikle yer alabilmektedir. Burada haberin kaynağı olarak da kullanıcı yorumlarının ön plana çıktığı görülmektedir. “Geleneksel medya sürecinde eşik bekçileri haberin toplanmasından seçimine, yazımından yayınlanmasına kadar süreçte etkin rol alabilmekteydi. İnternet haberciliğiyle pasif konumda yer alan haber tüketicileri ise aktif bir konuma geçerek çevrimiçi haberler ile ilgili yorum, eleştiriler yapabilmeye başlamıştır. Bunun süreçlerin ardından gelişen teknolojiyle yapay zekâ gazeteciliğiyle bireylerin paylaştığı veriler, algoritmalarla işlenerek internet haber siteleri için haber kaynağı olabilmektedir.”²¹¹

Çevrimiçi medya ile eşik bekçiliğinin uygulama biçimi de değişmiştir. Geleneksel medyada haberler daha çok sahada yapılan çalışmalar ile doğrudan haber kaynağı tarafından ulaştırılırken, çevrimiçi habercilikte daha çok masa başında yapılmaktadır. Bu

²¹⁰ Oğuz Şayir, “İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Eşik Bekçiliği Açısından İncelenmesi” Journal of Communication Science Researches, Cilt:2, Sayı:2, Mayıs 2022, s.119 (**Çevrimiçi**) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2227668> Erişim Tarihi:26.09.2022

²¹¹ **Ae.**, s.124

durumda da haber kaynağının birinci ve en önemli alanı internet ortamı ve burada paylaşılan bilgiler olmuştur. “İnternet sağlayıcısı ve çevrim içi bir sitede eşik bekçileri istediklerini haberi istediği gibi yayına sokabilir, istediği haberi ise yayın dışı bırakabilmektedir. İnternet ortamında kontrolün etkili olmamasından kaynaklı olumlu ve olumsuz yön içerebilmektedir. Kullanıcılar kendi fikirlerini sansüre uğramadan yayına girmesini isteyebilmektedir. İnternetin sunduğu bu yeni medya ortamıyla sansüre girmeyen birçok fikir ve görüş değer ve kalite süzgecinden geçmeden yayınlanmaktadır.”²¹²

Çevrimiçi medya araçlarının tümünde eşik bekçiliğinin uygulanmadığını söylemek doğru değildir. Örneğin birçok medya kuruluşu tarafından kullanılan WhatsApp ihbar hatları ile kullanıcılar çevrelerinde meydana gelen ve haber değeri taşıdığını düşündükleri video, fotoğraf vb. içerikleri medya kuruluşları ile paylaşmaktadır. Paylaşılan bu içerikler için haber merkezleri tarafından oluşturulan bir kontrol mekanizması vardır. Eşik bekçiliği olarak tanımlayabileceğimiz bu mekanizma ile paylaşılan haber içerikleri editöryal süreçten geçmektedir. “Gelen içeriğe ilişkin değerlendirme gündem toplantılarında yapılmakta, yayınlanmasına karar verilen haberler profesyonel ekiplerce yeniden üretilmekte, ekiplerin ulaşamayacağı bölgelerde ise yurttaşlardan ek çekim, röportaj ve bilgi istenmektedir.”²¹³

İzleyiciler sadece gazeteciler tarafından yayınlanan haberlere yorum yapma imkanına değil aynı zamanda bu içerikleri paylaşma, okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin kendi ilgi alanları dahilinde haber değeri taşıdığını düşündükleri bilgileri başkalarına iletebilme imkanları olmuştur. Kullanıcılar kendi çevrelerinde gördükleri haberlerin yanında gazeteciler tarafından oluşturulmuş ve internet ortamında yayınlanmış haberlerin yeniden dolaşıma sokulmasını sağlamışlardır. “Sahoemaker ve Vos’un açıkladığı gibi,

²¹² A.e., s.124

²¹³ Recep Ünal, “Anaakım Medyada Kullanıcı Türevli İçeriğin İzini Sürmek: Ntv Ve Star Tv Whatsapp İhbar Hatları Üzerine Bir İnceleme” Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-Dergi Cilt:2, Sayı:2, 2019, s.42 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/826284> Erişim Tarihi:27.08.2022

‘gazetecilerin’ bir olayın haber değeriyle ilgili algıları, bu olaya gösterilen kişisel alakayla ilgili okurların algıları etkileşime geçer.”²¹⁴

Kullanıcılar yeniden dolaşıma soktukları bilgileri seçerken bir nevi editöryal bir değerlendirme yapmaktadırlar. Kullanıcı türevli görünürlük ya da kullanıcı türevli içerik olarak adlandırılan bu durumda kişiler bir muhabir ya da bir editör gibi seçici olmak yerine mevcut içeriği kendi beğenisi ve bakış açısı çerçevesinde yeniden dolaşıma sokmaktadır. “Bu aktif yeniden-dağıtıcılar, sadece, devam etmekte olan süreci değil, aynı zamanda başkalarına göre önemli, ilginç, eğlenceli ya da kullanışlı olduğuna inandıkları şeyleri de dijital haber deneyimlerinin doğal bir görünümü olarak görürler.”²¹⁵

Çevrimiçi medya ile haber kaynağının belirsiz hale gelmesi ve dolaşıma sokulan haberlerin editöryal süreçlerden geçememesi haber içeriklerinin doğruluğunu tartışılır hale getirmiştir. Sosyal medya başta olmak üzere çevrimiçi birçok alanda kullanıcıların aktif olarak yorumlar ile haber içeriklerine dahil olması, çoğu zaman yayınlanan haberlerin önüne geçilmesine ve kullanıcı yorumları ile şekillenmesine neden olmaktadır. Kullanıcı yorumları ile şekillenen haberler farklı bir içerik akışı ile dolaşıma sokulmakta ve bir başka çevrimiçi medya kanalında yer alabilmektedir. B durumda haber içeriği oluşturulurken haberin doğruluğu, haberin kaynağı vb. temel unsurlar göz ardı edilmektedir.

2.5.5. Dijital Uçurum

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve bununla birlikte internet teknolojisinin gelişmesi ve zaman yaygınlaşması toplumsal gelişim ve değişim açısından önem

²¹⁴ Shoemaker P.J. and T.P. Vos, “Gatekeeping Theory, 2009, Newyork: Routledge’den aktaran: Jane B. Singer, **Kullanıcı-Türevli Görünürlük – Ortak Medya Alanında İkincil Eşik Bekçiliği**, Çev. Mehmet Ali Gazi, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016, s.139

²¹⁵ Jane B. Singer, **Kullanıcı-Türevli Görünürlük – Ortak Medya Alanında İkincil Eşik Bekçiliği**, Çev. Mehmet Ali Gazi, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016, s.140.

taşımaktadır. İnternet kullanımı hızla yaygınlaşmış ve hemen hemen toplumun her kesim ve yaş grubu tarafından aktif kullanılabilir hala gelmiştir.

Gelişen internet teknolojisi günlük hayattaki işleyişlerimizi değiştirmiş olsa dahi dünya üzerinde hala bu teknolojiden faydalanmayan, kısmi olarak faydalanabilen ya da daha yeni tanışmış toplumların olduğu bilinmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde bu kavram dijital eşitsizlik olarak tanımlanmıştır ve kişilerin ya da toplumların internet teknolojisini kullanımında ya da kullanımdan kaynaklanan eşitsizliği anlatmak için oluşturulmuştur. Dijital eşitsizliğin birincisi düzeyi internet teknolojisine erişimdeki eşitsizliklere, ikinci düzeyi internet teknolojisini kullarımdaki eşitsizliklere, üçüncü düzeyi ise internet teknolojisinin kullanımından sağlanan yarar kaynaklı eşitsizliklere işaret etmektedir²¹⁶

Farklı ülkeler arasında yaşanan dijital uçurumlar ise toplumlar arasındaki uçurumun çok daha derin ve açık olduğunu göstermektedir. Bilginin tam ve eşit bir biçimde dağıtılması, dağıtılması halinde her toplumun alt yapı farklılığı nedeniyle kendi gerçekleri doğrultusunda değerlendirmektedir. Bu nedenle uluslararası kuruluşlar tarafından da bunun önüne geçebilmek için birtakım politikalar geliştirilmektedir. Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) 2001 yılında hazırladığı raporda dijital bölünmeyi önlemek amacıyla;²¹⁷

- Genel politikalar,
- Bireylere ve hanelerde teknolojinin yaygınlaştırılması,
- İşyerlerine teknolojinin yaygınlaştırılması,
- Devletin geliştirme ve uygulama projelerini başlatması,
- Eğitim ve öğretim girişimlerinin başlatılması,

²¹⁶Duygu Özsoy, “Dijital Bölünme Düzeylerine Dair Literatür Analizi” (Çevrimiçi): https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital_kultur_dijital_esitsizlikler_ve_yaslanma.pdf Erişim Tarihi: 25.08.2022

²¹⁷OECD, Annau Report 2001, (Çevrimiçi) <https://www.oecd.org/about/publishing/48952888.pdf> Erişim Tarihi:26.08.2022

- Uluslararası iş birliği oluşturulması olarak gruplandırılmak, Başlıkları altında çalışmalar yapmaktadır.

Ragnedda'ya göre dijital eşitsizlik kavramı dijital kaynaklara sahip olanlar ve olamayanlar ya da kullanamayanlar olarak değerlendirilmelidir. Dijital uçurumun ilk düzeyi olarak da değerlendirilen dijital kaynaklara sahip olmak ya da olmamak gelişmiş ülkelerde düşük seviyede iken gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde ise daha yüksektir. Ayrıca dijital uçurumun karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu belirten Ragnedda, dijital uçurum kavramı içerisinde dijital cihazların kullanımı ve bu beceriye sahip olunup olunmadığını da değerlendirmek gerektiğini belirtmiştir.²¹⁸ Dijital uçurumun derinleşmesinde dijital aletlere sahip olmak bunun yanında dijital becerilere sahip olmak önem taşırken bu gibi yoksunluklar toplumsal kırılganlık, toplumsal hareketlilik, eğitime erişimdeki eşitsizlikler, refah, cinsiyet eşitsizlikleri, kuşak eşitsizlikleri gibi birçok konuda toplumu etkilemektedir.²¹⁹

Dijital eşitsizlikler değişen toplumsal düzen içerisinde bireylerin dahil olma sorununu ortaya çıkartmıştır. Teknolojik değişimlere ve gelişmelere dahil olamamak ya da yakalayamamak sosyo-ekonomik, kültürel, siyasal vb. Birçok sebebe bağlı olmakla birlikte daha çok ekonomik nedenlerin etkili olduğu söylenebilir. Dijital cihazlara eşitsiz erişimin ve bunun sonucu olarak bazı kesimlerin internet ortamında aktif olması bazı kesimlerin ise pasif olması, toplumsal bir eşitsizlik olgusunu ortaya çıkartmaktadır.²²⁰

Dijital uçurumun ortadan kalkması ya da en az seviyeye indirilmesi, gelişen teknoloji ve bu gelişmeler ile beraberinde toplumlar tarafından benimsenmesi, gerekli alt yapının oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Böylece toplumsal olarak bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma, bunun yanında birçok alanda aktif katılım sağlayabilmenin

²¹⁸ Massimo Ragnedda, "Digital Inequalities 2.0: Legacy Inequalities In The Information Age" den aktaran Hasan Hüseyin Kayış, "Dijital Eşitsizlikleri Yakından İncelemek: Dijital Uçurum Buzdağının Görünen Yüzü Müdür?", (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1765848> Erişim Tarihi:25.08.2022

²¹⁹ Kayış, "Dijital Eşitsizlikleri Yakından İncelemek: Dijital Uçurum Buzdağının Görünen Yüzü Müdür?",s.113.

²²⁰ A.e., 116.

önünü açacaktır. Dijital uçurumun en önemli sebeplerinden bir olan ekonomik yetersizlik özellikle az gelişmiş toplumları etkilemekte ve bu nedenle dijital teknolojilere ulaşan ve aktif olarak kullanan toplumlar arasında önemli gelişimsel farklara neden olmaktadır.

2.6. Yakınsama

Geleneksel medyanın internet teknolojileri değişmesi ile birden fazla medya sistemi bir araya gelmiş ve medya içerikleri birden fazla medya platformunda ya da sosyal medya araçlarında görülmüştür. Bu durum medyada yakınsa kültürü ile kavramsallaştırılmıştır.

Yakınsama, genel anlamıyla şeylerin birbirlerine yaklaştıkları bir süreç olarak tanımlanırken teknolojik anlamda ise; “dijitalleşmeyle birlikte, önceden birbirinden ayrı olan teknolojilerin/medyanın (özellikle yayıncılık medyası, İnternet ve telefon), bunların işlevlerinin ve ilgili türlerin birleşmesi” olarak tanımlanmıştır.²²¹ Medya endüstrisi açısından ise yakınsama tanımı; “Yayıncılık, film, fotoğraf, müzik, yazılı basın ve telekomünikasyon gibi iletişim sektörleri ve pazarlarının gittikçe artan bütünleşmesi. Bunun sonucunda yazılı materyaller, ekranlar, diskler ve web sitelerinin tamamı aynı içerik sağlayıcı için kullanılabilecek platformlara dönüşebilecek”²²² şeklinde yapılmıştır.

Henry Jenkins yakınsama kavramını açıklarken bir kültür olarak değerlendirmiş ve birden fazla medya sisteminin bir arada bulunduğu ve üretilen medya içeriklerinin birbirinden farklı medya araçlarında yer alması olarak açıklamıştır.

“Yeni ve eski medyanın çarpıştığı, taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği yaklaşım” medya yaklaşması olarak tanımlamıştır. Jenkins’a göre yaklaşma kullanıcıların yeni bilgiler aramaya dağınık halde bulunan medya içerikleri arasında bağlantılar kurdurabilmesiyle bir değişimi ifade etmektedir. Bu aynı zamanda kültürel bir

²²¹Chandler –Munday, “Medya ve İletişim Sözlüğü”, s.434.

²²²A.e.,s.434.

değişimi de ifade etmektedir. “Hiçbirimiz her şeyi bilemeyiz; her birimiz bir şeyler biliriz ve kaynaklarımızı toplayıp becerilerimizi birleştirirsek, parçaları bir araya getirebiliriz. Kolektif zekâ medya gücünün alternatifi olarak görülebilir. Yakınlaşma kültürü içerisinde günlük etkileşimlerimiz sayesinde bu gücü kullanmayı öğreniyoruz.”²²³

Jenkins medya yakınsamasının teknolojik gelişim ve değişimlerden farklı olduğunu, mevcut teknolojik gelişmelerin medya ürünleri, içerikleri, pazarları ve izleyicileri de değiştirdiği üzerinde durmuştur. Yakınması kavramı, değişen sistemi bütünlüklü bir şekilde ele almış ve sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik ayakların birbiri ile olan ilişkilerini ve oluşan yeni medya ortamında biraya gelmeleri olarak değerlendirmiştir. Yakınsama ile ortaya çıkan yeni medya ortamları ve dolayımı iletişim sürecini bu bütünlükte değerlendirilmelidir.²²⁴

Medya yakınlaşması bireyselden çok karşılıklı etkileşimi esas almaktadır. Özellikle medya sektöründe yakınlaşma sektörler arası iletişimin değişmesini sağlamıştır. Tüketici ya da kullanıcının davranışları üzerinde etkili olması nedeniyle yakınlaşma kavramı ayrıca etkili olmuştur. Medya araçları ile tüketici ya da kullanıcıları davranışları üzerinde etkili olunmuş ve davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Aynı şekilde yakınlaşma ile medya şirketlerinin de davranışları ve uygulamaları üzerinde etkili olmuştur. “Ancak sebepleri ne olursa olsun, yakınlaşma medya sektörünün işleyişini ve ortalama insanların medyayla ilişkileri hakkındaki düşünce şekillerini değiştirmektedir.”²²⁵

Jenkins’e göre yakınsama kavramı hem yukarıdan aşağı hem de aşağıdan yukarı ve daha çok kullanıcı odaklı bir süreçtir. Kavramı kolektif zekâ ve katılımcı kültür ile değerlendiren Jenkins, üretilen içeriklerin farklı medya kanalları ile kullanıcılara ulaştırıldığını belirtmiştir. Bu akışı geleneksel medyadaki gibi içeriklerin ve kullanıcının

²²³ Jenkins “Cesur Yeni Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü, s.20

²²⁴ Selin Çetindağ, Sevda Ünal ve Mutlu Binark, “Televizyon Endüstrisinde Yeni Yayıncılık Ekosistemi ve “İkinci Ekran” Olgusu: İçeride Dizisi Örneği”, Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar, Yay. Hz. Oya Morva-Erkan Saka, Kalkedon Yayınları, 2018, s.126.

²²⁵ Jenkins “Cesur Yeni Medya- Teknolojiler ve Hayran Kültürü”, s.363.

sabit bir yerinin olmasının aksine göçebe davranışların sergilendiği ve böylece farklı geribildirimlerin alınmasına olanak sağladığı üzerinde durmuştur. Jenkins, katılımcı kültür ve kolektif zekâ arasında bir ilişki kurarak, yakınsamayı birden fazla medya platformunda içerik akışı medya endüstrisi arasında iş birliği ve istediği eğlence deneyimini aramak için neredeyse her yere gidebilecek izleyicinin göç etme davranışı olarak tanımlamıştır.²²⁶

2.7. Kolektif Zekâ

İnternet teknolojisi ve yeni medya ile, çevrimiçi iletişim olanakları artmış ve bununla bağlantılı olarak etkileşim olanakları geleneksel gazetecilik anlayışından farklı bir evreye doğru gitmiştir. Söz konusu bu yeni medya ile bilginin depolanması, bilginin paylaşılması, paylaşılan bilgiye yeniden ulaşabilme vb. birçok özellik eklenmiştir. Kolektif zekâ kavramı da tam olarak bu noktada devreye girmiş ve yeni medyanın getirmiş olduğu birtakım özellikler ile yeni bir alanın doğmasını sağlamıştır.

Kolektif zekâ kavramı, web 1.0'dan sonra değişen ve web 2.0 ile başka bir boyutta değerlendirilmeye başlayan internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte giderek önem kazanmıştır. Web 2.0 ile statik durumda olan internet siteleri etkileşimli, aktif bir hale gelmiş ve bununla birlikte kullanıcılarında pasif konudan aktif konuma geçmeleri sağlanmıştır. İçerik üretimine katkıda bulunan üre-tüketiciler haline gelen kullanıcılar ile kolektif zekâ kavramı da netleşmiştir. Özellikle sosyal medya araçları ile kullanıcılar daha aktif hale gelmiş daha önce tek yönlü yukarıdan aşağıya doğru olan iletişim yerini çok yönlü ve etkileşimli bir alan olarak değiştirmiştir.

“Wikipedia, kolektif zekayı çok sayıda bireyin iş birliğinden, kolektif çabasından, rekabetinden doğan ve ortak bir karar olarak karşımıza çıkan paylaşılan zekâ ya da grup zekasıdır” şeklinde tanımlamıştır.²²⁷ Wikipedia da yer alan en genel tanımdan yola

²²⁶ A.e., s.269.

²²⁷Wikipedia, “Kolektif Zeka” (Çevrimiçi) https://tr.wikipedia.org/wiki/Toplu_zekâ Erişim Tarihi:30.09.2022.

çıkıldığında kolektif zekayı bir ve birden çok kaynaktan beslenmesinden, birden fazla kişinin iş birliği ya da rekabeti sonucu ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz sonuçlar ortaya çıkaran grup zekâsı olarak tanımlamak mümkündür.

Kolektif zekâ kavramının ortaya çıkmasında birçok önemli isim yer almaktadır. Fakat iletişim bilimleri alanında Pierre Levy ve Henry Jenkins bu kavramın gelişmesi ve şekillenmesindeki başat isimler olduğu söylenebilir. Levy, kolektif zekayı sürekli olarak geliştiren, gerçek zamanlı koordine edilen ve etkin mobilizasyon yetenekleriyle bir tür evrensel dağıtık zekâ olarak tanımlamaktadır.²²⁸

Çevrimiçi teknolojiler gelişmeden ve yaygınlaşmadan önce de kolektif zekanın varlığından söz etmek mümkündür. Fakat günümüzde bahse konu olan kolektif zekâ kavramı; insanların birbirleriyle olan ilişkilerinden doğan bir birliktelikten ziyade insanların bilgisayarlar ve ağ teknolojileri ile nasıl ilgileneceği ve nasıl bir ilişki geliştireceğidir. Pierre Levy, kolektif zekadan bahsederken bilgisayarların insanlardan daha üstün ya da daha zeki olmasından değil, insanların bilgisayarlar ve çevrimiçi teknolojiler ile daha zeki ve daha üretken bir konuma gelinmesi halinden bahsetmektedir.

229

“Atlee’ye göre kolektif zekâ kavramsallaştırılması içindeki kolektivite, sosyal varlıklara (arkadaşlık, eş olma hali gibi ilişkiler), ailelere, gruplara, organizasyonlara, topluluklara, ağlara (network), idarelere (şehirler, bölgeler, devletler, uluslar), kültürlere, sosyal sistemlere (pazarlar, hükümetler, sağlık sistemleri) daha genel anlamıyla söylersek tüm insanlığa atıfta bulunur. Bazı yaklaşımlara göre, kolektif zekâ sadece insan gruplarına

²²⁸Erkan Saka, “Kolektif Zeka ve Algoritmalar. Kısa Bir Giriş”, Oya Morva – Erkan Saka, **“Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar”**, Kalkedon Yayıncılık, 2018, s. 11

²²⁹ Pierre Levy, *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*, (1997)’den aktaran; Oya Morva “İnsan Zekasının Sosyoteknik örgütlenişi olarak Kolektif Zeka: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme” Oya Morva – Erkan Saka, **“Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar”**, Kalkedon Yayıncılık, 2018, s.27

ait olmakla sınırlı kalmaz. Kuş sürülerini, karınca kolonilerini ve hatta daha da geniş yaşayan sistemler olarak ormanlara referansla da kullanılır.”²³⁰

Kolektif zekâ ağ teknolojileri ve çevrimiçi kanallar ile oluşan ve sadece iletişim bilimleri alanını değil toplumun birçok alanında da etkili olarak kullanılmaya başlayan bir kavramdır. Özellikle ekonomi alanında katılımcı kültür ve ağ teknolojilerinin bir araya getirilmesiyle yeni pazarların oluşumunda oldukça etkili olmuştur.

Kolektif zekâ kavramı hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında kavram genel olarak üç farklı yaklaşımla ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Kolektif zekâ ilk olarak hayvan topluluklarının ve sürülerin davranışsal özelliklerinden yola çıkarak anlatılmıştır. Karınca kolonisi örneği üzerinden açıklanan yaklaşıma göre, karıncalar kendi kısıtlı hayat tecrübelerine dayanarak birtakım kararlar almakta ve alınan kararlar karınca kolonisi tarafından hedefe ulaşana kadar uygulanmaktadır. Bir diğer bakış açısı ise grup davranışı ve kolektif biliş olarak değerlendirilmiştir. Bakış açısına göre grup davranışı, yaşayan varlıkların sosyal kapasitesine gönderme yapmaktadır. İnsanlar açısından bakıldığında, insanların iletişim kurma becerileri onları diğer türlerden üstün kılmaktadır. Ayrıca gruplar halinde hareket etmelerine rağmen grup içinde yer alan bireylerin davranışları tüm grubun davranışlarına yansımaktadır.²³¹

Son olarak Pierre Levy’nin kolektif zekâ kavramı ele alınmıştır. Levy’e göre diğer modellerden farklı olarak, insani, etik ve estetik boyutlar da önem taşımaktadır. “Zekanın asli unsuru, hayvanlar ya da bitkiler gibi düşünsel yetisi insanla kıyaslanamayacak organizmalar ya da süper güçlere sahip bilgisayarlar değil, zaman ve mekâna

²³⁰ T. Atlee, “Defining Collective Intelligence, (2017) ‘den aktaran; Oya Morva “İnsan Zekasının Sosyoteknik örgütlenişi olarak Kolektif Zeka: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme” Oya Morva – Erkan Saka, **“Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar”**, Kalkedon Yayıncılık, 2018, s.26

²³¹Oya Morva “İnsan Zekasının Sosyoteknik örgütlenişi olarak Kolektif Zeka: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme” Oya Morva – Erkan Saka, **“Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar”**, Kalkedon Yayıncılık, 2018, s.28

konumlanmış insanın bizzat kendisidir.”²³² Kolektif zekâ sürekli gelişen ve değişen, içeriğinin sürekli farklılaştığı bir alan olarak insanın insanla etkileşimi ve bu etkileşime bilgisayar ve ağ teknolojilerinin dahil olması şeklinde de açıklanabilir. Levy’e göre kimse bir şey bilmemektedir ama aynı zamanda bir şeyleri de bilmektedir. Bilginin akışı bir bütün olarak ele alındığında ortaya çıkmaktadır. “...sürekli gelişen, gerçek zamanla koordineli olan ve yeteneklerin işlevsel mobilizasyonu ile sonuçlanan evrensel olarak dağıtılmış zekanın bir formu...” olarak tanımlanmıştır.²³³ Tüm bunlara ek olarak Levy, kolektif zekâ yaklaşımında internet ve çevrimiçi teknolojileri önemli unsurlar olarak belirlemiştir. Ona göre internet ve çevrimiçi teknolojileri insani besleyen, kolektif zekayı örgütleyen ve bilgi akışının sürekli olduğu bir alan olarak tanımlamaktadır.

“Levy’e göre internet ve interaktif ağ teknolojilerinin hızlı yükselişi ile zekâ kavramına dair fikirler de daha dışa dönük hale gelerek, bireyin ötesinde kolektif zekayı inşa eden aktörler grubunu inşa eden bir hal almıştır. Yazara göre bu durum, insan gruplarını ve bireyler ile kolektiviteler arasındaki ilişkileri organize etmenin yeni yollarını da olanak sağlayacaktır.”²³⁴

Çevrimiçi iletişim teknolojileri ile kullanıcı odaklı içerik üretimi, çok sayıda kullanıcının dahil olduğu organizasyonlar ve bu organizasyonların bireyselden çıkarak daha çok kolektif kullanımı zekanın bireyden çıkıp kolektif hale gelmesinde etkili olmuştur. Çevrimiçi ortamlarda her bir kullanıcı tarafından yapılan paylaşımlar ya da yorumlar ortak bir aklın ortaya çıkmasına ve sonuçları ile ilgili olarak kolektif bir bakış açısının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Buna göre Levy, kolektif zekayı dijital teknolojiler ile ilişkilendirmiş ve olumlu bir toplumsal örgütlenme türü olarak değerlendirmiştir.

²³² Levy, *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*, (1997)’den **aktaran**; Oya Morva “İnsan Zekasının Sosyoteknik örgütlenişi olarak Kolektif Zeka: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme” s.29

²³³ **A.e.**, s.29.

²³⁴ **A.e.**, s.30.

Levy'e göre zeki bir toplulukta hiçbir şey sabitlenmemiştir. Her şeyin sürekli tartışılması ve yeniden yorumlanması gerekmektedir. Kolektif zekada, tartışılan, müzakere edilen ve yeniden canlandırılma süreci olarak değerlendirilebilir. Levy, kolektif zekanın bir kültürle doğduğunu ve bu kültürlerin birlikte geliştiğini, değiştiğini belirtmiştir. Bireyin düşünme yetisini dahil olduğu topluluktan aldığı bilgiler ile yeniden ürettiğini ve üretilen bilgiyi yeniden dolaşıma soktuğunu belirtmiştir. Ona göre kolektif zekâ, geleneksel kodların aksine farklılıkların dahil edilerek yeni tekilliklerin yaratılması sürecidir. “Kolektif zekâ mutlaka kültürle doğar ve onunla büyür. Düşünme eylemi ile bir topluluktan devraldığımız fikirleri, dilleri ve bilişsel teknolojileri kullanıma sokarız.”²³⁵

Levy'e göre kolektif zekâ bir grubun üyeleri tarafından doğru olduğuna inandıkları bilgilerin tutulması ve bilgilerin herhangi bir gruba dahil olmadan tek başına düşünülen bilgilerden farkını ortaya koymaktadır. Levy 'e göre, düşünen bir topluluğun bilgisi tek başına düşünen bir insanın becerilerinden üstündür ve tek bir insanın her şeyi bilemeyeceği gibi topluluklarında her şeyi bildiği söylenemez. “Düşünen bir topluluğun bilgisi, tek bir insanoğlu, hatta bir grup insan tarafından tüm bilgi ve becerilere sahip olmak günümüzde imkânsız olduğundan, artık paylaşılan bir bilgi değildir. Bu esasen tek bir varlıkla bir araya toplanmasının imkânsız olduğu kolektif bilgidir.”²³⁶

Toplulukları oluşturan bireylerin uzmanlık alalarının bir araya gelmesi ve ortaya çıkan düşünce ve fikirlerle birbirlerini güçlendirmeleri işlemini çevrimiçi toplulukların bir araya gelmesi ile kolektif zekâ kavramına işlevsel hale gelmiştir. Kendi başımıza yapamadığımız ya da istediğimizi etkiyi uyandıramadığımız durularda dahil olduğumuz topluluğun desteği ve varılan ortak fikirle kolektif biçimde etkili olunabilmektedir. Örneğin izleyiciler bir dizinin devam edip etmemesinde ilişkin verdiği toplu tepkiler ile bir sonuç elde edebilecekken, bir kişinin tek başına konu hakkında olumlu ya da olumsuz geri dönüşü dizinin sürekliliği üzerinde etkili olmamaktadır.

²³⁵ A.e., s.31.

²³⁶Jenkins “Cesur Yeni Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü, 2016, s.50

Kolektif zekanın kapsayıcı ve tüm dünya üzerinde etkileşimli hale gelmesinde internet teknolojisinin yeri yadsınamaz. Çevrimiçi internet teknolojisi kolektif zekanın kendi yaratmış olduğu bir alan içinde yeni bir ekonomik düzen, yeni bir politika, yeni bir yaşam tarzı ve yeni etik tartışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çevrimiçi ağlar sayesinde bir nevi yeni bir toplum ve bu toplumun kendi yarattığı kurallar bütününden bahsetmek mümkündür.

2.8. Katılımcı Kültür

Çevrimiçi teknolojilerin gelişmesi ve beraberinde getirdiği değişimler kullanıcı davranışlarında da değişikliklere neden olmuştur. Pasif konumdan aktif konuma geçen kullanıcılar medya içeriklerinin hem üreticisi hem de kullanıcısı haline gelmiştir.

Henry Jenkins katılımcı kültür kavramını, yurttaş katılımı için oldukça açık bir alan yarattığını ve yaratılan bu alanda başka kullanıcılara ulaşmaya çalışmak olarak tanımlamış ve ulaşılan kişilerin ise farklı katıklar yapmasına olanak sağladığını belirtmiştir. Bunun yanında Jenkins, farklı deneyimler ve bilgilerin aktarılabilmesi için bir alan yaratan katılımcı kültürü, izleyicinin/dinleyicinin/okuyucunun birbirleri ile sosyal bir bağ kurmasına olanak tanıdığını ve kendi katkılarının anlamlı olduğuna dair inanca sahip olduğu kültür olarak açıklamaktadır. Ayrıca Jenkins, katılımcı kültür kavramıyla izleyici, tüketici ve hayran toplulukları tarafından üretilen içeriklerle yaratılmış bir kültüre katılmaktan bahsetmektedir.²³⁷

Katılımcı kültür kavramı sadece medya şirketlerinin içerik üretimi ya da çevrimiçi alanda aktif olmasını değil tüm kullanıcıların medya alnındaki aktifliğinden söz etmektedir. Yani katılımcı kültür ile medya tüketicisi ve medya üreticisi aynı alanda buluşmuş ve birbirini besleme hatta aşağıdan yukarı doğru hareket eden yani kullanıcıdan medya yapımcılarına doğru bir akışa neden olmuştur.

²³⁷ Fuchs, “Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş”, s.102.

Katılımcı kültür kavramı ve etkileşim sıklıkla birbirinin alternatifi olarak kullanılmaktadır. Fakat iki kavram her ne kadar kullanıcı odaklı olsa dahi belirgin farklara sahiptir. Etkileşim ile yeni teknolojilerin tüketici geri bildirimine daha duyarlı olacak şekilde tasarlanma yolları kastedilmektedir. Burada belirleyici olan teknolojiye ne kadar yakın olunduğu ya da teknolojinin ne kadar etkin kullanıldığıdır. Yani etkileşimdeki kısıtlamalar teknoloji ile doğrudan bağlantılı ve önceden sınırları belirlenmiştir. Örneğin çevrimiçi ortamlarda kullanılan programlar oluşturulma aşamasında etkileşime ne oranda ya da nasıl açık olacağı program tasarımcısı tarafından belirlenmektedir. Katılım ise kültürel ve sosyal protokollerle şekillenmektedir. Çok daha açık uçludur ve katılım, medya tüketicilerinin kontrolündedir. Yani kullanıcılar kendi koşullarında katılım sürecine dahil olmaktadır ve bunu yapabilmeleri hem kişisel tercihlerine hem de teknolojiye erişim imkanına göre değişebilmektedir.²³⁸

Katılımcı kültür kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi internet teknolojilerinin gelişimi ile doğrudan bağlantılı olmuştur. Bu bağlamda katılımcı kültür kavramı için dört aşamadan bahsetmek mümkündür. İlk aşama internetin sadece üniversite kampüsleri ve askeri alanlarda kullanıldığı dönemdir. 1985-1993 yılları arasını kapsayan bu dönem, çevirmeli bağlantı ile internet erişiminin sağlandığı ve duyuru panosu sisteminin kullanıldığı, internet teknolojisinin kısıtlı olduğu ve henüz yaygınlaşmadığı dönemi kapsamaktadır. Bu dönem katılımcı kültür için ilk aşama olarak nitelendirilmiştir. İkinci aşama ise 1994-1998 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemde arama motorlarının ortaya çıktığı ve internet teknolojinin yavaş yavaş herkes tarafından kullanılmaya başlandığı dönemdir. Üçüncü aşama 1999-2004 arasındaki dönemi kapsamaktadır ve bu dönemde Blogger, MySpace, Flickr ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönem “tuşlu yayıncılık” dönemi olarak nitelendirilmektedir. Bu dönem ayrıca internet teknolojisinin hızla yayıldığı ve kullanıcıların aktif olduğu dönemdir. Dördüncü dönem ise 2005-2011 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır ve

²³⁸ Jenkins, “Cesur Yeni Medya – Teknolojiler ve Hayran Kültürü”, s.202.

dönem her yerde ve her şekilde internet teknolojisine erişimin olduğu kullanıcıların en aktif olduğu dönem olarak açıklanmıştır.²³⁹

Jenkins katılımcı kültürün, dijital teknolojilerin kesişme noktasına göre şekillendiğini belirtmiştir. Ona göre katılımcı kültür, medya tüketicilerinin içeriklerinin arşivlenmesine, ek açıklamalar yapılmasına ve içeriklerin kimi zaman aynı şekilde kimi zamanda aynı şekilde yeniden dolaşıma sokulmasına olanak sağlamaktadır. Medya tüketicilerinin kendi medya içeriklerini üretmelerini teşvik eder ve bunların dolaşıma sokulmasını sağlar. Son olarak katılımcı kültür ile farklı medya holdingleri ve alanları bir araya gelerek yeni fikirler ve yeni akışların oluşturulması sağlanmaktadır. Böylece kullanıcıların çok daha aktif olmasının önü açılmaktadır.²⁴⁰

Katılımcı kültür yalnızca etkileşimin arttığı, kullanıcıların ürettikleri ürünleri paylaştığı bir kavram olmanın yanında medya içeriklerinin dolaşımı kültürel, sosyal, ekonomik, politik birçok amaca hizmet etmektedir. Çoğu zaman gözden kaçırılsa dahi ekonomi ile de doğrudan ilişki içindedir. Bireyler, geleneksel medyanın içeriğini yaratıcı süreçlerle tekrar üretim dönüştürürken; geleneksel medya da tüketicilerin yaratıcılığı ve üretkenliğinin ticari formları ile iş birliği yapmanın yollarını aramaktadır.²⁴¹

Katılımcı kültür, aktif bir sürecin olduğu ve tek yönlü iletişimden ziyade karşılıklı etkileşimin etkin olduğu bir kavramdır. Etkileşimin tek yönlü olmaması ve sürekli geliştiriliyor olması hayatın tüm alanında etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcı kültür; sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik vb. Birçok alanın iç içe olmasına ve birbirini beslemesine olanak sağlamaktadır. Bu durum katılımın sadece aktif üretici olmasından kaynaklanmamakta yeniden dolaşıma sokulan içeriğin bir pratiğin ve kültürün aktarımı olması ile ilintilidir.

