

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

İNTERNET HABERCİLİĞİ VE DEĞİŞEN HABERCİLİK
PRATİKLERİ: BURSA ÖRNEĞİ

ESMA MERT
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. EMRE OSMAN OLKUN

KONYA-2024

Bu alışma, 27.09.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Doç. Dr. Emre Osman OLKUN
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakóltesi

Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakóltesi

Doç. Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal ve Beřeri Bilimler Fakóltesi

Not: Tez Savunma Jürisi isimlerinin yer aldığı bu sayfa kapaktan hemen sonra gelecek şekilde ve imzasız olarak konulmalıdır.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜRLER

Lisans dönemimden itibaren bana her alanda desteğini eksik etmeyen, mesleki anlamda birçok bilgiyi kendisinden öğrendiğim, tezimi yazarken de her zaman yardımcı olan Doç. Dr. Emre Osman Olkun’a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Lisans ve yüksek lisans dönemimde bana hem akademik hem de mesleki anlamda katkılarından dolayı Prof. Dr. Süleyman Hakan Yılmaz’a ve Prof. Dr. Şükrü Balcı’ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu hayatta ilk kararlarımda hep yanımda olan Sevgili Babam Muammer Yeşilova ve Annem Mürvet Yeşilova’ya sevgilerimi sunuyorum ve her zaman arkamda olduklarına inandığım ve bana hep güvende hissettiren aileme teşekkür ederim.

Hayatıma girdiği andan itibaren gerek bilgisiyle gerek sevgi ve saygısıyla bana yol gösteren, tökezlediğimde beni tekrar inandıran sevgili eşim Abdullah Mert’e sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum. Ve varlığı ile beni dünyanın en mutlu insanı yapan, bu süreçte onunla birlikte benimde birçok şey öğrendiğim canım Oğlum Kerem Arden Mert’e sevgilerimi sunuyorum.

Son olarak beni bu süreçte destekleyen ve her fırsatta bana yardımcı olmaya çalışan değerli dostlarıma ve hocalarıma teşekkür ederim.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Esma MERT
	Numarası	204222001006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik / Gazetecilik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Tezli Yüksek Lisans(İÖ) ☐
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Emre Osman OLKUN
	Tezin Adı	İNTERNET HABERCİLİĞİ VE DEĞİŞEN HABERCİLİK PRATİKLERİ: BURSA ÖRNEĞİ

ÖZET

Haber halkı bilgilendirmek, var olan sorunları dile getirmek amacıyla yapılmaktadır. Her dönemin kendine ait bir haber verme, haberi iletme şekli olmuştur. Tarih boyunca haber verme araçları git gide gelişmiş ve teknolojiyle birlikte seri üretim başlayarak geniş kitlelere daha hızlı şekilde ulaşmıştır.

Gazetelerin ortaya çıkmasından sonra kitlesel haberleşme de hız kazanmıştır. Özellikle teknolojinin hızlı gelişmesi haberleşme alanında yukarı yönde bir ivme meydana getirmiştir. Radyo, televizyon ve ardına gelen internet ile habere ulaşım kolaylaşmıştır. Bu da her yeni teknolojiyle birlikte haber pratiklerinin değişip, dönüşmesine neden olmuştur. Özellikle internetin habercilik anlamında kullanılması ile birlikte pasif izleyici aktifleşmiş ve haber üretim süreçlerinin bizzat içinde yer almaya başlamıştır.

Çalışmada internetin habercilik pratiklerine etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu amaçla haberde güvenilirlik ve doğruluk, haberde etik, ekonomik sürdürülebilirlik, içerik üretimi ve izleyici etkileşimi başlıkları altında çözümlemeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında Bursa yerel medyasında internet haberciliği alanında görev alan kişiler ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşme yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara yukarıda belirtilen başlıklar altında toplam 20 soru sorulmuş olup, cevaplar üzerinden analizler yapılmıştır. Çalışma

sonucunda internet ile birlikte dezenformasyon ve okuyucu etkileşiminin arttığı sonucuna varılmıştır. Özellikle yerel sitelerin görünürlükleri yükselişe geçmiş, yerel topluluklar internet ile birlikte kamuoyu oluşturma gücüne ulaşmıştır. İnternet ile herkesin bir haberci olma konumuna geçmesi ve kullanıcıların yaptıkları yorumlarla kimi zaman haber sitelerindeki bilgilere katkıları haber pratiklerini olumlu yönde etkilemiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet Haberciliği, Aktif Okur, Güvenirlilik, Ekonomik Sürdürülebilirlik





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Form No: YLForm-6-B



Öğrencinin	Adı Soyadı	Esmâ MERT
	Numarası	204222001006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik / Gazetecilik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Tezli Yüksek Lisans(İÖ) ☐
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Emre Osman OLKUN
	Tezin İngilizce Adı	INTERNET JOURNALISM AND CHANGING JOURNALISM PRACTICES: BURSA EXAMPLE

ABSTRACT

News is made to inform the public and express existing problems. Every period has its own way of reporting and conveying news. Throughout history, the means of informing have gradually improved, and with technology, mass production has begun and reached large masses more quickly.

After the emergence of newspapers, mass communication also gained momentum. Especially with the rapid development of technology, communication has gained an upward momentum. Access to news has become easier with radio, television and, later, the Internet. This has caused news practices to change and transform with each new technology. Especially with the use of the internet in journalism, the passive audience has become active and started to take part in the news production processes.

Within the scope of this study, we focused on the effects of the Internet on journalism practices. For this purpose, analyzes were made under the headings of reliability and accuracy in news, ethics in news, economic sustainability, content production and audience interaction. Within the scope of the research, in-depth interview technique, one of the qualitative research methods, was used with people working in the field of internet journalism in Bursa local media. In this context, a total of 20 questions were asked to the participants under the headings I mentioned above, and analyzes were made based on the answers. As a result of the study, it was

concluded that disinformation increased with the internet, but reader interaction increased. In particular, the visibility of local sites has increased, and local communities have gained the power to form public opinion with the internet. With the Internet, everyone has become a journalist and their comments and contributions to information on news sites have had a positive impact on news practices.

Keywords: Internet Journalism, Active Readership, Reliability, Economic Sustainability



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜRLER	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABERE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

1.1. Haberin Değer Etmenleri	6
1.2. Haberin Unsurları.....	7
1.3. Haber Mecraları	9
1.3.1. Gazete	10
1.3.2. Televizyon	12
1.3.3. Radyo.....	14
1.3.4. İnternet.....	16
1.3.4.1. Web 1.0	18
1.3.4.2. Web 2.0	18
1.3.4.3. Web 3.0	20
1.3.4.4. Web 4.0	21
1.4. Yeni Bir Alan Olarak İnternet Haberciliği	22
1.4.1. İnternet Haberlerinin Ortaya Çıkışı	22
1.4.2. İnternet Haberciliğinin Özellikleri.....	24
1.4.3. İnternet Haber Sitelerinin Örgütsel Yapısı	25
1.4.4. İnternet Haberciliğindeki Üretim Süreçleri	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET İLE HABERCİLİK

2.1. Haberde Dijital Dönüşüm Süreci	30
2.1.1. Dijital Dönüşümün Haberciliğe Etkileri.....	31
2.1.1.1. Etkileşimlilik (İnteraktivite)	32
2.1.1.2. Multimedya (Çoklu Ortam)	34
2.1.1.3. Hipermetinsellik.....	35

2.1.1.4. Eşzamansızlık	36
2.1.2. Dijital Dönüşümde Yaşanan Zorluklar	36
2.2. Ekonomik Açıdan Habercilikte Değişen Gelir Modelleri.....	42
2.2.1. Reklam.....	44
2.2.2. Abonelikler	45
2.2.3. Sponsorluk.....	47
2.3. Yerel Medyada İnternet Haberciliği.....	49
2.3.1. İnternet Haberciliğinin Yerel Medya İçeriklerine Etkisi	51
2.3.2. Yerel Medyada Okuyucu Etkileşimleri	52
2.3.4. Yerel Medyada Finansal Sorunlar	54
2.3.5. Tıklanma Kaygısı ve Yerel Medyanın Sosyal Medya Stratejileri	55
2.3.6. Dijital Medya ile Yerel Medyanın Adaptasyon Süreci	56
2.4. İnternet İle Değişen Habercilik Üzerine Yapılmış Araştırma Bulguları	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
YÖNTEM VE BULGULAR	
3.1. Araştırmanın Problemi	61
3.1.1. Çalışmanın Amacı	61
3.1.2. Çalışmanın Önemi	62
3.1.3. Araştırmanın Varsayımları	62
3.1.4. Araştırmanın Soruları	63
3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	63
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	64
3.3. Bulgular ve Yorumlama	65
3.1.1. Güvenirlilik ve Doğruluk.....	65
3.1.2. Haberde Etik	70
3.1.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	76
3.1.4. İçerik Üretimi ve İzleyici Etkileşimi	83
SONUÇ	89
EKLER	96
EK-1: GÖRÜŞME SORULARI	96
EK-2: GÖNÜLLÜ ONAY FORMU	97
KAYNAKÇA.....	100

GİRİŞ

Geçmişten günümüze her dönemde insanlar birbiriyle iletişim kurma amacıyla olmuştur. İletişim kurma süreci mağara duvarlarına çizilen resimler ile başlamış; dumanla haberleşme, yazının icadı ve teknolojinin gelişerek, çoğalarak genişlemesiyle devam etmiştir. Zamanla insan yalnızca haberleşme değil, bilgi alma gereksinimi de duymaya başlamıştır. Bu gereksinim ve teknoloji ile birlikte gazetecilikte ilk adımlar 14. yüzyıldaki haber kâğıtları ve haber mektupları ile atılmaya başlanmıştır. Ama asıl ivme 15. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı icadıyla başlamış ve tüm Avrupa'ya yayılmasıyla devam etmiştir. Avrupa'da temelleri atılan gazetecilik tüm dünyaya hızla yayılmıştır.

Teknolojinin gelişmeye başladığı son dönemde her meslek dalında değişim kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu değişimden gazetecilik mesleği de etkilenmiş; bu etki gazetecilik alanına avantajlar ve dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Yazılı basındaki rekabet artık çevrimiçi dünyaya taşınmış, medyanın yadsınamaz gücü, internet ile birleşince sermaye sahiplerinin dikkati bu yöne kaymaya başlamıştır. Talep edilen bilgi, verilmek istenen düzeyde ve şekilde verildiğinde kurgulanan gerçeklik medya patronları için büyük bir avantaj yaratmaktadır. Çünkü medya, kendi belirlediği kalıp, ideoloji ve önyargıları doğrultusunda bireylere bilgi sunmaktadır.

İnternetin haberciliğine hızlı adapte oluşu "İnternet Haberciliği" kavramını doğurmuştur. Yeni bir haber mecrası olarak görülen internet haberciliği aynı zamanda dijital gazetecilik, sanal gazetecilik, ya da çevrim içi (online) gazetecilik olarak ta adlandırılmaktadır. Çalışma boyunca çoğunlukla internet haberciliği ya da dijital habercilik kavramları kullanılmıştır. Habercilik alanında yeni bir mecra olarak ortaya çıkan internet ortamıyla haber pratiklerinde bir takım değişim ve dönüşümler görülmeye başlanmıştır. Bu dönüşümün başlıca sebepleri internetin hızı ve etkileşimliliğidir. İnternet ile birlikte günümüz dünyasında bireyler daha kısa sürede büyük kitlelere ulaşma imkânına kavuşmuştur. Okuyucu, medyanın haber ile verdiği enformasyon ile yetinmeyip, üretici konumuna geçmiştir. İnternet ile okur pasiflikten sıyrılarak aktif bir rol üstlenmiştir. Toplum genelinde hızla yayılan bu durum haberde

zaman ve mekân kavramlarını arka plana atmış, McLuhan'ın deyiimiyle internet 'küresel bir köy'e dönüşmüştür.

İnternet haberciliği genel olarak geleneksel gazetecilik mesleğinden beslenmektedir. Bu sebeple benzer amaçlar ve haber üretim süreçlerini içinde barındırır. Zamanla internet haberciliğinin kendi pratik ve haber üretim süreçlerini oluşturması kaçınılmaz duruma gelmiş; bu durum geleneksel ile yeni medya arasında net bir çizginin çizilmesine neden olmuştur. İnternet haberciliğini gelenekselden ayıran önemli bir konu ise internet haberciliğinde haber üretimi ve sunumunun her aşamasında teknolojinin kullanılmasıdır. Yenilenen teknoloji ile birlikte habercilikteki bu süreçlerde sürekli değişim içinde olacağı ön görülmektedir. İnternet ile birlikte hayatımıza giren hipermetinsellik, multimedya gibi kavramlar internet haberciliğini geleneksel gazetecilik anlayışından keskin çizgilerle ayırmaktadır. Gelenekseldeki kısıtlı yazı ve fotoğraf sunumundan video, linkler ve sınırsız fotoğraf ve yazı kullanımına geçiş, bunun yanında arşivlenmiş haberlerine hızlı erişim yine interneti geleneksel habercilikten ayıran bir diğer nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada yer alan muhabir kavramı internet haberciliğinde editöre evrilmiş; haber servis edilme aşamaları da oldukça kısalmıştır. Haberle ilgili bilgi internet sayesinde anında ulaşılabilir konuma gelmiş; bu da medya şirketleri açısından maddi kolaylık sağlamıştır. Durum böyleyken internetin herkesleşmesi kaçınılmaz olmuş, doğru bilginin yanında dezenformasyon da oldukça artmıştır. Yerel anlamda habercilik yapan gazeteler de internetin gelmesiyle birlikte daha görünür hale gelmişlerdir. Yerel halk toplum genelinde kamuoyu oluşturma imkânı kazanmıştır. Mekân kavramının ortadan kalkmasıyla yerel haberler uluslararası boyuta ulaşmıştır.

Çalışma internet ile değişen habercilik pratiklerinin neler olduğunu içermektedir. Bu kapsamda tez içeriği üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde literatür taramasıyla ulaşılan verilere yer verilmiştir. Birinci bölümde haberin kavramsal boyutu detaylandırılmış, habere ilişkin değerler ve unsurlar ele alınmıştır. Haber mecralarından gazete, radyo, televizyon ve internetin genel çerçeveleri çizilmiş ve tarihsel gelişimleri ele alınmıştır. İnternet haberciliğine genel bir giriş yapılarak ikinci bölüm için bir geçiş yolu açılmıştır. İkinci bölümde dijitalleşen habercilik ile

birlikte ortaya çıkan etkileşimlilik, multimedya, hipermetinsellik ve eşzamansızlık kavramlarının anlamlarına yer verilmiştir. İnternet haberciliğı ile oluşan ekonomik gelir modelleri yine bu bölüm içinde detaylandırılmıştır. İkinci bölümün son kısmında yerel medyada internetin haberlere yansımaları değışen stratejiler, etkileşimler ve adaptasyon süreçleri incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma kapsamında yapılan mülakatta elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında Bursa ili içerisinde sınırlandırılan yerel internet siteleri ile güvenilirlik ve doğruluk, etik, ekonomik sürdürülebilirlik, içerik üretimi ve izleyici etkileşimi başlıkları altında katılımcı tarafından yanıtlanan soruları ile internetin habercilik pratiklerine yansımaları tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABERE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Haber, insanlarla ilişkilendirilen bilgileri barındıran zamanlı olan fikrin, olayın, sorunun özeti niteliğindedir. Haber Arapça bir sözcüktür. Haberin öz Türkçe karşılığına “salık”, “duyuk” gibi sözcükler önerilmişse de yaygınlık kazanmamıştır. Fransızca “informations” İngilizce “News”, olarak isimlendirilen haber, vaktinde sunulan, toplumda birçok bireyi ilgilendiren ve etkileyen, yalın bir dille anlatılan olay, düşünce ya da kanı olarak tanımlanır (Yüksel & Gürçan, 2005, s. 55-56). “News” sözcüğü için her alanda meydana gelen olayları yansıtması bakımından dört yönün İngilizce adlarının baş harflerine vurgu yapılmaktadır. Kuzey sözcüğünün karşılığı North’un baş harfi N, Doğu sözcüğünün karşılığı East’in baş harfi E, batı sözcüğünün karşılığı West’in baş harfi W ve Güney sözcüğünün karşılığı South’un baş harfi de S’dir (Bülbul, 2001a, s. 75). Girgin’e (2002, s. 6) göre haber, insanların bilmek istediği her şeydir. İnsanların gelecekleriyle ilgili kararları almakta, öteki insanlar ve çevreyle anlamlı ilişkiler kurmakta, dünyayı algılamakta en önemli unsuru oluşturan bilgilerin tamamına haber denir. İnsanların hakkında ve üzerinde konuşacakları şeylerdir. Karşılaşılan her yeni, haber değerindedir. Toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacağı hale gelmesi yine haberin medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasına neden olur. Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır (Rigel, 2000, s. 177).

Haberde, bir olay ya da bir olgu üzerine edinilen bilgi (Yüksel & Gürçan, 2005, s. 55-56) haberci tarafından medyada/yayın organında işlenip yayınlanır (Arşan, 2005, s. 137-138). “Medya habersiz varlığını sürdüremez” fikri bu alanda hakim bir düşüncedir. Haber, medya düzenlemelerinde kalite ve saygınlıklarının yanı sıra, güvenilirliklerinin de teminatıdır. Bu sebeple haber, medyada merkez konumundadır (Rigel, 2000, s. 177). Gerçekle ilişkili ya da gerçeğin kendisi olduğu sanılmasından ötürü, etkili bir medya içeriğidir (Girgin, 2003, s. 74). Ancak haber olabilecek haberlerin doğruluğunun kontrol edilmesi ön koşuldur. İlk kez duyulan dedikodular

veya söylentiler, doğruluğu ispatlanana kadar habere dönüştürülemez (Arsan, 2005, s. 137-138).

Gazeteciler açısından haberi tanımına yönelenler arasında farklı görüşler ileri sürenler yer almaktadır. Cohen ve Young, “*haberler gazeteciler tarafından üretilmektedir*” görüşünü ileri sürerlerken, Gieber; “*haberler gazetecilerin yaptıklarıdır*” şeklinde tanımını kullanmayı uygun bulmaktadır. Fishman ise “*haber, çalışanların uyguladıkları yöntemlerin sonucu olarak ortaya çıkan şeyler*” olarak tanımlar (Tokgöz, 2008, s. 196). Haberi söylemler üzerinden tanımlamayı uygun gören Van Dijk, haberi bir türden ziyade bir söylem olarak görür. “*Haberin söylemi toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünüdür*” der. Stuart Hall ise egemen söylemlerin haber içinde tekrar kurgulandığını savunur (Bülbül, 2001b, s. 75-76). Günümüz gazeteciliğini anlamlandırmada Kunelius etkisi büyüktür. Kunelius gazeteciliğin çoğunlukla başka söylemlerden oluştuğunu, diğer söylemleri temsil eden ve dönüşüme girmesini sağlayan söylem olduğunu savunur (Tokgöz, 2008, s. 196). Browne (2001, s. 11) haberi farklı bir alanda tanımlayarak haberleri modern tiyatroya benzetir. Yazı işleri çalışanları, haberin rakip gazetelerden daha değişik açılardan sunulması için yabancı ve yurt içindeki muhabirleri sıkıştırmaları, olayın trajik etkisi profesyonelce bir iş çıkarma kargaşası içinde unutulup gitmesine yol açtığını söylemektedir.

Birçok iletişim bilimci, haberin 200’den fazla tanımının tespit edildiğini ifade ederken, kimi kaynaklar sayıyı daha da arttırarak, “*Dünyada ne kadar gazeteci varsa, haberin o kadar tanımı vardır*” demektedir (Bülbül, 2001a, s. 75). İlk yapılan analizler arasında “*olan her şey haberdir, dün bilmediğimiz haberdir, insanların üzerinde konuştukları haberdir*” şeklinde tanımlar yer almıştır. Amaçları haberi tanımlama konusunda bir yol bulma çabasıdır. Bütün çabalara karşın haber tanımı üzerine bir görüş birliği sağlanamamıştır. Hala evrensel bir tanım bulunmamaktadır. Haberi tanımlamak izlemekten daha güç sayılmıştır (Tokgöz, 2008, s. 202). Bu sebeple “Haber nedir?” sorusuna somut bir cevap vermek olası görülmemektedir. Haber şüphesiz sosyal bir olaydır. Bütün sosyal olaylardaki gibi her kesimin onaylayabileceği kesin bir tanımlama yapılamamaktadır. Bu açıdan “haber” göreceli bir kavramdır (Bülbül, 2001b, s. 75). Kesin ve tek bir tanımının bulunmadığı haber kavramı, her

toplumda bilginin kitle haberleşme araçları ile yeniden üretim sürecindeki üstlendiği role göre şekil değiştirmektedir. İzler kitlenin hangi bilgiyi duyması gerektiği ve bu bilginin hangi ölçütlerle oluşturulacağını yine haberin yeniden üretim süreci belirler (Aslan, 2002, s. 116). James Watson da haberi yeniden üretim süreciyle tanımlayarak haberin bir ileti formu olduğunu, toplumda anahtar bağlantılar kurulmasında ve var olanı iletmekten çok gerçeğin kendi içinde yeniden kurgulandığını savunur (Bülbül, 2001b, s. 75-76). Bir gazete okuduğunuzda, bir televizyon bültenini izlediğinizde veya bir haber sitesini ziyaret ettiğinizde, gazetelere veya haber programlarında konuşulan konular haber olarak algılanır. Ancak izleyicinin dikkati hikâyenin ya da konunun ele alınış biçimine göre farklılık gösterir. Bu süreçte hikâyenin hangi bölümünün anlatılacağı ve hangi bakış açısından anlatılacağı çok önemlidir (Ward, 2003, s. 31). İzleyici hikâyeyi kendine yakın bulduysa haberde kalma süresi ve haber ile bütünleşme oranı artar.

1.1. Haberin Değer Etmenleri

Haber değer kavramı üzerinde durulan önemli konulardan biridir. Hangi haberin medyada olması gerektiği ya da hangi olayın/bilginin haber değeri taşıdığı konusu alanda büyük tartışmalara yol açmıştır (Toruk, 2008, s. 170). Haber değeri olarak adlandırılan kavram, gazetecilerin haber yazarken kullandıkları profesyonel kodlardır. Bu değer yargıları zamana, topluma göre değişikliğe uğradıkları bilinen bir gerçektir (Girgin, 2002, s. 79). 1922’de haber değer kuramı üzerine ilk çalışma Walter Lipmann tarafından yapılmıştır. Habercinin kendine özgü bir gerçekliği belirlediğini savunan Lipmann, haberin haber olabilmesi için belli kriterlerin olması gerektiği fikrini ortaya koymuştur. Lipmann, haber değerini yakından etkileyen ve haber değer unsurları olarak belirlemiş, bu unsurları olayın açıklık, sürpriz, coğrafi yakınlık, şahsi ilgi ve anlaşmazlık olarak sıralamıştır (Çebi, 1996, s. 256-257).

Haberin tanımından çok haber kavramının açıklık kazanması adına ortaya atılan bu değerler ile haber içinde nelerin bulunduğu ya da nelerin bulunması gerektiği amaçlanmıştır. Tokgöz haber değerlerini zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme olarak 5 ana başlık altında toplamıştır (Tokgöz, 2008, s. 244).

Galtung ve Ruge ise haber değerlerini sıklık, eşik değeri, şüphesizlik, anlamlılık, uyumluluk, beklenmediklik, devamlılık, çeşitleme olarak 8'i evrensel, seçkin milletlerle ilgililik, seçkin kişilerle ilgililik, kişiselleştirilebilme, negatif bağlanma gibi 4'ü bölgesel olmak üzere 12 başlık altında toplar (Şeker, 1999, s. 22-23).

Girgin'e (2002, s. 79-86) göre ise haber tanımlarında göze çarpan 5 temel değer etmenin olduğudur;

- Gerçeklik: Haberin temel ilkesi gerçekliktir. Olayın gerçeği ya da gerçeğe en yakın haliyle anlatılması haberciye olan güvenin artmasına neden olur. Haberin tanımında bilginin doğru verilmesi esas alındığı için haberin gerçek olması etik anlamda toplumun beklentilerini karşılar.
- Yenilik (Güncellik): Habere konu olan olayın yeni ve güncel olması gerekir. Güncel olmayan olay, haber dilinde atlanmış haber olarak nitelendirilir ve çoğu zaman yayına verilmez.
- İlginçlik (İlgi Uyandırma) : İnsanların ilgisini çekmek haberde en temel değerlerden biridir. Okur kendisini ve çevresini birinci derece etkileyen ilginç olaylara ilgi gösterir.
- Önemlilik (Önemli Sayılma) : Haberin okunurluğu hitap edilen kitlenin çokluğu ile doğru orantıdadır. Toplumda duyarlılık yaratacak konular önemlidir ve haber olma olasılığı fazladır.
- Anlaşılabilirlik (Anlam Taşıma): Haberin ele alınış biçiminin önemli olması kadar, haberde kullanılan kelimeler ve cümlelerinde anlaşılır biçimde olması ve bir bütünlük oluşturması gereklidir.

1.2. Haberin Unsurları

Haber içinde vazgeçilmez olarak varsayılan veriler haberin unsurları olarak değerlendirilir. Bu veriler haberin içeriğinin de netlik kazanmasında etkilidir. Haberdeki bu unsurlar haberde sunulan bilginin eksiksiz olmasını hedefler. Bu sebeple bilgilerin toplanması için istihbarat kurulur, veriler toplanır. Haberin kesinlik kazanması için veriler oldukça önemlidir. Hangi verilerin haberde kullanılacağı haberin unsurları kavramı ile belirlenir (Aslan, 2002, s. 59-60). Haber unsurları 5N1K

olarak kodlanmıştır. Bu bir nevi haberin anayasası haline gelmiştir. Bu kod ile haberin yazımı sürecinde hangi bilginin önce verilmesi ve hangi bilginin önemli olduğu belirlenir. Bu soruların yanıtlanmadığı bir haber eksik haber olarak değerlendirilir (Yüksel & Gürçan, 2005, s. 102). Eksik haber izleyicinin kafasında haberle ilgili soru işaretleri oluşmasına neden olur gazeteciye güvenin sarsılmasına neden olur (Arsan, 2005, s. 137-139). 5 N1K'nın genellikle haberin başlangıcında bulunması beklenir. Bazı zamanlar da habere yöneltilen bütün sorulara yanıt bulunamayabilir. Bazen ise sorulan sorunun yanıtı haber içinde ima olarak verilebilir (Tokgöz, 2008, s. 290). 6N1K kuralını benimseyen iletişimciler “kim?, ne?, nerede?, ne zaman?, neden?, nasıl?” sorularının yanın “nereden” sorusunu da eklemiştir. Bu son eklenen 7. Soru Alman iletişim bilimciler tarafından ortaya atılmıştır. Küreselleşen dünya da haberin hangi kaynaktan geldiği de büyük önem kazanmıştır. Bu sebeple haberci bu soru ile ihtiyaç duyulan bir soruya daha yanıt bulmuştur. Girgin'e (2002, s. 51) göre; 5 N'ye bir sorun daha eklenmesinin temel neden hedef kitleye, haber kaynağı konusunda daha detaylı bilgi vererek, haberin güvenilirliği pekiştirmek istemesidir. Aslan (2002, s. 59) ise habere sorulması gereken soruları şu şekilde sıralamıştır:

Kim: Kim sorusu haberin kaynağını açığa çıkarmayı hedefler. Habere olay da ele alınan kim, olayın sonucundan kim etkilendi gibi soruları yöneltilir. Verilen mesajın kim tarafından verildiği bu soru ile açığa çıkar.

Ne: Haberde yer alan konunun niteliğini belirtir. Olayın ne olduğu yine bu soru ile cevap bulur. Bir nevi bu sorunun cevabı ile haberin başlangıcı verilmiş olur.

Ne Zaman: Haberin hangi zaman da geçtiği bu soru ile cevap bulur. Ne zaman sorusunun cevabı saat, dakika, gün gibi nitelendirmeler ile okuyucuya sunulur.

Nerede: Mekânsal durumun okuyucuya aktarılmasıdır. Bu soru ile sadece olayın nerede olduğu değil, olay ile ilişkilendirilen kişilerin de konumları hakkında bilgi verilir.

Nasıl: Haberde konu edilen olayın gerçekleşme biçimini anlatır.

Neden: Bu soru ile olayın oluşmasına neden olabilecek durumların gün yüzüne çıkması hedeflenir.

Nereden: Nereden sorusu habercinin bizzat orada olmadığı durumlarda netlik kazanır. Nerden edinildi bu bilgi? Habere konu olan olayın aktarıcısı bu soru ile ortaya çıkar.

1.3. Haber Mecraları

Bireylerin ihtiyaç ve etkinlikleri arasında yer alan iletişim, geçmişten günümüze kadar devamlı birbirine paralel olarak gelişme içinde olmuştur (Saitoğlu, 2018, s. 32). Belirli amaç ve hedefler doğrultusunda ilerleyen ve gelişen toplumlarda bilginin toplaması, basılması ve yayınlaması oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Er, 2003, s. 15). İletişim denilince akla ilk doğası gereği insanoğlu gelmektedir. Geçmişten bu yana insanlar sürekli etkileşim içinde olmuştur. Bu etkileşimi sağlayabilmek ve kendilerini daha iyi ifade edebilmek için farklı yöntem ve teknikler kullanmışlardır. Eski Atina'da platforma çıkan bir konuşmacının halka seslenmesi veya Kızıldenizlilerin bilinen en eski haberleşme yöntemlerinden biri olan duman ile anlaşmaya çalışmaları iletişim kurmanın farklı şekillerine örnek verilebilir (Aziz, 2006, s. 10). Eski zamanlarda tüm dünyaya toplu bir şekilde bir fikrin ya da bilginin yayılması günümüze oranla imkânsız gibi durmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle bu imkânsızlık yerini kitlelere ulaşabilen, sağlıklı ve iki yönlü iletişime bırakmıştır.

Teknolojinin geri kaldığı dönemlerde bilginin toplanması ve sunulmasında farklı yöntem ve teknikler kullanılmıştır. Bu yöntemler bilgi, iletişim ve enformasyon çağında kitle iletişim araçları ile gelişmiştir (Er, 2003, s. 15). Bilgi artık daha hızlı, anında iletelebilmekte, sadece yazı ile değil görüntü ve ses ile desteklenebilmektedir. Bilgi akışının bu denli hızlı olduğu günümüz koşullarında izleyicinin/dinleyicinin de pasiflikten aktifliğe geçtiği görülmektedir. Birey artık yalnız bilgiyi alan kişi değil aynı zamanda onu üreten kişi konumuna da geçmiştir.

1.3.1. Gazete

İtalyancadan gelen "gazete" politika, kültür, ekonomi gibi konularda haber ve bilgi vermek için basılmaktadır (Toruk, 2008, s. 157). Her gün ya da belirli zaman aralıklarıyla yorumlu ya da yorumsuz basılan yayın anlamını taşımaktadır (Yüksel & Gürcan, 2005, s. 13). Gazeteler kitle iletişim araçlarından en önemlisidir. Her dönem insanların ihtiyaçları doğrultusunda sistemlerini geliştirmiştir. Şehirlerarası ve uluslararası büyük öneme sahiptir (Bülbül, 2001a, s. 26-27). Gazete içinde yalnızca haber metinleri değil makale, fıkra, deneme, anı, eleştiri, hikâye, karikatür, resim, fotoğraf yer alır. Okuyucunun ilgisini çekecek her türlü konudaki materyale yer verilebilir. Bu materyalleri hazırlayan ve sunan yetkili kişilere 'gazeteci' denir. Haberlerdeki bilgileri toplayıp ve topladığı bilgileri gazeteye bildiren kişiler ise 'muhabir' olarak adlandırılır (Girgin, 2003, s. 65).

Pierre Renoyer'e göre gazete, dirençsiz sebzelerden ve meyvelerden oluşmuş değerini ve tazeliğini hızlı kaybeden bir mal'dır. Napolyon, gazeteyi hükümetin kararlarına arka çıkan, onun yönlendirdiği biçimde hareket eden matbuat olarak görür (Toruk, 2008, s. 157). Lenin gazeteyi, ihtilalin en kuvvetli silahı olarak tanımlarken, Şevket Evliyagil, insan yerine konuşan güçlü ve etkin bir ses olarak görür (Yüksel & Gürcan, 2005, s. 13).

