

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Genel Gazetecilik Anabilim Dalı

YENİ MEDYA DÜZENİ VE DİJİTAL HABERCİLİK: KAYNAK VE
ALICI BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Petek DURGEÇ AYDOĞAN

DANIŞMANI: Yard. Doç. Dr. Oğuzhan KAVAKLI

İZMİR-2016



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Petek Durgeç Aydoğan
Numarası : 92090004768
Anabilim Dalı : Genel Gazetecilik Anabilim Dalı
Tez Başlığı (Türkçe) : Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma
Tez Başlığı (İngilizce) : New Media Order and Digital Journalism: New Media Order and Digital Journalism: A Research In The Context of the Source and Receiver
Tez Savunma Tarihi : 23.06.2016
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: New Media Order and Digital Journalism: A Research Context of the Source and Receiver

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Yard.Doç.Dr.Adem Oğuzhan Kavaklı
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Güliz Uluç
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Ferit Örs
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Ahsen Armağan
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yard.Doç. Dr.Didem Deniz
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒
Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum "Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma" adlı doktora tezinin tarafından bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Petek DURGEÇ AYDOĞAN



BİRİNCİ BÖLÜM
YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA

GİRİŞ.....	5
1. BÖLÜM	
1.YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA	
1.1.Yeni İletişim Teknolojilerinin Etkileri.....	10
1.1.1.İnternetin Kitle İletişim Aracı Olarak Gelişimi.....	10
1.1.2.Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş.....	13
1.1.3.Enformasyon Toplumu.....	15
1.1.4.Enformasyon Toplumu Ekonomisi.....	20
1.1.5.Bilginin Metalaşması.....	25
1.1.6.Küreselleşme.....	27
1.1.7.Küreselleşen Medya.....	29
1.2.Kuramsal Bağlamda İletişim Teknolojileri ve Toplum Tartışmaları.....	32
1.2.1.Teknolojik Determinist Yaklaşımlar.....	32
1.2.2.Manuel Castells ve Ağ Toplumu.....	33
1.2.3.Harold Innis ve İletişim Araçları.....	35
1.2.4. Marshall MacLuhan ve “Küresel Köy”.....	37
1.2.5.Henry Jenkins ve Yakınsama.....	39
1.2.6.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Yeni Medya.....	41
1.3.Yeni Medya Kavramı.....	42
1.3.1.Yeni Medyanın Özellikleri.....	47
1.3.2.Yeni Medyanın Etkileşimli Ortamları.....	51
1.3.2.1.Wiki.....	51
1.3.2.2. Bloglar.....	52
1.3.2.3. Forumlar ve Gruplar.....	52
1.3.2.4.Sosyal Ağ Siteleri.....	53
1.3.2.5.Sözlükler.....	53
1.4.Yeni Medya ve Yapısal Bileşenleri.....	54
1.4.1. Etkileşim.....	54

1.4.2.Çokluortam.....	58
1.4.3.Dijitalleşme.....	60
1.4.4.Bireyselleşme.....	62
1.4.5.Hipermetinsellik.....	64
1.4.6.Sanallaşma.....	66

2. BÖLÜM

2.YENİ MEDYA ve DİJİTAL HABERCİLİK

2.1.Yeni Medya ve Habercilik.....	68
2.1.1.Dijital Habercilik Ortam ve Teknolojilerinin Gelişimi.....	69
2.1.2.Dijital Gazetecilikte Haber Üretimi.....	73
2.1.3. Dijital Medyada Haber Yayıncılığının Yapısı.....	76
2.1.4.Yeni Medya Ortamlarında Gazetecilik Türleri.....	79
2.1.4.1.Blog Gazeteciliği.....	80
2.1.4.2.Video Ağ Günlüğü (Vlog) Gazeteciliği.....	83
2.1.4.3.Podcast Gazeteciliği.....	85
2.1.4.4.Twitter Gazeteciliği.....	87
2.2.Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşüm.....	89
2.2.1.Yöndeşme Kavramı.....	89
2.2.2.Yöndeşmenin Boyutları.....	94
2.2.2.1.Ekonomik Yöndeşme.....	94
2.2.2.2.Teknolojik Yöndeşme.....	96
2.2.3.Yöndeşme İle Gazetecilikte Ortaya Çıkan Dönüşüm.....	98
2.3.Dijital Gazeteciliğin Sunduğu Avantajlar.....	101
2.4.Dijital Gazeteciliğin Doğurduğu Dezavantajlar.....	103
2.5.Yeni Medyanın Gazetecilik Mesleği Üzerinde Yarattığı Değişimler.....	104
2.5.1.Haberin, Dağıtım ve Maliyetinde Yaşanan Değişimler.....	105
2.5.2.Gazeteciler Üzerinde Yaşanan Değişimler.....	106
2.5.3.Okurun/Alıcının Rolünde Yaşanan Değişimler.....	110
2.6.Alternatif Bir Alan Olarak Yurttaş Gazeteciliği ve Yeni Medya.....	113

3. BOLUM

3.DİJİTAL HABERCİLİK ÜZERİNE KAYNAK VE ALICI BOYUTUNDA BİR ANALİZ

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI ve HİPOTEZLERİ.....	117
3.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	118
3.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	118
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	119
3.4.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	120
3.4.2. Verilerin Toplaması.....	121
3.4.3. Verilerin Analizi.....	123
3.5. BULGULAR.....	124
3.5.1.Nicel Araştırma Bulguları.....	124
3.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	124
3.5.1.2. Betimleyici Araştırma Verileri.....	129
3.5.1.3. Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Gelir Durumu Değişkenlerine Göre İnternet Haberciliğine Yönelik Tutumların Hipotez Testleri.....	141
3.5.1.4. Nicel Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	145
3.5.2.Nitel Araştırma Bulguları.....	148
3.5.2.1.Etkileşim-Geribildirim ve Kullanıcı Yorumları Kategorisi.....	148
3.5.2.2.Reklam ve Ticari İletişime Yönelik Düzenlemeler Kategorisi.....	153
3.5.2.3.Tıklanma-Erişim ve Trafik kaynakları Ölçümü Kategorisi.....	158
3.5.2.4. Kamu Yararı, Özgürlükler ve Dijital Dönüşüm Kategorisi.....	167
3.5.2.5.Kullanıcı–Okur İlgi Alanları ve Sosyal Medya Entegrasyonu Kategorisi.....	181
3.5.2.6.Haberin Üretim, Dağıtım ve Maliyetindeki Değişimler Kategorisi.....	185
3.5.2.7.Gazeteciler Üzerinde Yaşanan Değişimler Kategorisi.....	192
3.5.2.8.Haberin Tüketimi ve Okurun Rolündeki Değişimler Kategorisi.....	200
3.5.2.9.Gazetecilik Eğitiminin Geçireceği Dönüşüm Kategorisi.....	202
3.5.3. Nitel Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi.....	205
SONUÇ.....	209
KAYNAKÇA.....	217

ÖZET.....	228
-----------	-----

Tablolar Listesi

Tablo 1 : Geleneksel Ekonomi ve Ağ Ekonomisi Arasındaki Farklar.....	24
Tablo:2 Anaolog ve Dijital Kitle İletişiminin Benzerlik ve Farklılıkları.....	61
Tablo 3: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....	125
Tablo 4: Araştırmaya katılanların yaşlara göre dağılımı.....	126
Tablo 5: Araştırmaya katılanların gelirlerine göre dağılımı.....	127
Tablo 6: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı.....	127
Tablo 7: Demografik Özellikler Özet Tablo.....	129
Tablo 8: Betimleyici Araştırma Verileri Özet Tablo.....	130
Tablo 9: Sosyal Medyada Haber, Köşe Yazısı, Görüntü Paylaşımı.....	132
Tablo 10: Basılı Gazete Okuma Süresi.....	133
Tablo 11: İnterneti kullanma amacı.....	134
Tablo 12: Ülke ve dünya gündemini takip etmede tercih edilen kaynaklar....	135
Tablo 13: Gündem haberlerini takip etmede tercih edilen iletişim araçları...	136
Tablo 14: Haber almada güvenilir olarak algılanan kitle iletişim aracı.....	136
Tablo 15: Haber almada hızlı olarak algılanan kitle iletişim aracı.....	137
Tablo 16: En fazla ilgi duyulan haber türü.....	138
Tablo 17: En fazla ziyaret edilen internet haber siteleri ve internetten haber takip etme nedenleri.....	138
Tablo 18: En Fazla Ziyaret Edilen İnternet Haber Siteleri.....	139
Tablo 19: İnternetten Haber Takip Etme Nedenleri.....	139
Tablo 20: Haberleri internet ortamında takip etmeme nedenler.....	140
Tablo 21: Katılımcıların internet haberciliğine yönelik tutumları.....	141

GİRİŞ

Yeni medya kavramı, yeni iletişim teknolojileri ile ilişkili sosyal ilişkileri, iletişim becerilerini arttıran araçları ve bu araçlarla şekillenen sosyal toplulukları ifade etmektedir. Günümüzde yeni medya kavramı ve onun sunduğu imkanların hayatımıza girmesiyle birlikte iletişim biçimlerimiz ve medya tüketim alışkanlıklarımız büyük oranda değişime uğramıştır.

Özellikle internet, küresel düzenin iletişim mecrası olarak bu gelişmelerin en üst sırasına oturmuş ve yeni dünya düzeninin yeni kamusal alanı olarak görülmeye başlanmıştır. İnternetle birlikte enformasyona erişim kanalları genişlemiş, toplumların bilgi merkezli toplumlara dönüşümü hız kazanmıştır. Son yıllarda hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmeler, dünya genelinde enformasyon akışını arttırmış, sınırlar ortadan kalkmış, zaman ve mekan olguları yeniden sorgulanır olmuştur. İnsanlık tarihi yeni yüzyılda evrilen bu dönemde bilgi topluma geçiş yapmış, bilgi zamanın ve iletişimin en değerli nesnesi haline gelmiştir. Bunda bilginin üretiminin yanısıra dağıtımının da bu kadar kolaylaşmasının payı vardır.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, toplumsal yapıların da değişimini beraberinde getirmiştir. Bu dönemde sanayi toplumundan, enformasyonu merkeze alan enformasyon toplumuna geçilmiştir. Sanayi sektörü yerini artık bilgi sektörüne bırakmıştır. Bilgi toplumunun temel karakteristiği, bilginin üretimini, depolanmasını, dağıtılmasını ve bilgi ekonomisini esas alan ilişkilere dayanmaktadır.

Bilişim çağıyla birlikte verinin üretimi ve aktarımı hız kazanmaktadır. Bu hızda dijitalliğin önemli bir payı bulunmaktadır. Artık gündelik yaşamda kullanılan ortamların analogdan dijitale dönüşmesi sonucunda medya, yeni medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze iletişim araçları kendini sürekli güncellemiş ve güncellemeye de devam etmektedir. Bu değişimin sebebini ise teknolojik yenilikler oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber dünya iletişim sistemleri tarafından biçimlenmektedir. Dolayısıyla toplumsal ve kültürel dönüşüm içinde iletişim teknolojilerinin rolünü anlamaya çalışmak önem taşımaktadır. Bu değişimler birçok toplumsal yapı ve kurumu etkilediği gibi doğrudan kitle iletişim araçları teknolojilerini de etkilemiştir. Kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemlerinin iç

içe geçtiği bilgi ve teknoloji eksenli bu gelişmeler, günümüz yayıncılık anlayışını da dönüştürmüştür.

İletişim donanımlarında yaşanan gelişmeler, dijitalleşme, dijital işletim yöntemlerinin çeşitlenmesi, bilgisayar destekli elektronik cihazların, internetin ve fiber optik ve lazer teknolojilerinin sayesinde yeni iletişim araçlarında da artış gözlemlenmiştir. Teknolojik alanda görülen tüm bu gelişmeler, uydu yayıncılığını beraberinde getirmiş ve yayıncılık anlayışı da dijital nitelikte bir dönüşüme uğramıştır.

Yeni medyanın, geleneksel medyadan ayırt edici temel özellikleri etkileşimli ve multimedia biçemine sahip olmasıdır. Dijital kodlama sistemine temellendikleri için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının da anında geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine karşılıklılık veya çok katmanlılık kazandırmıştır. Geleneksel medyanın sunduğu tek yönlü bir haber/içerik ortamında okuyucu, dinleyici, izleyici yani alıcı sadece kendisine verileni alan, edilgen bir tüketicisi konumundadır. Oysa dijital medya, geri beslemeye olanak tanıyan, interaktif özelliğiyle çift yönlü bir iletişim olanağı sunarak katılımcı bir yenilik getirmiştir.

Yeni medyayı takip edenler hem okuyucu, hem izleyici, hem dinleyici ve hem de gücünü yeni medyanın etkileşimci özelliğinden alan bir katılımcı ve hangi içerikle ilgileneceğine karar verme konusunda eskiye nazaran görece daha zgr olan bir kullanıcıya dönüşmüştür. İnteraktivite ile birlikte kitle iletişim araçlarına özgü tek yönlü haber akışı ve hiyerarşik yapının bir ölçüde kırıldığı bu dönemde izleyici de pasif konumdan aktif konuma geçiş yapmıştır.

Yeni medya gazeteciliği özellikle okur için çok önemli avantajları beraberinde getirmiştir. Geleneksel gazetecilikte pasif kalan gazete okurları dijital gazetecilik ile birlikte çok daha aktif bir konuma geçmişlerdir. Düşüncelerini, görüşlerini ve iddialarını serbest ve özgürce aktarabilecekleri bir ortam bulmalarının yanında, daha önceleri ulaşmaları mümkün olmayan gazete yöneticilerine çok daha yakın olmuşlardır. Okurlar aynı zamanda gazeteler için de önemli bir görev üstlenmişlerdir. Günümüzde her okur aynı zamanda gazeteciler için birer haber kaynağı haline gelmiştir. Bireyselleşmenin de etkisiyle okuyucu istediği haberi kendi seçmekte, bunun farkına varan medya kuruluşları da okuyucuya istediği haberi sunabilmektedir. Bunun için de sayısal temelli

yeni medya teknolojilerinden yararlanmaktadırlar.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte özellikle haber medyasında en yeni ve en çok habere ulaşabilme ve bu haberleri en hızlı bir şekilde en geniş kitlelere iletebilme olanağı doğmuş ve bu gelişmelerle birlikte gazetecilik mesleği de kabuk değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte gazetecilerin haber üretme süreci, haber içerikleri, haber merkezlerinin yapısı ve organizasyonunda değişiklikler görülmüştür. Bu değişim, haber kuruluşlarının teknolojik altyapısını güçlendirmesini gerektirmiş, çalışanlar açısından da haber üretim sürecinde birçok teknolojiyi aynı anda kullanmayı sağlayacak uzmanlaşmayı zorunlu kılmıştır. Geleneksel gazetecilik pratikleri yerini yeni iletişim teknolojileriyle biçimlendirilmiş yeni bir habercilik anlayışına bırakmıştır.

İletişim teknolojilerinin haber üretim sürecinde yarattığı değişikliklerle, geleneksel medyada alıcı konumundaki kitlenin yeni medyada geçirdiği dönüşümün ve aktif bir kullanıcı boyutuna geçmesideki etken dinamiklerin incelendiği bu çalışma, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ürünü olan yeni medya teknolojilerinin haber üretim süreci bağlamında iletişim ortamını yeniden biçimlendirmesine olan etkilerini ve bu teknolojilerin kullanımıyla haberin nasıl yeniden yapılandırıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

İletişim alanında teknolojik gelişmelerin damgasını vurduğu bu süreçte haber üretim süreci de yeni medya ortamının dinamikleriyle değişime uğramış, üretim sürecinin aşamalarında yeni medyanın olanakları bağlamında hem biçimsel hem de içerik anlamında farklılık ve çeşitlilik görülmüştür. Bütün bu gelişmeler değerlendirildiğinde, bu çalışma yeni iletişim teknolojileri ve haber üretim süreci ilişkisini ve haberin alıcısı konumundaki kitlenin yeni medya süreci ile gerçekleşen dönüşümünü konu edinmiştir. Bu tez çalışmasının amacı, yeni medya düzeninin haber üretim süreci aşamasındaki ve gazetecilik meslek pratiklerini değiştirmesindeki rolünü saptamak ve haberin tüketicisi olan kitlede meydana gelen değişimi ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümde, yeni iletişim teknolojilerinin etkilerini anlayabilmek için enformasyon toplumu ve küreselleşme kavramları değerlendirilmiştir. Kuramsal Bağlamda İletişim Teknolojileri ve Toplum Tartışmaları başlığında ise teknolojinin rolü, geçmişten günümüze incelenmekte, iletişim teknolojilerinin

gelişimiyle toplumsal hayatta ne gibi değişimler yaşandığı sorgulanmaktadır. Yeni medya ile ilgili kavramsal tartışmalara ve yeni medya ortamlarının yapısal özelliklerine de bu bölümde yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise; genel olarak teknoloji ve haber ilişkisine değinilmektedir. Bu bölümde Yeni Medya ve Habercilik başlığı altında; dijital haberciliğin gelişimi, dijital gazetecilikte haber üretimi ve yeni medyada haber yayıncılığının yapısı ile teknolojiyle üretim sürecinde gazetecinin ve teknolojinin rolü irdelenmektedir. Teknolojiyle birlikte haber içeriklerinde meydana gelen yeni yapılanmalar ve yöndeşme kavramının gazetecilik mesleği üzerinde yarattığı dönüşüm yine bu bölümün konuları arasındadır. Gazete-okur ilişkisi ile yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle değişen okur alışkanlıkları ele alınarak, gazetelerin geleceğine ilişkin tartışmalarla ikinci bölüm sonlandırılmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümünün iki boyutu bulunmaktadır: Öncelikle, dijital medya kullanıcılarının yani iletişim şemasındaki alıcıların yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutum ve düşünceleri ile bu teknolojileri kullanım alışkanlıkları gerçekleştirilen anketle ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, teknolojilerinin alıcıların yeni medya ortamlarına ve yeni iletişim teknolojilerine yönelik tutumları, iletişim teknolojilerini kullanımları, dijital medyayı kullanım amaçları ve ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma bölümünün ikinci boyutunda ise yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe etkileri anahtar kavramlar üzerinden ve derinlemesine görüşmeler yoluyla tartışılmaktadır. Medya profesyonelleriyle derinlemesine görüşmeler yapılarak, yeni iletişim teknolojilerinin olanakları bağlamında geleneksel gazetecilik kültürü ile haberdeki değişim ve teknolojinin etkileri medya çalışanlarının gözünden sorgulanmıştır.

Diğer tüm bilim dallarında olduğu gibi, bir bilim dalı olarak gazeteciliğe ilişkin akademik literatür de birikerek ilerlemektedir. Dolayısıyla da sosyal bir kurum olarak medya ve gazetecilik, içinde bulunduğu toplumun tarihsel ve toplumsal koşullarından bağımsız düşünülemez. Günümüz gazeteciliğini anlamaya yönelik bir bakış açısı sunacak bu çalışma, aynı zamanda günümüz toplumunu da anlamaya yönelik çabalardan biri olarak önemlidir.

Çünkü teknolojinin ilerlemesiyle habercilikte meydana gelen gelişmeler

bundan sonra da sürecektir. Bu gelişmeleri günü gününe takip etmenin de olanağı yoktur. Ancak bu çalışmayla birlikte son dönem meslek pratiklerine ilişkin ortaya çıkacak veriler, hem meslek çalışanları hem de araştırmacılar için geleceğe ışık tutacaktır.

1. BÖLÜM

1.YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA

1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Etkileri

Yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin ivme kazanmasıyla, birçok farklı alanda sosyal ve ekonomik köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Haber metinlerinde büyük değişimler olmuş, bilişim toplumu ve ağ toplumu gibi yeni kavramlar literatüre girmiş iletişim, telekomünikasyon ve bilişim sektörlerinin yöndeşmesi sonucu birçok hizmete online ortamdan ulaşılabilir olunmuştur. Yeni iletişim teknolojilerindeki bu ivme bir bakıma yazılı görsel ve işitsel tüm kitle ileitşim araçlarının entegrasyonunu temel almaktadır. Entegrasyon süreci bilişim teknolojileri ile beraber sosyal gündelik hayatı derinlemesine etkileyecek değişimlere de neden olmaktadır.

Yeni medyanın bu etkilerine bakmadan önce nasıl biçimlendiğini, uluslararası ortama nasıl eklemelendiğini açıklamak gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri bir devrim olarak tanımlayanlar, aynı zamanda yeni teknolojik paradigmanın da kuruculuğunu üstlenmişlerdir. Bu paradigmanın bileşenleri "bilgi devrimi" ya da "enformasyon devrimi" olarak tanımlanan gelişmenin maddi kökenlerini oluşturmaktadır. (Timisi,2003:78)

Yeni iletişim ortamlarının dönüşümü, iletişimin gerçekleştiği her süreçte yazılımsal ve donanımsal olduğu kadar, bireysel ve toplumsal olarak da ele alındığında, yakından izlenmesi ve incelenmesi gereken bir konudur. Bu konuya sadece teknik yaklaşımlarla eğilmek konuyu anlaşılabilir olmaktan uzaklaştıracaktır. Bu bağlamda bu bölümde internetin yaşamlarımıza girmesiyle gerçekleşen dönüşümler, bilgi toplumu ve küreselleşme tartışmaları ele alınacaktır.

1.1.1.İnternetin Kitle İletişim Aracı Olarak Gelişimi

Telekomünikasyon, bilgisayar ve geleneksel medyanın yöndeşmesi, son yarım yüzyıldır süre gelen köklü bir değişim olarak internet teknolojisinin önemini ve kapsayıcılığı arttırmıştır. Bugün yöndeşmenin en net olarak görülebildiği alan da internettir. İnternet üzerinden veri iletimi, kitle iletişimi ve noktadan noktaya iletişim biçimlerinin hepsi gerçekleştirilebilmektedir (Geray, 2003: 19). 20. yy.'ın ikinci

yarısında teknik oluşumu başlayan, zamanla genişleyen ve gelişen uluslararası ağ İnternet, geçen yüzyılın sonuna gelindiğinde yepyeni bir haberleşme ve bilgilenme aracı olarak dünyanın geniş bir kesimine yayılmış, birey ve toplum üzerinde dönüşüm sözcüğüyle ifade edilen büyük etkiler yaratmıştır.

Anında, kolay, hızlı ve görece maliyeti düşük nitelikler taşıyan İnternet, 21. yy.'ın ilk dönemi geride kaldığında; kişi- ülke-bölge-kıta-yaş grupları gibi kategorilerde devam eden sahiplik ve kullanım eşitsizliklerinin yanında, bütün dünyada kullanımı hızla yükselen; yaygın ve etkin bir teknoloji niteliğindedir. Haberleşme ve bilgilenme gereksinimi ve işlevinin karşılanmasında güçlü bir araç olmuş, bireylerarası ve toplumlararası etkileşimi arttırmıştır. Çözümsel yenilikler getirdiği birçok konu yanında, var olanların arttığı ya da yeni ortaya çıkan etik sorunları da barındırdığı bilinmektedir. İnternet'in gelişme-kullanım ve yaygınlaşma sürecinin olumlu etkileri çoğaltan, olumsuzları azaltan ya da hiç olmamasını sağlayan bir nitelikte yaşanması insan ve dünya için önemlidir.

İnternet, küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağı olmakla birlikte soğuk savaş döneminin ürünüdür. Amerika Birleşik Devletleri'nin Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DAPRA)'nın desteğiyle 1967 yılında zaman paylaşımli bilgisayar ağı çalışması paket anahtarlama ağı planını geliştirmiştir. Doğrusal iletişim teknolojilerinin olası bir soğuk savaş sırasında çökmesi durumunda kullanılmak üzere tasarlanan paket anahtarlama sistem, mesajların saklanması ve kesintisiz tekrar iletişime sokulması temeline dayalı bir sistem olmakla, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından nükleer savaş tehlikesine karşı kesintisiz bilgisayar ağı sağlanması amacıyla Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (APRA) oluşturulmuştur. APRA ise internetin çekirdeği olan APRANET'i kurmuştur. 1970'te de dört üniversite paket anahtarlama bilgisayar ağı ile birbirine bağlanmıştır. Bu gelişme internetin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Başlangıçta hükümetlerce desteklenen internet, 1990'lı yıllarla birlikte akademik kullanıma açılmıştır (Timisi, 2003: 121-123).

Barbier ve Lavenir; İnternet'in önemli uygulamalarından biri olan elektronik posta kutusu ve tartışma gruplarının, onun bileşenlerinden biri olan Usenet'in içinde geliştiğini söyleyerek, Usenet'in daha önce Fransa'daki Minitel şebekesinde olduğu gibi toplumsal iletişimin denenmesi için bir tür laboratuvar olarak ortaya çıktığını

açıklamaktadırlar.1972 yılında ilk e-posta adres formatı ve telnet protokolü RFC (Request For Comments) dokümanı, 1973 yılında ise ftp protokolünün RFC dokümanı yayınlanmıştır. 1973 yılında ayrıca Stanford Üniversitesi'nde ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla bir "internetworking" projesi başlatılmıştır .)1972'de "elektronik posta" hizmeti tanıtılmış buna ek olarak bazı yeni uygulamalar ("list", "file", "forward", "respond" gibi) geliştirilmiştir. (<http://www.internet-arsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>)

1974 yılında Harvard Üniversitesi'ndeki bir öğrenci tarafından yerel alan ağı protokolü Ethernet ortaya konmuş, ancak başlangıçta yeterince analitik bulunmayarak reddedilmiş, daha sonra ilave edilen özellikleri ile üniversitede kabul görmüştür. 1970'li yılların sonlarında Ethernet ve TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) üzerinde yapılan çalışmalar sonunda geliştirilen protokolün 1980 yılında ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmasıyla, ağa bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimin kolaylaşması sağlanmıştır. 1983 yılında tüm ARPANET ağı üzerinde kullanılmakta olan NCP (Network Control Protocol)'den TCP/IP'ye geçilmiştir. (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>)

1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan AR- PANet kullanımdan kaldırılmış, bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış; 1980'li yılların sonlarında Thinking Machines, Corp. tarafından WAIS (Wide Area Information Server), 1991 yılında ise Minnesota Üniversite- si'nde İnternet üzerindeki bilgilere ve dosyalara erişilmesini sağlayan ve istemci/sunucu (client/server) mimarisi üzerinde çalışan gopher sistemi geliştirilmiş, bunu diğer sistemler izlemiştir.

İnternet üzerindeki bilgi/dosya ve arşivlere kolay ve hızlı erişimin sağlanabilmesi amacıyla 1989 yılında CERN'de (European Laboratory for Partide Physics) başlayan çalışma, 1991 yılında www (World Wide Web) protokolü adı altında kullanıma dönüşmüştür. Türkiye'de ise 1980'li yılların ikinci yarısında başlayan çalışmalar sonunda, 12 Nisan 1993'de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak interneti kullanmaya başlamıştır. (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>)

İnternet'in değişim ve gelişim süreci 20. yy.'ın son yıllarında ivme hızlanmıştır. İnternet'in bugünü ve geleceği birey ve toplumun bugünü ve geleceğinin niteliğiyle iç

içedir, çok ilgilidir. Bu nedenle, İnternet'in hangi amaçlar doğrultusunda kullanılacağı ve nasıl yönetildiği bütün insanlar için çok önemlidir.

İnternet toplumsal kullanıma açılmasıyla birlikte kitle iletişim aracı niteliği kazanmıştır. Yeni bir kitle iletişim aracı olarak internetin toplumsal yapı ile etkileşimi bağlamında internet ve siyasal katılım başlığı altında tartışmalar sürmektedir. Bu tartışmaların başlangıcında geleneksel medyanın demokratik potansiyelinin değerlendirildiği bir alan yer almaktadır. İnternetin bu alana yeni argümanlarla girerek ilgi odağında olmasında sayısal devrim kavramının önemli bir yeri bulunmaktadır.

İnternet, hızla veriye ulaşmada önemli bir gelişmedir. Yeni bir medya olarak adlandırılan internetle yeni medyayı mümkün kılan yüz yüze iletişim dışında kalan bütün iletişim süreçlerinin elektronikleşmesi doğrultusunda, eskiden birbirinden ayrılan üç ortam; kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri iç içe geçmiştir

İnternet önceleri enformasyonunun taşınmasına yönelik yeni bir araç olarak düşünülmüşse de, kendine özgü nitelikleri sayesinde, sadece enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle tekrar sunulabildiği bir ortam haline gelmiştir.

1.1.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Yeni medayayı anlayabilmek için Web 2.0 kavramına da değinmek gerekmektedir. İnternet ilk ortaya çıktıktan sonra, söz konusu platform üzerinde gerçekleştirilen çalışma şekilleri, yaklaşımları ve hatta bu platformun kullanım amaçları, zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramış ve genel anlamda bilgisayar kullanıcılarının ihtiyaçları, istekleri doğrultusunda değişip gelişmiştir. Bu değişimin en önemli parçalarından bir tanesi de sosyal medyanın bugünkü durumuna vurgu yapan web 2.0 teknolojileridir.

Ortaya çıkışı daha da eski olmasına rağmen, internetin insan yaşamına etki ettiği 1993 ile 2003 arası, web 1.0 olarak bilinir. Etkileşim olanaklarının oldukça kısıtlı olduğu bu dönem HTML dil kodlaması Netscape Navigator gibi neredeyse dakikalar alan hantal tarayıcılar ve internete telefon hattı üzerinden modemlerle bağlanan hemen herkesin hatırlayacağı Google öncesi Altavista gibi arama motorlarının dönemidir.