²³⁹ Zeynep Özarslan, Berruh Perdahcı, “Katılımcı Kültür ve Transmedya Anlatıyı Dijital Oyun Üzerinden Tartışmak”, ARTS, Dijitalleşme Özel Sayısı, s.112 (Çevrimiçi) <http://arts.artuklu.edu.tr/tr/download/article-file/2717295> Erişim Tarihi: 28.12.2022

²⁴⁰ Jenkins “Cesur Yeni Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü, s.86.

²⁴¹ Morva “İnsan Zekasının Sosyoteknik örgütlenişi olarak Kolektif Zeka: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme” s.38.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

3.1. Yurttaş Gazeteciliği Giriş ve Tanım

Yurttaş gazeteciliği geleneksel gazetecilik pratiklere karşı her ne kadar alternatif bir alan olarak ortaya çıkmış olsa dahi ilk dönemlerin bir başarı sağlayamamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve özellikle web 2.0 teknolojisi yurttaş gazeteciliği pratiklerinin uygulanabilirliğinin önünü açmıştır. Geleneksel gazeteciliğe alternatif bir alan olarak okuyucu/dinleyici/izleyici katılımlı ve etkileşimli gazeteciliğin önünü açmıştır.

Gazetecilik pratiklerinin geleneksel medya anlayışından uzaklaşarak yeni medya pratiklerine yönelmiş olması haber üretim sürecinin birçok basamağında değişikliklere neden olmuştur. Bu basamaklar içerisinde gazetecilerin habere ulaşma yöntemleri okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin haber üretim aşamalarına dahil olması yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasının önünü açmıştır.

Teknolojik gelişmelerin getirdiği değişimlerin en yoğun ve en hızlı görüldüğü alan olan gazetecilik alanında yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkması kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla haberi üretenler ile haberi tüketeler arasındaki mesafe kalkmış, okuyucu/izleyici/dinleyici haber içeriklerine katkı sağlamaya ve habere kaynak olmaya ya da doğrudan haberin yayıncısı olmaya başlamıştır.

“İnsanlık tarihinde en büyük değişimler öznenin (insanın) kendi özel alanından çıkarak toplumsal alanda aktifleşmesi sonucunda olmuştur. Özel alanından çıkıp kamusal alanda iletişim sürecine dahil olan yurttaş, kent devletlerinin düşmesiyle tarihin karanlıklarına gömülmüş ve uzun yıllar orada kalmıştır. Onu özne yapan, siyasal süreçlere bir hatip olarak katılabilmesi ve diğer yurttaşlarla etkileşim içinde karar alma süreçlerine

girebilmesidir.”²⁴² İnternet teknolojisi ve bireylerin toplumsal olaylara dahil olma biçiminin değişmiş olması ve etki alanının büyümüş olması yurttaş gazeteciliği kavramını daha da önemli bir noktaya taşımıştır. Geleneksel iletişim yöntemlerinde olaylara tanık olan bireylerin haber üretim ve haberin iletim aşamasına dahil olması oldukça zor iken yeni medya ile sadece haberlere yapılan yorumlar ile bile haberin seyri değişebilmekte ve etkileşim artmaktadır.

Bireylerin pasif konumdan çıkarak tarihin her aşamasında aktif konuma gelmesi toplum içerisinde etkileşimin artmasına, dinamik ve katılımcı bir toplum yapısının oluşmasına zemin hazırlamıştır. İletişim süreçlerinde de pasif konumdan aktif konuma geçen okuyucu/izleyici/dinleyici toplumun her basamağının katılımına imkan sağlamıştır. İzleyici konumunda olan yurttaş ya da özne de yanlış bilince sahiptir. Çünkü tek yanlı bilgi akışı, gelen enformasyonu doğrudan kabul etmeyi ve eldeki tek bilgiyi sorgusuz kabul etmeye neden olmaktadır.²⁴³

Yurttaş gazeteciliği; taban gazeteciliği, açık kaynak gazeteciliği, ağ tabanlı gazetecilik, katılımcı gazetecilik, hiper-yerel gazetecilik, dağıtık gazetecilik gibi birden fazla isimle kullanıldı. Diğer tanımlarla birlikte “kullanıcının-ürettiği içerik” olarak açıklandığı da görüldü. Fakat her ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, kriz muhabirliğinin önceliklerini ve kurallarını köklü bir biçimde değiştirdi.²⁴⁴ Bu değişikliğin en büyük nedeni kullanıcıların haber üretim sürecine dahil olması ve kullanıcının aynı zamanda haberin kaynağı olarak yer değiştirmesidir.

“Yurttaş gazeteciliği terimi, ilk olarak Amerikalı yazar ve araştırmacı Jay Rosen tarafından ortaya atılmıştır. Rosen’a (2008) göre yurttaş gazeteciliği, eskiden sadece

²⁴²Himmet Hülür ve Cem Yaşın, “İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı”, **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi**, Ed.: Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Ütopya Yayınevi, 2006, s.8.

²⁴³Hülür ve Yaşın, “İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı”, **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi**, Ed.: Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Ütopya Yayınevi, 2006, s.9.

²⁴⁴ Stuart Allan, Yurttaş Gazetecilik Tarihi, “**Yurttaş Gazetecilik: Küresel Perspektifler**”, Der. Stuart Allan ve Einar Thorsen, Çev. İlkay Sevgi Temizalp, İstanbul, Epsilon Yayınevi, 2019, s.36-37.

izleyici olan sıradan insanların sahip oldukları iletişim araçları sayesinde birbirlerini bilgilendirmek amacıyla yaptıkları haber ve bilgi paylaşım sürecidir.”²⁴⁵

Necla Mora yurttaş gazeteciliğini, haber toplama sürecinde yurttaşın başvuran, habere yurttaşın gözüyle bakan, habere konu olan olayın yurttaş lehine sonuçlanmasına kadar yayınına devam eden, yurttaşın haberin yapım ve yazım sürecine dahil eden bir gazetecilik uygulamasıdır. Bu nedenle, yurttaş gazeteciliği kavramı, haber değerlerinin yeniden tanımlanması, okurların etken hale getirilmesi ve gazetecilik mesleğinin yeniden halkın güvenini kazanmaya yönelik bir yayıncılık anlayışı ile uygulanması olarak tanımlanmaktadır.”²⁴⁶

Ruhdan Uzun, okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin zamanla gerçek hayatta kullanamayacakları ya da içeriklerin doğruluğuna inanmadıkları haberlere ilgi göstermedikleri ve bu nedenle daha az gazete okumaya başladıklarına ve daha az televizyon izlediklerini belirtmiştir. Bu nedenle yurttaş gazeteciliğinin bir ihtiyaç olarak görüldüğü ve azalan ilgilinin yeniden artırılması için ortaya çıkan çabalardan olduğu ifade edilmiştir.²⁴⁷

Yurttaş gazeteciliği, bağımsız yapısı, içerik üretiminde herhangi bir konu kısıtlaması olmaması, erişime açık olması ve üretilen haber içeriklerine ulaşmanın kolay olması sebebiyle geleneksel gazetecilik pratiklerine alternatif bir alan yaratmaktadır. Yarattığı bu yeni alanda kamusal alan yaratma potansiyeline sahip olduğu gibi karşı bir kamusal alan yaratma oluşturma imkanı da bulunmaktadır. Özellikle çevrimiçi sosyal ağların günümüzde yaygın olarak kullanılması ve toplumun haber alma kanallarından biri

²⁴⁵ J.Rosen “If Bloggers No Ethics Bloggin Would Have Failed, But It Didn’t.” 2008’den Aktaran; Ayça Bilmez, Yurttaş Gazeteciliği Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi, “**Yurttaş Gazeteciliği**”, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022, s.4.

²⁴⁶Necla Mora, “Kavramları Doğru Kullanmak: Yurttaş Gazeteci ve Yurttaş Gazeteciliği”, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/print4592.html?sid=7746> Erişim Tarihi: 26.07.2023

²⁴⁷Ruhdan Uzun, “**Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006, Sayı: 16, s.640. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1723830> Erişim Tarihi: 28.08.2023.

haline gelmesi nedeniyle okuyucu/izleyici/dinleyici katkılarının artmasını sağlamakta ve kamusal alan oluşumunda etkili olmaktadır.²⁴⁸

Mark Glaser, yurttaşların teknoloji araçlarını kullanarak, bireysel ya da diğer bireylerle birlikte haber üretmesi olarak yurttaş gazeteciliğini tanımlamıştır.²⁴⁹

Yurttaş gazeteciliği için birbirinden farklı net olmayan tanımlamalar bulunmaktadır. Bunun sebebi hem kavram olarak tam karşılığının bulunmamış olması hem de sürekli gelişen teknoloji ile farkı yöntemler, katılım biçimleri ile yurttaş gazeteciliği yapılabilmesidir “İnternet haberciliğinin tarihsel değerlendirmeleri sıklıkla daha başlangıç dönemindeyken, internetin bir haber kaynağı olarak konumunu güçlendiren, 1990’ların ikinci yarısında yaşanan -Oklahoma City bombalanması, TWA 800 uçak kazası, Heaven’s Gate kitlesel intiharları ve Prenses Diana’nın ölümü gibi olaylar biçim ve pratik olarak temel oluşturan muhabirlikleri gibi- ciddi kriz vakaları üzerinde durmuştur. Bu olayların her biri ve ilgili örnekler; yani, muhabirlikle ilgili temel gelenekleri sosyal olarak benimseme, birleşme ve yeniden bükülümün toplumsal olarak olumsal süreçlerden geçen yollar, internet haberlerinin yeni oluşan ekolojisini benimsemektedir.”²⁵⁰ Allan’ın da bahsettiği gibi editöryal süreçler, muhabirlikle ilgili süreçler özcesi haber oluşum ve dolaşım aşamasında yaşanan değişimler yurttaş gazeteciliği tanımının sürekli değişmesine ya da yeni unsurlar eklenmesine neden olabilmektedir.

Ragıp Duran yurttaş gazeteciliğinin temel ilkelerini haber kaynaklarının çoğaltılması, haber kaynağı ile ilişki türü ve hedefe ulaşana kadar araştırma ve yayın olarak üç başlık altında toplamaktadır.²⁵¹ Haber kaynaklarının çoğaltılmasıyla haberi oluştururken birden fazla kaynağa ulaşma ve bu kaynaklarla kısıtlı kalmamak ve bunun

²⁴⁸ Fusün Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, TRT Yayınları-TRT Eğitim Serisi, Ankara, 2023, s.11-13.

²⁴⁹ Mark Glaser, “What Is Citizen Journalism?” (Çevrimiçi) <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> Erişim Tarihi: 18.08.2023

²⁵⁰ Stuart Allan, Yurttaş Gazetecilik Tarihi, s.41.

²⁵¹ Ragıp Duran, Yurttaş Gazeteciliği, “Gazetecilik ve Habercilik” Der. Sevda Alankuş 2003, BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.81-82.

yanında tüm kaynakların görüşlerine başvurulması söz konusudur. Yurttaş gazeteciliğinde haber kaynağı ile olan ilişki habere ilişkin bilgiler alındıktan sonra bitmemekte daha uzun süreli ve sürekli bir iletişim gerekmektedir. Burada önemli olan haberi yapan muhabir ya da haberin kaynağı değil, haberin içeriği, oluşum süreci ve haber yayınlandıktan sonraki süreçte takip edilmesi gereken noktalardır. Ayrıca okur yorumları da yine haber içeriğine katkı sağlayan bir tarafta durmaktadır. Duran'ın üçüncü başlık olarak belirlediği “hedefe ulaşana kadar araştırma ve yayın” ise haber konusunun sonucuna ulaşana kadar haberi takip etmek, tüm boyutları ile yansıtmaktır. Böylece haberi yapan yurttaşların haber olarak değerlendirip dolaşıma soktuğu haberi takip etmesi ve sonuca ulaştırıncaya kadar gerekli bilgi aktarımını yapması gerekmektedir.

Campell ise yurttaş gazeteciliği üç başlık altında farklı ilkelerle tanımlamıştır. “1. insanları kendi yaşam ve amaçlarının ustası olarak gör... 2. insanlara birlikte müzakere ederek umumi bilgi birikimi yapan politik aktörler gibi davran... [ve] 3. bilgileri zenginleştirmek için yeni formlarda hikâye anlatma ve raporlama yolları bul...”²⁵² Campell, bu ilkelerle yurttaş gazeteciliğinin aslında bireylerin kendilerini özne olarak görmeleri ve toplumsal hayata katılımının ve bu katılımı farklı insanlarla ortaklaşmanın gerekliliği üzerinde durmuştur.

Lambeth ise yurttaş gazeteciliğinin işleyişindeki hedefleri şu şekilde aktarmıştır:

1. Haberlerin üretilmesi sürecinde neyin haber yapılacağına yönelik seçme özgürlüğünü korurken dahi yurttaşların fikirlerini ve hikâyelerini sistematik bir biçimde dinlemek.

2. Topluluklar ile ilgili önemli meseleler üzerine haber yapılırken bunların alternatif yollardan çerçevelenme biçimlerini araştırmak.

²⁵² Cole Campbell, “Citizens Matter; And this is why Public Journalism Matters”, **Journalism Studies**, Vol.1, No.4, November 2000 ‘den aktaran edat Özel, “Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurttaş Gazeteciliği: Haber Portallarında Görüntülü Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, s.441.

3. Yurttaşları tartışmaya teşvik etmek ve meselelerin kamusal bir anlayışla inşa edilmesi açısından en yüksek şansa sahip olan haber çerçevelerini seçmek.

4. Kamunun önemli sorunları üzerine haber yapılırken olası çözümlerin kamusal bilgisini ve alternatif davranış tarzlarına hizmet eden değerleri geliştirecek biçimde inisiyatif almak.

5. Kamuyla nasıl daha iyi ve daha güvenilir bir biçimde iletişim kurulacağı noktasında süregelen ve sistematik bir dikkat göstermek.”²⁵³

Yeni medya araçları ile yurttaş gazeteciler için içerik oluşturma, yayınlama ve dolaşıma sokma oldukça kolay hale gelmiştir. Yayınlamak istenen içerikler – bu her konu hakkında olabilir siyasi, ekonomik, güncel, sanat vb. – herhangi bir editöryal sürece takılmadan yayınlanabilmektedir. “Tüm bunlar, önemli bir olay yerinde basit gözlemin ötesine geçmeseler bile, gazetecilik eylemleri olarak kabul edilebilir. Küçük dijital kameralardan video telefonlara kadar canlı etkinlikleri yakalamak için pek çok mükemmel aracın geniş bir şekilde dağılması nedeniyle, ortalama bir vatandaş artık haber yapabilir ve küresel olarak dağıtabilir, bir zamanlar yerleşik gazetecilerin ve medya şirketlerinin bölgesi olan bir eylemdi.”²⁵⁴

Yurttaş gazeteciliği yapabilmek için gazeteci olmak gerekmektedir. Her ne kadar yurttaş gazeteciliği ile ilgili olarak tanımlamalar belirli başlıklar sıralanmış olsa dahi daha çok bağımsız bir yapıdan söz etmek daha doğru olacaktır. Yurttaş gazetecileri daha çok alternatif bir haber kaynağı ya da gösterilmek istenen ve bir takım editöryal engeller nedeniyle göremediğimiz içerikler ile ilgilidir aynı zamanda. “Özellikle basın özgürlüğünün sınırlı olduğu ülkelerde faaliyet göstermekte olan örgütler, yurttaş gazetecilerine ait bilgileri kullanmayı tercih etmektedir. Toplumsal olaylara karşı duyarlı kişilerden oluşan yurttaş gazeteciler ile toplanmış bilgi yığını halindeki haberler, içerik ve

²⁵³ E.B. Lambeth, Public Journalism as a Democratic Practice, 1998’den aktaran Tezcan Özcan Kutlu, & Onur Bekiroğlu, “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”, Selçuk İletişim, 6 (2), 2010, s.254-269. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177849> Erişim Tarihi: 17.07.2023

²⁵⁴ Mark Glaser, “What Is Citizen Journalism?” (Çevrimiçi) <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> Erişim Tarihi: 18.08.2023

form değiştirerek kitlelere eşzamanlı aktarılmaktadır ki, böylece ürün de farklılaşma şekillenmektedir.”²⁵⁵ Yurttaş gazeteciler tüm haber süreçlerinde yer almaktadırlar fakat bu süreçler gazetecilik mesleğini yapanların ki gibi sistemli değildir. Daha da önemlisi gazetecilerin uyguladığı birtakım ilkelere bağlı hareket etmemektedirler. Ve bu kişiler kendilerini gazeteci olarak tanımlamamaktadırlar.

Geleneksel medyada yayınlaması planlanan ya da içeriklerin belirlenmesi, neyin haber olacağı ya da olamayacağı konusunda eşik bekçilerinin belirleyiciliği söz konusuydu. Fakat yeni medyada kişiler yayınlamak istedikleri haberler ya da yazılar ile ilgili herhangi bir sınırlama ile karşılamamakta ve herkese açık bir alanın varlığı içeriklerin herhangi bir engele takılmadan yayınlanmasını sağlamaktadır. Bunun yanında yayınlanan haberler ya da içeriklere yapılan yorumlar ile bir geri bildirim süreci işlemektedir. Burns’e göre bu durum kullanıcıları üre-tüketiciler olarak kılmadaki ilk adımdır. İnternetin kullanımıyla beraber, katılımcı gazetecilik, haber dinleyicisinin haber tketicim uygulamasında daha fazla kontrol ve müdahale yetisi sayesinde, yukarıdan aşağı olan gazetecilik modelini aşağıdan yukarı doğru değiştirebilir. Kullanıcı tarafından yaratılan içerik, katılımcı gazeteciliğin aldığı şekillerin formlarından birisidir. Kullanıcıdan toplanan ve tekrar dağıtılan içerik genelde metin esaslıdır, fakat ses, video ve fotoğrafın katkısındaki artış da fark edilebilir.²⁵⁶

Yurttaş gazeteciliğinin eşik bekçiliği anlayışını zayıflattığı hatta çoğu zaman ortadan kaldırdığı görülmektedir. Bu nedenle yurttaş gazeteciliği eleştirilse dahi bir taraftan da okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin kendi doğrulma yöntemlerinin devreye

²⁵⁵Belma Fırlar, şadiye Deniz, “Dijital Gazeteler Ve Pazarlama: Türkiye’deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Vol.3,No.11, Sonbahar 2010, s.315-316 (evrimii) https://www.researchgate.net/profile/Sadiye-Deniz/publication/42637424_Digital_Newspapers_and_Marketing_An_Analysis_Related_To_Marketing_Dynamics_Of_Digital_Newspapers_in_Turkey/links/6037d9eda6fdcc37a8515119/Digital-Newspapers-and-Marketing-An-Analysis-Related-To-Marketing-Dynamics-Of-Digital-Newspapers-in-Turkey.pdf Erişim Tarihi: 21.07.2023.

²⁵⁶Axel Burns, “News Blogs And Citizen Journalism: New Directions For E- Journalism” aktaran Sedat zel, “Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurttaş Gazeteciliği: Haber Portallarında Grntl Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı”, İstanbül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, s.430-431.

girdiği söylebilir. Günlük hayatını devam ettiren kişilerin tanıklık ettikleri bir olayı sosyal medyadan paylaşması çoğu zaman dikkat çekmediğini söylemek mümkündür. Ancak haber değeri taşıyan bir olayın sosyal medyada paylaşılması ve yayılması oldukça hızlıdır. Burada bu içeriğin haber değeri taşıyıp taşımadığına karar verenin sosyal medya kullanıcıları olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü yapılan paylaşımın hızla yayılmış olması olayın diğer kullanıcılar tarafından dikkat çektiğini göstermektedir. “Dolayısıyla, geleneksel habercilik anlayışında olduğu gibi çok katmanlı bir eşik bekçisi prosedüründen ziyade haberin değerinin doğrudan okur, izleyici tarafından belirlendiği, eşik bekçiliği anlayışının zayıfladığını, eşik bekçiliğinin medya profesyonellerinden okura geçtiğini düşünmek olasıdır.”²⁵⁷

Yurttaş gazeteciliği geleneksel medyadaki haber pratiklerine, eşik bekçiliği gibi okuyucu/izleyici/dinleyici arasındaki bariyere alternatif olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu kavramın ortaya çıkmasında internet teknolojisi ve beraberinde getirdiği araçlar oldukça etkili olmuştur. Kullanıcılar hem haber üretim sürecine hem içerik üretim sürecine dahil olmuştur. Bunun yanında okuyucu/izleyici/dinleyici yorumları ile de bur sürece katkı sağlama imkanı elde etmiştir. Özellikle sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanılmaya başlanması radyo, televizyon, gazete gibi medya araçlarına talebi azaltmış ve kendilerinin bir parçası oldukları sosyal medyayı daha sık kullanmaya başlamışlardır.

3.2. Yurttaş Gazeteciliği Geçmişi ve Kavramın Ortaya Çıkışı

1963 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı (ABD) J.F. Kennedy suikastına tanıklık eden ve amatör kamerayla çeken Abraham Zapruder kimi kaynaklara göre yurttaş gazeteciliğinin öncüsü sayılmaktadır. Fakat yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkışı genel olarak 1988 yılında ABD başkanlık seçimi sürecine dayandırılmaktadır. “Öncelikle profesyonel gazetecilerin “kamu gazeteciliği” üzerine ve “halk için” habercilik

²⁵⁷Mahmut Enes Ağaca, Süleyman Türkoğlu, Hülya Semiz Türkoğlu, “Dijital Gazetecilikte Yeni Bir Kaynak Olarak Büyük Veri”, Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 2021, s.173. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2131701> Erişim Tarihi: 17.08.2023.

tartışmasıyla başlayan süreç daha sonra bizzat yurttaşların haber üretimini vurgulamaya başlamıştır.”²⁵⁸

Daha sonra 11 Eylül 2001 yılında New York ve Pentagon saldırıları sırasında kişilerin paylaştıkları bilgiler, görgü tanıklıklarını web siteleri aracılığı ile paylaşımları ve haber merkezlerinin daha çok bu kişilerin paylaştıkları videolara yer vermesi, yine 2004 yılında Asya’da medyada gelen Tsunami felaketi sırasında yine görgü tanıklarının çektiği fotoğraf ve videolar ve bunların medyada kullanılması yurttaş gazeteciliği kavramının daha çok tanınmasını sağlamıştır. Yine 6 Şubat 2023’te Türkiye’de yaşanan deprem nedeniyle yaşanan yıkımın sonuçları ilk olarak depremden etkilenen kişilerin ve görgü tanıklarının çektiği videoların sosyal medya aracılığı ile dolaşıma sokulmasıyla duyurulmuştur. Yaşanan felaket durumlarında özellikle devreye giren ve kriz ortamlarında halkın medyaya haber niteliği taşıyan bilgileri sunması, fotoğraflar ve video kayıtları alması yurttaş gazeteciliğinin önemli bir işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁵⁹

“Dünya Ticaret Merkezi’ne 11 Eylül 2001’de yapılan saldırılar sonucunda Amerikalılar kendilerini ifade etmek için bloglara sarılmıştı. Blogların kitleselleştiği bu dönem aynı zamanda yurttaş gazeteciliğinin de aşınlaşması demektir. Yurttaş gazeteciliği Batı ülkelerinde özellikle ABD merkezli çıkmış gibi gözükse de hızla dünyanın diğer bölgelerine yayıldı. 2004’teki Endonezya merkezli deprem ve sonrasında Tsunami’nin getirdiği afetin sonuçları yurttaşlar tarafından haberleştirilmişti. 2009’da ise yurttaşların Twitter kullanarak İran seçimlerine başka bir boyut getirdiğini görecektik. Günümüze gelindiğinde bir taraftan Arap Baharı diğer tarafta ise Occupy Wall Street hareketlerinde yurttaş gazeteciliğinin konumu artık tartışılmaz hale geldi. Tabi ki yurttaş gazeteciliğini anmak için böylesi büyük hareketlerin olması gerekir. İnternet araçları

²⁵⁸Erkan Saka, “Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Birkaç Not” (Çevrimiçi) <https://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/yurttas-gazeteciligi-uzerine-birkac-not,5329> Erişim Tarihi: 27.08.2023.

²⁵⁹ Emel Demir Askeroğlu, Selva Ersöz Karakulakoğlu, "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, S.7/1, 2019, s.521 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/695733> Erişim Tarihi: 24.08.2023.

gündelik hayata girdikçe hayatımızın her anından haber üretilebilmesi de mümkün oluyor.”²⁶⁰

Yurttaş gazeteciliği kavramı 1990’lı yıllarda Amerika’da ortaya çıkan bir kavramdır ve zamanla kavram yaygınlaşmıştır. Kavramın ortaya çıkış amacı okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin haber üretim sürecine dahil olmasının yanında toplumun her kesiminin iletişim sürecine dahil olmasını sağlamak ve sosyal medya aracılığı ile doğrudan sürece dahil olmaktır. “Yurttaş gazeteciliği 90’lı yılların başında Amerika’da ortaya çıkan basın özgürlüğü, egemen medya baskısı ve hak odaklı yayıncılık tartışmaları sonunda ortaya çıkmış bir gazetecilik türüdür. Temel felsefesi gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan “yurttaşların” da haberler üreterek, genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarına dayanmaktadır.”²⁶¹

Ruhan Uzun ise yurttaş gazeteliği kavramının ortaya çıkışını iki nedenle açıklamıştır. İlk olarak geleneksel medyanın tıkanmış olması ve yeni medya ile okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin ilgisini kaybetmesiyle yeni bir arayışa girilmiş olması. İkinci olarak ise siyasal ve sosyal nedenler yüzünden kendini ana akım medyada ifade edemeyen kitler olduğunu belirtmiştir.

“Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışının arkasında yatan nedenlerin açıklanmasında iki temel yaklaşım benimsenebilir. Birincisi, geleneksel medyanın kitle okuyucusu/izleyicisinin azalmasına çözüm arayışlarını ön plana çıkaran ekonomik yaklaşımdır. Bu yaklaşım tarzı, basının küresel pazarın çıkarlarına uygun olarak biçimlenirken gazetecilik pratiklerinde meydana gelen bazı değişimlerin yurttaş gazeteciliği adı altında yeni bir alternatif gibi sunulduğunu vurgular. İkinci yaklaşım ise

²⁶⁰ Erkan Saka, “Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Birkaç Not” (Çevrimiçi) <https://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/yurttas-gazeteciligi-uzerine-birkac-not,5329> Erişim Tarihi: 27.08.2023.

²⁶¹ Emel Demir Askeroğlu, Selva Ersöz Karakulakoğlu, "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, S.7/1, 2019, s.515 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/695733> Erişim Tarihi: 24.08.2023.

*siyasal iletişimde ortaya çıkan sorunlardan kaynaklanan sosyal ve siyasal etkenleri öne çıkarır. Yurttaş gazeteciliğini, Amerikan demokrasisinin krizine çözüm arayışı sırasında ortaya çıkan alternatif bir gazetecilik pratiği olarak sunar.”*²⁶²

Okuyucuların giderek daha az haber okumaya başlaması, gazete ve televizyonlara olan ilgilinin azalması ve tirajlardaki düşüşler, medya sektöründe yeni bir arayışa neden olmuştur. Tüm bu olumsuzluklar aynı zamanda medya kuruluşlarının gelirlerinin azalmasına da neden olmuştur. Tüm bunların önüne geçmek için gazetecilik alanına yeni bir uygulama ortaya koymak hem okuyucu/dinleyici/izleyici ile olan güveni tazeleyecek hem de ilgilinin yeniden canlanmasını sağlayacaktır. Bu amaçla yurttaş gazeteciliği uygulamaları başlamıştır. “Özlüce, bazı haber örgütleri, okurları/izleyicileriyle ekonomik bağlarını güçlendirme çabalarının bir parçası olarak, sorun çözmede ve hangi konuların haber değeri olduğuna karar vermede kamunun katılımını vurgulayan bir habercilik pratiği oluşturmaya çalıştılar.”²⁶³

Ömer Özer ise Amerika Birleşik Devletleri’nde medyanın diğer ülkelere göre sayıca çok fazla olması ve medyada tekelleşmenin en üst seviyede olduğunu belirterek yurttaş gazeteciliğini bir muhalif bir yapı olarak değerlendirmiştir. Özellikle ABD’de medyanın iktidar tarafından etkin bir biçimde kullanılıyor olması ülkedeki diğer sesleri bastırması ve tek taraflı bakış açısının hakim olması yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. “Böylece, yurttaş gazeteciliği, Amerikan medyasının yaşadığı sorunlara bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Kamu gazeteciliği de denilen yurttaş gazeteciliğiyle ilgili ilk gelişmelerin 1970’lerde olduğu belirtilebilir. Ancak bilinen anlamıyla ortaya çıkışı 1980’lerin sonu ve 1990’ların başına denk gelmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında vatandaş ile hükümet arasındaki mesafenin açılması etkili

²⁶² Ruhdan Uzun, “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 2006, s.643, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1723830>, Erişim Tarihi: 29.07.2023.

²⁶³ Uzun, “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”, s.640.

olmuştur. Yurttaş gazeteciliği yeni bir tür gazetecilik olmaktan öte, basının toplumsal rolünü yerine getirmesi için gerekenlerin yapılmasını önermektedir.”²⁶⁴

Ruhdan Uzun ise yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışını okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin medyada kendilerine yer bulamamış olmasına dayandırmaktadır. Yeni medya, internet teknolojisi ve katılımcı kültürün etkisi ile geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim ve sınırlar okuyucu/izleyici/dinleyici tarafından tercih edilmemeye başlamıştır. Azalan ilgi nedeniyle toplumun ilgisini yeniden çekmek ve daha da önemlisi okuyucuyu/izleyiciyi/dinleyiciyi tüm haber süreçlerinin bir parçası haline getirmek için yeni bir gazetecilik pratiği ortaya çıkartılmıştır. “Yurttaş gazeteciliğinin amacı, yurttaşların çözümsüzlük ve yabancılaşma duygularının üstesinden gelmelerini sağlayabilmek için onları katılıma teşvik edecek olanaklar yaratmak olarak sunulur. Bu da haberin oluşma sürecinde yurttaşlara söz hakkı tanıyarak, bir kamusal tartışma ortamı yaratılmasıyla gerçekleştirilmeye çalışılır.”²⁶⁵

Yurttaş gazeteciliği, geleneksel medyada pasif konumda olan okuyucu/izleyici/dinleyici için alternatif bir lan oluşturmuş ve aktif bir konuma getirmiştir. Kişilerin sosyal medya aracılığı ile haber üretim aşamasına dahil olması, haber kaynağı haline gelmesi ve yapılan yorumlarla sürece yine dahil olması belirleyici ve cezbedici bir noktada durmaktadır. “Katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği ile değerlendirildiğinde, profesyonel gazetecilerin artan bir şekilde yurttaş haber üretimine dahil ettiği görülmektedir.”²⁶⁶

Yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülen bir diğer yaklaşım ise dezavantajlı grupların, ana akım medyada gösterilmeyen içeriklerin yayınlandığı alternatif bir gazetecilik platformu olarak görülmesidir. Yurttaş gazeteciliği

²⁶⁴ Ömer Özer, Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma, “**Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**”, Ed. Ömer Özer, Literatürk Yayınları, 2012, İstanbul, s.25.

²⁶⁵ Uzun, “**Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği**”, s.635.

²⁶⁶ T. Erbaysal Filibeli, “Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 2018, s.456. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565905> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

sadece dezavantajlı gruplar için yeni bir alan oluşturmamış aynı zamanda ana akım medyada gazetecilik faaliyetlerini yapamayan ya da yayınlamak istedikleri içerikleri yayınlayacak bir medya kuruluşu bulamayan gazeteciler içinde yeni bir platform olmuştur.”²⁶⁷

3.3. Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pratiklerine rastlanmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve özellikle sosyal medyanın etkin olarak kullanılmasıyla yurttaş gazeteciliği kavramı daha çok yaygınlaşmıştır.

Kavram Türkiye’de ana akım medyada yer bulamayan ve kendi gazetecilik faaliyetlerini yapmak için kendi oluşturdukları internet sitelerini kullanmaya başlamışlardır. “Türkiye’de yurttaş gazeteciliği açısından kırılma noktasını 2013 Baharında başlayan Gezi Parkı protestolarının oluşturduğu söylenebilir.”²⁶⁸ Gezi Parkı protestoları sırasında ana akım medyada protestolara yer verilmemiş ve bu durum karşısında sosyal medya aracılığı ile Gezi Parkı protestoları, orada yaşananlar haberleştirilmiş ve paylaşılmaya başlanmıştır. “Yurttaş habercisi inisiyatifleri, Gezi sürecinde özellikle yeni medya olanaklarının kullanımı daha görünür kılmıştır. Twitter gibi sosyal medya platformları özellikle “dijital okuryazarlık” seviyesi yüksek kişilerce enformasyonun aranması, bulunması ve yayılması için en “görünür” mecralar olurken, protestoya katılanlar sadece bu araçları aktif biçimde kullanmakla kalmamışlardır.”²⁶⁹

²⁶⁷ Ebru Davulcu, Dünyada ve Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Uygulamaları, “**Yurttaş Gazeteciliği**”, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022, s.34.

²⁶⁸ Eylem Yanardağoglu, “Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme” Folklor/Edebiyat, 21 (83), 2015, s.256. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255534> Erişim Tarihi: 18.08.2023

²⁶⁹ Eylem Yanardağoglu, “Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme” Folklor/Edebiyat, 21 (83), 2015, s.256. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255534> Erişim Tarihi: 18.08.2023

Yurttaş gazeteciliğinin Türkiye’de gelişmesinde sosyal medya araçlarının ve özellikle Twitter’ın oldukça etkisi olmuştur. Özellikle Gezi Parkı protestolarında Twitter’ın kullanılması yurttaş gazeteciliği açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Protestolara katılan birçok kişinin farklı noktalardan yaşananları paylaşması ve akabinde protestolara katılan/katılmayan kişiler tarafından paylaşılması yurttaş gazeteciliğinin bilinirliğini artırmıştır. Bu süreçte birçok yeni yurttaş gazeteci ağı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kimi internet haber siteleri de sosyal medyayı hem haber kaynağı olarak kullanmış hem de sosyal medya üzerinden yayınlarına devam etmiştir. “Gene çoğunlukla Twitter üzerinden yayın yapan ve örgütlenen 140 Journos, Ötekilerin Postası, Bianet gibi yurttaş gazeteciliği örnekleri, ana akım medya tarafından göz ardı edilen ya da değinilmeyen konuların bağımsız ve tarafsız haberler yoluyla sayısız takipçiye ve toplumun farklı kesimlerine ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir.”²⁷⁰

Yurttaş gazeteciliği her ne kadar amatör bir çaba olarak görülse dahi zamanla büyük medya kuruluşlarının başvurduğu bir yöntem olarak devam etmiştir. Büyük medya kuruluşları tarafından kurulan WhatsApp ihbar hatları, sosyal medya hesapları ve bu hesaplar aracılığı ile kendilerine ulaşan kişiler yurttaş gazetecilerin aslında anaakım medyaya dahil olabildiğini göstermektedir. “Yurttaşın gazetelere içerik sağlamasına olanak tanıyan benzer bir oluşum, Türkiye’de Radikal Gazetesi tarafından 2012 yılında RadikalBlog adı altında kurulmuştu. Yurttaşlar gazeteyle yazı gönderebiliyor ve yazı ufak bir editöryal müdahaleden geçtikten sonra, onay alırsa RadikalBlog’da yayınlanıyordu. Radikal Gazetesi’nin 2016 yılında kapanmasıyla RadikalBlog da kapandı.”²⁷¹

Radikal gazetesi örneğinde olduğu gibi Türkiye’de yurttaş gazeteciliği platformları bulunmaktadır. *Dokuz8 Haber*, *Ötekilerin Postası* ve *140 Journos* Türkiye’de en çok tanınan ve etkili olmuş yurttaş gazeteciliği platformlarıdır. Özellikle Gezi Parkı

²⁷⁰ Ayşe İdil Aybars, “Yurttaş Gazeteciliği”, **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu**, Ed.: Tezcan Durna, Ankara, um:ag Vakfı Yayınları, 2020, s.71.