İlk gazeteler 4. yüzyılda Mısır'da çıkarılan günlük olayları halka duyurma özelliği taşımaktadır. İlk gazetecilik örnekleri olarak ise İ.Ö. I. yüzyılda çıkan ve günlük haberleri veren forum ve agoralardır (Bülbül, 2001a, s. 26-27). Tarihin bilinen ilk haber toplama ve sunma belgesi olarak nitelendirilebilecek çıkartılan "Acta Diurna-Acta Publica", Roma Senatosu tarafından İ.Ö. 59 yılında 2.000 kadar kopya yapılarak Roma İmparatorluğu'nun her köşesindeki halka açık yerlerde duvarlara asıldığı bilinmektedir (Girgin, 2003, s. 65). Tokgöz (2008, s. 46)'e göre ise, Niuewe Tijdingen adlı yayın Hollanda'da 1605'te ticari bültenden doğduğu sayılan ilk gazete olma özelliğini taşımaktadır. Kimi kaynaklar ilk gazetenin matbaanın icadından önce VI. yüzyılda Çin'de çıktığını, tahta üzerine oyulmuş harflerin kullanıldığını ileri sürmektedir (Bülbül, 2001b, s. 26-27). 15. yüzyılda iletişim alanında önemli kırılmalardan biri gerçekleşmiş, 1456 yılında Gutenberg, hareketli metal tipteki el

basım matbaayı keşfetmiştir. Matbaanın icadı, gerek iletişim alanında önemli bir gelişme olması gerekse basın tarihi için de kayda değer bir dönüm noktası olarak görülmektedir. 1300'lerde mal/ürün fiyatları, gemilerin gidiş gelişleri saatleri ve Avrupa'nın mühim saraylarındaki gelişmeler hakkında haberler barındıran el yazımı mektuplar yayınlanırken (Koç, 2012, s. 33), 1609 yılında, matbaanın kurulmasından yaklaşık 150 yıl sonra, çeşitli noktalarda anlatılan haberler, söylentiler ve siyasi tartışmalar toplanıp girişimci matbaacılar tarafından kâğıda basılmaya başlanmıştır (Kovach ve Rosenstiel 2007: s. 24'den Akt. Parlak, 2018, s. 62). Şu nokta vurgulanmalıdır ki, matbaacılık başlı başına bir gazetecilik olarak varsayılmasa da basılı haberlerin ve gazeteciliğin ilk versiyonlarının ortaya çıkıp daha sonra gelişebileceği koşulları yaratacak sosyal ve ekonomik değişimlerin bir parçasını oluşturmuştur (Conboy, 2004, s. 9).

İlk modern gazete olarak adlandırılabilir sayfalar, 1536'da Venedik'te ortaya çıkmıştır. Bu gazeteler Venediklilerin, Osmanlı Devleti ile olan savaştan bilgi vermek amacıyla El yazısı ile yazılıp, aylık olarak basılmaktadır. Bu ilk gazeteler şehrin merkez sayılabilecek yerlerinde yüksek sesle halka okunmuştur. “Gazzetta” olarak adlandırılmaya başlanan bu gazeteler daha sonraları daha geniş konulara yer vererek basılmaya başlanmıştır (Toruk, 2008, s. 64).

Fransızca olarak 1794 yayınlanan *Francoise de Constantinople* ise ülkemizdeki ilk gazete olarak varsayılmaktadır. Bu gazete, Türkiye’de yaşayanlara Fransa’daki ihtilal haberlerini iletmek amacıyla yayınlanmaya başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde ise ilk Türkçe gazete 1828 yılında yayınlanan yarı Arapça’dan oluşan *Vakay-i Mısıryya*’dır. Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından çıkarılmıştır. Farklı kaynaklar ise Türkiye’de ilk gazeteciliğin *Takvim-i Vekayi* ile başladığı konusunda fikir birliği içindedir (Bülbül, 2001b, s. 35). *Vakay-i Mısırye*’nin Türkçe ismi *Ruzname-i Vekayi-i Mısırye*’dir. Türkçe’nin resmi dil olarak önemini yitirmesinden sonra Arapça olarak yayımlanmaya devam etmiştir. Zamanla isim değişikliği yaşanmışsa da yayın hayatına Mısır hükümetinin resmi gazetesi olarak devam etmiştir (Toruk, 2008, s. 81).

19. yüzyılda endüstri devriminin İngiltere’de başlamasıyla iletişim alanında gelişmeler hızlanmış, gazetecilik te gelişen teknolojilerle kendine daha özgür bir alanda yer bulmuştur. Toplum genelinde saygın bir meslek konumuna yükselmiştir. Özgürleşen alanda gazeteler daha geniş kitlelere ulaşarak okunurluklarını artırmıştır. Okunurluğun hızlı bir yükselişe geçmesiyle gazetelerin ekonomik yönden özgürleşmesi kaçınılmaz olmuş, okuyucuyu kaybetme korkusu ile haberler günlük yayınlanmaya başlamıştır (Rigel & Çağlar, 2010, s. 19).

Avrupa’da başlayan ve ardından tüm dünyaya yayılan gazetecilik, ilerleyen yıllarla birlikte hem yapısal hem de içerik yönünden birçok değişime uğramıştır. Günümüz dünyasında gazetecilik mesleği kabuk değiştirmekte ve geleneksel gazetecilik anlayışından sıyrılarak internet gazeteciliğine evrilen bir değişime uğradığı görülmektedir.

1.3.2. Televizyon

Haber mecralarında önemli bir yere sahip olan televizyon, görüntüleri elektrik aracılığıyla uzağa iletmeye yarayan bir araçtır (Uyguç & Genç, 1998, s. 43). Köken olarak Tele ve Vision kelimelerinin birleşiminden oluşturulan televizyon kelime anlamı olarak uzaktan görme olarak tanımlanır. Dünyada ufak yazım değişikliklerine uğrayan bu kelime 1900’lü yıllarda ortaya atılmıştır (Wikipedia, 2024). Elektriğin bulunuşu, telgraf, radyo gibi gelişen teknoloji ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyon icat edilmiştir (Pekman, 1997, s. 4).

Kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen televizyonun icadı ile ilgili net ve tek bir tarih verilemez, ancak farklı kaynaklarda farklı tarihler yer almaktadır. Örneğin 1856’da İtalyan Caselli tarafından icat edilen “pantelegraf” ile televizyonun temelleri atılmıştır. Bu makine ile baskı yoluyla çoğaltma yapılmış ve sabit görüntüler elektrik yardımı ile iletilmiştir (Gülizar, 1995, s. 12). Sonraki yıllardaki gelişmelerin sonucunda Vladimir Zworykin tarafından geliştirilen farklı bir yöntem ile Amerikalı araştırmacı H. Elves, 1927 yılında Washington’dan New York’a Ticaret Bakanı Herbert Hoover’ın görüntüsünü iletmeyi başarmıştır. Bu olay ABD’de ilk uzun görüntü iletimi olarak tarihe geçmiştir (Tekinalp, 2003, s. 26). Amerika’da

gerçekleştirilen ilk görüntü aktarımı ile televizyon alanında yayıncılığın ilk adımları gerçekleşmiştir. Ardından gelen teknolojik gelişimlerle televizyon yayınları hızlı bir gelişim içine girmiş, daha fazla alana yayılmıştır. Amerika’da başlayan bu akım zamanla diğer ülkelere de sıçramıştır.

İlk görüntü iletimi Amerika’da yapılmasının yanında dünyadaki ilk düzenli televizyon yayınları 1936’da İngiltere’de hayata geçmiştir (Cankaya, 2003, s. 73). Televizyonun gelişiminde de radyoda olduğu gibi birçok bilim insanı ve araştırmacının uğraşı bulunmaktadır. Ancak John Bird gerçek anlamda televizyon yayıncılığını gerçekleştiren kişi olmuştur (Rigel, 2000, s. 9).

Yayınların başlangıç tarihleri ile ülkelerin gelişmişlik seviyeleri arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. İngiltere gibi gelişmiş ülkeler yayın hayatına 1936 yılında başlarken diğer çoğu ülke de bu tarih 1970’li yıllara dayanmaktadır (Tekinalp, 2003, s. 128). Türkiye’de ise bu tarih 1960’lı yıllara tekabül etmektedir. Türkiye’deki bu gelişim dünya üzerinde televizyonun yaygınlaşması ve kamuoyunda büyük ilgi görmesiyle başlamıştır. 1963 yılında Federal Almanya ile imzalanan teknik anlaşma ile Ankara’da televizyon eğitim merkezinin temelleri atılmıştır (Cankaya, 2003, s. 73). 31 Ocak 1968’de Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun düzenli yayınlara başlamasıyla Türkiye’de medyanın yeri kültürel, ekonomik ve sosyal hayatta varlığını artırmıştır (Akın, 2002, s. 19).

1989’da dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın da teşvikleri ile özel sektörün gelişmesinde önemli bir yere sahip olan “Magic Box Incorporated” kurulmuştur. Şirket Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı Star 1 Televizyonu’nu 1 Mayıs 1990’da yayın hayatına başlatmıştır. Star 1 ilk açıldığında günde beş saat yayın yapmıştır. Star 1’in ardından sırasıyla 1 Mart 1992’de Show TV, 4 Ekim 1992’de Kanal 6 televizyonuyayın hayatına girmiştir. 1993’te çıkan bir yasa ile radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması ve işletilmesi serbest hale gelmiştir (Akın, 2002, s. 23-24). Bu teknolojik gelişmeler televizyonun hızlı bir şekilde gelişmesine olanak tanımıştır. Özelleşmenin de etkisi ile televizyonda içerik anlamında değişimler yaşanmaya başlanmıştır.

Amerika’da yayın yapan bir televizyon kanalı CNN kitle iletişim araçlarına “Tematik Haber Kanalları” olarak adlandırılan yeni bir tür katmıştır. Bu tür kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır (Aksel, 2003, s. 2). Türkiye’de Doğan Medya Grubu CNN ile anlaşma yapılmıştır. Bu anlaşma ile CNN’in Türkiye ayağı olarak CNN Türk 11 Ekim 1999’da tematik bir haber kanalı olarak yayın hayatına başlamıştır. CNNTürk’ün ardından Türkiye’nin 24 saat canlı haber yayını yapan ilk televizyonu olan NTV 9 Kasım 1996’da kurulmuştur. Kısa sürede ülke geneline yayılan NTV “Hızlı ve Doğru Haber” ilkesi ile büyük ilgi görmüştür (Erol, 2012, s. 861-865). Ardı ardına gelen teknolojik gelişme ile yükselişe geçen televizyon da maddi çıkarların araya girmesiyle değişik konsept uygulanmaya başlanmıştır. Eğlendirmek, bilgilendirmek, haber vermek amacıyla birçok tematik kanal kurulmuştur. Kurulan kanallar yalnızca içerik olarak değil hitap kitlesi anlamında da büyük gelişim göstermiştir. Çocuk kanalları, dini kanallar, haber kanalları gibi alternatifler ile izleyiciye seçim hakkı da vermiştir.

1.3.3. Radyo

Radyo’nun tanımını yapmadan önce daha kapsayıcı niteliğe sahip olan yayın kelimesinin anlamını açıklamak gerekmektedir. Yayın, sesin belirlenen noktaya elektromanyetik dalgalar ile ulaştırılmasının ardından özel alıcılar sayesinde dinleyenlere aktarılma işlemidir (Aziz, 2006, s. 15). Radyo, 1mm’den uzun dalga boyundaki elektromanyetik dalgalardan faydalanılarak yayın yapan bir haberleşme sistemidir (Bülbül, 2001a, s. 50). Bu dalgaların iletimi ile radyo yayınları gerçekleşir. Radyo yayınları bir olayın bir iletinin kitlelere ses aracılığıyla anlatılma biçimidir (Kocabaşoğlu, 1980, s. 7). Radyo’nun toplumsal alanda gelişmesini sağlayan ve teknolojik buluşlar yapan birçok bilim insanı bulunmaktadır. Radyo dalgalarının mucidi Heinrich Hertz’tir. Radyo dalgalarının toplumsal alanda kullanımına ilişkin incelemeler ve teknolojik alanda girişimler yapan kişi ise Guglielmo Marconi’dır (Ünlüer, 2013, s. 4). Radyoyu ilk bulanın kim olduğu tartışma konusu olmuştur. Kimi kaynaklara göre, Hırvat asıllı Amerikalı bilimci Nikola Tesla radyonun asıl mucididir (Eryılmaz, 2003, s. 81-82). Ancak Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi 1943’te verdiği bir kararla, Tesla’nın Marconi’den önce elektromanyetik alanda yayın

yaptığını onaylamıştır. Resmi kaynaklara göre de radyonun mucidi Tesla'dır. Ancak bir başka tartışma konusu da Tesla'nın bu buluşu mesaj yayınlama bilinciyle oluşturup oluşturmadığıdır.

İlk radyo telsizi 1920'lerde başlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların başlangıcı ise 1820'lere dayandığı bilinmektedir (Aziz, Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, 2006, s. 16). İlk düzenli radyo yayıncılığı Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmıştır. 1920'de yapılan bu yayınlar ABD'nin Pittsburgh kentinde KDKA adlı radyo istasyonunda hayata girmiştir. İlk yayınlar seçim haberlerinin verilmesiyle ön plana çıkmıştır. Bu yayınlar aynı zamanda dünya da ilk radyo haberleri niteliği taşımaktadır (Kaptan, 2002, s. 9). Dünya geneline yayılan düzenli radyo yayınları 1922'de İngiltere'de, Fransa'da, Sovyetler Birliği'nde, 1923'te Almanya'da gerçekleşmiştir. 1927'den sonra ise sırasıyla Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda gibi ülkeler radyo yayıncılığına ilk adımlarını atmışlardır (Aziz, 2006, s. 19). Birinci Dünya Savaşı ve düzenli radyo yayınlarına başlanmasına kadar geçen süre içinde radyo, daha çok amatörler elinde gelişimini sürdürmüştür. 20. yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarında radyo, bir iletişim aracı olarak insanların hayatında önemli bir rol üstlenmeyi başarmıştır (Kocabaşoğlu, 1980, s. 7).

Radyo, tarihte üstlendiği birçok rolle adından söz ettirmeyi başarmıştır. Özellikle savaş dönemlerinde halkı bilinçlendirmesi açısından önemli bir role sahip olmuştur. Devlet tekelinde yürütüldüğü dönemde bir propaganda aracı olarak görülmüş ve kuvvetli bir silah olarak her döneme damgasını vurmuştur. Yalnız ulusal/bölgesel değil, evrensel yayın yapabilme niteliğine de sahip olan radyo, kültür sömürgeciliğine de hizmet eden bir araç olarak görülmüştür. Özellikle radyoculuğun doğum yeri olarak görülen ABD'de radyo, bir propaganda aracı olarak yıllarca hizmet etmiştir. Bu durum insanların haber ihtiyacını karşılamının yanında verilerin propaganda odaklı hazırlama ihtimali, halkın radyolara güvenini sarsmıştır (Rigel, 2000, s. 99).

Radyonun Türkiye'ye gelişi televizyon gibi gecikmemiştir. Özellikle Kurtuluş Savaşı'nda iletişime gereksinim artmış, bu gereksinim ile radyonun Türkiye'ye gelişi kaçınılmaz olmuştur. İlk radyo yayınının tarihi konusunda fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Cankaya (1997, s. 2)'ya göre 6 Mayıs 1927'de ilk radyo yayını

İstanbul'da başlamıştır. Deneme amaçlı yapılan ilk yayın Eminönü'ndeki Büyük Postane'nin kapısı üzerine yerleştirilen verici ile gerçekleşmiştir. Yapılan ilk yayında halka müzik dinlettirilmiştir (Kaptan, 2002, s. 10).

Radyonun Türkiye'ye gelmesi dünyanın birçok yerinde olduğu gibi özel girişim ile olmuştur. İlk yayınlarda radyonun toplum üzerindeki etkisi ve kamuoyu oluşturma gücü fark edilmemiştir. Radyo yayınları 1927'den 1936'ya kadar Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi tekelinde gerçekleşmiştir (Tekinalp, 2003, s. 105). 1964'te 359 sayılı yasa ile TRT kurulmuş, bu yeni atılım beraberinde birçok yenilik getirmiştir. İstasyon sayılarının ve yayın gücünün artması, yayınlardaki tür ve niteliklerde köklü değişimler yine bu yıllar içinde olmuştur (Aziz, 1981, s. 117). 1980'lerin sonlarına doğru radyo yayıncılığindeki devlet kontrolü kırılmaya başlamıştır. Birbiri ardına açılan özel radyolar Türkiye'de elektronik yayıncılıkta yeni bir döneme girilmesine olanak tanımıştır (Cankaya, 1997, s. 71).

1980'li yıllarda geliştirilen dijital data iletimi ile radyo yayınlarında yeni bir kullanım alanı sağlanmıştır. Bu yıllarda radyo-bilgisayar birlikteliği sıkça anılır duruma gelmiştir. Tematik olarak yeni devrim niteliği taşıyan internet radyo yayıncılığı, bilgisayara takılan özel bir cihazla üç bin radyo ve televizyon programına ulaşma imkânı sağlamıştır (Çakır, 2005, s. 26-27).

İlk çıkarılış amacı haber vermek olan radyoların tıpkı televizyonda olduğu gibi zamanla gelişime açık hale gelmiştir. Dinleyici beklentilerinde de meydana gelen değişimler radyolarda tematik oluşumlara neden olmuştur. Tıpkı diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyo da ekonomik anlamda varlığını sürdürebilmek için reklamlara önem vermeye başlamıştır.

1.3.4. İnternet

Aynı ağ içinde bulunan bilgisayarların farklı ağlardaki bilgisayarlarla etkileşime geçmesinin sağlanmasına internet adı verilmektedir (Güçdemir, 2012, s. 373). İnternet ilk olarak Rusya'nın 1960'larda Sputnik adlı uyduyu uzaya fırlatmasıyla ön plana çıkmıştır. ABD ise hemen ardından DARPA'yı kurmuştur. ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın (DARPA) tarafından bir nükleer savaş durumunda

Sovyetlerin Amerikan iletişimini ele geçirmesini veya Amerikan iletişimini yok etmesini önlemek (Yedig & Akman, 2002, s. 13) ve olası bir nükleer saldırı durumunda birimler arasındaki iletişimin kopmaması için interneti keşfetmiştir. Tarihsel gelişim yönünden toplumsal yapılarda köklü değişimlere yol açacak kadar büyük etkisi olan icatlar gereksinimler neticesinde doğmuştur. Bu bağlamda bilgisayarlar ve internet de bir gereksinim sonucu ortaya çıkmış teknolojik bir gelişme olmuştur (Bendaş, 2022, s. 384).

1989’da Tim Berners-Lee, bugün kullandığımız internetin en önemli teknolojisini olan “www” geliştirmiştir. Bu teknolojinin özelliği, her tür grafik unsuru barındıran sayfalar üretilebilmesi ve bu sayfaların birbirlerine "tıklamalar" aracılığıyla bağlanabilmesidir. İnternetin yaygınlaşmasında Lee'nin geliştirdiği teknoloji kadar, bu teknolojinin ücretsiz kullanılabilir olması da etkili olmuştur. 1990 ile birlikte www teknolojisi sayesinde kendi veya şirketleri adına site açanların sayısı giderek artmıştır (Yedig & Akman, 2002, s. 14).

Türkiye internete Nisan 1993’ten beri bağlı bulunmaktadır. İlk bağlantı ODTÜ’den gerçekleşmiş, ikinci olarak da 1994 yılında Ege Üniversitesi devreye girmiştir (Bülbül, 2001:55). Türkiye’nin internetle tanıştığı yıllarda Türkçe içerik olmadığı için alışma süreci uzun vadeye yayılmıştır. Türkiye'nin ".tr" alanında çalışan ilk web sunucusu, ilk web sitesi (CWIS - Campus Wide Information System) ve ilk anonim ftp servisi ODTÜ tarafından kullanıma açılmıştır (Toruk, 2008, s. 270).

İnternette HTML’nin ortaya çıkışıyla birlikte yeni bir alan açılmıştır. Web sayfalarının süregelen gelişimi ilk öğrenme ağı olan Web 1.0’ın ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Devamında etkileşimin arttırıldığı Web 2.0 ile sosyal ağların zemini hazırlanmıştır. Web’in 3. nesli diğer adıyla Web 3.0 bir entegrasyon ağı olarak büyük bir veri tabanının oluşması hedeflenmiş ve günümüzde hala kullanılmaktadır. Son olarak ultra akıllı Web olarak ta tanımlanan Web 4.0 ile günümüz internet ağı kullanımı şekillenmiştir (Ersöz, 2020, s. 59).

İnternet haber alanında radikal değişimlerle analog medyayı dijital temsile çevirmiştir. İnternet pek çok alanda yeni tartışmaları gündeme getiren yeni bir

teknolojidir. Ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında ciddi dönüşümler yaratmıştır ve yaratmaya devam etmektedir.

1.3.4.1. Web 1.0

1990'lı yıllar ile birlikte internet ilk kez toplu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönem Web 1.0 dönemidir. Web 1.0'da sitelerin görünümü bugüne oranla daha primitif ve broşür şeklini andırmaktadır. Bu dönem içinde üreticilerin tüketicilere göre az olması kısıtlı web sitesi oluşturmaktadır. Bu kısıtlı üretim alanında bilgi tüketicileri yalnızca bilgiyi alan kişiler konumundadırlar (Kapan & Üncel, 2020, s. 278). İnternet kullanıcıları bu tek taraflı bilgi akışında yüklenen içeriğe herhangi bir ekleme ya da verilen bilgi hakkında yorum yapma yetkisine sahip değildir. Web 1.0'da tek taraflı bir bilgi akışı bulunmaktadır. Kullanıcılar Web'i yalnızca bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır. Web 1.0'ın kullanım amaçlarından biri de bilgi vermek olduğu için statik ve salt bir ağıdır (Ersöz, 2020, s. 60).

Çevrim içi katalog görevi gören Web 1.0 World Wide Web'in ilk nesli olarak görülmektedir. Site içi güncellemelerin seyrek yapıldığı bu dönemde yüklenen veriler salt okunmaktadır. Kullanıcıların içerik üreticilerinden çok daha fazla olması web sitelerinin çevrimiçi katalog işlevi görmesini sağlamaktadır. Web 1.0 ile kişilerin veya kurumların hedefi çevrimiçi dünyada görünür olmak, ürünlerini, hizmetlerini okuyucuya ulaştırmaktır (Uluk, 2018, s. 6). Yine web 1.0 dönemi ile elektronik ticaretin temelleri atılmaya başlanmıştır (Yağcı, 2011, s. 139). Tek yönlü bilgi akışının sağlandığı web sayfaları ziyaretçilerine daha kolay ve hızlı erişim gücü vererek üretici pozisyonundaki kişi veya kurumların amaçlarını daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaştırma gücü vermiştir.

1.3.4.2. Web 2.0

O'Reilly Media'dan Tim O'Reilly Web 2.0 kavramını tanınır hale getiren ve ona ün kazandıran isim olmuştur (Banerjee, 2009). 2000-2009 yılları arasında ortaya çıkan Web 2.0 ile kullanıcı odaklı bir ortam oluşturulmuştur. Bu dönemde sosyal ağlar güçlenmiştir. Kullanıcıların içerik üretimindeki yeri artmış, içeriklerin daha dinamik olduğu gözlemlenmiştir. Web 2.0 ile çift yönlü iletişimin temelleri atılmaya

başlanmıştır. Wikiler, Youtube, Facebook, Twitter, Bloglar ve Instagram gibi popüler birçok web sitesi ortaya çıkmıştır. Bu sitelerin ortaya çıkması ile önemli bilgi akışı başlamıştır (Ersöz, 2020, s. 60) Web 2.0 ile birlikte fotoğraf, dosya, müzik ve video paylaşımları oldukça yaygın hale gelmiştir. Akıllı telefonların da piyasaya sürülmesiyle web sitelerine erişim kolay hale gelmiştir. Kullanıcılar daha fazla ve etkin paylaşım yapacakları platformlara taşınmıştır.

Sosyal ağların oluşumuna zemin hazırlayan Web 2.0 ile insanlar; Facebook, Instagram, Twitter gibi mecraya girip gezilen turistik geziler hakkındaki fikirlerini kolaylıkla paylaşabilme imkânı bulmuştur. Ayrıca çekilen fotoğraf ve video paylaşımlarıyla benzersiz bir etkileşim alanına dönüşmüştür (Kapan & Üncel, 2020, s. 277). İnternet Cookie'leri de yine bu dönem aralığında ortaya çıkmıştır. Sitelere girerken izin verilen küçük bir yazılım olan cookieler izin verildiği anda kullanıcı adını, soyadı, nereden bağlandığı ve hangi bölümlere bağlanmaktan hoşlandığı gibi belirleyici bilgileri depolama görevi görür. Bu veriler sistemden silinmediği takdirde cihazlarda depolanmaya devam eder (Yedig & Akman, 2002, s. 19).

Mekânsal, zamansal sınırlar ortadan kalkmış ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle mekânsal erişilebilirlik artmıştır. Sosyal paylaşım ağlarını oluşturan Web 2.0, ucuz ve kolay yoldan bilgi edinimini olanak sağlamıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın da temeli bu dönemde oluşmuş ve sosyal paylaşım ağlarının gelişmesine de katkı sağlamıştır (Kapan & Üncel, 2020, s. 278-279). Etkileşim ile paylaşım ögesinin ön plana çıktığı Web 2.0 teknolojisinde aktif kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Çok yönlü bir etkileşimin görünür kılındığı bu ortamda etkileşimli sosyal medya aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kırık, 2013, s. 72-73). Sosyal medya ile birlikte geri bildirimler aş zamanlı gerçekleşmeye başlamıştır. Kullanıcılar televizyon programlarına, çevrimiçi haber sitelerine ya da köşe yazılarına görüş ve yorumlarını hızlıca iletebilme gücünü kazanmıştır. Sadece geri bildirim alanında değil bir haberin hızlı bir şekilde kullanıcıya ulaşması da yine bu dönem içinde önem kazanmıştır.

Web 2.0 ile kullanıcının enformasyon üzerindeki denetimi artmış, internetteki bilgi akışının daha demokratik bir hale gelmesine olanak tanınmıştır. Diğer yandan pazar alanına dönen internet ile piyasanın kurallarına uymak zorunda kalan kullanıcı

düşünceleri metalaşmaya mahkûm olmuştur (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 241-242). Kısaca tanımlamak gerekirse Web 1.0 bir kütüphaneye, Web 2.0 ise okuyucu ya da dinleyicinin de olaya/konuya katılarak bilgi alış verişine katkı sağladığı bir ortama benzetilebilir (Çelik D. , 2008).

1.3.4.3. Web 3.0

W3C (World Wide Web Consortium) tarafından 2001 yılı itibarıyla Web 3.0 ile ilgili çalışmalar başlamıştır. Web'in üçüncü nesli olarak ta tanımlanan Web 3.0'ın diğer bir ismi de Semantik Web'dir (Ersöz, 2020, s. 61). Web 3.0 kavramı ise ilk kez New York Times yazarı John Markoff'un gazetede yer alan "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense" makalesiyle kullanıcılara duyurulmuştur. 3. nesil Web ile kullanıcı davranışlarını tanımlamada yapay zeka etkin rol oynamaktadır (Uluk, 2018, s. 19). Web 3.0 kullanıcı kullanımları ve davranışlarını sistematik bir şekilde işleyerek, kullanıcı odaklı içerikleri görünür kılınmayı hedeflemektedir.

Semantik Web dünyadaki tüm verileri bir platformda toplamayı amaçlar. Toplanan bu veriler bilgisayarlar aracılığıyla Web 3.0 ile otomatik yönetilir. İçerik ile anahtar sözcüklerin birleştirmeye çalışan Web 3.0, internete sorulan soruların en ilgili bilgiye yönlendirmeyi hedeflemiştir (Yağcı, 2011, s. 140-141). Web 3.0 bilginin ulaşımına ve ulaşılan bilginin en iyi şekilde kullanılmasına olanak sağlamak üzere geliştirilmiştir. Semantik Web'in bir diğer temel oluşumu internette tanımlanmamış bir bilginin kalmamasıdır.

Bir asistan görevi üstlenen Web 3.0, arama yapılan anahtar kelimeler ile tarayıcının kullanıcıyı ilgili web sayfalarına yönlendirilmeyi hedeflemiştir (Çelik D. , 2008). Amaç kullanıcıların geçmişine, ilgi alanlarına ve isteklerine yönelik çevrimiçi aramayı özelleştirmek ve sonuç kısmını minimuma indirmektir (Ersöz, 2020, s. 61). Bu geliştirilen web ile görünürlük artmış, kullanıcıların internette durma süreleri yükselmiştir.

1.3.4.4. Web 4.0

Web 4.0 hakkında günümüz dünyasında net tanımlama bulunmamaktadır. Web 3.0'da kaydedilen ilerlemeler ile Web 4.0'ın içerik oluştururken daha sistematik ve akıllı arayüzler oluşturmasıyla dikkat çekmektedir. Bu denli yoğun bir işletim kullanıcıya özellikle seçim yaparken oldukça kolaylık sağlamaktadır (Ersöz, 2020, s. 60). Web 4.0'e örnek niteliğindeki uygulamalar Cortana (Android), Siri (Iphone), Google Docs, YouOS, DesktopTwo'dur (Kurgun ve diğerleri, 2018, s. 56). Kılınç (2019) Web 4.0'ı bulut üzerinden erişilen yapay zekâlı işletim sistemleri, arttırılmış-sanal-karma ve hatta abartılı gerçeklik olarak tanımlamaktadır.

Web 4.0 ağ üzerinde mevcut olan bilgiyi çözüm olarak kullanıcıya sunma imkânı sağlamaktadır. Latorre (2022, s. 348-349)' a Web 4.0'ı, dört başlıkta temellendirmiştir:

- Konuşma, yazı ve teknoloji dilinin (sesten metne ya da tam tersi) algılanışı
- Yeni makinadan makineye iletişim (M2M) sistemleri
- Bağlamın bilgisini kullanma. Örneğin, GPS'e katkısı olan konum bilgisi, kalp ritmini sayan akıllı saatler, vb.
- Kullanıcı ile etkileşimin yeni modeli.

Bilgisayarların ve yazılımların katkısı her alanda olduğu gibi haber üretimde dağıtmada ya da yayınlamada gün geçtikçe artmaktadır (Clearwall 2014'den akt. Narin B. , 2017, s. 82). Bu gelişim daha az çaba ile bilgiye ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Teknoloji ile yapay zekâ kavramı hayatımızda önemli bir konumda yerini almıştır. İnternete yüklenen her bilgi yapay zekanın oluşturduğu algoritmalar ile kolayca insan müdahalesi olamadan saniyeden daha kısa sürelerde okunabilir hikayelere dönüştürülebilir. Bu aslında yeni bir kavram olan Robot Gazeteciliğin doğuşudur (Latar N. L., 2015, s. 3). Bu yeni kavram ile haber klişeleri toplanıp, anlaşdırılmaktadır. Düzenlenen bu klişeler güncel veriler ile harmanlanarak haber metinleri oluşturulmaktadır. Bu işleme Robot Gazetecilik adı verilmektedir (Narin B. , 2017, s. 82). Robot Gazeteciliği algoritmik haber ve otomatik

içerik olarak ta isimlendirilmektedir (Cleerwall, 2014: 520'den akt. Taşkın, 2020, s. 30).

Web 4.0 ile mobil cihazlar ile sanal teknolojilerin iç içe gireceğine dikkat çeken Müller, Web 5.0'ı ise “düşünceler ağı” olarak tanımlamaktadır. Web 5.0 ile teknolojilerin giyilebilirlik özelliğinin de ön plana çıkacağına dikkat çekmektedir (Latar N. L., 2015, s. 10).