Sınırlı bant aralığı nedeniyle görsel/işitsel içeriğin son derece zayıf olduğu web 1.0 büyük oranda okuma ve araştırma mecrası olarak çalışmaktaydı. Bu dönemde içeriği bulmak için referans sitelere gidilir ihtiyaç duyulan bilgiler yerinden sağlanırdı. Web 1.0 heyecan verici bir gelişme olmasına rağmen sadece teknoloji uzmanlarının ve zengin yatırımcıların yer aldığı kapalı bir oyun havuzundan öteye gidemedi. 2001 sonbaharında www.com balonunun patlaması ise web için bir dönüm noktası oldu. Programlama dili seçeneklerinin zenginleşmesiyle birlikte teknolojik olarak yeni çağın kapıları aralandı. Artık insanlar kendi içeriklerini yazmaya ve bunları diğer insanlarla paylaşmaya başlamışlardı. HTML bilgisiyle yapılmaya çalışılan sitelerin yerine kullanıcı için hiçbir tasarım bilgisi gerektirmeyen kullanıcıların tüm isteklerini düşünmüş uygulamaların ortaya çıkması, istemciler tarafından sağlanan içerik döneminin gelişmesine önemli derecede katkıda bulunmuştur. Günümüzün popüler internet sitelerinin hemen hepsi web 2.0 sürümüdür. Amerikalı medya araştırmacısı Dan Laughey'e göre tüm bu uygulamalar web 2.0'ı geçmişinden daha dinamik ve belki de daha demokratik bir ortam haline getirmektedir. Web 2.0'ın, kimileri tarafından da kullanıcı tabanlı olan bu yeni ortamın yanlış bilgi ve amatörlük kültürüne zemin hazırladığı öne sürülmektedir. Web 2.0 için yapılan bu eleştiriler günümüzün sosyal medya ağları için de geçerlidir. (Kara,2013:30-31)

2000'li yıllarda webin yeni bir döneme girdiği belirtilmeye başlanmış ve bu dönem Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Web üzerinden içerik/hizmet sunumunun yeni özelliklerini ve bu yeni özelliklerin iletişim alanında yarattığı belirtilen değişimleri açıklamak için kullanılan Web 2.0, savunucularına göre sonuçları itibariyle önemli değişimlere işaret etmekte;internet üzerindeki iletişim sürecinde paylaşım ve katılımın arttığı yeni bir dönemin başladığını göstermektedir.(O'Reilly,2005)

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında yazılım üreticilerinin ve sıradan kullanıcıların webw dair geliştirdikleri yeni kullanım yollarını tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Webin bireysel içerik ve uygulama geliştirme ve yayınlama yerine tüm kullanıcılarının katılımcı ve ortaklaşa bir biçimde içeriği değiştirmesi için bir platform olarak kullanılması bu yeni kullanım yollarının temelinde yer almaktadır. Kişisel web sayfaları, içerik yayınlanması ya da web 1.0 uygulamalarının yerini Web 2.0 döneminde bloglar, wikiler ve ortaklaşa projeler almıştır. Bu katılımcılığı ve

ortaklaşa projeleri kolaylaştırıcı niteliği Web 2.0'ı sosyal medyanın platformu haline getirmiştir.(Aydoğan ve Başaran,2012:231)

Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. Sosyal medyayı geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0 teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır. (Akar,2011:17)

Web 2.0 kavramı teknolojik dönüşümü anlatmaktan çok internet kullanımının evrimin ifade etmek için kullanılır. Webin birinci veya ikinci sürümü yoktur. 1991'den beri kullandığımız web, hep aynı iletişim ortamıdır. Ancak kullanıcı sayısının hızla artması ve buna bağlı olarak kullanıcıların webin oluşturulmasına ve dönüştürülmesine olan katkılarıyla içinde bulunduğumuz dönemde farklı eğilimler ve kullanım biçimleri ortaya çıkmıştır.Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasıyla, webin sıradan insanların erişimine açıldığı 1991 yılından, Amazon, e-bay, Yahoo, Google, Pay-Pal gibi internet şirketlerinin borsa değerlerinin hızla yükseldiği ve sonrasında düştüğü 2001 yılındaki dot-com krizine kadar olan dönem, sonradan webin birinci dönemi anlamında Web 1.0 olarak anılmıştır. Webin ilk döneminde web siteleri daha çok statik yapıdaydılar. Şöyle ki; Erken dönem web sitelerinde daha çok firma, ürün tanıtımı gibi unsurlar öne çıkıyor, buna karşın ziyaretçilerin web sitesine, site sahibi firmaya yorum/eleştiri yapmasına veya içeriğe doğrudan katkıda bulunmalarına izin verilmiyordu. Web sitelerinin tasarlanma yöntemlerinde de tekdüze bir yaklaşım göze çarpıyordu. Bu dönemde kullanılan tasarım yaklaşımları çok farklılık içermemekte ve bu yüzden web siteleri birbirine benzemektedir. Etkileşim yok denecek kadar azdır veya çok düşüktür. Nasıl ki bir gazete ile posta aracılığıyla etkileşim kurulabiliyorsa, Web 1.0 döneminde de internet kullanıcılarının web siteleriyle yegane etkileşim aracı "e-mail"dir.İnternetin hızla yaygınlaşması bu yeni iletişim ortamının gelişimine katkıda bulunmuştur. Web artık sadece bilginin arandığı ve tüketildiği bir ortam olmaktan çıkarak üretildiği bir kaynak haline gelmiştir. Web 2.0 dönemi kullanıcılarının web sitelerine katılımıyla etkileşimin gittikçe arttığı ve etkileşime yönelik yeni web sitelerinin ortaya çıktığı bir

dönemdir. (Eldeniz,2010:20-21) Web, internetin halkın kullanımına sunulmasından sonra kısa bir sürede yaygın kullanılan bir iletişim ortamı haline gelmiştir.

1.1.3.Enformasyon Toplumu

20. yüzyılın ikinci yansından itibaren sürekli değişim süreci yaşayan insanoğlu, her yeni keşif ve buluş ile yeni bir çağa adım atmıştır. Bu buluş ve keşifler, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel bakımdan tüm toplumları farklı zaman ve derecelerde etkilemiştir. Günümüzde ekonomik faaliyetlerin merkezinde inovasyon (yenilik, buluş) ve yeni ürünler üretme çabalarının bulunduğu bir dönem yaşanmaktadır. Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internetin icadı ile bütünleşen bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu teknolojilerin giderek dijitalleşmesi ve de dijitalleşme sonucunda görülen yöndeşme eğilimi, 'Bilgi Çağı', 'Dijital Çağ', 'Bilişim Toplumu' veya 'Yeni Ekonomi' olarak adlandırılan sürecin temelini oluşturmaktadır. (Akıncı Vural,2006:1)

Enformasyon toplumu; yeni temel teknolojilerin gelişimiyle bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanabilir. Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde başta insan faktörü ve bilgi olmak üzere tüm alanlarda yapısal değişimi gerekli kılan bilişim toplumu, sanayi toplumunun uzantısı olarak ortaya çıkmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, dijitalleşmesi ve bu teknolojilerde görülen yöndeşme eğilimi, bilgi çağı, dijital çağ, bilgi toplumu veya yeni ekonomi olarak adlandırılan sürecin temelini oluşturmaktadır. (Akıncı Vural,2006:7)

Sanayi toplumunun uzantısı olarak ortaya çıkan bilgi toplumu, bilgi ekonomisi olarak ifade edilmektedir. Alvin Toffler'ın bilgi ve sanayi toplumu ile ilgili dalga kuramına göre, sosyoekonomik gelişme sürecinde tarım devrimi “birinci dalga”, sanayi devrimi “ikinci dalga”, enformasyon devrimi veya bilgi toplumundaki gelişmeler ise “üçüncü dalga” olarak nitelendirilmektedir. Üçüncü dalga ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal alanda yeni bir yaşam biçimi getirmektedir. Tüm dünyayı kısa zamanda etkisi

altına alan bilgi toplumunun temel özelliklerini ise, sanayi toplumunun özellikleri ile karşılaştırmalı olarak şu şekilde sınıflandırabiliriz. (Vural,2006:15-18)

- Sanayi toplumunda maddi sermayenin yerini bilgi toplumunda bilgi ve insan sermayesi almaktadır.
- Sanayi toplumunda mal ve hizmet üretiminde gelişmenin başlangıcı olan buhar makinesinin yerini bilgi toplumunda bilgisayarlar almaktadır.
- Sanayi toplumunda kol gücünün yerini, bilgi toplumunda bevin gücü almaktadır.
- Sanayi toplumunda fiziksel ve düşünsel anlamda insan sermayesinin üretime katkısı söz konusu iken, bilgi toplumunda düşünsel anlamda, yükseköğrenim görmüş nitelikli insan sermayesinin üretime katkısı söz konusudur.
- Sanayi toplumunda sanayi mallarının ve hizmetlerin üretimi yapılmaktadır. Bilgi toplumunda ise bilgi ve teknolojinin üretimi gerçekleşmekte ve bilgi sektörünün ürünü olarak bilgisayar, iletişim ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, robotlar, yeni gelişmiş malzeme teknolojileri gündeme gelmektedir.
- Sanayi toplumundaki fabrikaların yerini bilgi toplumunda bilgi kullanımını içeren bilgi ağları ve veri bankaları (iletişim ağ sistemi) almaktadır. Bilgi, dünyanın her tarafında üretilmekte ve iletişim teknolojisi aracılığıyla anında her tarafa yayılmaktadır.
- Bilgi toplumu işgücünden tasarruf sağlamakta, bu ise kısa dönemde işsizlik, uzun dönemde ise yeni teknolojilerin global etkilerini ortaya çıkarmaktadır.
- Sanayi toplumundaki genel eğitimin yerini bilgi toplumunda eğitimin bireyselleşmesi ve sürekliliği almaktadır.
- Sanayi toplumunda; birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler tanrı, sanayi ve hizmetler, bilgi toplumunda birincil, ikincil ve üçüncül sektörlerin yanı sıra dördüncü sektör olan bilgi sektörü ortaya çıkmaktadır.
- Sanayi toplumundaki özel ve kamu iktisadi kuruluşlardan farklı olarak bilgi toplumunda gönüllü kuruluşların önem kazandığını görüyoruz.
- Sanayi toplumunda başlıca üretim faktörleri emek, tabiat, sermaye, girişimciyken bilgi toplumunda üretim sürecinde bu üretim faktörlerinin yanı sıra

beşinci üretim faktörü teknik bilgi ön plana çıkmaktadır.

- Sanayi toplumunda üretilen mal ve hizmetlerin kısıtlı söz konusu iken, bilgi toplumunda bilgi kıt değildir. Bilgi, sürekli artmakta ve artan verimler özelliği içermektedir.

- Sanayi toplumunda üretilen mal ve hizmetlerin bir yerden bir yere taşınmasında uzaklık ve maliyet önemli iken, bilgi toplumunda bilgi otoyolları ile tüketici ile bilgi arasındaki uzaklık önemini kaybetmekte ve mahveder minimuma inmektedir.

- Sanayi toplumunda tüketici taleplerinin karşılanmasında mal ve hizmetlerin mobilitesi oldukça düşük, bilgi toplumunda ise bilginin mobilitesi kolaydır. Bu durum, bilginin sınırsız bir tüketici tarafından tüketilmesine ve yenilikleri teşvik etmesine yol açmaktadır.

- Sanayi toplumunda temel bilgiyi, fizik, kimya bilimleri, bilgi toplumunda ise; kuantum elektroniki, moleküler biyoloji ve çevresel bilimler gibi yeni araştırma alanlar oluşturmaktadır.

Sanayi toplumunda politik sistem temsili demokrasi iken, bilgi toplumunda katılımcı demokrasi anlayışının daha belirgin bir önem kazanacağı düşünülmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde adına “Tele-Demokrasi” denilen bir değişimin ileriki yıllarda yaşanacağı tahmin edilmektedir. Elektronik çağın ayırt edici özelliği, McLuhan'a göre, enformasyonun artan önemidir. Enformasyon yaşamsal bir meta haline gelirken, aynı zamanda metalar da artan oranda enformasyon niteliği taşımaya başlamıştır. Otomasyonun gelişimiyle insanın duyuşal sisteminin bir uzantısı olarak teknoloji ve programlanmış üretim ile bütün önceki teknolojiler enformasyon sistemine dönüşecektir. Otomasyon bir yapma biçimi olduğu kadar, düşünme biçimi de olacaktır. Bu bağlamda Jurgen Habermas da yeni iletişim teknolojilerinin kamusal alanda bir dönüşüme yol açtığını teyit etmektedir. Bir bakıma bilgiye ulaşım da demokratikleşmekte ve demokratik katılım bir ölçüde sağlanabilmektedir. (Timisi,2003:49)

Bu bağlamda bilişim toplumu bilgi teknolojilerine dayalı olarak biçimlenmekte olup, sanayi toplumundan ciddi biçimde farklılaşmakta ve yeni toplum biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Enformasyon toplumunda şu değişimler meydana gelmiştir:

a) **Ekonomideki Değişim:** Ekonomiyi "kıt kaynakların en uygun biçimde yeniden yerleştirilmesi diye özetlersek, Sanayi Toplumu için geçerli olan bu kavramın, Bilişim Toplumunda artık bir anlamı olmadığını görüyoruz. Çünkü Bilişim Toplumunda temel kaynak bilgidir ve o da kısıtlı değildir.

b) **Üretimdeki Değişim:** Tarım Toplumunda yerel olan üretim, Sanayi Toplumunda kitle üretimine, Bilişim Toplumunda ise Bireysel üretime geçmiştir. Henry Ford'un "Siyah olduğu sürece en iyi arabayı alabilirsiniz" cümlesi, Sanayi Toplumu özetlerken, Bilişim Toplumunda kalite ve fiyattan ödün vermeden kendinize özgün ürün üretebileceksiniz. (Tonta ve Küçük,2005:4)

Bireyselleşme, yeni iletişim ortamlarının da belkemiğini oluşturduğu için bu kavramı yeni ekonomiyle ilişkisi açısından da açmak gerekmektedir. Enformasyon toplumunun ekonomik modeli kişiselleştirmeye dayanmaktadır. Bir ekonomide çeşitli mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmiş olarak üretilmesi zengin ve karmaşık bir toplumun göstergesidir. Bilişim toplumu, gelişen teknoloji mal ve hizmetlerin kitlesel olarak Enformasyon Toplumu kavramının öncü kullanımının 1960'ların sonunda Japonya'da gerçekleştiği kabul edilmektedir. İlgili raporunu 1971 yılında yayımlayan Yonjei Masuda, kavramı ilk kullananlardandır. Masuda sanayi toplumunun özelliklerine karşı enformasyon toplumunun özelliklerini saymakta ve bu çabasını "computer" ve "utopia" kelimelerini bir araya getirerek "computopia" olarak adlandırmaktadır.(Geray,2003:120) Masuda'ya göre "enformasyon uygarlığı" bilgisayar ve iletişim teknolojilerine yatırım yapan ve pek çok özelliğiyle endüstriyel toplumdan ayırım gösteren toplumdur. (Törenli,2005:37)

Masuda'nın enformasyon toplumu tanımlamaları, enformasyon toplumunun çıkış noktalarını oluşturmaktadır. Bu unsurlar şu ortak özelliklere dayanmaktadır. (Geray,2003:120)

a) Enformasyon dokunulabilir/ maddesel mallarla karşılaştırıldığında, tüketildiğinde eksilmeyen bir kaynaktır. Bir kimseden diğerine geçtiğinde azalmaz, artar. Bu nedenle enformasyona ulaşım kolay ve serbest olacaktır;

b) Enformasyon toplumu her iki yazarda da eşitlikçi bir toplum olarak kurulmaktadır. McLuhan ilkel toplumlardaki besin toplama geleneğine ve "altın çağa" gönderme yaparken; Masuda, sınıfsız topluma gönderme yapmaktadır.

c) Merkeziyetçilik yerine, teknolojinin içerdği özellikler nedeniyle yerelleşme ve katılımcılık vurgulanmaktadır.

Enformasyon teknolojisi paradigmasına hız kazandırmakta, onu kanallandırmakta, şekillendirmekte, ona bağlı toplumsal biçimleri harekete geçirmekte en belirleyici tarihsel etken, 1980'lerden bu yana süregiden kapitalist yeniden yapılanma sürecidir. Öyle ki, yeni tekno-ekonomik sistemi, enformasyonel kapitalizm olarak nitelendirmek yerinde olacaktır. Enformasyon ya da bilgi toplumu tezi, teknolojik bir devrimden yola çıkarak, enformasyon ya da bilgi çağının başladığını söyler. Bu düşünce teknolojiyi, teknolojik gelişmeleri ilerleme ve özgürleşme için temel araç olarak görür. Yeni teknolojiler ve özellikle iletişim teknolojileri sayesinde tekelsel endüstriyel üretim anlayışı yerini, çoğulcu pazar anlayışının egemen olduğu bir yapıya bırakmıştır. Bu yapı, elektronik teknoloji sayesinde katılımcı bir demokrasi içinde, tüm yurttaşların daha fazla bilgiye sahip olduğu bir düzeni ön görmektedir. Sonuçta “demokrasi, kültürü tüm yurttaşların devlet yönetimine ilişkin işlere ilgi duymaları, her düzeydeki yönetim faaliyetlerine katılmaları, baskalarının fikirlerine saygılı olmaları, sosyal yapıdaki farklılıklara karşı hoşgörü olmaları, emir alıp emir vermekten çok eşitlikçi ilişkiler içinde olmaları şeklinde kendini gösterir.”(Niray,2009:1)

Benzer şekilde, günümüzde de enformasyon toplumu kavramı, 20. yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen temel teknolojik yeniliklerin ve etkilerinin biçimlendirdiği bir toplumsal oluşumu tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Enformasyon toplumu, yeni iletişim teknolojileri temelinde, yeni bir ekonominin oluşumuna dayalı ve bu yeni ekonomi aracılığıyla var olan yeni bir üretici sınıfın biçimlendirdiği ve bilginin merkezde olduğu bir toplumsal yapıya atıfta bulunmaktadır. Açıkça görüldüğü üzere, enformasyon toplumu yaklaşımı, yeni teknolojilerin merkezde olduğu üretim araçlarının toplumsal ilişkileri değiştireceğine ilişkin yaygın liberal savdan beslenmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen yapısal değişimin toplumsal iletişimin yürütülmesinde yeni katılım kanallarını yaygınlaştırdığı ve böylece katılımcı yurttaşlığın da iletişimin demokratikleşmesi aracılığıyla gerçekleşeceği varsayılmaktadır (Timisi, 2003: 17-19)

Bilgi toplumu, insanların yaşamlarını doğrudan ilgilendirmekte, enformasyona kolayca erişebilmelerini sağlamakta, bu enformasyonu bilgiye

dönüştürebilmelerine ve dolayısıyla da kendilerini geliştirebilmelerine olanak tanıyan bir toplum olarak öne çıkmaktadır. İletişim ve ilişim döneminde teknoloji sayesinde bilgi üretimi önem kazanmış ve sanayi toplumunun maddi üretimi yerini bilgi üretimine bırakmıştır.

1.1.4. Enformasyon Toplumu Ekonomisi

Bilişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, sanayi ekonomisi yerini bilişim ekonomisine bırakırken, ekonominin üçlü ayağı olarak nitelendirdiğimiz üretim, tüketim, dağıtım ilişkileri ve ekonomik yapının tümü, bilgi temeli üzerine yeniden yapılanmış ve bilgi rekabetin temel faktörü durumuna gelmiştir.

Enformasyon toplumu kavramsallaştırmasının zeminini oluşturan enformasyon ekonomisi tartışması Fritz Machlup'un "ABD'de Bilginin Üretimi ve Dağıtımı" kitabının 1962'de yayınlanmasıyla başlamaktadır. 1958 yılına ait verilerle yaptığı çalışmasında Machlup, ABD'de bilgi endüstrisinin Gayri Safı Milli Hasılanın (GSMH) %31'ini yarattığını ve tarım dışında çalışan iş gücünün %29'nun bu işlerde çalıştığını ortaya çıkarmıştır. Marc Uri Porat'da, 1967 verilerine dayanarak, enformasyonun ABD GSMH'nin %46'sını oluşturduğunu ve toplam gelirin %52'sini alan toplam işgücünün yarısının enformasyonla ilgili işlerde çalıştığını ortaya koymuştur. Porat, bu bağlamda enformasyonu da saf ekonomik terimlerle "enformasyon ekonomisi" olarak tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ya da yeni medya araçlarının ortaya çıkışı büyük bir dönüşümün ve etkilenmenin yaşandığı en belirgin örnekler arasında bulunmaktadır. 1785 yılında başlayıp 68 yıl süren ilk aşama Fransız Devrimi ile Sanayi devrimine karşılık gelmektedir. Bu aşamada, su ve buhar gücünün yaygın olarak kullanılmış, demiryollarının yapımı ile ulaşım ve nakliye maliyetlerinde önemli düşüşler yaşanmış ve tekstil ve demir-çelik sektörleri sanayileşmede öncü rol üstlenmiştir. İkinci aşamada içten yanmalı motor ve elektrik gücüne dayanan ve çeşitli kimyasalların imalat sürecinde kullanıldığı bir devre söz konusudur ve 20. yüzyılın başlangıcına dek sürmüştür. Üçüncü aşama, iki büyük savaşta sürdürülen mücadeleler sonucu içten yanmalı motorların, elektrik ve çeşitli kimyasal maddelerin günlük yaşama girmesiyle modern iktisadi ve sosyal yaşamın başlangıcını meydana getirmiştir. 1950'li yıllardan başlayan ve 1990'lı yıllarda olgunluk dönemine erişen elektronik çağı yerini, yeni

medya, sayısal ağlar ve yeni temel teknolojilerin ürün ve üretim süreçlerinde esaslı bir role sahip olduğu yeni ekonomi aşamasına bırakmaktadır (Alcorta, 1998; 9-12,akt. Kara,2013:97)

1960'lar ve 1970'lerde ekonomik terimlerle tanımlanan enformasyon ekonomisi kavramı, McLuhan'ın küresel köy kavramı, Masuda'nın küresel enformasyon toplumu ve Bell'in sanayi-sonrası yeni toplumsal düzen kavramları enformasyon toplumu tartışmalarının zeminini oluşturmuştur (Başaran, 2000: 35). Eski sektörler önemini, kârlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken, yeni sektörler çığ misali büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotifi konumuna gelmektedir. Teknolojik gelişmeyle vücut bulan, büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan yeni ekonomi tıpkı dominant bir gen misali eski ekonomiyi, yani eski organizmayı kuşatıp yavaş yavaş yok etmektedir.

Günümüzde bilgi, ürettiğimiz, yaptığımız, sattığımız ve satın aldığımız şeylerin asıl bileşeni durumuna gelmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, bilgi ekonomisinde, bilgiyi yönetmek ve entellektüel sermayeyi bulup geliştirmek, saklamak ve paylaşmak, bireylerin, işletmelerin ve ülkelerin en önemli işlevi haline gelmiştir. (Kara,2007:16)

Yeni ekonomi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsar. Bu üç temel süreç, bilginin işlenmesini, elde edilmesini, dağıtımını ve iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan yardımı ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işler. Yeni ekonomide ürün ve hizmetlerin en önemli özelliği, bilginin temel üretim faktörü olarak ön plana çıkmasıdır. Yeni ekonomi sektörlerinde beşeri sermaye, fiziksel sermaye ile entelektüel sermayeyi güçlü bir şekilde tamamlayan bir rol üstlenmektedir. Gerek enformasyon teknolojilerinin kullanımı ve gerekse üretimi, nitelikli işgücü talebini artırır. Dolayısı ile beşeri sermaye yatırımlarında artış gözlenir. (Erdoğan,2002:14)

Yeni ekonomi, enformasyonu depolama, işleme ve iletme maliyetlerini ciddi şekilde düşürmüş olan yeni temel teknolojilere dayanmaktadır. Devlet düzenlemelerine son verilmesinin ve globalleşmenin ivme kazandırdığı bu teknolojiler, piyasaların şirketlerin ve bireysel çalışmanın işleyiş tarzlarını değiştirmekte, yeni iş stratejilerinin ve yeni örgütlenme biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. (Unice,2002:6)

Toplum makro ve mikro düzlemde tüm teknolojik aygıtlarla bütünleşme sürecine girmektedir. Makro bütünleşmede kablo, radyo, iletim, uydu vb. teknolojilerini kapsayan mikroçiplerle donatılmış elektronik aygıtları birbirine bağlayan bir iletişim alt yapısı ile birbirine bağlanırken, mikro düzeyde de toplumsal örgütlenmeler üzerinde değişimi zorunlu hale getirmektedir. Örgütler esnek-bilgi yoğun üretim yöntemlerini uygulamaya küresel iletişim düzenine katılmaya zorunlu bir etkiler içine girmektedir. Yeni teknolojiler bilgiyi yeni bir güç olarak ortaya koymaktadır. Bu durum toplumsal yapılarda hiyerarşik ilişkilerin bozulma nedenidir. Bilgi bir yaptırım aracı olarak toplumsal ilişkileri etkilemektedir. Yeni iletişim teknolojileri bilgiyi işleme ve iletme için birçok olanak sunduğu için toplumun gereksinim duyduğu yeni bilgi elde etme ve kullanma yollarını kolaylaştırmaktadır. (Önür,2002 :122)

Ağ ekonomisinde işletmeler, sanayi ekonomisinin hantal, büyük ölçekli işletmeleri yerine küçük ölçekli, daha esnek yapılı bir işletme yapısına doğru dönüşüm içine girmişlerdir. Dolayısıyla makro ve mikro açıdan geleneksel sanayi ekonomisinden büyük oranda farklılaşmaktadır. Ağ ekonomisinde tüketici talepleri ön plana çıktığı için, tüketicinin zevk ve istekleri doğrultusunda üretim yapabilecek, gerektiğinde ürünü üretim sürecinde hemen değiştirebilecek bir esneklikte üretim yapısı gerekmektedir. İşletme yönetimleri dikey yerine yatay örgütlenme yöntemini seçmişlerdir. İşletme içinde piyasadan üretime doğru geri bilgi akışı ön plana çıkarılmıştır. Üretim süreçlerinde bilgisayar destekli üretim ve tasarım, robot kullanımı gibi yüksek düzeyde bilgi gerektiren teknolojilerin kullanımı artmıştır. Bu teknolojiler, bir taraftan üretim sürecinde zaman kaybını önlerken diğer taraftan da tüketici taleplerine uygun ürünün üretilmesi konusunda yapılan programlarla anında değiştirebilmektedir. Ağ ekonomisinde kuruluşların en önemli üretim kaynakları klasik üretim faktörleri değil beyin gücüdür. Sanayi ekonomisinde ilk sırayı alan sermaye faktörünün yerine beşeri sermaye ön plana çıkmıştır. Beşeri sermayenin verimli kullanımı ise, çalışanların üretim sürecine istekli katılımlarının sağlanmasıyla mümkündür. Ağ ekonomisinde nitelikli emek talebinin artması, emeğin eğitilmesini zorunlu hale getirmektedir. (Kara,2013:101-102)

Değişim Unsuru	Geleneksel Ekonomi	Ağ Ekonomisi
Üretim ve Rekabet Alanı	Ulusal	Global
Organizasyon türü	Hiyerarşik Bürokratik	Ağ Olgusu Şebeke
Üretim organizasyonu	Kitlesel Üretim	Tam Zamanında ve Esnek Üretim
Buyüme ve Bel Faktör	Sermaye, işgücü	Yenilik, İcatlar ve Bilgi
Teknolojiyi Bel Faktör	Makineleşme	Sayısallaşma
Karşılaştırmalı Üstünlüğün Kaynağı	Ölçek Ekonomileri, Düşük Maliyet	Kapsam Ekonomileri, Yenilik ve Kalite
Ar-Oe'ye Verilen Önem	Düşük, Orta	Yüksek
Diğer Firmalarla İlişkileri	Tek Başına Hareket Etme	İşbirliği, Ortaklık, Sinerji, Birleşme
İşgücü Politikasının Amacı	Tam istihdam	Yüksek Reel Ücret
Gerekli Eğitim	Maddeli Diplomaya Yönelik	Yaşam Boyu Öğrenim
İstihdamın Doğası	İstikrarlı	Risk ve Fırsatlarla Dolu
Regülasyonları	Kumanda ve Kontrol	Piyasa Araçlarına Dahil Esnek
Beşeri Sermaye	Üretim Odaklı	Müşteri Odaklı
İşgücü	Önemli	Daha Az Önemli
İşgücünün Yapısı	Kalifiye Değil veya Belirli Bu Alanda Uzman	Bilgi, Tecrübe ve Çok Yönlü Becetli Sahibi, Yenilikçi, Yaratıcı
Varlıklar	Önemli Maddi Varlıklar Görece	Gayri Maddi Varlıklar Görece Önemli
Sektör El Yapı	Ağırlıklı Tarım ve Sanayi Sektörlü	Hizmet Sektörü Ağırlıklı

Tablo 1 : Geleneksel Ekonomi ve Ağ Ekonomisi Arasındaki Farklar
(Kara,2013:102)

Yeni ekonomi yenilik temelli bir ekonomidir. Yeni ekonominin önemli bir ilkesi de yenilik ve yaratıcılıktır. Günümüz rekabetinde başarılı olmanın belki de en önemli faktörü yenilik ve yaratıcılık ile yeni ürünleri piyasaya sunmaktır.