²⁷¹T. Erbaysal Filibeli, Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 2018, s.458. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565905> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

protestoları sırasında etkin rol oynayan platfromlar zamanla paisf hale gelmiştir. “Gazetecilerin Yurttaş Haberciliği Algısı ve Tutumu Araştırması”na göre gazetecilerin en çok bildiği ve düzenli takip ettiği yurttaş medyası platformu ise Dokuz8 Haber’dir.”²⁷²

Türkiye’de de yurttaş gazeteciliği yapan gazeteci olmayan kişiler ve profesyonel gazeteciler bulunmaktadır. Profesyonel olarak gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir; Dipnot TV, Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden yaptığı yurttaş gazetecilik ve takipçi sayısı nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında özellikle bazı Twitter hesaplarının da yurttaş gazeteciliği yapılmaktadır.²⁷³

140 Journos ve dokuz8 Haber Türkiye’deki yurttaş gazeteciliğinin ilk örnekleri olarak gösterilebilir. Dokuz8 Haber özellikle Gezi Parkı protestolarından sonra ön plana çıkmış olmasına rağmen daha önce ana akım medya ve geleneksel gazetecilik faaliyetlerine bir alternatif olarak kurulmuştur.

Türkiye’deki yurttaş gazeteciliğinin ilk örneklerinden biri olan 140Journos ise 2012 yılında kurulmuştur. Kuruluş amaçlarının toplumun farklı kesimlerinde kişilerin ve yaşadıklarının haber haline getirilerek haberdar etmek olduğu belirtilmiştir. “140 Journos’un 2012’deki kuruluş sürecini tetikleyen olayın, 2011 yılında yaşanan Uludere bombardımanının ana akım medyada yer bulamaması olduğunu ifade etmiştir.”²⁷⁴

Her iki platformda yurttaş gazeteciliği faaliyetleri yapmış olsa dahi dokuz8 Haber hala yurttaş gazeteciliği yapmaktadır. Bunun yanında 140 Journos yeni teknolojileri ve

²⁷² T. Erbaysal Filibeli, Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 2018, s.458. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565905> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

²⁷³ Ebru Davulcu, Dünyada ve Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Uygulamaları, “Yurttaş Gazeteciliği”, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022, s.48.

²⁷⁴ T. Erbaysal Filibeli, Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 2018, s.460. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565905> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

kullanıcı türevli içerikleri kullanarak çeşitli konularda ve çeşitli biçimlerde içerik üretimi yapmaktadır.²⁷⁵

Türkiye’de yurttaş gazeteciliği kavramı oldukça yeni bir kavramdır. Bu kavramın yeni olması internet teknolojisinin ve sosyal medya kullanımının son yıllarda artmış olmasıdır. Özellikle toplumsal olaylar sonrasında karşımıza yurttaş gazeteciler ya da yurttaş gazetecilik platformları Türkiye’de daha çok yer bulmaktadır. Ayrıca toplum tarafından yurttaş gazetecilere güvenilmekte ve haber akışını daha hızlı sağlamaları nedeniyle çoğu zaman tercih edilmektedirler.

3.4. Dünya’da Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği pratikleri 11 Eylül 2001 New York ve Pentagon saldırıları sırasında olayın görgü tanıklarının ve olayı birebir yaşayan kişilerin medya kuruluşları ile paylaşımında bulunarak haber aktarımında bulunmaları iyi bilinir hale gelmiştir. Aynı şekilde 2004 yılında Asya’daki Tsunami felaketi sırasında yine olayın görgü tanıkları ve olayı yaşayan kişiler tarafından video ve fotoğrafların çekilerek haber kuruluşları ile paylaşılmasıyla tanınır hale gelmiştir.

Fakat yurttaş gazeteciliği pratikleri bugünkü anlamda olmasa dahi, kavramın ortaya çıkışındaki en önemli gelişme 1963 yılında John F. Kennedy suikastının Abraham Zapruder isimli sıradan bir vatandaş tarafından görülmesi ve kaydedilmesi olmuştur. Zapruder’in suikastı tesadüf olarak görmüş olması ve tanıklığını belgeleyerek medya kuruluşları ile paylaşması yurttaş gazeteciliği pratikleri açısından önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir.

²⁷⁵ T. Erbaysal Filibeli, Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 2018, s.460. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565905> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

Yine 1991 yılında George Holliday isimli bir vatandaşın, Rodney King’i Los Angeles Polis Departmanı memurları tarafından dövüldüğünü kendi kamerası ile kaydetmesi bir yurttaş gazeteciliği pratiği olarak değerlendirilmiştir.

1990’lı yıllara gelindiğinde ise internet teknolojisinin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve beraberinde 2000’li yıllar ile bloglar, mikrobloglar, internet haber siteleri vb. yaygınlaşması ile vatandaşlar haber üretim sürecine dahil olmaya başlamıştır.

İnternet haber sitesi bağlamında, 1999’ın sonlarına doğru ortaya çıkan ve sıradan vatandaşın haber üretim sürecine dahil olmasındaki ilk kapsamlı örnek Indymedia’dır. Bunun yanında 2000 yılında kurulan OhmyNews.com da yine sıradan vatandaşların hem okur hem içerik yöneticisi olduğu ve yurttaş gazeteciliği açısından önemli bir internet sitesidir.

22 Şubat 2000 ‘de Güney Kore’de eski bir profesyonel gazeteci tarafından kurulan OhmyNews.com’un haber mottosu “Her vatandaş bir muhabirdir” olarak belirlenmiştir.²⁷⁶ Profesyonel gazetecilerin yanında sıradan yurttaşlar tarafından oluşturulan haberleri yayınlayan ilk haber kuruluşu olan OhmyNews’e kayıtlı olan yurttaşlar bulunmaktadır. “Kayıtlı yurttaşların bir kısmı içerik üretirken büyük bir bölümü site aracılığıyla haber takibi yapmaktadır. Ancak yapılan bir araştırmada, haber sitesindeki içeriklerin neredeyse yarısının yurttaş gazeteciler tarafında üretildiği ve yaptıkları haberlerin sitenin günlük olarak ön sayfasında yer aldığı belirtilmektedir.”²⁷⁷

Yurttaş gazeteciliği pratikleri açısından önemli bir yere sahip olan OhmyNews, geleneksel gazetecilik yöntemlerine bir alternatif sunmuştur. Site 2010 yılından itibaren haber doğrulamada yaşadığı sıkıntılar nedeniyle yurttaşlar tarafından gelen haberlerin durdurulmasına karar vermiştir.

²⁷⁶ Ebru Davulcu, Dünyada ve Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Uygulamaları, “**Yurttaş Gazeteciliği**”, Ed. Ebru Davulcu, Nobel Bilimsel, 2022, s.38.

²⁷⁷ Ebru Davulcu, “**Dünyada ve Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Uygulamaları**”, 2022, s.38.

2006 yılında yayına başlayan bir başka yurttaş gazeteciliği platformu ise *CNN iReport* olmuştur. “Dünyanın her yerinden insanların içerik oluşturabildiği bu platform, yurttaşlara düzenlenmemiş ve filtrelenmemiş, sansürlenmemiş yayın yapma olanağı sunmaktadır.”²⁷⁸

Yurttaş gazetecilerin haber pratiklerine yer veren *CNN iReport*, geleneksel gazetecilik yapan basın yayın kuruluşlarına ver sağlamıştır. Fakat tüm yurttaş gazeteciliği pratiklerinde olduğu gibi CNN tarafından işletilen *CNN iReport*'da yayınlanmış olan haber içeriklerinin doğruluğu için herhangi bir güvence veremeyeceğini belirtmiştir. “*iReport*'un haber atama masası da aktif olarak çalışmıştır. Bu masa kimi ulusal/uluslararası haberlerle ilgili takip edenleri cesaretlendirmiş, CNN'in yurttaş gazetecilerin gündemini belirlemesine aracılık etmiştir. Yurttaşlar kendileri için hedef gösterilen konularda haber ve görüntü hazırlamışlardır. Bu haber ve görüntülerin son durağı ise CNN Ana Haber Bülteni olmuştur.”²⁷⁹

Yurttaş gazeteciliği pratikleri açısından önemli bir deneyim olan *CNN iReport* 2011 yılında değişime uğramış ve sosyal ağlara bağlı olarak çalışmaya başlamıştır.

Dünya üzerinde yurttaş gazeteciliği pratiklerini ön plan çıkartan, 2005 yılında ABD'de meydana gelen Katrina Kasırgası, 2008 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wenchuan şehrinde yaşanan deprem felaketi, 2009 yılında İran Cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında yaşanan ayaklanmalar ve yine 2010 yılında Arap Baharı olarak tanımlanan ve Tunus,'ta başlayan ve daha sonra Mısır, Yemen, Libya gibi ülkelere yayılan ayaklanmaları ve yine 2011 yılında Occupy Wall Street ayaklanmaları ile ön plana çıkmıştır. Tüm olayların ortak özelliği olarak olayların tanıkları ve olayların aktörleri tarafından sosyal medya aracılığı ile yayınlar yapılarak seslerini duyurabilmişlerdir. Yurttaş gazeteciler tarafından yapılan paylaşımlar ana akım medyaya kaynak oluşturmuş ve yurttaş gazeteciler aracılığı ile olaylar farklı boyutları ile aktarılabilmektedir.

²⁷⁸ A.e. 41.

²⁷⁹ A.e. 43.

3.5. Yurттаş gazeteciliği ve Haber Üretim Süreci

Yurттаş gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel haber üretim süreçlerinden farklı bir sürecin ilerlediği görölmüşür. Geleneksel medyada olduğu gibi haberde muhabir-editör ilişkisinin olmadığı, haberler yazılırken ya da haber ile ilgili görseller paylaşılırken yine haber oluşturma kurallarına uyulmadığı görölmektedir.

Yurттаş gazeteciliğinde amaç okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye haberleri sosyal medya aracılığı ile ulaştırmak ya da haber merkezleri ile aradaki mesafeyi kaldırarak etkileşimi artırmaktır. “Yurттаş gazeteciliğinin esasları şu şekildedir: Yurттаş gazeteciliği haber tanımını genişletir. Haber yapma çerçevesini yeniden tarif ederek, okuyucu ilgisini artırmayla ilgilenir. Haberde dengelilik, okuyucular lehine yeniden tanımlanır. Yeni bir okuyucu oluşturmaya çalışılır. Okuyucuların gazeteleriyle etkileşim içine girebilecekleri kanallar oluşturularak, gazetelerle yurттаşlar arasındaki mesafe kaldırılmaya çalışılır.”²⁸⁰

Yurттаş gazeteciliğinde temel amaç haber üretmekle birlikte üretilen haberlerin kişilerin günlük sorunlarıyla ilgili olması ve yapılan haberlerle bu sorunlar karşısında bir farkındalık oluşturmak hedeflenmektedir. Bu nedenle haberin oluşum süreci içerisinde haberin etkilediği tüm basamaklardan bilgi alabilmek önemlidir. “Bir hastanenin durumuyla ilgili başhekimden alınacak bilgi, liberal medyada haber olması için yeterli olabilir, ancak yurттаş gazeteciliği açısından yeterli değildir. Yurттаş gazeteciliği açısından, hastanenin doktorları diğer çalışanları, hastalar, hasta yakınları ve elbette vatandaşlardan da bilgi alınması gerekmektedir. İlgili üst birimlerden de gerektiğinde bilgi alınmalıdır.”²⁸¹

Yurттаş gazeteciliği ile haber üretim sürecinde en çok değişime uğrayan ve biçim değiştiren unsur haberin kaynağıdır. Yurттаş gazeteciliğinde haberin kaynağı siyasal, ekonomik gündem dışında yurттаşın günlük hayatta karşılaştığı sorunlar ile ilgilidir.

²⁸⁰ Ömer Özer, Yurттаş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma, “**Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**”, Ed. Ömer Özer, Literatürk Yayınları, 2012, İstanbul, s.28.

²⁸¹ Ragıp Duran, Gazetecilik ve Habercilik, “**Yurттаş Gazeteciliği**”, Der. Sevdal Alankuş, İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, İstanbul, s.91.

Böylece ana akım medyada kendine yer bulamayan ve sorunları gündemleştiremeyen yurttaşlar sosyal medya aracılığı ile kendi sorunlarını gündemleştirebilmekte ve benzer sorunları yaşayan kişilerle iletişime geçebilmektedir. “Yurttaş gazeteciliğinin haber kaynağı ekonomik, askeri ve politik seçkinler değil, sıradan yurttaşlardır. Yurttaş gazeteciliği yapan muhabir, bulduğu sıradan konularla ilgili olarak sıradan vatandaşlarla görüşmekte ve bu görüşmelerden elde ettiği bilgilerle haberini oluşturmaktadır. Bunun yanında, yöneticilerle yurttaşları karşı karşıya getirerek sorunların tartışılması da sağlanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin en önemli ilkelerinden biri, haberi oluştururken konuyla ilgili tüm kaynaklara ulaşılmasını ve görüşlerinin alınmasını öngörmesidir.”²⁸²

Yurttaş gazetecileri haber üretim sürecinin temel unsurlarından biri olan haberi güvenilir kaynaktan almak veya haberi doğrulamak zorunda değildir. Burada tanıklığını ya da doğrudan yaşadıklarını paylaşan kişiler oldukları için haberin kaynağı doğrudan kendileridir. “Merkezine yurttaş alan gazetecilik anlayışında, güvenilir kaynaklar genellikle haklarında şikayet edilen ya da yurttaş açısından hizmet edecek kurumsal kişilikler olduğundan, yurttaşın bu kişilerin yapması gereken işlerle ilgili dilekleri yayınlayacaktır. Örneğin, bir belediye başkanı, haberin öznesi olmak yerine, sokakların temizlenmemesi nedeniyle yurttaşın bir şikayetine konu olacak ya da sokak lambalarının yanmasını sağlayacak kişi durumuna düşecektir.”²⁸³

Geleneksel medya kuruluşlarında editör ve muhabir arasında süregiden bir haber üretim süreci söz konusudur. Fakat yurttaş gazeteciliğinde haber değeri taşıyan bir konunun nasıl yazılacağı ya da sadece görsellerle mi paylaşılacağı kararı yurttaş gazetecidedir. Aynı şekilde haber değeri görüp haber olarak nitelendirildiği içerikleri sosyal medya araçları ile dolaşıma sokabilir. “Geleneksel bir medya kuruluşu bir hikayeyi kapsadığında, editör genellikle hikayeyi bir muhabire atar, muhabir işi yapar ve düzenlenen ve yayınlanan bir hikayeyi teslim eder. Ancak geçici vatandaş gazeteciliği söz

²⁸² Ragıp Duran, Gazetecilik ve Habercilik, “Yurttaş Gazeteciliği”, 2003, s.31.

²⁸³ Ömer Özer, Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma, “Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik”, Ed. Ömer Özer, Literatürk Yayınları, 2012, İstanbul, s.29.

konusu olduğunda, bir blog yazarı veya gözlemci, haber değeri taşıyan bir şey olduğunu görebilir ve bunu blogosferin veya çevrimiçi halkın dikkatine getirebilir. Daha fazla insan gerçekleri ortaya çıkarıp birlikte çalıştıkça, hikaye yol gösterici bir editör olmadan kartopu yapabilir ve ilginç sonuçlar üretebilir...”²⁸⁴

“Yurttaş gazeteci, olayları cep telefonuna, basit kullanımlı kamerasına ya da fotoğraf makinesine kaydeder. Kaydedilen verilerin kurgu, montaj, perfore vb. haber yapım yapım süreçlerinde geçmeden sunulması; haber konusu niteliği taşıyan metinlerin editöryal denetime tabi olmaması bu gazetecilik etkinliğinin temel özelliğidir.”²⁸⁵

Yurttaş gazeteciliği bir taraftan alternatif bir gazetecilik alanı olarak değerlendirilmektedir. Yurttaşların ana akım medyada yer bulamadığı, editöryal süreçlere takıldığı ya da kısıtlı haber süreleri içerisinde kendileri için yeni bir alan oluşturmuştur. “Etkileşimin önemli olduğu yurttaş gazeteciliğinde konvansiyonel medyada gösterilmeyenler/gösterilemeyenler yurttaş gazeteciler tarafından afişe edilebildiğinden enformasyondaki sınırlarda ortadan kalkmakta, batılı başat medya organlarının yeni medya platformları ile yurttaş gazeteciliğine önem atfetmesi, aslında kırılan medya tekeli bağlamındaki kaygılara işaret etmektedir.”²⁸⁶

Yurttaş gazeteciliğinde okuyucular için yeni kanallar oluşturmak, medya kuruluşları ile aralarındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktır. Özellikle sosyal medya ile haber merkezleri aralarındaki mesafe ortadan kalkmış, etkileşimli ortamda artık yurttaşlar haber merkezlerinin gündemini belirlemeye başlamıştır. Burada amaç okuyucu/izleyici/dinleyici lehine bir sürecin ilerlemesini sağlamaktır. “Yurttaş gazeteciliğinin esasları şu şekildedir: Yurttaş gazeteciliği haber tanımını genişletir. Haber yapma çerçevesini yeniden tarif ederek, okuyucu ilgisini artırmayla ilgilenir. Haberde

²⁸⁴ Mark Glaser, “What Is Citizen Journalism?” (Çevrimiçi) <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> Erişim Tarihi: 18.08.2023

²⁸⁵ Ayça Bilmez, Yurttaş Gazeteciliği Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi, “**Yurttaş Gazeteciliği**”, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022, s.11.

²⁸⁶ Ali Murat Kırık ve Ceren Yegen, “Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği”, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Gece Kitaplığı, Ankara, 2017, s.119.

dengecilik, okuyucular lehine yeniden tanımlanır. Yeni bir okuyucu oluşturulmaya çalışılır. Okuyucuların gazeteleriyle etkileşim içine girebilecekleri kanallar oluşturularak, gazetelerle yurttaşlar arasındaki mesafe kaldırılmaya çalışılır.”²⁸⁷

Yurttaş gazeteciliği ile toplumdaki her bir bireyin haber oluşturabilme imkanını yakalamış olması, haber içeriklerini oluştururken herhangi bir sansür mekanizmasına takılmaması ve doğrudan paylaşabilmesi önemli bir unsurdur. Toplumda kendini gündemde yer edinmiş, kendisi için önemli olan ve haber olarak kamu ile paylaşmaya değer gören bireyler yurttaşı pasif konumdan çıkartmıştır. Paylaşılan haberlere yapılan yorumlar ile katılımcı kültür, Etkileşimlilik gibi unsurlar haber sürecinin içerisine girmiştir. “Tüm bu gelişmeler iletişim alanında pasif durumda bulunan yurttaşa aktif özne olma hakkı tanımakta, katılım kültürü giderek yaygınlık kazanmakta, bu durumun habercilik alanına da önemli etkileri bulunmaktadır.”²⁸⁸

Yurttaş gazetecileri profesyonel gazeteciler olabileceği gibi daha önce hiç gazetecilik deneyimi olmayan kişilerde olabilir. Her iki durumda da yurttaş gazeteciliği uygulamalarının temel mantığı değişmemektedir. Ekonomik sorunlar, bir takım siyasi sorunlar ya da farklı sebeplerden ötürü ana akım medyada kendine yer bulamayan profesyonel gazeteciler sosyal medya aracılığı ile tanıklıklarını haberleştirmekte ve dolaşıma sokmaktadır. Burada sıradan yurttaşların dolaşıma soktuğu haberlerden farklı olarak yurttaş haber sitelerine ve bloglara olduğu kadar ana akım haber sitelerine de katkıda bulunmalarıdır. “...yurttaş gazetecileri yurttaş haber sitelerine ve bloglara olduğu kadar ana akım ve ticari haber sitelerine de katkıda bulunmaktadır.”²⁸⁹

²⁸⁷ İncilay Cangöz, “Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın”, **Yurttaş Gazeteciliği**, Der. Sevdal Alankuş, İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, İstanbul, s.104.

²⁸⁸ Recep Ünal, “**Haber Üretimine Yurttaş Katılımı**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2015, s.27.

²⁸⁹ S.Nah-M.Yamamoto-D.S.Chung ve R.Zuercher, “Yurttaş Gazeteciliğinin Kullanım ve Benimsenmesinin Çevrimiçi Gazeteler Tarafından Modelleştirilmesi” **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Çev. Ed. Bahar Ayaz, Bilge Narin, Şeyda Koçak Kurt, Ütopya Yayınevi, 2017, 213.

Yurttaş gazeteciliği uygulamalarını iki başlıkta sınıflayan Ebru Davulcu²⁹⁰ ilkin profesyonel gazetecilerin yaptığı yurttaş gazeteciliği ve amatörlerin yaptığı yurttaş gazeteciliği olarak ayırmıştır. Gazetecilik mesleğini profesyonel olarak yapan ve aynı zamanda bir yurttaş gazeteci olan kişilerin genellikle alternatif içerik üreterek kendi sosyal medya hesabından yayınlamaları şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Amatörlerin gerçekleştirdiği yurttaş gazeteciliği uygulamalarında ise, aktivist kimliğe sahip yurttaşların toplumda öteki olarak tanımlanan ve dezavantajlı gruplar ile ilgili haberlerin kendi sosyal medya hesaplarından paylaşarak yayınladıkları üzerinde durmuştur.

Bu uygulamaların yanında tesadüfen tanıklık edilen olayların ve olaylara ilişkin elde edilen görüntü ya da bilgilerin sosyal medya hesapları, WhatsApp ihbar hatları ya da e-postalar ile ana akım medya organlarına ulaştırılması da yurttaş gazeteciliği uygulamaları arasında yer almaktadır. “Bireysel olarak gerçekleştirilen uygulamaların yanı sıra yurttaş gazeteciliği, kolektif olarak işletilen platformlar aracılığı ile de yapılmaktadır. Bu platformlar ise genellikle iki şekilde yapılandırılmıştır. Bunlardan ilki ana akım medyaya bağlı olarak çalışan yurttaş gazeteciliği platformlarıdır. *CNN ireport*, *CNN benim Haberim* buna örnektir. İkincisi ise, müstakil olarak işletilen bağımsız yurttaş gazeteciliği platformlarıdır. *OhmyNews*, *Dokuz8Haber* bu tür platformlar arasında yer almaktadır.”²⁹¹

Yurttaş gazeteciliğinde haber üretim süreci geleneksel medyadaki gibi bir düzen çerçevesinde olmak yerine tanıklıklarımızın anlık olarak paylaşılması ve dolaşıma sokulması olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında profesyonel gazetecilerin bir yurttaş gazeteci gibi haber merkezlerinden bağımsız bir biçimde haber üretmesi de yurttaş gazeteciliği kapsamında değerlendirilmektedir. Burada önemli olan ister amatör ister profesyonel gazeteciler tarafından dolaşıma sokulan haberlerin yurttaşla buluşması ve yurttaşın kendini haberin bir parçası olarak hissederek katkıda bulunabilmesidir. Okur

²⁹⁰ Ebru Davulcu, *Dünyada ve Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Uygulamaları*, “**Yurttaş Gazeteciliği**”, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022, s.37.

²⁹¹ Davulcu, *Dünyada ve Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Uygulamaları*, Eylül 2022, s.37.

yorumları ile dolaşıma sokulan habere başka bir boyutuyla tanıklık edilmesi ve bu tanıklığın aktarılması yurttaş gazeteciliği için önemli basamaktır.

Geleneksel haber üretim süreci ile yeni medya ile gazetecilik pratiklerine eklenen sosyal ağlarda üretilen haber içerikleri arasında teknik olarak farklılıkların olduğu görülmektedir. Yurttaş gazetecilerin haber üretim ve haberin dağıtım süreçlerinde izlediği yöntemler ve bakış açıları ile gazeteciliği bir meslek olarak yapan gazetecilerden farklı olduğu ortaya konulmuştur. Kopp ve Schönhagen²⁹² tarafından Rheinischen Post Medya Grubuna ait olan çapraz medya ortamı OPINIO Web sitesini (www.opinio.de) yurttaş gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik pratiklerinden farklarını ortaya koymak için incelenmiştir. Bu çalışma ile yurttaş gazeteciliği pratiklerinin geleneksel gazetecilik pratiklerinde amaç, haberlerde konu seçimi, haberin yazımı noktadaki farklılıkları göstermeyi amaçlamışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre, yurttaş gazeteciler tarafından oluşturulan metinler kişilerin özel hayatlarına yönelmekte, kısa öykülere yer verirken haber ve raporlara da yer vermektedir. İçerikler üretilirken seçilen konu başlıklarının ise çok çeşitli olduğu görülmektedir. Fakat önemli bir farklılık olarak seçilen konu yelpazesinin geniş olmasının yanında politika, iş dünyası, güncel yerel olaylar, spor ve kültür gibi gazeteciliğin önemle yöneldiği konuların ikinci planda kaldığı belirtilmiştir.²⁹³ Yurttaş gazeteciliğinde konu seçiminde profesyonel gazetecilerden farklı olarak gündem konularının seçilmesinden ziyade kişisel sorunlarını ya da deneyimlerini haberleştirmeyi tercih etmektedir.

Araştırmanın bu kısmı göstermiştir ki yurttaş gazeteciliğinde konu seçimi, profesyonel gazetecilikten açık bir şekilde farklılık göstermekle birlikte web günlüğü araştırmalarından elde edilen bulgular, benzerliklere de işaret etmektedir. “Yurttaş gazetecilerinin konu seçiminde aktüalite belirgin bir rol oynamamaktadır. İkincil

²⁹² Mirjam Kopp, Philomen Schönhagen, “Bürgerjournalismus Bedrohung oder Ergänzung der professionellen Medien?”, Medien Heft, 16. April (2007), 4-5’ten aktaran Fusün Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, TRT Yayınları-TRT Eğitim Serisi, Ankara, 2023, s.198-200.

²⁹³ Fusün Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, TRT Yayınları-TRT Eğitim Serisi, Ankara, 2023, s. 198.

aktüaliteye yönelim vardır. ‘OPINIO’ yazarları, farklı metinleri kaleme alırken ve yayınlarken; kendi duygu, deneyim ve fikirlerine bağlı kalmakta ve bu onlar için en güçlü motivasyon kaynağı olmaktadır. Üretim ve paylaşımda; ikinci sırada görüş yayınlamak, üçüncü sırada ise, istenmeyen gelişmeleri ve suistimalleri eleştirmek motivasyonu belirlenmektedir. Bunun yanında web günlüğü araştırması, üretim ve paylaşımların, yeni tanışıklık ve bağlantı kurmak ve arkadaş ve tanıdıklarla iletişimi sürdürmeye yönelim açısından anlamlı bulgular ortaya koymamaktadır.”²⁹⁴

Bir diğer fark ise geleneksel gazetecilikte olan haberin spot yani giriş kısmının yurttaş gazeteciliğinde olmamasıdır. Yurttaş gazeteciliğinde ise sosyal medya aracılığı ile yayınlanan haberlerde spot ya da habere giriş gibi bölümler bulunmamaktadır. “Yurttaş gazeteciliğinde, enformasyon üretim süreci incelendiğinde; haber metinlerinin bir mahrece sahip olması gerekmemektedir; çünkü yurttaş gazeteciliği genellikle bağımsız ve kişisel olarak yapılmakta ve bir medya örgütünün çatısı altında gerçekleşmemektedir.”²⁹⁵

Geleneksel gazetecilik pratiklerindeki haberin kaynağına yer verilmektedir. Fakat yurttaş gazeteciliğin haberin kaynağının verilmesi ya da gösterilmesi biraz daha azdır. Bu durumun nedeni olarak yurttaş gazeteciliğin haberlerinde çoğunlukla yurttaş gazetecilerin kendi kişisel alanları hakkında haber yapmaları olarak gösterilebilir. “Yurttaş Gazeteciliğinin, alımlayıcının geleneksel gazeteciliğin nesnel ve yeterince enforme edici olmayan üretimlerinden duyulan memnuniyetsizlikten de kaynaklandığı öngörülebilir.”²⁹⁶

Yurttaş gazeteciler tarafından yayınlanan ya da dolaşıma sokulan haberlerinin kaynağı hakkında bilgiye yer verilmemesi okuyucu/dinleyici/izleyici tarafında haber içeriğine karşı güven problemimin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yine yapılan araştırma sonuçlarına göre yurttaş gazeteciliğinde daha çok kişisel alanlar ve deneyimlerin haberleştirilmesi neticesinde haberlerde kullanılan dil nesnel ve mesafeli değildir. “Yurttaş gazeteciliği, toplumun farklı alanlarının gözlemlenmesine yardımcı olmakta

²⁹⁴ Fusün Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, TRT Yayınları-TRT Eğitim Serisi, Ankara, 2023, s. 197-198.

²⁹⁵ Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, 2023, s. 197.

²⁹⁶ A.e., s. 198.

ancak “tarafsızlık, doğruluk, güvenilirlik, süreklilik ve alaka düzeyi gibi geleneksel özellikler daha çok gazeteciliğe atfedilmektedir. Blog sunumları daha çok kişisel bakış açısı, yazara kolay erişim, fikir çeşitliliği ve yoğun tartışma, dış bağlantılar ve eğlence ile karakterize edilmektedir”²⁹⁷

Yurttaş gazeteciliğinde profesyonel bir gazetecilik pratiğinden söz etmek mümkün değildir. Haber içeriklerinin üretim süresinde geleneksel gazetecilikteki haber yazma kurallarına uyulmadığı, haber içeriklerinin herhangi bir tekniğe bağlı kalınmadan yazıldığı görülmüştür. “...haber metnlerinin yazımında Ters Piramit, Düz Piramit, Dörtgen veya Kare Model gibi bilinçli ve belirgin bir modelin tercih edilmediği ifade edilebilir. Haber metnlerinde geleneksel gazetecilik açısından anlamlı olan ‘6N+K+S’ kuralının gerektirdiği sorulara özellikle ne, kim, ne zaman bağlamında odaklanıldığı gözlenmekte ve olası ‘sonuç’ a da vurgu yapıldığı görülmektedir. Ancak ‘nereden’ sorusunun yanıtı daha az verilmektedir. Soruların yanıtlanmaması; haber metninin tamlık, saydamlık ve anlaşılabilirlik açısından sınırlı kalınmasını beraberinde getirmektedir.”²⁹⁸

Kopp ve Schönhagen²⁹⁹ tarafından Rheinischen Post Medya Grubuna ait olan çapraz medya ortamı OPINIO Websitesini (www.opinio.de) yurttaş gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik pratiklerinden farklarını ortaya koymak için yaptığı araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere gerek haber yazım sürecinde gerek haber kaynağını belirtmek gibi temel gazetecilik kurallarından farklı olduğu görülmüştür.

Yurttaş gazeteciliği pratiklerinde okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin katılımında haber içeriklerinin üretimi ve içeriklerin dolaşıma sokulmasında birtakım kalite kriterleri üzerinde durulmuştur. Özellikle Habermans’ın³⁰⁰ temel bakış açısından yola çıkarak

²⁹⁷ A.e., s. 199.

²⁹⁸ A.e., s. 200.

²⁹⁹ Mirjam Kopp, Philomen Schönhagen, “Bürgerjournalismus Bedrohung oder Ergänzung der professionellen Medien?”, Medien Heft, 16. April (2007), 4-5’ten aktaran Fusün Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, TRT Yayınları-TRT Eğitim Serisi, Ankara, 2023, s.198-200.

³⁰⁰ Jürgen Habermas, Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats (Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1992)’den aktaran Fusün Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, TRT Yayınları-TRT Eğitim Serisi, Ankara, 2023, s. 170-171.

belirlenmiş olan kalite kriterleri, yurttaş gazeteciler tarafından üretilen haber içeriklerinin kalite kriterlerini belirlemektedir. İlk olarak argümantasyon kriteri üzerinde duran Habermans, üretilen içeriğe ilişkin ortaya konulan argümanların fazla olmasının ve bununla birlikte tartışma unsurlarına çokça yer vermesinin bir kalite kriteri olarak belirlemiştir. İkinci olarak erişilebilirlik üzerinde durarak, kullanıcının haber üretim sürecine bir özne olarak katılma olasılığını ele alırken etkin, haber üretim sürecine haberin nesnesi katılım sağlayan olarak değerlendirirken ise edilgen bir erişilebilirlikten söz etmiştir. Erişilebilirliğin ister etkin ister edilgen düzeyde olsun okuyucu/dinleyici/izleyici tarafından üretilen içeriklere erişimin kolay ve nitelikli olmasının gerekliliği yine bir kalite kriteri olarak belirlenmiştir.

Kalite kriterleri arasında yer alan zorunlu olmaması koşulu, yurttaş gazeteciler tarafından oluşturulan içeriklerin okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin katılım alanını daraltmaması açısından hem de herhangi bir kısıtlamanın olmaması açısından önem taşımaktadır. Böylece kullanıcıların haber üretim sürecine dahil olmasının önü açılmakta ayrıca haberi üreten yurttaş gazeteciler için önceden belirlenmiş zorunlu olmadığını göstermektedir.

Zamansal sınırsızlık kriteri ile haber üretim sürecinin süregiden bir yapıda olduğunu ayrıca yayınlanmış ve dolaşıma sokulmuş olan haber içeriklerinin yeniden başlaması anlamına gelmektedir. Haber içeriklerine okuyucu/dinleyici/izleyici katılımının her zaman açık olduğunu ve herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan eklemeler ve çıkarmalar ve düzeltmeler yapılabilmesi ve yorum ve geribildirimlere her zaman açık olunmalıdır.

Yurttaş katılımlı gazetecilik pratiklerinde bir diğer kalite kriteri ise tematik olarak herhangi bir kısıtlamanın olmamasıdır. Toplumun her kesiminin kesin kurallar ile belirilmiş bir gazetecilik faaliyeti için her konunun dahiliyetinin önemi üzerinde durulmuştur.

3.5.1. Profesyonel Gazeteciler Tarafından Yapılan Yurttaş Gazeteciliği Haber Üretim Süreci

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında etkili olan yaklaşımlar ile haberi oluşturma yöntemleri arasında doğrudan bir bağlantı olduğu söylenebilir. Yurttaş gazeteciliği pratikleri farklı kesimler tarafından yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gazeteciliği profesyonel olarak yapan gazeteciler tarafından yapılmakta, gazetecilik mesleği ile herhangi bir bağı olmayan tamamen kişiler tarafından yapılan yurttaş gazeteciler tarafından haber içerikleri üretilmektedir.

Profesyonel gazeteciler tarafından yapılan yurttaş gazeteciliği ana akım medyada kendisine yer bulamayan gazeteciler ya da yayınlanmasını istediği haberlerin ana akım medyadaki editöryal süreçlere takılarak yayınlamayan gazetecilerin tercih ettiği bir yöntemdir. Burada gazetecilerin bağımsız olarak hareket edebilmesi, ekonomik bir kaygı gütmemeleri ve siyasal herhangi bir baskıya maruz kalmadan haber içerikleri üretmeleri ve sosyal medya araçları ile yayınlamaları yurttaş gazeteciliği pratiklerini yönelmelerine neden olmuştur. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağların yayınlamış olması ve kullanıcı sayısının artmış olması profesyonel gazeteciler tarafından da yurttaş gazeteciliği pratiklerinin tercih edilmesine neden olmuştur.