1.4. Yeni Bir Alan Olarak İnternet Haberciliği

İnternet haberciliği günümüz dünyasında gazete, radyo ve televizyondan sonra dördüncü bir gazetecilik türü olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesi her alanda olduğu gibi habercilik alanında da değişime ve gelişime olanak tanımıştır. Bu başlık altında İnternet haberlerinin ortaya çıkışını, gelişimini, internet haberlerinin örgütsel yapısını ve internet ile haber üretim sürecindeki değişimler incelenecektir.

1.4.1. İnternet Haberlerinin Ortaya Çıkışı

Haber sunumunun yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla dijitalleşmesi sonucu İnternet Gazeteciliği kavramı literatürde kendine yer edinmiştir (Taşkıran, 2017, s. 34). İnternet Gazeteciliğini dinamik bir gazetecilik olarak adlandıran Boczkowski, İnternetin habercilik anlamında zamansal ve mekânsal sınırsızlığına, arşiv ve çok ortamlılığına dikkat çekmiştir. Boczkowski, bunların yanı sıra kişiselleştirme ve içeriklerin kullanıcıların üretiminden oluşmasını internet gazeteciliğini durağan olan basılı gazetecilikten ayıran büyük bir özellik olarak görmüştür (Duman, 2018, s. 10). İnternet Gazeteciliği alanını dört temel gruba ayıran Deuze (2003, s. 205), bu grupları ana akım haber siteleri, dizin ve kategori siteleri, meta ve yorum siteleri ve paylaşım ve tartışma siteleri olarak sıralamıştır.

1979 yılında ABD’de internet gazeteciliği alanında ilk girişimler yapılmıştır. Yapılan bu ilk girişimler başarıya ulaşamadığı bilinen bir gerçektir (Koloğlu, 2013: 179’dan akt. Aral, 2019, s. 38). 1992’de elektronik olarak (metin tabanlı) ilk yerel çevrim içi gazete içeriği Chicago Tribune tarafından sunulmuştur (Singer ve diğerleri, 1998’den akt. Deuze, 1999, s. 375).

Mosaic isimli ilk web tarayıcısının 1993 yılında, piyasaya sürülmesinden sonra Florida Üniversitesi Gazetecilik Departmanı tarafından ilk çevrim içi gazetecilik web sitesi yayınlanmıştır. Statik web sitesi özelliğine sahip olan bu sitede ilk kez Gazetecilik Departmanı'nın kırmızı tuğlalı duvarının bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Bu web sitesi hafta sonları ve bazı akşamlar güncellenmiştir. 1994 yılının kasım ayında Birleşik Krallık'ın Daily Telegraph Gazetesi "Electronic Telegraph" ismi altında statik sayfa yapısına sahip haber sitesini yayın hayatına sokmuştur (Siapera ve Veglis, 2012'den akt. Uluk, 2018, s. 36).

Türkiye'de ise ilk sanal gazete 1995 yılının ikinci yarısında yayın hayatına girmiştir (Gürcan H. , 1998, s. 145). Basılı nüshası bulunmayan yalnızca internet üzerinden yayınlanan ilk internet gazetesi 1996 yılının başlarında karşımıza çıkmaktadır (Gezgin, 2002, s. 34). Doğrudan internet üzerinden yayınlanmaya başlayan bu gazete Xn'dir. Xn 25 Ocak 1996'da (<http://www.planet.com.tr/adresi> üzerinden) İnternet'e girmiştir (Milliyet, 1996, s. 5). İlk olarak günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internet ortamına taşıyan Xn, zamanla farklı bölümlere de yer vermiştir (Çevikel, 2004, s. 153). İlk adımların Xn ile atıldığı internet gazeteciliğinin günümüzde daha gelişmiş versiyonları görülmektedir.

Dergicilik alanının internete girmesi ise 1995 ortalarında Boğaziçi Üniversitesi üzerinden olmuştur. 1996 yılı internet üzerinden yayına başlamada zirveyi gören gazete ve dergiler hızla çoğalmıştır. 1996 yılının kasım ayında Milliyet Gazetesi (<http://www.milliyet.com.tr>), ardından Sabah (<http://www.sabah.com.tr>), Hürriyet (<http://www.hurriyet.com.tr>) ve Aksam (<http://www.aksam.com.tr>) Gazeteleri yayın hayatına giriş yapmıştır (Gürcan H. , 1998, s. 146).

1990'lı yılların sonunda haber derlemeleri yapan internet gazeteleri kendi haberlerini yapar konuma gelmeye başlamıştır. Net Gazete kendi haberlerini kendi yapmaya başlayan ilk haber sitesi olarak 1998 yılının ağustos ayında yayına başlamıştır (Çevikel, 2004, s. 153).

1.4.2. İnternet Haberciliğinin Özellikleri

Haber verme internet gazetelerinin en temel işlevlerinden biridir. Bunun yanında yönetenleri denetleme ve farklı görüşler için ortam oluşturma da internet gazetelerinin önemli özelliklerindendir. Ancak günümüzde bu işlevler yerini eğlendirme ve tıklanma kaygısına bırakmıştır (Özcan, 2019, s. 98).

Geleneksel gazetecilik alanına yeni ve farklı boyutların gelmesi internet ile gerçekleşmiştir (Özgen, 2000, s. 60). McLuhan'ın 'küresel köy' deyimini internet çağında gözle görülür hale gelmiştir. Bu dönüşüm internet gazetelerinde de artı ve eksi durumları doğurmuştur. Tüm okuyucuların zaman ve mekân gözetmeksizin anlık haberlere ulaşması haberin değer etmenlerinden olan zamanlılık ve yakınlık kavramlarının yeniden tartışmaya açılmasına neden olmuştur (Gezgin, 2002, s. 31). Yayımlanmış gazetelerin eski sayılarına ulaşmak ta internet gazeteciliği ile kolay hale gelmiştir. Aylar ve günler şeklinde arşivlenen dizinler ile okuyucu istediği zaman yayınlanmış gazete ya da habere kolayca erişim sağlayabilir (Gürcan H. , 1998, s. 148). İnternet gazeteciliğinin bir diğer özelliği ise sadece haberler değil her tür bilgi, belge, makale, fotoğrafa da erişimin kolayca sağlanmasıdır. Bazı durumlarda yayınlanan doküman ücretli olabilmektedir.

Etkileşimsellik, hipermetinsellik ve multimedya özellikleri de yine internet haberciliği ile var olan kavramlardır (Ayaz ve diğerleri, 2018, s. 6).

İnternette yayınlanan haberler bireylere seslenmektedir. Sosyal medya ağları olan Youtube, Facebook, X (Twitter) gibi platformlarda yayınlanan haberlere söylemde bulunan kişi, haberin özne olmaktan çıkartarak kendilerini özne konuma getirirler. Karşılıklı söylemler ile de ideolojiler karşılıklı olarak aktarılmaya devam etmektedir (Karaduman & Akbulutgiller, 2018, s. 16).

İnternet Haberciliği ile hayatımıza sosyal medya haberciliği, video haberciliği, mobil habercilik, yurttaş gazeteciliği, dron haberciliği, robot haberciliği ve veri gazeteciliği gibi habercilik türleri de girmiştir (Kalsın, 2016, s. 77).

1.4.3. İnternet Haber Sitelerinin Örgütsel Yapısı

Gazetecilikteki muhabirlik kavramı yerini editörlere devretmiş (Özcan, 2019, s. 98), internet ile de sanal editörler ve web tasarımcıları yönetim aşamasına eklenmiştir. Yeni eklenen bu iki kavram gelenekseldeki haberleri sanal gazete içeriğini belirlemede kullanmaktadır. Sanal editörler ve web tasarımcıları yazılı basındaki haberleri "HTML" (Hyper Text Markup Language) yazım diline dönüştürülmesi, fotoğrafların "Jpeg" veya "gif" uzantısı olarak işlenmesini ve Web sayfalarının şekillenmesinde rol oynamaktadırlar (Gürcan H. , 1998, s. 148).

İnternet ile birlikte haber artık gazetelerde değil her yerde ve her konumda erişilebilir duruma gelmiştir. Bu durum haber sitelerindeki örgütsel yapıyı da etkilemiş ve bazı değişimlerin gerekliliğini ön plana çıkarmıştır.

Geleneksel gazetelerde bulunan ve haberin seçilip, derlenip toparlanmasının yapıldığı haber merkezlerinin yerini online haber merkezleri almıştır. Online haber merkezleri de belirli kalıpları olmayan, görüş ve tutumlarda katı olmayan örgütlemeyi gerektirir. Bunun yanında online haber merkezleri deneysel ve uyumlu bir yönetim kültürünü de yansıtmaktadır (Pavlik, 2001: 99'den akt. Çevikel, 2004, s. 154).

1.4.4. İnternet Haberciliğindeki Üretim Süreçleri

Habercilikte haber, muhabirler tarafından veya abone oldukları haber ajanslarından gelen bilgilerin elenerek sunuma hazır hale gelmesi işlemiyle oluşmaktadır. Bu işlem yazılı basında geleneksel yöntemler ile sunulmaktadır (Gürcan & Batu, 2002). Gazetelerin internet üzerinden yayın hayatına girmesiyle “sanal gazete” kavramı haber üretim süreçlerine eklenmiştir. Bu süreçte gazeteler topladıkları bilgileri ve dokümanları web sayfalarına taşımaya başlamışlardır. Bu şekilde birçok gazetenin içerikleri aynı tasarımları farklı görünüşleri yayınlamaya başlamıştır (Gürcan H. , 1998, s. 147-148). Bu durum habercilik anlamda bazı değişimlere de yol açmıştır. Örneğin geleneksel alanda muhabirlik sisteminden, internet ile denetim ve düzenleme sisteminin hâkim olduğu “editörlük” sistemine geçiş yapılmıştır (Özcan, 2019, s. 98).

Habercilik internet ile birlikte sürekli yenilenme içinde olma gereksinimi yaşamaktadır. Zamansız ve hızlı güncellenmelerin hâkim olduğu internet haberciliğinde editoryal süreçlerin es geçilerek yayına sokulması bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Yayınlanan haberlerin anında düzeltilebilmesi ve yayından kaldırılabilme özelliği yine internet haberciliğini gelenekselden ayıran önemli bir özellik olarak kendini göstermektedir (Çevikel, 2004, s. 154). Bu durum haber üretim süreçlerinde önemli bir yere sahip olan editoryal süreçlerin ihtiyacını azaltıcı bir faktör olarak düşünülmektedir.

Haberin üretim süreçlerinde haberin görüntüsünü/fotoğrafını kaydetme önemli bir yere sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bir cep telefonu ile habere ait fotoğraf kolaylıkla çekilebilir, iletilebilir duruma gelmiştir (Çelik M. , 2018, s. 151). Aynı şekilde herhangi bir haber hakkındaki enformasyona ulaşma, kayıt alma, yayınlama yine internet aracılığı ile sıradan insanın gündelik hayatında yapabileceği konuma indirgenmiştir.

Pavlik'e göre (2013, s. 70-71) internet gazetelerindeki haber içeriği üç aşamada gelişmektedir:

- Online gazetelerde çalışan haberciler bağlı bulundukları kurumun haberlerini internet ortamında yeniden yayımlarlar.
- İkinci aşama internet sitelerinde yayınlanan haberlerin orijinal içeriğe sahip olmasıdır. Burada haberci internete girdiğini haberleri hiperbağlar, arama motorları, elektronik tıklanabilir dizinler gibi etkileşimli imkânlarla destekleyebilir.
- Bu aşamada ise okuyucunun haberler ile bütünleşmesi haberi yorumlaması beklenir. Bu durumda bağımlı bir haber bülteninin oluşması söz konusudur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET İLE HABERCİLİK

Yeni medya, teknolojinin hızla gelişip değişmesine bağlı olarak bilginin aktarımında rol oynayan araçların dijitalleşmesini konu alan bir kavramdır. Bilgi aktarımında ki önemli bir yol da haber olduğu için bu dönüşümde haber iletim araçları da etkilenmiştir. Bu değişimin doğal sonucu olarak var olan internet, her alanda olduğu gibi haberciliğe de yenilikçi bir bakış açısı getirmiştir (Akyüz, 2019, s. 156). Gelenekselden dijitale evrilen yenedünya düzeninde iletişim araçlarının önündeki engeller zamanla aşılmaya başlanmıştır. Zaman ve mekânsal sınırlamalar, küresel bir erişim ağının oluşması gibi yenilikler internet ile mümkün kılınmıştır. Sağlanan bu olanaklar nitekim gazetecilik alanında da yankı bulmuş, yeni bir terim olan İnternet Gazeteciliğinin doğuşu gerçekleşmiştir. Bu değişim internet gazeteciliği, dijital gazetecilik, sanal gazetecilik ya da çevrim içi (online) gazetecilik gibi farklı isimlerle de anılmaktadır.

Bir “bilgi süperotoyolu” olarak ta tanımlanan internetin birçok karakteristik özelliği doğrudan ya da dolaylı etkilediği alanlarda bütünleşmiş bir yapı oluşturmuştur (Tılıç’tan akt. Bekiroğlu & Bal, 2006, s. 71). Bu yapı içinde internetin etkileşimlilik, hipermetinsellik ve multimedya gibi genel özellikleri zamanla gazeteciliğe de entegre edilmiştir. Sürekli yenilenen ve devamlı bir yenilenme sürecinde olan internet ile birlikte gazetecilikte bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu devamlı yenilenme sirkülasyonu gazeteciliğin amacı olan haber verme fonksiyonunda herhangi bir değişime yol açmamıştır. Ancak internet gazeteciliği ile haberin toplanma, işlenme, sunum ve dağıtım faaliyetleri farklılaşmaya başlamış, gazetecilik yöntemleri ve haber içerikleri de bu yeni oluşumda dönüşümün bir parçası olmuştur.

Doğru alanda ve doğru zamanda kullanılan teknoloji ile maksimum bir verim alma olasılığı yüksektir. Bu maksimum verimliliğin alındığı alanlarda gelişim kaçınılmazdır. İnternet teknolojisi ile habercilik ve gazetecilik pratiklerinin de etkilendiği göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Bu etkilenmenin sonucunda birçok avantaj beraberinde gelmiştir (Tılıç’tan akt. Bekiroğlu & Bal, 2006, s. 71). İnternet

gazeteciliği yalnızca okurlara erişim ya da gazetecilere haber üretim aşamasında kolaylık sağlamamış, aynı zaman da endüstrileşen gazetecilik alanın da birçok olanak tanımıştır. Aral, (2019, s. 73) bu olanakları; maliyet avantajı, okur hareketlerinin izlenebilmesi, okur profilinin tespiti, reklam sunumu çeşitliliği ve analizinin kolaylığı başlıkları altında toplamıştır.

2.1. Haberde Dijital Dönüşüm Süreci

Her çağda farklı bir iletişim yöntemi benimsenmiştir. Teknolojinin bu değişimde etkisi yadsınamazdır. Gazetecilik alanında da bu değişim ve dönüşüm teknolojinin gelişmesiyle paralel olmuştur. Gazetecilik 17. yüzyılda ilk kez başlamasından bu yana önemli bir yol kat etmiştir. Çağın gereklerine uygun olarak değişen sadece iletişim yöntemleri değil iletişim araçları ve insanlar olmuştur. Her çağda insanlar dönemsel değişimler yaşar ve bu değişimlere de ayak uyduracak bir takım dönüşümler beklemektedirler (Akpınar, 2021, s. 62). Yazılı basının gücünün dijitalleşen dünyada git gide değerini kaybetmesi, internet gazeteciliğine ilgi gösteren bir neslin hakim düşünce yapısıyla yakından ilgilidir.

İlk dönemde geleneksel gazetelerdeki haberlerin internet ortamına değişmeden taşınmasıyla başlayan dijital dönüşüm süreci sitelerin özel içerikler üretilmesiyle hız kazanmıştır. Geleneksel haber kuruluşlarının internet bağlantısı olarak görülen internet gazeteciliği bir süre varlığına bu tanımla devam etmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle ve internet gazetecilerine artan ilgiyle bağımsız internet haber siteleri kurulmuştur. Hem maddi hem de iş gücü anlamında sunduğu olanaklar internet gazeteciliğine yükselen bir ivme kazandırmıştır. Haber okuma pratikleri değişim içine girmiştir. Haberi sadece okuyan bir okuyucunun bu dijital dönüşümle aynı zamanda haberi izleyebilmesi ve yorumlayabilmesi de mümkün hale gelmiştir. Haberin içerisine bu denli dâhil olan okuyucunun haberden beklentileri de yine bu süreç içinde analiz edilmektedir.

Haber değeri taşıyan olayların yayınlanacağı medya kurumunun yayın politikasına göre seçilip, yeniden yazıldığı ve yayıma hazırlandığı geleneksel habercilik anlayışından kullanıcı bağımsız ve etkileşimli haber üretim aşamasına geçiş yapılmıştır. Bu geçiş haberde dijital dönüşümün önemli bir bölümünü kapsamaktadır.

Haber üretimine doğrudan dâhil olan kullanıcı internet ile kaynaklara kolaylıkla erişim sağlayabilmekte, zaman ve mekân fark etmeksizin habere ilişkin her türlü bilgi, belge ve görsel malzemeyi habere ekleyebilmektedir (Demirel, 2018, s. 829). Üreticiye birçok olanak sağlayan teknoloji, haberin güncellenmesi konusunda da kolaylık sağlamaktadır. Ancak isteyeninin istediği şekilde internete haber ya da bilgi yüklemesi, bilgi kirliliğinin de önünü açmıştır. Fazla enformasyonun bulunduğu dijital ortamda kullanıcının doğru bilgiyi nereden ve nasıl ulaşacağı konusunda bir tartışma alanı oluşmaktadır.

2.1.1. Dijital Dönüşümün Haberciliğe Etkileri

Gutenberg'in matbaayı bulması ile insanların bilgiye, yazılı kaynaklara erişimi daha kolay hale gelmiştir. Bu durum her alanda olduğu gibi habercilik anlamında da büyük adımların atılmasını sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte birbirine yapılan icatlar beklentileri yükseltmiştir. Her buluş bir öncekine olan ilginin azalmasına neden olmuştur. Radyonun icadı ile sadece okunabilen haberler dinlenebilmeye, televizyonla birlikte ise bir evrim geçiren habercilik hem okunabilir hem izlenebilir duruma gelmiştir. Bu kadar hızlı dijitalleşen dünyada internet ile yeni bir devrim yaşanmaya başlanmıştır. Artık okuyucu pasif durumdan, okuyan, izleyen ve yorumlayan kişi konumuna geçmiştir (Akpınar, 2021, s. 62). Medya kuruluşları haber içeriklerinin yönünü daha çok ilgi çeken ve yorumlanan haberlere çevirmiştir. Yeni bir habercilik platformunun doğuşu olarak sayılan internet gazeteciliği, içerik olarak gelenekselden ayrılmaya başlamıştır. Düz yazı ve fotoğraf şeklinde sunulan içerikler, artık çok yönlü bir sunum şekliyle insanların beğenisine sunulmaktadır. Zenginleştirilmiş sunular habere olan ilgiyi de artırmaktadır.

Akpınar (2021, s. 69) televizyon ile internet haberciliğinin farklı alanları kapsadığını ve birbiriyle karşılaştırılamayacağını şu sözlerle dile getirmiştir:

Televizyon ve internet haberciliklerinin farklı kulvarlardaki habercilik uygulamaları olduğu ve birbirleriyle bir yarış içerisinde görmenin doğru olmayacağı tespit edilmiştir. Çünkü iki farklı iletişim teknolojisinin sağladığı fırsatların farklı kapsamlar dâhilinde incelenmesi

gerektiği bu nedenle de birini diğerinin üstünde görmenin veya birinin diğerinin ortaya çıkması ile birlikte yok olmayacağı sadece öneminin azalacağı ama her iki iletişim teknolojisinin de şekil değiştirerek devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Dijitalleşen dünyada hem kaynak hem de alıcı konumunda bulunan okuyucu, haber alma ihtiyacını zaman ve mekân fark etmeksizin büyük oranda karşılamaktadır. Kısa sürede yayınlanan haberler ile etkileşimsel ortam aynı anda oluşturulmaktadır (Taşkiran, 2017, s. 33). Haberci halkın nabzını oturduğu yerden çözümleyebilmekte, veri analizleri ile hangi alanda yapılan haberlere öncelik verileceğine karar vermektedir. Bu durum işveren açısından maddi ve zamansal artılar kazandırmaktadır.

Dijital dönüşümün haberciliğe bir diğer etkisi ise muhabir sıkıntısının ortadan kalkması olmuştur. Farklı alanlarda yaşanan olaylara gönderilen muhabirler yerine ajanslar yardımı ile gelen haberler, haber sitelerinde iş yükünü azaltmış, maddi açıdan rahatlama yaşanmıştır.

Deuze ve Bardoel, (2001, s. 94) haber ve gazetecilik açısından, internetin temel özelliklerini sınıflandırmıştır:

- Etkileşim
- İçeriğin Özelleştirilmesi
- Hipermetinsellik
- Multimedya (Çoklu ortam)

2.1.1.1. Etkileşimlilik (İnteraktivite)

Etkileşim kelimesi günlük hayatta kullanılan bir sözcük olmasının yanında alınan etkilere karşı verilen tepkiler bütünüdür. Herhangi bir araç olmaksızın günlük hayatta sürekli etkileşim içinde olmayı gerektirir. İnteraktif bir anlamıyla iletişim anlamında taşımaktadır. Habercilik anlamında yapılan etkileşim ise makineler aracılığıyla yapılan teknik etkileşim türüdür (Dilmen, 2003, s. 122). İnternet

haberciliğinde etkileşim kavramını iki farklı anlamda ele alan Halıcı (2003, s. 155), bu anlamları teknik etkileşim ve sosyal etkileşim olarak adlandırmaktadır. Teknik anlamdaki etkileşimi kullanıcı ve medya (insan-bilgisayar iletişimi), sosyal anlamda etkileşimi ise kullanıcıların kendi aralarındaki iletişim olarak tanımlamaktadır.

Etkileşim denildiğinde geleneksel medya araçlarından ayrılan internet, kullanıcıya alışlagelmişin dışında bir ortam sunmaktadır. Geleneksel medyada sadece alıcı konumunda olan kullanıcı dijitalleşen dünyada internet ile birlikte aynı zamanda üretici konumuna da geçmektedir (Dilmen, 2003, s. 124). İnternet geleneksel medyanın getirdiği yazı, ses ve görüntüye ek interaktif bir katılımı da mümkün kılmaktadır. Bu interaktif ortamda katılımcı daha aktif bir kimliğe bürünmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında kullanıcı ikincil planda pasif konumdayken internet ile okur çift yönlü bir iletişim kurabilme şansı yakalamaktadır. Bu simbiyoz ilişki her alanda olduğu gibi internet haber sitelerinin de etkileşimlilik oranını artırmaktadır (Akpınar, 2021, s. 67). Gerek kullanıcı grupları gerekse tek tek kullanıcılar arasındaki enformasyon alışverişinde internet, etkileşimli iletişim kurulması bakımından büyük artılar kazandırmıştır (Törenli, 2005, s. 159). Örneğin gazeteci ve kullanıcı arasındaki dolaylı ya da doğrudan e-posta yoluyla etkileşim, haberlere yapılan yorumlar ile etkileşim ya da haberden sorumlu olan gazeteci ile haberde konu edilen kişiler arasındaki doğrudan iletişim ile interaktif bir ortam oluşturulmaktadır (Deuze, 1999, s. 377-378).

Youtube gibi haberleri aktarmada önemli bir iletişim kanalı olan platformlar, izleyici aktivasyonu açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu gibi platformlarda kullanıcılar videoları beğenme/beğenmeme, yorum yapma, paylaşma, canlı yayınlarda SuperSticker veya SuperChat satın alma gibi etkileşim türleriyle etkileşimi artırmaktadır. Profesyonel ya da amatör olmasına bakılmaksızın içerik üretilebilmesi, üretim maliyelerinin geleneksele göre daha düşük olması, küresel bir ortam oluşturması bakımından da habercilik alanında oldukça artılar kazandırmıştır (Çolak & Zinderen, 2023, s. 273). İnternet ile aynı zamanda kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünün artması ve alıcının aynı zamanda verici olarak konumlandırılması etkileşimliliğin de aynı oranda artmasına olanak tanımıştır (Geray, 2003, s. 18).

2.1.1.2. Multimedya (Çoklu Ortam)

Resim, ses, müzik, grafik, metin, video gibi farklı biçimler yeni iletişim teknolojileri sayesinde bir arada sunulabilmektedir. Hepsinin bir araya toplayan teknolojiye de multimedya ismi verilmektedir (Atabek, 2001, s. 108-109). Törenli (2005, s. 156-157), yeni iletişim teknolojilerini, “alıcı ile verici arasında sinyal taşıyan fakat zamana ve mekâna sabitlenmiş (çevrim içi) iletişim araçları ile zaman ve mekân arasında köprü oluşturan iletişim araçlarının (çevrim dışı) işlevlerini tek başlarına karşılayabilme özelliği nedeniyle multimedya olarak tanımlamıştır.

Multimedya yeni medyanın dijitallik özelliğinden faydalanır ve içerik üretebilen kullanıcıyı destekler. Kullanıcıların ürettiği bu içerikler “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” olarak adlandırılır. Bir bilgisayar oyununun arayüzüne yapılan yamadan, bir sitede yayınlanan haberin altına yapılan yorumlara kadar olan her etkileşim internetin multimedya özelliği ile ilişkilidir (Binark & Löker, 2011, s. 10). Multimedya ile oluşan bu etkileşim sayesinde maddi açıdan üreticilere ya da medya firmaları pazar paylarını artırabilir. Artan pazar payı grafiği ile gelirlerde de gözle görülür bir yükseliş oluşmaktadır (Özçağlayan, 2008, s. 148).

Pavlik (2013, s. 12-13), internet gazeteciliğindeki multimedya araçlarının etkin kullanılması için şirketlerin birkaç özelliği bünyesinde barındırması gerektiği söylemektedir. Bunlardan ilki gelenekselden uzaklaşarak daha yenilikçi multimedya içerikleri üretilmelidir. İkincisi habere bir işin uzantısı gibi görmek yerine başlı başına bir iş olarak görüp, habercilikte baskı hegemonyasından uzak durmak gerekir. Son olarak ise gelenekselden farklı olarak multimedya, ses, görüntü işleme gibi deneyimleri olan kişilerin internet haberciliğinde daha aktif yer almasıdır (Aral, 2019, s. 54-55). Günümüzde çoğu gazetede yazı işleri odaları başta olmak üzere multimedya haberciliğine dönüşüm hız kazanmıştır. Gazeteciler, içeriğin üretilmesinden, sunumuna kadar olan tüm süreçlerde internetin olanaklarını kullanmaktadır (Özçağlayan, 2008, s. 156). Özellikle multimedyanın bu denli görünür kılındığı dönemde haberci işitsel ve görsel tüm malzemeyi kolayca internette sunuma hazır hale getirebilmekte ve okuyucuya sunabilmektedir.

Çevrimiçi gazetecilikte üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise multimedya arası geçişte okuyucu inisiyatifinin etkin rol oynamasıdır. Okuyucu/izleyici geleneksel gazetede verilen belge ve fotoğraf kadarını görebilir. Televizyonda kurgulanan videolar kadar habere hâkimdir. Ancak internet ile birlikte okuyucu hikâyenin ilgili multimedya unsurları arasında seçim yapma yetisi kazanmıştır (Deuze, 1999, s. 379). Bununla birlikte hem okuyucu daha geniş bir alanda özgürce hareket imkânı kazanmış, hem de gazeteci talep edilen multimedya seçeneklerine göre haberi sunuma hazır hale getirmiştir.

2.1.1.3. Hipermetinsellik

Az ya da çok sayıdaki dokümanı alternatif yapılar içinde bütünlük oluşturacak biçimde birbirine bağlanmasına hipermetin teknolojisi denmektedir. Burada konu olan her parça “node” (bağlantı metni) olarak isimlendirilir. Hipermetin teknolojisinin içinde üzerinden durulması gerek bir diğer kavram ise linkler ve etiketlerdir. Linkler ve etiketler birbirleriyle alakalı bilgileri birbirine bağlayan, benzer konulu haber öykülerine yönlendirmede etkili, haberin detaylarına ilişkin arka planda kalan bilgilere ulaşmada kolaylık sağlayan yapılardır. Hipermetinler bu node ve linklerin birleşiminden oluşmaktadır (Narin B. , 2015, s. 85).

İnternet gazeteciliğinde ise hipermetinler ayırt edici ana özelliklerdir. Hipermetinler ile haberde sınırsız bir üçüncü boyut oluşturulmakta, bu sayede görünür alanın arkasındaki tüm enformasyona ulaşım kolaylaşmaktadır. Hipermetinsellik bir haber için olayın tüm detayını ve multimedyasını vermede önemli bir konumdadır. Ayrıca yalnızca bir enformasyon tipi içinde değil farklı bilgi tipleri arasında da bağlantı linkleri oluşturulabilmektedir. Örneğin bir metin belgesinden bir video belgesine ya da bir ses belgesinde yönlendirme yine internetin hipermetinsellik özelliği ile mümkün olmaktadır (Halıcı, 2003, s. 158).

İnternet haberciliğinde süre kısıtlamasının ve metin sınırlamasının olmayışı geleneksele oranla haberde sunulan enformasyonun detaylarına daha fazla yer verilmesine olanak tanımaktadır (Akpınar, 2021, s. 67). Ayrıca internet haberlerinde sunulan hipermetinlerin mekân ve zaman sınırlamasının olmayışı, eş zamanlı her

okuyucuya ulaşabilmesi de gelenekselden ayrılan bir özelliğidir (Çelik M. , 2018, s. 124). Haberin anında verilmesi, akıştan kopmadan ilgili anlık ya da geçmiş multimedya kaynaklarının okuyucuya hipermetinler ile aktarılması kullanıcıları etki altında bırakmaktadır. Bu bağlamda hipermetinsellik özelliği ile internet haberciliği diğer haber araçlarına göre daha çok tercih edilmektedir (Akpınar, 2021, s. 67). Aslında internet radyonun, televizyonun ve gazetenin yaptığı her yeniliği içinde barındıran melez bir araç tanımlanabilir. İnternet haberciliği bir yanıla hipermetinsel olması ve diğer yanıla multimedya araçlarını etkin kullanması ve kontrolü imkânsız özgür bir alan olarak kendini diğer haber araçlarından ayırmasıyla benzersizdir (Birsen, 2005, s. 70).

2.1.1.4. Eşzamansızlık

Bilgisayarların hayatımıza girmesiyle birlikte eşzamanlı iletişim mümkün kılınmıştır. Eş zamanlı iletişim ile bir bilgi aynı zamanda izleyiciye/okuyucuya iletilmektedir. Eşzamanlı iletişim ile sadece bir kişiye değil bir topluluğa da gerçek zamanlı bilgi verilmesi sağlanmıştır (İspir, 2013, s. 14). Haber üretim pratiklerinde köklü değişimlere yol açan internet, haber sunumunda da kayda değer bir değişimi beraberinde getirmiştir. Okuyucu bilgiyi almak için gazete almaya ya da televizyon, radyo aramaya gerek duymadan telefonlardaki internet ile istediği zaman habere erişim imkânına ulaşmıştır (Akyüz, 2019, s. 156). İnternetin bu denli gündelik hayata girmesiyle birlikte eşzamansızlık kavramı da daha görünür olmaya başlamıştır. Zaman ve mekân fark etmeksizin dünyanın bir ucundan bir ucuna bilgilere kolayca erişim sağlanmaktadır. İnternet ile dünya küçük bir yer haline gelmektedir (Williams, 2003, s. 213). İnternet ile ortaya çıkan eşzamansızlık kavramıyla medyada ileti gönderip geri bildirim alma gibi senkronizasyon gerektiren süreçler geri plana atılmıştır. İstenilen zaman ve mekânda alıcı konumundaki kullanıcı enformasyonu alır ve yine istediği zaman yanıt verme avantajına sahiptir (Tıngöy & Bostan, 2007, s. 235).

2.1.2. Dijital Dönüşümde Yaşanan Zorluklar

Haber üretim ve sunumunda internetin ilk sıraya geçmesiyle birlikte haberdeki bilgiye güven sarsılmaya başlamıştır. Bilgi yığınıyla karşılaşan okuyucu hangisinin

doğru olduğu konusunda kafa karışıklığı yaşamaya başlamıştır. İdeolojilerdeki kutuplaşma habere sirayet etmiş, tıklanma kaygısı ile birlikte haberde ayrıştırmalar yaşanmaya başlanmıştır.