Yeni ekonomide üretici ve tüketici farkı belirsizleşmektedir. Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteğine göre üretimin almasıyla birlikte üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel ve mal hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Yeni ekonomide tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler.Yeni ekonomi hız ekonomisidir. Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide işletme başarısı ve iktisadi faaliyetler açısından hız anahtar bir

değişkendir.Yeni ekonomi küresel bir ekonomidir. İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra iktisadi duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken bir çevre ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomi bazı sosyal problemleri de beraberinde getirmektedir. Yeni bir ekonominin eşğinde, güç, güvenlik, eşitlik, kalite, iş hayatı kalitesi ve demokratik sürecin geleceğı gibi birtakım sorunları beraberinde getiren yeni bir politik ekonominin başladığı da görölmektedir. Çalışma hayatında bilgi işçilerinin gerektiğı şekilde yönerilmemeleri veya gereken bilgi, yetenek ya da motivasyona sahipolmayan insanların hayat standartlarındaki azalmalar önemli pılemıtmeler olarak ortaya çıkacaktır. Hemen her sektörde teknolojinin hızlı bir dönüşüm başlatması birçok kurumda ciddi dirençlerin gösterilmesine neden olacaktır. Yeni ekonomi bilgi mallarını ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomide bilgiye dayalı veya bilgi vogun mallar ortaya çıkmaktadır. Yeni ekonomi sürtüşmesiz bir ekonomidir. İnternet ekonomisini karakterize etmek için kullanılmaktadır. Kişisel bilgisayar ve internet'in, mal ve hizmet alıcı ve satıcılarını karşı karşıya getirme sorunu olan ve kapitalizmin sürtüşme malivetleri olarak isimlendirilen maliyetleri büviik ölçüde azaltması da sözkonusu olmaktadır. Yeni ekonomide, bilgi üretiminin maliyetinin sanayi üretiminden daha düşük olması nedeniyle bilgi ekonomisi şirketleri dev sanayi şirketleriyle yanşmaktadır. Eski tür ekonomide coğrafi konum çok önemli bir yere sahipken yeni ekonomide uzaklık kavramının önemi yoktur. (Kevük,2006:20-22)

Gelişen teknolojilerle işbirliğı yapmanın yenilikçi yönlerini tanıtan, tek ve aynı platform üzerinde kişilerarası iletişim ile kitle iletişim özelliklerini bir araya getiren, kurumsal dönüşüme ve zaman yönetimine farklı biçimler veren, bilgi odaklı metinsel ve görsel söylemin sentezini oluşturan ve bu amaçla yeni kullanıcı tipi ve toplumsal anlamda yeniden yapılanma araçları geliştiren medya hizmetleri arasında sayabileceğimiz sosyalmedya, ekonomik ilişkiler çerçevesinde medya ekonomisinin temel bileşenlerinden belirli noktalarda ayrışmaktadır. Geleneksel medya ekonomisi yaklaşımının üretim faktörleri, hızlı biçimde bilgi ve teknolojiye evrilmektedir. Devasa baskı makinelerinin, televizyon vericilerinin yerini bu kez devasa veri depolama merkezleri, fiber optik ağ şebekeleri almaktadır. Sosyal medyanın bilgi temelli ve ağ odaklı mimari yapısı o nu, medya ekonomisi kadar ağ ekonomisi bağlamında da değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. (Kara,2013:95)

Yeni ekonomi, ekonomik ve sosyal yaşamda köklü değişiklikler yaratmaktadır. Bilgi işlem teknolojilerinin ulusal üretimden aldığı payın giderek artması ve elektronik ticaret uygulamalarının her alanda yaygın biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bu değişim daha da belirginleşmektedir.

1.1.5. Bilginin Metalaşması

Kapitalizmin değişen ekonomi politığıne de bağlı olarak, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini gündeme taşıyan ekonomik dinamikler arasında birinci sırada, enformasyonun metalaşması bulunmaktadır. Matematiksel İletişim Kuramının da katkısıyla enformasyon nesnel-ölçülebilir, dolayısıyla da diğer ticari mallar gibi fizikî bir varlığa sahip bir mala dönüşmüş, metalaşmıştır. Sadece kanalla, mesajın bu kanalda “sağlıklı” akışıyla ilgilenen bu mekanik modelde, “anlamanın, niteliğin göz ardı edilmesi pahasına da olsa enformasyonun ölçümlenebilme olanağı elde edilmiş olmaktadır. Enformasyonun böylece sezgilere, hislere dayalı, “olgusal bir durum olmaktan çıkarılıp “nesnel-somut bir varlığa dönüştürülmesiyle birlikte artık alım-satıma konu olabilecek bir mal-ürün olabileceği; toprak, emek (işgücü), sermaye gibi üretim faktörleri arasında yerini alabileceği keşfedilmiştir. (Törenli 2005; 94)

Enformasyon da artık bir mala dönüşmüştür ve diğer piyasa mallarından “şekle” özgü olanlar dışında bir farkı kalmamıştır. Dolayısıyla enformasyon, sosyal açıdan da diğer tüm metalarla özdeştir. Kapitalizm tarafından metaya dönüştürülen diğer tüm kaynaklar gibi aynı sosyal örgütlenme değişikliklerini tecrübe etmiştir. (Kara,2013:111)

Bilginin alınıp satılabilen bir meta haline gelmesindeki temel faktörlerden biri de piyasa ölçütüdür. Schiller’a göre piyasa ilkelerinin merkezi konumda olması, bilginin metalaşmasında, yani yalnızca satılabildiği takdirde kullanılabilir olmasında itici güç olmuştur. Bu bağlamda, bilgi kapitalist toplumlardaki diğer şeyler gibi muamele görmektedir. Bilgi günümüzde bir meta olarak ele alınmaktadır. Gitgide daha çok alınır ve satılır hale gelmiş, dolayısıyla otomobilden, buzdolabından bir farkı kalmamıştır. Enformasyon ancak kâr amaçlı satılma imkânı varsa, en iyi kazanç fırsatını sağlayacak şekilde bol miktarda veya yüksek kalitede üretilir ve kullanıma sunulur. Enformasyonun ne tür, kimin için ve hangi koşullarda üretileceği konusunda da belirleyici olan piyasa

baskısıdır. (Webster, 1995; 78, akt.Kara,2013:108-109)

Sosyal medya ağlarının tamamına yakın kısmı ücretsiz hizmet vermektedir. Bu platformlar kayıt olmak, fotoğraf paylaşmak, içerik oluşturmak, bilgileri güncellemek ve sundukları diğer aktivitelerin büyük bir kısmı için kullanıcılarından herhangi bir bedel talep etmemektedirler. Bu da kani kullanıcı açısından parasal bir değerleri olmadığı anlamına gelmektedir. Bu halde sosyal medya ağlarına onlara meta değeri katan ve enformasyon sürecinin bir çıktısı olarak değer görmelerini sağlayan faktör olmalıdır. Bu ağların kullanıcı açısından herhangi bir maddi değerinin olmaması başka hiç kimse için maddi bir değer taşımadığı anlamına gelmemektedir. Bilgi ekonomisinde üretilen enformasyonun her zaman maddi bir karşılığı bulunmaktadır. Diğer yandan, söz konusu enformasyon aynı zamanda şirketin ekonomik zenginliğinin, farklı bir ifadeyle sermayesinin de kaynağıdır. (Kara,2013:116)

1.1.6. Küreselleşme

Küreselleşme ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel ilişkilerin yaygınlaşması ve gelimesi anlamına gelen çok geniş bir kavramdır. Özellikle 1980'li yılların sonu ve 1990'lı yılların başından itibaren ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanda önemli değişikliklere neden olan değişim süreci küreselleşme olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşme kavramı, salt ekonomik değil, aynı zamanda kültürel, teknolojik ve yönetsel bakımdan da uluslararası bütünleşme sürecini ifade etmektedir. Medyanın gelişimiyle ortaya çıkan zaman ve mekânın yeniden düzenlenmesi, aslında modern dünyayı değiştirmiş ve hala da değiştirmekte olan oldukça geniş süreçler kümesinin bir parçasıdır. Terim kesin bir anlama sahip değildir ve literatürde birbirinden farklılaşan şekillerde kullanılmaktadır.

Ülkeler arasındaki işgücü, sermaye, teknoloji ve mal hareketlerinin artması, ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi, ülkelerde benimsenecek siyasi sistem, demokrasi, insan hakları, din ve laiklik, çevre bilinci gibi düşüncelerin evrenselleşmesi fikri ise, bu geniş kavramı oluşturan spesifik konuların belli başlılarıdır. Sosyal teorisyenlerin önemli bir kısmı küreselleşmenin, kapitalist ekonomik sistemin egemenliğini pekiştiren, siyasi anlamda ise ulus devletlerin gücünün azalmasına neden olan, sosyal anlamda ise yerel kültürleri yerle bir ederek küresel kültürün egemenliğini

artıran bir kavram olduğunu vurgulamaktadırlar. Postmodernistler ise, aksine küreselleşmenin çoğulculuğu ifade ettiğini öne sürerek, küreselleşme sonucu oluşan küresel kültürün karmaşık bir sentez yaratarak heterojenliğe de imkan sağladığını ileri sürmektedirler. (Kellner,2003)

Küreselleşme, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbiriyle bağlantılı olguları içermektedir. Küreselleşme, maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çevresinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir. Küreselleşme sürecinin ne zaman başladığına dair pek çok görüşleri sürülmektedir. Bir görüşe göre küreselleşme olgusu, tarihin başlangıcından bu yana var olan, ancak iletişimdeki ve teknolojiadaki gelişmeler nedeniyle günümüzde daha da hız kazanan bir süreçtir. Bu görüşe göre küreselleşme “coğrafi bir olgu” olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında coğrafi düzlemde küreselleşme sürecinin 1492 tarihinde Kristof Colomb'un Amerika kıtasını bulmasıyla başladığı ileri sürülmektedir. (Güvenç,1998:109) Dünya çapında her alanda mesafelerin giderek azaldığı ve siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda dünyanın tamamen bütünleştiği bir süreci açıklayan küreselleşme; kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel düzeyde çok yönlü olarak iç içe girdiği ve dünyanın bir ucunda oluşmakta olan olayların, kararların çalışmaların ve etkinliklerin, yöresel ve ulusal sınırlar ötesinde toplumları etkileyebilmesi olarak tanımlanmaktadır. (Sugur,1995:56)

Yeni iletişim araçlarının üçüncü teknolojik devrim ile birlikte tüm dünyayı ciddi oranda etkisine alması ve zaman ve coğrafya farkını yok etmesi anlamına gelen küreselleşme Daniel Bell'e göre, tüm dünyayı tek bir mekan boyutuna sürüklemiş bulunulan yer önemini kaybetmiştir. (Bülbül,2000:18) Küreselleşme olgusunun günümüz koşullarında benimsenmiş evrensel tanımlarındaki bakış açısı, global köy odaklı olup, toplumsal gelişme ve değişimlerin ülke sınırlarını aşarak bütün toplumları etkisi altına aldığı, etkileşim süreçlerinin daha da derinleştiği, toplumların zamansal ve mekansal olarak iç içe geçtiği vurgusu taşımaktadır.

1980’li yıllarla birlikte giderek olgunlaşan ve dünya ölçeğinde yeni bir ekonomi politiğin kurucusu olarak belirginleşen küreselleşme, son yılların en çok konuşulan, tartışılan ve çeşitli şekillerde tanımlanmaya çalışılan bir kavramı olarak belirginleşmektedir. Bu halde küreselleşme, dünya üzerindeki herkesi, her kurumu ve her devleti ilgilendiren ve etkileyen bir olay haline gelmektedir. Bu çerçevede globalleşme, dünyanın çeşitli bölgeleri arasında her türlü alışverişin ve karşılıklı ilişkilerin genelleşmesi olarak tanımlanabilir. (Dollfus,2000:52) Tek bir dünya anlayışı odaklı bakış açısına sahip küreselleşme olgusu dünya insanları arasında kültürel ve etnik farklılıkları hem tek çatı altında birleştirmeyi hem de evrensel davranış ilkelerini ve küresel kenetlenmeyi öne çıkarmayı hedeflemektedir.

Modern dünyada iletişimin en belirgin özelliklerinden birisi, iletişimin giderek küreselleşmesidir. İletiler büyük mesafeleri görece kolaylıkla kat ederek yayılmakta ve bu sayede bireyler uzaktaki kaynaklardan çıkan enformasyon ve iletişime erişebilmektedir. Medyanın yol açtığı zaman ve mekânın yeniden düzenlenmesi, küreselleşme olarak adlandırılan daha geniş süreçlerin bir parçasıdır. Küreselleşme en genel anlamda, dünyanın farklı bölgelerinin artan karşılıklı bağımlılığına, etkileşimin ve karşılıklı bağımlılığının karmaşık biçimlerine yol açan bir sürece gönderme yapmaktadır. (Thompson,2008:228)

1.1.7.Küreselleşen Medya

Yirminci yüzyılda iletişimin küreselleşmesi, esas olarak büyük ölçekli iletişim holdinglerinin faaliyetlerinin sürüklendiği bir süreçtir. İletişim holdingleri çalışmalarını kendi ülkelerinden başka bölgelere genişletmiş ve bazı büyük endüstriyel ve finansal şirketler enformasyon ve iletişim sektöründe önemli kazançlar sağlamıştır. Dev şirketler, birleşmeler, satın almalar ve başka ortaklık biçimleriyle o ana kadar görülmedik bir noktaya ulaşmışlardır ve iletişimin küreselleşmesinde üç alandaki teknolojik gelişmelerin belirleyiciliği dikkat çekmektedir. Bunlar, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için geliştirilen kablo sistemlerinin döşenmesi, uyduların artan kullanımı ve enformasyon işleme, biriktirme ve canlandırma ile ilgili sayısal yöntemlerin kullanımındaki artış olarak gösterilebilir.

Kitle iletişim araçlarının küreselleşme sürecinde merkezi bir konumu

bulunmaktadır. Her ne kadar kitle iletişim araçları, küreselleşme konusunda tek güç değilse de, küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında ve hız kazanmasında çok etkin bir rol oynamıştır. Sahip olduğu teknolojik özellikleri nedeniyle ulusal sınırları ortadan kaldırmış, ülkeleri (özellikle de teknolojilere sahip olanlar lehine) birbirleriyle daha fazla etkileşim içine sokmuştur. Sadece teknolojik değil aynı zamanda sahip olduğu sosyal, kültürel ve ideolojik özellikleri nedeniyle de küreselleşmenin alt yapısını oluşturmuştur. Yanı sıra kitle iletişim araçlarıyla kurulan dünya iletişim şebekesi, toplumların her yerini, her alanını kuşatmıştır. Kitle iletişim araçlarının yalnızca aktardığı içerikle ilgilendiği yanılgısına düşmemek gerekmektedir. Medya yalnızca aktardığı içerikle ilgilenmez; içerik aktarılırken metnin derinliğinde yer alan her bir unsur da etkileşime katkı sağlar. Metnin derinliğinde arka plan ayrıntıları bulunur. Çok az etkilediği zannedilen bu tür ayrıntıda kalan davranış biçimleri esasında gerçek değişim modellemesini yapmaktadır. (Taylan ve Arklan,2008:89)

Medya ürünlerinin uluslararası pazarlarda dolaşması iletişimin küreselleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde bulunan veya aynı ülkenin farklı alanları ve toplumsal katmanlarında yer alan bireylerin küresel ağlardan yayılan materyallere erişmedeki önemli eşitsizlikler devam etmektedir. (Thompson,2008:241-246)

Küreselleşme, ekonomik yapı içindeki tüm sektörleri etkilediği gibi medya sektörünü de etkilemiş ve medyada birtakım yapısal değişimlerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Dünya üzerindeki coğrafi sınırların önemini yitirmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte mekan kavramıda önemini yitirmiştir. Artık bireyler dünyanın neresinde olursa olsun dünyada olup biten olaylarının izleyebilme ve olaylardan haberdar olabilme şansına sahiptir. Son yirmi yıldır yaşanmamış bir küreselleşme hareketi sonucunda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin temel noktası yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerdir.

Söz konusu süreçte kültürel anlamda bir enformasyon dengesizliği söz konusudur. Enformasyon dengesizliği, mekezdaki ülkelerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi kültürlerini yaygınlaştırma çalışmaları, çevredeki ülkelerin merkezden yayılan kültürle bütünleşmesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla çevre ülkelerde tüketim teşvik edilmektedir. Ayrıca da medyanın kitle iletişim sürecinde

kullanılması, kitle iletişim aracı üreten ülkeleri öne çıkarmış, söz konusu ülkelerin kültürel değerlerinin piyasaya sürülmesine ve reklamlarının yapılmasına neden olmuştur. Medyanın kültürel iletişim sürecinde ne yönde kullanılmasında ulus aşırı iş dünyası büyük rol oynamıştır. (Taylan ve Arklan,2008:94)

Küresel haber dolaşımının %80'i, ABD ve Batı kaynaklı uluslararası haber ajansları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ajanslar; Reuters, Associated Press (AP), United Press International (UPI) ve Agence France Presse (AFP)'dir. Batı toplumlarındaki insanlar, üçüncü dünya ülkelerinde olan biten olaylar hakkında bildiklerini genellikle batıdaki ajansların ve gazetecilerin aracılığıyla öğrenmektedir. (McPhall, 1991: 144-145) Sosyal ağların da bu merkez ülkeler tarafından üretilen birer araç yeni sayılabilecek bir mecra olduğu düşünülecek olursa küreselleşmenin ve merkezden çevreye enformasyon akışının hızlanmasında ve yoğunlaşmasında rolü büyüktür.

Küreselleşme sürecine iletişim en az iki kanaldan dahil edilir. İlki; iletişim ve bilginin, dijital ve uydu iletişim teknolojilerinden meydana gelen olağanüstü gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde oldukça geniş ve önemli bir rol oynamaya başlamış olmasıdır. Küreselleşme, en geniş biçimiyle ekonomik bir süreç olduğuna göre, o, hızlı küresel iletişim ağlarındaki küçük bir genişlemeye dayanıyor olamaz. Aksine bazı çevreler daha ileri gider ve "enformasyon"un, ekonominin temeli olan üretimin yerini alıp almadığını tartışır. İkinci olarak, ticari medya, reklam ve telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmektedir. Üstelik küresel medya ve iletişim, küresel kapitalizm ordularının ilerlemesinde bazı sorumlulukları da üstlenmektedir. (McChesney, 2003: 8-9)

Uluslararası enformasyon akışının son derece dengesiz bir yapısı vardır. Merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon akışı tek yönlü bir görünüm arz etmektedir. Enformasyon teknolojisindeki ilerlemeler, dünyadaki birkaç ülke tarafından eşit olmayan bir şekilde kullanılmakta ve kontrol edilmektedir. Merkez ve çevre ülkeler arasında var olan doğrudan ve gizli enformasyon dengesizliği teknolojik gelişmeler tarafından daha da derinleştirilmektedir. (Timisi, 2003:223) Yaşanan gelişmeler de göstermektedir ki, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında ülkeler arasındaki eşitsizlik az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler aleyhine sürekli artarken, toplumlar bilgi sahibi-

bilgi yoksulu, iletişim sahibi-iletişim yoksulu şeklinde kutuplaşmaktadır.

1.2. Kuramsal Bağlamda İletişim Teknolojileri ve Toplum Tartışmaları

Sosyal ağ kavramı sosyal bilimler alanıyla uğraşan birçok bilim adamının çalışmalarında eskiden beri inceleme ve araştırma konusu olmuştur. Ancak iletişim bilimi açısından incelendiğinde sosyal ağ kavramı, McLuhan Ve İnnis'in öncülüğünü yaptığı teknolojik determinizm yaklaşımı ile açıklanabilir. 19. Yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin belirleyiciliği görüşü ön plana çıkmıştır. (Durmuş ve vd,2015:17)

Teknolojik determinizm; en genel anlamıyla, toplumsal gerçekliği ve tarihsel süreçleri, "teknolojik gelişme" ve "teknolojik donanımı temel alarak açıklamak demektir. Bu kuramda teknoloji en önemli faktör olarak ele alınmaktadır. Teknolojik determinizmin kaynağında özerk teknoloji miti yatmaktadır. Bu kurama göre teknoloji kurumsallaşma biçimlerinden sosyalleşme biçimlerine kadar toplumsal örgütlenmenin hemen her düzeyini etkilemektedir. Bu bağlamda "teknoloji bireylerin davranışlarını güçlü bir şekilde kuşatan ya da onları belirleyen dışsal bir güç" olarak anlaşılmaktadır. Bu yaklaşıma göre toplumsal ve kültürel olgular teknolojinin şekillenmesi ile biçim alır, bu durumda belki de insan önem derecesindeki birinciliğini teknolojiye kaptırmış olur. Bir diğer deyişle teknolojik gelişmeler karşısında insanlık pasif duruma düşer. Bu kurama göre teknolojik süreç kaçınılmazdır, bu nedenle teknolojik anlamdaki gelişmeler de hiçbir şekilde geri çevrilemez. Teknoloji bir kez inşa edildiğinde artık ona müdahale edilemez. (Baban,2012:60)

Bu çalışmadaki kuramsal tartışmalar da, kitle iletişim araçlarının egemen veya eleştirel değerlendirilmesi gibi, teknolojiye yaklaşım ve toplumsal analiz farklılıkları temelinde birbirinden ayrılan teknolojik determinizm ve teknolojinin toplumsal olarak biçimlenmesi olmak üzere başlıca iki yaklaşım üzerinden yapılmaktadır.

1.2.1.Teknolojik Determinist Yaklaşımlar

Teknolojik determinizm yaklaşımında araştırma ve geliştirmenin kendiliğinden üretildiği kabul edilir. Yeni teknolojilerin, bağımsız bir fanusta üretilip yeni toplumsal ve insani koşulları sonradan oluşturdıkları varsayılır.(Marshall,1999:723) Teknolojik determinizm yaklaşımına göre, toplumsal ve kültürel olgular, teknolojinin

şekillendirmesiyle biçim alırlar. Dolayısıyla, teknoloji ve toplumsal ilerleme arasında nedensel bir ilişki söz konusudur. Teknolojik deterministlere göre tarih, kullanılan teknolojiler doğrultusunda çağlara, dilimlere ayrılmıştır.

Teknolojik determinist yaklaşıma göre, teknolojinin bağımsız bir hareket tarzı vardır; bu da ona bütün toplumsal etkinlikleri belirleme gücünü verir. Bu gücün etkisi, ekonomiden politikaya, devletten gündelik yaşama dek tüm ilişki ve kurumları kapsamaktadır. Bu yaklaşımın içinde, teknolojinin toplumun önünde zorunlu bir değişim hattı çizdiği ve böylece değişimin gerçekleşeceği çevreyi belirlediği görüşü yer almakta ve yeni, umutlu bir geleceği vaat etmektedir. Böylelikle modernleşme ve bilgi toplumu görüşleri iyimser çerçevede teknolojik deterministken, teknolojinin her şeyi belirleyerek tek tipleştirdiği, kişileri tek boyutlu hale getirdiği şeklindeki kültürel emperyalizm kuramı ise; kötümser çerçevede bir teknolojik determinizm içermektedir. (Başaran,2014:34-35)

Toplumsal olguları açıklarken, teknolojiyi en önemli faktör olarak ele alan bu kavramın en temel varsayımı, yeni teknolojilerin toplumu ve toplum kesimlerini biçimlendirdiği anlayışdır. Teknolojik determinist yaklaşımı benimseyenler arasında, daha çok gelecekle ilgili iyimser görüş popülerdir. Literatürde bu kavram, daha çok teknolojiye pozitif anlamlar yükleyen düşünürlerin görüşleri çerçevesinde ele alınmaktadır.

Bu bölümde, teknolojiyi toplumsal olanın temel belirleyeni olarak kabul eden ve bu bağlamda sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeleri iletişim teknolojilerinin gelişmişliğiyle doğrudan ilişkilendiren teknolojik determinist (teknolojik belirlenimci) yaklaşımlar başlıca kuramcılar üzerinden tartışılmaktadır.

1.2.2. Manuel Castells ve Ağ Toplumu

Manuel Castells, Ağ Toplununun Yükselişi adlı kitabında; teknoloji, toplum ve tarihsel gelişime ilişkin yaptığı tespitleri Ağ toplumu kavramsallaştırması ile açıklamaktadır. Castells'in Ağ toplumu gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde dünya çapında oluşturulan birtakım ağların çerçevesinde toplumsal yapının yeniden biçimlenmesine dayanmaktadır.

Tarihsel evrimin ve teknolojik değişimin yakınlaşması yü-zünden, toplumsal

etkileşim ile toplumsal örgütlenmenin tümüyle kültürel bir biçimde adım atılmıştır. İşte bu yüzden, enformasyon, toplumsal örgütlenmemizin kilit bileşeni; ağlar arasındaki mesaj ve imge akışı bu yüzden toplumsal yapımızın temel niteliğini oluşturuyor. Bu, yeni bir varoluşun, hatta yeni bir çağın, kültürün varoluşumuzun somut temelleri karşısındaki özerkliğin damgasını vurduğu Enformasyon çağının başlangıcıdır. (Castells, 2008:623)

Castells'e göre, devletin teknolojik yenilikleri belirleyici rolünün vurgulanması gerekmektedir. Çünkü, devlet, teknolojik yenilikleri ya başlatarak ya da onların öncülüğünü üstlenerek veya yasaklayarak sürecin tamamı açısından belirleyici bir rol üstlenmektedir. Tespitlerinin günümüz teknoloji devrimi için de geçerli olduğunu belirten Castells, teknolojik yeniliklerin kapitalizmin küresel olarak yeniden yapılandığı bir dönemde doğup yayıldığını ve günümüz teknoloji devriminin kapitalizm için önemli bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bu değişim sürecinde ortaya çıkan yeni toplum da, tarihlerine, kültürlerine, kurumlarına, küresel kapitalizm ve enformasyon teknolojisiyle olan özgül ilişkilerine bağlı olarak farklı ülkelerde önemli farklılıklar gösterse de, hem kapitalist hem de enformasyonel niteliktedir. (Castells, 2005: 15) Enformasyon yaşamımıza yön vermektedir ve bu yön Castells'e göre ağlarla gerçekleşmektedir. Ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Ağlar, sınırsız biçimde genişleyebilen, ağ çerçevesinde iletişim kurabilmeleri, açıkçası aynı iletişim kurallarını paylaşmaları halinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılardır. (Castells, 2008:623-624)

Bireyler; birbirleriyle bağlantılı ağ toplumu içinde yaşamaktadırlar. Kültürler, iletişim süreçlerinden oluşur ve bütün gerçekler simgeler aracılığıyla iletilmektedir. Interaktif iletişimde, iletişim ortamından bağımsız olarak, bütün simgeler, onlara verilmiş semantik anlamla ilgili olarak bir ölçüde yer değiştirmişlerdir. Kısaca her tür gerçeklik sanal olarak algılanmaktadır. (Castells, 2002:212-213)

Castells; ağ toplumu enformasyonel ekonomisinin tarımsal ve endüstriyel ekonomilerin yerini almamakta, daha çok bir-birleriyle örtüşmektedir. Castells; bireylerin iletişim araçlarının küresel çapta birbirleriyle bağlantılı hale geldiği, programlar ve mesajların küresel bir ağ içinde dolandığı şu günlerde, küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ı- marlama kulübelerde oturduğunu vurgulamaktadır. (Castells, 2008:457)

Castells de, yaşadığımız dijital çağda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir etkileşimli iletişim formunun ortaya çıktığını söylemektedir. Bu yeni iletişim formunu kitlesel öz-iletişim olarak adlandıran Castells'e göre, bu iletişim biçimi küresel izleyici kitlesine ulaşma potansiyeline sahip olduğu için kitleseldir, aynı zamanda da bireysel mesaj üretimini olanaklı kıldığı için bireysel iletişimdir. Kitlesel öz-iletişim, internet ortamındaki sosyal ağların yaygınlaşmasını destekleyen yeni teknolojiler, araçlar ve uygulamaların da bir sonucudur. Özellikle, internetin yaygınlığı, kablosuz iletişim, dijital medya ve sosyal yazılım araçlarının çeşitliliği yatay iletişim ağlarındaki gelişmeleri beraberinde getirmiştir. (Castells, 2009: 65). Buna göre kullanıcılar da yeni iletişim formlarına uyum sağlamışlar ve kendi kitlesel iletişim sistemlerini yaratma sürecine girmişlerdir.

Castells iletişim teknolojilerinin ve iletişim biçimlerinin yöndeştiği bu yeni iletişim kültüründe başlıca 4 temel dönüşüme dikkat çekmektedir: (2009: 56-57),

- **Teknolojik dönüşüm:** İletişimin dijitalleşmesinden kaynaklanan bir teknolojik dönüşüm vardır; ağ iletişimini mümkün kılan bilgisayar ağları, ileri düzey yazılımlar, genişbant transfer kapasitesinin artması ve yaygınlaşması, kablosuz ağlarla yerel ve küresel düzeyde iletişim kurabilme olanağı, internet erişiminin artması.

- **İletişimin örgütsel ve kurumsal yapısındaki dönüşüm:** Geçtiğimiz 40 yıl içerisinde kitle iletişim sürecindeki "gönderen" (kaynak, kurumsal medya) ile "alıcı"nın (izleyiciler, medya tüketicisi) konumunda yaşanan değişim özellikle toplumsal iletişim anlamında kökten bir dönüşüme neden olmuştur.

- **Dönüşümün kültürel boyutu:** Birbirine karşıt (ya da karşıt gibi algılanan) akımların/eğilimlerin kesişmesi olarak kavranabilecek bu süreçte; hem küresel kültürün hem de farklı kültürel kimliklerin birbirine paralel gelişimi, eş zamanlı olarak bireycilik ve halkçılık akımlarının yükselişi gibi farklı ve henüz- eşit güçteki kültürel örüntüler dünyamızı şekillendirmektedir. Bu karşıt kültürel çerçeveler/gruplar arasında iletişim protokollerini/kurallarını oluşturabilme ya da oluşturamama yeterliğine (gücüne) bağlı olarak, farklı iletişim süreçlerinin özneleri arasında sağlıklı iletişim kurma veya iletişim bozukluğu yaşama olasılığı değişmektedir.

- **Çoklu biçimli (multimodal) iletişim sisteminin evrimi:** Büyük iletişim dönüşümünün bileşenlerinden her biri, toplumsal iletişim kurma biçimlerinin artışıyla

ilgilidir. Bu noktada en açık gösterge de ülkeler arasında ve ülkelerin kendi içindeki dijital bölünmede yaşanan istikrardır. İnternet erişimi ve kablosuz iletişim imkanlarının genişlemesine rağmen, genişbant erişimdeki derin uçurum ve ekonomik sınıf, ırk, cinsiyet, etnik köken gibi toplumsal tabakaların kendi dijital kültürlerini inşa etmelerine yönelik eğitimsel eşitsizlik ülkeler arasında ve ülkelerin kendi içlerinde devam etmektedir.

Bununla birlikte Castells'e göre, ağ iletişiminin yeni kapasitesi dünya çapında, kendi projelerini hayata geçirmek, haklarını savunmak ve kendi değerlerini paylaşmak isteyen sosyal aktörler ve bireysel yurttaşlar tarafından da kullanılmaktadır. Bu nedenle, günümüz yeni iletişim alanı, toplumu oluşturan karşıt yapıların çatışması sonucu şekillenen çok boyutlu değişimin sonucu gelişmektedir.