Profesyonel gazeteciler tarafından yapılan yurttaş gazeteciliği pratiklerinde doğrudan okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye ulaşmak ve söz konusu haberin yaygınlaşması kaygısı bulunmaktadır. Ana akım medyada yer almak gibi bir amaç taşımayan profesyonel yurttaş gazeteciler haber üretme ve yayınlama süreçlerini belirlenmiş bir sistem içerisinde, belirli zaman aralıklarında ve kuralalar bütünü içinde gerçekleştirmektedir. Örneğin Türkiye’de dokuz8 haber tarafından sosyal medya aracılığı ile yapılan haber içerikleri yurttaş gazeteciliği kapsamında değerlendirilmektedir.

3.5.2. Gazeteci Olmayan Kişiler Tarafından Yapılan Yurttaş Gazeteciliği Haber Üretim Süreci

Yurttaş gazeteciliği pratiklerinin bir diğer uygulayıcıları ise gazetecilik mesleği ile herhangi bir ilgileri bulunmayan kişilerdir. Gerçek yurttaş gazeteciler olarak tanımlanabilecek olan bu kişiler sosyal medya araçları ile kişisel sorunlarını, yakın çevresinde olan olayları ya da tanıklıklarını paylaşarak çevrimiçi ortamlarda dolaşıma sokmaktadır. Sosyal medya araçları ile dolaşıma sokulan bu içeriklerde kimi zaman farkındalık oluşturma, yaşanan sorunu gündemleştirerek çözüm bulmak ve seslerini duyurma amacı taşımaktadır. Yurttaş gazeteciler tarafından yapılan bu haberler kimi zaman ana akım medyada yer alırken kimi zamanda kendi sosyal çevreleri ya da kendi etki alanları etrafında ses getirerek çözüm olmaya ve büyük ya da küçük bir kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır.

Profesyonel olarak gazetecilik yapmayan bu kişiler yurttaş gazeteciliği pratiklerinden sonra herhangi bir gazetecilik faaliyeti yürütmemektedir. Burada amaç kendileri ya da yakın çevreleri için sorun olarak gördükleri konularda bir kamuoyu oluşturmak ve farkındalık yaratmaktır. “Yurttaşların gazetecilik üretimine katkıları daha çok popüler kültür ve özel yaşam alanına ilişkin olmaktadır. Dijital sosyal ağlarda yer alan iletişim platformlarında genellikle kişiler arası ve grup iletişimine yönelinmekte ve iletişim ağırlıklı olarak kişisel konular veya günlük yaşam faaliyetleri üzerine odaklanmaktadır. Bu da yurttaş gazeteciliğinin geniş kitlelere yöneliminin sınırlı ve konularının da geniş kitlelerin ilgisinden ziyade kişisel düzlemde kaldığını göstermektedir.”³⁰¹

Her iki haber üretim yöntemi de yurttaş gazeteciliği pratikleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bir yöntemde ana akım medyaya dahil olmadan ama tıpkı ana akım medyada yer alan haber üretim süreçleri gibi belirli kurallar çerçevesinde ilerleyen bir süreç varken, diğer yöntemde ise gazetecilik mesleği ile herhangi bir bağı bulunmayan

³⁰¹ Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, 2023, s. 230.

sosyal medya kullanıcılarının farkındalık ve kamuoyu yaratmak amacıyla kendi sorunları ya da yakın çevrelerinde yaşanan olayları aktarma söz konusudur. Yine ilk yöntemde yani profesyonel gazeteciler tarafında yapılan yurttaş gazeteciliği pratiklerinde bir süreklilik söz konusu iken diğer yöntemde bir sürekliliğim olmadığı çoğu zaman tek seferlik gazetecilik pratiklerinin olduğu görülmektedir.

3.6. Yurttaş Gazetecilerin Medyaya Katılım Araçları

Yurttaş gazeteciliği kavramı sıklıkla çevrimiçi medya araçları ve özellikle sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen yeni bir gazetecilik alanı olarak tanımlanmaktadır. Fakat yurttaş gazeteciliği çevrimiçi medya araçları ile bilinirliği ve görünürlüğü artmış ve yaygınlaşmış bir gazetecilik pratiği olsa dahi geleneksel gazetecilik pratikleri içerisinde de yurttaş gazeteciliği pratiklerine rastlamak mümkündür.

Yurttaş gazetecileri için gerek geleneksel medyada gerekse dijital medyada kullanılan araçlar ya da yöntemler bulunmaktadır.

3.6.1. Yurttaş Gazetecilerin Dijital Medyaya Katılım Araçları

Yurttaş gazetecilerin çevrimiçi medyada sıklıkla kullandıkları platformlar bloglar, mikrobloglar, sosyal medya siteleri, forumlar gibi yeni medya ortamlarıdır. Yeni medya araçları ile ilgili bilgiler tez çalışmasının birinci bölümünde verildiği için bu bölümde yeniden üzerinde durulmayacaktır. Fakat bu araçların yurttaş gazeteciliği açısından yetkinliği üzerinde durularak yurttaş gazeteciliği pratikleri bağlamında değerlendirecektir.

Yurttaş gazeteciler tarafından sosyal medya araçları aracılığı ile bilinçli olarak üretilen veya rastlantısal olarak olaya yapılan tanıklık sonrasında elde edilen çeşitli materyalin paylaşımı sağlanmaktadır. Kullanıcılar, bazen bir özne veya nesnenin çekiminin yanında farkında olmadan çevrede eşzamanlı olarak seyreden bir olayı da kaydedebilmekte ve sonra öneminin farkına varıp, paylaşabilmektedir. “Amaçlı ve bilinçli olarak elde edilmeyen bu materyal sahip olabileceği toplumsal önem nedeniyle anlam

kazanabilmekte ve üretim sürecinden ziyade paylaşım amacı ile bir yurttaş gazeteciliği faaliyeti içinde değerlendirilmektedir.”³⁰²

Bu bağlamda düşünüldüğünde dijital medya araçlarını ve bununla birlikte sosyal medya araçlarını kullanabilen tüm yurttaşların farklı konularda enformasyon, görsel ve işitsel içerik oluşturup yayınlama imkanı bulunmaktadır.

3.6.2.Yurttaş Gazetecilerin Geleneksel Medyaya Katılım Araçları

Yurttaş gazeteciliği kavramı sıklıkla çevrimiçi medya araçları ve özellikle sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen yeni bir gazetecilik alanı olarak tanımlanmaktadır. Fakat yurttaş gazeteciliği çevrimiçi medya araçları ile bilinirliği ve görünürlüğü artmış ve yaygınlaşmış bir gazetecilik pratiğidir.

Yurttaş gazeteciliği pratikleri incelendiğinde özellikle 1990’lı yıllarda ve öncesinde geleneksel gazetecilik pratikleri içerisinde de yurttaş gazeteciliğinin yer aldığı görülmüştür. Kişiler geleneksel gazetecilik yapısı içinde gazete, dergi, televizyon çalışanları gazetecilerle iletişim kurarak, haber paylaşımlarında bulunmuş, daha önce yayınlanmış olan haberlere ilişkin olumlu/olumsuz yorumlarını iletmıştır.³⁰³ Yerel gazeteler, okuyucu/izleyici/dinleyici mektupları, okuyucu/izleyici/dinleyici telefonları ve ortaya çıkan alternatif kanallar geleneksel medyadaki yurttaş gazeteciliği kanalları olarak sıralanabilir.

3.6.2.1. Yerel Gazeteler

Yerel gazeteler haber üretim sürecinde yurttaşların ilk katılımlarını gerçekleştirdikleri medya platformu olarak değerlendirilebilir. Aylık, haftalık, günlük olarak farklı periyotlarda yayınlanabilen yerel gazeteler, özellikle bulundukları bölgenin gündemini, hitap ettikleri kitlenin sorunlarını, taleplerini yansıtan ve gündeme getiren yayın kuruluşlarıdır. “Yerel veya diğer adıyla memleket gazeteleri, okur katılımını

³⁰² A.e., s.166-167.

³⁰³ A.e., s.134.

kurumsallaştırmışlar ve katılımcı gazeteciliğin platformları olarak sistematik esasta kendilerini ortaya koymuşlardır.”³⁰⁴

Yerel gazeteler yurttaş katılımın yüksek olduğu gazetecilik platformlarıdır. Zamanla basılı gazeteler yanında çevrimiçi olarak da yayınlanmaya başlayan yerel gazetelerin, okuyucu/dinleyici/izleyici katılımının yüksek ve aktif olduğu katılımcı gazetecilik platformları olarak tanımlamak mümkündür.

3.6.2.2. Okuyucu/İzleyici/Dinleyici Mektupları

Geleneksel medya araçlarında editöre gönderilen okuyucu/dinleyici/izleyici mektupları yurttaşların gazetecileri ile ilk iletişimlerini kurmak için kullandıkları araç olarak tanımlanabilir.

Katılımcı gazeteciliğin ilk pratikleri olan okuyucu/dinleyici/izleyici mektupları, yayınlanmış içeriğe ilişkin yorumların iletilmesi, okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin kendi sorunlarını aktararak ya da yakın çevrelerinde meydana gelen olaylar hakkında haber önerisinde bulunma gibi içeriklere ve amaçlara sahiptir.

3.6.2.3. Okuyucu/İzleyici/Dinleyici Telefonları

Okur mektuplarının yanında medya kuruluşlarında çalışan editör, muhabir, yazı işleri gibi farklı bölümlere yurttaşların ulaşması için okuyucu/dinleyici/izleyici telefonları önemli bir yerde durmaktadır. “Gazeteler için okur mektubu, radyo ve televizyon kuruluşları için ise, yurttaş telefonları önem kazanmıştır. Telefonla iletişim dinleyici veya izleyici için; istek bildiriminden, yorum ve şikâyetlere kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır.”³⁰⁵

Katılımcı yurttaş gazeteciliği pratikleri açısından bakıldığında okuyucu/dinleyici/izleyici telefonları haber ve yorum üzerinde fikir alışverişinde bulunma imkanı sağlayarak yurttaş katılımını sağlamıştır. Fakat 1990’lı yıllara gelinde özellikle

³⁰⁴ A.e., s.135.

³⁰⁵ A.e.,138.

internet teknolojisinin gelişimi ve çevrimiçi medya araçlarının yaygınlaşması okuyucu/dinleyici/izleyici telefonlarının etkisini ve tercih edilme oranını azaltmıştır.

3.6.2.4. Alternatif Medya Araçları/Kanalları

Katılımcı gazeteciliğin önemli ve etkin platformlarından biri alternatif medya araçları ya da kanallarıdır. Özellikle 1960 ve 1970’li yılların siyasi hareketliliğinin etkisiyle ana akım medyada kendine yer bulamayan toplulukların tarafından oluşturulan alternatif basın organları aracılığı ile seslerini duyurabilmişlerdir. “Alternatif medya, geleneksel medyanın enformasyon üretim ve temsil esaslarının yanı sıra politik ve ekonomik yönelimine karşı bir alternatif sunmak istemektedir. Alternatif medyanın temel amacı, yurttaşların bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi için egemen medyaya karşı bağımsız ve alternatif bakış açılarının ortaya konulmasıdır.”³⁰⁶

Alternatif medya, ana akım medya ya da geleneksel medya organlarında kısıtlı ya da hiç temsil edilmeyen kişi, kitle ya da grupların kendilerini ifade etmek, sorunlarını dile getirmek, söz konusu sorun hakkında gündem ve kamuoyu oluşturma imkanı sağlamaktadır. “Geleneksel medyanın bilinçli veya bilinçsiz olarak gör- mezden geldiği veya ihmal ettiği konuları gündeme getirmeyi ve bir karşı kamu oluşturmaya hedeflemektedir.”³⁰⁷

Yurttaş gazeteciliği pratikleri incelendiğinde ana akım medyada kendisine yer bulamayan ya da gündemleştirilmesi istenilen konular hakkında editöryal süreçlere takılan yurttaş gazetecilerin sıklıkla başvurduğu araçlar olmuştur. Ana akım medyadan bağımsız olarak kendi etki alanı içerisinde yaygınlaştırılan dergiler, broşürler, radyo yayınları gibi geleneksel medya araçlarında sıklıklar kullanılmıştır.

³⁰⁶ A.e., s.141.

³⁰⁷ A.e., s.142.

3.7. Yurttaş Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Üzerindeki Etkileri

Yeni medya teknolojileri özellikle çevrimiçi medya geleneksel gazetecilik pratiklerini, medya kuruluşlarının yapılanması üzerinde olumlu/olumsuz açılardan etkili olmuştur. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ile üretim ve yayın aşamalarında medya teknolojilerinin etkilerini ve getirilerini görmek mümkündür. “Web teknolojisinin hızlı ve sürekli enformasyon ve görsel materyalin güncellenmesine olanak sağlaması, geleneksel gazeteciliğin üretim ve yayın sürecindeki etki faktörlerinin bir kısmını ortadan kaldırmakta ve bu sürece yeni etki faktörleri ekleyerek, çalışma esas ve süreçlerini büyük ölçüde değiştirmektedir.”³⁰⁸

Geleneksel gazetecilikte özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal ağlarda etkisiyle ekonomik sorunların önemli ölçüde ortaya çıktığı ve bu nedenle maliyetten tasarruf etme, reklam pazarında daha fazla faydalanabilme gibi çözümlere gitme tercih edilmiştir. Bu durum ise haber çeşitliliğinin azalmasına, kaynaklara ulaşmada sorunların yaşanmasına ve en önemlisi habercilik etik ve kalite sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Etik ve kalite sorunu ise okuyucuda/dinleyicide/izleyicide güven problemini beraberinde getirmektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü okuyucu/dinleyici/izleyici çevrimiçi alanlarda, sosyal ağlarda üretilen haber içerikleri tercih etmeye başlamıştır. Özellikle haber üretme ve haberin dolaşıma sokulması konusunda geleneksel medyada farklı olarak daha hızlı olan yurttaş gazeteciliğine ilgi artmıştır. Çevrimiçi ağlarda katılımcı ve etkileşimli bir haber akışının olması yine yurttaş gazeteciliğine ilginin artmasındaki nedenlerdendir. “Medya örgütleri kriz ortamında yeni iletişim ve medya teknolojisine yatırım yapmaya zorlanmakta, toplumun farklı alanlarına yönelik daha nesnel ve kaliteli enformasyon üretmeye çalışmakta ve yurttaş katılımlı üretimlerden yararlanmaktadır.”³⁰⁹ Medya kuruluşlarının alternatif alan ve bu arayışların neticesinde geleneksel gazetecilik pratikleri de değişmiştir. Özellikle sosyal medya araçlarının gündelik hayatta etkili olduğu gibi haber üretim ve iletim sürecinde de etkili

³⁰⁸ A.e., s.209.

³⁰⁹ A.e., s.210.

olması etkileşim oranını artırmış, yeni kullanıcılara ulaşmaya kolaylaştırmış, okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin habere ulaşmasını kolaylaştırmış ve en önemlisi de etki düzeyini okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin katılımı ile artırmıştır. Bunun yanında gazeteciler tarafından bakıldığında ise editörlerin ve gazetecilerin yazdıkları haber ve yorum yazılarına, kullanıcıların yaptıkları yorum ve tepkileri gözlemleme imkanı yaratmıştır.³¹⁰

Alver, yurttaşların sosyal medya kullanımının gazetecilik faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu belirterek bunları üç başlık atında incelemiştir. İlk olarak gazeteciliğin sürekli bir süreç olması üzerinde durmuştur. Sosyal medya araçları ve çevrimiçi gazetecilik pratiklerinde geleneksel gazetecilikte olduğu gibi önceden belirlenmiş bir yayın tarihi ve saati bulunmamaktadır. Haber içerikleri tarih ve saat belirlemesinden bağımsız olarak okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye iletebilmektedir. Bunun yanında herhangi bir editöryal sürece takılmadan yayınlanabilen haberler, okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin yaptığı yorumlar ile aktif ve etkileşimli bir gazetecilik sürecinin ilerlemesinin önünü açmıştır. İkinci olarak ise, yurttaş gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik pratiklerinin çok kanallı gazetecilik pratiklerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. “Yazı işleri biriminde, artık hem medya düzeyinde (çapraz medya) hem de formatlar düzeyinde (sosyal medya) birkaç kanal birbirine paralel olarak kullanılmaktadır.”³¹¹ Sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen gazetecilik pratikleri ile oluşturulan haberlerin etki alanı artmış ve yurttaş gazeteciler yanında okuyucu/dinleyici/izleyici haberi sadece tüketen bir topluluk olmaktan çıkarak haber üretim ve yayın sürecine doğrudan dahil olmuştur.

Yurttaş gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik pratiklerindeki üçüncü etkisi ise kapı bekçiliği işlevinin değişime uğramış olmasıdır. Kapı bekçiliği geleneksel gazetecilik pratikleri içerisinde hangi haberlerin okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye ulaştırılacağı ve nasıl ulaştırılacağı gibi önemli bir eşiiktir. Bu eşiğin değişime uğramış olması yurttaş

³¹⁰ A.e.

³¹¹ A.e., s. 217.

gazeteciliği pratiklerinin geleneksel gazetecilik pratikleri üzerindeki etkilerini ve yeni medya araçları ile değişime uğramaya devam eden gazetecilik pratiklerini anlamlandırmak açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle yurttaş gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik pratiklerindeki üçüncü etkisi olarak ele alınan eşik bekçiliği ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır.

3.7.1. Eşik Bekçiliği – Kapı Gözetçiliği

Eşik bekçiliği kavramı, medya kuruluşlarında ve kitle iletişim araçlarında editörlerin haber değeri taşıyan konuları seçmesi ve yayınlanacak haberleri belirlemesi aşamasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Eşik bekçileri, medya ve iletişim alanında iletileri seçen, iletileri uygun şekilde değiştiren, kabul etmeyen ve bu pratikler ile bilginin okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye ulaştırılmasında ya da ulaştırılmamasındaki akışı belirleyen kişidir.

Medya ve iletişim sözlüğünde ise eşik bekçiliği kavramı “Hiyerarşik toplumsal yapı ve örgütlerde iktidarda bulunanlara ve sosyoloji ve sosyal psikolojide enformasyon ve kaynaklara erişimi düzenleme işlevlerinde kullanılan kavram” olarak açıklanmıştır.³¹²

Fusün Alver ise kapı/eşik bekçisi kavramını, “medya örgütlerinde üretilen enformasyon ve diğer içerikleri, geniş toplumsal kesimlere ulaştırılmadan önce seçerek / eleme yaparak, hangilerinin yayınlanacağına veya yayınlanmayacağına karar veren medya örgütü yöneticisi ve/veya gazetecidir. Seçme/eleme sürecinde; gazetecinin öznel yönelimlerinden ziyade medya örgütünün sahiplik yapısı, hiyerarşik yapılanmada karar verme süreçleri, çalışma esasları, meslek kültürü, ekonomik yönelim ve karmaşık ilişkiler ağı etkili olmaktadır” şeklinde tanımlamıştır.³¹³

Geleneksel medyada eşik bekçiliği yayınlanacak olan haber ve bilgi akışını belirleyen, kontrol eden bir roldür. Eşik bekçiliğinde editör ve gazetecilerde,

³¹² Daniel Chandler ve Rod Munday, “**Medya ve İletişim Sözlüğü**”, Çev. Babacan Taşdemir, İletişim Yayınları, 201, İstanbul, s.130

³¹³ Alver, “**Yurttaş Gazeteciliği**”, 2023, s.255.

okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin haberdan ne istedikleri neyi haber olarak almak istedikleri konusunda bir bilgisinin olmadığı ana fikrine hakimdir. Bu nedenle editörler tarafından haber seçimleri yapılır ve okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye sunulur. Eşik bekçiliği okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin pasif olduğu, haber üretim ve seçim sürecine dahil olmadığı bir iletişim modelidir.

Eşik bekçisi kavramı ilk kez 1947’de sosyal psikolog Kurt Lewin tarafından tarafından İkinci Dünya Savaşı yıllarında ev kadınlarının alışveriş yapma alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan çalışmaya dayanmaktadır. Eşik bekçiliği kavramının ortaya çıkmasındaki temel teori Lewin’in teorisi olsa dahi zamanla yapılan yeni araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları ile eşik bekçiliği kavramı gelişmiştir. “İletişim bilimine ait olmayan ve bir kanalın stratejik bir kısmının kontrol edilmesini ifade eden kapı bekçiliği kavramı, Lewin tarafından bilgi ya da mal akımının denetimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Lewin’in kapı bekçisi kavramı, ABD’de White tarafından yapılan bir çalışma ile gazetecilerin enformasyonun yayınlanmasına karar verme sürecini açıklamak için kullanılmış ve gazetecilik araştırmalarına uyarlanmıştır.”³¹⁴

White tarafından yapılan, kapı bekçiliği araştırmalarında, gazetelerde editörün haber seçme sürecine ve karar verme sürecine odaklanmıştır. Bunun yanında haber ajanslarına ulaşan haberlerin seçiminde yine editörlerin haberleri nasıl seçtiğine, seçilen haberlerde kişisel fikirlerin ne kadar etkili olduğuna, seçilen ve seçilmeyen haberlerin nedenlerine odaklanmıştır. White, gazetecileri, yayınlanacak haberleri seçen ya da yayınlanmayacak haberleri seçmeme eylemini gerçekleştiren bir kapı bekçisi olarak görmektedir. Bu nedenle White araştırması kapsamında eşik bekçilerinin karar verme sürecini anlamak için ABD’de yayınlanan yerel günlük bir gazetenin editörünün haber seçme ve eleme davranışını öznel ve nesnel kriterlere göre incelemiştir.³¹⁵

³¹⁴ Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, 2023, s.213.

³¹⁵ David M. White, “The gatekeeper: A case study in the selection of news”, *Journalism Quarterly*, 27 (1950), 383-391’den aktaran Fusun Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, TRT Yayınları-TRT Eğitim Serisi, Ankara, 2023, s.

İlk eşik bekçisi araştırmalarını gerçekleştiren White tarafından yapılan araştırmalar neticesinde haber seçiminin belirlenmesinde yalnızca gazetecinin/editörün değil; aynı zamanda medya kuruluşunun yapısı, sosyo-kültürel bakışı gibi etkenlerin olduğu belirlenmiştir. “Bu çerçevede kapı bekçisi araştırmalarının temel soruları şöyledir: ‘Medyada hangi olaylar, hangi nedenle yer almakta veya yer almamaktadır?’ ve ‘hangi haberin, nasıl ve ne kapsamda yayınlanacağını kim belirlemektedir? Gazete örgütlerinde başlayan araştırmaların, gazete ve dergilerin yanında radyo ve televizyon örgütlerinde de kapı bekçiliği etkinliklerini içerecek esasta genişletildiği görülmektedir.”³¹⁶

Medya yapısındaki değişimler ve özellikle çevrimiçi medya araçları geleneksel medyada birçok kavramı değiştirdiği gibi kapı bekçiliği teorisinin de değişme uğramasını sağlamıştır. Okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin pasif konumda aktif konuma geçmiş olması ile artık haber seçiminde editör ya da eşik bekçilerinin pek de öneminin kalmadığı ve okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin ulaşmak istedikleri haberleri kendilerinin seçtiği görülmüştür. Yurttaş gazeteciliği pratikleri ile ise okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin sadece haberleri seçmekle kalmadıkları aynı zamanda yayınlanmasını istedikleri olayları sosyal medya aracılığı ile dolaşıma soktukları görülmüştür.

Geleneksel gazetecilik faaliyetleri içerisinde haber üretim süresinden haberin yayınlanma sürecine kadar yaşanan değişimlerden eşik bekçiliği teorisi de etkilenecek değişime uğramıştır.

Günümüzde medya kuruluşları haber yayınlanma sürecinde kapı bekçiliğini üç düzeyde gerçekleştirmektedir. “Birinci düzeyde kapı bekçiliği; yeni bir olayın ve enformasyonun, haber üretim sürecine girdiği giriş aşamasıdır. Bu aşamada kapı bekçisi daha çok gazetecilik rutinleri ve gazeteciler ile politikacılar ve ekonomi aktörlerinin gündemlerine göre faaliyet göstermektedir. Kapı bekçiliğinin çıktı düzeyi, haberlerin medyada yer almak üzere aktarıldığı aşamadır. İkinci düzey olan çıktı aşamasında kapı bekçileri genellikle tüketicilere/müşterilere önemli görülen enformasyonun iletilmesidir.

³¹⁶ Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, 2023, s.217.

Üçüncü kapı bekçiliği düzeyi ise okuyucuların, dinleyicilerin veya izleyicilerin geri bildirimini içeren aşamadır.”³¹⁷

Çevrimiçi medyada toplumun her kesimin çevrimiçi yayın araçları ile yayınlama imkanı vardır. Bu nedenle kapı bekçiliği düzeylerindeki ilk aşamanın kontrole edilebilmesi ya da önceden belirlenen kuralları içermesi pek mümkün olmamaktadır. Bunun yanında çevrimiçi medya ile pasif konumda olan okuyucu/dinleyici/izleyici aktif konuma geçerek yayınlanan içerikler için ya da yayınlamayan içerikler için geri bildirim beklemektedir.

Kapı bekçilerinin geleneksel haber seçme/seçmeme faaliyetlerine artık okuyucu/dinleyici/izleyici de dahil olmaktadır. Okuyucu/dinleyici/izleyici aracılığı ile hızlı bir biçimde ulaştırılan haberler ya da sosyal medya araçları ile dolaşıma sokulan haberler çevrimiçi gazeteciler tarafından sıklıkla takip edilmekte ve haber siteleri için değerlendirilmektedir. “Dolayısıyla diğer yayıncıların çıktığı aşamasını çoktan geçmektedir. Bu tür kolektif araştırma toplulukları, enformasyonu haberlerde hammadde olarak kullanmak amacıyla çok sayıda geleneksel ve geleneksel olmayan yayıncının çıkışı kapılarını gözetlemektedir. Bu faaliyeti, kapı gözetleme (Gatewatching) olarak tanımlamak uygun olmaktadır. Bu kavram; enformasyon akışını kısıtlamayı amaçlayan geleneksel gazetecilikteki kapı bekçiliğinin giriş ve çıkış kapılarını korumak işlevi yerine önemli materyalleri mevcut olduğunda tanımlamak amacıyla dış haberlerin ve diğer kaynakların çıkış kapılarını gözetlemeyi ifade etmektedir.”³¹⁸

Çevrimiçi medya ve sosyal medya araçları ile enformasyonun oldukça yoğun olduğu yeni medyada eşik bekçiliği teorisinde olduğu gibi konuları belirlemek ve seçmek pek mümkün olmamaktadır. Bunun yerine belirli bir konuya odaklanarak o konu hakkında yapılan yayınlar, paylaşımlar, yorumlar, içerikler, görsel öğelere odaklanarak takip edilmesi daha mümkün olmaktadır. “Dijital sosyal ağlarda gazetecilik haber üretim

³¹⁷ Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, 2023, s.218.

³¹⁸ Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, 2023, s.220.

sürecinin farklı düzeylerinde, kapı bekçiliği faaliyeti tamamen ortadan kalkmamakta ancak dönüşmektedir. Gazeteciler, giderek kapı bekçilerinden, kapı gözetleyicisine dönüşmektedirler. Artık söz konusu olan belirli gazete sayfaları veya yayın süresi için uygun bir haber seçimi yapmak değildir, söz konusu olan ola- bildiğince çok ilginç enformasyonu elemek ve işlemektir.”³¹⁹

Alver, kapı Gözetçiliği kavramını “...diğer kaynakların çıkış kapılarının gözetlenmesi çerçevesinde belirli bir konuya odaklanılarak, yararlanılan kaynakların kategorize edilmesi, enformasyon iletilmesi ve yorum yapılmasını ifade etmektedir. Dijital medya ve iletişim platformlarında kapı bekçiliği işlevi ve rolü devam eden gazetecilere, yoğun enformasyon akışıyla başa çıkabilmeleri için kullanıcılar, yardımcı olmaktadır. Gazetecinin kapı bekçiliği işlev ve rolü, sağlayıcıdan, kullanıcı tarafına yönelmektedir.”³²⁰

Kapı bekçiliği rolünün kapı gözetçiliğine dönüşümünde kullanıcıların çevrimiçi ortamları kendi düşünceleri, sorunları, yaşam koşulları, yaşadıkları zorları dile getirecekleri bir alan olarak görmesi ve sıklıkla paylaşımlarda bulunması da etkili olmuştur. Geleneksel medya da kendisine yer bulamayan ve editöryal süreçlere takılan okuyucu/dinleyici/izleyici kendisine alternatif bir alan yaratma şansını yakalamıştır. Nispeten ana akım medyaya ulaşma kaygısı bulunmayan okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin, kendi etki alanı içerisinde sesini duyurma imkanı oluşmuştur. Medya kuruluşları kendilerine ulaşan haberlerin yanında çevrimiçi ortamlarda haber takipleri yaparak bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır.

Kapı Gözetçiliği olarak tanımlanan bu faaliyet özellikle yurttaş gazeteciliği pratikleri ile daha belirgin hale gelmiştir. Yurttaş gazeteciler tarafından çevrimiçi medya ve sosyal ağlar aracılığı ile oluşturulan haberler ana akım medya için haber potansiyeli

³¹⁹ A.e., s.221.

³²⁰ A.e., s.255.

taşımaktadır. Ve yurttaş gazeteciler tarafından geleneksel haber yazma kuralları dışında yayınlanan haberler kapı gözetçilerinin takibi ile ana akım medyada haberleştirilmektedir.

3.8. Yurttaş gazeteciliği ve Sosyal Medya

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları gazetecilik pratiklerine farklı katkılarda bulunmuştur. Özellikle yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile sosyal medya yeni bir haber kaynağı olarak görülmeye başlamıştır. “21. yüzyılda bireysel olarak üretilen yurttaş gazeteciliği, genel olarak sosyal medyada paylaşılan içeriklerden oluşmaktadır. Bunlar, önce giderek yaygınlaşan bloglar, daha sonra da YouTube videoları ve Twitter paylaşımları yoluyla, bireylerin olayları kendi yorumlarıyla aktarmak için ‘kendilik teknolojileri’ni kullanmaları olarak özetlenebilir.”³²¹

Gazeteciler geniş ve doğruluğunu kanıtlamada çoğu zaman zorluklar yaşanan bir haber kaynağı olan sosyal medya ile habere ilişkin bilgileri toplamak, var olan bilgileri analiz etmek ve yeniden dolaşıma sokmak oldukça hızlı hale gelmiştir. “Karşılıklı etkileşim yoluyla fiziki sınırları ortadan kaldıran sosyal medya, internet ortamı üzerinde yer alan farklı bir ağ durumuna gelmiş, kültür ve kurumların yeni baştan şekillenmesine neden olmuştur.”³²²

Lerman³²³, sosyal paylaşım ağlarının dört ortak özelliğinin olduğunu ifade etmektedir. Kullanıcılar sosyal medya araçları ile; sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar diledikleri formatta içerik oluşturabilmekte ve var olan içeriklere görüş ve düşüncelerle katkı sağlayabilmekte, oluşturmuş oldukları içeriklerde birbirini etkileyebilmekte, hazırlanmış olan içerikleri pasif veya aktif kullanım aracılığıyla değerlendirebilmekte ve

³²¹ Ayşe İdil Aybars, “Yurttaş Gazeteciliği”, **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu**, Ed.: Tezcan Durna, Ankara, um:ag Vakfı Yayınları, 2020, s.66.

³²² Ali Murat Kırık ve Ceren Yegen, “Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği”, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Gece Kitaplığı, Ankara, 2017, s.109.

³²³ K.Lerman, “Social Informationprocessing in News Aggregation”, IEEE Internet Computing, November/December 2007’den aktaran Ali Murat Kırık ve Ceren Yegen, “Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği”, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Gece Kitaplığı, Ankara, 2017, s.109-110.

sosyal ağlarda kullanıcılar diğer kullanıcılarla ortak ilgi alanları tanımlayarak çevrimiçi topluluklar oluşturabilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedirler.

Yurttaş gazeteciliği pratiklerinin sosyal ağlar ile yapılıyor olması ve yurttaş gazetecilerin ve onlar tarafından paylaşılan haberlerin etki alanının ne kadar geniş olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda okuyucu/izleyici/dinleyici yorumları ile içeriklere katkı sağlama imkanı tanıyan sosyal ağlar farklı görüşlerin bir araya gelmesinin önünü açmıştır.

Sosyal medya araçları ana akım medyadan bağımsız olarak profesyonel gazeteciler ile amatör gazetecilerin bir araya geldiği ve birbirlerini besledikleri bir alan olmuştur. Ana akım medya kuruluşlarındaki uygulamalardan farklı olarak sürekli değişkenlik gösteren içerikler, okur yorumları ile desteklenerek geliştirilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile çok hızlı bir biçimde yayılan ve küresel ölçekte izleyicilere erişme imkanı sağlamaktadır. Bu da yurttaş gazeteciliğinin etkilerinin ne kadar geniş olabileceğini göstermektedir. “Profesyonel ve amatör gazetecilerin Twitter-Telegram-Facebook gibi ortak platformlarda ‘çoklu gazetecilik’ yapma olasılığı vardır ki bu da her ikisi de kendi pratik ve normlarını barındıran, yurttaş ve profesyonellerin haberlerinin birbiri ile harmanlandığı ve diğerini şekillendirdiği, karşılıklı faydaya dayanan bir ortaklık olarak görülmektedir”³²⁴

Geleneksel haber yöntemlerinde haber merkezleri önemli toplumsal olaylarda ya da doğal felaketlerde haberin detaylarına ulaşmak için görgü tanıklarına ulaşma ya da bölgeye muhabir gönderme gibi yöntemleri seçmektedir. Ayrıca medya kuruluşları tarafından haberin ilk kimin tarafında duyurulacağı konusunda da çekişmelerin olduğu bilinmektedir. Geleneksel gazetecilik yöntemlerinde haber atlamak olarak tanımlanan bu durum sosyal medya ve özelde yurttaş gazeteciler ile hemen hemen ortadan kalmıştır. “...sosyal ağlar, bu haber atlatma uğraşını geleneksel haberciliğin tekelinden çıkartmış, herhangi bir olayın görgü tanığı olan yurttaşlar, kimi zaman önemli gelişmeleri ilk duyuran kişiler haline gelmişlerdir. Özellikle terör saldırıları (Londra-2005, Mumbai-

³²⁴ Ayşe İdil Aybars, “Yurttaş Gazeteciliği”, 2020, s.67.

2008, Moskova-2011), doğal afetler (Güneydoğu Asya ‘daki tsunamî-2004, Katrina kasırgası, 2005), seçimler, toplumsal olaylar ve sosyal hareketler (Nijerya-2007, Kaşmir-2008, İran-2009, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki ayaklanmalar-2011, Gezi eylemleri, 2013) gibi pek çok olayda Twitter üzerinden yapılan haber paylaşımları, sadece sosyal medyada yayılmakla kalmamış, profesyonel haber merkezleri tarafından da kullanılmıştır.³²⁵”

Narin ise sosyal medya araçlarından Twitter üzerinde durarak sosyal medya ağlarının gazetecilik pratiklerini değiştirdiğini belirtmiştir. Twitter gazetecilik alanına getirdiği yenilikleri iki başlık altında toplayarak bunları; eşzamanlı, sürekli ve hızlı haber/yorum aktarımı ve eş zamanlı, sürekli ve hızlı izleyici etkileşimi olarak tanımlamıştır.³²⁶ Twitter eş zamanlı olarak haber paylaşımlarının yapıldığı, paylaşılan haberlerin dünyanın farklı bölgelerinde farklı kesimler tarafından okunabildiği, retweetler yapılarak yeniden dolaşıma sokulabilen ve son olarak yapılan haberleri tüm bu işlemlerin yanında okur yorumlarıyla farklı yönleriyle değerlendirme imkanı sağlamaktadır. “Haber tartışmalarında bu noktada dikkat çeken uygulama ise çok sayıda takipçiye sahip Twitter kullanıcılarının sözü edilen konularla ilgili retweetler yaparak tartışmaların yönünün belirlenmesinde etkili olmalarıdır. Haber konularına yönelik tartışmalarda resmi bir katılımdan çok gönderen kişinin kendi bakış açısını, kendi sözleriyle ifade edebilmesi ise bir diğer önemli noktadır.³²⁷”

Yurttaş gazeteciliğinin aktif olduğu bir başka alan ise medya kuruluşları tarafından oluşturulan WhatsApp ihbar hatlarıdır. WhatsApp ihbar hatları hemen hemen bütün medya kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Yurttaş gazetecilerin tanık oldukları büyük

³²⁵ Recep Ünal, “**Haber Üretimine Yurttaş Katılımı**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2015. S.17.