Dijitalleşen medya erişim kolaylığı, hız, ucuzluk, çoklu hitap etme gibi birçok kolaylığı beraberinde getirmiştir. Bu kolaylıkların yanında nefret söylemi, linç, dezenformasyon, tık yemi gibi dezavantaj sayılabilecek yeni kavramlar sıkça gündeme gelmeye başlamıştır. Teknolojik atılımlar ile bu sorunlar giderilmeye çalışılsa da tam olarak bir çözüm bulunamamıştır. Bu durum gazeteciye ve habere olan bakışın olumsuz yönde değişmesine neden olmuştur (Budak, 2023, s. 256).

Haber yazım süreçleri dijitalleşmeyle birlikte birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. İnternet haberciliğinde zaman ile yarış içinde olan muhabir, anlık ve hızlı bir biçimde bilgiyi sunuma hazırlamakla yükümlüdür. Bu durum gazetecinin üzerindeki sorumluluk yükünü arttırmakta ve stresli bir tempoda çalışmasına sebep olmaktadır. Metro News'in bir yazarı bu durumu: “İnternet haberciliğinde her şey için zamanla rekabet ediyoruz... Sürekli, sürekli, sürekli haber yazmak durumundayız ve bu sırada zaman bizim aleyhimize ilerliyor” olarak tanımlamıştır (Klinenberg'ten akt. Fırat, 2018, s. 19).

2.1.3. Haber Üretim Sürecindeki Değişen Stratejiler

İnternetin gelişimiyle birçok alanda değişimler ve dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır. İnternet gazeteciliği de bu değişim sürecinden etkilenen alanlardan biri olmuştur. Haber içerikleri, iş tanımlarının yanında haber üretim süreçleri de birdeğişim içine girmiştir. Sucu (2020, s. 41-42)'ya göre basılı yayıncılıktan dijitalle evirilen bir habercilik anlayışı içinde değişen sadece üretim süreçleri değil, haberin sunumu da olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte hızlı üretim ve seri tüketim anlayışının hâkim olmaya başlaması kaçınılmaz bir gerçektir.

İnternet ile değişen habercilik pratiklerinin yanında gazetecinin tanımı da değişime açık hale gelmiştir. Haber sunumu uzun, karışık ve fazla bilgidense kısa, anlaşılır ve vurucu başlıklar ile servis edilmeye başlanmıştır. Sürekli güncellenmesi gereken haber kaynakları okura anlık bilgilendirme vermek ile yükümlü kılınmıştır.

Dijitalleşmeyle haberde yazının yanında video ve sesin de devreye girişi izleyicinin beklentilerini artırmaktadır. Haber üretim sürecinde internet gazetecisi anlık kararlar vermek zorunda olduğu için gerekli donanımına sahip olmalıdır (Etkeser, 2015, s. 15). Bu donanımına sahip olma gazetecide sorumlu olduğu alanların da çoğalmasına neden olmuştur. Haberci dijitalleşmeyle birlikte muhabir, fotoğrafçı, kurgucu, kameramanlık vasıflarını da üzerinde taşımakla mükellef sayılmıştır. İşveren de gazeteci istihdam ederken nitelikli ve çok yönlü kişileri tercih etmektedir.

Yazı işlerinde çalışan birçok haberci üst düzey yöneticiler ile çevrimiçi toplantılar ya da telefon görüşmeleri yaparak iletişim kurmaktadır. Araştırma yapılan konularda görev yapanlar yine yüz yüze görüşme yerine internet üzerinden yapılan görüşmeler ile bilgilendirme yapmaktadır. Bu durum yazı işleri ortamını sanal yazı işlerine çevirmiştir. Sanal yazı işleri ile çalışan mekân değiştirmeden internet aracılığıyla bilgi kaynaklarına ulaşip istenilen bilgiyi kolayca elde edebilmektedir (Gürcan, 1999: 84'ten akt. Araslı, 2011, s. 93).

Bu durum haber üretim süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Kendine ait haber yazım teknikleri ile üretim sürecindeki kuralları içinde barındıran internet haberciliği bir yandan da geleneksel habercilik anlayışından beslenir. Gelenekselde haberin toplanması işlenmesi ve sunuma hazır hale gelmesinde kadrolu muhabirlerin yanı sıra haber ajanslarının da katkısı bulunmaktadır. İnternet ile bu işlemler sanal ortamlarda ya da teknolojik cihazlarla gerçekleşmektedir (Gezer, 2018, s. 29). Örneğin, Yargıtay Başsavcılığı'nın DTP (Demokratik Toplum Partisi) davasına ilişkin hazırlanan iddianameyi basın yayın kuruluşlarına e-mail yoluyla ve CD olarak ilettiği ifade edilmektedir. Yine 11 Eylül olaylarında İkiz Kulelerin bombalanmasından sonra Usame Bin Ladin'in televizyon kuruluşlarına yolladığı kasetler de haber kaynaklarının yeni teknolojik ortamdan yararlanmaya çalışmasına örnek gösterilebilir (Aslan, 2008, s. 245).

Haber üretim süreçlerindeki değişen bir diğer unsur ise haberde kullanılan dildir. Editör internette daha görünür olmak için internet dilini habere uygulamaya çalışmaktadır. Haberler artık sadece internet sitelerinde değil, sosyal medyalarda da verildiği için bu dil ile yazılması okuyucuyu daha fazla etkilemektedir. Etkilenen okur

haber sitelerine girerek diğer haberler ile de etkileşim içine girebilmektedir. Ama bu durum haberlerin tektipleşmesine neden olmaktadır (Arslan, 2023, s. 69-70). İnternette arama motorlarında en üstte görülmek için birçok araştırma yapılmaktadır. Bunlardan en bilineni SEO, “Arama Motoru Optimizasyonu” araştırmalarıdır. Bu çalışmaların başında haberde kullanılan kelimeler gelmektedir. Okuyucu internet üzerinden daha çok kelime bazlı arama yapmakta bu arama sonucunda karşısına çıkan ilk bilgileri kullanmayı tercih etmektedir. İnternet ile haberler okunmak için değil bir nevi tıklanmak için yapılmaya başlanmıştır.

İnternet ile daha kolay tüketilen haberler geleneksel habercilikteki fotoğraf kullanımını da değiştirmiştir. İnternet haberciliğinde tıpkı haberler gibi fotoğraflarda tüketimi kolay bir öge olarak yerini almıştır. Haber için koyulan bir fotoğraf anlık değiştirilebilir ya da kaldırabilir hale gelmiştir. Bu hem haber siteleri için hem de okuyucu için bir avantaj olarak görülebilir. Anlık güncellenen fotoğraflar okuyucunun olayla ilgili daha fazla fotoğrafa ulaşmasını sağlamaktadır (Ayvaz, 2008, s. 59). Haber üretimi ve tüketimindeki bu gelişim internetin zamansızlığı ve hızı ile yakından ilgilidir.

Hem görsel hem de işitsel birçok ögeyi içinde barındıran internet haberciliği geleneksele göre daha esnek bir habercilik anlayışına sahiptir. Yazılı medyada sınırlı sayfa sayısı ve görsel öğelere ayrılan sınırlı alanın söz konusu olması yine internet haberciliğinin sınırsızlığını ön plana çıkarmaktadır. Yer sorunu olmayan sitelerde haberin en ince detaylarına ya da varsa geçmişiyle ilgili bilgilere ve haberle ilintili fotoğraf ve görüntülere fazlaca yer verilebilir (Gezer, 2018, s. 31). Ayrıca habere eklenen linkler vasıtasıyla haberle bağlantılı bilgiler yine okuyucunun kolayca erişebileceği şekilde verilebilir.

İnternet haberciliği ile birlikte okuyucunun aynı zamanda haber üretim aşamasında aktif rol oynaması da mümkün kılınmıştır. Yeni medya ve sosyal medya platformlarında hızlı gündem oluşması, haberciliğinde çok daha hızlı ve dinamik bir yapıda olmasını sağlamaktadır. Okur artık sadece tüketen kimliğinden sıyrılıp, aynı zamanda yorumlayan ve paylaşan konumuna geçmiştir (Sucu, 2020, s. 41-42). Klasik gazetecilik kavramının ortadan kalkması ve herkesin haber yapmasına olanak sağlayan

bir ortamın oluşması bu alanda birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Haber toplama sürecindeki kullanılan kaynakların şüpheli, karmaşık olması ve kaynağın belli olmaması sorumsuzluk durumunu gün yüzüne çıkarmıştır. İnternet ile gazeteci herkes tarafından tanınır bir duruma gelmektedir (Çelik M. , 2018, s. 123). Bu tanınırlık gazetecilikte uzmanlaşmayı bitirip, her şeyi bilen gazeteci kavramını ortaya çıkarmıştır. Gazetecinin her işten anlayan ve her işi yapabilecek yetenekte olup haberleri buna göre yazması beklenmektedir.

Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan yurttaş gazetecilik kavramı da haber nosyonuna farklı bir boyut kazandırmıştır. Gelenekselde haber üretim süreçlerine hâkim olan egemen söylemlerin yerini yurttaş odaklı haberlerin alması yurttaş gazetecilik ile mümkün kılınmıştır. Bunun yanında haberin üretim aşamasında ekonomik, siyasi gibi nedenlerle sınırlandırılan ya da yayınlanmayan haberler internet ile birlikte yurttaş gazeteciler tarafından sosyal medya ağları üzerinden kamuoyuna sunulmaktadır. Böylelikle olay ya da durumla ilgili enformasyon bölgesel ya da evrensel bir konuma geçmektedir (Dumanlı Kürkçü, 2018, s. 102).

Gazetecilikte robotlar farklı mesleki alanlarda görev almaktadırlar. Robot ajanlar, robot editörler, robot makale oluşturucular ve son yıllarda robot hikâye yazarları sıkça karşımıza çıkan terimlerdir. Gazetecilikte “robot” kavramı ilk olarak Lee ve diğerleri tarafından öne sürülen “robot ajanlar” olmuştur. 2002 yılında hayata giren Google Haberler ile binlerce siteden alınan haberlerin ve bağlantıların bir algoritma içinde sunumu gerçekleşmiştir (Latar, 2015: 6-7). Zamanla robot gazetecilik sadece haber alıntılarını değil, haber yazımında da aktif olarak rol oynamaya başlamıştır. Özellikle yapay zekânın hızlı gelişimi bu alanda ilerlemenin önünü açmıştır. Robot gazeteciliğinin haber üretim aşamalarında ve mesleki pratiklerde önemli bir konumda olması beklenmektedir (Dağ & Budak, 2022, s. 372-373).

Makinalar tarafından üretilen habercilik anlayışının giderek hâkim olmaya başlamıştır. Bloomberg News tarafından yayınlanan haberlerin birçoğu otomatik olarak işlenmektedir. Binlerce makalenin yayınlamasında görev alan Cyborg sistem ile aktif muhabirlerin işleri oldukça kolaylaşmaktadır. Sistem, ekonomik alanda verileri inceleyebilir, gerçek bir analiz yaparak konuyla ilgili haberi anlık olarak

yayınlayabilmektedir (Peiser, 2019). İnternet ile gelişen yapay zekânın gazetecilik alanına yansımaları da gözle görülür bir gerçektir. Haber üretim süreçlerinin tüm aşamalarında varlığını hissettiğimiz yapay zekâ robotları, bunları herhangi bir insan müdahalesi olmadan yapabilmektedir. İnsan gazeteciliği ile özdeşleştirilen dil bilimi artık yapay zekâ algoritmaları ve veri madenciliğinden alınan öngörüler ile robotik olarak haber hikâyelerine dönüştürülmeye başlanmaktadır. Bu da robot gazeteciliğinin doğuşu olarak görülmektedir (Latar N. , 2016, s. 1-3). Hala sınırlı kalıplar içerisinde kalan robot gazeteciliğinin yanında drone habercilik te yerini almaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerle haber üretim süreçlerinde ortaya çıkan bir diğer kavram ise sanal gerçeklik (virtual reality - VR) unsurlarıdır. Habere olan ilginin ve haberdeki inandırıcılığın artırılması için sanal gerçeklik uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Uygulamadaki amaç izleyiciye/okuyucuya 3 boyutlu görüntülerle haberin içinde izlenimini vermektir. Farklı kurgu ve yazılım teknikleri ile hedef kitle duygusal yönden de etkilenebilmektedir. Bu uygulama da yine diğer uygulamalar gibi haber üretim süreçlerin de aktif rol oynamaya başlamıştır (Dağ & Budak, 2022, s. 377-378).

Dijital gazetecilik ile birlikte görünür kılınan bir diğer kavram ise “Oyunlaştırılmış Gazetecilik” tir. Haberleri interaktif bir biçimde oluşturmak ve sunmak okuyucunun ilgisini daha çok çekmeye yaramaktadır. Bu yaklaşımın riskli görülen bir yönü ise haber üretim süreçlerinde haberdeki doğruluk ve tarafsız kavramlarının değerini yitirmesidir. Avantaj olarak sayılabilecek yönleri ise okurların oyunlar aracılığı ile haberi daha iyi analiz etmeleri ve daha interaktif katılım sağlamaları olarak görülür. Bu uygulama haberde okuma süresini daha eğlenceli hale getirmektedir (Maral, 2023, s. 43-52). Günümüz dünyasında dijital oyun alanları hayatımızın birçok noktasında karşımıza çıkmaktadır. İnternette geçirilen vaktin büyük çoğunluğu sosyal medya ve dijital oyunlarda geçmektedir. Durum böyle iken haberlerin oyunlaştırılarak üretilerek sunulması okuyucuya daha cazip gelmektedir. Bu uygulama haber okuma alışkanlıklarının gelişmesinde de aktif rol oynayabilir.

2.2. Ekonomik Açıdan Habercilikte Değişen Gelir Modelleri

Gazete basımlarının düzenli hale gelmesiyle birlikte ekonomik anlamda gelir kaynakları ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki satış, diğer tabirle tiraj, diğeri ise reklamlardır. Reklamlar ilk dönemlerde etik açıdan sıkıntılı bir durum gibi görölse de sanayi devrimiyle birlikte reklam ajansları ortaya çıkmış ve gazeteler ile reklamlar arasında önüne geçilemez bir çıkar ilişkisi başlamıştır. İnternetin önlenemez yükselişi ile dijitalleşme kaçınılmaz hale gelmiştir. Okuyucuların ilgisi basılı gazetelere oranla teknolojik cihazlardan haber takiplerine kaymaya başlamıştır (Tarı, 2018, s. 133-134). Bu ilgi yöneliminin kuşkusuz en önemli sebeplerinden biri hızlı, kolay ve ucuz erişimdir. Birçok avantajı içinde barındıran internet gazeteciliği ile geleneksel medyadaki reklam gelirleri düşüşe geçmiştir. Benzer bir durumla karşı karşıya kalan internet gazeteciliğinde yaşanmış, farklı gelir modelleri arayışına girilmiştir (Budak, 2023, s. 253). Basılı ve dijital alanda ikiye ayrılan gelir planları için köklü bir değişime gidilmiş, “önce dijital” politikaları benimsenmiştir. Bu politikayla dijital abonelikler ve dijital reklam gelirleri üzerine yoğunlaşmıştır. Gazeteler mevcut gelirlerinin yanında dijital gelir planlaması adına da birçok alternatif model arayışına girmiştir (Tarı, 2018, s. 138).

WAN-IFRA’nın Dünya Basın Trendleri 2023-2024 Raporuna göre ise dijital aboneliklerin ve alternatif okuyucu geliri biçimlerinin artışına öncelik verilse de, reklamların/ilanların haber yayıncıları için birincil gelir kaynağı olmaya devam ettiği göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (Ergül, 2024). Dijital ortama geçişte yoğunluk yaşansa da WAN-IFRA’nın Dünya Basın Trenleri 2017 Raporuna göre dünya çapında gazete gelirlerinin %90’ı aşan kısmı basılı gazeteden gelirken dijitalin payı %10’lardadır. Dijital gelirlerin Google, Facebook gibi tam anlamıyla medya şirketi olmayan şirketlerin olması bu pazarda rekabeti zorlu hale getirmektedir (Tarı, 2018, s. 145).

Geleneksel haberciliğe göre daha ekonomik olan İnternet haberciliği zamanla ekonomik anlamda bir çıkmaz içine girmiştir. İnternet gazeteciliğinde reklam gelirlerinin düşük olması ve yerel haberciliğin de pazar payına ortak oluşu git gide büyüyen ekonomik sıkıntının nedenleri arasında başı çekmektedir. Hızlı üretim ve

tüketim anlayışı ilerleyen internette haber sunumları gazeteciler tarafından yetersiz kalmakta, yapay zekânın devreye girmesiyle bir nebze de olsa bu duruma çözüm bulunmuştur. Yapay zekâ haber üretim aşamalarında da haber sunumunda da şirketlere ekonomik anlamda katkı sağlamıştır (Fırat, 2018, s. 22).

Yazılı basında yerel ya da ulusal gazetelerin ücretli satışları ekonomik gelir sağlarken, internet gazeteciliğinde bu durum internet bağlantısı için ödenenler dışında ücretsizdir. İstenilen konu ya da şehir/kişi ile ilgili haberler sınırlama olmaksızın okuyucuya ücretsiz sunulmakta bu durum internet haberciliğine rağbeti artırmaktadır. İnternet siteleri köşe yazısı, makale ya da özel haberleri ücretli sunabilmektedir. Yine internet haberciliği ile gazeteler aylık ya da yıllık abonelik sistemini uygulayıp ekonomik gelir kaynaklarını artırmaktadır. Basılı gazetelerin çevrim içi versiyonlarını ya da arşivlerini erişim için ücreti isteyerek gazeteler ekonomik kazanç sağlamaktadır.

Türkiye’de ekonomik alanda bağımsızlığını sağlayan girişimci gazetecilik örnekleri oldukça fazladır. Girişimci gazetecilikte izler/okur kitlenin fonlandığı bir alanda yapılan araştırmacı gazetecilik ön plana çıkmaktadır. Bu uygulamada Youtube gibi çevrimiçi video ya da haber paylaşımı yapılan sosyal medya platformları genel olarak kullanılır. Bu alanda yapılan habercilikte ekonomik gelir olarak reklam ve gösterim ön plana çıkmaktadır. Haber videolarının başında, aralarına ya da sonuna eklenen reklamlar, videoların gösterim sayısı gibi uygulamalarla ekonomik kazanç sağlanabilmektedir. Yine girişimci oluşturduğu kanala abonelik olarak alternatif kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır (Ergün, 2022, s. 371-374).

Ekonomik anlamda kalkınmaya yardımcı 8 iş modelini ortaya atan Andreessen, bunları şöyle sıralıyor;

1. Yüksek kaliteli reklamlar için kaliteli gazetecilik
2. Okuyucuların abone olmasını ve değerli ürünlere ödeme yapmasını sağlamayı başarmak
3. Satın almaya değer Premium içerik
4. Canlı konferanslara ve etkinliklere güvenmek

5. Birden fazla kanala yatırım yapmak
6. Kitle fonlaması (Araştırmacı gazetecilik için özellikle devasa bir fırsat)
7. Mikro ödemeler için Bitcoin ile ödeme seçeneği sunulması
8. Hayırseverliğe dikkat etmek (ProPublica ve Pierre Omidyar'ın First Look Media'sı gibi), (Andreessen, 2014).

Saka (2017, s. 12-20), ise ekonomik anlamda dijital dönüşümdeki yeni iş modellerini 9 başlık altında toplamıştır. Bunları;

1. Reklam
2. Abonelik
3. Paralı içerik,
4. Konferans ve etkinlikler,
5. Çapraz medya,
6. Kitle fonlama,
7. Bitcoin vb ile mikro ödemeler,
8. Filantropi (hayır işlerine ayrılan),
9. Subvansiyonlar (devlet yardımı)

2.2.1. Reklam

Geleneksel ya da dijital gazetecilikte haberin üretimi ve sunumu kadar gelir kaynağı da büyük önem taşımaktadır. Bir gazetenin varlığını sürdürmesindeki en önemli unsurlardan biri de kuşkusuz ki reklamlardır. Geleneksel gazetelerde reklamlar belirlenen sayfalarda ve bölümlerde haberlerden keskin çizgilerle ayrıştırılarak servis edilmektedir. Ama internet ile birlikte reklam ve haber arasında keskin çizgi kaybolmuş, bu iki terim adeta iç içe geçmiştir (Vural & Sütçü, 2019, s. 20).

Basın ilan kurumunun basılı gazetede olan ilanların webe taşınmasını ek gösterge olacak şekilde düzenlenmesi dijital alanda alternatif gelir seçeneği yaratmıştır. İnternet gazetelerinde reklam verenlerin tercih ettiği alan olan “banner” uygulaması ile (Arslan, 2023, s. 49) ayrılan bütçeye göre hareketli yazılar, görüntüler, animasyonlar, videolar eklenerek verilen reklam desteklemektedir. Bu durum internet gazeteciliğini sunum çeşitliliği açısından daha avantajlı kılmaktadır. İnternet gazetelerindeki reklamların bir diğer avantajı da daha fazla kitleye daha kısa sürede ulaşmasıdır. Ayrıca internette verilen haberler teknolojinin yardımı ile hedef kitleyi kesin olarak tanımlayabilmeyi mümkün hale getirmektedir (Aral, 2019, s. 77).

Yazılı basında reklam verenler satış rakamlarını göz önüne alarak tercih yapmaktadır. Gazeteler ise reklam fiyatlandırmalarını tirajlarına göre belirlemektedir. İnternet haber sitelerinde ise bu durum tıklanma/okunma/beğenilme/paylaşılma vb. ölçütleri üzerinden yapılmaktadır. İnternet haber sitelerinin dijital reklam alma bakımından mali payları oldukça düşüktür (İnce, 2019, s. 299). Bunun başlıca sebeplerinden biri reklam paylarının büyük bölümünün dev teknoloji şirketleri olan Google ve Facebook’un almasıdır. 2017 Dünya Basın Trendleri Raporuna kazanılan her yeni reklam gelirinin %99’u bu iki şirket arasında pay edilmektedir. Bir diğer sebep ise reklam engelleyici yazılımların varlığıdır. Reklam engelleyici yazılımların internet haber kuruluşlarının dijital abonelik ve ödeme duvarı sistemi kurmayan sitelere verdiği hasar oldukça büyüktür (Tarı, 2018, s. 141-142).

2.2.2. Abonelikler

İnternet ile dijitalleşen gazetelerde üretim ile tüketim arasındaki ekonomik eşitsizlik göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmaktadır. Yazılı basında satılan gazeteler ile internette ücretsiz sunulan haberler ile internet gazeteciliğini sürdürülebilir olmaktan çok uzağa götürmektedir. Reklam gibi geliri olan uygulamaların önünde büyük şirketlerin oluşu, pastadan payı oldukça küçültmekte, gazeteleri diğer bir ekonomik gelir olarak aboneliklere itmektedir (Tarı, 2018, s. 139-140), Türkiye’de dijital alanda özel gelir modelleri yaratılmaya çalışılsa da ABD ve Birleşik Krallık ile kıyaslandığında oldukça geri planda kaldığı görülmektedir. Ülkeler arası açılan bu makasın nedeni olarak nitelikli içeriklerin ne denli üretildiği

konusu ön plana çıkmaktadır (Budak, 2023, s. 255). Abonelikte yaşanan sorunların bir diğeri olarak görülen medya atmosferi ve yasal düzenlemelerdeki yetersizlikler, Türkiye'nin bu konuda daha başlangıç seviyesinde olduğunu kanıttır. Nitekim ilerleyen zamanlarda üyelik, abonelik gibi modellerin internet haberciliğinin önemli yapı taşlarından biri olacağı düşünülmektedir (Uzunoğlu & Uyar, 2021, s. 3).

Tarı (2018, s. 139-140), dijital aboneliğin en yaygın üç çeşidini şu şekilde sıralamıştır:

- Büyük oranda bedava ancak ayrıcalıklı içerik için ücret talep edilen ve İngilizce adı “freemium” olan abonelik modeli;
- Ölçülü ödeme duvarı olarak adlandırılan okuyucuya abonelik şartı koşmadan önce belli sayıda bedava makale hakkı sunan abonelik modeli;
- Web sitesinin birçok bölümüne erişim için abonelik şartı koşulan ve İngilizce adı “hardwall” olan katı abonelik modeli.

Amerikan Basın Enstitüsünün 50 binin üzerinde tirajı olan 98 gazete üzerinde yaptığı bir araştırmada gazete şirketlerinde 77'sinin dijital abonelik modeli kullandığı tespit edilmiştir. Bu 77 gazeteden 62'si ölçülü ödeme duvarı modelidir. Ölçülü ödeme duvarının ardından 12 tanesinin “freemium” ve son olarak hemen hemen tüm içeriğin aboneliğe bağlandığı katı sistemin kullanan 3 gazetenin olduğu tespit edilmiştir (American Press Institute, 29 Şubat 2016, para.1-3).

Ken Doctor, 2015 Ağustos'ta bir milyon dijital aboneye ulaşan The New York Times üzerine şu analizleri yapmıştır:

- 1- Okuyucular seçkin küresel gazeteciliği ödüllendirir.
- 2- Dijital aboneler henüz haber odası masraflarını karşılamaya yetmiyor; özellikle yeni alınan yazılımcılar vb.
- 3- Mobil etkileşim, dijital abone işinin çoğunu yönlendiriyor.

4- Times okuyucularının yalnızca küçük bir yüzdesi gelirinin büyük bir kısmını oluşturuyor.

5- NYT'in çok platformlu entegrasyonu reklam gelirinin artışında etkili olmaya başlıyor.

6- Haber odası yatırımı iş dünyasının itici gücüdür.

7- Paywalls 2.0 hala hazırda bekliyor (Doktor, 2015).

2.2.3. Sponsorluk

Sponsorluk kavramı geçmişten günümüze birçok değişim geçirmiş ve daha profesyonel hale gelmiştir. Hayatın her alanında bulunan bu kavram git gide görünür olmaya başlamıştır (Çavuşoğlu S. , 2011, s. 7). Antik Yunan'daki üst tabaka, sosyal statülerini güçlendirmek için spor ve sanat faaliyetlerini desteklemiş ve onlara sponsor oldukları görülmektedir (Shanklin ve Kuzma'dan akt. Argan, 2001, s. 23-24). Ama bu destekler günümüz sponsorluklarının gelişiminde önemli katkı sağlasa da prensip olarak birbirlerinden farklıdır. Günümüzde sponsorluk uygulamalarında çift taraflı mali kazanç ön plana çıkmaktadır (Çavuşoğlu S. , 2011, s. 5).

Sponsorluk kuruluşun belirlediği tanınma hedeflerini içinde barındıran bir iş antlaşmasıdır. Bu antlaşma sanat, kültür, spor ve sosyal olaylara, çeşitli kişi ve kuruluşlara finansal veya farklı tür desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin ayarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Bağış ya da yardım gibi algılamaların aksine sponsorluk tamamen çıkar ilişkisine dayanmaktadır. Sponsorluklarla hedef kitlenin bilinçaltına markanın imajını güçlendirecek mesajlar yüklenmesi hedeflenir (Alankaya, 2008).

Akdağ, (2012, s. 2) sponsorluk kavramının niteliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Sponsor olunan kişi, grup, kuruluş vs. oluşumlar sponsor olan şirketten farklı bir alanda faaliyet göstermelidir. Aksi bir durum olduğunda buna yatırım adı verilir.
- Ticari kaygılar güdülerek yapılır. Sosyal sorumluluk bu yönüyle ayrılır.

- Sponsorluk maddi veya nesnesel de olabilir. Para olarak yapılan sponsorlukların yanında ekipman sağlama, danışmanlık gibi araçlarla da sponsor olunabilir.

A-ERIC Modeli ile sponsorlukların çalışma şekilleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu modele göre sponsorluk 4 iletişim yoluyla işlemektedir:

1- Bağlantı/Çağırışım (Association): Sponsor olunan alanda bütünleşmeyi içerir. Desteklenen olayın/kurumun/kişinin markayla uyumu, bütünleşmesi sponsorluk üzerinden verilen mesajın gücünü artırmaktadır.

2- Maruz Kalma (Exposure): Sponsorluk yapılan alanda sponsorun kendi tanıtımını yapması. Sponsor firma logolu ürünlerle kendisine veya mesajına görünürlük kazandırır.

3- İlişki (Relationship): Şirket, sponsor olunacak alanda yer alan hedef kitle ile ilişki kurmayı hedefler. Hedefteki kitlenin sponsor olunan alana karşı özel ilgi duyması beklenir.

4- Bütünleşik İletişim (Integrated Communication): Kuruluşların iletişim karmasının önemli öğelerinden biri sayılan sponsorluk, kurumlarda imaj yaratma ve farkındalığı artırma yöntemi olarak da kullanılmaktadır (Yılmaz, 2007, s. 589).

Sponsorluk kavramı internetin hayata entegre olmasıyla birlikte daha görünür olmaya başlamıştır. Spor müsabakalarında oyuncuların formalarında yer verilen sponsorluk uygulamasından, günümüz dünyasında internet üzerinden oynanan oyunlarda karakterlerin üzerindeki formaya verilen sponsorluklar kadar uzanan bir süreçten bahsetmek mümkündür (Çavuşoğlu S. , 2011, s. 76). Bu gelişim elbette birçok değişkene bağlanabilir. Medya ile birlikte şirketlerin özgül kitlelere ulaşabilme imkanı, global pazarlarda dil ve kültür sorunu yaşamadan var olabilme şansı tanımıştır(Yılmaz, 2007, s. 588).

2.3. Yerel Medyada İnternet Haberciliği

Yerel habercilik, belirli bir bölge veya topluluğa odaklanarak o bölgeyle ilgili haber sunma işidir. Bu tür haberler genellikle yerel olayları, etkinlikleri, toplumsal gelişmeleri ve diğer yerel ilgi alanlarını kapsar. Ancak internetin devreye girmesiyle aslında yerel internet gazeteleri yerelliğin yanında ulusallaşmaya da başlamıştır. Bilgiye kolay erişim ve daha büyük kitlelere kolay ulaşım ile yerel habercilik bir tık ileriye taşınmıştır.

Yerel basında sınırlar dar ve tanımlanmıştır. Bir şehir ya da birkaç komşu şehirden gelen bilgileri sunmayı hedef alır. Bölge halkını eğitmeyi, eğlendirmeyi ve bilgilendirmeyi vizyon edinmişlerdir (Vural M. , 2007, s. 337). Bunların yanı sıra yerel medyada bir takım sorumlulukların da oluşmasını sağlamıştır. Yöredeki halk ile yönetim arasında birebir ilişkileri sağlayıp, yerel yönetimlerin denetlenmesinde etkin bir güç oluşturmaktadır. Kentin sorunlarını ve çözüm yollarını ön plana aldığı bir tartışma ortamı hazırlayabilme özelliğine de sahiptir (Şeker, 1999, s. 66). Küresel medya ya karşı bir nevi alternatif habercilik alanı oluşturmaktadır (Tunca & Çağlar, 2022, s. 609).

Gezgin (2007, s. 177-178) yerel basının işlevlerini üç başlık altında toplamıştır:

- Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basının işlevlerinden biridir. Ayrıca, denetim, yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan biridir.
- Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli işlevlerinden birisidir.
- Yaygın basının işlevlerinden biri olan eğitim işlevi; yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli işlevlerindendir.

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte birçok kavramda değişimler görülmeye başlanmıştır. Bunlardan biri de haberciliktir. Habercilik kendi içinde dinamikleri olan

değerlere sahiptir. İnternet ile birlikte bu değerlerde dönüşümler meydana gelmeye başlamış, haberde bu dönüşümden en çok “Yakınlık” ve “Zamanlılık” ilkeleri etkilenmiştir. Kişi bulunduğu bölgeden haberdar olmak istediğinde artık ulaşım zorluğu yaşamayarak daha ucuz yollardan bilgiye erişebilir hale gelmiş, yerel sitelerin web ortamına girişiyle birlikte erişebildiği kitle yükselişe geçmiştir (Gürcan & Bayram, 2005, s. 53). İnternet yerel haberlerin kitlelere ulaştırılması noktasında da medya şirketlerine büyük artılar katmıştır. Yerel internet haberciliği, yerel topluluklar için önemli bir bilgi kaynağı olabilir ve çeşitli avantajlar sunarken, bazı zorluklarla da karşı karşıya kalabilir. Bu zorluklara rağmen, yerel internet haberleri, yerel toplulukların bağlılığını güçlendirebilir ve yerel sorunları ele almak ve kamuoyuna duyurmak için iyi bir platform sağlayabilir.