1.2.3. Harold Innis ve İletişim Araçları

Innis, toplumsal dönüşümün belirleyici unsuru olarak gördüğü iletişim teknolojilerinin zaman ve mekanla ilişkilerinin niteliğine dayanarak uygarlık biçimlerini sınıflandırmaktadır. Innis'e göre iletişim araçlarının temel niteliği zaman ve mekan yanlı olmalarıdır. İletişim araçları doğası gereği sahip oldukları zaman veya mekan yanlı niteliklerine göre kullanıldıkları uygarlıkların yönetim biçimlerini şekillendirmektedirler. (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 166-167) İletişim teknolojileri ve uygarlık ve arasındaki ilişkiyi sorgulayan iletişim tarihçisi Harold Innis, çalışmalarında iletişim teknolojilerinin ekonomik, sosyal ve politik kurumlar üzerindeki etkisini incelemiştir. (Altay, 2005: 13)

İletişim ortamları üzerine yoğunlaşan Innis, yazıyla birlikte iletinin kuşaklara aktarılmasının kolaylaştığını vurgulamaktadır. Papirüsün kendini yenileyememesi beraberinde parşömene olan talebi arttırmaktadır. Özellikle de kağıdın ortaya çıkışıyla bilgi aktarımı daha da yaygınlaşmaktadır. Kağıt ortamıyla birlikte düşüncenin aktarılması hem daha ucuza hem de daha ekonomik bir malze-menin geçmesine olanak sağlamaktadır. (Innis, 2006:204)

Innis'e göre yazının papirüse aktarılması sonucunda hafifleyen ortam beraberinde düşünmeyi hareketlendirmektedir. Düşünce hafiflik kazanmış, ses ve düşünce bir kalıba girmiştir. Alfabeyi teknoloji olarak niteleyen Innis'e göre karmaşık

yazı sistemleri üzerine kurulu alfabeye birlikte tekeller baltalanmaktadır. Alfabenin esnekliği ve makineleşmeye uyarlanabilir olması, basılı sözcüğün, sözlü gelenekle yaklaşmasını kolaylaştırmaktadır. Genellikle telematik ya da enformatik olarak adlandırılan bilgisayarlarla elektronik iletişim hatlarının birleşmiş olmaları en önemli yeniliktir. (Innis, 2006:255)

Innis'e göre; insan kendi teknolojisi ile birlikte vardır; toplumsal biçimlerdeki ve kültürdeki değişiklikler iletişim teknoloji-sindeki değişimlerin bir fonksiyonudur. Teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirmek çabası içindir; iletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın ender kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır. (Erdoğan ve Alemdar, 2005:139) Teknoloji insanın fiziksel yetilerinin uzantısıdır. İletişim teknolojisi ise insan bilincinin uzantısıdır. İnsan ve teknoloji arasında bir bağ bulunmaktadır.

Innis, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul etmektedir. Teknoloji her zaman içeriği belirler ve teknolojinin belirlediği bilgi iktidarın dağılımını da belirlemektedir. (Yaylagül, 2010:68) Bu durum teknolojinin ne denli önemli bir yönetim aracı olduğunu göstermektedir. İktidar ve teknoloji ilişkisine yoğunlaşan Innis'e göre bireyi, toplumu yönetmenin bu aygıtlara bağlı gerçekleştiğini ifade etmektedir.

İmparatorlukların iletişim teknolojileriyle türediğini ve bu araçları kontrol edenlerin ayrıca dünyaya hükmedebileceğini vurgulayan Innis'e göre iletişim araçları ve teknoloji birbirinden kesinlikle ayrılamaz, iletişim teknolojisi geliştikçe ve yenilendikçe bu hükümdarlığın devam edeceğini belirtmektedir. Buradaki tek değişken, imparatorlukların kimlikleridir. Innis'in bu yaklaşımı, temelde düşünme biçimimizin kullandığımız medya tarafından biçimlendirildiği tezine dayanmaktadır. Innis'in tezleri, teknolojik determinist bir bakış açısını yansıtmakla birlikte, geçmişten günümüze insanoğlunun var olma çabası içerisinde düşünme, anlama, yaratma eylemlerinin iletişim kurma yöntemleriyle olan ilişkisini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

1.2.4. Marshall MacLuhan ve “Küresel Köy”

Teknolojinin insanın sinir sisteminin bir uzantısı olduğunu söyleyen Marshall

McLuhan, teknolojik belirlenimci bir yaklaşımla, demokratik ve katılımcı bir küresel köy analizine ulaşmaktadır. (Oskay, 1982: 225) Bu kapsamda McLuhan'ın global/küresel köyünde, giderek birbirinden daha fazla haberdar olan insanoğlunun doğası, büyük bir hızla, çok yaygın bir küresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizin kalmamasına yol açacak olan enformasyon sistemlerine dönüştürülmektedir. (McLuhan ve Powers, 2001: 10)

Global köy adlı eserinde McLuhan iletişim araçları aracılığıyla bireylerin bilgiyi sınırsız bir biçimde paylaşabildiklerini ve böylece hemen hemen tüm konularla ilgili bilgiyi kolay bir biçimde öğrenebildiklerini ve paylaşabildiklerini vurgulamıştır. McLuhan, iletişim araçlarının sınırlarını ortadan kaldırarak her türlü bilginin paylaşılmasına imkan tanıdığını ve bu durumun da dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini belirtmiştir. McLuhan'ın, teknolojik belirleyicilik kuramına göre, teknoloji kitleleri belirlemektedir. Bu bağlamda teknoloji belirginliktir, belirginlik ise, bir kerede tek bir duyuyu ya da bir kerede tek bir zihinsel ya da fiziksel işlemi dile getirmek anlamına gelmektedir.(Yengin,2013:38) McLuhan; belirli bir dönemdeki teknolojinin, kendinden bir önceki dönemin mekanik düzenliliğini ve bunu oluşturan ilkeleri içeriği olarak kullanarak kendi etkinliğini bir sanat durumuna getirmesi savını savunmaktadır. (Oskay, 2000:208)

Matbaanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ve sanayileşme süreciyle birlikte dünyanın içe doğru patlama gösterdiğini böylece küçülerek eski köy kültürüne yönelinmiştir. Ancak bu köy, modern öncesi dönemlerin kır temelli köyünden farklı olmaktadır. Bu köy, teknolojiyi merkeze alan bir köy niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle yaşamın teknolojiyle biçimlendirildiği, herkesin internet kullandığı, bütün işlerin dijital teknoloji ile yapılabildiği bir köydür. (Güngör,2011:16) McLuhan, iletişim araçları aracılığı ile bireyler arası iletişim ve bilgi alış verişinin hızlı ve sınırsız bir biçimde gerçekleştiğini vurgulamıştır. McLuhan, içinde yaşadığımız dünyanın coğrafik sınırlarının küçülerek her yere ulaşımın hızlı biçimde sağlan; bil- meşinin dünyanın içe doğru patlama gösterdiğini böylece küçülerek eski köy kültürüne yöneldiğini belirtmiştir.

İnsanlık kültürü iletişimin kurulma biçimine bağlı olarak değişmekte, iletişim teknolojisindeki bir buluş kültürel değişime sebep olmaktadır. Bu bağlamda, iletişim

aracının/teknolojisinin önemini abartmakla ve içeriği önemsizleştirmekle eleştirilen McLuhan, aracın öneminin görmezden gelinmesi durumunda yeni teknolojilerin insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılmayacağını ileri sürmektedir (Altay, 2005: 16-22)

McLuhan'a göre, insanların ilişkilerini, davranışlarını, isteklerini, arzularını belirleyen ve biçimlendiren araçtır. McLuhan, bu durumu "araç, iletidir" sözüyle açıklamaktadır. Ona göre, televizyon ses ve görüntüleri bir araya getirerek iletileri biçimlendirmektedir. Radyo ise sesleri bir araya getirerek iletileri oluşturur. Gazete ise yazıyı kullanarak iletileri biçimlendirmektedir. McLuhan'a göre, her aracın biçimlendirdiği iletinin etkisi farklı olmaktadır. Bu bağlamda her aracın bireyler üzerinde oluşturduğu etki de farklı olacaktır. Bu bağlamda etki farklılığı hem aracın kendisinden hem de aracın kullanım biçiminden kaynaklanmaktadır. Belirleyici olan ileti değil, o iletinin yer aldığı aracın kendisidir. (Güngör,2011:157)

McLuhan teknolojik yapının belirleyici olduğunu belirterek, teknolojinin gücü ile birlikte toplumsal yapının da değiştiğini ifade etmektedir. McLuhan; iletinin içeriğinin değil, aracın önemli olduğu varsayımını ise teknoloji ile desteklemektedir. Teknolojik yapının belirleyici olduğunu vurgulayan McLuhan'a göre teknolojinin ciddi gücü bulunmakta ve bu güç beraberinde yeni toplumlar ve yeni yaşam koşulları da üretmektedir. İlerimiz ikinci kimlikleriyle yaşam bulmaktadır. Dijital teknolojilerin gündelik yaşamımıza girmesiyle McLuhan' ın vurguladığı küresel köy daha da küçülmektedir. Yeni medyanın insanlara sunduğu dijitalleşme, hiper metin, sanallık, dağılma gibi nitelikler sayesinde dünya McLuhan'm belirttiği gibi içeri doğru daha da küçülmektedir.

1.2.5. Henry Jenkins ve Yakınsama

Henry Jenkins, medya kültüründe son yirmi yılda gözlemlenen teknolojik ve kültürel değişimlerin tamamını "yakınsama kültürü" olarak adlandırmaktadır. Jenkins'e göre medya; çeşitli görüntü, anlatı ve formların üretilmesi ve tüketilmesini sağlayan dağıtım sistemleri olmanın yanı sıra bu teknolojilerin etrafında gelişen kültürel pratiklerin tamamıdır.(Jenkins,2006:3)

Yeni medya ve eski medyanın birlikte kullanılması sonucu oluşan medya yakınsama kültürünün, bilgi paylaşımının ve katılımcılığın artmasına yol açtığını

söylemek mümkündür. (Alınlı,2010:138) Henry Jenkins yeni medya teknolojilerinin, aynı içeriğin farklı kanallar aracılığı ile çok farklı formlar üstlenerek akmasını etkinleştirdiğini ifade etmektedir Bu görüşlerin habercilik teknolojilerin yöndeşmesi, haberi üretmek ve dağıtmak için gereken farklı ekipman ve araçların bir araya gelmesini ifade etmektedir.

Günümüzde farklı işlevlere sahip teknolojik ürünlerin iç içe geçtiği ve tek bir ürünün birden fazla işlevi yerine getirdiği bu süreç Henry Jenkins tarafından “teknolojik yakınsama” olarak adlandırılmaktadır. Jenkins gibi 21. yüzyıl düşünürleri tarafından bilginin demokratikleşmesi olarak da nitelendirilen bu olgu, aynı zamanda kitlelerin tüketim alışkanlıklarını da kökünden değiştirmektedir.(Aydemir,2010:4) Bu düşünceye göre, medya teknolojileri birbirinin yerini almaktan ziyade, yeni medya ile eski medyanın farklı biçimlerde bir araya gelmesiyle yeni ve çeşitli kültürel uygulamalar ortaya çıkarmaktadırlar. Artık izleyiciler pasif tüketen konumdan çıkarak, aktif ve içerik üreten konuma geçmektedir. Henry Jenkins yakınsama kültürü ile aslında yeni medya ve eski medyanın günümüzde birbirlerinden ayrılarak birbirinin yerini tutmaktan ziyade birbirlerini destekleyerek işlevlerini sürdürdüklerini belirtmektedir.

Jenkins’e göre yeni eğilimler yeni medya tüketicilerinin, medya üreticileriyle olan ilişkisini dönüştürmektedir. Bu durumda medya tüketicileri; birbirleriyle sosyal ağlar üzerinden iletişim halinde olmakta, birbirleriyle ortak tüketimde bulunmanın yanı sıra ortak üretimi de olanaklı hale getirmektedir. Yeni medya-da kullanıcılar kendileri doğrudan içerik üretebilmekte ya da takip ettikleri içerikleri, bireysel veya kolektif olarak değiştirebilmektedirler. (Binark ve Bayraktutan,2013:22)

Henry Jenkins, yeni teknolojik imkanların ve yeni medyanın, izleyici tercihlerini öncelediğini ve izleyici katılımını mümkün kıldığını belirtmektedir.(Jenkins,2006:4) Jenkins, yayılım kültürünün; dünyanın her yerinde bulunan insanların coğrafi sınır tanımaksızın aynı konuya ilişkin farklı görüşlerini paylaşabilirle imkanı tanıdığını ifade etmektedir. (Jenkins,2006:26) Jenkins yeni medya ve eski medyanın birbirini destekleyerek birbirinden yararlandığını belirtmektedir. Ayrıca Jenkins, yeni medya ve özellikle de internetin sunduğu imkanlarla McLuhan’ın ortaya attığı küresel köy kuramının 21. yüzyılda da geçerliliğini koruduğunu, dünyanın internet sayesinde küçülerek coğrafi sınırların ortadan kalktığını, dünyanın küresel bilgi

paylaşım köyüne dönüştüğünü belirtmektedir.

Yeni medyanın geleneksel medyayı yok etmeyerek aksine onu geliştirdiği görüşüne benzer biçimde geleneksel medya yeni medya üzerinden beslenmektedir. İnternette beslenen görseller ya da Twitter ve Instagram'dan alınan görseller uzun süredir geleneksel gazetelerin fotoğraf galerilerinde yer almaktadır. Aynı şekilde habere konu olan kişilerin fotoğrafları da Facebook hesaplarından alınarak geleneksel medyada kullanılmaktadır. Haber kaynaklarına katkıda bulunması nedeniyle yeni medya, geleneksel medyanın ve gazeteciliğin zaman içerisinde kaybettiği kamusal alana müdahale rolünü yeniden ortaya çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. (Saka,2012:10)

Jenkins yeni medyanın izleyicileri artık aktif hale getirdiğini ve böylece yeni medya kullanıcılarının medya metinlerinin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi konumuna geldiğini ifade etmiştir. Böylece yeni medya tüketicileri birbirleriyle sosyal ağlar üzerinden buluşarak duygu ve düşüncelerini paylaşmanın yanısıra medya metinleri oluşturmakta ve ortak bilgi üretiminde bulunmaktadır.

1.2.6. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Yeni Medya

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya izleyicisinin tercihleri, algıları ve tutumları üzerine yoğunlaşmaktadır. İzleyici, kendisine sunulan medya içerikleri arasında bilinçli ve motivasyon temelli bir tercihte bulunmaktadır. Bu yaklaşımda birey merkeze alınmakta ve izleyicilerin kişisel motivasyonları temel alınmaktadır. Bu süreç interaktif, medya içeriğiyle ilişkili, bireysel ihtiyaçları temel alan, değer yargılarını ve sosyal bağlamı önemseyen bir yapıya sahiptir.

Katz ve arkadaşları tarafından 1974 yılında ortaya atılan kullanımlar ve doyumlar kuramı, bir bakıma Gerbner'in ekini eme kuramının alternatifi olarak değerlendirilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre insanlar birtakım gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar kitle iletişim araçları arasından gereksinimlerini karşılayabilmek için seçim yapmaktadırlar. Bu seçim sonucunda ise bireyler çeşitli gereksinimlerini gidermekte ve böylece gerginlik azalmaktadır. (Tekinalp ve Uzun,2006:112)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin gereksinimlerine göre

iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü yani aktif izleyici yaklaşımını sunmuştur.

Aktif izleyici tezinin geliştirilmesi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının biçimlendirilmesinde Blumler ve Katz merkezi rol oynamaktadırlar. Her iki araştırmacı da yaptıkları araştırmalarla insanların gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir biçimde kullandıklarını vurgulamaktadırlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde, izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, iletişim sürecinde en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bir doyum söz konusudur ve buna bağlı olarak da izleyicilerin çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaları olgusu ortaya çıkmaktadır (Demir,2013:111)

Aktif izleyici yaklaşımına göre iletişim sürecinin merkezini, kişilerin ya da grupların etkinlikleri oluşturmaktadır. İletişim ancak bir kaynaktan bilgi seçildiği zaman gerçekleşmektedir. Çünkü izleyici belli bir bilginin zaman ve yer durumuna uygunluğunu algılamakta ve bilgiyi kendi anlam yapısına uyarlamaktadır. Bu yaklaşım. izleyicilerin kitle iletişim araçlarını serbest bir şekilde seçmelerini ve kişisel sorumluluğu merkez olarak gösteren ideolojinin egemen olduğu bir toplumsal yapı için görevsel niteliktedir. (Erdoğan ve Alemdar,2005:162)

Yeni medyanın hayatımızı saran bu nitelikleri, özellikle internet ve sosyal medyanın ortaya çıkması kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin etkileşime imkan tanınması nedeniyle izleyicinin aktifliğini temel alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bu aracın incelenmesinde önemli kavramsal temellerden biri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Birçok araştırmacı, insanların interneti ve sosyal medyayı neden kullandıklarını ve bu kullanım sonucu elde ettikleri doyumları irdelemiştir. (Bal,2014:86) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin çalışmalar çoğunlukla 1970li yıllarda yapıldığı için bugünkü durumu kapsamadığı görüşü oluşmaktadır. Ancak günümüzde özellikle yeni medyanın bir aracı olan sosyal medya ile insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadırlar. Özellikle internet ortamının görüntülü ve sesli iletişim olanağı sunması ile insanlar sosyal ve

psikolojik gereksinimlerini sosyal medyadan çok daha etkin bir biçimde karşılamaya çalışmaktadırlar. (Dumanlı Kürkçü,2016:45)

İnsanlar sosyal ve psikolojik gereksinimlerini gidermek amacıyla kitle iletişim araçları içerisinde kendi gereksinimlerini karşılamaya uygun olanları seçmektedirler. Günümüzde yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar ile birlikte özellikle sosyal medya aracılığı ile birlikte insanlar sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bireyler, bu sosyal ağlara katılarak o ağlardaki grup üyeleri ile sesli ve görüntülü olarak sanal bir ortamda görüşebilmekte ve böylece sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebilmektedirler

1.3. Yeni Medya Kavramı

Yeni Medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.

Yeni medya kavramı, esas olarak bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerindeki sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmeleri anlatmak için kullanılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, belli bir teknolojiyi veya teknolojik araçlar grubundan ziyade günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi ifade etmektedir. Çünkü, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızına paralel olarak söz konusu teknoloji ve araçlara her geçen gün yenileri eklenmektedir.

Medya konusunda yeni ve eski kavramları iç içe geçmektedir. Çünkü yeni olgusu eski olgusunu da içinde barındırmaktadır. Bu noktada belirleyici faktör ise teknolojik yeniliklerdir. Bu bağlamda teknolojik yeniliklerle birlikte eski; biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilerek kullanılmaktadır. (Yengin,2012:6)

Basın teknolojisine dayalı ürünler ile radyo ve televizyon 1986 yılında düzenlenen UNESCO toplantısında geleneksel medya adı ile sınıflandırmıştır. UNESCO toplantısına göre, yeni iletişim araçlarının; video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst, teletext olduğu belirtilmiştir. (Timisi,2003:80) 1986 tarihli UNESCO uzmanlar toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri, radyo ve televizyonu geleneksel

medya olarak sınıflandırırken; yeni medya araçlarını da video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst ve teletext olarak sıralamaktadır (Burgelman, 1994: 193'den akt. Timisi, 2003: 80). Ancak aradan geçen 26 yılda iletişim teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler iletişim araçlarına yenilerini eklemiştir. Dolayısıyla günümüzde yeni iletişim teknolojileri denildiğinde; mikroşlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletext, kelime işlemciler, elektronik posta, video konferans, akıllı cep telefonları gibi çok geniş bir alandan söz edilmektedir (Timisi, 2003: 80)

Bununla birlikte geleneksel medya olarak ifade edilen gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları da bir yandan son yıllardaki yeniliklerle teknolojik ve kültürel olarak sürekli dönüşmekte diğer yandan da yeni medyanın birincil aracı internetin eklenmesiyle yepyeni bir görünüm kazanmaktadır. Yeni medya teknolojileri, geleneksel iletişim araçlarından dijital teknoloji tabanlı olmalarıyla farklılaşmaktadır.

Ortaya çıkan yeni medya iletişim devrimi hakkında bir tartışma sağlamak isteyen ilk teorisyenlerden biri Mark Poster'dır. Poster, eski medyanın pasif yeni medyanın ise etkin olmasının, eski ve yeni medya arasındaki temel fark olduğunu ifade etmiştir. Poster, medyanın yeni internet modelinin daha aktif olarak geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Etkileşimlilik, internet mimarisindeki iki yönlü iletişim ile tüketiciler ve üreticiler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmayı ve daha az hiyerarşik ve daha yayılmış medya üretim modelini önermektedir. Bu yapı, izleyiciye, daha fazla tercih sağlayarak, geri bildirim verme ya da kendi medyasını üretme becerisi kazanmaya olanak tanımaktadır. (Miller,2011:12)

Yeni medya kavramı, 1970'lerden sonra bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına aktarılmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim teknolojilerinde iletim ve işleme yöntemlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda analog iletim yöntemlerinden dijital iletim yöntemlerine geçiş gerçekleşmiş, sonraki dönemlerde ise bilgisayar yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak karşımıza çıkmıştır. (Tosun,2014:633)

Yeni medya kavramı, bilgisayar yetilerini kullanan ve hem kullanıcılar arasında hem de kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak sağlayan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır. (Timisi,2003:81) Genel anlamda yeni medya “bir ağ tarafından dağıtılan” anlamına gelmektedir. TechEncyclopedia'nın yaptığı tanıma

göre ise yeni medya “dijital dünyadaki iletişim formları” olarak ifade edilmektedir. Yeni medyanın masaüstü ve taşınabilir bilgisayarların kullanılmasının haricinde mobil cihazlara da hizmet sunduğu belirtilmiştir. (Öztürk,2013:8) Yeni medya kavramı ile geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı olarak iletişim gerçekleştiren öğeler arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin hızlı bir biçimde gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları ifade edilmektedir. (Büker,2013:138) Yeni medya kavramı, dijital medya biçimlerinin bilgisayar aracılığı ile yeniden işlenmesi ile geliştirilen medya teknolojilerinin bütünüdür.

Yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ortamları ifade etmektedir. Bu bağlamda dijitallik özelliğine de sahip olan yeni medyanın, aynı zamanda kullanıcıya etkileşim olanağı tanıdığı ve bir anlamda kullanıcıyı da aktif hale getirdiği ifade edilebilir. Yeni medyanın, sahip olduğu bu özellikler nedeniyle toplumsal yapının yeniden biçimlendirilişini sağlayarak yeni toplum yapılarının oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. (Tosun,2014:633)

Yeni medya sadece internet kültürü olarak algılanmamalıdır. Yeni medya ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesneleriyle yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bilgisayar ve ağ teknolojileri yeni medya tarafından dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadır. Sayısal veriler yeni medyada yazılımlar tarafından kontrol edilmektedir. Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımı niteliğindedir. Önceden başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanmaktadır. Her yeni modern medya ve yeni iletişim teknolojilerine estetik bir yaklaşım eşlik etmektedir. Bu estetik yaklaşım yeni modern medya ve yeni iletişim teknolojilerinin kendi “yeni medya” sürecinden geçtiğini göstermektedir. (Yengin,2012:65-66) Burada yeni medya sadece internet kültürü kavramına indirgmeden açıklamaktadır. Bu bağlamda yeni medya, bilgisayar ve ağ teknolojilerini dağıtım kanalı olarak kullanan, sayısal verileri yazılımlar aracılığı ile kontrol eden, bilgisayar sayesinde hızlı işlem yapabilen bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır

Temelinde sayısal olma özelliğini bulunduran yeni medya, bu noktada çeşitli verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve aktarılması süreçlerinde sayısal teknik

kullanan sistemlerden yararlanır. Sayısal teknoloji: metin, ses, görüntü biçimindeki her türlü ögenin bilgisayar diline mikro işlemciler aracılığıyla dönüştürülmesini ifade etmektedir. (Tosun,2012:634) Yeni medya bilinen farklı nitelikteki ortamları bir araya getirme niteliğine sahip bir yapıdadır. Bu durum ise multimedia ya da diğer bir ifade ile çoklu ortam olarak adlandırılmaktadır. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü ya da ses gibi ortamların birlikteliği bu nitelikleri meydana getirmektedir. (Dilmen,2007:115) Sayısal teknolojinin gelişmesi ile birlikte cep telefonu, bilgisayar, internet, veri depolama aygıtları iletişim süreci içerisinde yer alan yeni medya araçlarıdır.

Başka bir tanıma göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedia ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir.

Ancak, bugün için söylemek gerekirse; mobil telefon, dijital televizyon, mobil telefonda televizyon, IPTV, Web TV, kişisel görüntü kaydedici (PVR), internet, web 2.0, 2G, 3G, 4G diye sürekli yenilenerek devam eden, çeşitlenen yeni medya, etkileşimli dijital ağ ortamlarına erişim yanında akışkan ağın sağladığı çoklu ortam (multimedya) olanaklarının kullanıcılarına yeni üretim-tüketim hizmetleri sunulan araç-ortam olarak tarif edilebilmektedir (Törenli, 2011: 23)

Lievrouw ve Livingstone, yeni medyanın üç temel bileşeni olduğunu ifade etmiş ve bunları, insanların birbirleri ile iletişim kurma becerilerini olanaklı kılan nesneler ya da cihazlar, insanların kullandığı iletişim faaliyetleri ve insanların pratikler etrafında oluşturduğu daha geniş sosyal düzenlemeler ve organizasyonel formlar olarak tanımlamıştır. (Yengin,2012:67) Lievrouw yeni medyanın, medya üreticileri ile medya tüketicileri arasındaki ayrımı ortadan kaldırdığını ifade etmekte ve medya tüketicilerini kendi düşüncelerini paylaşma imkanı tanıma özelliği ile medya üreticisi konumuna getirdiğini vurgulamaktadır

Yeni medya ile beraber birtakım gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler şu şekilde özetlenebilir: Maliyetler düşerken, performans hızla yükselmektedir, teknolojik bütünleşme-yöndeşme hız kazanmaktadır, taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır, kullanım kolaylaşmaktadır, sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri ve hedefleme yeteneği artmaktadır. Dolayısıyla yeni medya; etkileşim, kişisel, mobilite, görsel işitsellik ve

iletim hızı gibi gelişmeleri de beraberinde getirmektedir.

Geleneksel medya olarak ifade edilen gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının dijitalleşmiş formlarından farklı olarak değişken, bireyselleştirilmeye olanak tanıyan, kullanıcı odaklı bir medyadır. Bu bağlamda, yeni medya; geleneksel iletişim kanallarının ağlarla yer değiştirdiği, araca özgü olduğu ileri sürülen üstünlüklerinin onu üretenler kadar onu kullananlarca da yaygın bir ölçekte yaşama geçirildiği kişiselleştirilebilir ağ tabanlı bilgi ve iletişim ortamının ortak adıdır. Yeni medya kavramı ile izleyici ve okuyucular, geleneksel kitle iletişim araçlarını tüketenler gibi pasif konumda değildir. Bu bağlamda yeni medya hizmetlerinin sunduğu imkanlar ile artık izleyici veya okuyucu aktif ve katılımcı pozisyonundadır

Bununla birlikte yeni medyayı da; geleneksel medyadan farklı olarak, kitle izleyicisini bireysel olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildiği sistemler olarak tanımlanmak mümkündür (Geray, 2003: 20)

Kullanıcının konumu açısından bakıldığında, eski teknolojiler az sayıdaki kişinin tekelinde olup, çoğunluğun istek ve beklentileri az sayıdaki bu kişiler tarafından belirlenmektedir. Oysaki, yeni iletişim teknolojileri çoğunluğa istediği enformasyona ulaşma şansı tanımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin biçimlendirdiği yeni medya ortamı, geleneksel medyadan farklı olarak, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi mümkün kılan ve bu etkileşimin geliştirilmesine fırsat sunan iletişim araçlarından oluşmaktadır.

1.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Geleneksel kitle iletişim araçları bir noktadan topluluklara mesaj iletmeye programlı iken, yeni iletişim teknolojileri ile topluluklar topluluklara yalnızca mesaj iletmemekte aynı zamanda eşzamanlı ve çift yönlü haberleşmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında hedefkitle edilgin iken, gelişen teknolojiye sahip kitle iletişim araçlarında etkin yaygın değişle interaktif iletişim öznesidir (Tansuğ, 2000: 98-99)

Ayrıca Lev Manovich yeni medyayı 5 temel prensiple tanımlamaktadır: (Manovich,2001:198)

- Sayısal Temsil (Numerical Representation),

- Modülerlik (Modularity),
- Otomasyon (Automation),
- Değişkenlik (Variability),
- Kod Çevrimi (Transcoding)

Sayısal temsil, yeni ortamdaki bütün verilerin sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelmesini ifade etmektedir. Bilgisayarlardan çizilerek yaratılan ya da analog medya kaynaklarından değiştirilerek aktarılan bütün medya nesneleri, dijital şifreyle meydana gelirler; bunlar sayısal temsillerdir. Bu gerçeğin iki sonucu vardır: Yeni bir medya nesnesi, resmi bir şekilde tanımlanabilir kılar. Modülerlik, yeni ortamların ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Görüntülerin, seslerin, yazıların bir araya gelerek oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde ayrı ayrı çalışma yapılma zorunluluğu mevcuttur. Bu da beraberinde modülerliği getirmektedir. Otomasyon, yeni medyanın kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Yeni medya ortamları birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelerin dahi aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasını olanaklı kılmaktadır. Yani, mevcut nesnenin birden çok şekil ile karşımıza çıkmasını mümkün olmaktadır. Kod Çevrimi, yeni ortamların iki temel katmanını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Alışlagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra sayısallaştırılmış verinin bir formattan diğerine çevrilmesini de kapsamaktadır. Törenli de (2011: 23); popüler literatürde, yeni medyanın, enformasyonun dağıtımı ve sunumuyla ilişkilendirilen özelliklerinin ön plana çıkarılmasına karşın, onun aynı zamanda bir üretim aracı da olduğunu hatırlatmaktadır. Törenli'ye göre, geleneksel medya karşısında yeni medyayı üstün kılan teknik özellikler, onun dijital teknolojiye ve iletişim araçlarına özgü yetenekleri bütünleştiren melez (hybrid) yapısından kaynaklanmaktadır. Törenli ise yeni medyanın, "bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü bir medya" olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla Törenli'ye göre, yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze (bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci

anlamında da geleceğe) özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Törenli'ye göre, kesintisiz canlı haber trafiğinin, haber akışının 1980'lerden başlayarak özellikle de küresel ölçekte sağlanması, yeni medya desteğinde oluşan yeni iletişim ortamında özgü bir gelişme olmuştur. (Törenli,2005:87-97)

İletişim teknolojisi, mesajların bir yerden bir yere hızlı iletilmesine olanak sağlamakta, bilgisayar teknolojisi ise hesaplama ve bilgi işleme yeteneklerimizi arttırmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birleşmesiyle oluşan bilgi teknolojisi ise, insan yeteneklerini ilk kez milyonları kat fazlalaştırmaktadır (Chachra.1992:41-42)

Her alanda enformasyon tekniklerinin kullanımının yaygınlaşması, ülkeler arası güç hiyerarşisinin bilgiye sahip olma ekseninde yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Dünya ölçeğinde enformasyon aktarımının teknik anlamda gelişmiş kapitalist ülkelerden, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere doğru nicelik ve nitelik açısından tek yönlü olarak gerçekleşmesi, enformasyonun dağılımındaki dengesizleri her geçen gün daha da arttırmaktadır (Tokgöz, 1994: 85)

Rogers'a göre; yeni iletişim teknolojileri sonucu oluşan yeni medyanın temel olarak üç özelliği bulunmaktadır (Geray, 1994: 18):

- 1.Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- 2.Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
3. Eşzamansız (asen kron) olabilme: yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler.