³²⁶ Bilge Narin, Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: ‘Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum, “**Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Medya Eleştirileri**”, Ed.Can Bilgili, Gülüm Şener, Reklam Yaratıcıları Derneği, 2013, s.90.

³²⁷Recep Ünal, “**Haber Üretimine Yurttaş Katılımı**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2015.

ya da küçük olayların paylaşıldığı WhatsApp ihbar hatları ana akım medya kuruluşlarına ulaşabilme imkanı bulduğu bir alan olmuştur. Kişiler tanık oldukları olaylar ile ilgili, görüntü, fotoğraf ve içerikleri WhatsApp aracılığı ile paylaşabilmekte ve haber sürecine katkıda bulunabilmektedir. “Yurttaşlar kendi sosyal medya hesaplarından yayıncılık faaliyetlerine katılabildikleri gibi elde ettikleri görüntü ve hazırladıkları içerikleri WhatsApp ihbar hatları aracılığıyla geleneksel medya kanallarına ulaştırabilmektedirler.³²⁸”

2015-2017 yılları arasında WhatsApp ihbar hatlarına gelen içerikler haber merkezleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Buradaki uygulama yurttaş gazetecilerinin kendi sosyal medya hesaplarında olduğu gibi doğrudan paylaşılmamaktadır. Bunun yerine yurttaş gazeteciler burada daha çok haberin kaynağı olarak görülmektedir. “Hatlardan gelen haber içerikleri taşıdıkları haber değerine göre seçilmekte, daha sora haber merkezinde çalışanların yaptıkları rutin toplantılarla seçilen içeriklerle ilgili görüşmekte, 5N1K sorularının cevapları aranmakta; toplumu ilgilendiren, güncel, özgün, önemli, ilginç bulunan; gerçek/doğru içeriklerle yurttaşla iletişime geçilebilmekte ve haber içeriği zenginleştirilebilmektedir.³²⁹”

WhatsApp ihbar hataları aracılığı ile haber merkezlerine iletilen haberler ve bu haberler içerisinden hangi başlıkların daha çok haber bültenlerinde yer aldığına 2017 yılında yayınlanan çalışmada³³⁰ ana akım medya kuruluşlarının ihbar hatları ile haber merkezlerine ulaşan haberler arasından daha çok kişisel mağduriyetler ve tanık olan ilginç görüntüleri ekrana vermeyi tercih ettiklerini belirtilmiştir. Siyasal gelişmeler ya da ekonomik haberler ile ilgili yurttaş gazetecilerin bu alanın dışında tutulduğu daha çok trafik kazaları gibi olaylarda haber süreçlerine dâhil edildikleri belirtilmiştir. “Yurttaş gazeteciliği, en azından WhatsApp İhbar Hatları boyutunda, nispeten dar bir çerçeve

³²⁸ Ebru Davulcu, Dünyada ve Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Uygulamaları, “**Yurttaş Gazeteciliği**”, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022, s.45.

³²⁹ Davulcu, “**Dünyada ve Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Uygulamaları**”, 2022, s.46.

³³⁰ Murat Karaman ve Murat Önder, “Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: WhatsApp İhbar Hatları Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 2017. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/330633> Erişim Tarihi: 27.09.2023.

içerisinde, lokal ve kişisel sorunlar düzeyinde kullanılmakta, büyük resme dahil olma noktasında yetersiz kalmaktadır.³³¹

Sosyal medya araçları yurttaş gazeteciliğinin aktif olarak yapıldığı önemli alanlardan biridir. Bazı kişilerin kendi blogları ya da profesyonel gazeteciler tarafından kurulan internet haber sitelerinde ziyade gerçekten toplumun her kesiminin kolayca ulaşabildiği bir alandır. Yurttaş gazetecilerin bu alanda paylaştıkları tanıkları kimi zaman olumlu sonuçlar doğursa dahi kimi zaman da bilginin yanlış bir şekilde dolaşıma sokulmasına ve gerçeğinden uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği ana akım medya üzerinde de kimi değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerde sosyal medyanın hız, etkileşim ve toplumun her kesiminden kişilere ulaşabilme özellikleri etkili olmuş ve ana akım medya kuruluşlarında haber üretim süreçlerine yurttaş gazetecileri dahil etmiştir.

3.5. Yurttaş Gazeteciliği Olumlu ve Olumsuz Özellikler

Yurttaş gazeteciliğinin toplumda tanınmaya başlanması ile kavram da tartışılmaya başlanmıştır. Yurttaş gazeteciliği pratiğinin toplumun her kesiminde olumlu ya da olumsuz bir karşılığı bulunmaktadır. Özellikle sosyal medyada sıradan vatandaşların tanıklıklarına sıklıkla yer vermiş olması yurttaş gazeteciliği kavramının günlük hayatın içine girmesini sağlamıştır. Ayrıca daha önce gazetecilik konusunda herhangi bir deneyim sahibi olmayan kişilerin kendilerini gazeteci tanımlaması ya da topluma etki eden bir noktada görmesi beraberinde olumlu/olumsuz birçok sonucu da ortaya çıkartmıştır.

Yurttaş gazeteciliği ile toplumda herkesin kendini herhangi bir konuda söz sahibi olarak görmüş ve herhangi bir konu ile ilgili tanıklıklarını, düşüncelerini sosyal medya araçları ile paylaşabilmiş ve çok sayıda kişiye ulaşabilme imkanına sahip olmuştur. Bu

³³¹ Murat Karaman ve Murat Önder, “Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: WhatsApp İhbar Hatları Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 2017, s.178. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/330633> Erişim Tarihi: 27.09.2023.

ana akım medyada kendi sorunlarına yer bulamayan ve sesini duyuramayan kişiler için önemli bir fırsattır. Fakat bunun yanında gazetecilik mesleği, haber etiği ve haber üretim süreçleri ile ilgili birtakım kaygıları da beraberinde getirmiştir. “Çok az kişinin gazeteci olduğu bir toplumdan, herkesin gazeteciye dönüştüğü bir topluma hızla geçilmiştir. Bu yeni toplumsal düzende, profesyonel gazeteciliğin varlığına yönelik bir tehdidin, sıradan vatandaşın sesini duyurmasına yönelik bir fırsatın ortaya çıktığı düşünülebilir.”³³²

Yurttaş gazeteciliğinin önemli özelliklerinden biri kişilerin daha önce gazetecilik alanında herhangi bir deneyiminin olmamasıdır. Bunun yanında yurttaş gazeteciler günlük hayatta kullandıkları cep telefonu, kamera vb. amatör araçlarla edindiği bilgileri sosyal medyada dolaşıma sokmaktadır. Yurttaş gazeteciler için önemli olan toplumun dezavantajlı kesimlerinin ya da seslerini duyuramayan kişilerin sorunlarını gösterebilmektir. “Yurttaş gazeteciliğinin özellikleri ise kendi yöntemleriyle edindiği bilgi ve görselleri işlenmemiş bir şekilde dijital platformlarda paylaşması; büyük ölçüde vatandaşın sorunlarını ele alma ve çözüm önerisi geliştirme amacına matuf olması; kimi zaman çok sayıda haber kaynağına başvurusu, yurttaş olma bilinciyle hareket ederek kamu yararını ön planda tutması ve bu nedenle kar amacı gütmeyen bir yaklaşımı benimsemesi şeklinde sıralanabilir.”³³³

Ayrıca yurttaş gazeteciliğinde kamu yararı dışında herhangi bir çıkar gözetilmiyor olması kişilerin çevrelerindeki sorunları ya da rahatsız oldukları konular ile ilgili paylaşım yapmaları, herhangi bir kurala bağlı olmadıklarını göstermektedir. “Yurttaş gazeteci için kar amacı güden medya kuruluşlarının aksine reklam ilan vb. ekonomik gelir elde etme kaygısının öncelikli olmaması da en belirleyici özelliklerden biridir.”³³⁴

³³² Himmet Hülür – Cem Yaşın, Yeni Medya ve Gazeteciliğin Gerçeğini Çerçevelemek, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ütopya Yayınları, Ankara, 2017, s.9.

³³³ Ayça Bilmez, Yurttaş Gazeteciliği Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi, **“Yurttaş Gazeteciliği”**, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022, s.11-12.

³³⁴ Ayça Bilmez, **Yurttaş Gazeteciliği Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi**, Eylül 2022, s.13.

Cangöz yurttaş gazeteciliğinin temel niteliklerini sınıflandırarak, kavramın olumlu yanları üzerinde durmuştur:³³⁵

- *Haber anlatısını 5N+1K'nın ötesine taşımak.*
- *Akredite haber kaynaklarından bağımsız hareket edebilmek.*
- *Haber kaynaklarını nicel olarak genişletmek.*
- *Halkı habere dahil etmek (demokratik açılım anlamında).*
- *Sadece kent (merkez) odaklı değil çevre kasaba- köy odaklı habercilik.*
- *Halkın gözü, kulağı ya da sesi olmak yerine, sesini bizzat duyurmasına olanak sağlamak.*
- *İnsani değerleri ön planda tutan habercilik anlayışını benimsemek: Bölgesel, etnik, dinsel, cinsel vs. ayrımcılığın önüne geçmek.*
- *Medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışılabilirdiği kamusal alanlara dönüştürmek.”*

Yurttaş gazeteciliğinin belirleyici özellikleri olumlu özellikler olarak değerlendirilebilir. Fakat tüm bu olumlu özellikler beraberinde birtakım olumsuzlukları ve tartışmaları da beraberinde getirmiştir. İlk olarak en çok tartışılan ve önemli bir sorun olarak, yurttaş gazetecilerin kendi blogları ya da sosyal medya araçları ile dolaşıma soktukları haberlerin güvenilirliğidir. Necla Mora³³⁶, yurttaş gazeteciliğinin en büyük dezavantajının suiistimale açık olması olduğunu belirtmiştir. “Sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar herkese açık ve yapılan paylaşımlar oradan alınıp başka alanlarda herhangi bir bilgi ekleyip çıkartılarak yeniden dolaşıma sokulabilecek olan bilgilerdir. Yani web siteleri üzerinde kendi blog/vloglarını oluşturmuş kişiler günlük hayatta şahit oldukları olayları görüntüleyip olayla ilgili yazı ekleyip, aynı olayla ilgili başka sitelerden kes-yapıştır yöntemi ile araştırmadan ve doğruluğu kesin olmayan bilgiler ekleyebilir. Bu

³³⁵ İncilay Cangöz, Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yerel Medya, Haz. Sevilay Çelenk, **03-05 Kasım 2006 İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu Başka Bir İletişim Mümkün Bildiriler**, BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2008, İstanbul.

³³⁶ Necla Mora, “**Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**”, Nobel Akademik Yayıncılık, 2011, İstanbul, s.235.

tarz davranışlar, yurttaş gazetecinin/gazeteciliğinin güvenilirliği üzerinde şüphe uyandırmaktadır.³³⁷”

Yurttaş gazeteciliğinde profesyonel gazetecilik mesleğinde olduğu gibi tanıklığı yapılan bir olay için herhangi bir doğrulama mekanizması ya da haberin kaynağına gitme gibi bir durum söz konusu değildir. İlk olarak haberi paylaşan kişi ile haberin kaynağı aynı kişidir. “Yani yurttaş hem haber kaynağı olarak hem de habere ilişkin içeriği üreten bir amatör haberci olarak haberin dolaşıma girmesinde rol oynamaktadır. Ancak bu durum haberin daha hızlı görülmesi ve yapılması baskısını oluşturmakta ve gazetecinin haber doğrulama reflekslerini zayıflatarak, özellikle clickbait (tık avcılığı) üzerinden gelir elde eden haber mecralarının yalan haberleri dolaşıma sokmasına neden olabilmektedir.”³³⁸”

Haber içerikleri için herhangi bir doğrulama mekanizması olmadığı gibi dolaşıma sokulan haberler çok hızlı bir biçimde yayılabilmektedir. Dolaşıma sokulan ve henüz doğruluğu kanıtlanmamış olan bu haberler başka kişi ya da kurumlar tarafından kullanılabilmekte, haberin üzerine herhangi bir bilgi ekleyebilmektedir. Bu da yurttaş gazeteciler tarafından paylaşılan haberlerde içeriğin doğruluğu sorununu ortaya çıkartmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği profesyonel gazetecilik pratiklerinden farklıdır. Haber üretim süreci, habere ulaşma, haberde kullanılan dil vb. yani haberin unsurları yurttaş gazeteciliğinde amatör bir çizgide ilerlemektedir. Burada kendini yurttaş gazeteci olarak tanımlayan kişinin ilk olarak gazetecilik eğitimi almamış kişiler olabilmektedir. Bu nedenle haber içeriklerinde bazı eksiklikler sıklıkla göze çarpmaktadır. “Yurttaş gazeteciliği, özellikleri bakımından geleneksel medyadan bariz çizgilerle ayrılmaktadır. Arkadaki farklılık özellikle yurttaşın amatör, bağımsız ve eğitimsiz olmasından ileri

³³⁷Şerif Aslan, “Mobil İletişim Çağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü” Mayıs 2022, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2377303> Erişim Tarihi: 14.08.2023.

³³⁸ T. Erbaysal Filibeli, Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 2018, s.462. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565905> Erişim Tarihi: 18.07.2023

gelmektedir. İlâveten internetin doğası gereği hala kimi zaman insanlar nezdinde güvensizlik yaratması ve kullanıcıların büyük ölçüde anonim hesaplara dayanması, bu gazetecilik faaliyetini zorlaştıran unsurlardandır.³³⁹»

Yurttaş gazeteciler gazetecilik alanında herhangi bir deneyime sahip olmayan kişiler oldukları için gazetecilik mesleği etik değerleri ile çelişen birtakım haberlerde yapabilmektedir. Özellikle haber kaynağının seçimi ve tarafsızlık gibi başlıklardan bahsedilse de ya da yurttaş gazeteciliğini tanımlarken kişilerin tanıklıklarından ya da yaşanan sorunun toplumsal boyutu ile önemli olduğu belirtiliyor olsa da objektiflikten bahsetmek zaman zaman mümkün olamamaktadır. “Gazetecilik formasyonuna sahip olmayan yurttaşlar, mesleğin etik kurallarını ihlal etme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Yurttaş haberlerin içeriği, kaynak seçimi noktasında objektiflikten uzak bir tutum sergilemektedir.”³⁴⁰»

Yine gazetecilik eğitimi olmayan sıradan yurttaşlar haber içeriklerini yazarken haber yazım kurallarına uymamakta bu da zaman zaman soruna neden olmaktadır. Haberde verilmemesi gereken bilgiler yer alabilir ya da haber içeriğinde gereksiz bilgilere, herhangi bir firmanın reklamının yapılmasına vb. neden olabilir. “Günlük hayatta önemli bir sorunla karşılaşan bir kişi, olayı telefonuyla kaydedip belki de mağdur bir kişinin veya bir kurumun adını belirtmemesi gerekiyorsa olayın sıcaklığı ve bilgisizliği ile bu isimleri kullanabilmektedir.”³⁴¹»

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışı üzerine yapılan çalışmalarda, yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyanın alternatifi olarak ortaya çıktığı ve mevcut gazetecilik anlayışını değiştireceği savı öne sürülmüştür. Yurttaş gazeteciliği ile haber üretim süreci ve gazetecilik pratikleri konusunda birtakım değişimler ve farklıklar ortaya çıkmıştır. Fakat kavramın net olmayan ve hala gelişmekte olan yapısı nedeniyle mevcut gazetecilik

³³⁹ Bilmez, **Yurttaş Gazeteciliği Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi**, Eylül 2022, s.21.

³⁴⁰ **A.e.**, s.21.

³⁴¹ Şerif Aslan, “Mobil İletişim Çağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü” Mayıs 2022, s.17. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2377303> Erişim Tarihi: 14.08.2023.

pratiklerini değiştirecek yapıda değildir. “...Yurttaş gazeteciliği var olan çürümüş egemen medyayı tümüyle devre dışı bırakacak kapsamlı, ayrıntılı, derin ve geleceğin asıl medya tarzı olarak anlaşılmamalıdır. Var olan gazetecilik anlayışını tümüyle değiştirecek bir proje değildir. Bazı radikal/solcu Fransız medya uzmanları, yurttaş gazeteciliğini, Amerikan propagandacı medya tarzının bir uydurması olarak görmektedirler. Aslında yurttaş gazeteciliği klasik tarzdan öyle çok da farklı bir habercilik tarzı değildir.”³⁴²

İnternet haberciliği ve beraberinde medya kuruluşlarında yaşanan daralmalar nedeniyle birçok profesyonel gazeteci işten çıkartılmış ve bu gazeteciler birer yurttaş gazeteci gibi kendi tanıklıklarını ya da toplumu ilgilendiren konular hakkında doğrudan haber üretmeye başlamıştır. “Mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliğinin etkilendiği bir diğer olumsuz durum ise profesyonel gazetecilik mesleğini icra eden muhabirlerin meslekten atılması ve gazetecilik mesleğinin yok olma tehlikesidir.”³⁴³

Kendi bloglarında, internet haber sitelerinde ya da sosyal medya araçları ile yaptıkları yayınlar ile yurttaş gazeteciliği yapan profesyonel gazeteciler, ana akım medyada yer alan haber üretim süreçleri ya da editöryal süreçlere dahil olmamaktadır. Bu da gazetecilik mesleği ve haber üretim sürecinin temel unsurlarının devamlılığı açısından kaygılara neden olmaktadır.

Dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen medyanın yurttaş gazeteciliği ile beşinci kuvvet olarak değerlendirilmektedir. Bunda yurttaşı odak noktasına koyması ve gazetecilik faaliyetlerini bu çerçeve de şekillendirmesi belirleyici bir özellik olmuştur. Ayrıca yurttaş gazeteciliğinin toplumun tüm kesimlerine hitap ediyor olması ve editöryal süreçlere

³⁴² Ömer Özer, Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma, “**Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**”, Ed. Ömer Özer, Literatürk Yayınları, 2012, İstanbul, s.34.

³⁴³ şerif Aslan, “Mobil İletişim ağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü” Mayıs 2022, s.17. (evrimii) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2377303> Erişim Tarihi: 14.08.2023.

takılmıyor olması ana akım medya kuruluşlarına alternatif bir yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır.³⁴⁴

Bir taraftan kendi düşüncelerini paylaşan ve diğer taraftan da bir belli haber unsurlarının yer alması yurttaş gazeteciliği için net kuralların olmadığına göstergesidir. Çünkü paylaşımlar kendi bireysel hesapları aracılığı ile yapılmakta ve kişilerin tanıklıkları ile bireysel görüşleri aynı alanda yer almaktadır. Bu da profesyonel gazetecilik alanının pratiklerine ve sınırlarına zarar vermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

6 ŞUBAT 2023 DEPREMİNDEN SONRA HATAY İLİ ÖZELİNDE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ PRATİKLERİNİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Önemi

Teknolojik gelişmeler ve beraberinde gelişen internet teknolojisi sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal alanda birçok değişime ve olumlu/olumsuz gelişmelere neden olmuştur. Özellikle internet teknolojinin gelişmesi ve günlük hayatta yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile internet kısa sürede hayatın tüm basamaklarına vazgeçilmez bir noktaya yerleşmiştir. Günlük hayatımızdaki birçok işimizi artık internet teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikler ile yerine getirir duruma gelmiş bulunmaktayız.

İnternet teknolojisi ile gelişen yeni medya teknolojileri ile gazetecilik alanında da birçok değişim yaşanmıştır. Bu değişimlerin başında da gazetecilik pratikleri ve haber üretim süreçleri gelmektedir. Özellikle internet teknolojisi ve beraberinde web 2.0'ın ortaya çıkması gazetecilik alanında da pasif konumda olan okuyucu/izleyici/dinleyici aktif konuma gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanıcı konumda olan

³⁴⁴ Tezcan Özcan Kutlu, & Onur Bekiroğlu, “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”, Selçuk İletişim, 6 (2), 2010, s.254. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177849> Erişim Tarihi: 17.07.2023

okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin konumun değişmiş olması beraberinde yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yurttāř gazeteciliği de yeni medya teknolojileri ile hayatımıza girmiş bir gazetecilik türüdür. Kişiler, yaşanan olaylar karşısındaki tanıklıklarını yayınlamak için ana akım medyada yer bulamamakta ve bu nedenle sosyal medya aracılığı ile kendi tanıklıklarını, kendi sorunlarını ve yaşanmışlıklarını paylaşmakta ve dolaşıma sokmaktadır.

Bu çalışmada yeni medya teknolojileri ile ortaya çıkmış olan yurttāř gazeteciliği ve yurttāř gazetecilik faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Ana akım medya kendine yer bulmakta zorlanan okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin alternatif bir alan olarak gördükleri yurttāř gazeteciliğini konu alan araştırma ile yurttāř gazeteciliği tanımı, yurttāř gazeteciliği pratikleri ve yurttāř gazeteci olarak tanımladığımız kişilerin yurttāř gazeteciliği hakkındaki düşünceleri üzerinde durulmuştur.

Yurttāř gazeteciliği için net ve kesin bir tanımın yapılmamış olması hangi pratiklerin yurttāř gazeteciliği olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konusunda karışıklığına neden olmaktadır. Çalışma kapsamında yurttāř gazeteciliği kavramı üzerinde durulmuş ve yurttāř gazeteciliği pratikleri ile yurttāř gazeteciliği için yapılan tanımlar arasındaki farkların ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.

Yurttāř gazeteciliği pratikleri için ana akım medyaya alternatif bir gazetecilik pratiği olarak bakılsa dahi yapılan çalışma kapsamında görölmüştür ki yurttāř gazetecilik faaliyetleri ana akım medyada yer almak için bir araç olarak kullanılabilmüştir. Özellikle profesyonel gazetecilik faaliyetli yürütmeyen yurttāř gazetecilerin kamuoyu oluşturmak ve haber yapılan konu ile ilgili bir gündem oluşturmak için sadece yurttāř gazeteciliği pratiklerinin yeterli olmadığı ve ana akım medyaya yer almasının önemli nokta olduğu gösterilmek istenmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, yeni bir gazetecilik alanı olan yurttaş gazeteciliği tanımı ve yurttaş gazeteciliği pratiklerine odaklanmıştır. Toplumsal olaylar ya da doğal afetler karşısında doğrudan kişisel tanıklıklarını, kendi yaşamış oldukları zorlukları/sorunları ve olayın geçtiği yerdeki durumu aktaran yurttaş gazeteciler ana akım medya karşısında yeni bir alan yaratmış ve yaptıkları haber paylaşımları ile ana akım medya organları için bir haber kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu kapsamda yurttaş gazeteciliğinin alternatif bir gazetecilik alanı yaratıp yaratmadığı ve ana akım medya organları için yeni bir haber kaynağı olup olmadığı ortaya çıkartmaktır.

Bu çalışmanın problematiği, yurttaş gazeteciliği tanımının/tanımlarının üzerinde durularak gazetecilik pratikleri içerisindeki hangi faaliyetlerin yurttaş gazeteciliği olarak değerlendirileceği ve yurttaş gazeteciliğinin kapsamı ve sınırlılıkları, yurttaş gazeteciliği pratiklerinin ana akım medya ile olan ilişkisi, okuyucu/dinleyici/izleyicinin bir yurttaş gazeteci olarak haber üretme sürecindeki amacının ortaya çıkarılmasıdır.

Yurttaş gazeteciliğine ilişkin yapılan tanımlarda ana akım medya kuruluşlarının karşısında alternatif bir habercilik pratik olarak değerlendirilen yurttaş gazeteciliğinin, özellikle büyük olaylar ya da yaşanan afet olaylarından sonra ortaya koydukları gazetecilik pratikleri ve bu pratiklerin yurttaş gazeteciliği ile ilişkisi, ana akım medya ile ilişkileri ve etkileri, yurttaş gazeteciliği olarak değerlendirilen bu pratiklerin etkileri, başarıları, açmazları ve sonuçlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Soruları

1. Yurttaş gazeteciliği ana akım medya karşısında okuyucu/izleyici/dinleyici için alternatif bir alan sunmakta mıdır?
2. Okuyucu/izleyici/dinleyici yurttaş gazeteciliğinde haber üretim sürecine nasıl dahil olmaktadır?

3. Yurttaş gazeteciliğinde haber üretim süreci geleneksel gazetecilik yöntemlerinden farklı olarak nasıl ilerlemektedir?
4. Yurttaş gazetecilerin paylaşımları ana akım medya kuruluşları için haber kaynağı olarak görülmekte midir?
5. Yurttaş gazetecilerin haber paylaşımları ile kişisel paylaşımları arasındaki beğeni, Retweet ve takipçi sayıları nasıl bir değişim göstermektedir?
6. Yurttaş gazetecilerin toplumsal olaylar karşısında göstermiş oldukları gazetecilik pratikleri olayın üzerinden belli bir zaman dilimi nasıl ilerlemektedir?

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın evreni herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmadan ve daha önce gazetecilik yapmamış olan yurttaş gazeteciler oluşturmaktadır. 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremde sonra özellikle deprem bölgesinde yaşananlar, deprem bölgesinde yaşayan haklın ihtiyaçlarını gündemleştirmek ve bir farkındalık yaratmak amacıyla birçok sosyal medya hesabı aktif hale gelmiştir. Özellikle X sosyal medya hesabı ile kişiler hem kendi mağduriyetlerini dile getirebilmiş hem de hem çevrelerinde yaşayan diğer depremzedelerin ihtiyaçlarının gündeme gelmesini sağlamıştır. Ayrıca X hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar ile zaman zaman ana akım medyada haber olarak yer alabilmiş ve yine bir konu ile ilgili kamuoyu oluşturabilmişlerdir.

Çalışma kapsamında 6 Şubat 2023 depreminden sonra Hatay'da depremzedelerin başta ihtiyaçları olmak üzere birçok sorununu gündemleştirmek ve çözüm olabilmek adına birçok X hesabının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu hesaplar ile kendi bölgelerinde yaşananları, ihtiyaçları ya da var olan yardımlar hakkında paylaşımlarda bulunarak kendi bölgelerinde bir ağ oluşturmuşlardır. Araştırmaya konu olan X hesapları bir yurttaş gazeteciliği faaliyeti olarak değerlendirilmiştir. Ve çalışmanın örneklemini olarak 5 yurttaş gazetecinin X hesapları seçilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen ve incelenen yurttaş gazetecilerin profesyonel gazetecilik deneyiminin olmamış olmasına özen gösterilmiştir. Çünkü çalışma kapsamında yurttaş gazeteciliği kavramı; daha önce profesyonel gazetecilik yapmamış olan kişilerin yaptığı yurttaş gazeteciliği pratikleri, yurttaş gazeteciliği pratiklerinin ana akım medyaya alternatif bir alan olarak görüldüğü ve ana akım medyaya ulaşmakta güçlük çeken kişilerin kendi haber üretimlerini gerçekleştirerek ana akım medyaya haber kaynağı olduğu ve tamamen amatör gazetecilik pratiklerine dayanması bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmada örneklem seçimi yapılırken yansızlık kuralı dikkate alınmış ve yukarıda belirtilmiş evreni temsil edeceği düşünülen küçük bir küme dikkate alınmıştır.³⁴⁵ Bu amaçla yeterli veriyi sağlayacağını düşünülen 5 yurttaş gazeteci hesabı belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem seçimi yapılırken yapılan seçimlerin istatistiksel olarak nasıl bir temsil durumu olduğundan ziyade ulaşılmak istenen sonuca götürmede nitelikli verilerin sunup sunmayacağına bakmak önem taşımaktadır. Yani çalışmalarda belirlenen örneklem büyüklüğü ya da küçüklüğünden çok, çalışma için gerekli bilgiyi sağlayıp sağlamadığına bakılmaktadır.³⁴⁶ Bu nedenle bu çalışmada da seçilen örneklem için yeterli bilgiyi sağlayıp sağlayamayacağı üzerinde durulmuş ve istenilen bilgiyi sağladığı düşünülen yurttaş gazeteciler seçilmiştir.

İçerik analizi çalışması için ise yine evreni temsil ettiği düşünülen yurttaş gazetecilerin Twitter yeni adı ile X hesapları örneklem birimi olarak seçilmiş, belirlenen hesaplar içerik ve biçim yönünden incelenmiştir. İçerik çözümlemesi çalışmalarında örneklem metin içerikleri bir çalışma makalesi olabileceği gibi Facebook, X (Twitter), Telegram ve YouTube gibi sosyal medya kullanıcıları ve bu kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar da olabilmektedir Facebook, X (Twitter), Telegram ve YouTube gibi sosyal

³⁴⁵ Niyazi Karasar, “**Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler**” Nobel Akademik Yayıncılık, İkinci Basım, 2023, s.148.

³⁴⁶ Abbas Türnüklü, “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 24(24), 2000. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/108517> Erişim Tarihi: 10.12.2023.

medya kullanıcılarının paylaştıkları içerikler de örneklem birimi olarak kullanılabilir.

Bu çalışmada da örneklem alanı olarak belirlenen yurttış gazetecilerin X hesapları incelenmiş ve yurttış gazetecilerin X hesapları aracılığı ile yapılan paylaşımları ve sosyal etkileşimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında belirlenen örneklemin incelenmesi için iki yöntem belirlenmiştir. İlk olarak yurttış gazeteciler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve görüşmeler sonrasında ortaya çıkan sonuçlar belirlenen 5 tema üzerinden açıklanmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen bir diğeryöntem ise içerik analizidir. İçerik analizi için örneklem olarak belirlenen 5 yurttış gazetecinin X sosyal medya hesapları 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma için seçilen tarih aralığının 6 Şubat depreminin üzerinden 9 ay geçmiş olması bilinçli bir seçim olmuştur. Depremin etkilerinin çok taze olduğu ilk 6 aylık süreçte örneklem olarak belirlenen yurttış gazetecilerinin yurttış gazeteciliği pratiklerinin yoğun olduğu dönemdir. Fakat ilerleyen zamanda yurttış gazetecilerin pratiklerine devam edip etmedikleri tespit edilmek istenmiştir.

İçerik analizi verilerinden elde edilen sonuçlar yapılan paylaşımların etkileşim oranları, beğeniler ve yorumlar çerçevesinde incelenmiştir.

4.5.1. Derinlemesine Görüşme

Nitel araştırma yöntemleri kapsamında kullanılan derinlemesine görüşme, çalışma içi seçilen konu hakkında katılımcıların bilgisine ve düşüncelerine başvurma söz konusudur.

4.5.1.1.Yapılandırılmış, Yarı Yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış Görüşme Teknikleri

Nitel araştırma tekniklerinde sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan derinlemesine görüşme örneklem olarak seçilen kişilerin belirlenen konu hakkındaki düşünce ve duygularını anlayabilmek için önemli yer tutmaktadır. Sosyal bilimler alanının birçok dalında kullanılan derinlemesine görüşme tekniği, yirminci yüzyılın son çeyreğinde yoğun olarak kullanılmayan başlanmış ve önemli bir veri toplama yöntemi olmuştur.³⁴⁷

Başta sosyoloji olmak üzere sosyal bilimlerin pek çok alanında kullanılan yöntemlerden biri olan görüşme tekniği, yirminci yüzyılın son çeyreğinde etkili bir veri toplama yöntemi olarak araştırmalardaki yerini almıştır.

Derinlemesine görüşme tekniğinin günlük sohbet ve konuşmadan farklı olduğu unutulmamalıdır. Burada amaç yapılan görüşme ile seçilen örneklemin oluşu ve işlenişine ilişkin sistematik ve karşı tarafı yönlendirici sorular sormaktır. Çoğu zaman yönlendirici sorular ve açık uçlu sorularla veriler toplanmaktadır. Bu araştırma tekniğindeki bir diğer ana amaç ise bireyin iç dünyasına girmek ve konu ile ilgili bireyin bakış açısını anlamaktır. Bunu da yine kişiye araştırma konusu ile ilgili kişisel düşünce ve duyguları açığa çıkartacak yönlendirici sorular sorulmaktadır.³⁴⁸

Derinlemesine görüşme tekniğinde araştırmacı ve görüşlerine başvurulacak kişi olmak üzere görüşme sürecinde aktif rol alan iki temel aktör bulunmaktadır. Sosyal bilimler alanının birçok dalında olduğu gibi iletişim bilimleri araştırmalarında da sıklıkla kullanılan bir yöntem olan derinlemesine görüşme tekniği, Haluk Geray³⁴⁹ tarafından

³⁴⁷ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri” Seçkin Yayıncılık, 12. Baskı, 2021, s.147-148.

³⁴⁸ Zeki Karataş, “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 2015, s.62-80 (Çevrimiçi) <https://silo.tips/download/manev-temell-sosyal-hzmet> Erişim Tarihi: 15.12.2023.

³⁴⁹ Haluk Geray, “Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle” Ütopya Yayınları, 2015, s.158.

“insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” ilkesi ile açıklamıştır. Burada araştırmacı ve görüşülen kişi arasındaki iletişimin aslında açık, net ve yanlış anlaşılmaya imkan vermeyen bir diyalog olması gerektiği sonucunu çıkarmamızı sağlamaktadır. Ayrıca Geray, görüşme sırasında görüşmeci tarafından anlatılan hiçbir bilginin doğru veya yanlış olarak değerlendirilemeyeceğini belirterek verilen bilgilerin toplumsal etkinlik ve öznenin eylemi olarak değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durmuştur.

Derinlemesine görüşme tekniğinde genellikle yüz yüze yapılan görüşmeler tercih edilse dahi telefon, bilgisayar ve görüntülü görüşme tekniği ile de uygulandığı bilinmektedir. Görüşme tekniğinin avantajlarını olarak esneklik, sorulara verilen cevapların oranı, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, tamlık, anlık tepki ve derinlemesine bilgi edinme ele alınabilir. Bunun yanında maliyet, zaman, yanlışlık, gizliliğin ortadan kalkması, bireylere ulaşmada yaşanan güçlükler derinlemesine görüşme tekniğinin dezavantajları arasında yer almaktadır.³⁵⁰

Derinlemesine görüşme tekniği, yapılandırılmış (formel), yarı yapılandırılmamış (informel) ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Burada yöntem görüşmede belirlenen kurallara, görüşülen kişilerin sayısına ve görüşülen kişiye göre üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmış (formel) derinlemesine görüşmede, görüşülen kişiye ne tür soruların sorulacağı belirlenmiştir ve görüşmeciden alınacak cevaplar önceden planlanmıştır. Bu görüşme tekniğinde görüşülen kişinin serbest bir aktarım yapması pek mümkün değildir. Bu nedenle görüşmeden çıkarılacak olan sonuçlardan anlam çıkarma imkanı oldukça düşüktür.³⁵¹

Yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğine göre daha esnek bir görüşme tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği de sıklıkla başvurulanan bir yöntemdir. Bu görüşme tekniğinde temel amaç görüşmecilerin bir konu hakkındaki fikirlerini almak,

³⁵⁰ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri” Seçkin Yayıncılık, 12. Baskı, 2021, s.157-158.

³⁵¹Niyazi Karasar, “Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler” Nobel Akademik Yayıncılık, İkinci Basım, 2023, s.212.

tartışma alanları ortaya çıkarmak ve beraberinde araştırma konusuna ilişkin temaları açığa çıkartmaktır. Temel amacın görüşülen kişinin deneyimleri, kişisel düşünceleri, değer yargıları, mesleki bakış açısı, kültürel bilgileri derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme türü ile ortaya çıkartılmasıdır.³⁵²

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı tarafından hazırlanan sorular vb. belgeler görüşmeci ile paylaşılabilir, görüşmenin akışına göre bu sorulara sorular ekleyebilir ya da detaylandırılması talep edilebilmektedir. Her ne kadar görüşmenin akışı için bazı çalışmalar yapılmış ya da sorular hazırlanmış olsa dahi daha çok görüşmenin akışına göre şekillenen bir süreçten bahsetmek mümkündür.