Ulusal gazetelerin internet sitelerinde genellikle ülke genelini ilgilendiren haberler yer alırken yerel haberler daha az görünür olmaya başlamıştır. Bu durum internet gazetelerinin kurulmasında önemli bir sebep olarak varsayılmıştır. Ulusal basında yer bulmayan ancak yerel halkı ilgilendiren önemli sayılabilecek olayları, sorunları okurlarıyla buluşturmak amacıyla yerel internet siteleri yayın hayatına başlamıştır (Arslan, 2023, s. 43). Bu durum aynı zamanda yerel haberleri internet aracılığıyla evrensel bir boyuta taşımalarına imkân vermiştir. Yerel haberciliğin internet ortamına taşınmasındaki bir diğer önemli sebep ise teknolojinin getirdiği yeniliklerden faydalanma isteğidir. İnternet çağında gelişen teknoloji ile değişim kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Talepler ve cevaplar kısmında halk artık mekânsal sınırlılıkları bulunmayan interneti haber tüketiminde de kullanmak istemekte ve değişimi bu yönüyle talep etmektedir. Yerel anlamda yapılan yayınlar aynı zamanda halkın yerel kültürüne olan aidiyet duygusunun gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Yerel medyada yapılan yayınlar bölgenin kültüründen beslenir ve onun izlerini taşımaktadır. Sınırlı kaynaklara sahip olan yerel medyanın bölgesel içeriğe ulaşması ve bilgi sahibi olması ulusal ve küresel basın kurumlarına göre daha ucuz ve hızlıdır (Baysal & Karakulak, 2020, s. 459). Köseoğlu’nun “Yerel Medyada Dijitalleşme” kitabında elde edilen verilere göre ise yerel bir dijital gazetede Basın İlan

Kurumu'ndan alınan resmi ilanlar, özel ilanlar ve abonelik sistemiyle siteye üye olan kullanıcıların ödedikleri ücretler olarak 3 gelir kaynağı ön plana çıkmaktadır (Köseoğlu, 2022, s. 152). Daha yeni bir oluşum olan internet haberciliği beklenen geliri gazetelere henüz sağlayamamıştır.

İnternet ile yerel medyada çalışanlara zaman fırsatı verilmiş, özel haber yapabilecekleri zemin hazırlanmıştır. Multimedya ile sunulan haberler ulusalda olduğu gibi yerelde de etkileşimi artırmaktadır. Nitekim artan etkileşim ile medya kuruluşlarının tanınırlık oranları da yükselişe geçmektedir (Çelikbaş & Özsoy, 2022, s. 28-29).

2.3.1. İnternet Haberciliğinin Yerel Medya İçeriklerine Etkisi

İnternetin yaygınlaşmasıyla, yerel medyanın işleyişi ve içeriği üzerinde bir takım değişimler gözlemlenmiştir. Bu değişimler sonucunda internetin yerel medyaya avantajları olduğu kadar dezavantajları da ortaya çıkmıştır. Bu başlık altında dainternet haberciliğinin yerel medya içeriklerine etkileri konu alınacaktır.

İnternet yerelde yayınlanan içeriklerin ulusala hatta küresel anlamda bir etkileşim alanı oluşturmaya katkı sağlamıştır. Bu etkileşim furçasının sonucunda nitekim dezavantajlar da beraberinde gelmektedir. Dezenformasyon ve dijital manipölasyon bunlardan önemli sayılabilecek ikisidir. Haber akışındaki anlık paylaşım haber ile verilen enformasyonun doğruluğunun sorgulanmasına neden olup, toplumda infial yaratabilecek sorunların önünü açabilmektedir. Gazeteci kimliği ya da kurumsal bir alt yapısı olmayan kişilerinde bu sektöre girişi toplum genelinde güven duygusunun sarsılmasına da neden olmaktadır (Arslan, 2023, s. 51).

İnternet haberciliğinin yerel medya ya bir diğer etkisi ise bilinirlik ve okur sayısındaki artıştır. İnternetteki haberlere ücret ödemedi ulaşılması geleneksel medyadaki satış gibi unsurların internet ortamında ortadan kalkmasına neden olmuştur (Ata F. , 2022, s. 186). Çınar (2019, s. 174)'a göre yerel internet gazetelerinin internet ile birlikte ulusal nitelikli haber yayınlaması kolaylaşmıştır. Ancak bu kolaylığın yerel sitelerin içeriğine etkileri çok ta fazla değildir. Yerel internet siteleri halen yerel nitelikte haberlere ağırlık vermektedir.

İnternet haberciliği ile birlikte yerel medyada ele alınan konular sadece o sınırlar içinde kalmayıp dünyaya yayılmaktadır. Evrensel bir boyut kazanan haberler gazeteler tarafından da fark edilmiş, internet sitelerinde haber kategorileri oluşturulmaya başlanmıştır. Haber içerikleri yerel medya sitelerinde dünya, spor, magazin konuları altında bilgi çeşitliliği sunar duruma gelmiştir (Köseoğlu, 2022, s. 167). İnternet ile habere anında ulaşımın yanı sıra verilen konu ile ilişkili tüm bilgilere ve sitelere de yönlendirmeler yapılabilmektedir. İnternet haberciliğinin bir diğer artısı ise haberin tek bir yerden takip edilmesi yerine birçok platformdan ve dijital cihazdan kolayca erişime açık olmasıdır.

İnternet haberciliği ile yerelde yayınlanan haberlere okuyucular tarafından yorumlar yapılabilir. Bu sayede okur odaklı haber içerikleri oluşturulabilmektedir. Hedef kitlenin beklentileri göz önünde bulundurularak haber seçimleri yapılabilir. Bunun yanında bazı yerel medya kuruluşları internetin güçlü rekabet ortamında ayakta kalma gücü bulamayabilir ve kaynak sıkıntısı yaşayabilirler.

2.3.2. Yerel Medyada Okuyucu Etkileşimleri

Yerel medyada okuyucu etkileşimleri, haberlerin paylaşılıp yorum yapılması, beğenilmesi veya eleştirilmesi gibi çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Yerel medyanın toplumla bütünleşip haber içeriğinin isteğe göre belirlenmesinde okuyucu etkileşimleri oldukça önemlidir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan internet kullanımı yeni tür bir iletişim sistemi oluşturmuştur. Birey bu yeni tür ile birlikte kontrol mekanizması olmadan istediği bilgiye erişim sağlayarak onu yayma gücünü ele etmiştir. Habercilik anlamında da internet ile okuyucu enformasyonu okuyup konu hakkında ister pasif isterse aktif bir katılımcı konumuna geçebilme imkânına sahip olmaktadır (Özçağlayan, 1998, s. 197). İnternet ile sadece yerel değil genel olarak haberde hâkimiyeti ele alan okuyucu verilen her türlü dokümanı istediği doğrultuda kontrol edebilmektedir. Verilen videoyu durdurabilir, haberleri dilediği sırayla geçebilir veya haberler arasında karşılaştırma yapabilmektedir (Törenli, 2005, s. 161-162).

Yerel habercilikte internet vasıtasıyla hitap edilen kitleye etkileşimli olanaklar sunulmaktadır. Okur sunulan habere eleştirel veya pozitif yorum yaparak ortamdaki etkileşimliliği artırır. Ayrıca yazarlar ya da yöneticiler ile ilgili mesajlarını yine site içinde okur görüşleri/mesaj kısmında editörlere iletilebilmektedir (Aral, 2019, s. 64-65). Bu durum yerel internet haberciliği yapan kuruluşlar ile okurlar arasında bir köprü oluşturmaktadır. Yapılan yorumlar editörler ya da görevli site sorumluları tarafından kontrol edilerek diğer kullanıcılar tarafından görülmesi sağlanır. Ayrıca alınan yorumlar sayesinde haberdeki anlamsal/biçimsel eksiklikler tespit edilmektedir. Verilmek istenen mesaj beklentiler doğrultusunda gerektiğinde tekrar yayınlanabilir (Ata F. , 2022, s. 197).

Yerel medyada yayınlanan haberlerin aynı zamanda internet sayesinde sosyal medyalarda da yayınlanması, yorumlanması geleneksel gazeteciliğin bireyselci ve hiyerarşik yapısına ağır bir darbe vurmuştur (Canter'den akt. Çelikbaş & Özsoy, 2022, s. 9). Okuyucu etkileşimleri ile şekillenen haberler artmaya başlamış, gazete sahipleri de bu durumu lehlerine çevirmeye başlamıştır.

Yerel medyada okur etkileşiminden kaynaklı bazı problemler de yaşanmaktadır. Özellikle okur tarafından yoruma bilinçli yazılan yanlış bilgiler yanıltıcı olabilmekte diğer okurları da etkileyebilmektedir. Yerel habercilikte yorumlar tıpkı haberde olduğu gibi bir doğrulatma yapılmadan yayınlamamalıdır. Doğrulatılmadan yayınlanan haberler adı geçen kurum kuruluş veya kişiyle ilgili aldatıcı bilgi sunabilir buda ileride daha büyük problemlere neden olabilir (Ata F. , 2022, s. 198-199). Okuyucu ile etkileşim sadece yorumla değil elektronik posta yoluyla haber gönderimi şeklinde de olabilmektedir. “Haber ihbar hattı” gibi kullanımlarında son günlerde oldukça görünür kılınmaya başlandığı ve internet ortamında yerel haber sitelerinin okuyucu etkileşimini artırdığı görülmektedir (Değirmencioğlu, 2011, s. 29).

Gazetecilikte dijitalleşmeyle birlikte yerel gazetelerin okurlarıyla etkileşiminin arttığı görülmektedir. Özellikle okuyucu etkileşimiyle birlikte demokrasinin sağlanması ve kamuoyunun oluşmasında büyük katkılar sağlamıştır. Yerel sorunların siteler tarafından ele alınması okuyucu tarafından bu sorunların sosyal medya sitelerinden yayılması sorunu evrenselleştirerek çözümüne de katkı

sağlayabilmektedir (Tunca & Çağlar, 2022, s. 614). Ayrıca bazı yerel siteler okuyucuların fikir ve bilgilerini almak için anket düzenleyebilmektedir. Bunun yanında siteler canlı yayınlar düzenleyerek okuyucu etkileşimi artırabilir ve okuyucu ile doğrudan iletişime geçerek, haberle ilgili sorular sormasına izin vermektedir. Bu da okuyucunun haberi içselleştirip habere ve siteye güvenini artırabilmektedir.

2.3.4. Yerel Medyada Finansal Sorunlar

Yerel basında gelirler satışlardan, özel reklamlardan ve Basın İlan Kurumu'ndan alınan katkılardan oluşmaktadır. Bunun yanında dini ve resmi bayramlar, özel günler, kutlama ve tebrik bildirimlerinden de gelir elde eden yerel medya özel sektörde faaliyet gösteren firmaların reklamlarına da yer vererek ekonomik anlamda gazetelerine katkı sağlamaktadır (Köseoğlu, 2022, s. 39-48).

Yerel basında ekonomik, teknolojik gibi birçok sorun internet yayıncılığında da devam etmektedir. Basılı gazetelerinin tirajında yaşanan düşüş, internet gazeteciliğindeki artan okuyucu sayısı ile paralel gitmektedir (Arslan, 2023, s. 70). Yerelde gazetelerin maliyetlerinin günümüz piyasa koşullarına göre oldukça yüksek olduğunu ileri süren Köseoğlu (2022, s. 39-48), yerel gazeteler satıştan elde edilen bir kârın olmadığını, resmi ilanların yerel bir gazetenin bel kemiğini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Çınar'a (2019, s. 176) göre ise yerel internet sitelerinde de en büyük gelir kaynağının sınırlı ölçüde alınan reklam ve ilan gelirleri olduğudur. Çınar, bu sınırlılık donanımlı bir yayıncılık önündeki en büyük engellerden biri olarak görmektedir. Diğer medya alanlarındaki maliyete göre daha az bir bütçe gerektiren internet haberciliği hala yeterli kaynaklara sahip değildir. İnternet sitelerinde çalışan birçok gazeteci haberci kategorine alınmadığı görülmektedir. Ayrıca yazılı basına verilen resmi ilanların haber sitelerine de verilmesiyle siteler maddi açıdan rahatlayabilir ve nitelikli istihdam alanı oluşturulabilir.

Ekonomik sıkıntılar beraberinde teknik donanım ve haber yazım kadrolarında sınırlamaları da getirmektedir. Abonelik sistemiyle ve resmi ilan gelirleriyle oluşan ekonomik gelir tabloları yerel medya da net bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Gazetelerde çalışan kişilerin ücretleri yine bu ekonomik durumdan etkilenmektedir

(Gürel, 2007, s. 174-175). Günümüz dünyasında kullanıcıların rahatlıkla ulaşabildiği ve karşılığında herhangi bir ücretin talep edilmediği internetten haber okumak oldukça okuyucular tarafından daha cazip hale gelmektedir. Durum böyleyken yerel basında meydana gelen okur düşüşü ve tiraj kaybı yerel basına büyük bir darbe vurmuştur. Bu durum yerelde bazı kesintileri de beraberinde getirmiştir. Personel kesintisi, muhabir azaltılması ve hatta yayıncı kuruluşun iflasına kadar giden bu süreç, yerel medyada farklı stratejilerin oluşmasını bir gereklilik haline getirmiştir.

2.3.5. Tıklanma Kaygısı ve Yerel Medyanın Sosyal Medya Stratejileri

Teknolojik gelişmeler beraberinde sorunları da getirmiştir. Bunlardan en önemlisi ekonomik anlamda gelir kaygısıdır. Büyük şirketler gelirlerini artırmak amacıyla birçok strateji belirlemiş, bazen bu stratejiler gazetecilikte etik kavramıyla çatışma içine girmiştir. Bunlardan en önemlisi tıklanma (clickbait) haberciliğidir. Diğer bir gelir kaynağı olarak sosyal medyalardan gelen okur ile artan okunma sayılarıdır. Haber siteleri bu konuda çeşitli çalışmalar yaparak okuyucu çekmeye çalışmaktadır.

İnternet gazetelerinde oluşan tıklanma kaygısı haber manşetlerinin yanıltıcı olmasına neden olmaktadır. Bu durum internet haber siteleri ile kullanıcılar arasında güvenin sarsılmasına yol açmaktadır. Tıklanma kaygısı ile kullanıcıyı sitede tutmaya çalışan editör “kapan” manşetler kullanır. “Kapan” manşet başlık ile haber arasındaki çelişkileri de gözle görülür bir şekilde ortaya koymaktadır (Dönmez, 2011, s. 124). Gazeteler bu tür başlıklarla okura haberi tıklatmayı hedefler. Kullanıcının dikkati çekilerek tık sayıları arttırılır bu yöntem ile reklam gelirlerinin yükseltilmesi amaçlanır. Tıklanma kaygısıyla oluşmuş haberde başlıklar genelde haber içerisindeki öğelerin eksilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Akyüz, 2019, s. 157). Bingöl ve Yanık (2021, s. 32), bu tarz haberlerin gazeteciliğin kamusal görev ve sorumluluk anlayışıyla bağdaşmadığı ve etik ilkelerle uyummadığını belirtmektedir.

Dijital Türk medyasında karakteristik bir özellik olarak benimsenen tık haberciliği bu alanda oluşmuş önemli etik sorunlardan bir tanesi olarak varsayılmaktadır. Facebook gibi bazı sosyal medya hesapları tıklanma kaygısı oluşmuş

clickbait haberleri, doğru haberler sunulana dek yayın kesme gibi yaptırımlar getiren bir algoritma oluşturmuştur (Peysakhovich ve Hendrix'den akt. Budak, 2023, s. 253). Bu tür uygulamalar ile sosyal medya hesapları hem kendi güvenilirliğini arttırmakta hem de okura doğru haber akışı sağlamaktadır.

PolitiFact, FactCheck.org, Washington Post Fact Checker, Snopes, Fact Check from Duke Reporters' Lab, SciCheck, Fact Checker, FlackCheck, Media Bias/ Fact Check, NPR FactCheck, Doğruluk Payı, Teyit.org, Malumatfuruş, Africa Check, Factly in gibi birçok platform tıklanma kaygısıyla yapılan haberleri tespit üzere tasarlanmıştır (Budak, 2023, s. 252). Ancak hızlı bir habercilik anlayışının hâkim olduğu internette yapılan tüm haberlerin tespit edilmesi mümkün olmamaktadır.

Yerel internet haberciliği yapan sitelerin en az bir sosyal medya hesabı kullandıklarını belirten Ata (2022, s. 191), en çok tercih edilen sosyal medya hesaplarının okurların yoğun olarak kullandığı “Facebook, Twitter (X) ve Instagram” olduğunu ileri sürmüştür. Ata, haberin sosyal medyada yayınlanma önceliği kurumdan kuruma değiştiğini belirtmektedir.

Yerel medyadaki internet haber siteleri sosyal medya stratejisi olarak gündemi takip ederek X (Twitter) gibi platformlarda hashtag (#) kullanarak haber yayınlamaktadır. Facebook gibi canlı yayınlara izin verilen alanlarda yayınlar yaparak kullanıcının haberin içine çekilmesi planlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında haberle ilgili fotoğraflar yayınlayarak okurun ilgisi kazanılmaya çalışılmaktadır. Birçok sitede görünür olan ücretli reklam uygulamaları ile haber siteleri takipçisi olmayan kişilere/topluluklara da ulaşarak kendini tanıtmayı ve tıklanma sayısını artırmayı hedeflemektedir. Haber siteleri tarafından haberin tam metni yerine okurda ilgi uyandıracak bölümü sosyal medyada yayınlanır ve linkler verilerek okurun haber sitesine gelmesi beklenir.

2.3.6. Dijital Medya ile Yerel Medyanın Adaptasyon Süreci

Yerel medya dijitalleşme süreci ile yeni bir dönemece girmiştir. Çoklu ortam unsurlarının (yazı, fotoğraf, grafik, video, ses vs.) gündelik yaşamın bir parçası olduğu 21. yüzyılın ilk çeyreğinde medya dijitalleşmiş, haber verme eylemi hızlanmıştır.

Yerel medya da bu sürece ayak uydurmuş, internet, sosyal medya, yeni medya gibi faktörlerle dijital dünyaya adapte olmaya çalışmıştır.

Yerel haberciliğin dijital dünyaya geçiş süreci yayın yapılan coğrafi bölgeye (internetin habercilik için kullanımı), kurumun teknik altyapısına, içinde bulunan ekonomik duruma, çalışanlara (teknolojik ve mesleki bilgi) ve sahip olduğu okur kitlesine (internet sayfasına girebilme, habere tıklayabilme vb.) göre göre değişkenlik göstermektedir (Ata F. , 2022, s. 67). Antalya’da yerel gazetelerde çalışan gazeteciler yapılan bir araştırmada (Tunca & Çağlar, 2022, s. 612) yerel medyada dijital dönüşümün gerekliliği vurgulanmıştır. Yapılan görüşmelerde dijital çağa uyak uydurmanın kaçınılmaz bir sonuç olduğu ortaya çıkmıştır. Yerel medya kuruluşları özellikle basılı medya, mevcudiyetini sürdürmek için dijital teknolojiye ve sosyal medya ortamlarına uyum sağlaması gerekmiştir. Bolu’da internetin dönüştürücü potansiyeli üzerine yapılan bir araştırmaya (Çelikbaş & Özsoy, 2022, s. 29) göre geleneksel gazetecilik bitme noktasına gelmiştir. İnternetle birlikte gazetecilik anonim bir yapıya bürünmüştür. İnsanlar çok az maliyetlerle internet sitesi açarak gazetecilik mesleğini yapabilmektedir. Araştırmaya göre Bolu yerel medyasının en önemli problemi, gazetecilik eğitimi almayan kişilerin internet ve sosyal medya vasıtasıyla gazetecilik yapması ve dijitalleşmenin getirdiği değişimlerden olumsuz etkilenmesidir. Mersin’de yapılan yeni medya ile birlikte değişim ve dönüşüme uğrayan ve internet gazeteciliğine evirilen gazetecilik pratiklerinin yerel medyadaki yansımalarının araştırıldığı bir çalışmada (Arslan, 2023, s. 68) internet gazeteciliğinin olumlu ve olumsuz yönlerine değinilmiştir. Katılımcılar gazeteciliğin dijitalleşmesi ile bilgi kirliliği, yasal düzenleme ihtiyacı, reklam gelirlerinin düşmesi, uzman personel bulma konularında sorunlar olduğunu dile getirmişlerdir. Diğer yandan haberin sosyal medyada dolaşıma girmesi, hızlı ve ekonomik olması, içerik ve formatta çeşitlilik sağlaması, sürekli güncellenebilir olması olumlu yönler olarak öne çıkmıştır.

Tüm bu araştırmalar yerel medyanın değişip dönüştüğünü kanıtlamaktadır. İnternetle birlikte artık haberler anında ve hızlı bir şekilde her türlü platformdan yayınlanabilmektedir. Multimedya özelliği ve görsel işitsel zenginliğinin yanı sıra ekonomik olarak da avantajlı görülmektedir. Yerel medya kuruluşları cüzi miktarlarla

yerel bir gazete açabilme şansını kazanmıştır (Çelikbaş & Özsoy, 2022, s. 2). Hatta dijital bir yerel gazete teknolojinin sunduğu imkânlarla sınırları ortadan kaldırarak küresel boyutta etkili bir haber kaynağı olabilir (Köseoğlu, 2022, s. 170).

2.4. İnternet İle Değişen Habercilik Üzerine Yapılmış Araştırma Bulguları

1960'larla birlikte temelleri atılan internetin tarihsel gelişimi dünya genelinde hızlı bir ivme ile devam etmiştir. Her alanda etkisini rahatlıkla görebildiğimizi internetin haberciliğe etkisi de kaçınılmaz olmuştur. Bu etki habercilikte bazı pratiklerin değişmesine neden olmuştur. Yüce (2023, s. 81-82) tarafından yapılan araştırma kapsamında internetle birlikte sosyal medya haberciliğinin ortaya çıktığını ve artan haber sayısı ile oluşan bilgi kirliliğinin çoğaldığı açıkça görülmektedir. Yüce aynı zamanda belirsiz bilgiler nedeniyle izleyici/okuyucunun da habere olan güven duygusunun sarsıldığını açıkça belirtmiştir. Sine Nazlı ise “*Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması*” isimli makalesinde Yüce’nin tezin de olduğu gibi ortaya çıkan sosyal medya haberciliğinde haberlere şüpheli bir yaklaşımın ortaya çıktığı kanısına varmıştır. Sine Nazlı, bu durumun başlıca sebebinin girilen bilgide hız kavramının daha ön planda tutulmasıyla oluşan yanlış, eksik veya herhangi bir kaynağa dayandırılmayan haberlerden oluşmasına bağlamaktadır (Sine Nazlı, 2019, s. 1003).

Haberin önemli ilkelerinden biri de tarafsız olmasıdır. Araslı Yüksek Lisans tezinde ulusal sitelerin, yerele oranla daha tarafsız olduğunu öne sürmüştür. Bu tarafsızlığın abone olunan haber ajanslarının çokluğuyla doğru orantılı olduğunu savunan Araslı, abone olunan ajans sayısı yükseldikçe tarafsızlık etik ilkeleri ortalama puanlarının da yükseldiği sonucuna varmıştır (Araslı, 2011, s. 237).

Konur Alp Koz’un “*İnternet Gazeteciliği ve Değişen Seo Faktörleri*” isimli çalışmasında haberin yapısını bozan bir diğer uygulamanın SEO haberciliği olduğunu ortaya koymuştur. Bu bozuklukların genelde; içeriklerde dil ve anlatım bozuklukları ile telif haklarında oluşan ihlallerden oluştuğu vurgulanmıştır. Araştırma kapsamında SEO haberciliğinin gazetelerin marka değerlerini düşürdüğünü kalitesiz içeriklerin çevrim içi alanda çoğalmaya başladığı açıkça dile getirilmiştir (Koz, 2022, s. 18).

Haberin en büyük gelir kaynaklarından biri de kuşkusuz reklamlardır. Ama bu bazen okuyucu tarafından olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Beştaş & Kırık ta bu konuyu ele aldıkları “*İnternet Teknolojisi İle Değişen Haber Konsepti: Tık Haberciliğinin Ekonomi Politikası*” çalışması kapsamında katılımcılara yöneltilen internet haberlerinde içeriği tıklayacakken reklamları tıkladığım çok olmuştur ifadesine %29,1’i (n=96) katıldığı, %34,5’inin (n=114) ise kesinlikle katıldığı sonucuna varmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu haberi tıklayacakken reklamları tıklamak zorunda kaldıklarını da belirtmişlerdir (Beştaş & Kırık, 2019, s. 134).

İnternetin kullanıcıya sağladığı avantajlardan birisi de aktif olarak haber yayınlayabilme şansıdır. Bendaş “*Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği*” isimli makalesinde bu konuyu iş bulamayan habercilerin düşük bütçeler ve “*ekonomi politik kaygılar nedeniyle geleneksel medyadan servis edemedikleri haberleri daha rahat bir şekilde internet ortamında servis edebilmeye başlamışlardır.*” olarak tanımlamıştır (Bendaş, 2022, s. 394).

İnternet ile hayatımıza giren bir diğer kolaylık ise erişilebilirliktir. Yazılı basında erişim alanı dağıtım alanıyla sınırlıyken internet ile birlikte bu alan dünya çapına yayılmıştır. Akveren (2023, s. 168-169) “*Yerel Medyanın Dijital Haberleşme Süreçleri Bağlamında Durumu ve Sorunları*” isimli yüksek lisans tezinde elde ettiği verilerle internetin erişim gücüne vurgu yapmıştır. Akveren, yerel basını incelediği araştırmasında en yüksek baskı sayısının günlük bin adet olduğu sonucuna varırken, incelediği internet gazetelerinde minimum görüntüleme sayısının iki bin olduğunu vurgulamıştır. Bu durum incelenen bölgedeki görüşme yapılan diğer internet haber sitelerinde yedi bin, on beş ila yirmi bin, otuz ila otuz beş bin gibi çok daha yüksek rakamlarla belirtilmiştir. Akveren bu durumu internet ile birlikte yerelin uluslararası takip edilebilir konuma geçmesi şeklinde yorumlamıştır.

Ata yaptığı araştırmada internet kullanıcılarının habere ulaşmada eğlence amaçlı kurulan sosyal medya ortamlarından daha fazla yararlandığı, internet haber sitelerinin bu nokta da arka planda kaldığı sonucuna varmıştır. Yine araştırma kapsamında en güvenilir konuların “Bilim-Teknoloji, Kültür-Sanat ve Spor” olduğu

fakat bu alanda bile her 4 okurdan 3'ünün haberi güvensiz olarak tanımladığını ileri sürmüştür. Bunun yanında okurun habere güvenmediğini ama yayınlanan haberi doğrulama yönünde de herhangi bir atılımda bulunmadığı da yine araştırma içerisinde öne çıkan bir diğer nokta olmuştur (Ata F. , 2022, s. 228-229). Okurun habere güveninin artırılması için yönlendirici belge sunulması ve sebep sonuç ilişkisinin etkin kullanılması gerektiğini savunan Uzunoğlu (2023, s. 69-70), dijital alanda düzenlemelerin yapılmasının okurun güvenini artırma konusunda bir gereklilik olduğunu savunmaktadır.

İnternet ile son zamanlarda ortaya çıkan ve gazetecileri önemli ölçüde iş yükünden kurtaran bir yöntem ise Algoritmik haberciliktir. Hava durumları, finansal anlamda hızlı yenilenme gerektiren haberler ve spor müsabakaları gibi sayıların hâkim olduğu haberler bu yöntemle hızlı bir şekilde üretilmektedir. Bu sayede haberci üzerinde yoğunlaşma gerektiren haberlere daha fazla önem verme olanağını sağlamaktadır. Ayrıca bu yöntemle okur daha hızlı bir şekilde haberle ilgili bilgiye erişim sağlayarak anlık olarak güncellemeleri görebilmektedir (Doğanay, 2024, s. 124).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Problemi

İnternetin doğuşuyla birlikte teknolojik gelişmeler birbiri ardını kovalamıştır. Bu durum iletişim araçlarına da sıçramış ve bu alanda dönüşüm kaçınılmaz bir hal almıştır. Geleneksel ve yeni iletişim olarak ikiye ayrılan sistemler haberleşme alanında internet ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet haberciliği de bu değişim içinde ortaya çıkan yeni kavramlardan bir tanesidir. İnternet haberciliği ile birlikte hızlı, ucuz ve etkileşimli bir iletişimin önü açılmıştır. Aynı zamanda gelenekseldeki okur sadece alıcı konumundayken internet ile birlikte hem alıcı hem de gönderici konumuna gelmiştir. Bu durum okurun daha aktif bir konumda görüşlerini dile getirebilme imkânını oluşturmuştur. Özellikle yerel medyada dile getirilemeyen, getirilse dahi küçük bir kitleye duyurulan olaylar internet ile birlikte zamansal ve mekânsal boyutları aşarak dünya geneline yayılmıştır. Bu da internetin evrenselliğinin habere yansması olarak görülmüştür. Sosyal medyanın da aktif kullanılmasıyla aynı görüşteki kişiler gruplaşmaya başlamış ve toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır. Haberciliğin internet alanına geçmesi geleneksel medyanın hızla güç kaybetmesine neden olmuştur.

Her dönemin kendine ait bir politikası oluşmuştur ve Bursa yerel basını da bu değişim ve dönüşümlerden her dönem etkilenmiştir. Günümüz teknoloji çağında yazılı basının yerini internetin aldığı açıkça görülmektedir. Yazılı basında güçlü olan Bursa'nın gerek tekstil ve otomotiv sektöründeki yadsınamaz gücü gerekse konumu gereği her alanda olduğu gibi habercilik alanında gözle görülür bir gücün oluşmasına olanak sağlamıştır. Teknoloji ile birlikte yazılı basın yönünü internet haberciliğine çevirmiş ve mevcut konumlarını çevrimiçi platformlarda sürdürmüştür.

Tahsin Ardic'in Belgesel Tarih sitesinde yaptığı röportajda Bursa'nın ilk gazete web sitesini şu sözlerle vurgulamıştır; “ Ekohaber aynı zamanda yeniliklerin, yenileşmenin, gelişmenin, yeni deyimle inovasyonun da kendi içinde geliştiği bir yayın organıydı... Bursa'nın “ilk haber sitesi”, “ilk gazete sitesi” vurgusunu yapma(z)sak olmazdı...” (Çavuşoğlu T. , 2018).

Bursa genelinde 2024 itibariyle resmi ilan ve reklam verebilecek 11, sadece

reklam verebilecek 57 haber sitesi bulunmaktadır (Basın İlanKurumu, 2024).

Çalışma kapsamında internetin doğuşu ve gelişimiyle birlikte habercilikteki değişimler konu alınmıştır. Özellikle haber pratiklerindeki dönüşümler ve habercilikteki bazı kavramlardaki değişimler tez içinde incelemeye alınmıştır. Yine bu çalışma kapsamında veriler Bursa internet medyası içinde görev alan kişilerle yapılan mülakatlar sonucunda elde edilmeye çalışılmıştır.