Bu özellikler, tek tek başka iletişim araçlarında da bulunmakla birlikte, yeni medyalar da hep birlikte gözlemlenmektedirler. Bu üç özelliği de taşıyor olmak yeni medyaları, diğer geleneksel iletişim biçimlerinin birbirine dönüştüğü ve aralarındaki farkların ortadan kalktığı platformlar haline getirmektedir.

Gelişen iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni medya, büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştiricidir (Geray, 1994: 18). Geleneksel kitle iletişim araçlarında seslenen kitlenin temel özelliklerine bakıldığında izleyici kitle geniş olduğu görülür. İzleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip bireylerden oluşan bir

topluluktur. İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur; dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermemektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında verilen mesaj birey merkezli olarak özelleştirilemez iken yeni medya bunu mümkün kılmaktadır. Genel olarak izleyici özel olarak hedef kitle homojen değildir. Gelişen medya teknolojileri sayesinde hedef kitleyi sınıflandırabilir ve sadece o gruba yönelik mesaj yollayabileceğiniz gibi bireye yönelik mesaj da oluşturabilirsiniz. Sadece ekonomi haberleri izleyen bir izleyiciye, ekonomi ile ilgili yayınlar yapan bir televizyon içeriği, sadece futbolla ilgilenen bir izleyiciye, futbol ile ilgili programların olduğu bir televizyon içeriği hazırlanabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile kitle ortadan kalkmakta; geniş kullanıcı kitlesine bireysel olarak ulaşım, bilgi ve haber alışverişi sağlayan olanaklarla kitlesizleştirme yapabilmektedir.

Kitlesizleştirme, tek tek bireylere özel mesajlar iletme ya da alma şeklinde mesaj değişimi sağlayacak özelliktedir (Karaçor, 2009: 125). Kısaca; iletişim araçlarının geniş kitlelerden küçük izleyici kitlelerine yönelme eğilimidir. Bu bağlamda; kitle iletişim sisteminin kontrolü mesaj yapıcından iletişim aracı tüketicisine doğru kaymaktadır (Vural ve Çoşkun, 2010: 165)

Geleneksel medya araçları her bireye aynı mesajı gönderirken, yeni medya araçları büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin, aynı anda bir siteyi ziyaret eden binlerce kişi bir tıkla binlerce farklı görüntüyü izleyebilmekte, aynı televizyon kanalını izleyen seyirciler farklı programlara ulaşabilmektedir (Vural ve Çoşkun, 2010: 165)

Yeni iletişim teknolojileri kullanıcıları iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurmakta ya da bitirebilmektedirler (Erkılıç, 2010:301). Eşzamansızlık, bir iletişim sisteminde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru değişmesinin boyutlarından biridir. Kişi, mesajı kendisi için en uygun zamanda almayı belirleyebilir. Bu özellik, bir ölçüde iletişim ortamı olarak gazetenin, radyo ve televizyona karşı olan farklılığı ile özdeşleştirilebilir. Yeni iletişim teknolojileri istenildiğinde eşzamanlı istenildiğinde ise eşzamansız iletişim kurulabilme özelliğine sahiptir.

Eşzamansız iletişim, katılımcıların aynı anda mevcut olmalarını gerektirmemekte, böyle bir iletişimde, sorulan somlara hemen karşılık verilmesi beklenilmemekte, katılımlar ve sorulan sorulara yanıtlar bireyin istediği zamanda

verilmektedir. E-posta listeleri, e-posta, haber gmpaları, fommlar eşzamansız iletişim yöntemlerini oluşturmaktadırlar.

1.3.2.Yeni Medyanın Etkileşimli Ortamları

Bu yeni dönemde web üzerinde etkileşim karşımıza wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım sitesi gibi, farklılıklara yönelik ama özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları doğurmuştur. Bu uygulamaların çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır.

1.3.2.1.Wiki

Wiki Yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından ilk kez kullanılmıştır. Cunningham yazılımcıların fikirlerini kolayca paylaşabilmesi amacıyla wikiwikiweb adını verdiği bir yazılım geliştirmiştir. Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılır. Bir wiki sitesi çoğunlukla internet üzerinden serbestçe edinilip kullanılabilen bir wiki yazılımı (wiki motoru da denilmektedir) ile yaratılabilir. Wikiler ansiklopedik bilgi depoları, sosyal paylaşım siteleri, kurumsal intranetler, bilgi yönetim sistemleri, kişisel ajandalar gibi çok farklı alanlarda uygulama olanağı bulmaktadır. Wiki aynı zamanda bir içerik yönetim sistemi olarak da kullanılabilir. Wikipedia örneğinde olduğu gibi binlerce insanın girdilerinden oluşan büyük bilgi toplulukları wiki yazılımları ve altyapısı kullanılarak kolayca denetlenebilir ve düzenlenebilir. Aynı zamanda da hiçbir kesintiye uğramadan wiki web üzerinde kullanıcılar tarafından izlenebilir. Wikiler genellikle herkesin kullanımına açıktır ve sıkı takip edilen bir üyelik sistemleri yoktur. sistemine veri girişi yapabilme imkânı vermektedir. Wikiler kullanarak kısa süre içerisinde oldukça büyük bilgi dağarcıkları oluşturulabilir ve düzenlenebilir (Eldeniz,2010:21-22)

En ünlü wiki, 1.3 milyondan fazla bilgi girişi olan ve ücretsiz bir ansiklopedi olarak hizmet veren Wikipedia'dır. Wikipedia, yazarlarının okuyucularla işbirliği yaptığı, okuyucuların gönüllü olarak bilgi aktarabildiği ve bilgi girişlerini değiştirebildiği, sanal ortamdaki bir ansiklopedidir. Wikipedia, kolektif bilginin gücü üzerine bir deney gibidir (Seelye, 2005: 1). Wikipedia hızla gelişen bir oluşumdur ve

gelmiş geçmiş en büyük ansiklopedi olduğu söylenebilir. Başlamasından birkaç yıl sonrasına, 2004 yılına kadar Wikipedia bir milyon bilgi girişi adedini geçmişti. 2006 yılı itibariyle de 3,5 milyon bilgi girişine yükseldi (Myers, 2006: 164). Wikipedia, deri kapakların arasında çabucak eskiyen klasik ansiklopedilerin aksine dinamik, büyüyen ve her gün değişen bir yapıya sahiptir. Sürekli güncellenmektedir. Wikipedia sanal ortamın kolektif zekâsına itimat etmektedir (Solove, 2007: 142)

1.3.2.2. Bloglar

Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünden kısaltılarak üretilen blog, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları, internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorumlarını ekleyebildikleri web sitelerini tarif eder. Bloglar 1999 yılında kurulan blogger adlı blog sitesiyle popüler hale gelmiş, 2003 yılında "bloggeri'nin Google tarafından satın alınması ile blogların kullanımı daha da artmıştır. Google internet gezginlerine yönelik ürettiği araç çubuğuna "blog this!" adını verdiği bir seçenek eklemiş, bu sayede birçok kişi blog kavramı ile tanışmıştır. Bloglar her ne kadar günlük tutmak amacıyla hazırlanmış olsa da günümüzde web üzerinde daha çok habercilik için kullanılmaktadırlar. Vatandaş haberciliği kavramı içerisinde ele alabileceğimiz blog yoluyla habercilik hızla artmaktadır. Haber sitelerinden farklı olarak bloglara sadece haberci değil, üye olan kullanıcılar da bilgi ve haber girişi yapabildiği için bloglar bu özellikleriyle birçok haber sitesine haber atlatmaktadır. (Eldeniz,2010:22-23)

1.3.2.3.Forumlar ve Gruplar

Forumlar, tartışma platformu ve paylaşım siteleri olarak kullanılmaktadır. Çok farklı konularda açılmış ve yayına devam eden forum vardır. Forum belli bir konu etrafında tartışmalar içerebileceği gibi birçok konudan da bahsedilebilir. Wikiler ve bloglardan farklı olarak forumlarda çok sıkı olarak denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları vardır. Forumlar yöneticileri tarafından sürekli denetlenir ve tartışmaların belli kurallar dâhilinde devam etmesi sağlanır. Forumlarda açılan tartışma başlıkları zaman zaman kilitlenebilir veya silinebilir. Kilitlenme o başlığa yeni yorum getirilememesi

şeklinde gerçekleşir. Konusuna göre özellikle politika, din, etnik kimlik gibi hassas konularda tartışma yapılmasına genellikle izin verilmez veya çok katı kurallar uygulanır. (Eldeniz,2010:25)

Gruplar, aynı ilgi alanına sahip olan veya benzer amaçları olan kişilerin üye olduğu, birbirleriyle iletişim kurduğu ve farklı uygulamalar gerçekleştirebildikleri sitelerdir. Kişiler, grupların mesaj panolarına gönderilen yazıları e-posta yoluyla veya siteye bağlanarak takip edebilmektedirler. Gruplara örnek olarak Yahoo Groups, Google Groups, AOL Groups ve MSN Groups verilebilir.

1.3.2.4.Sosyal Ağ Siteleri

“Sosyal ağ” siteleri olarak Türkçeye tercüme edilebilecek “social networking” web siteleri, insanların sanal ortamda kişisel bilgi paylaştıkları siteler olarak hızla yayılmaktadır. Bu siteler yoluyla kullanıcılar kendi profillerini oluşturabilmekte ve arkadaşlarının profilleriyle de bağlantı kurabilmektedirler, ilk sosyal ağ web siteleri 90’lı yılların ortalarında ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise 200’den fazla sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. (Samuelson, 2006: 25). Popüler sosyal ağ siteleri arasında şunlar sayılabilir: MySpace, Facebook, Xanga, Livejournal, Orkut, Bebo, Friendster, Xing ve LinkedIn.

1.3.2.5. Sözlükler

Katılımlı sözlükler, üye yazarların kelimeler veya cümleler halinde açtıkları başlıkların altına, kendilerinin ve diğer üye yazarların ayrı ayrı maddeler halinde açıklama ve yorum ekleyebildikleri sitelerdir. Sözlüklerdeki bu yazılar moderatörler tarafından denetlenebilmektedir. Katılımlı sözlüklerde binlerce konuda alternatif bilgilere ve fikirlere ulaşılabilen, sıklıkla mizahi ve eğlenceli yorumlara rastlanmaktadır. Ülkemizde özellikle Ekşi Sözlük (<http://sozluk.sourtimes.org>) ile popüler hale gelen katılımlı sözlükleri; alternatif bilgi arama aracı oldukları için arama motorlarına, belli konu başlıkları altında farklı kişilerin görüşlerine yer verdiği için forumlara, zaman zaman ansiklopedik bilgi sundukları için de wiki ansiklopedilerine benzetmek mümkündür.

1.4. Yeni Medya ve Yapısal Bileşenleri

Yeni medyanın sahip olduğu en önemli karakteristik özellikler katılım, açıklık ve birbirine bağlı olmaktır. Yeni medya ortamı iletişim kurmak, düşüncesini ve haberlerini paylaşmak isteyen herkesin katılacağı bir ortam olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kitleyle tek yönlü olarak kurduğu iletişim sosyal medyada çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Yeni medya ortamları ortak ilgi alanları içerisinde bireylerin gruplaşmasına ve grupların da diğer gruplarla iletişimine olanak sağlamaktadır. Bu kısımda yeni medyanın yapısal özelliklerini oluşturan temel bileşenlere yer verilecektir.

1.4.1. Etkileşim

Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak, alıcı ile verici arasındaki iletişim kanalında etkileşime doğrudan olanak veren bir kanal ayırmaktadır. Oysa geleneksel medya ortamında gerçekleştirilen etkilerimde başka bir iletişim aracına gereksinim duyulurken yeni medya ortamında bu süreç aynı kanalda gerçekleşmektedir.

İlk olarak Rafaeli'nin 1988 tarihli *Interactivity: From New Media to Communication* adlı çalışmasında kişiler arası iletişimin bir değişmeni olarak tanımlanan etkileşim, temelde kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu durumu ifade eder.(Kara,2013:24) Web 2.0 ile etkileşim gerçekleşmiş bu da kullanıcı katılımını doğurmuş ve kullanıcıların içeriği üretme, düzenleme, müdahalede bulunma fırsatı ortaya çıkmıştır. Bu durum da kullanıcıların paylaşımlarını meydana getirerek sosyal ağları ve sosyal medyayı oluşturmuştur.

Etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmektedir. Yeni medya, kullanıcıyı enformasyonun pasif bir tüketicisi yerine aktif bir tüketicisi yapma eğilimi içerisindedir. (Aktaş,2007:112) Bunu gerçekleştirmek için de yeni medya, kullanıcıyı sistem ile etkileşim içerisinde olmaya teşvik ederek kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi ortamda etkileşimli linkler sağlar. (Dizard,2000:4)

Yeni iletişim teknolojisi olan internet sayesinde, geleneksel medya vasıtasıyla gönderici pozisyonunda bulunanların egemen olduğu ve karşılıklı etkileşimin olmadığı bir durumdan, alıcının egemen olduğu ve etkileşimli enstrümanların kullanıldığı bir

duruma doğru gelişme yaşanmaktadır. Medya ulaştırandan ulaşabilene bir değişim sürecindedir. Değişen ve gelişen bu sistem içerisinde bu oluşum yalnızca bireysel düzeyde bir etki gücüne sahip olmayıp, toplumsal bir etkiyi de doğurmaktadır (Karaçor, 2009: 87-99)

Yeni medya, enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında mikroişlemci ya da bilgisayar sistemlerden yararlanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak ifade edilebilir (Erkılıç, 2010: 285)

Gelişen iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimsel bir iletişimin var olmasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim geri döndürülmesi olanaksız şekilde tek yönlüdür ve izleyici kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen reddetmektedir; araçların yapıları karşılıklılığa izin verecek biçimde planlanabileceği halde, bu akan iletişimin denetlenebilirliğini ortadan kaldıracağı için dışlanmaktadır. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeler, vb. etkileşimsel faaliyetler kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlemesiyle alınmaktadır (Türkoğlu, 2003: 34)

Yeni medya alıcı ile verici arasında etkileşime en fazla olanak sağlayan iletişim ortamı olarak kamusal alanın oluşumuna en fazla katkıyı yapabilmektedir. Alıcının aynı zamanda verici olabildiği ve kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırması anlama gelen etkileşim, yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Yeni medya ile kaynak ve alıcı kavramları giderek silinerek; bu kavramların yerini katılımcı almaktadır. Çok kültürlü tartışma, demokrasi ve enformasyon akış alanı olarak tanımlanan “siber uzam”, kamusal alanı yeniden inşa edilebileceğini hissettirmektedir (Avcı. 2010: 296-297). Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını sunmaktadır (Binark 2007:21)

Bu noktada sorulması gereken somlardan biri, erişim ve etki gücü neredeyse ölçüm kabul etmeyen; kullanıcısı veya hedef kitlesine - denetimsiz- etkileşim olanağı sağlayan yeni medyanın, bu özelliklerini; medyanın en tartışmalı özelliği olan ideolojik yönlendiriciliği anlamında, eski medyalardan farklı olarak tanımlanabilecek bir bağlamda kullanıp kullanmadığıdır. Yeni medyaların da - geleneksel medyada olduğu gibi en önemli etkisi iktidar ilişkilerinin belirleniminde ideolojik etkisidir. Egemen

sınıfların ekonomik veya siyasal ilişkilerin sürdürülmesinden kaynaklanan çıkarlarının korunması için kitle bilincinin şekillenmesindeki etkin rolüyle ele alınan medya; bu tür etkinlikleri düzenleyen merkezi aktörlere, önceki dönemlere ve yöntemlere oranla daha yaygın ve denetimi güç bir yapı içinde hareket etme olanağını sunmaktadır (Erdem ve Sayılğan, 2010: 303)

Geleneksel medyada alıcı ile verici arasında etkileşim için doğrudan bir kanal ayrılmamıştır. Örneğin canlı bir televizyon programına katılmak isteyen birisinin bir telefona ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak yeni medyada böyle bir üçüncü kanala gerek kalmadan etkileşim sağlanmaktadır. İnternet üzerinden müzik yayını yapan bir web sitesine giren izleyici kendisini istediği müziğe ulaştırabilecek bağlantıya tıkladığı anda seçmiş olduğu müziği dinleyebilmektedir (Sayılğan, 2010: 482). Son yıllarda etkileşim özelliği ile kitle iletişim teknolojilerinden farkını vurguladığımız yeni iletişim teknolojileri, zamanı ve mekanı radikal bir biçimde değiştiren ve insanlığı geçmişinden ekonomik, siyasal ve kültürel olarak hızla kopararak yepyeni bir gelişme hatta toplumsal dönüşüm sürecini başlatan, yeni bir toplumun doğmasına neden olan teknolojiler olarak değerlendirilmektedirler. Yeni iletişim teknolojileri, enformasyon üretme, işleme, saklama ve iletme süreçlerini değişime uğratmıştır. Son dönemde yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda kullanımları da olağanüstü ölçüde artmakta ve bu teknolojiler aracılığı ile iletişim ortamına erişim biçimleri çeşitlenmektedir.

Etkileşimli iletişimde hedef ve kaynak sürekli olarak yer değiştirir ve hedef ve kaynak arasında sayısız ileti olabilir. Etkileşimli iletişimin sonuç iletisi tüm bu iletilerin etkisi ile oluşmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, etkileşimi, makine-makine ya da yalnızca makine-insan etkileşimi boyutundan çıkararak; kullanıcıyı, bilgi üretimi, dağıtımı ve paylaşımında aktif rol oynayan katılımcı boyutuna taşımaktadır. Kullanıcı, kendisine sunulan yalnızca sınırlı sayıdaki seçenekler/kaynaklar arasından değil, neredeyse sınırsız sayıdaki seçenek ve kaynak arasından dilediği gibi seçim yapabilmekte; sahip olduğu bilgi ve deneyimi (radyo, televizyon gibi) herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın halka açık hale getirebilmekte, bu sayede kendisi, başkaları tarafından kolaylıkla erişilebilen, eşik bekçilerinin onayına ihtiyaç duymayan bir bilgi kaynağı halini almaktadır. Bu bağlamda, kontrolü elinde tutan, aktif ve katılımcı bir kullanıcı

profili söz konusudur (Karabulut, 2010: 70)

Etkileşimlilik özelliği sayesinde, kullanıcılar, yeni iletişim ortamını kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilmekte ve verinin içeriğine müdahale edebilmektedirler. Etkileşim vasıtasıyla kullanıcının kendi amaçları doğrultusunda verinin içeriğini yönlendirebilmesi, yeni iletişim ortamının en önemli niteliğini oluşturmaktadır (Yengin. 2010: 314-315)

Etkileşimin olduğu ortamlarda özgürlük hissinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı, edilgen bir izleyici olmaktan çıkıp, içeriğe müdahale etmeye ve yönetmeye başladığı andan itibaren, seçim özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmektedir. Ortamın ve ortam araçlarının hizmet ettiği genel iletişimi bir bütün olarak algılayabilmek için kaynağın varlığını ve işlevini iyi bir şekilde anlamlandırmak gerekmektedir. Etkileşimin mevcut olduğu bu ortamlarda, kullanıcı da yer yer kaynak haline gelebilmektedir (Everett ve Caldwell 2003: 17). Bu ortamda kaynak - alıcı ilişkisi geleneksel televizyon yayıncılığına göre karmaşık bir sistem içerisinde gerçekleşmektedir. Buna karşılık, günümüz şartlarında unutulmaması gereken bir gerçek vardır ki o da ortam şartlarının aslında kaynak tarafından belirleniyor ve düzenleniyor olmasıdır. Bu bağlamda, kullanıcının özgürlük yetisi, kaynağın sunduğu ortam etkileşimi seviyesi ile sınırlı kalmaktadır. Başka bir ifade ile kullanıcı hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgürdür. Etkileşimin artmasıyla bu özgürlük hissi artar ve dolayısıyla kullanıcı memnuniyetinde de bir artış gerçekleşir.

Etkileşimin, iletiyi üreten ile iletiyi alan hedefin içerik üzerindeki temel eşitliğini vurgulamaktadır. Bu fırsat eşitliği, yeni medyada bir anlamda varmış gibi görünse bile; bir teknolojinin üretildiği çağın paradigması, o teknolojik aygıtın var olma nedenini de içinde taşımaktadır (Everett ve Caldwell 2003: 305)

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarıyla yeni teknolojiler arasındaki ayrımı belirleyen de bu karşılıklı etkileşim özelliğidir. Geleneksel medya etkileşimi oldukça sınırlı bir düzeyde gerçekleştirmiştir: mektupla ya da telefonla katılım gibi. Ancak iki yönlü kablo ve telefon hatları, izleyicinin medya izleme ya da kullanım anına müdahale etme şansını artırmıştır. Etkileşim, kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımını bulanıklaştırmıştır. İletişimde kullanıcı denetiminin artması, üç tip

kullanım olanağını yaratmıştır: Birincisi, izleyicinin çeşitli kanal ve araçlar arasında seçim şansını artırmıştır. Mesajlar izleyici dışında belirlense ve kullanıcı bu mesajların içerikleri hakkında çok az bilgiye sahip olsa da, kullanıcı tıpkı büyük bir kafeteryada yiyecek tercihi yapar gibi mesajlar arasında seçim yapma olasılığına sahiptir. İkincisi, kullanıcı hangi kanalda ne tür bir bilgiye ulaşacağının bilincinde olarak araç seçiminde özgür kılınmıştır. Üçüncüsü ise kullanıcı doğrudan seçenekleri belirlemede özgürdür. Etkileşimci ortam olarak da değerlendirilen bu durum kullanıcının kendi programını ve bilgisini iletişim kanallarına yüklemesidir. (Timisi,2003:84-85)

Yeni medyanın en belirgin özellikleri, bilgi-işlem teknolojisinin yetenekleri yanında kullanıcı grupları veya tek tek kullanıcılar arasındaki enformasyon alışverişinde karşılıklı etkileşimi olanaklı kılmalarıdır. Örneğin internetin teknik altyapısı ve kullanılan yazılımlarıyla birlikte kitle iletişim araçlarına özgü hiyerarşik, bir merkezden birçok kişiye uzanan eski iletişim modeli yerine simetrik, birçok kişiden yine birçok kişiye uzanan yeni, esnek, demokratik, yani "egemeni olmayan", yurttaşların siyasal karar alma etkinliğine daha geniş yer veren, şeffaf, ağ üzerinden katılımı olanaklı kılan bir iletişim modelini temsil ettiğini ileri süren görüşler sıkça dile getirilmektedir. Bunların yanı sıra kısa erimli internet deneyiminden çıkarılan, dolayısıyla da sınırlı yeterlilik, sınırlı ilgi ve sınırlı sosyo-ekonomik olanakları pek hesaba katmayan, bir tür umudun ifadesi olan düşünceler de "teknik" anlamda yine yeni medyanın bu türden özelliklerine vurgu yapmaktadır. (Törenli,2005:156-159) Kitle iletişiminde sadece sınırlı bir etkileşimde bulunmak ve geribesleme almak mümkünken, yeni iletişim ortamlarında sayısallaşma sayesinde etkileşimin üst düzeylerde gerçekleştirilebilmesi de mümkün olabilmektedir. Yani dijitalleşme sayesinde alıcı iletişime müdahale edebilmektedir.

1.4.2.Çokluortam

Çoklu ortam, bilgisayar teknolojileri aracılığı ile gerçekleştirilen ve bir grafik, yazı, ses, animasyon ya da video repertuarından veya koleksiyondan yararlanan çok çeşitli sunum, iletişim biçim ve arayüzlerini betimlemektedir (Baştan, 2009: 68). Çoklu ortamlar yalnızca basit bir şekilde bilginin değişik biçimler kullanılarak sunulması değil, bu biçimlerin planlanmış bir program olarak bütünleştirilerek kullanılmasıdır. Bu

planlanmış yeni yapıda, bütün ögeler birbirlerini tamamlayıcı bir rol üstlenmektedirler. Bu kavram, çoklu ortam verilerini (metin, ses, görüntü, resim, müzik) gerçek zamanla ilişkilendiren ve bunların eş zamanlı kullanımına olanak sağlayan bir iletişim sistemidir (Buford, 1994: 2). Bilgi kaynaklarını yönetme konusunda gelecek vadeden en önemli teknolojilerden biri çoklu ortam sistemlerinin gelişmesidir (Aydın, 1994: 179). Çoklu ortam tanımını, televizyon, sinema, gazeteler, dergiler, fotokopi ve hatta yüz yüze sunumları gibi aynı içerik türlerinin daha geleneksel şekilde birleşiminden ayıran fark; sunumu, sayısal sinyaller ve bilgisayarlar aracılığı ile kullanıcın kontrolüne vermesidir (Özel, 2010: 285). Sayısal metnin erişilebilirliği, tam dinlemeye olanak vermesi, sayısal kütüphanelerle birleşerek genişletilebilmesi, bağlantılı metin tekniği, veri tabanları ve sayısal ağlar aracılığı ile kullanıcının sınırsız ve kolay erişim yöntemleri çoklu ortamı müthiş bir araç haline getirmektedir (Baştan, 2009: 69)

Yeni iletişim teknolojileri, mevcut geleneksel kitle iletişim kanallarının kitlesel olma özelliğini yavaş yavaş ortadan kaldırmakta, eski tek kanaldan geniş kitlelere yayın modeli yerini, daha parçalara ayrılmış, bölünmüş pazarları hedefleyen yeni bir yapılanmaya bırakmaktadır. Bununla birlikte, elitlerin ve profesyonel eşik bekçilerinin medya üzerindeki sıkı kontrolü, bireyler ve sosyal ağların oluşturduğu örgüt modellerinin geliştirilmesi ve kullanıcının bizzat içerik seçicisi ve üreticisi olmasıyla giderek azalmaktadır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010: 65). Çoklu ortam özellikleri için gerekli olan yeni teknolojileri çoklu ortam uygulamalarının etkileşim özelliğine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu özellik kullanıcı ve makine arasındaki iletişimin eş zamanlı olmasına olanak verirken, kullanıcıya doküman, metin, görüntü ve benzeri ögeler üzerinde kontrol gücü vermektedir.

Yeni medya, bir yandan kendi içeriğini ve tarzını oluştururken diğer yandan tümleşik bir medya olanağını da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda çoklu ortam, teknoloji yakınsaklığının nihai şekli olarak düşünülebilir. Etkileşimli çoklu ortamlarda, kullanıcı aktif katılımcı olarak konumlanmaktadır. Bağlantıları kullanarak aradığı bilgiye ulaşma, veri girerek yönlendirme veya video konferans gibi uygulamalarla canlı katılım gerçekleştirebilme çoklu ortamın değişik düzeylerde sunduğu etkileşim uygulamalarıdır.