Son derinlemesine görüşme tekniği ise yapılandırılmamış görüşme tekniğidir. Bu görüşme tekniğinde süreç daha çok katılımcı tarafından yürütülmektedir. Her ne kadar söz konusu araştırmaya ilişkin birtakım çalışmalar yapılmış olsa dahi yapılan hazırlık katılımcının vereceği cevaplar ya a katılımcının görüşme sırasında ne kadar aktif olup olmadığı ile doğrudan ilgilidir. Yapılandırılmamış görüşmenin başarısı araştırmacının konuya ne kadar hakim olduğu, görüşme sırasında hızlıca yeni sorular üretebilmesine ve daha da önemlisi katılımcıdan ne kadar çok bilgi aldığı ile ilintilidir.³⁵³

Derinlemesine görüşme tekniğine başvuru bir araştırmada hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın yapılan görüşmelerden elde edilen verilen doğru ve açık bir şekilde analiz edilmesi ve aktarılan görüşlerin deşifre edilmesi önem taşımaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise görüşme sırasına görüşmecinin paylaşmış olduğu kişisel düşünce ve fikirler aktarılırken, görüşmecinin düşüncelerine herhangi bir ekleme ya da müdahale yapılmadan dorudan aktarılmasıdır.

³⁵²İlker Erdoğan, “Türkiye’de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik: Profesyonel Kimlik, (Dez) avantajlar ve Sorunlar” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (29), 2018, s.43. (Çevrimiçi) <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/606001> Erişim Tarihi: 11.20.2023.

³⁵³Eylem Şentürk Kara, “A’dan Z’ye Görüşme-Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemi, Teori-Uygulama” Nobel Akademik Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2023, s.145-147.

Yeni iletişim teknolojileri ile kolektif zeka ve katılımcı kültürün gelişmesi ile yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında bu gazetecilik pratiklerinden biri olan yurttaş gazeteciler ile araştırmanın parçası olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin yapılabilmesi için belirlenen 5 yurttaş gazeteciye ulaşmak amacıyla tek bağlantı kurabileceğimiz alan olan X sosyal medya hesabı üzerinden gönderilen direkt mesajlar ile iletişime geçilmeye çalışılmış fakat sonuç alınamamıştır. Yurttaş gazetecilere ulaşmak amacıyla bireysel ilişkiler kullanılarak ulaşılabilmiş ve çalışmaya dahil olup olmama konusunda onayları talep edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğinin bir dezavantajı olan kişilere ulaşma sorunu burada karşımıza çıkmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye 4 yurttaş gazeteciden 4'ü katılmayı kabul etmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye katılmak istemeyen K1, sadece X hesabının çalışma kapsamında incelenmesine ise onay vermiştir. Bulundukları lokasyonun uzaklığı nedeniyle görüşmeler telefon aracılığı ile ve görüntülü görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ise betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir.

4.5.1.2. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin “Betimsel Analiz” Tekniği ile Analizi

Araştırma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır. Betimsel analiz tekniğinde elde edilen veriler önceden belirlenen temalara göre yorumlanmaktadır. Betimsel analiz tekniğinde, veri analizleri için çerçeve oluşturma, verileri işleme, ortaya çıkan bulguları tanımlama ve yorumlama gibi süreçler izlenmektedir. İlk adım araştırma soruları kapsamında verileri analiz edebilmek için bir çerçeve oluşturmaktır. Belirlenen çerçeveye göre toplanan veriler düzenli bir hale getirilir ve araştırma kapsamında elde edilen

bulgular tanımlanmaktadır. Son adım olarak ise tanımlanan veriler neden-sonuç ilişkisi içerisinde yorumlanmaktadır.³⁵⁴

Daha sonra oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler sistematik bir şekilde anlamlı bir bütün haline getirilmektedir. Düzenlenen verilerin ardından bulguların tanımlanması ve gerekli hallerde doğrudan alıntılarla desteklenmesi gerekmektedir. Son aşamada ise tanımlanan bu bulgular, araştırmacı tarafından neden-sonuç ilişkisi bağlamında birbiriyle ilişkilendirilmekte ve yorumlanmaktadır.

Çalışma kapsamında X sosyal medya hesabı aracılığı ile yurttaş gazeteciliği yapan kişilerle yapılan görüşmelerde “yurttaş gazeteciliği”, “gazetecilik deneyimi” “alternatif medya”, “okuyucu/dinleyici/izleyici etkileşimi”, “haber kaynağı olma”, “ana akım medyada yer alma” ve “kamuoyu oluşturma” gibi konularda 10’dan fazla soru sorulmuştur. Görüşmeler sırasında sorulan sorulara açık cevaplar vermekten çekinmeyen katılımcılar ile yapılan görüşmede araştırmaya katkı sağlayacak cevaplar alınabilmektedir.

Araştırma kapsamında telefon üzerinden ya da WhatsApp görüntülü görüşme yolu ile yapılan görüşmeler yaklaşık 20-30 dakika arasında değişmiştir. Katılımcı 1 (K1), Katılımcı 2 (K2), Katılımcı 3 (K3), Katılımcı 4 (K4) ... şeklinde kodlanan örneklem grubunu oluşturan yurttaş gazeteciler ile yapılan görüşmeden sonra X hesap bilgilerinin incelenmesine onay vermişlerdir fakat 2 katılımcı kendileri ile ilgili kişisel bilgilerin kullanılmasına onay vermemişlerdir. Bu nedenle çalışma kapsamında belirlenen örneklem grubuna tüm katılımcılar için çalışmanın bütünlüklü olması açısından yukarıda belirtilen kodlar kullanılmıştır. Fakat talep edilmesi halinde kişilere ilişkin tüm görüşme notları (elektronik posta, WhatsApp görüşmeleri vb.) paylaşılacaktır.

³⁵⁴ Yıldırım ve Şimşek, “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, 2021, s.258.

Tablo 3- Yurttaş Gazetecilere İlişkin Temel Bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	X hesabının açılış tarihi	Derinlemesine Görüşme Yapıldı mı?
Katılımcı 1	Erkek	Aralık 2012	Hayır
Katılımcı 2	Kadın	2018	Evet
Katılımcı 3	Kadın	1 Nisan 2016	Evet
Katılımcı 4	Erkek	Kasım 2012	Evet
Katılımcı 5	Erkek	1 Mayıs 2018	Evet

4.5.1.3. Araştırma Temaları ve Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği sonuçlarından ve sorulan sorulardan yola çıkarak 5 tema belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerin sonuçları ve yorumları bu 5 tema başlığı altında açıklanmıştır.

4.5.1.3.1. Yurttaş Gazeteciliğinin Bilinirliği

Yurttaş gazeteciliği kavramının teorik açıdan bilinirliği olsa dahi okuyucu/izleyici/dinleyici tarafından çok bilinen bir gazetecilik türü değildir. Sosyal medya kullanımının günlük hayatın bir parçası olduğu ve hemen hemen herkesin bir sosyal medya hesabı olduğu kabul edilmektedir. Bireylerin kendi düşünceleri, yaşam deneyimleri ve sorunları hakkında yaptıkları paylaşımlar genelde fikir ve düşüncelerinin ana akım medya dışında da yer alabildiği fikrinden hareket etmektedir.

Çalışma kapsamında yurttaş gazeteci olarak değerlendirilen X hesaplarına yurttaş gazeteciliği kavramı hakkındaki düşünceleri ve kavramı daha önce duyup duymadıkları sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan 4 katılımcıdan 3'ü

yurttaş gazeteciliği kavramını daha önce duymadıklarını belirtmiştir. Sadece K2 yurttaş gazeteciliği kavramını daha önce duyduğunu belirterek:

“Yurttaş gazetecilik kavramına aşınayım ancak yeterli bilgiye sahip olup olmadığımın emin değilim. Yurttaş gazetecilik aslında farkında olmadan birçok vatandaşın yaptığı bir olaydır. Çağımızın gelişen teknolojisiyle birlikte insanlar artık gördükleri bir olayı çekip, videoları paylaşp haber niteliği yapabiliyorlar. Böylece gazetecilerinde olmadığı veya duyamadığı olayları yurttaşlar ve gelişen teknoloji sayesinde olaylardan haberdar olabiliyorlar.” şeklinde cevap vermiştir.

K3 ile yapılan görüşmede ise yurttaş gazeteciliği kavramını daha önce duymadığını belirterek *“Hayır daha önce duymadım fakat mesleği gazetecilik olmayan, sosyal medya vb. araçlarla haber yayma olabileceğini düşünüyorum”* şeklinde cevap vermiştir.

K5 ile yapılan görüşmede kavramı daha önce hiç duymadığını ya da hiçbir mecrada kavrama ilişkin bir şeyle karşılaşmadığını belirtmiştir.

K4 ise yurttaş gazeteciliği kavramını daha önce duymadığını belirterek *“duymadım ama sizin sorunuzdan sonra araştırdım ve kendi yaptığımın buna yakın olduğunu gördüm”* demiştir.

Katılımcıların yaptıkları paylaşımları bir yurttaş gazeteciliği pratiği olarak değerlendirip değerlendirmedikleri üzerine sorular yöneltilmiştir. K5 yaptığı paylaşımları 6 Şubat 2023 depreminden sonraki süreç hariç yurttaş gazetecilik olarak değerlendirmemiştir ve *“Hayır çünkü, X hesabımı gündem ve ilgi alanlarımın takibi için kullanıyorum, herhangi bir paylaşım yapmıyorum (Deprem sürecindeki özel durumumuz hariç)”* şeklinde cevap vermiştir.

K2 yurttaş gazeteciliği kavramını duymuş olsa dahi X sosyal medya hesabı aracılığı ile yaptığı paylaşımları yurttaş gazeteciliği olarak değerlendirmemiştir ve:

“Hayır. Çünkü yeteri kadar takip ettiğim kişiler olmadığı için çok fazla bir kitleye hitap edemiyorum. Bundan dolayı bir haber niteliği kapsamında değerlendiremiyorum” şeklinde cevap vermiştir.

K3 ise yaptığı bazı paylaşımların haber değeri olduğunu belirterek *“Yaptığım birkaç paylaşımın haber faaliyeti olduğunu düşünüyorum”* şeklinde cevap vermiştir ve yine de bunu yurttaş gazetecilik olarak tanılayıp tanımlayamama konusunda emin olmadığını ifade etmiştir.

K4 mesleğinin mühendislik olduğunu X hesabını ise mizah sayfası olma amacıyla kullandığını belirtmiş ve *“normalde mizah sayfasıyım ama Hatay halkının sesi olmaya çalışıyorum”* diyerek 6 Şubat 2023 depreminden sonra Hatay’da yaşanan sorunlara dikkat çekmek amacıyla paylaşımlar yapmaya başladığını belirtmiştir.

Görüşmeye katılan yurttaş gazeteciler ile yapılan görüşmelerde yurttaş gazeteciliği kavramının aslında bilinmediği ortaya çıkmıştır. X hesapları aracılığı ile yapılan paylaşımların ve bu paylaşımlar ile birçok kişiye ulaşmış olmak 6 Şubat 2023 depreminden sonra yapılması gereken bir çalışma ya da seslerini duyurmak için bir çaba olarak görülmektedir. Sadece asıl mesleği sosyal hizmet uzmanı olan K2’nin yurttaş gazeteciliği kavramına dair bir fikri olduğu tespit edilmiş ve fakat yine de kavrama ilişkin net bir bilgisinin olmadığı görülmüştür.

K4 ise görüşme talebimizden sonra yurttaş gazeteciliği kavramına ilişkin bir araştırma yaparak bilgi sahibi olduğunu ve yaptığı çalışmayı yurttaş gazeteciliği olarak adlandırmıştır.

Katılımcılardan alınan bilgilerden yola çıkarak yurttaş gazeteciliği kavramının bilirliliğinin az olduğu, bilinse dahi yurttaş gazeteciliği pratiğinin nasıl olduğu konusunda bir bilirliliğin olmadığı görülmüştür. Genel olarak bakıldığında ise yurttaş gazeteciliği pratiklerini profesyonel gazeteci olmayan kişiler tarafından yapılan gazetecilik faaliyeti olarak görüldüğü söylenebilir.

4.5.1.3.2. Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Olma Durumu

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medyanın gelişmesi ile okuyucu/dinleyici/izleyici ile medya organları ile gazeteciler arasındaki mesafe ortadan kalmıştır. Kullanıcılar kendi sosyal medya hesapları aracılığı ile kendi çevrelerinde olan olayları hakkında paylaşımlar yapabilmekte ve kendi alanları etki alanları dahilinde kişileri haberdar edebilmektedir. Bu paylaşımlar yapılırken ana akım medyada var olan editöryal süreçlere takılma, ana akım medyadaki süre ya da alan kısıtlılığı gibi kurallarla karşı karşıya kalınmamaktadır. İçerikler herhangi bir kurala bağlı kalmadan ve en önemlisi herhangi bir yayın döngüsünü beklemeden hızlıca dolaşıma sokuşabilmektedir.

Paylaşılan içerikler ile ilgili gelişmelere ya da değişiklikler ile ilgili gelişmelere hızlıca güncellemeler yapılabilir. Bunun yanında okuyucu/izleyici/dinleyici katkısı ile içeriklere olumlu/olumsuz katkılar sağlanabilmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde yurttaş gazeteciliği kavramının değil ama sosyal medya hesaplarının ve özellikle X sosyal medya aracının ana akım medyaya alternatif bir alan olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

K5 sosyal medyanın ve özellikle X sosyal medya aracını alternatif bir alan olarak değerlendirilmiş ve *“Ben sosyal medya hesabımı gündemi ve ilgi alanlarımı takip etmek için kullanıyorum ve ana akım medyadan daha çok bilgi alabildiğimi düşünüyorum. O nedenle sosyal medyanın da alternatif bir alan olduğunu kabul ediyorum”* demiştir.

K3 6 Şubat 2023 depreminden sonra yaşadıklarını sürekli sosyal medyada paylaşmış olmasının kendisi için önemli bir alan olduğunu dile getirmiş ve yaptığı paylaşımlara gelen geri dönüşlerin onu iyi hissettirdiği ve kendisini duyan birilerinin olduğunu belirterek şunları ifade etmiştir:

“Kendi yaşadığım olaydan yola çıkarak cevap verirsem evet yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya karşı alternatif olduğunu söyleyebilirim. Çünkü eğer ben sosyal medyada paylaşımlarda bulunmasaydım ve kendim medya kuruluşlarına ulaşmaya çalışsaydım ulaşamazdım.”

K2 sosyal medyayı alternatif bir alan olarak alternatif bir alan olarak değerlendirdiğini belirterek:

“Özellikle 6 Şubat depreminden sonra sesimizi duyurmak için sosyal medya hesaplarımızdan sıkça paylaşım yaptık. Bunu başka türlü nasıl yapabiliydik bilmiyorum. Çünkü herhangi bir haber kanalına ulaşmak bence çok zor. Onlar gelip seni bulmadığı sürece. Ama sosyal medya öyle değil. Haber kanalları seni bulmasa dahi sen bazı kişilere ulaşabiliyorsun ya da onların senin bulmasının önünü açıyorsun” şeklinde cevap vermiştir.

K4 yaptığı paylaşımların çok defa ana akım medya tarafından haberleştirildiği, fakat sosyal medya aracılığı ile daha hızlı ve daha çok kişiye ulaştığını belirterek X hesabı aracılığı ile yaptığı paylaşımların nedenini şu şekilde açıklamıştır:

“Çünkü ben yaşadım o korkunç günü ve insanlar için uygun yaşam koşulları oluşturulana kadar onların sesi olmak için kendime söz verdim. Artık çok mizah yapamıyorum içimden çok gelmiyor ama eski güzel günler için yapmam gerektiğini biliyorum ve bunun için mücadele ediyorum”

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde her ne kadar yurttaş gazeteciliği kavramına ilişkin net bir bilgiye sahip olmamalarına rağmen sosyal medyayı ve yurttaş gazeteciliği öncelikle kendileri için alternatif bir alan olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bunun yanında haber kanallarına ulaşabilmenin pek mümkün olmadığının farkında olan katılımcıların sosyal medya ile her ne kadar etki alanları küçük olsa dahi paylaşımlarda bulunarak kendi yaşadıkları ile ilgili bir farkındalık ya da destek bulma çabaları olduğu tespit edilmiştir.

4.5.1.3.3. Yurttaş Gazeteciler Tarafından Paylaşılan Haberler ile Ana Akım Medyaya Kaynak Oluşturması

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve günlük hayatta yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla bireylerin kendilerini ifade edebildikleri alternatif bir alan olarak karşımıza çıkmıştır. Sadece bireyler değil gazetecilik alanında da ana akım medya da yer bulamayan gazeteciler içinde yeni bir alan yaratmıştır. Profesyonel gazetecilerin son yıllarda ana akım haber kuruluşları ile aralarındaki fikir ayrılıkları, eşik bekçiliği sorunu, editöryal süreçler gibi sebepler nedeniyle alternatif bir alan olan sosyal medya ya yönelmeye başlamıştır.

Sosyal medya haber ve bilgi paylaşımı için herhangi bir süre ya da alan kısıtlılığı bulunmayan ve en önemlisi geleneksel medyada önemli bir sorun olan eşik bekçiliği mekanizmasının bulunmadığı, ana akım medya ile kıyaslandığında daha özgür bir alan olduğu için profesyonel gazeteciler tarafından yeni bir alan olarak görülmüştür. Sosyal medya sadece gazetecilik pratikleri açısından değil aynı zamanda toplum her kesimi için fikir ve düşüncelerini, yaşam deneyimlerini ya da tanıklıklarını yazabileceği ve dolaşıma sokabileceği bir alan olmuştur.

Çalışma kapsamında belirlenen yurttaş gazetecilere X sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların ana akım medyada nasıl yer aldıkları üzerine görüşülmüştür.

K2 ile yapılan görüşmede X hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan sonra ana akım medyaya yer alan habere ilişkin şunları söylemiştir: *“Yaşanılan deprem felaketi sonrasında yakınlarımız için X sosyal medya hesabında birden fazla paylaşımlar yaptık. Yaptığımız paylaşımlar sonrasında ATV haber muhabiri bizlere ulaştı. Amacımız sesimizi duyurmaktı. Bize ulaştıktan sonra hikayemizi anlatan bir video çekimi gerçekleşti ve bu daha sonra televizyonda yayınlandı.”*

K2'nin teyzesi depremde eşi ve çocukları ile hayatını kaybetmiştir. K2 ve yakınları tarafından X sosyal hesaplarından depremde hayatlarını kaybeden yakınlarının yaşadıkları evin müteahhitinin yakalanması ve yargılanması için sosyal medya hesaplarından

paylaşımlarda bulunmuşlardır. Amaçlarının yaşadıkları duruma ilişkin bir kamuoyu oluşturmak olduğunu belirten K2 “*paylaşımları yaparken bizim durumumuzda olan çok kişini olduğunu biliyorduk. Hatay’da çok sayıda kişinin durumu böyle. Bu kadar çok kişiden en azından bir ailenin durumunu haber kanallarına taşımak bence oldukça önemli*” şeklinde cevap vermiştir.

Lale ve Sercan Portakal çifti ve çocukları Van depreminden sonra Hatay’a taşınmış ve deprem korkuları nedeniyle yeni bir binada ev almışlardır. Fakat bina yeni yapılmış olsa dahi yıkılan binanın müteahhittin ihmali olduğu ve yakalanarak ceza alması için X sosyal medya hesaplarından bir kamuoyu oluşturma ve farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.³⁵⁵

Çalışma kapsamında görüşülen K3 ise 6 Şubat depremine Şanlıurfa’da yakalandığını ve aynı gece yakınlarına ulaşmak amacıyla Hatay’a gittiğini fakat Şanlıurfa’daki evinde geri döndüğünde evinin başka birine kiralandığını ve tüm özel eşyalarının ev sahibi tarafından dışarı atıldığını görmüştür.³⁵⁶

X sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlar aracılığı ile birçok medya kuruluşunun K6’nın yaşadıklarını ve durumunu haberleştirmek istediğini belirterek süreci şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet yaptığım bir paylaşım ile ilgili birçok medya kuruluşu benimle iletişime geçip haber yapmak istemişti ve haber yapıldı. Deprem sürecinde ben Antakya enkazlarında sevdiklerimin çıkarılmasını beklerken Şanlıurfa’daki ev sahibim evimdeki eşyaları çalmıştı.”

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan bir diğer katılımcı 5 depremten sonra kayıp olan teyzesini bulmak amacıyla hem X sosyal medya hesabını aktif olarak

³⁵⁵“Öğretmen Aile Depremden Kaçamadı” <https://www.youtube.com/watch?v=eSBK7rAc1nQ> (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 11.12.2023

³⁵⁶“Hatay’a ailesine yardıma koştı, Şanlıurfa’da evinden oldu!” <https://www.haberturk.com/video/haber/izle/hataya-ailesine-yardima-kostu-sanliurfada-evinden-oldu/801906> (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 11.12.2023.

kullanmış hem de sokaklara kayıp ilanları yapıştırmıştır.³⁵⁷ Birçok medya kuruluşunun kendilerine ulaştığını belirten K5:

“Deprem sürecinde birçok medya kuruluşu ile iletişime geçtim ve haber de yapıldı. Medya kuruluşları bizimle iletişime geçtiğinde hem X sosyal medya hesabımızdan yaptığımız paylaşımlar hem de sokaklara astığımız kayıp ilanları üzerinden ulaştıklarını söylediler” şeklinde yanıtlamıştır.

Katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde haber bültenlerinde yer almalarında X sosyal medya hesapları aracılığı ile yaptıkları ve haber değeri olan paylaşımların etkili olduğu görülmüştür.

Geleneksel medyadaki eşik bekçiliği metodunun özellikle yurttaş gazeteciliği pratikleri ile kapı gözetçiliğine dönüş olması çalışma kapsamında incelenen örneklerde de görülmüştür. Yurttaş gazeteciliği pratikleri ana akım medya için birer haber kaynağı olma potansiyeli taşımaktadır. Fakat bunun yanında yurttaş gazetecilerinde sorunlarını gündemleştirmek için yurttaş gazeteciliği pratiklerini ana akım medyaya ulaşmak için kullandığı görülmüştür.

4.5.1.3.4. Yurttaş Gazeteciler Tarafından Yapılan Paylaşımların Etkileşimi ve Okuyucu/Dinleyici/İzleyici Katılımı

Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte pasif konumdan aktif konuma gelen okuyucu/dinleyici/izleyici internet alanındaki tüm mecralara katılım sağlamaktadır. Özellikle internet gazeteciliği ve sosyal medya alanlarında yapılan paylaşımlara yapılan yorumlar başta olmak üzere okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin tüm süreçlere dahil olabildiği ve karşılıklı etkileşimin gerçekleşmesi söz konusudur.

³⁵⁷“Hatay’da Deprem Ardından Kaybolan Necla Dişer Aranıyor”
<https://www.milligazete.com.tr/haber/14066577/hatayda-depremin-ardindan-kaybolan-necla-diser-araniyor> (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 11.12.2023.

Sosyal medyada araçları ile yapılan yorumlar, beğeniler, retweetler ya da paylaşımlar ile de okuyucu/dinleyici/izleyici yapılan paylaşımlar hakkında olumlu ya da olumsuz olarak sürece dahil olabilmektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlarda olumlu ya da olumsuz olarak yapılan katkılar yapılan paylaşımların ne kadar çok kişiye ulaştığını göstermektedir.

Bunun yanında yine okuyucu/dinleyici/izleyici tarafından yapılan yorumların kullanıcı tarafından yapılan paylaşımda aktif bir konumda olduğunu ve kimi zamanda yönlendirici olabileceğini göstermektedir. Çalışma kapsamında K5 *“yaptığımız paylaşımlardan sonra gördük ki bizim durumumuzda olan ve yakınlarını arayan çok sayıda kişi var”* şeklinde yanıt vermiştir. Kullanıcılar kendi paylaşımlarına okuyucu/dinleyici/izleyici yorumları ile ortak bir noktada buluşabilmektedir.

X sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlara olumsuz bir tepki ya da yorum almadığını belirten K2 *“Bu süreçte olumsuz bir tepki almadım. Daha çok paylaştığım içerikleri takipçilerimde benden alıp kendi sayfalarında paylaştılar. Böylece daha çok takipçiye ulaşmaları hedeflendi”* şeklinde cevap vermiştir.

Zaman zaman yaptığı paylaşımlara olumsuz yorumlar aldığını belirterek K3 ise; *“Birçok kişi beni destekleyip bana yardımcı olmaya çalışıyorlarken bazı kullanıcılar benim dikkat çekmek için yalan söylediğimi düşündü”* diyerek okuyucu/dinleyici/izleyici etkileşimleri hakkında bilgi vermiştir.

K4 ise yaptığı paylaşımlar nedeniyle bazen çok fazla olumsuz yorum aldığını belirtmiştir. *“Çok fazla polemige girmiyorum ama ister istemez ülkenin linç kültüründen nasibimi alıyorum. Bazen etnik, dini şakalar yapınca linç daha da artıyor ama ben bu işi meslek olarak görmüyorum bir nevi hobi bu sebeple engelliyorum beni anlamayan insanları.”*

Yapılan görüşmelerde X sosyal medya hesapları aracılığı ile paylaşımlar yapan ve ana akım medyaya kaynak oluşturabilmiş katılımcıların etkileşiminin yüksek olduğu görülmüştür. Söz konusu paylaşımların ana akım medyada yer alması bunun yanında

birçok kişi tarafından yeniden paylaşılmadı ve böylece çok sayıda kişiye ulaşması etkileşim oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun yanında yapılan paylaşımlara yapılan yorumlar okuyucu/dinleyici/izleyici katılımının olduğunu göstermektedir.

4.5.1.3.5. Paylaşımların Dolaşıma Sokulması ve Kamuoyu Oluşturma Açısından Yurttaş Gazeteciliğı

İnternet teknolojinin gelişmesi ve beraberinde ortaya çıkan sosyal medya araçları çok sayıda bilginin zaman ve alan kısıtlaması olmadan dolaşıma sokulmasına imkan tanımaktadır. Dolaşıma sokulan bilgiler ise okuyucular/dinleyiciler/izleyiciler tarafından kimi zaman olduğu gibi paylaşılmakta kimi zaman ise yaptıkları kimi katkılarıyla yeniden dolaşıma sokulmaktadır.

6 Şubat depreminden sonra yurttaş gazeteciliğı pratiklerinin incelediğı bu çalışmada K3 ile yapılan görüşmede K3 ilk olarak destek alabilmek amacıyla paylaşımlarda bulunduğunu çünkü sosyal medya aracılığı ile çok sayıda kişiye ulaşabileceğini düşündüğünü belirterek:

“Öncelikle depremin ilk günleri sevdiklerimin enkazdan çıkarılması için yardım istedim çünkü sosyal medyanın gücüne inanıyordum ama maalesef sesimi duyuramadım sonrasında yaşadığım acıları unutmamak için yazmak istedim. Sonrasında yaşadığım olumsuz olayın insanlar tarafından dikkat çektiğini gördüm, yaptığım paylaşım fazla etkileşim aldığı için birçok haber kanalı benimle iletişime geçip yaşadığım olayın haberleşmesini, haberleştirdi taktirde mahkemede daha güçleneceğimi dile getirdi” demiştir.

K2 ile yapılan görüşmede ise depremde sonra Hatay’da yaşananlara dikkat çekmek, sosyal yardımları artırmak ve suçlu olduğu düşünülen kişilerin yargılanması için bir kamuoyu oluşturma amacının olduğu görölmüştür. K2 depremde sonra paylaşımlarının sıklaştığını belirterek;

“Depremden sonra aile üyelerim, arkadaşlarım enkaz altında kaldılar. Deprem anında daha çok yardım gelebilmesi için paylaşımlarımız devam etti ve çok sıklaştı. Depremden sonra ise binayı yapan müteahhitlerin suçu olduğu için onların bulunması ve gereken cezaların alınması için paylaşımlarımız devam etti. Müteahhitler kaçmıştı ve ne kadar sesimiz duyulursa bulunmaları o kadar çabuk olacak düşüncesiyle paylaşımlarımız devam etti” şeklinde yanıtlamıştır.

K4 yaptığı paylaşımlardaki haberlerin ana akım medyada haberleştirildiğini belirtmiştir. K4’ün X hesabı incelendiğinde çok sayıda takipçisinin olduğu görülmektedir. 14 Kasım 2023 tarihinde Malatya İnönü Üniversitesi tarafından düzenlenecek olan “Deprem Öyküleri Yarışması” n ilişkin attığı “İnsanların acısını yarıştırmak için profesörlerden kurul mu oluşturdunuz siz ciddi? Üzerine 3bin₺ ödül ha. Kafayı yemişsiniz” tweeti 74 yorum, 243 retweet, 1000 beğeni ve 90.000 defa görüntülenmiştir. Etkileşim oranının yüksek olduğu görülen tweetin altında yorumlara bakıldığında destekleyici birçok cevabın verildiği görülmüştür.

6 Şubat 2023 depreminden sonra yaptıkları paylaşımlarla hem bir farkındalık oluşturmaya çalışmak hem de bir kamuoyu oluşturma amaçları olduğu gözlemlenen yurttaş gazetecilerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı görülmüştür.

Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu etkileşim ve okuyucu/dinleyici/izleyici katılımı ile paylaştıkları bilgilerin çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlamışlardır. Bunun yanında K5 örneğinde olduğu gibi farklı kayıp yakınlarının paylaşımlarına yaptıkları yorumlar ile okuyucu/dinleyici/izleyici katılımının etkinliği görülmüştür.

Yurttaş gazeteci olarak tanımlanan kişilerin yaptıkları tüm paylaşımlar ya da bilgiler haber değeri taşımasa dahi en az bir konu hakkında ya da kendi sorunları hakkında farkındalık yaratabilmiş ve bir kamuoyu oluşturabilmişlerdir.

4.5.2. Bir Araştırma Tekniği Olarak İçerik Analizi

İçerik analizi sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir araştırma tekniği olarak karşımıza çıkmakta ve söylenilen-yazılan bilgilerin sayısallaştırılması ya da nicelleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimler alanındaki birçok disiplin için yapılan çalışmalarda içerik analizi yönteminden faydalanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi, birçok alanda iletişim içeriğindeki eğilimleri tanımlanmak ve kaynaklar tarafından üretilen mesajları ilişkilendirilmek, içeriği iletişim standartlarına karşı test etmek ve iletişim kalıplarını belirlemek gibi amaçlar doğrultusunda uygulanmaktadır.³⁵⁸

İçerik analizi yöntemi ilk olarak 16. yüzyılda bir iletişim aracı olan gazetelerde dini söylemlere ne ölçüde yer verildiği sorusuna cevap aramak amacıyla yapılmıştır. Daha sonra 20. Yüzyıl başlarında iç politika, iş, suç işleme, boşanma, spor gibi temaların ele alındığı içerik analizi çalışmaları yapılmıştır. 1930'lı yılların başından itibaren ise Harold D. Lasswel ve arkadaşları içerik analizi çalışmalarını iletişim, politika ve propaganda ilişkilerini açıklamaya yönelik çalışmalar olarak sürdürmüşlerdir.³⁵⁹ 1960'lı yıllara kadar gelişimine devam eden içerik analizi yöntemi birçok uzman araştırmacının katkılarıyla, edebiyat, klinik psikoloji, dilbilim, gazetecilik gibi alanlarda etkin olmaya başlamıştır. 1970'li yıllardan sonra bilgisayarların ortaya çıkması daha sonra internet teknolojisinin gelişmesi ile işlenemeyecek kadar büyük olan verilerin analizinde kullanılmıştır.³⁶⁰ İçerik analizi yöntemi kitle iletişim araçları ve medya kuruluşlarının genişleyen hacimleri nedeniyle sıklıkla kullanılan bir teknik olmuştur. Günümüzde dil bilimleri, iletişim

³⁵⁸ Ayşe Hepkul, "Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi", Anadolu üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 2002, s.2. s.12. **(Çevrimiçi)** <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/795745> Erişim Tarihi: 23.10.2023.

³⁵⁹ Osman Metin ve Şükriye Ünal, "İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.22, Özel Sayı 2, 2022 s.275. **(Çevrimiçi)** <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2864527> Erişim Tarihi:20.09.2023.

³⁶⁰ Hasan Bakar, "Alternatif Bir Yayıncılık Türü olarak Kitleli Fonlamalı Gazetecilik: Türkiye'deki Örnekleri" Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2023, s.126.

bilimleri, sosyoloji, psikoloji gibi pek çok bilim dalında yine içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır.³⁶¹

İçerik Analizi yöntemi için Tavşancıl ve Aslan tarafından yapılan tanımlama şu şekildedir: “Sosyal gerçekliği araştıran nesnel, sistematik, tümden gelime dayalı okuma aracı olarak önceden belirlenen ölçütlere göre kavramlardan, metinlerden, sözlü veya yazılı materyallerden anlamlar çıkarmayı amaçlayan metodolojik araç ve teknikler bütünüdür. Planlama aşamasında zayıf olarak görülse bile uygulamada etkili ve ilginç sonuçlar vermektedir. Niceli nitele dönüştürebilmeyi, yazılı metinden hareketle yazılı olmayan mesajlara ulaşabilmeyi sağlayan çok işlevli ve giderek gelişen bir tekniktir”³⁶²

Özellikle yeni medyanın alanında yaşanan gelişmeler ile okuyucu/izleyici/dinleyici içerik ya da haber üretim sürecine doğrudan dahil olmuştur. Özellikle sosyal medya aracılığı ile yapılan paylaşımlar ve özelde yurttaş gazeteciliğine dair içerikler ile ilgili yapılan çalışmalarda içerik analizinden sıklıkla faydalanılmaktadır. Burada amaç görünen mesajın altında yatan diğer unsurları açığa çıkartmaktır. “...içerik analizinde amaç ilk bakışta fark edilen, zorlanmadan algılanan unsurlara ulaşmak yerine kolayca görünmeyen üstü örtülü olan öğeyi elde etmektir. Bu amaca ulaşmak isteyen araştırmacı bilgi birikimine, tutumlarına, sezgilerine, değerlerine değil nesnel okuma ilkelerine bağlı kalarak yansız ikinci kez bir okuma gerçekleştirmelidir.”³⁶³

İçerik analizi çalışmaları nicel ve nitel içerik analizi olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Nicel içerik analizi yapılırken çalışmada kapsamında incelenen kavram ve kelime gruplarının sayıca ne kadar tekrarlandığı önem taşımaktadır. Nitel içerik analizi yapılırken ise çalışma kapsamında incelenen materyallerin sosyal etkileşim ve iletişim

³⁶¹ Osman Metin ve Şükriye Ünal, “İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.22, Özel Sayı 2, 2022 s.275. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2864527> Erişim Tarihi:20.09.2023.

³⁶² Ezel Tavşancıl ve Esra Aslan, Tavşancıl, “Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri”, Epsilon Yayınları, 2001, İstanbul, S. 21-22.

³⁶³ Osman Metin ve Şükriye Ünal, “İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.22, Özel Sayı 2, 2022 s.275. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2864527> Erişim Tarihi:20.09.2023.

yönü dikkate alınmaktadır. “İster nitel içerik analizi olsun isterse nicel içerik analizi olsun inceleme altına alınan içeriğin kodlanarak belli kategorilerle sınıflandırılması neticesinde her türden içerik özetlenerek analiz edilebilmektedir”³⁶⁴,

Nitel içerik analizi ile metinlerin içerisinde yer alan ve önemli olduğu tespit edilen birtakım kategoriler oluşturulmaktadır. Bu kategoriler aracılığı ile metin içerikleri ile ilgili betimlemeler yapılmaktadır. Oluşturulan kategoriler ile yeni kuramların gelişmesine katkıda bulunulabilir ve bunun yanında farklı çıkarımların yapılması sağlanmaktadır.³⁶⁵ Ayrıca nitel içerik analizi çalışmalarında betimleyici (nasıl, nedir vs.) ve açıklayıcı (neden, niçin gibi) sorulara da yer verilmektedir.