3.1.1. Çalışmanın Amacı

İnternet ile birlikte oluşan değişim, haberciliği de derinden etkilemiştir. Bu etkileşim habercilik alanındaki bazı pratiklerin dönüşümüne neden olmuştur. Haberin temel özelliklerinden biri olan doğruluk ilkesi ekonomik kaygılarla birlikte tıklanma kaygısına dönmüş, “Clickbait” habercilik büyük ivme kazanmıştır. Haberin temel ilkesinde oluşan bu sarsılma habere ve haberciye olan güveni de aynı oranda etkilemiştir. Sürekli yenilenme içerisinde olması gereken internet haberciliğinde hızlı

Üretim ve hızlı tüketim alışkanlığı ortaya çıkmıştır. Durum böyle iken haber siteleri ulaşılan haberlerin doğruluğunu teyit etme aşamasını es geçmekte ve haberde etik problemlerin doğmasına neden olmuştur. Ayrıca yine internet ile birlikte zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış, McLuhan'ın "küresel köy" kavramı tam anlamıyla görünür hale gelmiştir. Bu araştırma kapsamında internet ile birlikte habercilikteki etik, güvenilirlik, doğruluk, içerik üretimi, izleyici etkileşimi ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi kavramlara yoğunluk verilmiş ve katılımcılara bu yönde sorular sorulmuştur. Tez kapsamında internet ile birlikte dönüşen habercilik pratiklerini ve değişen etik problemlerin neler olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Yine bu çalışmayla birlikte içerik üretimindeki temel işlevler ve internet haberciliğinin ekonomik yöndeki ivmesi araştırılarak dönüşümlerin neler olduğuna yanıt bulmak amaçlanmıştır.

3.1.2. Çalışmanın Önemi

Teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan internet medya da değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Medyada geleneksel den ayrı olarak bir de yeni medya süreci başlamıştır. Yeni medya internet haberciliğini doğurmuştur. İnternet haberciliği ile haberler evrensel bir boyuta taşınmıştır. Zaman ve mekân kavramları ortadan kalkarak okuyucu istediği yerde ve zamanda haberlere erişebilir konuma geçmiştir. Ayrıca okur pasif konumdan aktif konuma geçmiş ve okur ile gazete arasındaki etkileşim artmıştır. Bu çalışma kapsamında habercilik pratiklerinin internet ile değişimi incelenecektir. Bu dönüşümde değişen haber içerikleri, haber üretim süreçleri, haberlerdeki örgütsel yapı ve dijitalleşen medya ile oluşan ekonomik sorunların boyutu detaylı bir şekilde ortaya konulmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışma internet ile değişen habercilik pratiklerindeki değişimlere odaklanmaktadır. Haber üretim süreçlerine internet ortamında çalışan editör, muhabir ve yöneticilerin ne denli etkili olduğu yine bu çalışma içinde üzerinde durulan bir diğer konu olmuştur. Bundan hareketle çalışmadaki varsayımlar şunlardır:

- İnternet ile birlikte haber üretim süreçlerinde köklü değişimler olmuştur.

- İnternet haberciliğinde aktif yer alan kişilerin iş tanımlarında değişimler meydana gelmiştir.
- İnternet haber sitelerinin işleyişinde ekonomi-politik güç önemli bir yere sahiptir.
- Medyanın sahiplik yapısı internet haberlerinde daha net görülmektedir.
- Geleneksel habercilik ile internet haberciliğinin farkları bulunmaktadır.
- Ekonomik kaygılarla internet haberlerinin anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.
- İnternet haber sitelerine yorum yapan kişilerin habere doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

3.1.4. Araştırmanın Soruları

Çalışma kapsamında hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir:

- Haberde doğru ve güvenilir olmanın önemi nedir?
- İnternet ile birlikte haberde etik kavramındaki değişimler nelerdir?
- Ekonomik sürdürülebilirlik dijital çağda nasıl bir değişime uğramıştır?
- İzleyici etkileşiminin internet haberciliğindeki etkisi nedir?

3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma internet medyasında haber üretim aşamasında çalışan kişiler ile sınırlı tutulmuştur. Bu sınırlar kapsamında yaş, cinsiyet gibi konular dikkate alınmamıştır. Mülakat yapılan kişiler genellikle internet haberciliği alanında çalışan editör ve yöneticilerden oluşmaktadır. Araştırma içinde mülakat yapılacak kişiler yerel medyadaki internet haber sitelerinde çalışan kişilerden rastgele olacak şekilde seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

İnternetin haber pratiklerine yansımalarını ve internet ile haber pratikleri üzerindeki değişimleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada verilerin toplanabilmesi için nitel çalışma desenlerinde sıklıkla kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda ele alınan konunun “ne kadar” ya da “ne kadar iyi” olmasından daha çok odak noktalarının “nasıl hazırlandığı”, “nasıl öğretildiği”, “konuya etki eden faktörlerin neler olduğu” gibi etkinliğin niteliği üzerinde toplandığı görülmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012, s. 234). Nitel araştırmalar genel olarak insanların yaşadıklarına, deneyimlerine değer verir, doğası gereği öznedir (Tomaszewski ve diğerleri, 2020, s. 3). Bu tür araştırmalarda katılımcılara genellikle açık uçlu sorular sorulmakta, konuşma teknikleri kullanarak veri toplanmaya çalışılmaktadır (Açiler, 2020). Nitel Araştırma yöntemlerinden biri olan mülakatta (görüşme, interview) sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği kullanılmaktadır. Görüşme genel olarak yüz yüze yapılmaktadır. Bunun yanında telefon gibi anında ses ve resim iletimi yapan elektronik cihazlarla da yapılabilir (Karasar, 2013, s. 165). Günümüz internet çağında bu tür görüşmeler e-posta yoluyla da daha resmi ve kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir.

Nitel araştırmalarda yapılandırılmamış ve yarı-yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniğinden faydalanılır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde hazırlanan sorular genellikle klasik ve güncel kaynaklara bağlı ve açıklamalarla ele alınmaktadır (Polat, 2022, s. 163). Yarı yapılandırılmış görüşmede sorular açık uçlu ve sistemattir. İnternet üzerinden, telefon ile görüşerek ya da yüz yüze şeklinde gerçekleştirilebilir. Katılımcıların sorulara içtenlikle cevap verip, yorumlaması beklenir. Açık uçlu sorular sorularak kavramlar arası ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır (Allmark ve diğerleri, 2009, s. 292). Bu tür mülakatta sorular ön hazırlık aşamasından geçerek olabildiğince anlaşılır kılınmaya çalışılır. Soruların cevaplandığı esnada anlaşılmayan durumların ortaya çıkması durumunda görüşmeci soruları düzenleyerek katılımcıya yöneltebilir (Polat, 2022, s. 172).

Bu mülakat tekniği referans alınarak yapılan araştırmada 20 soruluk görüşme formu (EK-1) hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular Bursa internet medyasında görev alan 20 kişiye sorulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan Gönüllü Onay Formunun (EK-2) doldurulması istenmiştir. Hazırlanan sorular danışman kontrolünde araştırmacı tarafından yazılmış, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bilimsel Etik Değerlendirme Kurul'undan onay alarak saha araştırmasında kullanılmıştır.

3.3. Bulgular ve Yorumlama

Çalışma kapsamında Bursa internet medyasında görev alan kişilerle yapılan mülakatlar analiz edilerek bu bölümde yorumlanmıştır. İnternetin haber pratiklerine etkileri katılımcıların yanıtladığı sorular üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yine katılımcı cevapları yorumlamaların aralarında değiştirilmeden verilmiştir. Özellikle internet ile birlikte haberdeki güven ve haberdeki doğruluk ilkelerine etkisi gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Haberdeki içerik üretimi ve izleyici etkileşimindeki değişimler çalışma kapsamında yorumlanacak bir diğer konu olmuştur. İnternet ile birlikte içerik üretiminde etik anlayışın ne derece etkilendiği bu bölümde irdelenmektedir. Bunların yanında ekonomik anlamda sürdürülebilirlik konusundaki değişen habercilik alanında ne denli bir yankı bulduğu katılımcı cevapları ile yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.1.1. Güvenirlik ve Doğruluk

Haberin temel ilkelerinden biri de doğruluktur. Her haberci edindiği enformasyonun doğruluğunu teyit etmekle yükümlü kılınmıştır. Haberlin doğruluğu ile okur arasındaki güven ilişkisi paraleldir. Bu bölümde 20 katılımcının 20'si de doğru ve güvenilir habercilik anlayışını benimsediklerini ileri sürmüşlerdir. K2, K4, K15, K16 haberlerin ajanslardan geldiği için güven ve doğruluk konusunda sıkıntı yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

K2: İnternet sitemizdeki doğruluk ve güvenilirliği sağlamak için dikkat ettiğimiz tüm kriterlerle birlikte yanlış bilgi ve dezenformasyon yaymamaya büyük özen gösteriyoruz. Bunun için de haber

kaynaklarımızı oldukça dikkatli seçiyor, mümkün olduğunca teyitli ve kesin doğru kaynaklara ulaşmaya çalışıyoruz.

K4: İnternet haber sitemizde gündelik olarak kullanılan ajans haberleri güvenilirlik ve doğruluk açısından zaten teyit edildiği ve özel olarak bizim yaptığımız haberlerde de araştırılıp doğruluğu teyit edildiği için herhangi bir yanlışlık yapılacağını düşünmüyorum.

K15: Öncelikle birincil ağızdan alınan bilgiler bizim için önem arz ediyor. Güvenilirliği yüksek olarak görülen ajanslar da bizim kaynaklarımız arasında önemli bir yere sahiptir.

K16: Öncelikle birincil ağızdan alınan bilgiler bizim için önem arz ediyor. Güvenilirliği yüksek olarak görülen ajanslar da bizim kaynaklarımız arasında önemli bir yere sahiptir.

İnternet üzerinden yapılan haberlerin doğruluğunu K2, K7 ve K9 birebir kaynaklara ulaşarak teyit ettiğini dile getirmiştir. K5 ise kendi yaptığı haberlere ağırlık verdiğini söylemiştir.

K2: Öncelikle haber kaynaklarının doğrulanmış ve bilinen haber kaynakları olmasıyla birlikte, bir ücret karşılığında haber içeriği sağlayan ajanslar olmasıyla birlikte internet sitemiz üzerinden verilen haberlerin doğru ve güvenilirliğinin ilk aşamasını gerçekleştirmiş oluyoruz. Ancak belirtilen bu kaynaklardaki dezenformasyonlara da dikkat ederek, ikincil bir doğrulamayı, eğer ulaşabiliyorsak kendimiz bireysel olarak gerek sosyal medya gerekse telefonla haber kaynaklarına ulaşarak, haberlerin doğrulundan ve güvenilirliğinden emin olarak yayına veriyoruz.

Öte yandan birçok büyük ve daha geniş imkânlara sahip yayın kuruluşlarının haberlerine, yukarıdaki kriterlere de uyarak güveniyor ve sitemizde yayınlamayı tercih ediyoruz.

K5: Öncelikle haberin kaynağını tek bir yerden doğrulamak yerine birçok yerden bilgi edinmeye çalışıyorum. Birebir tanık olduğum olaylarda görüntü, ses kaydı alıyorum ve görgü tanıklarına sorular soruyorum. Böylece haberin doğruluğu sorgulandığı noktada elimde haberimi doğrulayabileceğim verileri bulundurmuş oluyorum.

K7: Haberlerin doğruluğu ve güvenilirliğini çeşitli ve doğru kaynaklardan edinilen bilgiler ışığında, doğru iletişim bağlantılarını kullanarak sağlıyoruz.

K9: Görgü tanığı varsa o kişilerden dinliyoruz. Bir suçlama varsa iki tarafın da bakış açısını haberlerde yer veriyoruz. Sağlam kaynaklara dayanmayan haberlerin iddiaya dayandığını belirtiyor veya haberi hiç kullanmıyoruz.

Haberlerde bir haberin doğruluğu kaynağın bilgiyi eksiksiz ve çarpıtmadan vermesiyle alakalıdır. Bir haberde kaynak olarak gösterilen kişi habere konu olaya şahit olmuş ise haberin doğruluğu daha güvenilir olmaktadır. Haberin doğruluğu yine bilginin servis edildiği kurumun bilinirliği ve saygınlığı ile doğru orantılıdır. K1, K17 ve K18 kaynak olarak görülen kişinin verdiği bilgileri çapraz eşleştirme yaparak teyit ettiğini söylemektedir. Katılımcılardan K3 haberdeki kaynak seçiminde tecrübe ile oluşan sosyal çevreden faydalandığını ileri sürerken K12 kaynak belirlemede interneti önemli bir araç olarak gördüğünü dile getirmiştir.

K1: Birinci ağızdan bilgiler almaya çalışıyorum. Bir kişiden duyduğum bilgiyi, çapraz eşleştirme yaparak farklı noktalardan da teyit etmeye çalışıyorum.

K17: Öncelikle kaynağın kim olduğuna bakıyoruz. Aynı haberin bilinir sitelerde olup olmadığını çapraz eşleştirme yöntemiyle araştırıyoruz. Telefonla ya da yüz yüze haberi onaylatmaya çalışıyoruz.

K18: Başka haber sitelerini bakıp çapraz eşleştirme ile kontrol ediyorum. Gelen haberle alakalı herhangi bir bilgi yer alıyor mu diye. Telefonla

arayarak olayın doğruluğunu farklı kaynaklardan teyit etmeye çalışıyorum. Haberler ilgili detaylı bilgi ve fotoğraf istiyorum.

K3: Haberin içeriği önemli... Güvenilir kaynak ise ya habere olan kişiyle görüşülüyor ya da yılların verdiği tecrübe doğrultusunda oluşan doğal çevreden faydalanılıyor.

K12: Sosyal medyada paylaşılan bir fotoğraf, video, atılan bir tweet, yapılan açıklama bunların hepsi bizim için birer içerik. Ancak İnternet haberciliğinde çevrimiçi platformlardan gelen her bilgi güvenilir ve doğru olmadığı için öncelikli olarak konuyla ilgili farklı kurum ve kuruluşlardan teyit alıyoruz. Eğer doğruluğundan şüphemiz varsa kaynak gösterirken de sosyal medya olduğunu belirtiyoruz. Ayrıntıların geleceğini de ekliyoruz. Haberin doğruluğu ve ilk kaynakla ilgili kesin bilgiye erişmeye çalışıyoruz. Sosyal medya ve çevrimiçi platformlardan gelen tüm bilgilere yönelik, dil bilgisi, imla, delil veya somut bir gerçek veri, anlatım şekli, teknik olarak URL kontrolleri, farklı internet sitelerini bu kaynağı kullanıp kullanmadığını inceleyerek tüm bu kontrollerin ışığında sürece devam ediyoruz.

Daha geniş bir ortamın olduğu internet ortamında bilgi daha hızlı yayılmaya başlamıştır. Bu hızlı yayılımın sonucunda dezenformasyon gibi birçok dezavantajda görünür olmaya başlamıştır. İnternet sitelerinde çalışan katılımcılardan K13, K14 ve K19 gelen bilgilerin çoğunun güvenilir olmadığını bu sebeple kaynağın detaylıca sorgulanması ve araştırılması gerektiğini vurgulamıştır.

K13: Kaynağın güvenilir olup olmadığı araştırıyoruz. Bu da daha önce haber göndermiş ise gönderdiği haberlerin doğruluğuna bakıyoruz. Eğer haberle ilgili aklımızda soru işareti varsa aynı haberin diğer güvenilir kaynaklarda yer alıp almadığı kontrol ediyoruz.

K14: Haber geldikten sonra gönderen kişi ile konuşuyoruz. Olay ile ilgili çeşitli sorular soruyoruz, gazetecilik bilgileri ile haberin doğru olup olmadığını az çok anlayabiliyoruz. Eğer teyit ettirebiliyorsak çeşitli

aracilar ile haberi teyit ettiriyoruz. Eger haberin değeri önemliyse birincil ağızdan bilgilere erişmeye çalışıyoruz.

K19: Haberle ilgili bol fotoğraf ve detaylı bilgi talep ediyoruz. Kaynağın kim olduğu da çok önemli. Genellikle güvenilir gördüğümüz kişileri kaynak olarak kabul ediyoruz.

Haber sitelerine duyulan güven, verilen haberin doğruluğuna olan inancı da artırmaktadır. Okur güven duyduğu sitelere yoğunlaşırken, güvenli görmedikleri haber sitelerinde bilgilere de itibar etmekten kaçınır. K8 habercilikte kaynak gösteriminin okurda güven duygusunu arttırdığını açıkça dile getirmektedir. K10, K11 ise habere duyulan güven ile sitenin bilinirliği ve marka değeri arasında paralel bir ilişkinin var olduğunu söylemiştir. K6 ise etkileşimin site ile okur arasındaki güven duygusunu geliştirdiğini ileri sürmüştür.

K8: Haber sitelerinde güvenirlik çok önemlidir. Çünkü okuyucu okuma alışkanlığını daha önce baktığı diğer haberler üzerinden oluşturuyor. Örneğin yayınladığınız haberin yalan ya da yanlış olduğuna birkaç kez şahit olan bir okur sizi takibi bırakıyor ve çevresine de sitenizle ilgili kötü deneyimlerini aktarabiliyor. Olabildiğince güvenilir kaynaklardan gelen haberleri yayınlıyoruz ve diğer soru da belirttiğim gibi haber sonunda kaynakçayı mutlaka belirtiyoruz.

K10: Öncellikle güvenirliği etkileyen en önemli konu marka değeridir. Bizim sitemizin uzun yıllarca geliştirilmiş bir marka değeri var. Bir diğer konu ise haberlerimizin altına muhakkak kaynakça belirtiyoruz. Her gelen haberi yayınlamıyoruz. Yayın politikamız gereği belirlielemelerden geçiriyoruz.

K11: Güven site için önemlidir. Haberciliğin en önemli özelliği doğru ve güvenilir olmasıdır zaten. Biz de bu prensipten yola çıkarak doğru habercilik yapmaya çalışıyoruz. Bize güven duyan okur biz daha fazla takip ediyor ve haberlerimize inancı da aynı oranla artıyor.

K6: İnternet haber sitelerinde güvenilirliği artıran faktörler arasında doğruluk, tarafsızlık, şeffaflık, güvenilir kaynaklar, güncellik ve etik yayıncılık ilkeleri yer alır. Sitemizin güvenilirliğini artırmak için kaynakları doğrulamaya özen gösteriyor, tarafsız ve şeffaf bir yayıncılık politikası izliyor, güncel ve doğru bilgiler sunmaya özen gösteriyoruz. Ayrıca, okuyucularımızla etkileşimde bulunarak güven ilişkisini güçlendiriyor ve doğrulukla ilgili hızlı düzeltmeler yaparak şeffaf bir yaklaşım benimsiyoruz.

3.1.2. Haberde Etik

Teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren internet beraberinde birçok sorunu da getirmiştir. Gazetecilik alanında da bu sorunların başını etik sorunlar çekmektedir. Hızlı üretim ve hızlı tüketimin hâkim olduğu internet haberciliğinde anlık paylaşımlarda denetleme sistemi çoğu zaman es geçilmektedir. Bu da habercilikte etik sorunların daha görünür olmasına neden olmuştur. Haberde etik davranışların uygulanmasını savunan K2, K7, K12 ve K16 aynı zamanda okura olan saygının etik açıdan önemine vurgu yapmıştır. K5 ise habercilikte etiği verdiği örnek üzerinden açıklamıştır.

K2: Sitemizde haber üretim sürecinde etik kararlar çerçevesinde, doğruluk, tarafsızlık, bağımsızlık, insanlığa saygı, hesap verilebilirlik ve şeffaflık ilkelerini göz önünde bulunduruyoruz. Haberlerimizin yanlış bilgi içermemesi, güvenilir ve gerçek temellere dayanan bir içerik sunması, farklı bakış açılarına da hitap edebilen, hatasız, sitemizin editoryal politikasına uygun, tüm görüşlere saygı duyan, ayrımcılık ve nefret söylemine hizmet etmeyen, özele ve mahremiyete saygı gösteren haber üretimi konusunda çalışmalarımızı gerçekleştiriyoruz.

K7: Etik kararlar alınırken habercilik, haberi servis etmek, haberin okuyucuya etkisi üçgeninde harmanlanan; doğru ve hızlı habercilik anlayışı ile okura saygının, vicdanı uyandırmanın ama vicdana yük olmamanın hemhal olduğu süzgeçten yararlanıyoruz.

K12: Haber üretim sürecinde doğruluk, tarafsızlık, saygı, hesap verilebilirlik ve şeffaflık ilkelerini göz önünde bulunduruyoruz. Haberlerimizin yanlış bilgi içermemesi, güvenilir olması, farklı bakış açılarına da hitap edebilmesi, tüm görüşlere saygı duyması, ayrımcılık ve nefret söylemine hizmet etmeyen haber üretimi konusunda titiz bir çalışma yürütüyoruz.

K16: Kişisel verilerin ve özel hayata saygının en önde geldiğini düşünüyoruz. Asayiş haberlerimizde masumiyet karinesine dikkat etmeye özen gösteriyoruz. Kullandığımız haber görsellerinde bu anlayışımıza uymaya özen gösteriyor, kişileri zan altında bırakmamaya dikkat ediyoruz. Modern toplumdaki medya ve etik anlayışının çok zarar gördüğünü düşündüğümüz için elimizden gelen tüm imkânlarımızda bu yıpranmış medya ve etik ilişkisinin, doğru, tarafsız ve güvenilir haberlerimiz ile yeniden inşasına katkıda bulunmak istiyoruz. Uzun süredir toplum nezdinde zarar görmüş olan medyanın etik anlayışının ancak toplumun güvenini kazanan ve etki altında kalmadığını, yalnızca doğru haberi okuyucusuna aktarmayı misyon edindiğini topluma ispatlayan bir medya kuruluşu olmaya çabalyoruz.

K5: Kurban ve resmi olarak suçu onaylanmamış kişilerin tam isimleri ve görsellerini habere dâhil etmeme tarafındayım. Özellikle kadın cinayetlerinde ‘bu yüzden öldürüldü’ anlamı taşıyan bir dil kullanmamaya özen gösteriyorum.

Geleneksel medyada baş gösteren etik sorunlar internet haberciliğinde değişim göstererek var olmaya devam etmektedir. Etik bu iki medya çeşidinde de tartışılan konulardan biri olmaktadır. K1 ve K9 etik sorunların gelenekselde daha az zorlayıcı olduğunu ve baskıların yoğun hissedildiğine vurgu yapmaktadır. K6 ve K15 internet ile hızlı haber sunumlarında oluşabilecek doğruluk ilkesiyle oluşabilecek etik sorunlara değinmiştir.

K1: Etik zorluklar şöyle; herkesin size istediği gibi yorum yapma özgürlüğünü kendinde bulması. Çok kolay ulaşılabilir bir durum söz konusu. Eskiden gazete ve televizyonda yaptığımız haberler sonrası hiç kimsenin yorumunu duymamak aslında daha iyi bir durumdu. Zorlandığımız konu, sınırsız ve terbiye sınırlarını zorlayan yorumlar diyebilirim.

K9: - İnternet kullanıcıları, bir suçlunun isminin gizlenerek verilmesini kabul etmiyor, zanlının isminin gizlenmemesi, halka yayılarak bilinmesi gerektiği söyleniyor. Bu durumlarda baskılar yaşıyor.

K6: Karşılaştığımız etik zorluklar arasında haber doğrulama sürecinde hız ve doğruluk dengesi, özel hayatın gizliliği ile kamunun bilme hakkı arasındaki denge, duyarlı konuların doğru bir şekilde ele alınması gibi konular bulunmaktadır. Bu zorluklarla başa çıkmak için iç yönergelerimizde belirlenen etik ilkeleri ve değerleri sıkı bir şekilde uyguluyoruz. Ayrıca, eğitim ve farkındalık çalışmalarıyla personelimizin etik konulardaki bilinç düzeyini artırıyoruz ve etik danışmanlarımızdan destek alıyoruz.

K15: İnternet bilgi açısından birçok yarar sağlarken, bir yandan da bilgi kirliliğinin üst seviyede olduğu bir mecradır. Bu yüzden bir bilgiyi internet üzerinden araştırırken dikkatli olunmalı. Bilgi okumaları iyi yapılmadığı takdirde yanıltıcı sonuçlar elde edilebilir. Bir haber geliyor ve siz o haberin analizini iyi yapamazsanız, doğruluğunu ya da yanlışlığını teyit edemezseniz bazen büyük sorunlar yaşayabilirsiniz.

İnternetin gündelik hayata girmesiyle birlikte haberde etik kavramında da değişimler baş göstermiştir. Katılımcılara “Sizce internetin haber üretimine etkisiyle birlikte, haberde etik sorunlar değişti mi?” sorusunu yöneltmiştir. K12, K18 ve K20 etik sorunların değiştiğini net bir dille söylerken K4 ise değişimin gerçekleşmediği savunmuştur.

K12: Evet deđiřtiđini dűřűnűyorum. Hız, erişilebilirlik ve çeřitliliđin űne çıkmasıyla birlikte dezenformasyon, mahremiyet ihlali, nefret sűylemi ve ayrımcılık, farklı ticari baskılar yeni etik sorunlar ortaya çıkardı.

K18: Evet değişti. Hızlı bir habercilik anlayışıyla editoryal sűreler bazen askıya alınabiliyor. Buda sisteme bazen eksik bilginin girilmesine neden oluyor. Ya da bir fotoğraf paylaşıldığında habere konu olan kişiyle ilgili linç girişimi olabiliyor. İnternet ortamında bu gibi olaylar hızlı yayılıyor.

K20: Evet tabii ki deđiřti. Mesela haberde űyle bir bařlık atılıyor ki aslıyla alakasız. Bu da okuru yanıltıyor. Ya da bir fotođraf kullanılıyor habere konu olan kiři linlenebiliyor. Ya da kiři bilgisine dikkat edilmeden haber veriliyor ve yorumlarda kiři hakarete uđrayabiliyor. Birde internet ile birlikte çok hızlı gruplanmalar olduđu için bu linç kűltűrű hızlı geniřliyor.

K4: Sosyal medya mecralarında űretilen haberler de etik olarak sorunların deđiřtiđini dűřűnműyorum. Gűnűműzde artık bence sokakta yapılan gazetecilik ile sosyal medya gazeteciliđi arasında çok ince bir çizgi kaldıđını belirtebilirim. Her halűkűrda 2 tűrlű yapılan habercilikte de halkın yararına iřler yapıldıđı kanaatindeyim.

Haberde yařanan etik sorunlardan bir tanesi de řűphesiz űzel hayatın gizliliđi ve kiřiisel hakların korunmasıdır. Gűnűműzde herkesin haber yapabilmesi ve yapılan haberdeki bilgilerin anında servis edilmesi olaya konu olan kimselerin mahremiyetinin dűřűnűlmeden verilmesi bűyűk bir sorun olarak tartıřılmaktadır. Durum bűyleyken haber sitelerinin bu alanda takındıkları tavırlar da deđiřim gűstermektedir. K1 sitelerinde űzel hayatın gizliliđi konusunda fazla dikkatli davranamadıklarını sűylerken, K8, K10 ve K14 haberin űznesine gűre bir uygulamanın gerçekleřtiđini savunmuřtur.

K1: Aslında çok fazla dikkat edemiyoruz. Ülkenin eğitim düzeyi böyle oldukça da çok zorlamanın bir anlamı yok. Böyle kabul ettik. Özel hayat gizli kalmıyor, kişisel haklar adeta yerlerde...

K8: Eğer kişi ünlü bir kişi ise topluma mâl olmuş bir kişinin fotoğraflarını kullanmaktan çekinmiyoruz. Tabii ki bu her fotoğrafı olduğu gibi yayınladığımız anlamına gelmiyor. Kurum içerisinde kalıplaşmış bir takım dikkat sırası var. Haber fotoğraflarında ise yaş olayına dikkat ediyoruz. Şiddet içerikli fotoğrafların sunumunda sansür uyguluyoruz.

K10: Habere konu olan kişi halka mâl olmuş ünlü bir kişi ise genellikle sansür uygulamıyoruz. Eğer konu şiddet, cinsellik içermiyorsa tabii ki. Onun dışında normal bir haberde özellikle çocuk ve kadın odaklı haberlerde dikkatimiz oldukça yoğun oluyor. Herhangi bir mağduriyetin yaşanmamasını istiyoruz.

K14: Konu olan kişi ünlü bir kişi ise haberi değer yüksek olduğundan aşırıya kaçmayacak şekilde şeffaf haberciliği benimsiyorum. Ama konu cinsellik, şiddet ya da kişiyi birebir hedef alacak bir konu ise elbette sansürleme oluyor. Onun haricinde özellikle şiddetin her türüstü ve çocukların olduğu haberler üzerinde ekstra bir dikkatli olmaya çalışıyorum.

İnternet ile hayatımıza giren bir kavram olan clickbait, dijital gazeteciliğin bir başta etik sorunu olarak görülmektedir. K13, K17, K19'nin bu uygulamanın belirli sınırlar dâhilinde uygulanması gerektiğini açık bir dille ifade ederken, K5, K6 ve K16'nın bu tür uygulamaların yanlış olduğunu ve ekonomik kaygılarla hareket edildiğini ileri sürmüştür.

K13: Bence clickbait günümüz dünyasında olması gereken bir uygulama. Hızla yarışıyoruz ve bize diğer sitelerden öne geçirecek önemli konular hız ve etkili başlık. Ama tabii ki aslına uygun olamayan haber başlıklarını

ben de onaylamıyorum. Onlar tıklanma odaklı değil, kandırma odaklı habercilik yapıyorlar.

K17: Belirli bir düzeyde uygulanabilir bir uygulama olduğunu düşünüyorum.

K19: İnternet ortamında yapılan haberlerin çoğu tıklanma odaklıdır. Çünkü tıklandığımız kadar aramalarda yukarı çıkıyoruz ve reklam gelirleri tıklanma odaklı olduğu için dikkat çekici başlıklar atmak zorundayız. Ama bu haberle alakası olmayan okuru yanıltıcı ve kandırmaya yönelik başlıklar atmayı savunduğum anlamına gelmez. Dozunda yapılan başlıklar olmalı.

K5: Haberciliğin bu noktaya evrilmesini yanlış buluyorum. Ancak günümüzde medya kurumları iyi para kazanamadığından dolayı tıklanma uğruna istemeseler bile bu clickbait girişimine başvuruyorlar.

K6: Clickbait başlıkların etik olmayan bir uygulama olduğunu düşünüyoruz. Bu tür başlıklar, okuyucuları yanıltarak dikkatlerini çekmeyi ve tıklama sayısını artırmayı hedefler. Ancak, gerçek içerikle ilgisi olmayan veya abartılı şekilde sunulan bu başlıklar, okuyucuların güvenini zedeler ve haberin güvenilirliğini sorgulatır. Bizler etik yayıncılık ilkelerine bağlı kalarak, doğru ve dürüst başlıklar kullanmayı tercih ediyoruz. Okuyucularımızın güvenini kazanmayı ve kaliteli içerik sunmayı ön planda tutuyoruz.

K16: Haberin doğruluğunun ve güvenilirliğinin en önemli sorumluluğumuz olduğunu düşünüyoruz. Clickbait'in internet haberciliğinin en büyük sorunlarından biri olduğunu düşünüyoruz. Bu tarz paylaşımlar internet haberciliğine olan güvenin düşmesine sebep olmaktadır.

Katılımcılardan K3, K11 ve K13 toplumda infial yaratacak konularda oto sansüre başvurduklarını söylemektedir. K1'in ise oto sansürden kaçındığını yerine uyarı sistemini benimsediklerini ifade etmektedir.

K3: Tabii ki uyguluyoruz... Habere göre değişebiliyor...

K11: Evet uyguluyorum. Diğer sorularda belirttiğim gibi toplumda infial yaratacak, şiddeti özendircek, ya da cinselliğin fazla olduğu fotoğraflarda ya da bilgilerde sansür uyguluyorum.

K13: Çocukların, şiddetin her türlü, mağdurların veya özel hayatın ihlali söz konusu olduğunda uygulayabiliyoruz.

K1: Oto sansür uygulamayı sevmem. Ancak elbette uyarılarımız oluyor. Dikkat edilmesi gereken konular olabiliyor. Haber sonrası açılacak muhtemel davaya kesin kanıtımız yoksa o haberi girmemeye çalışıyoruz veya belli kanıtları bulup tekrar o haberin yapılmasını rica ediyoruz. Köşe yazılarında da aynı şekilde. İnsanların kişilik haklarına saldırı söz konusuysa oto sansür değil uyarı yaparak düzeltilmesini istiyoruz.