1.4.3. Dijitalleşme

Yeni iletişim ortamlarının önemli bir karakteristik özelliği de sayısallaşmadır. Dijital medyada tüm veriler analog sistemden farklı bir fiziki nesneye dönüştürülmektedir. Bu nedenle yeni medyada içerik aktarımı fiziksel olmaktan ziyade dijital aktarıma dayalı olarak gerçekleşmektedir. Bu nitelik ise yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran niteliklerin başında gelmektedir. Manovich, dijital medyanın doğası gereği, tüm bilgilerin 0-1 dijital kod ile temsil edildiği bir sayısal gösterim olduğunu belirtmiştir. Manovich sayısal gösterimin, programlanabilir, değiştirilebilir ve algoritmik işlemeye uygun dijital bilgi oluşturabilir şekilde olduğunu ifade etmektedir. Böylece, geleneksel analog medya ile son derece zor olan düzeltmeye çalışma işlemini, dijital medya çeşitli şekillerde kolayca gerçekleştirebilmektedir. Bu, algoritmalar kullanılarak sıkıştırılmış ve sıkıştırmayı açma şeklinde olabilir ve etkin bir şekilde büyük miktarda veri kümesinin depolanmasına ve dağıtılmasına izin vermektedir. Bu, kolayca işlenebilir, kopyalanabilir ve farklı kaynaklar arasında transfer edilebilir olması ile teknolojik dağıtım anlamına gelmektedir. (Öztürk2013:11)

Sayısallaştırma, televizyon yayıncılığı da dahil olmak üzere iletişim altyapılarındaki teknolojik gelişmeleri tetikleyen temel tekniktir. Sayısallaştırmayı kısaca verilerin ikilik sistemdeki rakamların (bit'lerin, binary digitlerin) kullanılmasıyla bilginin kodlanması olarak tanımlamak mümkündür. Sayısallaştırma ses, sabit resim ve hareketli görüntü gibi değişik türden orijinal materyalin nümerik bir formatta temsili ile evrensel, kompakt ve iletilebilir veri akımlarına dönüşümüne olanak vermektedir. Böylece veriler geleneksel televizyon teknolojisinden internete kadar değişik ortamlarda dağıtılabilir paylaşılabılır bir nitelik kazanmaktadır. (Griinwald,2001:720)

Bütün yeni medya formları; ister bilgisayarda sıfırdan oluşturulsun ister analog medya kaynakları tarafından dönüştürülmüş olsun, bir dijital koddan oluşmaktadır. Bu kodlar sayısal temsili ifade etmektedirler. Bu durum iki önemli sonucu beraberinde getirmektedir. İlki; yeni bir medya nesnesi resmi olarak tanımlanabilmektedir. İkinci sonuç ise; yeni bir medya nesnesi algoritmik manipölasyon ile ifade edilmekte ve medya programlanabil» olmaktadır. Dijital sistemle birlikte bütün veriler sayısal olarak, 0 vel olmak üzere ikili kodlarla temsil edilmektedir. Bu özellik, medyanın yeni medya olarak dönüşümünü sağlamaktadır. (Yengin,2012:84)

Dijitallik özelliğinin yeni medyayı, geleneksel medyadan nasıl farklı kıldığı

sorusunu De Mul şu şekilde açıklamıştır; internetin bütün medyanın dijital bir kodu paylaşması sonucu yeni medya, analog medyadan ayrılmaktadır. Bu noktada dijital karakterler bu medyayı sadece karşılıklı çevrilebilir yapmakla kalmaz aynı zamanda bu medyanın kopyalanmasını ve başka betimlemelerin içerisine aktarılmasını da sağlamaktadır. (Binark ve Löker,2011:84)

	Analog Kitle İletişimi	Sayısal Kitle İletişimi
İzleyici	Geniş, heterojen, isimsiz, özeldir. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları bellidir. Medyayı pasif biçimde okur, izler ve dinler.	Parçalanmış, homojen, tanınabilir, adresi bellidir. Mahremiyeti kayba uğramıştır. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları önemli değildir. Medyaya katılımı, tüketimi ve yaratımı etkindir.
Geribildirim	Geribildirim araçları çok az ve yavaştır.	Geribildirim e-posta ve forumlar ile anında gerçekleşmektedir.
İşlevler	Gözetim, kültürel eğitim, eğlence, pazarlama ve reklam.	Gözetim, bağıntı, kültürel iletim, eğlence, e-ticaret.
Program İçerik Uygunluğu	Merkezi kontrollü planlamaya dayanır. Tek yönlüdür. Merkezi içerik sunucularının hakimiyeti vardır.	Merkezi kontrol azalmıştır, içerikler isteğe bağlıdır. Merkezi içerik sunucularının hakimiyeti azalmıştır. İzleyicinin üretimi vardır.
Düzenleme	Elektronik, işitsel, görsel ve yazılı medya için düzenlemeler.	Geleneksel elektronik medya için zayıflamış düzenlemeler, belirsiz ve geliştirilen düzenlemeler.
Hikaye Anlatma	Hikayeler durağandır, kitle izleyicisi için tasarlanmıştır. Her bir analog araç için sınırlı anlatım modeli vardır.	Hikayeler çoklu ortamlı, etkileşimli, araştırmacı, uyarlanabilir ve dinamiklidir. Bilgiye, habere, eğlenceye rehberlik eden içerik yaratıcıları vardır.
Dağıtım Kanalları	Ayrı ayrı analog bir noktadan çok noktaya. Genellikle fiziksel ürünler biçimindedir.	Sayısal, çok noktadan çok noktaya. Genellikle fiziksel olmayan ürünler biçimindedir.

Tablo:2 Anaalog ve Dijital Kitle İletişiminin Benzerlik ve Farklılıkları

(Küçükcan 2007,akt.Karahisar:2013:56)

Dijital teknolojilerle birlikte zaman ve içerik kontrolü el değiştirmektedir. Analog sistemde, içerik iletimindeki zamansal kontrol yayıncıda iken, sayısal sistemde

bu kontrol, VOD (video on demand-isteğe bağlı video) ve interaktif uygulamalarla izleyiciye geçmiştir. (Taş,2004:81) Yeni medyanın ne okluğunu açıklayan, onu geleneksel medyadan farklı kılan özelliklerin başında dijitalleşme özelliği gelmektedir.

Dijital yayıncılık, isteyene istediği programı seçme şansını verirken, yayın merkezinden, izleyici talebine bağlı olarak, farklı programlar, farklı abonelere doğrudan yönlendirilebilmektedir. Sayısal yayıncılık teknolojisi bu özellikleriyle farklı kullanım alanları yaratıp mevcut alanların, eğitim, eğlence, alışveriş, bankacılık ve haber vermedeki etkilerini ve düzeylerini yükseltmektedir.

1.4.4.Bireyselleşme

Yeni medya ortamları etkileşim özelliğinin de yardımıyla kişilerdeki bireysellik duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Bireye özel uygulamalar hem bireyi hem de toplumu derinden etkilemektedir. Bu bağlamda ekonomik, sosyal, psikolojik ve kamusal alanlarda çeşitli değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır.

Bireyselleşmeyi tarihsel süreç içerisinde nasıl evrildiğini, Alvin Toffler "Üçüncü Dalga" adlı kitabında şu şekilde ifade etmektedir:

"İkinci Dalga boyunca kitle haberleşme araçları gittikçe daha çok etkili olmuşlardır. Bugünse garip bir değişiklik var. Üçüncü Dalga gümbür gümbür yaklaştıkça, kitle haberleşme araçlarının etkileri, artmak şöyle dursun, azalmaktadır. Birçok cephede, artık kitleyi hedef almayan haberleşme araçları tarafından geri çekilmeye zorlanmıştır. Bunun ilk örneğini gazetelerde görebiliriz. İkinci Dalga kitle haberleşme, araçlarının en eskisi olan gazeteler bugün okuyucu kaybetmektedirler. Okuyucu sayısındaki bu azalmanın nedeni, televizyon değildir. Bugün büyük çapta Üçüncü Dalga'nın haberleşme üzerindeki etkisi yalnız basında görülmez. Dinleyicinin seçebileceği programların sayısı artmış, dinleyici kitlesi gittikçe daha çok sayıda istasyon arasında bölünmüştür. Görünüşte birbiriyle ilgisiz gibi duran birtakım olayların aslında basından, radyodan, dergiye, televizyona kadar bütün haberleşme araçlarını kasıp kavuran, hepsi birbirine bağlı değişiklikler dalgası olduğu anlaşılıyor. Kitleye hitap etmeyen bu yeni tür haberleşme araçlarının çeşidi gittikçe artmaktadır. Bunlar İkinci Dalga sırasında son derece ağır basan kitle

haber araçlarına meydan okumakta, hatta bazen onların yerini almaktadır"

(Toffler,1981:221-230)

Toffler, burada 70'lerin sonu ve 80'lerde bu sürecin başladığını teyit etmekte, artık kitlesel medya anlayışının yerine bireye dönük bir medya anlayışının gelmekte olduğunu altını çizmektedir. Yine sistemin daralmakta olduğunu ve bunun bireyselleşme ile aşılmakta olduğunu ifade etmektedir.

Bireyselleşme olgusu toplumsal hayata sadece olumlu yansımalar getirmemektedir. Günümüzde, dünyada yaşanan ezici rekabet ortamında, insanların geleneksel dayanışma ve yardımlaşma duygularının giderek azaldığını, bireyselleşmenin ve bu çerçevede, yabancılaşma adını vereceğimiz bir sosyo-kültürel değişimde ön plana çıktığı görülmektedir. Bireysellik ekonomi alanında da kişiye özel ürün uygulamaları ve benzeri faaliyetlerle kendini göstermektedir. Günümüzde ülkemizde de yaşanan bazı somut gelişmeler bu konuyu örneklemeyi kolaylaştırmaktadır. Özellikle bankaların farklılaşma ve müşterilerini özel hissettirme çabaları çerçevesinde sundukları kişiye özel kredi kartı uygulamaları, tam olarak yukarıda bahsedilen kaynağın sunduğu ölçüdeki kullanıcının özgürlük hissi gerçeğine uymaktadır. (Dilmen ve Öğüt,2006:21)

Sayısallaştırma ve sıkıştırma teknikleriyle birlikte ortaya çıkan kanal bolluğunun yayıncılık içeriği ve "izleyicilik" deneyimi üzerinde önemli etkileri olacağı düşünülmektedir. Özellikle de "narrowcasting (dar alana yayın)" alanında derinlemesine gelişmeler beklenmektedir. Her tür kişisel zevki içerebilen, daha ince dilimler halinde izleyiciye ulaşabilen bir yayıncılık ortamı gelişmektedir. Bu anlamda yeni medyanın bu özelliği klâsik yayın akışı anlayışını değiştiren bir gelişmedir. Bu değişimin, izleyici boyutundaki yansıması ise televizyon izleme deneyiminin atomize olması ve kimi zaman "Me TV" olarak adlandırılan kişisel izleme rejimleri oluşturma potansiyeli taşımasıdır. (Murdock,2000:46)

Ayrıca bireyselleştirme özelliği de internet gazetelerinin önemli bir özelliği olarak göze çarpmaktadır. Bu sayede, okur sadece ilgilendiği haberlere erişebilmektedir, daha doğrusu gazeteler İP (Internet Protokol) numaraları aracılığıyla kendileriyle bağlantı kuran okuyucuları ve onların ilgi alanlarını tespit ederek, siteyi ziyaretlerinde ilgi duydukları konuları önlerine getirmektedir. Bu konu sadece okuyucu açısından değil, reklâmverenler açısından da önemle değerlendirilmesi ve altı çizilmesi gereken bir

durumdur. (Sütçü, Akyazı ve Dilmen,2006:316) Kullanıcıların yararlanabileceği hizmetlerin en önemlisi, internet ve dolayısıyla online gazeteciliğin, kullanıcıya kişisel haber sunumu için olanak tanınmasıdır. Özellikle abone sistemiyle çalışan/hizmet sunan online haber sitelerinde kullanıcı ilgilendiği alan ve kategorileri belirterek, hangi konularda bilgilendirilmek istediğini ifade etmekte, böylelikle bir bakıma kendi kendisi yapılandırmış olmaktadır. Yani haber sitelerinde bireyselleştirme özelliği sayesinde okura, yalnızca ilgilendiği alandaki haberleri alabilmesi olanağı sunulmaktadır. Sınırlı sitede uygulanan bu teknik sayesinde okur, pek çok haber içinde kaybolmadan, yalnızca kendi ilgisine yönelik haberleri doğrudan okuyabilmedir ve istediği enformasyonu kendisinin seçmesi olanağı, geleneksel medyaya göre büyük bir avantajdır.

1.4.5.Hipermetininsellik

Hipermetininsellik, metinlerin kendi içinde bağlantılı olma durumudur. Hiper, üzerinde ya da ötesinde anlamlarında kullanılmaktadır. Analog ile sayısal arasında olan farklılığı, yeniliği belirtebilmek amacıyla ‘ötesinde’ anlamına gelen hiper öneki kullanılmaktadır. Hipermetin, metinlerin kendi içinde ağ oluşturmalarıdır. Bu bağlamda metin, oluşturulan ağ yapısıyla kendisinin üzerinde olan metinlere bağlantılanmaktadır. Hipermetin ortamları sınırsız veri toplama, paylaşma ve güncelleme özellikleriyle dikkat çekmektedir (Lister v.d., 2003: 26). Hipe metin özelliği klasik metinden sayısal diğer bir ifadeyle sanal metine bağlantının başlangıcı olarak ön plana çıkmaktadır.

Hipermetininsellik; world wide web üzerine kurulu bulunan yapıdan oluşmaktadır. Bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisi anlamına gelmektedir. Çizgisel olan iletişim süreci hiper metin özelliği ile birlikte çoklu bir yapıya dönüşmektedir. (Yengin,2012:86) Hipermetin bir bilgisayar metnidir, yani hipermetininde yazılı bir iz bulunmamaktadır, mürekkep, daktilo, matbaa ve benzeri araçlarla elde edilen metin ise yazarın gücünü ortaya koyduğu değiştirilme imkânı bulunmayan metindir, bilgisayarlarda bulunan dil bilgisi kontrolü, eş zamanlı sözcükler sözlüğü gibi özellikler metni yazara mal etmeyi zorlaştırır ve metnin kimin metni olduğu sorunsalını ortaya çıkartır (Atabek, 2001:109)

İnternet “hipermetinsel bir yapıya sahiptir, bu da onun ilke olarak çoklu-

doğrusal ve bımım sonucunda zamansaldan ziyade uzanısal bir doğası olduğu anlamına gelir. Hi- per metin katılaşmaz ve ağ sayfaları insanlar gibi hep inşa halindedir". Kullanıcılar ağ üzerinde sürekli olarak gezinti halinde olabilmektedirler. Bu gezinti sırasında kullanıcı yolunu kaybetmeden aradığına ulaşmaya dikkat etmelidir. Metinlerin birbirine bağlanması nedeniyle, arayüzde karşılaşılan bilginin çokluğu ile niteliği arasında seçim yapıp doğru karar verebilmek bir beceri gerektirmektedir. (Binark ve Löker,2011:12)

Hipermetin, içerdığı veri ve veri yapısı ne olursa olsun doğrusal olmayan bağlantılara (anlatıma) ve bitişik olarak yerleştirilmiş öğeleri birleştirmeye dayanan bir deneyimdir (Baştan, 2009: 61). Dolayısıyla hipermetin, aynı anda birçok metine bağlanan bir metin özelliğindedir. Hipermetin, bu bağlar ağı ile, kendisinin ötesinde ve üzerinde olan metinlere erişmektedir. Hipermetin esnek yapısı sayesinde kullanıcı seşimlerine odaklanan geniş bir metin ağı sunmaktadır

Hiper metin, belirli bir birimden diğer birimlere gider sayısız yoldan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Ağdaki her bir parçanın sayısız giriş ve çıkışları veya bağlantıları vardır. Böyle bir teknolojinin kullanılmasıyla, herhangi bir veri noktası, diğer noktalara anında ulaşılabilmesini olanaklı kılan sayısız bağlantıyı üzerinde barındırabilir. (Binark ve Bayraktutan,2013:20) Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özelliklerden birisi olan hiper metin özelliği, belirli bir arayüzey üzerinden diğer arayüzlerdeki metinlere ulaşılmasına imkan tanıyan bir yapıdır. Hiper metin özelliği ile herhangi bir veri kaynağı, diğer kaynaklara ulaşılabilmesini sayısız bağlantı kurarak mümkün kılmaktadır.

Hipermetinsellik özelliği sayesinde kullanıcı, aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara linkler aracılığıyla ulaşabilir. Okunan haberle ilgili fotoğraf görüntülenebilir, sayfaya ses ve video görüntüsü eklenebilir. Bu durum kullanıcı içerik etkileşiminin açık örneğini göstermektedir. Sayısal devrim ve hipermetnin doğası kullanıcıya alışmış olduğunun dışında daha özgürce algılama, kavrama ve yoaim yapma imkanı vermektedir (Sartori, 2004: 156). Yeni medya içerisinde kullanılan her türlü metinler, farklı dijital sistemlerin içerisinde de kullanılabilmektedir. Bu durum hipermetin olarak ifade edilmektedir. Yeni medyanın hipermetin özelliği kullanıcıların, veri toplama, veri paylaşma ve bu verileri güncelleme

imkanlarını arttırmaktadır.

Yeni medyanın, geleneksel medyadan ayırt edici temel özellikleri etkileşimli ve çoklu ortam biçimine sahip olmasıdır. Yeni iletişim araçları, sayısal kodlama sistemi ile temellendikleri için, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler. Dolayısıyla enformasyonun doğrusal iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir (Binark, 2007:21)

Günümüzde hiper metin kavramı yeni bir kavram olmamasına rağmen yaşama geçirilip işlerlik kazanması, teknolojinin ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile mümkün olmuştur. Yeni medyanın hiper metin özelliği; gazetecilik alanında özellikle haberlerin çoğu kullanımında, olaylara hızlıca bir göz atış, bağlamla ilgili hazır referansları ve konuların arka planlarını bulmak, daha fazla bilgi için bağlantılar kurmak gibi imkanlar sunmaktadır. Hiper metin, başlıklara ayrılmış linkleri sayesinde geleneksel basılı gazetelerde yer alan haberlere göre daha fazla bilgi sağlamaktadır. Ayrıca haberlerin hiper metin versiyonları habere ya da konuya ilişkin tüm bilgileri okuyucunun önüne sermektedir.

1.4.6.Sanallaşma

Sanallık, arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamakta ve kullanıcıya orada olma hissini sağlamaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden birisi de sanallık özelliğidir.

Sanal kavramı çeşitli akademisyenler tarafından postmodern kültürün bir ögesi olarak değerlendirilmektedir. Coleman'a göre, ağ tabanlı medya ve ağ tabanlı özelliğinin en önemli özellikleri sanal mevcudiyet (dolayımleme yoluyla bir yerde olma duygusu) ve bununla yakından ilişkili olan birlikte mevcudiyet (dolayımleme yoluyla başkalarıyla birlikte olma duygusu) kavramıyla ilişkilidir. (Binark ve Bayraktutan,2013:21)

Sanallık kavramıyla yakından ilişkili olan bir diğer kavram ise siberuzam kavramıdır. Siberuzamda iki tür iletişim gerçek-leşmektedir. Bunlardan ilki makine ya da yapay zekâ ile insan ara-sında İkincisi ise yapay zeka ile arayüzeydeki farklı insanlar arasında gerçekleşmektedir. Bu özellik, kullanıcıların yeni medya metinleriyle kurduğu ilişkiyi, geleneksel medya metinleri ile kurulan tek yönlü iletişimden farklı kılmaktadır. Bu bağlamda arayüzle, arayüzeye dahil olan diğer bireylerle ve arayüzeyde kurulan,

çevrimdışı uzamdan beslenen ya da beslenmeyen sanal cemaatlerle olan yeni iletişim biçimlerini anlamak gerekmektedir. (Binark ve Löker,2011:12-13)

Rheingold'a göre, online topluluklar ulusal sınırları aşacak ve yerel şebekeler daha geniş bir alana yayılarak, dünya çapında bir kamusal alanın oluşturucusu olacaktır. Rheingold'a göre, topluluk ruhunu yeniden yakalayabilmek için bilgisayar şebekelerine ihtiyaç vardır. Bu araçlara sahip olduğumuz an, topluluk ruhunu kaybettiğimiz anla aynı zamana denk gelmektedir. Rheingold, internetin insan-makine ilişkisinin ötesinde insan-insan ilişkisine olanak sağlayan yapısının, toplumsal ilişkileri kurmanın mümkün olduğu kamusal mekânı ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Rheingold'a göre, teknolojik bir ortamda, gerçek toplumsal ilişkilerin kurulması olasılığı aynı zamanda bu mekanların yeni bir kamusal alanın merkezi olup olmayacağı ile yakın ilişkilidir. Birçok akademisyen, sanal mekanın kamu yaşamına katılımının yeni bir arenası olduğunu ifade etmektedir. (Timisi,2003:22) Yurttaşın, bu yeni agoraya katılımı, e-postalar, denetimli veya denetimsiz tartışma listeleri, telekonferanslar, sohbet odaları, toplumsal paylaşım ağları gibi sosyal medya ortamları ve bloglar ile çevrimiçi oyun ortamları üzerinden gerçekleşebilir. Birey, gündelik yaşamından ve kendi aidiyet tasarımına ait öğelerden yalıtılmış bir biçimde siberuzamda varlık göstermez veya eylemez. Çevrimiçi ile çevrimdışının bu bağı, siberuzamda varoluş biçimlerine ve sanallık algısına ilişkin kavrayışımızda dikkat edilmesi gereken bir husustur. (Binark ve Löker,2011:12) Yeni medya ortamlarını geleneksel medyadan farklı kılan tüm bu özellikler, kullanıcının, edilgen tüketici konumundan çıkarak, kendi ilgisi ve çıkarları için üretim yapabilen üretici konumuna geçebilmesi için çeşitli olanaklar sunmaktadır.

2. BÖLÜM

YENİ MEDYA ve DİJİTAL HABERCİLİK

Yeni Medya ve Habercilik

Yeni iletişim teknolojileri okuyucu ve izleyicilerine haber alma konusunda çeşitli seçenekler sunmaktadır. Kullanıcılar sayısal olarak daha fazla habere ulaşma ve daha ayrıntılı bilgi alma imkanı elde etmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, internet ortamında haber metninin yanı sıra habere ilişkin fotoğraf, video gibi öğelere de ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar habere ilişkin kişisel görüşlerini de yazarak geri bildirimde bulunarak etkileşim sağlayabilmektedirler.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, internetin, haber aktarma sürecinde yeni bir ortam olarak gündeme gelmesi söz konusu olmuştur. Bu durumda iletişim profesyonellerinin yanı sıra iletişimle ilgisi olmayan aktörler de haber aktarma sürecine teknolojik olanaklar ölçüsünde katılım göstermiş ve yeni medya gazeteciliğine içerik üreterek katkıda bulunmuşlardır. (Erdoğan,2014:79) İnternet ortamında yayınlanan gazeteler, geleneksel gazetelerden farklı olarak aynı kanal üzerinde ses, grafik, tablo ve farklı sitelere ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek çeşitli medya içeriklerini kullanıcılara sunmaktadır. Geleneksel gazetelerde içerik sadece resim ile zenginleştirilirken, çevrim içi ortamlarda yayınlanan medya içeriği ise resim, ses, hareketli görüntü ile zenginleştirilmektedir. (Kuyucu,2013:67)

Yeni medya gazeteciliği, medya profesyonellerine sınırsız teknolojik imkanlar sunan, internet aracılığıyla gerçekleştirilen, internete özgü bir gazetecilik türü olarak da adlandırılmaktadır. Başka bir ifadeyle yeni medya gazeteciliği, geleneksel medyanın mantığından farklı olarak ayırt edici bir medya mantığı tarafından şekillendirilen internette haber içeriği toplama ve dağıtma biçimi olarak tanımlanan gazetecilik türüdür. Deuze, yeni medya gazeteciliğinin; konuşma, yazılı metin, müzik, hareketli görüntüler, grafik animasyonlar ile interaktif unsurların da dahil olduğu medya formatlarını kullanarak bir web sitesi üzerinde bir haber hikâyesinin sunumu olarak tanımlanan multimedia gazeteciliğine gönderme yaptığını belirtmiştir. Yeni haber medyası, gazetecilik uygulamalarının bir parçası olan metinlere ve fotoğraflara ek olarak video görüntüsü ve ses sunmanın yanı sıra geleneksel radyo ve televizyon

haberlerini tamamlayıcı nitelikte çevrimiçi bir içerik de sunmaktadır. Ayrıca, yeni medya; video alıcı ve ses kayıt cihazları, dizüstü bilgisayarlar ve cep telefonları gibi küçük elektronik araçların kullanıldığı, geleneksel olmayan pek çok haber toplama ve yayımlama yöntemini de kullanmaktadır (Erdoğan,2014:82)

Gazeteciler, sanal ortamda bir olayla ilgili bilgi ve belgelere daha kolay ve hızlı ulaşabilmenin yanı sıra veritabnnlarından konuya ilişkin araştırmaları da daha kolay yapabilmektedirler. Ayrıca tüm bu haber hazırlama süreçlerinin sonunda gazeteci hazırladığı haberi sayısal ortam aracılığıyla çalıştığı kuruma daha hızlı ulaştırabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde teknoloji ve haber ilişkisine değinilecektir. Yeni Medya ve Habercilik başlığı altında; dijital haberciliğin gelişimi, dijital gazetecilikte haber üretimi ve yeni medyada haber yayıncılığının yapısı ile teknolojiyle üretim sürecinde gazetecinin ve teknolojinin rolü irdelenecektir. Teknolojiyle birlikte haber içeriklerinde meydana gelen yeni yapılanmalar ve yöndeşme kavramının gazetecilik mesleği üzerinde yarattığı dönüşüm yine bu bölümün konuları arasındadır.

2.1.1.Dijital Habercilik Ortam ve Teknolojilerinin Gelişimi

İnternet giderek yaşamımızın her alanında kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. Gazeteler de basım teknolojisinin ilerlemesi ile paralel bir gelişim süreci geçirmiş, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet gazeteleri yayınlanmaya başlamıştır.

Türkiye'de ve dünyada dijital haberciliğinin gelişimine bakıldığında başlangıç yılı olarak 1994 yılı görülmektedir. Amerika'da yayın hayatına başlayan salon.com sitesi bu işi ilk olarak hat kiralayıp gerçekleştiren basın kuruluşudur. İlk online gazete ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribüne gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bundan sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek sanal versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır" (Karaduman, 2002: 89).

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında The Washington Post, New York Times. Daily Mirror, Herald Tribüne gibi sekiz büyük gazete baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında okuyucularına aktarmak amacıyla; “Yeni Yüzyıl Yayını A.Ş” adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında online dönemi başlatmışlardır⁴⁰¹. (Karaduman,2005:145)

1995 yılında The Daily Telegraph kendi haber içeriğini internet üzerinden ulaşılabilir yapan ilk İngiliz ulusal gazetesi olmuştur. Aynı yıl International Herald Tribüne ve Daily Mirror gibi gazetelerde içeriklerini internete taşıyarak sanallaşmışlardır. İnternet gazeteciliğinin ilk dönemlerinde gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemekle birlikte, şehir rehberleri ve online alışveriş olanakları gibi eklentiler ve güncel haber içerikleriyle desteklenmiştir. Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığı sürekli olarak gelişim göstermiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanan internet gazeteleri günümüzde özgün içeriklerle okuyucularına haber aktarmaktadır. (Toruk,2008:94)

Tokgöz de internet gazeteciliğinin tarihsel gelişimini açıklarken üç ayrı dönemden söz etmenin yerinde olacağını belirtmiştir: (Tokgöz,2003:81-82)

Birinci dönemde: gazetecilerin haber içeklerini internet gazeteleri için üretmediği, geleneksel gazeteler için ürettikleri dönemdir. Bu dönemde geleneksel gazeteler için üretilen içerikler, web sayfası için tekrar tasarlanmaktadır. Bu nedenle ilk dönemde gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemektedir.

İkinci dönemde: 1996 yılında başlayan bu dönemde gazete-ciler artık haber içeriklerini gazetenin web sayfası için düzenle-mektedirler. Gazeteciler düzenledikleri içeriği, okuyucular başka web sayfalarıyla ilişkiye girdiğinde, anında sınıflanmış haberi etkileşimli olarak seçerek ulaşabilmesi için çalışmışlardır.

Üçüncü dönem: 1997 yılından itibaren bu dönemde internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma, olayları yeni yollardan hikaye etme şekilleriyle haberler oluşturulmaktadır. Bu dönemde haber yapmada kullanılan olayları yoğun hikaye etme biçimiyle, okuyucuların yalnızca haberi okumakla kalmayıp haberin içine girmeleri sağlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, New York Times gazetesi yeni teknolojiyle haberin tüm yönleriyle kavranabilmesi için üç yüz altmış derecelik görüş açısıyla haberi inceleme denemeleri yapmıştır. Böylece okuyucular, habere girebilme, hareketli ya da

durağan fotoğrafı üç boyutlu görebilme imkanına sahip olmuşlardır. Türkiye’de internet gazeteciliğinin tarihine baktığımızda 1995 yılı Temmuz ayında ilk olarak internet yayınına Aktüel Dergisi başlamıştır. Aynı yıl Ekim ayında ise Lemar Dergisi içeriğini internet ortamına aktarmıştır. Türkiye’de internete ilk açılan gazete ise Zaman Gazetesi’dir. Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren basılı gazetesindeki haberleri ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden okuyucularına aktarmıştır. 27 Kasım 1996 tarihinde online yayına giren Milliyet Gazetesi, içeriğin tamamını düzenli olarak veren ilk günlük gazetedir. Sabah gazetesi ise internet ortamına 1 Ocak 1997 tarihinde geçmiştir. 1996 yılının Ocak ayında Behiç Gürcihan yönetiminde yayımlanmaya başlayan Xn (Eksen) ise ilk sanal gazetedir. Başka bir deyişle ülkemizde yayın yapan ilk internet gazetesi Xn (Eksen)’dir. Sanal ortamdaki yayının bir buçuk yıl sürdüren Xn, günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internete aktararak yayın yapmıştır. (Toruk,2008:294) Xn’de farklı gazetelerin yazarlarından oluşan yazı ekibinin köşe yazıları, kendi çalıştıkları gazetelerle aynı günde Xn’de de elektronik olarak yayınlanmıştır .

6 Ocak 1997 tarihinde ise Hürriyet gazetesi internet gazeteciliğine geçmiştir. “Net Gazete” ise Ağustos 1998’de internet yayınına başlamış ve haberlerini kendisi üreten ilk haber sitesi olarak kabul edilmiştir. Turkish Daily News 19 Mayıs 1996, Türkiye 9 Kasım 1996, Fanatik 25 Aralık 1996, Akşam 15 Eylül 1997, Cumhuriyet Gazetesi ise kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren okuyucularına online hizmet vermeye başlamıştır. Yeni Yüzyıl gazetesi Şubat 1998 tarihinden itibaren internet ortamında yer almış fakat gazete 11 Haziran 1999 tarihinde yayın yaşamına son vermiştir. Güneş Gazetesi 2 Nisan 1998, Milli Gazete 3 Ekim 1998 ve Star 11 Mart 1999’da gazetelerini internete taşımışlardır. (Toruk,2008:295)

Ülkemizde internet gazeteciliğinin ilk dönemini, geleneksel medya kuruluşlarının içeriklerini internet siteleri aracılığı ile aktarması oluşturmaktadır. Geleneksel medya grupları, basılı ortam için hazırladıkları haberleri internet sitelerine taşıyarak bu alanda etkin konuma gelmişlerdir. Bunun yanı sıra internette yer alan haberlerin, geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, İTİBİR üretimi alanındaki sorunların internet ortamında da yaşanılması sonucunu oluşturmaktadır. Bu nedenle ülkemizde büyük medya gruplarından bağımsız ve alternatif anlayışlarla yayın

yapan internet medyasına ihtiyaç duyulmaktadır. (Çevikel,2004:1066)

Ulusal gazeteler, yerel gazeteler, dergi, radyo, televizyon, ajanslar gibi habercilikle ilgili tüm kuruluşlar haber içeriklerini internete aktararak web üzerinden okuyucularıyla buluşmuşlardır. Ayrıca sadece internet üzerinde faaliyet gösteren geleneksel medya gruplarından bağımsız ve alternatif haber siteleri de açılmış ve sayıları giderek artmaktadır.