Nicel içerik analizi çalışmalarında sayısal verilerin güvenilirliği yani analiz edilebilir olması ve her yapılan çalışmada aynı sonucu vermesi, objektif bir sonuç ortaya koyması ve nesnel verileri ortaya koyması temel amaçlar olarak görülmektedir. Nitel verilerin nicel olarak yani sayısal olarak da gösterilebilmesi kategoriler arasındaki karşılaştırmayı da kolaylaştırmaktadır.

Nicel içerik analizi yapılan çalışma hakkında bir çıkarımda bulunmamıza imkan sağlamaktadır fakat içeriklerin sayısallaştırılıyor olması beraberinde birtakım soruları da getirmektedir. “İlki, yazılı metinlerden sayısallaştırılmış, sistematik bilgi elde ederken metnin parçalara bölünmesi neticesinde genel yapısının bozulmasıdır. İkincisi, metin ve içeriğin birbirinden ayrı ele alınması bağlam kopmasına sebep olmaktadır. Üçüncüsü ise metnin sadece görünen yüzüyle ilgilenilmesi ve derin anlamların keşfedilmemesidir. Son olarak nicel içerik analizinde odaklanılan metnin değer belirtilerinin sayısal olması, karmaşık olguların anlaşılmasında etkin bir rol oynamadığı düşüncesiyle

³⁶⁴ Songül Sallan Gül ve Özlem Kahya Nizam, “Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 42, 2021, s.182. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1320529> Erişim Tarihi: 21.10.2023.

³⁶⁵ Sallanan Gül ve Kahya Nizam, Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi”, s.185. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1320529> Erişim Tarihi: 21.10.2023.

eleştirilmektedir.³⁶⁶” Nicel içerik analizine getirilen eleştiriler olsa da nitel analizin tamamlaması ve birbirinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir.

4.5.3. İçerik Analizi Uygulama Aşaması

İçerik analizi çalışmaları gazete, dergi, arşivler, belirli bir konuda hazırlanmış dokümanlar, kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları ile toplanan bilgilerin sistemli ve bir yöntem dahilinde açıklanabilmesidir. İçerik analizi araştırma hedefi, örneklemin belirlenmesi, kayıt birimleri, kategoriler, frekanslar, değerlendirme ve yorumlama gibi farklı aşamalardan oluşmaktadır.

Yapılacak olan çalışma kapsamında ilk olarak araştırmanın hedefi belirlenmeli ve yapılacak olan araştırma ile hangi sonucu elde etmek istendiği ortaya koyulmalıdır. Bir sonraki adım olarak örneklem belirlenmelidir. Örneklem belirlenirken belirli sınırlar çizilmeli ve çalışmada bu sınırlara tabi kalınmalıdır. Üçüncü aşama olarak belirlenen örneklemin bölüneceği birimler ya da maddeler ve bunların içinde toparlanacağı kategoriler belirlenmelidir. Dördüncü ve son aşamada ise kategoriler arasındaki ilişkilerin çözümlenmesi, yorumlanması, değerlendirilmesi yapılmalıdır.³⁶⁷

İçerik analizi çalışmasında önemli basamaklardan biri ve çalışmanın niteliğini belirleyen kısım kategori sistemidir. Kategoriler ile yapılan araştırma için önemli olan kavramlar ve önemli bilgiler belirlenmektedir. Çalışmaya başlamadan önce oluşturulan kategoriler içerik analizinin yönünün belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra kategoriler, bir bütünlük içinde bulunan dokümanlardan anlamlı parçalar oluşturmayı sağlamaktadır. Bu sayede yeni bir gruplandırmalara olanak sunmakta ve çözümlemenin sonuca ulaşmasını mümkün kılmaktadır.³⁶⁸

³⁶⁶ Orhan Gökçe, “İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler”, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s. 40-41.

³⁶⁷ Nuri Bilgin, “Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar” Siyasal Kitabevi, 3.Baskı, İstanbul, 2014, s. 11.

³⁶⁸ Orhan Gökçe, “İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler”, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s. 58.

4.5.3.1. Yurttaş Gazetecilerin X Sosyal Medya Hesabına Yönelik İçerik Analizi

Türkiye’de yurttaş gazeteciliği çalışmalarına örnek amacıyla ve yurttaş gazeteciliği pratiklerine farklı bir bakış açısından bakmayı amaçlayan araştırmada, çalışma kapsamında ele alınan verilerin daha verimli yorumlanabilmesi için iki farklı yöntem kullanılmıştır.

Bu yöntemlerden birincisi katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşme tekniğidir. Burada amaç X hesapları aracılığıyla 6 Şubat 2023 depreminden sonra kendi bulundukları bölgelerinde yaşanan ihtiyaçlar, sorunlar ya da kendi yaşadıklarını paylaşarak habercilik yapan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Çevrimiçi, yazılı veya telefon aracılığıyla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden 5 tema oluşturulmuştur. Oluşturulan bu veriler ise betimsel analiz tekniği ile değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan başka ikinci yöntem ise verilerin analiz edilebilmesi için kullanılan içerik analizi yöntemidir. Derinlemesine görüşmelerde ulaşılan verilerin yanında tamamlayıcı bir yöntem olarak yurttaş gazetecilerin aktif oldukları X hesapları içerik ve bakım yönünden incelenmiştir. Kayıtlama birimi olarak belirlenen hesaplar tarafından yapılan paylaşımlar, aldıkları beğeniler, etkileşimler ve kullanıcı yorumları 01.11.23 – 15.11.2023 tarihleri arasında geriye dönük olarak incelenmiştir.

Yurttaş gazeteci olarak tanımlanan kişilerin X sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerin ardından elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.5.3.1. Katılımcı 1- X Hesabının Değerlendirilmesi

Daha önce gazetecilik deneyimi bulunmayan K1’in X hesabını 1 Aralık 2012 yılında açtığı görülmektedir. Yaklaşık 2 yıldır X hesabında aktif paylaşımlar yapan K1’in 6 Şubat 2023 tarihinden sonra yaptığı paylaşımların içeriğinin daha Hatay ve bölgede

bulunan depremzedelerin ihtiyaçları ve yaşadıklarına dönük paylaşımlar olduğu grlmştr.

Görece kısa bir süre olmasına rağmen X hesabını oldukça aktif olarak kullanan K1'in X hesabına yönelik içerik analizinden elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4- Katılımcı 1: X Hesabı Bilgileri

Katılımcı 1: X Hesabı Bilgileri		
Takip Edilen X Hesabı Sayısı	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı
16B	76,9 B	8911

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Tablo 5- Katılımcı 1- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı

Tarih	Tweet Türü				Etkileşim Sayısı			
	Tweet	Retweet	Alıntılanan Tweet	Cevap	Yorum	Retweet	Beğeni	Görüntülenme Sayısı (B)
1.11.2023	5	0	0	1	20	9	305	21
2.11.2023	10	3	1	1	282	190	3575	248
3.11.2023	11	1	2	0	68	253	2300	270
4.11.2023	12	4	4	0	74	262	2986	232
5.11.2023	15	4	3	0	67	1748	6711	326
6.11.2023	9	0	3	2	58	387	3252	270
7.11.2023	11	1	3	1	86	59	1875	114
8.11.2023	12	3	3	0	75	442	3096	189
9.11.2023	17	1	4	0	135	326	2001	221
10.11.2023	15	5	4	0	135	425	5315	259
11.11.2023	9	1	3	0	119	808	3938	418
12.11.2023	9	5	1	1	32	162	1818	106
13.11.2023	10	0	3	0	78	88	2010	169
14.11.2023	11	3	3	0	119	471	3754	299
15.11.2023	4	0	2	0	12	50	942	57

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Çalışmanın örneklemini oluşturan yurttış gazetecilerden K1'in 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasındaki X hesabı iki farklı kategori de incelenmiştir. Tweet türü kategorisinde K1'in yapmış olduğu paylaşımlar, retweetler, alıntılı Tweet kullanma sayıları ve kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlar yer almaktadır. Etkileşim kategorisinde ise K1'in yaptığı paylaşımlarına gelen beğeni sayıları, kullanıcı yorumları ve görüntülenme sayıları gösterilmiştir.

K1'in 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında Tweet türü kategorisinde 236 paylaşımda bulunduğu görölmüştür. Bu paylaşımlardan 160'ı tweet, 31'i retweet, 39'u alıntılanan tweet ve 6'sı vermiş olduğu cevaplardan oluşmaktadır.

K1'in 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında X hesabı etkileşim kategorisinde incelendiğinde etkileşim sayılarının oldukça yüksek olduğu görölmüştür. Araştırmada kapsamında belirlenen tarihler arasında 1360 yorum, 5680 retweet, 43878 beğeni ve 3.000.178 görüntüleme sayısına ulaştığı tespit edilmiştir.

02.11.2023 tarihinde 282 yorum ve 05.11.2023 tarihinde 1748 retweet, 6711 beğeni ve 326.000 görüntülenme sayısı ile en yüksek oranlara sahip ve etkileşimin en yüksek olduğu tarihler olmuştur. 15.11.2023 tarihinde 12 yorum, 01.11.2023 tarihinde 9 retweet, 305 beğeni ve 21.000 görüntülenme sayısı ile etkileşimin en düşük olduğu tarihler olduğu tespit edilmiştir.

K1'in 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında X hesabı incelendiğinde atılan tweetler hem depremden sonra Hatay ile ilgili tweetler hem de kişisel düşünceler ve çalışmalar ile ilgili tweetlerdir. 15 günlük süre içerisinde atılan tweetlerden en çok etkileşim alan tweetlerin depremden sonra Hatay'ın son hali, yapılan desteklere ilişkin tweetler, Hatay'daki son güncellemeler ile ilgili tweetlerdir. Ayrıca Hatay kültürüne ait birçok çok sayıda tweet atıldığı tespit edilmiştir. 15 günlük periyoda bakıldığında katılımcının kişisel çalışmaları ya da yaşantısıyla ilgili tweetlerin deprem sonrası Hatay'a ilişkin atılan tweetlere oranla düşük beğeni, yorum, retweet aldığı ve yorum yapıldığı görölmüştür.

4.1.7.2.Katılımcı 2- X Hesabının Değerlendirilmesi

Daha önce gazetecilik deneyimi bulunmayan K2'nin X hesabını 2016 yılında açtığı görülmektedir. Yaklaşık 3 yıldır X hesabında aktif paylaşımlar yapan K2'nin 6 Şubat 2023 tarihinden sonra yaptığı paylaşımların içeriğinin daha Hatay ve bölgede bulunan depremzedelerin ihtiyaçları ve yaşadıklarına dönük paylaşımlar olduğu görülmüştür.

Tablo 6- Katılımcı 2: X Hesabı Bilgileri

Katılımcı 2: X Hesabı Bilgileri		
Takip Edilen X Hesabı Sayısı	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı
172	40	143

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Tablo 7- Katılımcı 2- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı

Tarih	Tweet Türü				Etkileşim Sayısı			
	Tweet	Retweet	Alıntılanan Tweet	Cevap	Yorum	Retweet	Beğeni	Görüntülenme Sayısı
1.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
2.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
3.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
4.11.2023	1	1	0	0	0	0	2	53
5.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
6.11.2023	0	1	0	0	0	0	0	0
7.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
8.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
9.11.2023	1	0	0	0	0	2	8	452
10.11.2023	0	1	0	0	0	0	0	0
11.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
12.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
13.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
14.11.2023	1	1	0	0	10	0	45	500
15.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Çalışmanın örneklemini oluşturan yurттаş gazetecilerden K2'inin 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasındaki X hesabı iki farklı kategori de incelenmiştir. Tweet türü kategorisinde K2'inin yapmış olduğu paylaşımlar, retweetler, alıntılı tweet kullanma sayıları ve kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlar yer almaktadır. Etkileşim kategorisinde ise K2'inin yaptığı paylaşımlarına gelen beğeni sayıları, kullanıcı yorumları ve görüntülenme sayıları gösterilmiştir.

K2'inin 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında Tweet türü kategorisinde 6 paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Bu paylaşımlardan 3'ü tweet, 3'ü retweetler oluşmaktadır.

K2'inin 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında X hesabı etkileşim kategorisinde incelendiğinde 10 yorum, 2 retweet, 55 beğeni ve 1005 görüntüleme sayısına ulaştığı tespit edilmiştir.

4.5.3.3. Katılımcı 3- X Hesabının Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında değerlendirilen yurttaş gazeteci K3'ün daha önce gazetecilik deneyimi bulunmamaktadır. K6'nın X hesabını 1 Nisan 2016 yılında açtığı görülmektedir. K6'nın X hesabı incelendiğinde yapılan paylaşımlar daha çok kişisel fikirler, düşünceler ve deneyimlerden oluştuğu görülmektedir. K6'nın 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depreme ilişkin içerikler ve özelde Hatay ve bölgede bulunan depremzedelerin ihtiyaçları ve yaşadıklarına dönük paylaşımlar olduğu görülmüştür. Fakat yoğunlukla kendi yaşam deneyimleri hakkında paylaşımlar yapılmıştır. Ve 6 Şubat tarihinden uzaklaştıkça yapılan paylaşımlarının ve etkileşim sayısının oldukça azaldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8- Katılımcı 3: X Hesabı Bilgileri

Katılımcı 3: X Hesabı Bilgileri		
Takip Edilen X Hesabı Sayısı	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı
865	7306	1977

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Tablo 9- Katılımcı 3- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı

Tarih	Tweet Türü				Etkileşim Sayısı			
	Tweet	Retweet	Alıntılanan Tweet	Cevap	Yorum	Retweet	Beğeni	Görüntülenme Sayısı (B)
1.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
2.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
3.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
4.11.2023	1	0	0	0	2	125	1000	42
5.11.2023	1	0	0	0	2	3	57	2
6.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
7.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
8.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
9.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
10.11.2023	2	1	0	0	6	253	1000	80
11.11.2023	2	0	0	0	1	2	59	724
12.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
13.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
14.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
15.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Çalışmanın örneklemini oluşturan yurttış gazetecilerden K3'ün 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasındaki X hesabı iki farklı kategori de incelenmiştir. Tweet türü kategorisinde K3'ün yapmış olduğu paylaşımlar, retweetler, alıntılı tweet kullanma sayıları ve kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlar yer almaktadır. Etkileşim kategorisinde ise K3'ün yaptığı paylaşımlarına gelen beğeni sayıları, kullanıcı yorumları ve görüntülenme sayıları gösterilmiştir.

K3'ün 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında Tweet türü kategorisinde 7 paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Bu paylaşımlardan 6'sı tweet, 1'i retweetten oluşmaktadır.

K3'ün 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında X hesabı etkileşim kategorisinde incelendiğinde etkileşim sayılarının diğer çalışma kapsamında incelenen yurttas gazetecilerin paylaşım ve etkileşim sayılarına göre düşük olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında belirlenen tarihler arasında 11 yorum, 383 retweet, 2116 beğeni ve 848 görüntüleme sayısına ulaştığı tespit edilmiştir.

10.11.2023 tarihinde 6 yorum, 253 retweet ve 1000 beğeni almış, 11.11.2023 724 görüntülenme sayısı ile etkileşimin en yüksek olduğu tarihler olmuştur.

K3'ün çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınma sebebi 6 Şubat depreminden sonra yaşadığı mağduriyet üzerine X hesabından yaptığı paylaşımlar ile ana akım medyada yer almasıdır. K6'nın paylaşımları ve ana akım medyaya gündem olması K3 ile yapılan derinlemesine görüşmeler kısmında detaylı olarak ele alınmıştır.

4.5.3.4.Katılımcı 4- X Hesabının Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında değerlendirilen yurttas gazeteci K4'ün daha önce gazetecilik deneyimi bulunmamaktadır. K4'ün X hesabını Kasım 2012 yılında açtığı görülmektedir. K4'ün X hesabı incelendiğinde yapılan paylaşımlar daha çok kişisel fikirler, düşünceler ve deneyimlerden oluştuğu görülmektedir. K4'ün 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depreme ilişkin içerikler ve özelde Hatay ve bölgede bulunan depremzedelerin ihtiyaçları ve yaşadıklarına dönük paylaşımlar olduğu görülmüştür. Ayrıca özellikle Hatay kültürüne yönelik yaptığı paylaşımların çok daha fazla olduğu ve bu tweetlerde etkileşimin yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 10- Katılımcı 4: X Hesabı Bilgileri

Katılımcı 4: X Hesabı Bilgileri		
Takip Edilen X Hesabı Sayısı	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı
8983	178,3 B	13,9B

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Tablo 11- Katılımcı 4- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı

Tarih	Tweet Türü				Etkileşim Sayısı			
	Tweet	Retweet	Alıntılanan Tweet	Cevap	Yorum	Retweet	Beğeni	Görüntülenme Sayısı (B)
1.11.2023	1	0	1	0	7	22	155	22
2.11.2023	1	0	1	0	8	164	943	56
3.11.2023	5	1	1	0	23	107	1485	115
4.11.2023	4	2	0	0	20	1003	3000	188
5.11.2023	1	0	0	0	10	29	673	30
6.11.2023	4	2	0	0	5	42	888	33
7.11.2023	1	0	0	0	10	17	615	43
8.11.2023	7	2	1	1	45	431	1452	149
9.11.2023	7	0	1	2	71	85	2132	223
10.11.2023	2	1	0	0	5	380	2000	132
11.11.2023	2	1	0	0	3	51	794	26
12.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
13.11.2023	2	1	0	0	23	34	1012	58
14.11.2023	3	1	0	0	95	288	1658	123
15.11.2023	1	0	0	0	5	23	360	18

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Çalışmanın örneklemini oluşturan yurttış gazetecilerden K4'ün 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasındaki X hesabı iki farklı kategori de incelenmiştir. Tweet türü kategorisinde K4'ün yapmış olduğu paylaşımlar, retweetler, alıntılı tweet kullanma sayıları ve kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlar yer almaktadır. Etkileşim kategorisinde ise K4'ün yaptığı paylaşımlarına gelen beğeni sayıları, kullanıcı yorumları ve görüntülenme sayıları gösterilmiştir.

K4'ün 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında tweet türü kategorisinde 60 paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Bu paylaşımlardan 41'i tweet, 11'i retweet, 5'i alıntılanan tweet ve 3'ü verilen cevaplardan oluşmaktadır.

K4'ün 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri arasında X hesabı etkileşim kategorisinde incelendiğinde etkileşim sayılarının yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında belirlenen tarihler arasında 330 yorum, 2.676 retweet, 17.167 beğeni ve 1.216.000 görüntüleme sayısına ulaştığı tespit edilmiştir.

14.11.2023 tarihinde 95 yorum, 04.11.2023 tarihinde 1003 retweet ve 3000 beğeni ve 09.11.2023 223 bin görüntülenme sayısı ile etkileşimin en yüksek olduğu tarihler olmuştur. 11.11.2023 tarihinde 3 yorum, 07.11.2023 tarihinde 17 retweet, 01.11.2023 tarihinde 155 beğeni ve 15.11.2023 tarihinde 18 bin görüntülenme sayısı ile etkileşimin en düşük olduğu tarihler olduğu tespit edilmiştir.

4.5.3.5.Katılımcı 5- X Hesabının Değerlendirilmesi

Tablo 12- Katılımcı 5: X Hesabı Bilgileri

Katılımcı 5: X Hesabı Bilgileri		
Takip Edilen X Hesabı Sayısı	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı
50	1	0

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Tablo 13- Katılımcı 5- 1 Kasım -15 Kasım 2023 X Hesabı Kullanımı

Tarih	Tweet Türü				Etkileşim Sayısı			
	Tweet	Retweet	Alıntılanan Tweet	Cevap	Yorum	Retweet	Beğeni	Görüntülenme Sayısı
1.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
2.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
3.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
4.11.2023	1	1	0	0	0	0	2	53
5.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
6.11.2023	0	1	0	0	0	0	0	0
7.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
8.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
9.11.2023	1	0	0	0	0	2	8	452
10.11.2023	0	1	0	0	0	0	0	0
11.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
12.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
13.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0
14.11.2023	1	1	0	0	10	0	45	500
15.11.2023	0	0	0	0	0	0	0	0

Erişim Tarihi: 15.12.2023

Çalışma kapsamında değerlendirilen yurttaş gazeteci K5'in daha önce gazetecilik deneyimi bulunmamaktadır. K5'in X hesabını 1 Mayıs 2018 tarihinde açtığı görülmektedir. K5'in X hesabı çalışma kapsamında değerlendirilen yurttaş gazetecilerden farklı olarak incelenmemiştir. K5'in ile yapılan derinlemesine görüşmede ise kişisel sebepler nedeniyle X hesabında yaptığı tüm paylaşımları 4 ay önce tamamen sildiğini ve çok az sayıda hesabı takip ettiğini belirtmiştir.

K5'in bu çalışma kapsamında seçilmiş olmasının sebebi ise 6 Şubat depreminden sonra kaybolan akrabasını bulmak amacıyla X hesabından yaptığı paylaşımlar ile ana akım medyada farkındalık oluşturmaya başarmış olmasıdır. Bu sürece ilişkin detaylar K5'in ile yapılan derinlemesine görüşme başlığı altında detaylı olarak ele alınmıştır.

4.5.3.2. Katılımcıların X Hesaplarının Genel Görünümü

Çalışma kapsamında X hesapları ayrı ayrı incelenen yurttaş gazetecilerin toplam takipçi sayıları ve 1-15 Kasım 2023 tarihlerindeki tweet, beğeni, retweet ve görüntülenme sayıları karşılaştırılmalı olarak verilmiştir. Böylece yurttaş gazetecilerin takipçi sayıları ile tweet, beğeni, retweet ve görüntülenme sayıları arasındaki ilişki gösterilmek istenmiştir.

Tablo 14- Katılımcıların X Hesaplarının 1-15 Kasım 2023 Tarihlerinde Karşılaştırmaya Dayalı İncelenmesi

Katılımcı No	Twitter Takipçi Sayısı	Attığı Tweet Sayısı	Twitter Beğeni Sayısı	Retweet Edilen Tweet Sayısı	Görüntülenme Sayısı
K1	76.900	236	43.878	5.680	3.000.178
K2	40	6	55	2	1005
K3	7.306	7	2.116	383	848.000
K4	178.300	60	330	2.676	17.167
K5	1	0	0	0	0

Çalışma kapsamında 1-15 Kasım 2023 tarihleri arasında 5 yurttaş gazetecinin hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçlarına bakıldığında, en çok Tweet (236) atan ve yaptığı paylaşımlar bakımında en çok görüntülenme sayısı (3.000.178) K1'in olmuştur. Yine yapılan paylaşımların aldığı beğeni sayısı ve retweet

sayısına bakıldığında K1'in fazla beğeniyi (45.127) aldığı ve paylaşımlarının retweet (5.680) edildiği görülmektedir.

Atılan tweet sayısı, atılan tweetler için beğeni sayısı, retweet sayısı ve görüntülenme sayısı bakımından K1'in etkileşim oranlarının yüksel olduğu görülse de katılımcılar arasında en çok takipçi sayısına K4'ün (178.300) sahip olduğu görülmüştür.



SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin getirdiği değişimler günlük hayatımızdaki alışkanlıklarımız ve düzenimiz üzerinde geçmişten bugüne kadar etkili olmuştur. İnternet teknolojisindeki gelişmeler de birçok alanda köklü değişimlerin yaşanmasına ve kişilerin günlük hayatları da dahil olmak üzere birçok yöntem ve iletişim pratiğinin değişmesine neden olmuştur.

Tüm alanlarda olduğu gibi iletişim bilimleri alanında da değişimlerin yaşanmasına neden olan internet teknolojisi geleneksel medya pratiklerinin değişmesine etkili olmuştur. Özellikle web 2.0'ın gelişimi ile internet teknolojisi günlük hayatın bir parçası olmaya başlamış ve web 2.0'ın getirmiş olduğu en önemli özellik olan etkileşim ile pasif konumda olan okuyucu/izleyici/dinleyici aktif konuma gelmiştir. Çevrimiçi internet teknolojisi ile aktif konumda olan okuyucu/izleyici/dinleyici ise haber üretim süreçlerine katılarak yeni gazetecilik pratiklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni gazetecilik türlerinin çıkmasıyla birlikte ise haber üretim süreçlerinde yöntemsel değişikliklerin olduğu da görülmüş ve başta yurttaş gazeteciliği olmak üzere okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin konumu değiştirmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak incelenen yurttaş gazeteciliği kavramına ve yurttaş gazeteciliğinin tarihsel gelişimine bakıldığında aslında kavrama ilişkin net bir tanım yapmanın mümkün olmadığı görülmüştür. Kavramın çıkış noktası olarak birbirinden farklı görüşler yurttaş gazeteciliği pratiklerinin şekillenmesinde de etkili olmuştur. Kavramın çıkış noktası olarak ekonomik ve okunma oranları açısından sorunlar yaşayan medya kuruluşlarının yeni bir gazetecilik türü ile okuyucuyu/izleyiciyi/dinleyiciyi haber üretim sürecine dahil etmek ve okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin ilgisini yeniden çekmek olduğu belirtilmiştir. Bu açıdan bakıldığında yurttaş bir haber kaynağı ya da gerçekten toplumun en ulaşılabilir kesimlerinin sorunlarını dile getirme ya da kişilerin tanıklıklarını yayınlama gibi bir kaygıdan ziyade medya kuruluşlarının ekonomik çıkarların baskın geldiği görülmektedir.

Ana akım medyada geleneksel editöryal süreçlere takılan ya da kendine yer bulamayan, yer bulmakta zorlanan yurttaşlar sosyal medya araçları ve internet haber siteleri aracılığı ile olaylar karşısındaki tanıklıklarını ve kendileri için bir haber değeri taşıyan olayları paylaşabilmektedir. Yurttaşlar tarafından paylaşılan bu içeriklerde geleneksel gazetecilik pratiklerinde olan ve haber üretim sürecinde dikkat edilmesi gereken kurallara rastlanmamaktadır. Çünkü yurttaş gazeteci olarak tanımladığımız bu kişilerin profesyonel gazetecilik faaliyetleri bulunmamaktadır. Kişiler haber değeri taşıdıklarını düşündükleri tanıklıklarını ve yaşanmışlıkları ile ilgili paylaşım yapmakta, büyük ya da küçük oranda etkili bir kamuoyu oluşturmaktadır. Genelde ana akım medyada yer alma seslerini duyurma amacına ulaşan yurttaş gazetecilerin daha sonra herhangi bir gazetecilik pratiği içinde olmadan günlük hayatlarına devam etmektedirler.

Haber üretim sürecinde geleneksel muhabir-editör döngüsünden çıkmış, okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin doğrudan tanıklığında ve takibinde ilerleyen bir haber üretim süreci ilerlemiştir.

Yurttaş gazeteciliği faaliyetlerine ve yurttaş gazeteciliğine ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde; yurttaş gazeteciliğinin alternatif bir medya alanı olan olarak görüldüğü toplumdaki dezavantajlı ya da öteki olarak tanımlayabileceğimiz toplulukların seslerini duyurabildikleri, sorunlarını aktarabildikleri bir alan olarak da görülmektedir. Buradaki temel yaklaşım ana akım medyadaki editöryal süreçlere takılmadan, haber yayınlarındaki zaman sorunu ve daha da önemlisi sosyal ve siyasal baskılardan bağımsız bir yayıncılık yapılabilir. Türkiye’deki pratikleri incelendiğinde profesyonel gazetecilik yapan fakat ana akım medyada kendine yer bulamayan gazetecilerin tercih ettiği bir gazetecilik pratiği olmuştur. Yurttaş gazeteciliğini bu şekilde ele alan kişiler profesyonel gazetecilik faaliyetlerini günlük olarak sürdürmekte ve emeğinin karşılığını maddi olarak almaktadır.

Çalışma kapsamında karşımıza çıkan bir başka yurttaş gazeteciliği pratiği ise ana akım medya kuruluşlarının geleneksel medya organları yanında çevrimiçi medya araçları ile oluşturulan internet haber siteleri ve bu siteler içerisinde oluşturulan bölümlerdir.

Okuyucudan/izleyiciden/dinleyiciden gelen katılımın önemsendiği ve onlardan gelen içerikler için oluşturulan bir alanın varlığı söz konusudur. Fakat burada okuyucu/izleyici/dinleyici tarafından iletilen tüm içerikler yayınlanmamakta yine bir editöryal sürece tabi tutulmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği için yapılan tanımlamalar bütün olarak değerlendirildiğinde ise yurttaş gazeteciliği pratiklerinin çıkış noktaları için farklı görüşler olsa dahi temelde hem okuyucu/dinleyici/izleyici hem de bağımsız gazeteciler için alternatif bir alan yaratmıştır.

İnternet gazeteciliği ve beraberinde gelişen yurttaş gazeteciliği geleneksel medyadaki haber üretim aşamalarının değişmesine neden olmuştur. İlk olarak geleneksel medyadaki habere ulaşma, muhabirin haberin kaynağına gitmesi gibi yöntemler yerine yurttaş gazeteciler tarafından yapılan paylaşımlar haber kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Haber kaynağı olarak yurttaş gazeteciler tarafından yapılan paylaşımların kullanılmasının habere ulaşılması açısından olumlu bir yön olarak değerlendirilse dahi yapılan paylaşımlarda kimi zaman haber kaynağının güvenilirliği açısından sorunlara neden olabilmektedir.

Özellikle geleneksel medyadaki kapı bekçiliği teorisinin yurttaş gazeteciliği pratikleri ile değişme uğrayarak kapı gözetçiliğine evrilmiştir. Haber kaynağı olarak görülen yurttaş gazeteciliği pratikleri ana akım medyada yer alan kişiler tarafından takip edilmekte ve ana akım medyada haberleştirilmektedir. Zamanla medya kuruluşları da yurttaş gazeteciler tarafından yayınlanan haberleri kendi haber bültenlerinde de kullanmaya başlamışlardır. Böylece okuyucu/izleyici/dinleyici ana akım haber merkezleri ile arasındaki mesafe ortadan kalmıştır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta yurttaş gazeteciler ana akım medyaya ulaşmak için ayrıca bir çaba sarf etmemektedir. Yurttaş gazetecilerin yayınladıkları içerikler medya kuruluşları tarafından takip edilmekte ve ana akım medyada haberleştirilmektedir. Haber kaynağı olarak görülen yurttaş gazeteciliği ile geleneksel medya pratiklerinin aksine karşılıklı ve birbirini besleyen bir sürecin ortaya çıktığı görülmüştür.

Yurttaş gazeteciliği ile haber üretim süreçlerinde etkili olan bir diğer önemli başlık ise okuyucu/dinleyici/izleyicinin içeriklere yaptıkları yorumlar ve haber içeriklerini yeniden dolaşıma sokarak etkileşimi arttırmalarıdır. Ayrıca kullanıcı yorumlarının anlık olarak yapılması ve bilgi akışının anlık olarak ilerlemesi yine yurttaş gazeteciliği pratikleri açısından oldukça önemli bir farklılıktır. Örneğin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde ilk anlarda yurttaş gazeteciler tarafından sosyal medya hesapları aracılığı ile yapılan paylaşımlar depremin etkilerinin gösterilmesi açısından oldukça etkili olmuştur. Paylaşılan bilgilerin altına yapılan yorumlar ise anlık bir durum güncellemesi niteliği taşımaktadır.

Yurttaş gazeteciliği pratiklerinde geleneksel medyadaki editöryal süreçlerin olmaması, içeriklerin geleneksel gazetecilikteki eşik bekçiliğine takılmaması, serbest bir içerik akışının olması yine geleneksel gazetecilikten farklı olarak doğru ya da yanlış bilgi akışının önündeki engelleri kaldırmaktadır. Yurttaş gazeteciliği pratiklerinde dezenformasyonun önün açık olduğu ve geleneksel medyada olduğu gibi herhangi bir kontrol mekanizmasının yaratılmasını güç olduğu görülmektedir. Burada kişilerin ya da haber merkezlerinin kendi kontrol mekanizmalarını oluşturmaları yurttaş gazeteciler tarafından yapılan paylaşımların teyidi için alternatif bir yol geliştirmeleri gerekmektedir.

Haber üretim süreçlerinde haber akışını doğru bir biçimde vermek amacıyla 5N1K kuralına uyulmasına önem verilmektedir. Fakat yurttaş gazeteciliği pratiklerinde 5N1K kuralının aranmadığı gibi kimi içeriklerde neden sonuç ilişkisinin dahi olmadığı görülmektedir. Çünkü yurttaş gazeteci olarak tanımlanan kişilerin gazetecilik mesleği ile ilgili olmadıkları varsayılmaktadır. Fakat bazı profesyonel gazeteciler herhangi bir medya kuruluşuna bağlı kalmadan haber üretim sürecine dahil olmakta ve haber içerikleri sosyal medya hesapları aracılığı ile dolaşıma sokmaktadır. Bu kişilerin yaptıkları gazetecilik pratikleri de yurttaş gazeteciliği altında değerlendirilmektedir. Fakat kavramsal olarak yine karşımıza net olmayan bir tanımlamanın çıktığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında değerlendirilen yurttaş gazeteciler gazetecilik alanında herhangi bir deneyimi olmayan ve yaptıkları paylaşımlarda kendi tanıklıklarını, yaşamışlıklarını aktarmış olan

kişiler seçilmiş ve bu kişiler tarafından yapılmış olan yurttaş gazeteciliği pratikleri incelenmiştir.

Çalışma kapsamında 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremden sonra depremten etkilenen ve yıkımın büyük olduğu Hatay ilindeki sorunları ve kendi yaşamış oldukları sorunları X sosyal medya hesabından paylaşan 5 yurttaş gazetecinin hesabı incelenmiştir. Seçilen yurttaş gazeteciler daha önce gazetecilik deneyimi olmayan ve 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremten sonra yaptıkları paylaşımlarla Hatay’da yaşanan sorunlara değinen, yapılan yardımların sıklıkla duyurularını yapan ve bu bilgilerin dolaşıma sokulmasını sağlayarak çok sayıda kişiye ulaşmaya çalışan kişilerdir. Bunun yanında 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremten sonra yakınlarını kaybeden ya da depremten sonra karşılaştığı sorunları X sosyal medya hesabından paylaşarak hem ana akım medyada yer alabilmiş hem de konuya ilişkin kamuoyu oluşturmuş olan kişilerdir.

Çalışma kapsamında kullanılan ilk yöntem yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler olmuştur. Belirlenen 5 yurttaş gazeteciden 4’ü ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler daha önce belirlenmiş olan beş tema altında incelenmiştir.

Yurttaş gazeteciler ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda yurttaş gazeteciliği kavramının bilinmediği, bilinse dahi yeterli ve tam bir bilginin olmadığı görülmüştür. Bazı katılımcılar görüşme öncesinde duyduğu yurttaş gazeteciliği kavramını, kendi yaptıkları paylaşımlarla benzer noktada gördüklerini dile getirmişlerdir. Sosyal medya kullanımının oldukça fazla olduğu ve aslında yaptıkları paylaşımlarla yurttaş gazeteciliği yaptıkları görünen katılımcıların kavrama ilişkin bilgilerinin olmaması yaptıkları çalışmayı yurttaş gazeteciliği olarak tanımlamamalarına neden olmuştur.