3.1.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Değişim içinde olan haberciliğin etkilediği bir diğer alan ise ekonomik sürdürülebilirliktir. İnternet gazeteleri ulaşımı kolay ve ücretsiz olmasıyla okura avantajlar sağlarken, medya kuruluşları için bu durum dezavantaja dönüşmüştür. Sektörel anlamda özellikle yerel küçük işletmelerin büyük pay sahipleri karşısında ayakta kalabilmesi oldukça zor hale gelmiştir. Katılımcılara bu konu hakkında “İnternet haber sitenizin gelir kaynağı modeli nedir? Bu kaynakları seçerken herhangi bir elemenden geçiriyor musunuz?” sorusunu yöneltmiştir. K1, K4 ve K7 gelirlerinin çoğunluğunun yerel belediyeler aldıkları reklamlarla sağladıklarını vurgularken, K2, K12 ve K16'nın editoryal içeriğe müdahalenin minimum seviyede ya da hiç yapılmayacağı kişi/kurumlardan reklam aldıklarını belirtmiştir.

K1: Reklamlar. Maalesef özellikle yerel medyalar belediyeden aldıkları reklamlarla işlerini döndürüyor. Ama bu inanılmaz saçma. Mesleğe

aykırı bir durum. Para aldığınız birisini eleştiremezseniz, siz nasıl halka doğru haber sunabilirsiniz. Bizler bu konuya dikkat ediyoruz. Spor dalında iş yaptığımız için bu dalda bizlere reklam verenlerle görüşüyoruz. Belediyeden de reklam aldığımız oluyor ancak o dalda haber yapmadığımız için de sıkıntı çekmiyoruz.

K4: Bir editör olarak bu soruya cevabım yerel belediyelerden gelen reklamlar ve basın ilan üzerinden gelen para temel olarak gelir kaynaklarıdır.

K7: Gelir kaynağı reklam ağırlıklı olmakla birlikte yerel yönetimler çerçevesinde de modellenmektedir. Eleme yöntemi ise yayın politikası ve benimsenen etik değerlere uygunluğu ile sürdürülmektedir.

K2: İnternet haber sitemizin gelir kaynağı tabii ki de reklamlardır. Bir internet sitesi günümüzde ayakta kalabilmeyi (finansmanı eğer bir patron aracılığıyla bizzat yapılmıyorsa) ancak ve ancak belirlenen alanlarında reklam/banner yayınlayarak sağlayabilir. Bunun dışında İnternet Yasası'nın resmileşmesiyle birlikte internet sitelerine yeni bir gelir kaynağı modeli de Basın İlan Kurumu tarafından verilen ilanlar olmuştur. Biz de bu modellerle sitemizin yayın hayatına devam etmesini sağlıyoruz.

Öte yandan gelir kaynaklarını seçerken, reklamların editoryal içeriğe karışmamasına özen gösteriyoruz. Reklam veren ile editoryal süreci birbirinden ayırarak, reklam ve haber içeriği ayırımına özen gösteriyoruz.

K12: Medya kuruluşlarının finansman kaynakları reklamlar ve işverendir. Yerel bir medya kuruluşu olduğumuz için özellikle yaşadığımız şehirde birçok haber sitesinin kurulduğunu, rekabet ortamının arttığını, yaşadığımız kentin büyük bir nüfusa sahip olduğunu ele alırsak en büyük kaynağımızın reklamlar olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra Basın İlan Kurumu da bizim için artık bir kaynak haline

geldi. İnternet Yasası'nın resmileşmesiyle birlikte oluşan bu kaynak da ciddi bir destek sağlıyor. Gelir kaynaklarını seçerken ise haber içeriklerine reklam ve reklam verenlerin minimum seviyede dâhil olmasına dikkat ediyoruz.

K16: Sitemizin gelir modeli banner, sponsorluk ve reklamlar üzerinden sağlanıyor. Habercilik anlayışımıza müdahale edilemeyecek, bizim bağımsız habercilik anlayışımızı zedelemeyecek iş birliklerine gitmeye çalışıyoruz.

Ekonomik çıkarların habere yansmasıyla birlikte haberde etik anlamda da sorunlar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Özellikle günümüzde herkesin rahatlıkla haber yapabileceği ortamların varoluşu sektörel anlamda haberciliği derinden etkilemiştir. Katılımcılardan K5, K7, K13 ve K18 internetin ekonomik anlamda haber endüstrisine etkilerini olumlu olduğunu savunurken, K1 ve K3, K14'ün ise bu durumun yansımalarının olumsuz olduğunu net bir söylemle dile getirmiştir. K2 ve K6'nın ise bu etkilerin iki yönlü olduğunu açıklamışlardır. K15, K17 ve K20'nin ise internetin çevrim içi dünyada rekabeti arttırarak yerel yönetimlerin büyük sermaye gruplarıyla yarış içine girdiğine değinmiştir.

K5: Daha hızlı bir bilgi akışı sağlıyor ve medya sektörleri baskı gibi masraflı uygulamaları kullanmayarak parayı elinde tutuyor.

K7: Çağımızın modeli olan internet kullanıcılığı ekonomik anlamda olumlu bir katkı sağlamaktadır, haber endüstrisine. Okur penceresinden bakıldığında da bir habere ulaşmak günlük gazeteyle yapılan ödemedeki farklı olarak hali hazırda ödemesi fatura aracılığıyla yapılan bir mecradan ulaşım ile daha mümkün hale gelmiştir.

K18: Dağıtım maliyetlerinden artı bir yönde istifade edilmiş. Haber toplarken kısıtlı imkânlarla işlem yapmak zorundayken şimdi tek tıkla dünyanın her yerine erişim sağlayabiliyoruz.

K13: Düşük dağıtım maliyeti sağladığı kesin. Geniş kitlelere ulaştığı için potansiyel reklam gelirleri artar.

K1: Bence kötü. Çünkü piyasanın %95'i para odaklı haber yapmaya başladı. 'Al parayı yap haberi' ya da 'Para vermezsen bu haberi yaparım' gibi etik dışı olaylar kulağımıza geliyor. Bunları somut olarak da görüyoruz. Okuyucular da fazlasıyla hissediyordur.

K3: Çok fazla olduğunu düşünüyorum. Yukarıda da belirttiği gibi, cep telefonu olan her vatandaş fahri bir muhabir gibi çalışıyor...

K14: Artıları olduğu kadar birçok eksisi de var. Siteleri basım ve dağıtım maliyetinden kurtardı. Ama bununla birlikte pazar alanı genişlediği için reklam gelirlerinde bence düşüşler yaşandı. Firmalar daha fazla kitleye ulaşabilen sitelere reklam verir oldu. Yani sitenin içeriğine değil, tıklanma sayısı kadar değerlisin.

K2: İnternet haber endüstrisini kökten değiştirmiştir. İnternet ekonomik anlamda habercilik için hem yeni fırsatlar hem de yeni zorluklar yaratmıştır.

Erişimin artmasıyla trafik artmış, gelirler bu durumda yükselmiştir. Yeni reklam modelleri ortaya çıkmış, daha düşük maliyetlerle habercilik faaliyeti yapılmaya başlanmıştır.

Öte yandan olumsuz yönlerine bakacak olursak, internet ekonomik anlamda geleneksel medyaya darbe vurmuş, reklam gelirlerini düşürmüştür. Yanlış bilgi ve dezenformasyon neticesinde güvenilirlik konusunda internet sitesine zarar vererek haber sitesine olan ilginin düşmesini dolayısıyla gelir kaybına neden olabilmektedir.

K6: İnternetin ekonomik anlamdaki etkileri haber endüstrisinde önemli değişimlere yol açmıştır. Bir yandan, internetin yaygınlaşması ve dijital medya platformlarının artması haber endüstrisine yeni iş fırsatları ve gelir kaynakları sağlamıştır. Reklam gelirlerinin dijital platformlara

kayması ve abonelik modellerinin gelişmesi, haber kuruluşlarının gelir kaynaklarını çeşitlendirmesine yardımcı olmuştur.

İnternetin haber endüstrisine olan etkileri hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Haber kuruluşlarının dijitalleşme ve gelir kaynaklarını çeşitlendirme çabaları, sektördeki bu dönüşüme uyum sağlamalarını sağlayabilir.

K15: Basım ve dağıtım masraflarında gözle görülür bir kâr oluşmuştur. Haber toplarken artık ajansları kullandığımız için kadrolarda da daralmaya gidilmiştir. Bununla birlikte internet gibi global bir dünyaya girdiğimiz için rakiplerimiz artmış ve reklam alma anlamında daha büyük şirketlerle yarış içine girmektediriz.

K17: Basım ve dağıtım ücretlerin de bir tasarruf söz konusu. Ama internet ile birlikte daha evrensel bir dünyada varlığımızı sürdürmeye çalıştığımız için daha büyük şirketlerle yarış içindeyiz. Bu da reklam gelirlerimize yansıyor.

K20: Dağıtım ve basım maliyetlerinden feragat edilmiş durumda. Bununla birlikte her türlü habere tek tıkla erişim sağlamak bir diğer artı. Ama internet gibi global bir ortamda rekabet arttığı için rakiplerimiz daha büyük sermaye grupları oldu. Bu konu da bir eksi olarak sayılabilir.

Haber sitelerinde reklam ile haberlerin iç içe geçmesi okur açısından sıkıntılar yaratabilmektedir. Sitelerin bu durumla ilgili kimi zaman bannerlar ya da sitelerin reklamlar için bölümler ayırmaları bu karmaşanın önüne geçmektedir. K7, K8, K10, K11, K13 banner sistemi kullandıklarını ve sitelerinde reklam için ayrı bir bölümün ayrıldığını söylemiştir.

K7: Bir haber metninin reklam olduğu kullanılan dil ile açıkça belli edilmektedir. Haber içine uygulanmış bir algıdan ziyade reklam haberler ve banner sistemi sitede açıkça yer almaktadır.

K8: Eğer yayınladığımız bir haber değil de reklam ise mutlaka haber metni içinde bu belirtilir. Sitemizde de genellikle reklamlar için bir bölüm ayrılmıştır. Okurumuz bu konuda herhangi bir sıkıntı yaşamamaktadır.

K10: Haber içinde mutlaka belirtiyoruz. Sitemizde de reklamlara ayrılmış özel alanlar mevcut.

K11: Sitemizde bununla ilgili ayrılmış yerlerimizi mevcut. Ya da haber içinde mutlaka reklamlar belirtiliyor.

K13: Sitemizde reklamlar için ayrılmış bölümler var. Haber içerisinde de reklam olduğunu belirtiyoruz.

Değişen habercilik pratiklerinin yanında gelir modellerinde de değişimler yaşanmaya başlamıştır. K3 bu değişimin yerel medyaya yansımalarının olumsuzyönde etkilerini örnek üzerinden açıklamıştır. K2, K9 ve K12 değişimin dijital dönüşümü doğru yönetebilenlerin lehinde maddi kazanç sağladığını savunmuştur. K4ve K16 ise değişimin olduğunu ama bu değişim sonucunda olumlu ve olumsuz etkilerin oluştuğunu savunmuştur.

K3: Maddi değişiklikler fazlasıyla hissediliyor... Özellikle taşra basını çok fazla güç kaybetti. Bizim çalıştığımız kurum bir dönem 570 kişinin çalıştığı bir medya kuruluşuydu. Teknolojinin hayatımıza girmesiyle biz de o dalgadan yara aldık diyebilirim.

K2: Bence internetle birlikte medya kuruluşlarının gelir kalemlerinde önemli artışlar yaşandı. Ancak bu durum, geleneksel medyalarını dijital medyalara dönüştürebilen, çağın gerekliliklerine ayak uydurabilen kurumlar için geçerli oldu.

K9: Doğru ve erken adımlar atan medyalar bu çağı yakaladığı için gelirleri oldukça arttı. Yakalayamayan veya bu konuda tereddütte kalarak geç adım atan medyalar ise kapandı veya az eleman ile varlığını sürdürmeye çalışıyor.

K12: Dijital dönüşümlerini hayata geçirebilen, teknolojinin hızına ayak uyduran medya kuruluşları, gerek internet sitelerinden, gerek mobil uygulamalarından gerekse sosyal medya hesaplarından farklı gelir kaynakları elde ederek birçok yeni kalemde gelir modeline sahip oldu. Ancak dönüşümü sağlamayan ya da dönüşüme açık olmayan kuruluşlar içinse tam anlamıyla kitle kaybına ya da yapılan işin değersizleşmesine, izleyici ya da okuyucuya ulaşamamasına neden oldu.

K4: Elbette internetin yaygınlaşması, medya kuruluşlarının gelir modellerinde önemli değişikliklere yol açtı. Bu değişikliklerin bazıları işte reklam gelirlerinde düşüş, abonelik modellerinde artışlar, dijital içerik üretimi gibi konular.

K16: Gelir modelinde ciddi düşüşler gözlemlendi. Dijital reklamlar pazara daha çok dâhil olmaya başladı.

Sürekli değişim içinde olan internetten varlığını sürdürmeye çalışan internet siteleri özellikle bazı stratejiler belirlemek zorunda kalmıştır. K6, K11, K19, K20, çevrim içi varlığını sürdürebilmek için SEO çalışmalarının önemine dikkat çekmişlerdir. Kullanıcı deneyimlerinin analizinin internet ortamında varlığını arttırmak ve görünür olmada etkisine vurgu yapmışlardır.

K6: SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) stratejileri, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ve kullanıcı deneyimini geliştirmeye odaklanan web tasarımı gibi stratejileri kullanıyoruz.

K11: Düzenli paylaşımlar yapıyoruz. Sosyal medyalarımızı aktif kullanıyoruz. Kullanıcı yorumlarına özen gösteriyoruz ve cevaplamaya çalışıyoruz. SEO çalışmaları da bu noktada önem verilmesi gereken bir konudur.

K19: SEO araştırmaları, yorumlar, canlı yayınlar, düzenli ve aktif sosyal medya yönetimi...

K20: SEO araştırmaları hedef kitlenin analizi içi önem verilmesi gereken bir konudur. Bu sayede okur odaklı habercilik yaparak okuru habere bağlayabiliriz.

3.1.4. İçerik Üretimi ve İzleyici Etkileşimi

İnternet ile hızlı üretim ve tüketiminin hâkim olduğu bir anlayış daha görünür olmaya başlamıştır. Bu hızlı habercilik içerik üretiminde hızlı bir akışın oluşmasına ve okuyucu etkileşiminin artmasını sağlamıştır. Okur internet ile birlikte pasif konumdan aktife geçmiş ve haberle ilgili yorumlarını belirtebilme imkânı kazanmıştır. Durum böyleyken haber siteleri haberlerini okuyucu odaklı hazırlamaya başlamış ve hatta okurdan gelen haberlere de sitelerinde belirli sınırlar çerçevesinde yer vermiştir. İnternetin haber içeriğine bir diğerk etkisi ise haberdeki materyal kısıtlılığının kalkması ve sınırsız metin seçeneğinin eklenmesidir. Okur haber ile ilgili fotoğraf, video, metin gibi tüm dokümanlara kolaylıkla erişebilir hale gelmiş hatta o haberle ilişkilendirilen tüm geçmiş arşive ve diğerk haberlere ulaşabilme imkânına erişmiştir. K1, K10 ve 13 internet ile gelen hızlı haberciliğin haber yazımında yanlışlıkların yapılmasına yol açtığını belirtirken, K6, K11 ve K12 ise hızlı ve anlık erişimin altını çizmiştir.

K1: Daha hızlı girmeyi sağladı. Ancak bu yüzden de çok fazla imla hatası ve yanlış bilgi sirkülasyonu da olmadı değil. Gazete günlerinde 10 kere düşünüp, çok daha düzenli makaleler oluyordu.

K10: Daha hızlı habercilik anlayışı benimsenmiş bununla birlikte haberde kontrol süreci kaybolmuştur. Kontrol sürecinin kaybolmasıyla da metin içi yazım hataları kaçınılmaz hale gelmiştir. Ama bazen okurlardan gelen haberlerle o an orada olamasak bile bir haberin tüm bilgilerine erişim sağlayabiliyoruz. Haberde görsel ve metin sınırlaması kalktı, video ekleme gibi yeni imkânlar internet sayesinde geldi.

K13: Daha hızlı habercilik anlayışını benimsiyoruz. Bu da bazen kontrol sürecimizin atlanmasına neden oluyor. Daha fazla kitleye ulaşıyoruz ve daha büyük bir kitleden gelen haberleri yayınlıyoruz. Yerel olmamıza

rağmen kamuoyu oluşturabiliyoruz. Multimedya araçlarını etkin kullanıyoruz. Metinlerde sınırlar ortadan kalktı.

K6: İnternet, haber içeriğimizin hızla yayılmasını sağlayarak erişimimizi artırmış ve okuyucularla etkileşimi güçlendirmiştir.

K11: Daha hızlı etkileşim alanı oluşmuştur. Geri bildirimler daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Yerellikten evrenselliğe geçişi sağlamıştır diyebilirim.

K12: Medya kuruluşumuz geleneksel medyada da yer alıyor. Gazete, TV ve radyomuz da sitemizle birlikte yayın hayatlarına devam ediyor. Birbirine entegre olarak bütün sistemleri kullanıyor olmamız daha fazla kitleye ulaşmamızı sağlıyor. Gazetede yapılan özel bir habere okuyucu ertesi gün ulaşacakken sitemizde paylaştığımızda anlık olarak ulaşabiliyor. Aynı şekilde TV’de yayınlanan bir program bir açıklama eş zamanlı olarak sitemizde de yer verdiğimizde zaman mekân fark etmeden izleyici ulaşabilir hale geliyor.

Dijital dönüşümde özellikle sosyal medya kullanımının haberin dağıtımında ve haber sitelerinin görünürlüğünün artmasında etkin olduğu bilinen bir gerçektir. K2, K4 ve K19’nin sosyal medyanın haber içeriği oluşturmada etkin bir güç olduğunu vurgulamıştır. K5 ise haber dağıtımında en önemli sayılabilecek 3 sosyal medya hesabını sıralamıştır.

K2: Bu süreçte haber içeriği oluşturma anlamında en başarılı uygulama sosyal medya platformları olmuştur. Hem haber hem de haber kaynaklarına erişimde en hızlı ve fazla bilgiye bu platformlar sayesinde ulaşabiliyoruz. Bu süreçte haber içeriğini masa başından birtakım teyit işlemleri doğrultusunda kısa sürede yaparak yayınlatabiliyoruz.

K4: Dijital dönüşüm ile birlikte haber üretimi ve habercilikte en etkili uygulamanın artık sosyal medya olduğunu düşünüyorum.

K19: Sosyal medyalar, linkler, kullanıcı yorumları, ihbar hatları, mailler...

K5: Bu konuda sırasıyla X (Twitter), Instagram ve Youtube uygulamalarının başarılı olduğunu düşünüyorum.

İnternet özellikle yerel toplumların seslerini duyurmada önemli etkiye sahip olmuştur. Yerelde meydana gelen sorunlar, internet ile evrenselleşerek milyonlara ulaşabilmektedir. Katılımcıların bu bölümde yerel topluluklar ve haber içeriği arasındaki bağlantıyı yorumlaması beklenmiştir. K8 ve 20 interaktif katılımın oldukça arttığını bu sayede yerel toplulukların kamuoyu oluşturma gücünü elde ettiğini dile getirmiştir. K16 haberlerle ilgili geri bildirim haftalık olarak değerlendirildiğini söylemiştir. K4 özellikle yardım kuruluşlarının yerel sitelere verdiği ücretsiz reklamlar ile daha görünür olduğunu, K5 ve K7 ise okurun etkilenen mevcut kısımda olmanın yanında haberin üretici olma kısmında da etkin rol üstlendiklerini belirtmiştir.

K8: Genellikle haberlere gelen yorumlardan yararlanıyoruz. Eğer hakaret ve rencide edici bir kelime ve cümle yoksa olabildiğinde okur ile iletişime geçiyoruz. Beklentilerini karşılamaya çalışıyoruz.

K20: Gelen yorumların niteliğine bakıyoruz. Eğer bir kişi, kuruma karşı karalama kampanyası yapmış ise sitemizde o yoruma yer vermiyoruz. Eğer uyarıcı bir ileti ise uyarıları site olarak değerlendiriyoruz. Okur odaklı bir habercilik anlayışı benimsemeye çalışıyoruz.

K16: Tüm sosyal medya uygulamalarımızdan, mail adresimizden aldığımız geri dönüşleri haftalık olağan toplantılarımızda değerlendiriyoruz. Yapıcı olan eleştirileri çalışmalarımıza uyguluyor ve okuyucularımıza daha kaliteli bir habercilik sunmaya çalışıyoruz.

K4: En basitinden LÖSEV gibi yardım kuruluşları seslerini duyurabilmek adına yerel sitelere ücretsiz bir şekilde reklam verebiliyor. Yerel medyalarda gönüllülük esası ile bu reklamları kullanabiliyor.

K5: Genellikle haber sitelerinin izin vermiş olduğu yorum kutucuları ve sosyal medya mecralarında yayınlanan haber paylaşımlarına yorum yaparak katılım sağlamış oluyorlar. Ayrıca whatsapp ihbar hatları sayesinde sorunlarını dile getirebiliyorlar.

K7: Haber içeriğine katılım doğrudan iletişim ve paylaşım ile gerçekleşmekle birlikte birebir haberin kaynağı olmaları şeklinde geliyor. Etkilenme biçimi olarak da ifade yönteminin birebir olması dolayısıyla habercilik teknikleri ile cevap ve söz hakkı kullanımı kolaylaşmış oluyor.

İnteraktif okuyucu verilen haberlere yorum yapabilme, paylaşabilme gibi özellikleri taşımaktadır. İnternet ile mümkün kılınan bu durum, hem haber sitelerine katkı sağlamakta hem de okuyucunun aktif konuma geçmesine imkan vermektedir. Katılımcılarımızdan K1 ve K2 okuyucu etkileşiminin haberdeki yanlışlıklar konusunda farkındalık oluşturarak editöre yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. K12 ve K17 ise özellikle sosyal medyadaki geri bildirimlerin dikkate alındığını vurgulamıştır. K5, K9 ve K15 ise etkileşimin, okurun habere karşı bakış açısını belirlemede yardımcı olduğunu söylemiştir.

K1: Zaman zaman bize faydası olan bir durum. Haber içeriğindeki yanlışları dahi düzelttikleri çok oluyor. İmla hatalarına müdahale ediyorlar. Bu benim hoşuma gidiyor. Ama asılsız ve itibarsızlaştırma çabalarına da avukatımız müdahale ediyor.

K2: İnternet sitemizin yorumlar kısmı, iletişim maili, Whatsapp İhbar Hattı ve sosyal medya hesaplarındaki yorum ve mesaj kısmından geri bildirimleri topluyoruz. Gelen geri bildirimleri okuyarak, eğer gerekliyse haber içeriklerinde yapılan yanlışlıkları düzeltiyoruz.

K12: Mail, Whatsapp İhbar Hattı, site üzerinden yapılan yorumlar ve sosyal medya hesaplarındaki yorum ve mesaj kısmından geri bildirimleri topluyoruz. Gelen geri bildirimleri okuyarak, eğer gerekliyse haber içeriklerinde yapılan yanlışlıkları düzeltiyoruz. Bir konuda uyarı

alıyorsak, herhangi bir tepki ile karşılaşıyorsak bunu dikkate alıp aynı hatayı tekrarlamamaya gayret ediyoruz. Konuyla ilgili de geri bildirimi yapan takipçi veya okuyucuya da bilgi vererek bu kişilerle iletişim sağlıyoruz.

K17: Kullanıcı yorumları bizim önceliğimiz. Eğer bir kişi, kuruma karşı manipüle edici bir dil kullanılmamışsa geri dönüşü sağlanmakta ve site içinde yorumu görünür yapılmaktadır. Haber içerikleri de yorumlara göre düzenlenmek okurun beklentileri bu şekilde karşılanmaya çalışılmaktadır.

K5: Haberi yaptıktan sonra belli aralıklarla habere gelen yorumları incelerim. Kitlenin konuya bakış açısını ve haberde neyi anladıklarını gözlemlerim.

K9: İnternet sitesi açısından konuşmak gerekirse haberlere gelen etkileşimleri, yorumları takip ediyoruz. Hedef kitlenin haberlere nasıl tepkiler verdiklerini inceliyoruz.

K15: Habere gelen yorumları eğer bir şahsa, kuruma zarar vermeyecek nitelikteyse yayınlamaktayız. Geri dönüşleri hızlı bir şekilde sağlamaktayız. Okuyucu yorumlarına göre haber stratejilerimizi yeniden gözden geçirerek okurun bizden beklediğini vermeye çalışmaktayız.

İnternet ile daha geniş bir kitleye hitap eden haber siteleri, etkileşimlerle birlikte görünürlüklerini ve toplumda kamuoyu oluşturma gücünü de elinde bulundurmaktadır. Bu katılımın artması ve daha fazla kişiyle etkileşime geçmek isteyen siteler bir takım etkinlikler düzenlemektedir. Anketler, çekilişler, sorular ile etkileşimi en üst seviyeye çıkarmaya çalışan K14'ün yanı sıra K18 sosyal medyalar üzerinden verilen reklamların da etkileşim anlamında önemine dikkat çekmiştir. K7 etkileşimde haberde ele alınan konu üzerine yoğunlaşırken, K3 ise organik takipçi sayısı ile etkileşim arasında paralel bir bağlantının olduğunu dile getirmiştir.

K14: Anketler, çekilişler, sorular ile etkileşimi arttırmayı hedefliyoruz. Bunun yanında düzenli paylaşımlar yapıyoruz. Okurun ilgisine yönelik haberler sunmaya çalışıyoruz. Yorumlara geri dönüşler yaparak okur ile sitemiz arasındaki güven duygusunu pekiştiriyoruz.

K18: Sosyal medya üzerinden verilen reklamlar. SEO araştırmalarına önem veriyoruz. Okur yorumları. Canlı yayınlar.

K7: Yoruma açık haber içerikleri üreterek okuyucunun fikrini beyan edeceği ortam sağlamakla birlikte saha çalışmalarını sık tutarak okuyucunun kendisini haberin içinde gören kişi olmasını ve fikrini beyan etme alanını izlemesini sağlamak için her türlü kaynakta paylaşım gerçekleştiriyoruz.

K3: Sosyal medyanın en önemli faktörü; takipçi sayısıdır... Takipçi sayınız ne kadar çoksa o kadar okuyucu ve izleyiciye ulaşıyorsunuz... Bizim hem internet sitemizdeki okuyucu/izleyici sayımız il, sosyal medya platformlarındaki takipçilerimiz tamamen organiktir... Oluşturduğunuz yapı tamamen organik olursa bunun karşılığını da bir şekilde alıyorsunuz...

SONUÇ

Haberin tek bir tanımını yapmak yetersizdir. Haber toplumdan topluma, dönemden döneme farklı şekillerde anlamlandırılmaya çalışılmıştır. İnsanlığın başından bu yana kişi kendini anlatmaya ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaç yalnızca kendini ifade etmeyle sınırlı kalmaz aynı zamanda çevresinde de haberdar olma isteğini uyandırır. Dönemin koşullarına göre şekil alan haberleşme yöntemleri, gelişen teknoloji ile paralel değişimler göstermiştir.

Teknoloji medya sektörünü derinden etkilenmiştir. Özellikle gazetecilikte habercilik pratiklerinde değişimler kaçınılmaz bir boyut kazanmıştır. Büyük sermaye gruplarının medyanın gücünü fark etmeye başlamasıyla ortaya çıkan medyanın sahiplik yapısı, habercilik alanında tüm dengeleri bozmuştur. Ekonomik üstünlük sağlayan sermayedarlar medyayı tek bir elde toplamaya başlamış bu da haberlerdeki ekonomi-politik kaygıları beraberinde getirmiştir.

Haber, habercilik değerlerine sırtını dönmüş kendine yeni temel kavramlar oluşturmaya başlamıştır. Bu ortamda hedef kitlenin habere güveni yerini güvensizliğe devredilmiştir. Okuyucu haberin doğruluğundan şüphe eder duruma gelmiştir. İnternet ile gelen bu dönüşüm yerelde küçük ve orta ölçekli medya kurumlarını da derinden sarsmıştır.

İnternetin devreye girmesiyle oluşan olumsuz durumlarında yanında birçok avantaj da beraberinde gelmiştir. Haberin saniyeler içinde sunulması, haberde mekân sınırlarının kalkması ve habere ilişkin kısıtlılıkların yerine daha geniş materyallerin konulabilir olması bu duruma örnektir. Haberin hızlı hazırlanıp hızlı sunulması elbette ki beraberinde denetleme aşamasındaki eksiklikleri ön plana çıkarmaktadır. Ama internet gazeteciliğinde haberin düzelmesi geleneksele oranla daha kolay ve pratiktir.

İnternet haberciliğindeki dönüşümün bir kolu da evrenselleşmesidir. Haber artık bireylere değil, kitlelere ulaşma imkânı sağlamakta, bu da kamuoyu oluşumunun önünü açmaktadır. Özellikle yerel medyada konu olan sorunların daha geniş kitlelerce görülmesi sorunun çözümünü hızlandırarak, farkındalığın oluşmasını sağlamaktadır.

Her türlü yerel basın organının internet ile birlikte görünürlüğü ve erişilebilir olma özelliği artmaktadır.

Çalışma kapsamında internetin haber pratiklerine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Birinci ve ikinci bölümde literatür taraması yapılmış olup, bulgular kısmında incelenecek konulara yer verilmiştir. Konu ile ilgili birinci ağızdan analiz yapılabilmesi için Bursa yerel medyasında internet haberciliği alanında çalışan editör ve yöneticilerle mülakat yapılmıştır. Önceden hazırlanan sorularla internetin habercilik pratiklerine etkisi ortaya konuşmaya çalışılmıştır. Sorular haberde güvenilirlik ve doğruluk, haberde etik, ekonomik sürdürülebilirlik, içerik üretimi ve izleyici etkileşimi başlıkları altında çözümlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada söylemlerine yer verilen 20 katılımcının hepsi doğru bir habercilik anlayışını benimsediklerini vurgulamıştır. Yine araştırma kapsamında 20 katılımcıdan 4'ü sitelerinde yer alan haberleri kendi muhabirleri ile topladığı söylerken 16'sı özellikle haber ajansları ile elde edilen bilgilere yoğunluk verdiklerini ama bunun yanında sosyal medyadan gelen ve kendi muhabirlerinin de yaptığı haberleri de kullandıklarını belirtmiştir. Ajans haberlerini sitesinde yayınlamayı tercih eden 16 katılımcı ajans haberlerinden gelen haberlerin doğruluğundan emin olduklarını dile getirmiştir. Ayrıca 2 katılımcının marka değeri ile güven arasında yakın bir ilişki kurmuş, bir alışkanlık olarak tanımlamıştır.

Çalışmaya katılan 20 katılımcıdan 16'sı haberde güven duygusunu pekiştirmek için kaynakça bildiriminin şart olduğunu savunmuştur.

Çalışma kapsamında ele alınan sorulardan biri de etik sorunların değişip değişmediği ile ilgilidir. Bu soruya katılımcılarımızın 18'i internet ile etik sorunların değiştiğini, bununla birlikte dezenformasyonun da arttığını belirtmiştir. 2 katılımcı ise yazılı basınla internet arasında yayınlanan habercilik anlayışının aynı olduğunu ve yazılı basında olan sorunların internette de devam ettiğini vurgulamıştır.

Özel hayatın gizliliği konusunda daha dikkatli olduğunu savunan 14 katılımcının yanı sıra 5 katılımcının özellikle toplumda da tanınmış kişilerle ilgili haberlerde

gizlilik konusunda biraz daha esnek davrandıklarını söylemiştir. 1 katılımcı ise hızlı veri akışından ötürü bu konuda çok dikkatli olamadığını açıkça belirtmiştir.

Haberde tartışma konusu olan bir diğer konu ise clickbait haberciliktir. Yine araştırma kapsamında katılımcılarımızdan 15'inin clickbait haberciliğin dozunda yapıldığı takdirde uygulanabilir olduğunu savunurken, 5'i etik anlamda clickbait'i haberciliğin önemli sorunlarından biri olarak görmektedir.