Gelenekselden online gazeteciliğe geçişte, öncelikle hem teknik altyapıyı hazırlayan hem de bir ara basamak olarak elektronik gazetecilik uygulamalarına rastlanılmaktadır. Elektronik gazeteciliğin ilk denemeleri, 1960'lı yılların başında öncelikle ABD ve Japonya'da başlamış, ardından Federal Almanya, İtalya, İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya, İngiltere ve Türkiye'de de uygulamaları görülmüştür (Törenli, 2005:206).

1970'lerden itibaren ise, geleneksel gazete online gazete olma yolunda ilerlerken diğer yandan radyo, televizyon ve son olarak internet karşısında, onlar kadar etkin ve önemli bir kitle iletişim aracı olma savaşını sürdürmek zorunda kalmıştır (Tokgöz, 1994: 325). Bilgisayar ve elektronik teknolojisinin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı gazetelerde, haber toplamada kullanılan araçlardan, haber yazma biçimine, arşivleme, dizgi ve baskı işlemlerine kadar birçok gazetecilik pratiğinde değişiklikler yaşanmıştır.

Gazetelerin elektronik gazeteye dönüştürülmesindeki çabaların altında haberlerin bilgisayarda depolanması, arşivlenmesi ve böylece tekrar kullanılabilmesi; haber toplama-yazma, gönderme, işleme (editöryal müdahale, mizanpaj gibi) süreçlerinin hızlandırılması; baskı ve dağıtımda kolaylık ve esneklik kazanılması (baskı saatlerinin daha ileriye çekilerek gelebilecek son dakika haberlerinin de baskıya yetiştirilmesi fırsatının elde edilmesi) gibi amaçların da bulunduğu vurgulanmaktadır. Muhabirlere haberlerini yazacakları masaüstü kişisel bilgisayarların verilmesiyle başlayan elektronik gazete uygulaması, zamanla işlem kapasitesi, teknik özellikleri ve hızı giderek güçlendirilen bilgisayarların gazetecilikte kullanımının yaygınlaşmasıyla devam etmiştir. Ardından, bilgisayarlarla uyumlu çalışabilen görüntü tarayıcılar (scanner), sayfaların film çıkışlarının alınabileceği makineler de elektronik gazete sistemine dahil edilmiştir. Elektronik gazetecilik sisteminde, muhabirlerin kişisel

bilgisayarlarında yazdıkları haber metinleri merkezi bilgisayara gönderilerek haber havuzu oluşturulmuştur. Haber havuzundaki haberlere kendi bilgisayarlarından erişebilen editörler de haber metinleri üzerinde düzeltme yapabilmektedir. Haber editörleri tarafından üzerinde değişiklik yapılarak son hali verilen haberler, sınıflandırılarak sayfa editörlerinin kullanımına hazır bir şekilde merkez bilgisayarda depolanmaktadır. Sayfa editörleri de gazetenin sorumlu oldukları sayfalarının mizanpajı (tasarımı) için daha gelişmiş bilgisayarlarda sayfa tasarımı operatörleriyle (sayfa sekreterleri) gazetenin son hali üzerinde çalışmaktadırlar. Son aşamada da, sütunlara yerleştirilmiş, metni düzeltilmiş, başlığı atılmış ve görsel unsurları da tamamlanan haberlerin olduğu sayfalar baskı için hazır hale getirilmiş olmaktadır (Törenli, 2005: 205-208)

Elektronik gazetecilikte yeni medya teknolojileri, haberin toplanmasından işlenmesine; gazetenin baskısından dağıtıma kadar gazeteciliğin tüm üretim süreçlerinde üretim hızını ve verimliliğini arttırmak için kullanılan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysaki, internet üzerinden gerçekleştirilen online gazetecilik niteliksel olarak çok daha farklı ve kökten bir dönüşümü işaret etmektedir.

2.1.2.Dijital Gazetecilikte Haber Üretimi

Dijital teknolojiler gazetecilikteki haber üretimi anlayışını da değiştirmiştir. Gazeteciler için yeni bir alan açan bu değişiklikler birçok yoldan gazeteciliğin görünümünü yeniden şekillendirmektedir. Haber merkezlerinin yapıları, gazetecilik uygulamaları ve haberlerin içeriği tümüyle değişim halindedir.

Her medya kuruluşunun çalışma pratiğinde üç faaliyet yer alır: bilgi toplama, haber üretimi/kurgulama ve dağıtım. Geleneksel medyada bu faaliyetler ayrı ayrı birimler ve uygulamalar şeklinde somutlaşmaktadır. Fakat yöndeşme ile birlikte 2000’li yıllardan bu yana çoklu ortam haber merkezleri ve farklı medyaların haber büroları arasında işbirliği ve birleşim kendini göstermektedir (Deuze, 2004: 140)

1990’ların sonlarında birçok gazete web gazeteciliğine başladıklarında, genellikle kağıt baskı içeriklerinin yeni medya platformuna uyarlanması için çalışan küçükhaber odaları kurmuşlardır. Daha sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve bu alandaki reklam yatırımlarının fazlalaşması, internetin gazetecilik açısından bir fırsat

olarak görülmesi gibi etkenler sonucunda bazı haber kuruluşları geleneksel ve yeni medya haber odalarını tümleştirmek için girişimlerde bulunmuşlardır. Tümleşik haber merkezinden söz ederken; yapısal ve teknik bütünleşmeden, çok yönlü işgücünün kullanımından, üretimin her aşamasında kullanıcı dostu ve esnek teknolojinin kullanımından, yeni medyaya hizmetlerin yayılımından bahsedilmektedir. (Saltzis and Dickinson, 2008; 219). Bu sistemde gazeteciler her haberi bütün birimler için hazırlar ve onlardan video düzenleme, kayıt, sesli anlatım ve web yayım konularında nitelikli olmaları beklenir. Tümleşik haber merkezleri fiziksel tümleşmeyi gerektirir ve tek bir haber merkezinden hem ortak bir platform için hem de her birim için içerik üretimi yapılır.

Tümleşik haber büroları, medya şirketleri açısından genel olarak bir dizi stratejinin sonucudur. Bunlar, üretim maliyetlerinin tasarrufu, haber odalarının organizasyonel ve teknik tümleşimi, çoklu-beceri iş gücünün kullanımı, üretimin her noktasında sayısal teknolojinin kullanılması, hizmetlerinin yeni medya ortamına genişlemesi ve talebe yönelik esnek üretimin gerçekleştirilebilmesi şeklinde sıralanabilir. Üretim ve dağıtım açısından, tümleşik haber merkezleri tasarruflu bir strateji ve fırsat olarak ifade edilebilir. Genelde yöneticiler tümleşik haber odalarını gazeteciliğin niteliğini artırabilmenin yanında üretim maliyetlerini düşürmek anlamında düşünürler. Bu yüzden de tümleşik haber merkezleri çoklu alt-yapılı haber üretimi ve yüksek kar sağlamak için önemli bir fırsat olarak görülmüştür, öte yandan tümleşik sistem haber profesyonellerinin sırtına ağır bir yük bindiren, zor bir denge işidir. Muhabirler zaman sorunuyla karşı karşıya kalarak hem üç geleneksel medya hem de sayısal iletişim ortamı için haber yapmak zorundadırlar. (Ayten,2014:107)

Online gazete ya da internet gazetesi, geleneksel gazetenin haber toplama ve yazma sürecinden yararlanan, ancak kağıda basım işlemi yerine, oluşturulan içeriğin (yazılı, görsel ve işitsel) dijital teknolojiler ve İnternet aracılığıyla yayımlanması sonucu bilgisayar, cep telefonları gibi elektronik cihazlar yardımıyla okuyucunun zaman ve mekandan bağımsız olarak ulaşabildiği gazetedir. Geleneksel basılı gazetede; sütun genişliği, satır uzunluğu, sayfa sayısı, basım ve dağıtım için mekan ve zaman ayarlama gibi kısıtlılıklar bulunurken, online gazete bu sınırlılıkları ortadan kaldırmakta, okuyucusuna (izlerkitesine) neredeyse sonsuz denebilecek bir enformasyon havuzu

sunabilme kapasitesine sahiptir. Elektronik ortamda karşılaşılabilecek yer kısıtlılığı sorunu da gelişen teknolojiyle giderek azalmakta, bilgisayarların kapasite arttırımına yapılan ek düzenlemeler sayesinde çözülebilen ufak problemler olarak büyük sorunlara neden olmamaktadır (Gürcan, 1999: 69)

Geleneksel medyada haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemleri yazı işleri ve haber merkez bürolarında çalışan gazeteciler tarafından yürütülmektedir. Yerel, ulusal ve yurtdışında bulunan temsilciliklerden toplanan haberlerin yanı sıra, abone olunan ajanslardan gelen haberlerden seçilen haber metinlerinin işlenip geleneksel iletişim araçları kanalıyla yayıma yayına sokulması söz konusudur. Ancak günümüzde medya merkezlerindeki yazı işleri çalışanları, artık merkezi bir yazı işleri bürosunda toplanmak yerine farklı bürolara yayılmış olarak ve/veya evlerinden işlerini yürütebilmektedir (Gürcan ve Batu, 2001: 2)

Günümüz gazetelerinde yazı işleri ve haber merkezi dışında çalışan birçok gazetecinin genel yayın yönetmeni ve yazı işleri müdürleri ile telefon, internet ve bilgisayarlar aracılığıyla iletişim halinde olduğu sanal yazı işleri geleneksel/fiziksel yazı işleri ortamının yerini almıştır (Gürcan,1999: 84). Yazı işleri açısından sıkı bir hiyerarşi içinde organize olmuş geleneksel haber merkezlerinin yerini daha esnek işbölümünün aldığı söylenebilmektedir (Şakı Aydın 2011: 11)

Günümüzde yeni medya gazetecilerine bulundukları yerde, yazı işleri ofisine gelmeden, haberlerini toplama, yazma ve iletme/yayma imkanını sunan dijital iletişim teknolojileri bilgisayar destekli muhabirlik olgusunu da gündeme getirmiştir (Callahan, 1999: 110). İnternetin geleneksel medyada çalışan gazeteciler tarafından da muhabirlik aracı olarak kullanılmasını da kapsayan bilgisayar destekli muhabirlik, gazetecinin veritabanları ve arşivlerde araştırma yapabilme ve interneti haber kaynağı olarak kullanabilme durumu olarak açıklanabilmektedir (Deuze, 1999)

Günümüzde ise, Amerikan medya kuruluşlarının birçoğunda bilgisayar destekli gazetecilik programları haber odalarının ayrılmaz bir parçası durumundadır. Bununla birlikte, medya organizasyonları için, bilgisayar destekli gazetecilik olgusu hala, özel araştırma haber konuları dışında, geleneksel gazetecilik pratikleriyle tam olarak bütünleştirilememiş durumdadır (Pavlik, 1999: 71). Tam bir bütünleşme için, haber odalarının yeniden düzenlenmesi ve bilgisayarın telefon kadar vazgeçilmez bir araç

haline gelmesi yetmemekte, gazetecilerin zihniyet yapısında da bir dönüşüm gerekli olmaktadır.

Diğer yandan, yeni medyanın olanakları bağlamında haber toplama, yazma ve dağıtım sürecinde iş gören daha fazla gazeteci yarı zamanlı, sözleşmeli, geçici ya da hizmet karşılığı para ödenen serbest gazeteci biçimde çalıştırılabilmektedir. (Törenli, 2005: 134)

Gelişen teknolojiler hem gazete okurlarına hem de onlara enformasyon sağlayan gazetelere etkileşimli yani iki yönlü haber ve bilgi akışı sağlayacak yeni olanaklar, yeni ortamlar sunmaya başlamışlardır. Bunu değerlendiren gazeteler de tüm bu gelişmeler sonucunda, okuyucuya çoklu ortamda erişebilmek için yeni bir yapılanmaya gitmenin yollarını aramaktadırlar. Bu aynı zamanda medya ekonomisi açısından da gazetelerin yaşayabilmeleri ve yeni teknolojileri değerlendirerek kendilerini dönüştürebilmeleri için kaçınılmaz bir adım olarak değerlendirilmektedir.

2.1.3.Dijital Medyada Haber Yayıncılığının Yapısı

Yeni medyada yer alan organizasyon yapılarının hiyerarşik düzen yerine yatay ilişkiler içerisinde çalışan birimler olduğu söylenebilir. Bu yapılarda geleneksel medyadaki kadar çok organizasyon aktörü de bulunmamaktadır. Organizasyonda yer alanların ise fiziksel olarak bir arada bulunma zorunluluğu olmadığından, ofis gibi mekansal ortaklıklara gerek duyulmadığı örnekler görülmektedir. Bu özellikler temelinden sorgulandığında aslında bunların üretim tarzının gereği olduğu anlaşılmaktadır.

İnternet gazeteleri genel olarak muhabir istihdam etmemektedirler. İnternete erişimi olan ve onu kullanabilen kişiler bazı sitelerde haber yayınlayabilmektedirler. Muhabir istihdam edilmemesi, maliyet açısından önemli avantaj sağlamaktadır. Bu ortamda yayın yapan gazetelerin bazıları kaynak olarak geleneksel medyayı kullanabilmektedirler. Bu da bazen bir haberin, herhangi bir kontrolden geçmediği için, yazım hatalarıyla birlikte, aynı şekilde yer alması sonucunu doğurmaktadır. Gider olarak göze çarpan unsurlar olarak editör ve web tasarımcılarının istihdamı, ajans aboneliği ve web hosting ücretleri sayılabilmektedir. Haberler hızlı bir şekilde güncellenebilmekte; uzun ön hazırlık aşamaları gerektirmemektedir. Üstelik

bunu çok kolay ve masrafsız bir şekilde gerçekleştirmek de mümkündür. Online gazetecilikte sunulacak olan herhangi bir şey multimedya (resim, ton, film ve metin) olarak sunulabilme potansiyeline sahiptir; çünkü teknik olarak böyle bir imkan mevcuttur (Alver, 2007: 230).

Geleneksel gazetelerden farklı olarak internet gazeteleri, okuyucularına iletişime geçme ve haber ya da yorumları tartışma imkanı sunmaktadır. Okurlar tartışma ortamlarında kişisel görüş ve düşüncelerini açıklayarak ilgili makale ya da haberler hakkında tartışarak, aktif bir konuma gelmektedirler. Diğer bir deyişle okurlar kişisel görüşlerini aktararak üretim sürecine dahil olmaktadır. İnternet gazeteciliğinin temel taşlarından bir diğeri ise yazılı basın gazete editörlerinin yetki ve sorumluluklarının bir bölümünün bireylere aktarılmasına imkan tanınmasıdır. Böylece okurlar, kendilerine önemli gelen ya da ilgi alanlarına giren konuları dünyadaki diğer insanlarla paylaşabilmektedir. (Fırlar ve Deniz,2010:316)

Online, sanal, elektronik ve internet gazeteciliği gibi farklı tanımlamalar yapılan bu yeni gazetecilik türünü geleneksel gazetecilikten farklılaştıran nitelikleri ise şunlardır (Gürçan ve Batu: 2001: 2-3)

- *Farklı okuyucu türleri:* Online gazete okuyucusunun tavrı geleneksel gazete okuyucusundan çok farklıdır. Bazı okurlar internet üzerinde gezinirken, bazıları araştırmak yapmaktadır.
- *Yayın-dağıtım kolaylığı:* İnternet için coğrafi yer sorunu bulunmamaktadır. İnternetin evrenselliği ve sunduğu enformasyon akışı, basılı gazetelerin dağıtım sorunlarını, radyo ve televizyon yayınlarının alınamaması gibi sorunları ortadan kaldırmıştır.
- *Farklı sosyal etkileşim:* İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını ve bunların güçlenmesine olanak sağlamıştır. Bu da haber sitelerinin/portallarının hedef kitlesini genişletmiştir.
- *Enformasyon çeşitliliği:* İnternet gazeteleri, klasik haber tanımına uymayan, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı bir yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi birçok ayrıntılı bilgiye okurun kolay erişimini sağlamaktadır.
- *Kişiselleştirme:* Haber sitelerinde bireyselleştirme (personalization) özelliği

sayesinde okura, yalnızca ilgilendiği alandaki haberleri alabilmesi olanağı sunulmaktadır. Böylece okur, ilgilenmediği pek çok haber içinde kaybolmadan, yalnızca kendi ilgisine yönelik haberleri doğrudan okuyabilmektedir. Okurun istediği enformasyonu kendisinin seçebilmesi geleneksel medyada bulunmayan önemli bir avantajdır.

- *Ücretsiz olma:* Online gazetelerin büyük çoğunluğuna (abonelik ücreti isteyen az sayıda gazete dışında) okur ücretsiz olarak ulaşabilmektedir. Oysa, basılı gazete için okurun bir ücret ödeyerek satın alması gerekliliği bulunmaktadır. Ancak online haber siteleri içinde özellikle web'den de yayın yapan haber ajansları, azalan reklam gelirleri nedeniyle, yaşadıkları ekonomik sorunlardan dolayı yayımlarını sürdürürebilmek amacıyla sitelerine erişimi abonelik sistemine dönüştürmeye başlamışlardır. Haber sitelerine abonelik sistemiyle erişim denemeleri 1994'den bugüne çeşitli dönemlerde bazı basılı gazetelerin web siteleri için denenmiş, ancak abonelik sisteminin başlamasıyla siteye ilginin çok büyük oranda azalması nedeniyle abonelikten vazgeçmişlerdir. Abonelik sistemi, haber ajanslarının sitelerinde ise başarıyla uygulanmaktadır.

- *Sayfa-süre sınırsızlığı:* Haber sitelerinde sunulan haberler, basılı gazetelerdeki sütun sınırlılığı, radyo ve televizyondaki süre kısıtlılığını ortadan kaldırarak yayımlanmakta; web'deki haberlerin bütün detaylarıyla ve sınırsız satır ve sayfa uzunluğunda yayımlanabilmesi, okura geleneksel medyadan farklı olarak haberleri okuma ya da izleme olanağı vermektedir.

- *Multi-medya çeşitliliği:* İnternetin sunduğu, yazı, fotoğraf, grafik, ses, animasyon ve görüntü unsurlarının aynı sayfada verilebilmesi olanağı, günümüzde haber metinlerinin yanında video ve sesli görüntüleriyle de desteklenerek online sunumuna imkan vermektedir. Bu da internet kullanıcısının, gazete okuru olması yanında, radyo ve televizyon izleyicisi de olmayı aynı ortam içinde gerçekleştirmektedir. Buna bağlı olarak haber sitelerinde görüntü, fotoğraf kullanma bir zorunluluk olmaktadır.

- *Seçenek çeşitliliği:* İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Oysa, basılı gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinmek ve onda sunulan haberleri okumakla sınırlıdır.

- *Coğrafi sınırsızlık:* İnternet ile birlikte geleneksel yayıncılıkta gündeme

gelen coğrafi sınırlama ortadan kalkmaktadır. Okur, dünyanın neresinde olursa olsun internet ortamındaki her türlü online yayınları, sorunsuz olarak izleyebilmektedir. Geleneksel medyadaki sınırlılıkların aksine internet kullanıcıları, dünyanın herhangi bir yerinde yayımlanan gazete, dergiye ya da online haber sitelerinden enformasyon edinebilmektedir.

- *Özgürleştirici olma:* İnternetin sansürsüz ve özgürlükçü bir ortam sunması, okurun sansüre uğramamış habere, enformasyona erişimine imkan sağlamaktadır. Bu çerçevede basılı gazetelerde yaşanan toplatma ve yayın durdurma, radyo ve televizyon kanallarındaki yayın kesme gibi eylemler, online sitelerde pek gerçekleşmemektedir. Ancak telefon hatlarında çıkabilecek sorunlar teknolojinin aksaklıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bazı devletler, hükümet politikalarına ve yasalarına aykırı yayın yapan online sitelere, internet servis sağlayıcıları ve telefon idareleri kanalıyla, erişim sınırlaması getirebilmekte; bilgisayar korsanlarının (hacker'ların) yaptıkları saldırılarla çökertilen sitelerin de bulunması, gazete toplatma, radyo-televizyonda yayın durmaya benzer olarak internet yayıncılığının eksilerini oluşturmaktadır.

- *Denetimsiz olma:* Online gazeteler, merkeziyetçi değildir. Haber sitelerini ve online gazeteleri yöneten kişi ya da kişiler bulunmakla birlikte, bu merkezi bir otorite tarafından süreçlerin takibi ve yönlendirilmesi değildir. Basılı gazetelerin belirli nüshalarının basımını takiben merkezi bir otoriteye sunulması gerekirken, online haberlerde böyle bir durum geçerli değildir.

- *Zaman sınırsızlığı:* Online gazetelere haftanın 7 günü, günün 24 saati erişim olanağı vardır. Ancak, basılı gazeteyi belirli saatler dışında bulabilme imkanı yoktur. Benzer şekilde radyo ve televizyonda da program saatini kaçırmak söz konusu olabilmektedir.

Dijital ortamda coğrafi engel sorunu bulunmamaktadır. Dijital mecralarda yapılan yayıncılıkta geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi muhabirin ürünün çıktığı yerde bulunma zorunluluğu bulunmamaktadır. Sanal gazetelere her an her yerden erişim imkanı bulunduğundan üründen fiziksel olarak uzaktayken bile meslek icra edilebilmekte ve ürün anında görülebilmektedir.

2.1.4.Yeni Medya Ortamlarında Gazetecilik Türleri

İnternet ortamında gerçekleştirilen çevrimiçi gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten temel farkının, zaman-mekan sınırlamasını ortadan kaldırması olduğu söylenebilmektedir. Gazeteci, internet sayesinde, olay yerinden haberini yazıp yayınlama fırsatını yakalamış, böylece haber, her an ve her yerde üretilebilir ve paylaşılabilir olmuştur. Bununla birlikte, dijital teknolojilerle sayısal hale gelen haber, medyada farklı ortamlarda (TV, gazete, internet gibi) sunulabilir bir ürüne dönüşmüştür. Böylelikle haber, her an ve her yerde tüketilebilir de olmuştur (Törenli, 2005: 158). Ayrıca, geleneksel medyada her iletişim aracına göre farklılaşan haber yazım ve sunum tekniği, yöndeşen teknolojileri ile yeni medyada tek bir ortamda görüntü (video ya da fotoğraf), ses ve metnin birlikte kullanılabilmesine olanak sağlamıştır (Pavlik, 2001: 5).

2.1.4.1.Blog Gazeteciliği

İnternetin yaygınlaşması başka bir fenomeni daha gündeme getirmiştir. Bireyler kendilerine ait web siteleri (bloglar) oluşturdukları, yazdıkları 'haber' metinleri ile dünya çapında ulaşılabilir oldukları için gazetecilik karakterine yakın bireysel siteler ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak, profesyonel gazetecilik ile amatör etkinlikler arasındaki sınır giderek belirsizleşmektedir (Alver, 2007: 238). Özellikle son yıllarda içerik üretimini ve yönetimini kolaylaştıran, kullanımı basit ve ucuz donanımların gelişmesi ve yaygınlaşması profesyoneller dışında sıradan vatandaşların da içerik üretebilmelerini ve bu içeriği internet ortamında paylaşabilmelerini sağlarken, kullanıcıların içerik üretimine aktif bir şekilde katılmaya ve ürettiklerini başkalarıyla paylaşmaya yönelik giderek artan isteklilik durumları da kullanıcı odaklı uygulamaların artmasına ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır (Geray ve Aydoğan, 2010: 307)

Türkçe karşılığı "ağ günlüğü" olan blog sözcüğü, web ile log kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Blog; kişilerin mesleklerinden bağımsız olarak, duygu ve düşüncelerini anlatan gündelik yazıları insanlarla paylaşmalarıyla ortaya çıkan web Blogları modern medya çağının yeni bir aşaması olarak değerlendiren Atikkan ve Tunç (2011: 11), blogların şimdiye kadar bilgiyi kontrol etme gücüne sahip olan büyük geleneksel medyayı zorlamaya başladığını belirtmektedir.

Blogu diğer iletişim kanallarından ayıran altı önemli özellik vardır. Bunlar (Scoble ve Israel, 2006: 28):

- **Yayınlanabilirlik:** Herkes blog yayınlayabilir. Maliyeti düşüktür ve sıklıkla yazı eklenebilir. Yazılanlara anında dünyanın herhangi bir yerinden erişmek mümkündür.
- **Bulunabilirlik:** Arama motorları aracılığıyla insanlar blogları konularına, yazarlarına veya her ikisine göre aratabilirler. Blog yazarı ne kadar çok yazı yazarsa, o kadar bulunabilir olacaktır.
- **Sosyallik:** Blogosfer büyük bir karşılıklı konuşma alanıdır. İlginç konular üzerindeki sohbetler, birbiriyle köprü kuran siteler arasında hareket eder. Bloglar aracılığıyla, ortak ilgi alanları olan kişiler, coğrafi sınırlarla kısıtlanmaksızın ilişkiler kurarlar.
- **Yayılabilirlik:** Bilgi, bloglar aracılığıyla habercilik hizmetleriyle dağıtımına nazaran daha hızlı bir şekilde yayılır. Viral (ağızda ağıza) pazarlamanın hiçbir türü bloğun hızına ve etkinliğine ulaşamaz.
- **Birleştirilebilirlik:** Bir ikona tıklayarak kullanıcının RSS özellikli bloglarla ilgili güncellemeleri e-posta yazılımından ücretsiz olarak takip etmesi mümkündür. RSS, kişilerin bir bloğun güncellendiğinden haberdar olmasını sağlar, bu da arama yaparak zaman kaybetmelerini önler. Bu, her seferinde sitelere teker teker bakarak değişiklikleri aramaktan çok daha kullanışlı bir yöntemdir.
- **Birbirine Bağlanabilme:** Her blog diğerlerine link ile bağlanabildiği için, her bir blog yazarının, blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşma şansı vardır.

Bloglar, toplumdaki herkesin her gün elinin altında bulunması ve bireylerin kişisel bilgi ve düşüncelerini aktarması nedeniyle yaşamımızda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle bloglar, bireylerin çeşitli konularda hem bilgi alabildiği hem de söz konusu konuyla ilgili diğer kişilerle etkileşime girebildiği yeni medya ortamları olarak kullanılmaktadır.

Gazetecilik mesleği yeniden tanımlanmaktadır. Bir internet sitesi ve verecek haberi olan herkes, bir blog sayfası açarak birçok günlük gazete ve aylık derginin eriştiği okuyucu sayısından daha fazlasına ulaşabilmektedir. Blog yazarları, medyanın haber ve bilgi konusundaki geleneksel eşik bekçiliği rolüne meydan okumaktadır. Sonuç olarak haber endüstrisi değişen bir akış içindedir . (Kolodzy,2006:3)

Blog gazeteciliği, gündem oluşturmak için hazırlanmış ve kişilerin katkıda bulunmasına açık olan bireysel gazetecilik sitelerine verilen bir isimdir. Blog gazeteleri, çok sayıda güncel gelişme ve olayın yorumlanarak belgelenmesi işini üstlenmektedir. Blog gazetelerinin yazılı basma oranla en büyük avantajlarından biri olayları neredeyse gerçek zamanlı bir biçimde aktarabilmesidir. Blog gazeteciliğinin diğer önemli özelliği ise olay aktarımındaki sürekli yorumlama yetenekleriyle toplumun belleğini canlı tutmayı başarabilmeleridir.(Pembecioğlu,2010:10)

Bloglar çok sesliliği ve çok yazarlılığı içermenin yanı sıra bir toplumsal anlatı oluşturma sürecine de hizmet etmektedirler. Bloglar takipçileriyle bir etkileşim içinde anlam üretmekte ve demokratik bir konumlandırma ile kendini ifade etme ve ağ kurma faaliyetini zenginleştirmektedirler. Bloglar, anında geri besleme özelliği, sınırsız bir okuyucu kitlesine ulaşabilme, yazarı düzenli olarak yazmaya motive etme gibi özellikleriyle gerek gazeteciler gerekse de vatandaşlar için yeni imkanlar sunmaktadır (Saka,2013:84)

2009 yılında Pcw Araştırma Merkezi'nin okuma alışkanlıkları üzerine yaptığı bir çalışma da bu eğilimi doğrulamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre güç giderek gazetelerden gazetecilere kaymaktadır. Okurlar, e-mail, blog, sosyal medya gibi araçları kullanarak, geleneksel kurullardan uzaklaşmakta ve bağımsız yazarları takip etmektedirler. (Atikkan ve Tunç,2011:52) Bloglar bireylerin internet üzerinden günlük tutmaları amacıyla hazırlanmış olsalar da günümüzde daha çok web üzerinde habercilik yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Yurttaş haberciliği kavramı içerisinde ele alınabilecek blog aracılığı ile habercilik hızla artmaktadır. Bloglarda, haber sitelerinden farklı olarak sadece blog sahibi değil, üye kullanıcılar da bilgi ve haber girişi yapabilmektedir. Bu nedenle bloglar birçok haber sitesine haber atlatmaktadır. (Eldeniz,2010:24)

Günümüzde sadık gazete okurları gibi blogların da takipçileri oluşmuştur. İnternet üzerinden gazete okumayı tercih eden okuyucular, izlemek istedikleri yazarların yazılarını takip ederek diğer yazılarla ya da haberlerle ilgilenmemektedirler. Böylece bazı gazetecilerin köşeleri kendiliğinden blog haline gelmektedir.