Yurttaş gazetecilerin paylaşımlardaki temel amaçlarının ana akım medyada yer almalarını zor olarak gördükleri ve bu nedenle sosyal medyayı kendi sorunlarını dile getirebilecekleri alternatif bir alan olarak gördükleri tespit edilmiştir. Ayrıca yaptıkları paylaşımların kendi bölgelerinin içerisinde bir kamuoyu oluşturacaklarının farkında

oldukları tespit edilen yurttaş gazetecilerin özellikle X sosyal medya hesapları aracılığı ile paylaşımlarını yapmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların kendi etki alanları içerisinde yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımlara yapılan yorumların haber üretimi sürecinde okuyucu/izleyici/dinleyici katılımının önemli olduğunu ve bu yolla oldukça destek aldıkları, ana akım medyada haber olarak yer almalarını sağladığı görülmüştür. Katılımcı 5 örneğinde olduğu gibi X sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlar neticesinde önce ana akım medyada haber olmuş bunun yanında yaptığı paylaşımların farklı kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulmasıyla da kayıp yakını bulma sürecinde kamuoyu desteğini alabilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan bir diğer yöntem ise içerik analizi yöntemidir. İçerik analizi yöntemi kapsamında belirlenen 5 yurttaş gazeteci hesabı incelenmiştir. Yapılan incelemeler tweet türü – tweet, retweet, alıntılanan tweet, cevap- ve etkileşim - yorum, retweet, beğeni, görüntülenme sayısı- kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma zaman aralığı olarak 1 Kasım – 15 Kasım 2023 tarihleri seçilmiştir. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminden 9 ay sonrası olarak belirlenmesinin sebebi ise yurttaş gazeteciliği pratikleri bakımından incelenen X hesaplarının yurttaş gazeteciliği faaliyetlerinden sonraki durumlarını görmek ve yurttaş gazeteciliğinin asıl mesleği gazetecilik olmayan kişiler tarafından yapılmış olduğunu ve aslında sürekliliği olmayan bir pratik olduğunu göstermektir. Görülmüştür ki çalışma kapsamında incelenen yurttaş gazetecileri X sosyal medya hesapları aracılığı ile yurttaş gazeteciliği pratiklerine devam etmemiş ve sosyal medya hesaplarını günlük akışları içerisinde kullanmışlardır. Bazı katılımcıların ise sonraki süreçte paylaşım sayısının oldukça az olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma sorunlarının cevaplarına aranan cevaplar bulunmuş olsa dahi çalışma sonucunda yeni soruların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yurttaş gazeteciliği pratikleri için net bir tanımın olmaması bu sorunların en başında gelmektedir.

Yurttaş gazeteciliği her ne kadar kavramsal olarak bilinmese dahi kişilerin sosyal medya hesapları aracılığı ile yaptıkları paylaşımlar oluşturdukları içerikleri kapsamaktadır. Kullanıcıların ana akım medya kanallarına ulaşamayacaklarını düşünmeleri sosyal medya alanlarına yönelmelerine neden olmuş ve seslerini duyurabilecekleri alternatif bir alan olarak gördükleri tespit edilmiştir. Her ne kadar yurttaş gazeteciliği pratikleri ile çözüm olmaya çalışsalar dahi ve yurttaş gazeteciliği pratikleri ile ana akım medyada yer alarak seslerini duyurmayı başarmışlardır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda yurttaş gazeteciliği kavramına ilişkin birbirinden farklı uygulamaların yer aldığı tanımlamaların olduğu görülmüştür. Birbirinden farklı olarak yapılan bu tanımlamaların hangi gazetecilik pratiğinin yurttaş gazeteciliği olarak değerlendirileceği sorusunu beraberinde getirdiği görülmüştür. Bunun yanında yurttaş gazeteciliği pratiklerinin hangi amaçla yapılacağı, ne gibi bir sonuca ulaşmak istenildiği ve kimin yurttaş gazeteci olarak tanımlanacağı sorularını da beraberinde getirmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak yurttaş gazeteciliği kavramının netleştirilmesi için aşağıda belirtilen özelliklerin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir:

- Yurttaş gazeteciliği profesyonel gazeteci olmayan sıradan yurttaşlar tarafından yapılan gazetecilik pratikleridir.
- Yurttaş gazeteciler tarafından oluşturulan içerikler haber üretim ve herhangi bir temel haber yazma kuralına tabi olmayan içeriklerdir.
- Yurttaş gazeteciliği pratikleri içerisinde kişinin tanıklıkları, kendisinin ya da yakın çevresindeki kişilerin yaşamış olduğu sorunlar/olaylar, kendi etki alanı içerisinde bir konuya ilişkin kamuoyu oluşturma çabası yer almaktadır. Bir sonraki aşamada ise ana akım medyada yer alma söz konusudur. Fakat burada yurttaş gazeteci tarafından olağan üstü bir çaba

yerine yeni medya pratikleri ile ortaya çıkan kapı gözetçilerinin yurttaş gazetecilere ulaşması beklenmektedir.

- Yurttaş gazetecilerin oluşturdukları ve dolaşıma soktukları içerikten herhangi bir ekonomik beklenti içerisinde olmaması gerekmektedir.
- Geleneksel gazetecilik pratiklerinde yer alan tarafsızlık ilkesinin yurttaş gazeteciliği pratiklerinde aramaması gerekmektedir. Çünkü yurttaş gazetecilerin çıkış noktası kendi yaşanmışlıkları, tanıklıkları ve bireysel sorunlarıdır.
- Her ne kadar yurttaş gazetecilerin kendi etki alanları içerisinde bir kamuoyu ve gündem oluşturma çabaları olsa dahi ana akım medyada yer alarak daha geniş bir etki yaratma ve kamuoyu oluşturma beklentisi bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arthur, Brain: **“Teknolojinin Doğası”**, Çev. İdil Çetin, İstanbul, Optimist Yayıncılık, 2011.
- Aslan, Şerif: **“Mobil İletişim Çağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü”** Mayıs 2022, **(Çevrimiçi)** <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2377303> Erişim Tarihi: 14.08.2023.
- Atlee, T.: **Defining Collective Intelligence, (2017) ‘den aktaran;** Oya Morva **“İnsan Zekasının Sosyoteknik örgütlenişi olarak Kolektif Zeka: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme”** Oya Morva – Erkan Saka, **“Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar”**, Kalkedon Yayıncılık, 2018.
- Aybars, Ayşe İdil: **“Yurttaş Gazeteciliği”**, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu, Ed.: Tezcan Durna, Ankara, um:ag Vakfı Yayınları, 2020.
- B. Singer, Jane: **“Kullanıcı-Türevli Görünürlük – Ortak Medya Alanında İkincil Eşik Bekçiliği”**, Çev. Mehmet Ali Gazi,

- Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi,
Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara,
Ütopya Yayınevi, 2016.
- Bakar, Hasan:
- “Alternatif Bir Yayıncılık Türü olarak
Kitlesele Fonlamalı Gazetecilik:
Türkiye’deki Örnekleri” Akdeniz
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gazetecilik Anabilim Dalı, **Doktora
Tezi**, 2023.
- Başaran, Funda:
- “İletişim Teknolojileri ve Toplumsal
Gelişme (Yayılanın Ekonomi
Politikası)” İstanbul, Ütopya Yayınevi,
2010.
- Bayraktutan, Günseli:
- “Yeni Medyanın Etik Sorunları
üzerine Bir Değerlendirme”, “Yeni
Medya ve...”, Ed. Deniz Yengin,
İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2012.
- Bilgici Oğuz, Ceren- Oturak, Emel:
- “Post-Truth Çağında Yeni Medya
Uygulamaları ve Dönüşen Halkla
İlişkiler Pratiği” Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Uluslararası Hakemli
Dergisi, Cilt:27 Sayı:4 (Çevrimiçi)
[https://dergipark.org.tr/tr/download/art
icle-file/2026616](https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2026616) Erişim Tarihi:
27.09.2022.
- Bilgin, Nuri:
- “Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi:
Teknikler ve Örnek Çalışmalar”

- Siyasal Kitapevi, 3.Baskı, İstanbul, 2014.
- Bilmez, Ayça: **“Yurttaş Gazeteciliği Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi”**, Yurttaş Gazeteciliği, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022.
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan Günseli: **“Aynın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik”**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2013.
- Bucher, Hans-Jürgen ve Schumacher Peter: **“Haber İçeriği Seçiminde Dikkatin Önemi – Basılı ve Çevrimiçi Medyanın Alınlanmasında Dikkat Örüntüleri Üzerine Bir Göz-Takip Çalışması”**, Çev. Işkın Özbulduk Kılıç, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016.
- Cangöz, İncilay: **“Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yerel Medya”**, Haz. Sevilay Çelenk, 03-05 Kasım 2006 İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu Başka Bir İletişim Mümkün Bildiriler, BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2008.
- Cangöz, İncilay: **“Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın”**, Yurttaş Gazeteciliği, Der. Sevdalankuş, bia IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003.

Castells, Manuel:

“Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplunun Yükselişi”, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Chandler, Danile ve Munday, Rod:

"Medya ve İletişim Sözlüğü", Çev. Babacan Taşdemir, İstanbul, İletişim Yayınları, 2018.

Chayko, Mary:

"Süperbağ(lantı)lı", Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, İstanbul, DER Yayınları, 2018.

Cooper, Thomas:

“New Technology Effects Inventory: Forty Leading Ethical Issues” Journal Of Mass Media Ethics, 13(2), 1998, S.87’den **Aktaran** Haluk Geray ve Aylin Aydoğan “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik” (Çevrimiçi) <http://www.halklailiskiler.com.tr/icerik/resim3/Halklailiskiler-Etik5.pdf>
Erişim Tarihi:29.08.2022

Coşkun, Onur:

“Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: ‘Google Haberler’ Sekmesi Örneği” Etkileşim, 10, 208-234 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2499417>
Erişim Tarihi:26.09.2022.

Christian Fuchs:

Dijital Emek ve Karl Marx”, Çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, Ankara, Notabene Yayınları, 2015.

Çelik, Duygu:

“Web’in Geleceği...”, 2018
(Çevrimiçi) <https://e-bergi.com/y/semantik-web/> Erişim Tarihi:15.05. 2019.

Çelik, Hüseyin:

“Bak Geç Gazeteciliği” ve Ötesi”, İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, Ed. Kenan Duman, Beta Yayınları, İstanbul, 2018.

Çetinkaya, Aysel- Karlı, İhsan:

“Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam, Çoklu Yetenek”, Çevrimiçi Gazetecilik, Online Academic Journal of Information Technology- Özel Sayı, C.9/35
(Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1113585> Erişim Tarihi:25.09.2022.

Çetindağ, Selin- Ünal, Sevda ve Binark, Mutlu:

“Televizyon Endüstrisinde Yeni Yayıncılık Ekosistemi ve “İkinci Ekran” Olgusu: İçeride Dizisi Örneği”, Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar, Yay. Hz. Oya Morva-Erkan Saka, Kalkedon Yayınları, 2018.

Çevikel, Tolga:

“Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk- Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları” **(Çevrimiçi)**

<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/download/article-file/82706>

Erişim

Tarihi: 17.03.2022.

Dağ, Pınar:

“Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği”, Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, Ed. Berrin Kalsın, Gece Kitaplığı, 2017.

Davulcu, Ebru:

Dünyada ve Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Uygulamaları, **“Yurttaş Gazeteciliği”**, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022.

Demir Askeroğlu, Emel- Ersöz
Karakulakoğlu, Selva:

“Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, S.7/1, 2019 **(Çevrimiçi)**

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/695733>

Erişim Tarihi:

24.08.2023.

Deuze, Mark ve Daphna Yeshua:

“Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands” **(Çevrimiçi)**

- [https://www.academia.edu/18128223/Online Journalists Face New Ethical Dilemmas Lessons From The Netherlands](https://www.academia.edu/18128223/Online_Journalists_Face_New_Ethical_Dilemmas_Lessons_From_The_Netherlands) Erişim Tarihi:31.07.2022.
- Deuze, Mark: "Journalism And The Web: An Analysis Of Skills And Standards İn An Online Carlson, D.: "The History of Online Journalism" den **Aktaran** Seyfi Kılıç, Türkiye’de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliğı, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya, 2015.
- Dijk, Jan Van: "**Ağ Toplumu**", Çev. Özlem Sakin, İstanbul, Epsilon Yayıncılık-Kafka, 2016.
- Dilmen, Necmi Emel: "Bilişim Çağı’nın Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma", **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003.
- Doğan, Bekir ve Kesken, Erhan: "Ağ 3.0 – Anlamsal Ağ, Elektrik Mühendisliğı", 2007, (**Çevrimiçi**) http://www.emo.org.tr/ekler/6cfe2907f1c9a45_ek.pdf Erişim Tarihi:15 Mayıs 2019.

Duman, Kenan:

“Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği”, Selçuk İletişim, 2018. **(Çevrimiçi)**
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/414750> Erişim Tarihi:26.12.2022.

Duran, Ragıp:

Yurttaş Gazeteciliği, “Gazetecilik ve Habercilik” Der. Sevdâ Alankuş, BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

Durgeç Aydoğan, Petek:

"Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, **Doktora Tezi**, İzmir, 2016.

Dündar, İ. Pelin:

"Yeni İletişim Teknolojileri Toplum Açısından Bir Fırsat mı? Yoksa Tehdit mi?", Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası, Ed. Meltem Bostancı, İstanbul, Chiviyazıları Yayınevi, 2013.

Lambeth, E.B:

Public Journalism as a Democratic Practice, 1998'den aktaran Tezcan Özcan Kutlu, & Onur Bekiroğlu, “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”, Selçuk İletişim, 6 (2), 2010.

Eldeniz, Levent:

Erbaysal Filibeli, T. :

Erdoğan, İlker:

Fırlar, Belma - Deniz, Şadiye:

(Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177849> Erişim Tarihi: 17.07.2023.

"İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", "İkinci Medya Çağında İnternet", Der: F. Aydoğan ve A. Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.

“Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 2018

(Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565905> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

“Türkiye’de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik: Profesyonel Kimlik, (Dez) avantajlar ve Sorunlar” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (29), 2018

(Çevrimiçi)

<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/606001> Erişim Tarihi: 11.20.2023.

“Dijital Gazeteler Ve Pazarlama: Türkiye’deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir

- Analiz”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol.3, No.11, Sonbahar 2010 **(Çevrimiçi)**
https://www.researchgate.net/profile/SadiyeDeniz/publication/42637424_Digital_Newspapers_and_Marketing_An_Analysis_Related_To_Marketing_Dynamics_Of_Digital_Newspapers_in_Turkey/links/6037d9eda6fdcc37a8515119/Digital-Newspapers-and-Marketing-An-Analysis-Related-To-Marketing-Dynamics-Of-Digital-Newspapers-in-Turkey.pdf Erişim Tarihi: 21.07.2023.
- Fuchs, Christian: **“Sosyal Medya- Eleştirel Bir Giriş”**, Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, İstanbul, Nota Bene Yayınları, 2016.
- Geray, Haluk - Aydoğan, Aylin: **“Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”**, **(Çevrimiçi)**
<http://halklailiskiler.com.tr/icerik/resim3/Halklailiskiler-Etik5.pdf> Erişim Tarihi:19.09.2021.
- Geray, Haluk: **“İletişim ve Teknoloji”**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003.
- Geray, Haluk: **“Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle”**, Ütopya Yayınları, 2015.

Gezer, Timur Osman:

“İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri”, İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, Ed. Kenan Duman, İstanbul, Beta Yayınları, 2018.

Gezgin, Suat:

“Basında Fotoğrafçılık”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002.

Glaser, Mark:

“What Is Citizen Journalism?” (Çevrimiçi)
<http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> Erişim Tarihi: 18.08.2023.

Gökçe, Orhan:

“İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler”, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.

Gray, Jonathan - Bounegru, Liliana - Chambers, Lucy:

The Data Journalism Handbook, Ed. Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers, Cambridge, O'Reilly Media, 2012. **(Çevrimiçi)**
<https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/datajournalismcom/handbooks/The-Data-Journalism-Handbook-1.pdf> Erişim Tarihi: 13.03.2022

Gültekin, Metin:

“Sosyal Medya ya da Anlık İletişimin Sosyolojisi”(Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/854636> Erişim Tarihi:05.01.2022

Günel, Ozan- Ilgaz Büyükbaykal,
Ceyda:

"Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi",
Yeni Medya Analizleri, Ed., Suat
Gezgin, Ali Efe İralı, Eğitim Yayınevi,
2017.

Gürcan, İbrahim Halil:

"Sanal Gazete ve Gazetecilik" Kurgu
Dergisi, Sayı: 15, 1998, **(Çevrimiçi)**
[https://dergipark.org.tr/tr/download/art
icle-file/150326](https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/150326) 15.09.2022.

Hall, Stuart:

"İdeoloji ve İletişim Kuramı",
Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman
İrvan, Çev. Ahmet Gürata, 2. Bsk,
Ankara, Alp Yayınevi, 2002.

Hamze Çakır:

"Geleneksel Gazetecilik Karşısında
İnternet Gazeteciliği" **(Çevrimiçi)**
[https://dergipark.org.tr/tr/download/art
icle-file/219384](https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219384) Erişim
Tarihi: 19.09.2022.

Harun Boztepe:

"Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi",
İstanbul, Derin Yayınları, 2014.

Hatay'a ailesine yardıma koştı,
Şanlıurfa'da evinden oldu!"

(Çevrimiçi)
[https://www.haberturk.com/video/habe
r/izle/hataya-ailesine-yardima-kostu-
sanliurfada-evinden-oldu/801906](https://www.haberturk.com/video/haber/izle/hataya-ailesine-yardima-kostu-sanliurfada-evinden-oldu/801906)
Erişim Tarihi: 11.12.2023.

Hatay'da Depremin Ardından
Kaybolan Necla Dişer Aranıyor"

(Çevrimiçi)
[https://www.milligazete.com.tr/haber/
14066577/hatayda-depremin-
ardindan-kaybolan-necla-diser-
araniyor](https://www.milligazete.com.tr/haber/14066577/hatayda-depremin-ardindan-kaybolan-necla-diser-araniyor) Erişim Tarihi: 11.12.2023.

Hepkul, Ayşe:

“Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi”, Anadolu üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 2002 **(Çevrimiçi)**

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/795745> Erişim Tarihi: 23.10.2023.

Heybet, Mehmet:

“Uydu Teknolojisi Pazarında Müşteri İletişiminin Önemi: Türksat Kurumsal Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, **Doktora Tezi**, 2018.

Howe, Jeff:

“Crowdsourcing: A definition” den Aktaran, Süleyman İrvan, “Araştırmacı Gazetecilik: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **(Çevrimiçi)** <https://etkilesimdergisi.com/uploads/files/c74fa6c428a393d55def47c61d2f180c.pdf> Erişim Tarihi: 11.04.2022.

Huesca, Robert ve Dervin, Brenda:

“Hypertext and Journalism: Audiences Respond to Competing News Narratives” den **Aktaran** Fatma Bilge Narin, “Gazetecilik 2.0 – İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik”, Gece Kitaplığı, Ankara, 2007.

Hülür, Himmet ve Bayır, Mehmet:

Doğruluk-Sonrası Çağın Bir Boyutu Olarak Yankı Odası” (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2020621> Erişim Tarihi:28.07.2022.

Hülür, Himmet ve Yaşın, Cem:

“İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı”, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi, Ed.: Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Ütopya Yayınevi, 2006.

Işık, Umur- Alp Koz, Konur:

“Cinsellik Üzerinden "Tık Ticareti": İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: Güz (29), 2009.

İrvan, Süleyman:

"Araştırmacı Gazetecilik: Kavramsal Bir Değerlendirme” (Çevrimiçi) <https://etkilesimdergisi.com/uploads/files/c74fa6c428a393d55def47c61d2f180c.pdf> Erişim Tarihi: 11.04.2022.

İspir, Burcu:

“Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye’de Dijital Televizyon Yayıncılığı Örneği”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Doktora Tezi**, 2008.

İyigüngör, Tuğçe:

“Sanal Gerçeklik ve Haberi Hissetmek: Immersive Gazetecilik”, Dijital Çağda Uzman Gazetecilik 1” Ed. Seçil Özay ve Serkan Bayrakçı, Çizgi Kitabevi, 2022.

J.Rosen:

“If Bloggers No Ethics Bloggin Would Have Failed, But It Didn’t.” 2008’den **Aktaran**; Ayça Bilmez, Yurttaş Gazeteciliği Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi, “Yurttaş Gazeteciliği”, Ed. Burcu Davulcu, Nobel Bilimsel, Eylül 2022.

K. Lerman:

“Social Informationprocessing in News Aggregation”, IEEE Internet Computing, November/December 2007’den **aktaran** Ali Murat Kırık ve Ceren Yegen, “Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği”, Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, Ed. Berrin Kalsın, Gece Kitaplığı, Ankara, 2017.

Kahraman, Murat:

"Sosyal Medya 101 Web 2.0", Mediacat Yayıncılık, 2013.

Kalsın, Berrin:

“Robot Gazeteciliğinin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları”, Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017.

Karaduman, Murad:

“İnternet ve Gazetecilik”, Der. Sevda Alankuş, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.

Karaman, Murat- Önder, Murat:

“Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: WhatsApp İhbar Hatları Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 2017. **(Çevrimiçi)** <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/330633> Erişim Tarihi: 27.09.2023.

Karasar, Niyazi:

“Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler”, Nobel Akademik Yayıncılık, İkinci Basım, 2023.

Karataş, Zeki:

“Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 2015. **(Çevrimiçi)** <https://silo.tips/download/manev-temell-sosyal-hzmet> Erişim Tarihi: 15.12.2023.

Karatay, Serhat:

“Hyperconnectivity Kavramı Bağlamında Mobil Sosyal Medya Uygulamaları: Nomofobi ve Fomo Rahatsızlıklarına Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2018.

Kazan, Hüseyin:

"Dijital Çağda Gazetecilikte Yeni Kavramlar: Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği Hiperyerel Gazetecilik", Dijital Çağda Habercilik Kuram ve

- Uygulamada Yeni Yönelimler, Ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul, Der Yayınları, 2019.
- Kılıç, Osman - Övür, Ayten: “Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği”, **(Çevrimiçi)** <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/708792> Erişim Tarihi:17 Eylül 2021.
- Kılıç, Seyfi: “Türkiye’de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, **Doktora Tezi**, Antalya, 2015.
- Kırık, Ali Murat ve Yegen, Ceren: **“Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği”**, Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, Ed. Berrin Kalsın, Gece Kitaplığı, Ankara, 2017.
- Kopp Mirjam, Schönhagen, Philomen: “Bürgerjournalismus Bedrohung oder Ergänzung der professionellen Medien?”, *Medien Heft*, 16. April (2007), 4-5’ten **aktaran** Fusün Alver, “Yurttaş Gazeteciliği”, TRT Yayınları-TRT Eğitim Serisi, Ankara, 2023.

Kutlu, Tezcan Özcan - Bekiroğlu, Onur:

“Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”, Selçuk İletişim, 6 (2), 2010. (Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177849> Erişim Tarihi: 17.07.2023.

Kuyucu, Mihalıs:

“Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı”, “İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter”, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015.

Lee, L. Alice:

“Online News Media in the Web 2.0 Era: From Boundary Dissolution to Journalistic Transformation”den Aktaran, Fatma Bilge Narin, “Gazetecilik 2.0 – İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik”, Ankara, Gece Kitaplığı, 2007.

Levy, Pierre:

Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace, (1997)’den aktaran; Oya Morva “İnsan Zekasının Sosyoteknik Örgütlenişi Olarak Kolektif Zeka: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme” Oya Morva – Erkan Saka, “Kolektif Zeka Yeni

- Medya Perspektifinden Katkılar”, Kalkedon Yayıncılık, 2018.
- Maigret, Eric: **"Medya ve İletişim Sosyolojisi"**, Çev. Halime Yücel, 6.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2019.
- Manovich, Lev: "The Language of New Media", USA: The MIT Press, 2001(**Çevrimiçi**) https://dssedit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf Erişim Tarihi: 28.01.2020.
- Manovich, Lev: **"HTML'den Borges'e Yeni Medya"**, Çev. Sezin Kıpkaç Bozkurt, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, Ed. Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitabevi, 2014.
- Manuel, Castells: **"İletişimin Gücü"**, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2016.
- McNeil, Willam H.: **"Dünya Tarihi"**, Çev. Alaeddin Şenel, 12.bs., Ankara, İmge Kitapevi, 2007.
- Metin, Osman ve Ünal, Şükriye: "İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.22, Özel Sayı 2, 2022 (**Çevrimiçi**) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2864527> Erişim Tarihi:20.09.2023.

Mikroblog Servisleri:

(Çevrimiçi)

<https://sblayn.blogspot.com/p/bloglarla-kyasladgmzda-en-temelfark.html>

Erişim Tarihi:15 Mayıs 2020.

Mora, Necla:

“Kavramları Doğru Kullanmak: Yurttaş Gazeteci ve Yurttaş Gazeteciliği”, 2007

(Çevrimiçi)

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/print4592.html?sid=7746>

Erişim Tarihi: 26.07.2023.

Mora, Necla:

“Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim”, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2011.

Morva, Oya:

“İnsan Zekasının Sosyoteknik örgütlenişi olarak Kolektif Zeka: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme” Ed. Oya Morva – Erkan Saka, “Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar”, Kalkedon Yayıncılık, 2018.

Narin, Bilge:

Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: 'Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum, “Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Medya Eleştirileri”, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, Reklam Yaratıcıları Derneği, 2013.

Narin, Fatma Bilge:

“Bak-Geç Gazeteciliği: Akıllı Saatler ve Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Tartışma”, Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar, Der. Özlem Erkmen, Bora Ataman ve Barış Çoban, Kafka Yayınları, 2020.

Narin, Fatma Bilge:

“Gazetecilik 2.0 – İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik”, Ankara, Gece Kitaplığı, 2007.

Narin, Fatma Bilge:

“İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, **Doktora Tezi**, Ankara, 2015.

O'Reilly, T.:

What is Web2.0? Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software, 2005(**Çevrimiçi**)

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Erişim

Tarihi: 25.05.2019.

OECD, Annual Report, 2001:

(**Çevrimiçi**)

<https://www.oecd.org/about/publishing/48952888.pdf> Erişim

Tarihi:26.08.2022.

Okkay, İpek:

“Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Ortaya Çıkan Etik Sorunlar”, Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017.

Öç, Bora:

“Gazetecilikte Kitle Kaynak (Crowdsourcing) Yöntemine Genel Bir Bakış” (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1828440> Erişim Tarihi:6.03.2022.

Öğretmen Aile Depremden Kaçamadı”

(Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/watch?v=eSBK7rAc1nQ> Erişim Tarihi: 11.12.2023

Özarслан, Zeynep - Perdahcı, Berruh:

“Katılımcı Kültür ve Transmedya Anlatıyı Dijital Oyun Üzerinden Tartışmak”, ARTS, Dijitalleşme Özel Sayısı. **(Çevrimiçi)**
<http://arts.artuklu.edu.tr/tr/download/article-file/2717295> Erişim Tarihi: 28.12.2022.

Özer, Ömer:

Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma, “Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik”, Ed. Ömer Özer, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2012.

Özsoy, Duygu:

“Dijital Bölünme Düzeylerine Dair
Literatür Analizi” (Çevrimiçi)
[https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/
dijital_kultur_dijital_esitsizlikler_ve_y
aslanma.pdf](https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital_kultur_dijital_esitsizlikler_ve_yaslanma.pdf) Erişim Tarihi:
25.08.2022.

Özyal, Burak - Erdoğan Tosun,
Gülgün:

“Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir
Formu Olarak Mobil Gazetecilik”
(Çevrimiçi)
[https://dergipark.org.tr/en/download/ar
ticle-file/495274](https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/495274) Erişim Tarihi:
20.11.2022

Pavlik, John V.:

“Yeni Medya ve Gazetecilik”, Çev.
Müge Demir, Berrin Kalsın, Ankara,
Phoenix Yayınevi, 2013.

Philips, Angela:

“Yeni Köyün Eski Sakinleri: Haber
Kaynakları”, Çev. Begüm Erginbay,
Yeni Medya Eski Haber Dijital Çağda
Gazetecilik ve Demokrasi, Ed. Natalie
Fenton, Çev. Ed. Ahmet Faruk Çeçen
ve Serkan Bulut, Doruk Yayıncılık,
2020.

Polat, Mustafa Evren:

“Fiber Optik Kabloların Kalite
Parametrelerinin Belirlenmesi ve Bu
Parametreler Üzerine Etki Eden
Faktörlerin Etki Mekanizmalarının
Analizi”, Tekirdağ Namık Kemal
Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Ragnedd, Massimo:

“Digital Inequalities 2.0: Legacy Inequalities in The Information Age” den aktaran Hasan Hüseyin Kayış, “Dijital Eşitsizlikleri Yakından İncelemek: Dijital Uçurum Buzdağının Görünen Yüzü Müdür?”, s.109-124 **(Çevrimiçi)**

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1765848> Erişim Tarihi:25.08.2022.

Ruhdan Uzun:

“Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006, Sayı: 16. **(Çevrimiçi)** <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1723830> Erişim Tarihi: 28.08.2023.

S. Nah-M.Yamamota-D.S.Chung ve Zuercher, R.:

“Yurttaş Gazeteciliğinin Kullanım ve Benimsenmesinin Çevrimiçi Gazeteler Tarafından Modelleştirilmesi” Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği, Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Çev. Ed. Bahar Ayaz,Bilge Narin, Şeyda Koçak Kurt, Ütopya Yayınevi, 2017.

Saka, Erkan:

“Kolektif Zeka ve Algoritmalar. Kısa Bir Giriş”, Oya Morva – Erkan Saka, “Kolektif Zeka Yeni Medya Perspektifinden Katkılar”, Kalkedon Yayıncılık, 2018.

Saka, Erkan:

“Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Birkaç Not”(Çevrimiçi)

<https://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/yurttas-gazeteciligi-uzerine-birkac-not,5329> Erişim Tarihi: 27.08.2023.

Sallan Gül Songül ve Kahya Nizam,
Özlem:

“Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2021 (Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1320529> Erişim Tarihi: 21.10.2023.

Sayımer, İdil:

“Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri”, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), Ağustos 2014 (Çevrimiçi)
[Http://Static.Dergipark.Org.Tr/ArticleDownload/Imported/5000134215/5000123030.Pdf?](http://Static.Dergipark.Org.Tr/ArticleDownload/Imported/5000134215/5000123030.Pdf?), Erişim Tarihi:30 Nisan 2020.

Semiz Türkoğlu, Hülya:

“İnternet Gazeteciliğinde İnteraktifleşen Okur Üzerine Bir Alan Araştırması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, **Doktora Tezi**, İstanbul, 2014.

Shoemaker P.J. and T.P. Vos:

“Gatekeeping Theory, 2009, Newyork: Routledge'den aktaran:

Şayir, Oğuz:

Şentürk Kara, Eylem:

T. Berners-Lee:

Tanrıbilir, Ruşen Nurhayat:

Jane B. Singer, Kullanıcı-Türevli Görünürlük – Ortak Medya Alanında İkincil Eşik Bekçiliği, Çev. Mehmet Ali Gazi, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016.

“İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Eşik Bekçiliği Açısından İncelenmesi” Journal of Communication Science Researches, Cilt:2, Sayı:2, Mayıs 2022 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2227668> Erişim Tarihi:26.09.2022.

“A'dan Z'ye Görüşme-Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemi, Teori-Uygulama”, Nobel Akademik Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2023.

“Semantik Web’e Hoş Geldiniz”, Çev. Sevim Özdemir, Elektrik Mühendisliği, (Çevrimiçi) http://www.emo.org.tr/ekler/a42fb391ac55add_ek.pdf?dergi=4 Erişim Tarihi:15 Mayıs 2019.

"Yeni Medya Sürecinde Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Etkileşimi", **Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar**, Ed. Ruşen Nurhayat Tanrıbilir, İstanbul, Kriter Yayınevi, 2015.

Tavşancıl, Ezel ve Aslan Tavşancıl,
Esra:

**“Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller
İçin İçerik Analizi ve Uygulama
Örnekleri”**, Epsilon Yayınları, İstanbul,
2001.

Timisi, Nilüfer:

**"Yeni İletişim Teknolojileri ve
Demokrasi"**, Ankara, Dost Yayınları,
2003.

Timisi, Nilüfer:

“Önsöz”, “İletişim Çalışmalarında
Dijital Yaklaşımlar: Twitter”, Ed. Selva
Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu,
Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015.

Tokgöz, Oya:

“Temel Gazetecilik”, 10. Baskı,
Ankara, İmge Kitabevi, 2013.

Topsakal, Taybe:

“Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni
Medyada Haber Olgusu ve Haberin
Metalaşması”, İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik
Anabilim Dalı, İstanbul, **Doktora Tezi**,
2018.

Türnüklü, Abbas:

“Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin
Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir
Araştırma Tekniği: Görüşme”, Kuram
ve Uygulamada Eğitim Yönetimi
Dergisi, 24(24), 2000. **(Çevrimiçi)**
[https://dergipark.org.tr/tr/download/art
icle-file/108517](https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/108517) Erişim Tarihi:
10.12.2023.

“Uydu Haberleşmesi”

(Çevrimiçi)

<https://www.elektronikhaberlesme.org/uydu-haberlesmesi/>

Erişim Tarihi: 13.05.2020.

Uzun, Ruhdan:

“Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal” (Çevrimiçi)

<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/21/2.%20makale.pdf>

Erişim

Tarihi: 16.09.2022.

Uzunoğlu, Sarphan - Karaca, Hazal
Sena:

“Yankı Odaları: Türkiye’nin Gazeteci Mahallelerine Twitter Üzerinden Bir Bakış”(Çevrimiçi)

<https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2021/11/rh-9.pdf>

Erişim Tarihi: 25.20.2022

Uzunoğlu, Sarphan:

“Türkiye’de İnternet gazeteciliği: Xn’den bugüne ne değişti?”

(Çevrimiçi)

<http://platform24.org/haber-arastirma/1060/turkiye-de-internet-gazeteciligi--xn-den-bugune-ne-degisti>

Erişim Tarihi: 19.09.2022

Ünal, Recep:

“Anaakım Medyada Kullanıcı Türevli İçeriğin İzini Sürmek: Ntv Ve Star Tv Whatsapp İhbar Hatları Üzerine Bir İnceleme” Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-Dergi Cilt:2, Sayı:2, 2019.(Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/826284>

Erişim

Tarihi:27.08.2022.

Van Der Haak- Bregtje, Parks-
Michael, Castells, Manuel:

“Yeni Medya ve Gazeteciliğin Gerçeğini Çerçevelemek”, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Yeni Medya Geleceğın Gazeteciliğı, Ankara, Ütopya Yayınları, 2017.

Westlund, Oscar:

“The Production and Consumption of News in an Age of Mobile Media” (Çevrimiçi)

<http://oscarwestlund.com/wp-content/uploads/2014/04/Westlund-Mobile-News-Mobile-Media-Companion-2014-PREPRINT1.pdf>

Erişim Tarihi:20.11.2022.

Yağcı, Yalçın:

“WEB Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: WEB 3.0”, Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ed. Yıldızeli Aytaç, Arıkan Aykut ve Çakmak Tolga, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Yayınları, 2011.

Yanardağoglu, Eylem:

“Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliğı Üzerine Etnografik Bir İnceleme” Folklor/Edebiyat, 21 (83), 2015. (Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255534> Erişim Tarihi: 18.08.2023.

Yengin, Deniz:

“Yeni Medyaya Eleştirel Bir Bakış”, “Yeni Medya ve...”, Ed. Deniz Yengin, İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2012.

Yeniceler, İrem:

Yeni Medyada Bir Haber Mecrası Olarak Podcast Gazeteciliği: Podcast Kanalları ve Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”, Yeni Medya Üzerine Gazetecilik Çalışmaları, Ed. Duygu Dumanlı Kürkçü, İstanbul, Efe Akademi Yayınları, 2021.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan:

“Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayıncılık, 12. Baskı, 2021.

Yüksel, Okan:

“Bilişim Teknolojileri ve Yeni Medya, Yeni Dünya”, Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017.

ÖZGEÇMİŞ

2012 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun olmuştur. 2015 yılında “Nefret Söyleminin Ortaya Çıkmasında Medyanın Etkisi” başlıklı teziyle yüksek lisansını tamamlayarak İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır. Gazetecilik alanında farklı pozisyonlardaki 3 yıllık deneyiminin ardından insani yardım alanında çalışmalarını sürdürmektedir. Halen insani yardım alanında göç ve mülteci konularında sahada ve teori çalışmalarını devam ettirmektedir.