18 katılımcının haberlerde oto sansürün kullanılabilir bir uygulama olduğunu düşünmektedir. 18 katılımcının da çocuk, cinsellik, toplumdan infial yaratacak olaylar, madde kullanımı gibi olumsuz çağrışım yapacak olaylarda oto sansür uyguladığı sonucuna varılmıştır. 1 kullanıcının oto sansür uygulamaktan hoşlanmadığını, 1 diğer katılımcının ise şimdi ye kadar oto sansür uygulanacak bir durum ile karşı karşıya kalmadığını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında 9 katılımcının internet haberciliğinde en büyük gelir kaynağının reklam olduğu sonucuna varılmıştır. 3 katılımcının reklamın yanında bir diğer gelir kaynağının Basın İlan Kurumu'ndan alınan para olduğunu, 4 katılımcının da sponsorluk ve aboneliklerin reklam ile birlikte önemli bir gelir kaynağı oluşturduğunu söylemiştir. 3 katılımcı gelir kaynaklarını yerel belediyelerden alınan reklam gelirleri ile sağladıklarını dile getirmiştir. 1 katılımcı ise konuyla ilgili herhangi bir fikrinin olmadığını açıklamıştır.

Araştırmaya katılan 20 katılımcı da internetin ekonomik anlamda haber endüstrisini etkilediğini savunmuştur. 4 katılımcı bu etkinin özellikle internet ile daha geniş bir alanda yer tutmaya çalışan yerel medyanın büyük sermaye gruplarıyla yarış içine girdiğini, 7 katılımcının ise daha ekonomik bir alanın oluştuğu, düşük maliyetli habercilik anlayışının hâkim olmaya başladığını belirtmiştir. 1 kullanıcı bu soruyu yanıtlamaktan kaçınmıştır.

Katılımcıların 20'si site içerisinde yer verilen reklamların kullanıcı tarafından fark edilmesi için metin içinde mutlaka "Reklam" ibaresine yer verdiklerini söylemiştir. 5 katılımcı ise bu farkındalığın yanında reklamlarını genelde banner

sistemini kullanarak yer verdiğini dile getirmiştir. 1 kullanıcı bu soruyu yanıtlamaktan kaçınmıştır.

11 kullanıcı “Sizce internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, medya kuruluşlarının gelir modelinde hangi değişiklikler gözlemlendi?” sorusuna yanıt olarak değişiklik yok cevabını verirken, 9 katılımcının birçok alanda olduğu gibi gelir modellerinde de değişimlerin yaşandığını söylemiştir.

Çevrim içi varlığın sürdürülmesi yönünde sorulmuş soruya 10 katılımcı düzenli, özgün haber girişinin ve sosyal medyanın önemine vurgu yaparken, 4 katılımcının SEO uygulamalarının ve 5 katılımcının ise okur etkileşimine bu alanda önem verilmesi gerektiğini savunmuştur. 1 katılımcı soruyu cevaplamamıştır.

İnternetin haber içeriğine etkisini 9 katılımcı hızlı haber girişiyle tanımlamış ve bu hızlı habercilikle haberi kontrol aşamasının kaybolduğunu, dezenformasyonun arttığını savunmuştur. 9 katılımcının özellikle yazılı basındaki metin ve fotoğraf kısıtlamasının internet ile birlikte ortadan kalktığını ve haberin daha evrensel bir boyut kazandığına vurgu yapmıştır. 1 katılımcının ise internetin sunduğu tüm ulaşılabilirlikten yararlandıklarının altını çizmiştir. 1 katılımcı soruyu cevaplamamıştır.

13 katılımcı Dijital dönüşüm sürecinde haber içeriği oluşturma anlamında en başarılı uygulamaları Sosyal medya platformları - Whatsapp ihbar hatları - kullanıcı yorumları - mailler olarak tanımlamıştır. 1 katılımcı özgün haber oluşturma dijital dönüşümdeki önemine dikkat çekerken, 2 katılımcının hızlı düşünüp hızlı karar vererek kullanıcı odaklı stratejiler belirlemenin siteleri bir adım öne taşıyacağını savunmuştur. 2 katılımcı ise internet ile habere kolay erişimin önünün açıldığı noktasında düşüncelerini dile getirmiştir. 1 katılımcı soruyu cevaplamamıştır.

Yerel toplulukların internet ile birlikte haberin içeriğine doğrudan ya da sosyal medya, Whatsapp ihbar hattı, vatandaş gazeteciliği, habere yapılan yorum ve e-posta gibi araçlarla yaptığını dile getiren 8 katılımcı bulunmaktadır. 10 katılımcı ise internet ile birlikte yerel grupların yerellikten çıkarak evrensel bir kimliğe büründüğünü, hızlı kamuoyu oluşturarak hızlı çözümlere ulaştıklarını söylemiştir. 2 katılımcı da yerel

topluluklara ve yerel yardım kuruluşlarına ücretsiz reklam desteği sağlayarak daha görünür olmalarını sağladıklarını belirtmiştir.

Katılımcılardan 11'i okur odaklı habercilik anlayışını benimsedikleri ve yapılan yorumlar ile okur profili oluşturmada interneti etkin bir araç gördüklerinin altını çizmiştir. 9 katılımcının ise genellikle gelen yorumların haber ile ilgili yazım ya da imla hatalarının düzeltilmesi yönünde olduğunu ve hızlıca geri bildirimin yapıldığını söylemiştir. 19 katılımcı da okur ile etkileşimi arttırmada geri bildirimin önemine dikkat çekmekte, geri bildirim ile birlikte okurun varsayıldığı hissinin pekiştirilmesi sağlanmaktadır.

Okur ile interaktif bir ilişki içerisinde olan haber siteleri, sürekli yenilenme içerisinde olmuştur. Anketler, çekilişler, sorular ve düzenli sosyal medya paylaşımları ile etkileşimin arttığını ileri süren 11 katılımcı bulunmaktadır. 3 katılımcının ise SEO çalışmalarına özellikle ağır verdikleri yine araştırma sonucunda elde edilen veriler arasındadır. 2 katılımcı sosyal medya platformlarına özel içeriklerin üretildiğini dile getirmiş, 3 katılımcı da yerel konulara ağırlık vererek ucu açık sorularla yerel okuru arttırmayı hedeflediği gözler önüne serilmiştir. 1 katılımcı ise organik takipçi sayısının okur neslinde önemine vurgu yapmıştır.

Genel olarak katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde internet ile birlikte ajans haberciliğinin yükselişe geçtiği görülmektedir. Site çalışanlarının çoğu ajanslara olan güveni ve gelen haberleri değiştirmeden girme oranları yüksek seviyede çıkmıştır. Ayrıca haberde kaynakça bildirmenin site güvenilirliğini arttırmada önem bir rol oynadığı yine veriler ışığında ortaya çıkmıştır.

İnternet ile başlayan hızlı üretim ve hızlı tüketim kültürünün habercilikte de hissedildiği ve bu hızlı üretimden kaynaklanan bir takım etik sorunların yaşandığı yine katılımcılar tarafından dikkat çekilen bir diğer nokta olmuştur. Bu etik sorunlardan en önemlisi ise haberlerin kontrol süreçlerinin es geçilmesi ve her kesimden insanın internet aracılığıyla farklı platformlardan haber girmesiyle birlikte oluşan bilgi kirliliğidir. Özellikle özel hayatında gizliliği noktasında katılımcılarımızın çoğunluğu

kadın, çocuk, şiddet ve toplumda infial yaratacak ya da linç kültürünü tetikleyici bir etki yaratacak haberlerin girilmesi konusunda dikkatli olduklarını dile getirmişlerdir.

Clickbait haberciliğin çoğu katılımcı tarafından kullanıldığı yine araştırma kapsamında ortaya çıkmıştır. Clickbait haberciliğin günümüz tık dünyasında gerekli olduğu ve SEO çalışmalarında öne çıkarıcı bir uygulama olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Araştırma kapsamında çıkan sonuçlardan biri de internet haberciliğinin tıpkı yazılı basında olduğu gibi en önemli gelir kaynağı reklamdır. Katılımcılar reklam verenlerin reklamları tıklanma oranlarına göre verdiğini dile getirmişlerdir. Reklam verenlerin daha fazla ulaşılabilir olma isteği reklamları daha ulusal haber sitelerine vermeleri yerel sitelerin ekonomik anlamda sıkıntı yaşadığı ve internet ile birlikte yazılı basınla bağlantılı sitelerin küçülmeye gittiği sonucuna varılmıştır.

Çevrim içi alanda sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde olmak okuru aktif tutmak haber siteleri için önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu sebeple katılımcılar özgün haber girişi, okuyucu etkileşimi ve SEO çalışmaları gibi konulara önem vermeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyaları bu alanda etkin kullanma okuyucu arttırmada önemli bir araç olarak görülmüştür. Tüm katılımcıların bağlı bulundukları kurumlara ait sosyal medya hesapları olduğu ve bu hesaplarda tıpkı sitelerine girdiği gibi aktif bir şekilde haber paylaştıkları görülmüştür. Sadece site ziyaretçilerinin yorumları değil, sosyal medyadaki paylaşımlarına gelen yorumları da takip ederek, okur profili oluşturdıkları ortaya çıkan sonuçlar içerisinde.

Katılımcılar yerel sitelerde okur profilinin genellikle yerel halk olduğu ve öncelikli konuların yerel haberleri kapsadığını dile getirmiştir. Ayrıca yerel toplulukların sorularını internet ile daha hızlı bir şekilde dile getirdiği ve yine internet sayesinde çevrimiçi dünyada kamuoyu oluşturdıkları sonucuna varılmıştır. Vatandaş gazeteciliği ile sadece tüketen değil aynı zamanda üreten bir kimliğe de bürünen halk, bu noktada haber sitelerine içerik üretiminde de yardımcı olmaktadır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda anket tekniği kullanılabilir ve kişi sayısı artırılabilir. Araştırma kapsamını farklı bir boyuta evirerek sadece haber sitelerinde

Çalışanlar değil, okurun da görüşlerini alan bir çalışma yapılabilir. Bu çalışmayla da gelişen ve yaygınlaşan internet haberciliğinde haberde verilmek istenen ile haberden alınan bilginin karşılaştırılması yapılabilir.



EKLER

EK-1: GÖRÜŞME SORULARI

1.	İnternet haber sitenizdeki doğru ve güvenilir habercilik anlayışı hakkında ne düşünüyorsunuz? Haberlerinizin doğru ve güvenilirliğini nasıl sağlıyorsunuz?
2.	Haber toplarken ve raporlarken güvenilir kaynakları nasıl belirliyorsunuz?
3.	İnternet haberciliğinde sosyal medya ve çevrimiçi platformlardan gelen bilgilerin doğruluğu ve kaynak kontrolü süreçleri nasıl işlemektedir?
4.	İnternet haber sitelerinde güvenilirliği artıran faktörler nelerdir? Siz sitenize olan güvenilirliği arttırmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?
5.	İnternet haber sitenizde haber üretim sürecinde etik kararlar alırken hangi kılavuzlardan ve standartlardan yararlanıyorsunuz?
6.	İnternet çağında medya kuruluşunuzun içerik üretiminde ve dağıtımında karşılaştığınız etik zorluklar nelerdir ve bunlarla nasıl başa çıkıyorsunuz?
7.	Sizce internetin haber üretimine etkisiyle birlikte, haberde etik sorunlar değişti mi?
8.	Sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla yayınladığınız haberlerde, özel hayatın gizliliği ve kişisel hakların korunması konusunda nasıl bir yaklaşım benimsiyorsunuz?
9.	İnternet haber sitelerinde clickbait (tıklama odaklı başlık) gibi uygulamaların etik boyutu hakkında ne düşünüyorsunuz?
10.	Etik olarak sıkıntılı gördüğünüz haberlerde oto sansür uyguluyor musunuz? Uyguluyorsanız hangi tür haberlerde oto sansürü daha çok kullanıyorsunuz?
11.	İnternet haber sitenizin gelir kaynağı modeli nedir? Bu kaynakları seçerken herhangi bir elemeyi geçiriyor musunuz?
12.	İnternetin ekonomik anlamda haber endüstrisine etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
13.	Haber içeriğinde reklam ve sponsorluk ilişkilerini şeffaf bir şekilde nasıl belirtiyorsunuz ve izleyicilere/okuyuculara nasıl açıklıyorsunuz?
14.	Sizce internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, medya kuruluşlarının gelir modelinde hangi değişiklikler gözlemlendi?
15.	İnternet haber sitenizin çevrimiçi varlığını korumak ve artırmak için hangi stratejileri kullanıyorsunuz?

EK-2: GÖNÜLLÜ ONAY FORMU



T.C

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI

BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULUNA

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sizi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Kurulu'ndan __/__/__ tarih ve ____ sayılı ile izin alınan* ve Yüksek Lisans Öğrencisi Esmâ Mert ve Tez Danışmanı Doç. Dr. Emre Osman Olkun tarafından yürütülen “İnternet Haberciliği ve Değişen Habercilik Pratikleri: Yerel Medya Örneği” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret alınmayacaktır. Çalışmaya katıldığınız için size bir ödeme yapılmayacaktır. Çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. * Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Kurulundan izni alındıktan sonra doldurularak kullanılacaktır.

Araştırmanın Amacı:	Bu tezdeki amaç, internet ile değişen habercilik pratiklerinin neler olduğunu ortaya koymaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda yerel medya da internet üzerinden haber yayımlayan kişiler ile derinlemesine mülakat yaparak tüm dönüşümü birinci ağızdan ortaya çıkarmak planlanmaktadır. Cevapların doğru ve herhangi bir kaygı duyulmadan cevaplanması için katılımcıların kimlikleri gizli tutulacaktır.
Araştırmanın Yöntemi:	Çalışmada Sosyal Bilimlerde son yıllarda özellikle tanımlamaya (descriptive) yönelik araştırmalar için tercih edilen derinlemesine mülakat tekniği türlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılacaktır. Bu yöntemde amaç genellemelere varmak değil, katılımcıların bakış açılarının ve görüşlerinin açığa çıkmasını sağlamaktır. Bu görüşme yöntemi kullanılarak görüşme yapılan kişi ve kişilerin içsel dünyasına girmeye ve olayları onun perspektifinden anlamaya ve kavramaya çalışılmaktadır. Çalışma genelinde araştırmaya katılan internet haberciliği ile uğraşan gazete çalışanları ile internet ile değişen habercilik pratikleri üzerine yüz yüze görüşme yapılacaktır. Kriter olarak yerel ve internet haberciliği ile belli bir süre haber yapıyor olmaları baz alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılara sormak üzere 20 soru hazırlanmıştır.
Araştırmanın Öngörülen Süresi: (Başlama ve Bitiş Tarihi)	01/06/2024-05/06/2024

Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı:	20
Araştırmanın Yapılacağı Yerler :	Bursa internet medyası
Görüntü ve/veya ses kaydı alınacak mı?	☐ Evet ☒ Hayır

Tablo katılımcıların anlayabileceği biçimde, akademik dil kullanılmadan yazılacaktır.

KATILIMCI BEYANI

Yukarıda amacı ve içeriği belirtilen bu araştırma ile ilgili bilgiler tarafıma aktarıldı. Bu bilgilerden sonra araştırmaya katılımcı olarak davet edildim. Bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğim takdirde gerek araştırma yürütülürken gerekse yayımlandığında kimliğimin gizli tutulacağı konusunda güvence aldım. Bana ait verilerin kullanımına izin veriyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin dikkatle korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi. Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden çekilebilirim. Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum. Bana bir ödeme yapılmayacak. Araştırma ile ilgili bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Bu çalışmaya hiçbir baskı altında kalmadan kendi bireysel onayım ile katılıyorum. İmzalı bu form kağıdının bir kopyası bana verilecektir.

Araştırma Yürütücüsü (Tez çalışmalarında Danışman tarafından imzalanacaktır.)

Adı ve Soyadı	Doç. Dr. Emre Osman OLKUN	Tarih: İmza:
Adres	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	Tel:

Katılımcı

Adı ve Soyadı		Tarih: İmza:
Adres		Tel:

Velayet veya Vesayet Altındaki Katılımcılar için Veli/Vasi

Adı ve Soyadı		Tarih: İmza:
Adres		Tel:

KATILIMCI LİSTESİ

K1: Erkek, çalışma süresi 18 yıl, Web Yazı İşleri Müdürü

K2: Erkek, Çalışma süresi 9 yıl, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

K3: Erkek, Çalışma süresi 29 yıl, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

K4: Erkek, Çalışma süresi 3 yıl, Editör

K5: Kadın, Çalışma süresi 1 yıl, Editör

K6: Erkek, çalışma süresi 13 yıl, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

K7: Kadın, Çalışma süresi 4 yıl, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

K8: Erkek, Çalışma süresi 2 yıl, Muhabir

K9: Erkek, Çalışma Süresi 20 yıl, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

K10: Erkek, Çalışma Süresi 5 yıl, Editör

K11: Kadın, Çalışma Süresi 10 yıl, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

K12: Kadın, Çalışma Süresi 8 yıl, Muhabir

K13: Kadın, Çalışma süresi 2 yıl, Editör

K14: Kadın, Çalışma süresi 2 yıl, Muhabir

K15: Erkek, Çalışma süresi 30 yıl, Muhabir

K16: Erkek, Çalışma Süresi 2 yıl, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

K17: Erkek, Çalışma süresi 12 yıl, Editör

K18: Kadın, Çalışma Süresi 3 yıl, Editör

K19: Kadın, Çalışma Süresi 7 yıl, Muhabir

K20: Erkek, Çalışma Süresi 10 yıl, Muhabir

KAYNAKÇA

- Açılar, S. (2020, Haziran 23). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Nisan 21, 2024 tarihinde iienstitu: <https://www.iienstitu.com/blog/nitel-arastirma-yontemleri> adresinden alındı
- Akdağ, Ö. (2012). Türkiye’de Spor Sponsorluğu: Beko’nun Basketbol Ligi Sponsorluğunun Basındaki Yansımalarına Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, M. (2002). *Altın Makas RTÜK*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Akpınar, M. (2021). Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırılmalı Analizi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 61-70.
- Aksel, H. (2003). Tematik Yayıncılık Örneği Olarak Televizyon Haber Kanalları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Akveren, S. (2023). Yerel Medyanın Dijital Haberleşme Süreçleri Bağlamında Durumu Ve Sorunları. *Yüksek Lisans Tezi*. AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
- Akyüz, S. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi: Haber Türleri, Tık Tuzakları Ve İktidar-Muhalefet Haberlerinin Dağılımı. *INIF E-Dergi*, 4(2), 153-167.
- Alankaya, M. (2008). Sahne ve Gösteri Sanatları Alanında Türkiye’de Sanat Sponsorluğu. *Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sahne ve Gösteri Sanatları Yönetimi Bölümü.
- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A., & Tod, A. (2009). Ethical issues in the use of in-depth interviews: literature review and discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.
- Andreessen, M. (2014, Şubat 8). *State of the media and possible business models*. Nisan 01, 2024 tarihinde <https://www.journalismfestival.com/news/state-of-the-media-and-possible-business-models/> adresinden alındı
- Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Haber Üretim Süreçleri Ve Gazetecilik Pratikler. Ankara: Yüksek Lisans Tezi- Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Araslı, O. (2011). İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye’deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açıdan İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan, M. (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arsan, E. (2005). Haber ve Habercilik. S. Alankuş içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 137-167). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Arslan, B. (2023). Yerel Basın Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar ve Tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 40-77.
- Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası* (Cilt Birinci Basım). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, K. (2008). *Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Ata, F. (2022). Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Hatay Örneği. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ata, F. (2022). Yerel İnternet Haberciliğinde Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Hatay Örneği. *Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ayaz, F., Taşdelen, B., Adıyaman, F., & Yüksel, E. (2018). İnternet Haber Sitelerinde İntihar Haberlerinin Sunumu. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 5-23.
- Aydoğan, A., & Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. E. Ö. Özer içinde, *Alternatif Gazetecilik* (s. 213-247). Konya: Literatürk Yayınları.
- Ayvaz, Ç. (2008). Türkiye'de İnternet Haberciliğinde Fotoğraf. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: S.B.F. Basın ve Yüksek Okulu Basımevi.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Banerjee, U. (2009). *Web 2.0 Completes 5 Years*. Şubat 2, 2024 tarihinde <https://setandbma.wordpress.com/2009/09/22/web-2-0-completes-5-years/> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2024). *Basın İlan Kurumu Resmî İlan ve Resmî Reklam Alan Süreli Yayınlar Listesi*. Temmuz 29, 2024 tarihinde <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> adresinden alındı
- Baysal, H., & Karakulak, A. C. (2020). Yerel Basında Dijital Haberciliğe Dönüşüm Süreci: Isparta Yerel Basın Örneği. *Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium, E-Book*, 454-471.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2006). Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(2), 71-85.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye'de İnternet Haberciliği. *Anasay(22)*, 373-396.
- Beştaş, C., & Kırık, A. M. (2019). İnternet Teknolojisi İle Değişen Haber Konsepti: Tık Haberciliğinin Ekonomi Politikası. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu* (s. 115-136). İstanbul: sküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Bingöl, M., & Yanık, H. (2021). Tık Tuzağı Habercilik Çerçevesinde Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr Örneği. *Yeni Medya*(11), 18-37.
- Birsen, H. (2005). İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerkitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(4), 69-80.
- Browne, C. (2001). *Gazetecinin El Kitabı*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri. Budak, E. (2023). Sürdürülebilir Gazeteciliği Mümkün mü? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(63).
- Bülbül, A. (2001a). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bülbül, A. (2001b). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. İstanbul: Beta Basın Yayım.
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Conboy, M. (2004). *Journalism: A Critical History*. London: Sage Publications.
- Çakır, H. (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çavuşoğlu, S. (2011). Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray Ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Çavuşoğlu, T. (2018). *Belgesel Tarih*. Temmuz 30, 2024 tarihinde <https://www.belgeseltarih.com/bursanin-tarihteki-ilk-gazete-web-sitesi-ekohaber-com-tr/>. adresinden alındı
- Çebi, M. (1996). Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları-Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Deneme. *Bilig*(3), 247-269.
- Çelik, D. (2008). *Web'in Geleceği...* Kasım 29, 2023 tarihinde e-bergi: <https://e-bergi.com/y/semantik-web/> adresinden alındı
- Çelik, M. (2018). İnternet Gazeteciliğinde Emeğin Dönüşümü. E. K. Duman içinde, *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s. 149-161). İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Çelikbaş, S., & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İfade*, 4(1), 1-33.

- Çevikel, A. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(1).
- Çınar, M. (2019). Yerel İnternet Gazeteciliği: Çorum Örneği. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(3), 156-177.
- Çolak, Y., & Zinderen, A. (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11(1), 249-279.
- Dağ, H., & Budak, E. (2022). Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Pratikleri Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(1), 359-402.
- Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19-31.
- Demirel, S. (2018). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 824-831.
- Deuze, M. (1999). Journalism And the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *İnternational Communication Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media; Society*, 5(2).
- Deuze, M., & Bardoel, J. (2001). Network journalism: converging competencies of old and new media professionals. . *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Dilmen, N. (2003). Bilişim Çağı’nın Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğanay, A. (2024). Veri Gazeteciliği, Algoritmik Gazetecilik Ve Yapay Zekanın, Gazetecilik Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. MARMARA ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI.
- Doktor, K. (2015). *Newsonomics: 10 numbers on The New York Times’ 1 million digital-subscriber milestone*. Nisan 01, 2024 tarihinde <https://www.niemanlab.org/2015/08/newsonomics-10-numbers-on-the-new-york-times-1-million-digital-subscriber-milestone/> adresinden alındı
- Dönmez, İ. (2011). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler. *Akdeniz İletişim Dergisi*(14), 105-127.
- Duman, K. (2018). *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2018). Yurttaş Gazeteciliğinin Yükselişi: 2009 Yılı İran’da Seçim Sonrası Yaşanan Toplumsal Olaylar. E. K. Duman içinde, *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s. 81-106). İstanbul: Beta Yayınları.

- Er, T. (2003). *Türkiye'de Basın Yayın ve Tanıtma*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Ergül, E. (2024, Nisan 30). *Dünya Gazetesi*. Mayıs 10, 2024 tarihinde Yazılı basın gelirleri 2024'te artmaya devam edecek: <https://www.dunya.com/gundem/yazili-basin-gelirleri-2024te-artmaya-devam-edecek-haberi-724759> adresinden alındı
- Ergün, S. (2022). Dijital dönüşüm bağlamında girişimci gazetecilik ve Türkiye'deki uygulamaları. *Yayımlanmamış doktora tezi*. Marmara Üniversitesi.
- Erol, G. (2012). Türkiye'nin Haber Kanalları: NTV ve CNN Türk'ün Karşılaştırmalı İncelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 857-871.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması- Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*(1(2)), 58-65.
- Eryılmaz, T. (2003). Radyo ve Radyoculuk. S. A. (ed.) içinde, *Radyo ve Radyoculuk* (s. 79-103). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Etkeser, E. (2015). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği ve Etik. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırat, F. (2018). İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Teknolojisi Kullanımı: Robot Gazetecilik. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya* (Birinci Baskı b.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gezer, T. (2018). İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri. E. K. Duman içinde, *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama Ve Eleştiri* (s. 21-42). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. S. Ed. Yedig, & H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 29-36). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2002). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. Ankara: İnkılap Yayınevi.
- Güçdemir, Y. (2012). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*.(17).
- Gülizar, J. (1995). *TRT Meydan Savaşı*. Ankara: Ümit Yayıncılık. Gürcan, H. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik. *Kurgu Dergisi*, 143-153.
- Gürcan, H., & Batu, Ç. (2002). *İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller*. Şubat 5, 2002 tarihinde İnet-tr: <https://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html> adresinden alındı

- Gürcan, H., & Bayram, F. (2005). Yerel Haberlerin İnternet Ortamında Görünümleri: Denizli, Eskişehir ve Erzurum Örnekleminde Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.
- Gürel, N. (2007). Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi. E. S. Gezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 171-175). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Halıcı, N. (2003). Online Gazetecilik. D. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya* (s. 151-166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- İnce, M. (2019). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. Ed. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 3-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *International Journal Of Social Science*(42), 75-94.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmüne Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*(3(3)), 276-289.
- Kaptan, A. (2002). *1927'den Günümüze Anılarla Radyo-Televizyon*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Karaduman, M., & Akbulutgiller, B. (2018). İnternet Gazeteciliği Ve Haber Söylemi: Reina Saldırısı Haberlerinin Çözümlemesi. *Eciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 12-26.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (25. Baskı b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, D., & İspir, N. B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven Ve Kullanıcı Motivasyonları . *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 266-285.
- Kılınç, Ş. (2019). *Webtekno*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://www.webtekno.com/interneti-ve-tum-teknolojileri-bastan-asagi-degistirecek-web-4-0-nedir-h64809> adresinden alındı
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. E. A. Ed. Büyükaslan, & A. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 69-102). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. Ankara: S.B.F. Basın ve Yüksek Okulu Basımevi.
- Koç, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koz, K. A. (2022). İnternet Gazeteciliği Ve Değişen Seo Faktörleri. *Akademik Hassasiyetler*, 9(19), 1-27.
- Köseoğlu, A. (2022). *Yerel Medyada Dijitalleşme*. İktisad Publishing House.

- Kurgun, H., Kurgun, O. A., & Aktaş, E. (2018). What does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 55-65.
- Latar, N. (2016). Can Robot journalists Replace Human Journalists in The Coverage of Wars? I. Ed. Saleh, & T. Kneiper içinde, *The Visual Politics Of Wars*. Cambridge Scholars.
- Latar, N. L. (2015). The Robot Journalist in the Age of Social Physics: The End of Human Journalism? E. G. Einav içinde, *The New World Of Transitioned Media* (s. 65-80). Switzerland: Springer International Publishing.
- Latorre, M. (2022). Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. (Ç. Ö. Yılmaz, Dü.) *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 351-359.
- Maral, T. (2023). Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Haberin Oyunlaştırılması. *Yeni Medya Dergisi*(14), 39-55.
- Milliyet, G. (1996). Mart 26, 2024 tarihinde <https://gazetearsivi.milliyet.com.tr/liste?tarih=1996.01.31> adresinden alındı
- Narin, B. (2015). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narin, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, 79-108.
- Özcan, E. (2019). Yeni Medya ve İnternet Haberciliğinde Etik. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 10(37), 97-116.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-159.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 57-64.
- Parlak, J. M. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(14).
- Pavlik, J. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Ankara: Phoenix.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.

- Peiser, J. (2019, Şubat 6). *The Rise of the Robot Reporter*. Nisan 2024, 2024 tarihinde The Sydney Morning Herald: <https://amp.smh.com.au/technology/the-rise-of-the-robot-reporter-20190206-p50vxj.html> adresinden alındı
- Pekman, C. (1997). *Televizyonda Özelleşme*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, A. (2022). Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru Form ve Türleri, Nitelikler ve Sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rigel, N., & Çağlar, Ş. (2010). *Kanatlı Kelimeler Örneklerle Haber Tasarımı Gazetecilik 2*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.
- Saitoğlu, C. (2018). Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya:2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saka, E. (2017). Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik için Yeni İş Modelleri. E. Ed. Saka, V. Görgülü, & A. Sayan içinde, *Yeni Medya Çalışmaları 4; Dijitalleşen Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri* (s. 11-40). İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- Sine Nazlı, R. (2019). Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 977-1005.
- Sucu, İ. (2020). İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm. S. Ed. Gezgini, & H. Çiftçi içinde, *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* (s. 39-67). Ankara: İktisad Yayınevi.
- Şeker, M. (1999). *Televizyon Haberciliği*. Konya: Sel-Ün Vakfı Yayınları.
- Şeker, M. (1999). *Televizyon Haberciliği*. Konya: Sel-Ün Vakfı Yayınları.
- Tarı, İ. (2018). Yeni Gazetecilik ve Ekonomisi. E. K. Duman içinde, *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s. 131-147). İstanbul: Beta Yayınları.
- Taşkın, H. (2020). Yeni Medya ile Değişen Gazeteciliğin Kurumsal İmajı: Gümüşhane Örneği. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi- Sosyal Bilimler Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var*. İstanbul: Der Yayınları.
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tingöy, Ö., & Bostan, B. (2007). Future of new media, towards the ultimate medium: presence, immersion and MMORPGs. *MMORPGs. 5.International Symposium Communication in the Millennium Kitabı* (s. 234-239.). içinde Bloomington (U.S.A.), 16-18 Mayıs 2007, : 1, Indiana University School of Journalism,.

- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik* (Cilt İkinci Baskı). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Tomaszewski, L. E., Zarestky, J., & Gonzalez, E. (2020). Planning Qualitative Research: Design and Decision Making for New Researchers. *International Journal of Qualitative Method*, 19, 1-7.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı* (Birinci Baskı b.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tunca, L., & Çağlar, N. (2022). Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603-618.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Uyguç, Ü., & Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Uzunoglu, D. (2023). Tık Tuzağı Taktiklerinin Haber Sitelerinde Okur Angajmanına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kadir Has Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Kurumsal İletişim Ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı.
- Uzunoglu, S., & Uyar, V. (2021). *Dijital Haber Odalarının Gelir Modelleri*. <https://www.newslabturkey.org/dijital-haber-odalarinin-gelir-modelleri/>.
- Ünlüer, A. (2013). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. (N. Ulutak, Dü.) Ankara: Saray Matbaacılık.
- Vural, M. (2007). İşlev, Önem Ve Misyonlarıyla Yerel Basın Ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular. E. G. S. içinde, *Türkiye’de Yerel Basın* (s. 337-356). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Vural, N., & Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiği ve Ziyaretçi Süresini Artırmaya Yönelik Metotlar. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 11, 19-34.
- Ward, M. (2003). *Journalism Online*. Great Britain: Focal Press.
- Wikipedia. (2024, Mart 25). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon> adresinden alındı
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. New York: Oxford.
- Yağcı, Y. (2011). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0. *ÜNAK Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu: 1-2 Ekim 2009*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Yedig, S., & Akman, H. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yılmaz, R. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada Sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 587-607.

- Yüce, D. (2023). Dijitalleşmenin Türkiye’deki Haber Pratikleri Üzerindeki Etkileri: Ekonomi-Politik Bir Yaklaşım. *Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. (2005). *Haber Toplama ve Yazma* (Cilt Birinci Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.