Blog haberciliği kavramı internet ortamı kullanılarak oluşturulan bloglara eş zamanlı olarak haber bildirimi yapılmasını ifade etmektedir. Blog haberciliği, kimi

zaman profesyonel olmayan kişilerce kimi zaman da bir medya kumulundan bağımsız habercilik yapan gazeteciler tarafından da kullanılmaktadır. Böylece cesaretle pek çok farklı haber yurttaşlar tarafından bloglarında paylaşılmaktadır.(Kaplan ve Haenlein,2010:63)

Kimi blog yazarları, yerel gazetelerden ya da gazetecilerden daha yoğun bir şekilde takip edildiğinden etki altına aldıkları geniş okuyucu ve izleyici kitlesine sahiptirler. Takipçiler, bu blog yazarlarını adeta kanaat önderi olarak görmekte, önemli olaylara ilişkin düşüncelerini takip etmektedirler. Bazı şirketlerin blog yazarlarıyla özel anlaşmalar yaptıkları ve bu kullanıcıları kendi pazarlama planları içerisine kattıkları görülmektedir.

Atikkan'a göre rüşünü ispat eden bloglar. on yıldan beri olgunluk dönemine ulaşmışlardır ve geleceğin medyasını şekillendirecek birikime sahiptirler. Talking Points Memo (TPM), Andrew Sullivan'ın Daily Dish'i ya da Huffington Post gibi politik haber blogları ise milyonlarca kullanıcıya sahiptirler.(Atikkan ve Tunc,2011:16)

Blog dünyası, kişilerin bireysel olarak var olup ayakta kalma mücadelesinde bulunduğu ortamlardır. Blog yazarlar, gazeteci gibi çalışmamaktadırlar. Zaten üretim bakımından incelendiğinde aynı ürünü üretmemektedirler. Blog yazarları her daim “anı” yakalamak ve blogosferde var olmak durumundadır. Gazeteci ise elindeki haberi ertesi güne saklamak lüksüne sahiptir. Blogcunun böyle bir lüksü bulunmamaktadır. Gazeteci ve blogcu Andrew Sullivan'ın deyişiyle, “Bloglar için her an. yazının son teslim saatidir.” (Atikkan ve Tunc,2011:27) Günümüzde, blogların geleneksel gazeteleri kıyasıyla bir rekabete zorladığını, hatta kendilerini yeniden yaratmaya ya da dönüştürmeye mecbur bıraktığını ifade etmek mümkündür.

2.1.4.2.Video Ağ Günlüğü (Vlog) Gazeteciliği

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış internet yayıncılığı gelişmiştir. Geleneksel medyanın internet ortamına taşınması ile birlikte yeni bir medya türü ortaya çıkmıştır. Bu medya türü aynı ortamda radyo, televizyon, gazete gibi farklı geleneksel mecraları aynı anda etkileşimli sunarak melez bir medya türünün doğmasını sağlamıştır. Önce resim paylaşımı, sonra ses paylaşımı ve en sonunda da video görüntü paylaşımı gerçekleşmiştir. Yüksek internet

hızı gerektiren video paylaşımının yaygınlaşması ise video yayıncılığının önünü açmıştır. Video paylaşımının yaygınlaşması ile video tabanlı internet yayıncılığı yapan ortamlar vlog siteleri açılmıştır' (Kuyucu,2013:175)

Video kameraların günlük hayat içinde yoğun kullanılmasıyla birlikte insanlar çektikleri videoları, video blog sitelerine yüklemeye başlamışlardır. YouTube ve Vimco gibi siteler kullanıcılarının videolarını ücretsiz olarak yüklemelerine ve paylaşımlarına imkan vermektedir. Video blog sitelerinden sadece kullanıcılar değil, kurumlar, üniversiteler, medya kuruluşları ve markalarda bu sitelerde video paylaşımında bulunmaktadırlar. Bu siteler sahip oldukları bazı özellikler nedeniyle sosyal ağ sitelerine de benzemektedir. Örneğin, kullanıcılar izledikleri bir videoyu beğendiklerinde, yorum yazdıklarında ya da o kullanıcıyı takibe aldıklarında her iki kullanıcı arasında bir bağlantı oluşabilmektedir. (Özata,2013:87)

Görüntülü ve sesli video ağ günlüğü anlamına gelen vlog amatör kişilerin kendi çektikleri videoları diğer insanlarla paylaşabildikleri multimedya ortamlarını ifade etmektedir. Video ağ günlüğü kavramı video kelimesi ile blog kelimesinin birleşmesiyle oluşarak vlog halini almıştır. Yeni medyanın küresel video paylaşım platformu olan You-Tube sadece müzik değil ürettiği tüm içerikleri ile geleneksel televizyon mecrası için bir tehdit konumuna gelmiştir. Bu platform izleyicilerine televizyonun sunduğu içeriği daha geniş ve zaman sınırlaması olmaksızın sunmaktadır. Diğer bir deyişle video blog ortamları izleyicilerin kişisel ilgi alanlarına ve kişisel ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.(Dumanlı Kürkcü,2016:135)

Olayların yorumu kişiye göre değişkenlik gösterebilir fakat video bloglarda kamera olay ne ise onu aktarmaktadır. Karan video blogların geleceğine ilişkin olarak, nitelik ve nicelik açısından bir artış yaşanacağını vurgulamıştır (Yüksel,2014:179) Online video hazırlarken, izleyiciye fayda sağla-yacak, değer sunacak ve izleyiciyi ilgilendiren bir içeriğin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Video bloglarda mesaja odaklanılmalı, gereksiz detaylardan kaçınılmalı ve izleyicilere olduğundan farklı görünüyorsa izlenimi verilmemelidir. (Karabulut,2012:184)

Haberlerin yayın süreleri ve sıraları uydu, sayısal televizyon, vlog ortamları, internet gibi yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışına kadar geleneksel medyada belirli bir zamana ve yayın akışına bağlı kalmaktaydı. İzleyiciler kendisine sunulanla

yetinmek durumundaydı. Yeni medya ile bu durum değişmiştir. İzleyiciler çeşitlendirilmiş bir haber sunumu içerisinde kanalları ve videoları seçme, izleme süresini belirleme, istediği videoyu istediği sıra ile izleme, istediği videoları istediği zaman izlemek için kaydedebilme, haber videoları arasında karşılaştırma yapabilme imkanlarına kavuşmuştur. (Törenli,2005:97) Burada, vlog ortamlarında bireylerin istedikleri videoları, istedikleri zaman, istedikleri süre ile istedikleri sıra ile kendi seçtikleri doğrultusunda izleyebilme imkanına kavuştuklarını vurgulanmıştır. Bu durum izleyicileri, kendilerine hazır sunulan içeriği tüketen pasif birey olmaktan uzaklaştırarak, medyayı kendi tercihleri doğrultusunda tüketen aktif ve seçici olma durumuna getirmektedir.

2.1.4.3. Podcast Gazeteciliği

Podcasting kavramı dizi halindeki videolar ve radyo programları gibi dijital medya ürünlerinin, bilgisayar ve taşınabilir cihazlara internet aracılığı ile aktarılabilir şekilde yayınlanmasıdır. İnternet aracılığı ile indirilen bu dosyalar ise podcast olarak adlandırılmaktadır. Podcast kavramı, müzik, söz ya da seslerin kaydedilmesi sonucunda oluşturulan ses dosyasıdır. Podcast dosyaları kaydedilirken bir bilgisayar, mp3 oynatıcısı ya da dijital medya oynatıcısının tanıyacağı bir ses formatında kaydedilmektedir. (Kuyucu,2014:214)

Pod yayını insanların düzenli güncellemeler alabilmelerini sağlayan bir abonelik uygulamasıyla bağlantılı sesli bir içerik olarak bilinmektedir. Bu modelde hizmet veren yayıncılık anlayışı kullanıcıya, çevrimiçi hazır müzik dosyalarını ne zaman ve nerede isterse otomatik olarak yükleyebilmelerini ve dinleyebilmeleri imkanını vermektedir.

Podcast hazırlamak için bir bilgisayar, uygun ses kayıt programı, mikrofon ve internet bağlantısı, kullanıcıların kendi ses kayıt programlarını oluşturmaları için yeterli olmaktadır. Günümüzde podcastler ile birlikte ses dosyalarının yanı sıra görüntü dosyaları da paylaşılabilmektedir. Podcasting'in video yayınına kapsamının nedeni ses dosyalarının dışında özel formatta hazırlanan görüntü dosyalarını oynatabilen MP4 dosyalarının piyasaya çıkmasıdır. Farklı içeriklere sahip bu dosyalar MP3 ve MP4 dosyaları cihazlarda çalışabilecek türde sayısal ortama RSS aracılığı ile internetten otomatik

olarak indirilmektedir. Böylece kullanıcı dosyayı istediği zaman istediği mekanda dinleyebilmektedir.(Karabulut,2012:170)

Geleneksel medya üzerinden dinlenen içerik yayınlandığı gün ve saat dışında ancak kanal o programı yayınlarsa izlenebilmektedir. Podcast teknolojisinde ise kullanıcı içeriği ne zaman isterse o zaman dinleyebilmektedir. Diğer bir deyişle podcastte zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Geleneksel medya üzerinden yayınlanan programda bir çok hedef kitleye hitap edilmektedir. Bu yüzden haberler, hava durumu, farklı zevklere hitap eden konulara yer verilmektedir. Oysa podcast üzerinden hazırlanan programda direk hedef kitlenin zevklerine uygun içerik sunulmaktadır. (Dumanlı Kürkçü,2016:147) Geleneksel medyada içeriğin hedef kitleye sunulmasında yüksek maliyete gereksinim duyulmaktadır. Oysa podcast ile sunulan içerikte maliyet daha düşüktür.

Podcast ile sunulan içerikte birey ya da kurum kendi yayın kurallarını kendisi belirlemektedir. Podcast'ler, web üzerinde yapılan sesli yayınları kapsamaktadır. Birçok haber örgütü ve gazeteci, özellikle de geleneksel radyolar, iPod'lara ya da MP3 çalarlara indirilebilen sesli yayınlar üretmektedirler. Diğer taraftan bir mikrofonu, dijital kayıt cihazı ve bazı yazılımları olan herkes internet yayını yapabilmektedir. iPod der gibi bir yazılımı olan herkes bu yayınları indirip istediği zaman istediği yerde dinleyebilirle imkanına sahiptir.

Podcast, radyo programlarının MP3 çalarımıza ya da benzer bir cihaza aktarılabilen ve dilediğimiz zaman dinleyebileceğimiz versiyonunu oluşturmaktadır. Pek çok yayıncı kuruluş klasik yayınlarının yanı sıra takipçilerine podcast ile de ulaşmaktadır. Ayrıca Türkiye'den birçok blog yazarının da podcast yayını bulunmaktadır.

Türkiye'de bu konuda faaliyete geçen ilk basın organı CNN Türk'tür. CNN Türk'ün sisteminde, programların ve haberleri podcast dosyaları oluşturularak izleyicilerinin kullanımına sunulmaktadır. Sesli küplerin tamamı, görüntülü küplerin ise yaklaşık on dakikalık özetleri sunulmaktadır. Podcast teknolojileri ile CNN Türk'ün hizmete sunduğu haber ve program görüntü ya da ses dosyalarını bilgisayara indirmek mümkündür. Podcast tarafından indirilen dosyalar ile izleyiciler haber ve programları ister bilgisayarlarından isterlerse de MP3 ve MP4 çalarlarına kaydederek yanlarında

taşıyabilirler. TRT'nin "Türkiye Ajansı" adlı haber yayını yapan podcastleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli ilgi alanlarına ilişkin podcastler de TRT'nin kurumsal web sitesinde bulunmaktadır. Bu podcastlerin bazıları sağlık, eğitim, belgesel yayını, tarih, çocuk bakımına ilişkin olarak hazırlanmıştır . (Dumanlı Kürkçü,2016:149)

Ayrıca geleneksel gazeteler de kurumsal web siteleri üzerinden haber yayınına ilişkin sürekli güncellenen son haber içeriklerini podcastler ile ses dosyaları halinde okurlarına sunmaktadırlar.

2.1.4.4. Twitter Gazeteciliği

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına İngilizcede "civildama" anlamına gelen "tweet" adındaki 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren Twitter çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir iletişim aracıdır. Tüm kullanıcılar Twitter'in web sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebileceği gibi, sadece kendilerinin belirlediği kullanıcılar tarafından da görülebilecek şekilde de sınırlandırılabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilir, üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunları kimlerin takip ettiklerini görebilirler. Ayrıca Twitter'in web sitesine uyumlu akıllı telefonlar gibi harici uygulamalar veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi aracılığıyla giriş yapabilirler. Twitter'a her gün yaklaşık 600.000 yeni kullanıcı eklenmektedir. 2009 yılı başında günde 2 milyon tweet güncellemesi yapılırken, 2010 yılında bu rakam 65 milyona yükselmiştir. Twitter'in CEO'su Dick Costolo 28.09.2011 tarihinde katıldığı basın toplantısında Twitter'da 400 milyon aylık ziyaretçi bulunduğunu ve bunların 100 milyonunun aktif kullanıcı olduğunu belirtmiştir (Aytekin,2012:108) Kullanıcılar kendi haber, görüş ve düşüncelerini iletmekle birlikte, merak ettikleri kişilerin (gazeteciler, televizyon yıldızları, sinema oyuncular, şarkıcılar gibi ünlüleri vd.) yazdıklarını takip etmek için de Twitter'ı kullanmaktadır.

Twitter "şu anda ne oluyor?" sorusunu kullanıcılarına sorar ve kullanıcılarının hayatlarının o zamanki kesitini, 140 karakter ile paylaşmasını ister. Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmayı hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artması ve şahısların bireysel kullanımının dışında, ticari kültürel çeşitli kurumların da

iletişim ortamı olarak Twitter'i kullanmaya başlamasıyla birlikte sitenin kullanıcılarına sorduğu temel soru değişmiştir. Önceleri mesaj kutusunda "What are you doing?" diye soran web sitesi , Kasım 2009 'dan itibaren kullanıcılarını "What's happening?" diye karşılamaya başlamıştır. Bu değişiklik bireysel kullanımın dışında kurumsal kullanımın da Twitter'da kazandığı önemi göstermesi bakımından önemlidir. İşletmeler bu iletişim ortamını kullanarak yayınladığı içerikle kullanıcıyı buluşturabilmekte ve gerektiğinde kullanıcı işletmeye bu konuda doğrudan yanıt yazabilmektedir. Ayrıca Twitter'daki yanıtların "kişiye özel mesaj ve herkese açık olarak yayınlanan mesaj" biçiminde iki farklı biçiminin olması bir kullanıcının marka ile olan deneyiminin, bir diğer kullanıcı tarafından da takip edilebilmesini sağlamaktadır. Aynı kapsamda işletmenin kullanıcıya verdiği yanıt da diğer kullanıcılar tarafından takip edilebilmektedir. (Aytekin,2012:110)

Twitter, haberlerin her zaman mevcut olduğu bir haber ortamı niteliğindedir. Kullanıcı kıt kendilerine göre önemli buldukları ya da yaşadıkları olayları ak ili telefonları aracılığı ile Twitter'dan paylaşmaktadırlar. Bu nedenle Twitter'da sıradan ya da önemli haberler bulunur ve bu haberler vatandaşlar tarafından üretilmekte ve tüketilmektedir. (Hermida,2010:299)

Twitter, her zaman güncel haberlerin bulunduğu ve sosyal medyanın nabzını tutan bir haber ortamı olma niteliği taşımaktadır. Bu nedenle gazeteciler de ilginç haberlere sahip olduğunu düşündükleri kullanıcılar ile iletişime geçmekledirler. Bu gazetecilik modelinde gazetecilerin fiziksel olarak olay yerinde bulunmalarına gerek yoktur. Çünkü vatandaş gazeteciler Twitter aracılığı ile olay yerinden haberleri canlı olarak aktarmakta, fotoğraf ya da videolarla haberleri desteklemektedirler. Lasorsa'ya göre Twitter gazetecilerin fikirlerini daha özgür biçimde ifade etmelerine imkan tanımaktadır. Bu durum da gazetecilikteki nesnellik kuralını etkilemektedir. Ayrıca gazeteciler yaptıkları işlerde şeffaflık ve güvenilirlik sağlamak amacıyla da Twitter kullanmaktadırlar. Twitter, aynı zamanda gazetecilerin Twitter kullanıcılarını son dakika haberleriyle ilgili olduğunu düşündükleri mesajları retweet etmeleri yoluyla haber üretim sürecine katılmaya davet ederek işbirlikçi gaze-tecilik uygulamalarını geliştirmektedir. (Kuyucu,2013:160-163) Böylece Twitter kullanıcıları kendilerine sunulan haberleri tüketmekle kalmayıp hem söz konusu haberlerin yayılmasını sağlayıp hem de haberlerin yeniden üreticisi konumunda olmaktadır.

Twitter gazeteciliğinin yanı sıra Twitter köşe yazarları da ortaya çıkmıştır. Bu Twitter tabanlı kanaat önderleri görüş ve eleştiri- lerini hiçbir sansür mekanizmasına takılmadan özgür biçimde paylaşmaktadırlar. Bianco'ya göre Twitter, geleneksel medyanın yerini almasa da, haber kuruluşları Twitter'i flaş haberlere ulaşabilmek için yararlı bir haber mecrası olarak kullanmaktadırlar. (Kuyucu,2013:166-167)

2.2.Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşüm

Teknolojide yaşanan yöndeşme, teknoloji ile en fazla içiçe geçmiş mesleklerden biri olan gazetecilik faaliyetini, mesleğini ve medya kuruluşlarının yapışım doğrudan etkileyerek bir dönüşüme uğratmaktadır. Günümüzde artık gazeteci, mesleğini yapabilmek için yeni teknolojileri yakından takip etmek ve kullanabilmek zorundadır. Bunun da ötesinde klasik gazeteci tipinin yerini yeni bir gazeteci tipi almaktadır. Nasıl gazetecinin rolünde yöndeşen teknolojiler bir dönüşümü getirmekteyse aynı şekilde gazeteciliğin yapılma şeklinde de bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Ayrıca değişen koşullara göre medya kuruluşaları haber organizasyon yapılarını ve iş modellerini de dönüştürme ihtiyacı duymaktadırlar. Çalışmanın bu kısmında, bahsedilen dönüşümün en önemli aşamalarından biri olan yöndeşme kavramı ve bu kavramın gazetecilik mesleğinde yarattığı evrilme açıklanacaktır.

2.2.2.Yöndeşme Kavramı

Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır. Bu sürece yakınsama veya yöndeşme denmektedir. Yöndeşme terimi bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi anlamına gelir. (Geray,2003:19) Yöndeşme (convergence), farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da tanımlanmaktadır. Ses, veri veya resim olsun tüm sinyaller dijital forma dönüştüğünde, teknik anlamda benzer hale gelirler. Artık dijital teknolojiler sayesinde, her türlü içerik farklı kullanıcı gruplara değişik iletişim yöntemleri kullanılarak ulaştırılabilmektedir. 1980'lere kadar üç ayrı

alan olarak akan yayıncılık, telekom ve veri işlem sektörleri iç içe geçmiş bir durum sergiliyorlar, bu da sürekli olarak yeni teknolojik araçlar ile yeni imkânlar karşımıza çıkarıyor. Bu teknolojiler, önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncıları, kablo şirketlerini, eğlence firmalarını, telefon taşıyıcılarını, bilgisayar üreticilerini, yayımcıları ve internet kullanıcılarını bir araya getirmiştir. Yöndeşme sonucunda, metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin, daha önceden mümkün olmayan yeni mecralar (örneğin, web siteleri) da dâhil olmak üzere yayını ve ulusal sınırları tanımazcasına yayımı olanaklı hale gelmiştir. Bahsi geçen birbirine yaklaşma ve yöndeşme, enformasyonun elde edilmesinde (örneğin ses ve nesnelerin dijital işlenmesi) yeni modeller yaratmakta ve enformasyon araçlarını da çok işlevli yapmaktadır. Kişisel bilgisayar, televizyon setleri ve telefon tek bir multimedia (çoklu-ortam) istasyonu olarak bütünleşmiştir. Telekomünikasyon ve yayıncılık da bütünleşmiştir, öyle ki telekomünikasyon hizmetleri kablolu televizyon şebekeleri tarafından sağlanabilmekte veya televizyon sinyalleri telekomünikasyon operatörleri tarafından taşınabilmektedir. Bu beraberinde karmaşık regülasyona ilişkin problemleri (ne tür bir yasanın çıkarılacağı) ve kurumsal konulan (farklı aktörlerin ne tür bir yargılama yetkisine sahip olması gerektiği) getirmektedir. Diğer taraftan, arz edilen hizmetlerin kalitesiyle ilgili tüketici sorunları artmaktadır. Her ne kadar günümüzde hala bilgisayar üreticileri, telefon firmaları, yayınevleri, yayıncı ve film şirketlerini ayrı kurumsal aktörler görmek mümkünse de, her geçen gün bunlar hızla tek bir endüstriye yöndeşmektedir. (Vural,2005:130-131)

Charles Ess dijital medya olarak adlandırdığı yeni iletişim ortamlarının başlıca özelliklerinin; (analog medyadan farklı olarak) dijital medyanın "yöndeşme"yi desteklemesi ve dijital medyanın küresel bir iletişim ortamı olması, olarak açıklamaktadır (Ess,2014:9) Bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olan ve kullanabilen bütün herkesi kapsamı yanında, yöndeşme yeni medyanın en belirgin bir diğer niteliğidir. İnternet üzerinde yer alan bir haber sitesinde sadece haber metni değil, olayın fotoğrafları, sesli hareketli görselleri de yer alabilmektedir. Etkileşimli olabilme ve anındalık özelliği ise o anda haberi okuyan, görselleri izleyen okur ya da izleyicinin görüşlerini paylaşabilmesini ve habere katkı verebilmesini sağlamaktadır. Bu olanak, haberin ayrıntılarının ortaya çıkması ve daha genişlemesine fırsat verdiği gibi, varsa

yanlışlıkların düzeltilmesini de sağlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz zamanda kullanılan iletişim teknolojileri, donanım nitelikleri ve işletim sistemlerinin işlevsel olmadığı dönemlerde yazılı metinler fotoğraflarla birleştirilebilmekle beraber bunun ötesinde diğer unsurların eklenmesi söz konusu değildi. Bugün, dijital ortamda geliştirilen bir içerik yazılı, sesli ve görsel unsurlarla birarada olabilmemesinin yanında, depolanabilmekte veya başka bilgisayarlara gönderilebilmektedir. İşlevlerini İnternet ortamında da sürdüren geleneksel gazeteler ya da bloglar ve diğer türlü bilgilenme - haberleşme platformları da bu olanaklardan yararlanmakta, yöndeşen unsurlar ayrıntılı, geniş kapsamlı içerikler oluşturmaktadır. Bu yöndeşme, yazılı metin - işitsel ve görsel kaynaklar içeren zengin bir web sayfasında görülebileceği gibi, e-posta veya uzaktan bir yorum yazıp sayfada görülecek biçimde gönderme gibi olanaklarla da kendini göstermektedir. Aynı şekilde; fotoğraf makinesi, MP3 çalar, İnternet tarayıcı, GPS (Coğrafi Bilgi Sistemi) cihazı ve diğer pek çok bilgi çeşidini içeren; gelişmiş bir bilgisayar olarak çalışan ve yanısıra telefon görüşmeleri yapan akıllı bir telefon da böyle bir yöndeşmeye örnek oluşturmaktadır(Ess,2014:11-12)

Yöndeşen medya, oluşturulan bilginin hem ifade hem de anlaşılma boyutlarını güçlendirmekte, zenginleştirmektedir, bununla birlikte bu olanakların ortaya çıkardığı etik sorunlar da bulunmaktadır. Gerek profesyonel gazeteciler, gerek profesyonel olmayan yurttaş gazeteciler kablosuz teknolojiyle İnternet'e bağlanarak, örneğin cep telefonları ile yeni ve kolay yollarla görüntüleri alma ve yayımlama olanağına sahip olmuşlardır.(<http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/-digital-media-ethics/>)

Özelliği	“Eski” Medya İçeriği	“Yeni” Medya İçeriği
Sunulan Hizmet	Enformasyon, eğitim ve eğlence.	Bilgi, iletişim ve eğlence bileşimi.
Temel İletişim Paradigması	Birden çoğa kitlesel.	Çift yönlü kişileştirilmiş, etkileşimli, isteğe bağlı.
Kalite	Kaliteli içeriğin sanatsal mezyetleri	Kaliteli içerik, kullanıcıları bağlantı halinde tutan içeriktir.
İçeriği Üreten	İçeriği uzmanlar oluşturur: içerik üretimi sanatsal uzmanlık gerektirir.	İçerik üretiminde kontrol kullanıcıdadır. Neyin, ne zaman ve nasıl olacağına kullanıcı karar verir.

Ticari İlişki	Unsurlarla	İçerik ve reklam katı biçimde birbirinden ayrıdır.	İçerik ve reklam birbirine ayrılmaz biçimde bağlıdır.
----------------------	-------------------	--	---

Tablo:2 Eski Medya ve Yeni Medya İçeriği

(Küçükcan 2007, akt.Karahisar,2013:56)

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran, diğer bir yönüyle de geleneksel medyayı yeni medya ortamına taşıyarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleştiren de yöndeşme ilkesidir. Yöneşme, telekomünikasyonun, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Yöneşme olgusunu mümkün kılan ilke ise sayısallaşma ilkesidir.

Sayısal formatta ses, görüntü veya metin şeklinde olan enformasyon yöneşme sürecinde beraberce harmanlanır. Sayısal olarak kodlanmış veriler, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri tarafından işleminden geçirilerek yöneşme süreci kolaylaştırılır ve aynı veri farklı medyalarda ve aygıtlarda işlenebilecek hale getirilir. Yeni medya, yöneşme ilkesiyle ses iletişimini, veri iletişimini ve kitle iletişimini tek bir araçta-ortamda bütünleştirebilmektedir. Böylece yeni medya, ses, video ve yazılı ürünlerin dağıtımını aynı kanal üzerinden gerçekleştirebilmektedir. (Aktaş,2007:109)

Yöndeşmeyle, devrenin tamamlayıcı unsuru anlamında kuruluşlar, özellikle de ticari kuruluşlar ve şirketler düzeyindeki yöndeşme (birleşmeler) eşlik etmiştir. ABD'de AT&T ya da Hollywood film endüstrisi örneklerinde görülebileceği gibi yirminci yüzyılda, medya alanının farklı düzlemlerinde yaşanan yöndeşmeyi bu kuruluşlar biçimlendirir ve yönlendirir hale gelmiştir. Yöndeşme, gerek kendi içlerinde gerekse birleşmeler, satın almalar yoluyla yönetim alanı genişleyen (ve zorlaşan) şirketlerin parçaları arasında; bunların örgütlenme ve işleyiş yapılarında farklı modellerin uygulanabilmesine de olanak vermektedir. Texas Instruments, yeni medya ile kurduğu "sanal" fabrikada bir ürünü, herhangi bir zamanda, herhangi bir fabrikada üretebilmektedir. İlk bakışta bilgi-işlem sektöründe faaliyet gösterdiği düşünülen Microsoft kurduğu ortaklıklar aracılığıyla günümüzde büyük medya kuruluşları kadar içerik üretmektedir. (Törenli,2005:127)

OECD'ye göre yöndeşme, "geleneksel dikey silo mimarisinden, diğer bir

ifadeyle her bir hizmetin belirli bir şebeke (mobil, sabit, kablo TV, İP) üzerinden verildiği bir yapıdan, tüm iletişim hizmetlerinin çeşitli şebekeler üzerinden kopukluk olmadan ve birçok platform üzerinden interaktif bir şekilde verilmesine doğru geçiştir. Geleneksel olarak ses, veri ve görüntü hizmetleri ayrı altyapılar ve cihazlar vasıtasıyla sağlanmaktadır. Buna örnek olarak internete bağlanmak için kişisel bilgisayarların kullanılması veya kablo şebekelerine bağlanmak için televizyonun kullanılması gösterilebilir. Yeni nesil şebekelere doğru devam eden geçiş sonucunda artık şebekeler ve hizmetler birbirine bağımlı olmaktan çıkmış ve yöndeşme ile telekomünikasyon, bilişim ve TV sektörleri arasındaki geleneksel sınırlar bulanık ya da belirsiz bir hal almaya başlamıştır (OECD, 1992: 9 - 96)

Tanımların hepsinin ortak noktası yöndeşmenin altyapıda gerçekleşen teknolojik gelişmelerin, içe. rik ve iletme olan etkilerinin sektörleri birbirine farklı yönlerden bağımlı hale getirip yeni bir üretim ve iletim çerçevesi çiziyor olmasıdır. Sonuç olarak yöndeşme, hizmet sağlayıcıların gelişen teknolojiye bağlı olarak benimsediği yeni teknoloji ve iş modellerinin bir sonucu ve piyasada yaratılan talebin yön verdiği bir süreç olarak görülebilmektedir.

2.2.2.Yöndeşmenin Boyutları

Yöndeşme sonucunda, metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin, daha önceden mümkün olmayan yeni mecralar da dahil olmak üzere yayını ve ulusal sınırları tanımazcasına yayımı olanaklı hale gelmiştir.Yöndeşme ortaya çıktığı 1960'lı yıllardan bu yana çeşitli boyutlar kazanmıştır. Başlangıçta sadece teknolojik boyutundan söz edilirken bugün hizmetlerin yöndeşmesinden kullanıcı açısından yöndeşmeye kadar birçok yöndeşmeden söz edilmektedir.

Yöndeşme yukarıdan aşağıya ve tersi olarak işleyen bir süreçtir. Bir yandan medya kuruluşları yöndeşme sayesinde içeriklerini daha hızlı ve çok daha geniş kitlelere ulaştırırken öte yandan tüketiciler medya akışını daha fazla kendi kontrolleri altına almakta ve diğer kullanıcılarla etkileşimlerini artırmaktadırlar. (Deuze,2008:104)

Yöndeşme ve sayısal iletişim üzerine yazılanların öncelik verdiği sorular, yeni teknolojilerin "hayatımızı nasıl değiştireceği" temeline dayanmaktadır. Bu bakış açısına göre, sayısal teknolojiler medya endüstrisindeki değişimin en güçlü taşıyıcısıdır ve

geleceğe ilişkin pek çok vaatle doludur. Burada unutulmuş nokta, teknolojinin yarattığı değişimin daha uzun dönemli sosyal, ekonomik ve politik yapılanmalar içinde şekillenmekte olduğudur. (Taş,2004:9)

2.2.2.1.Ekonomik Yöndeşme

Yeni medya ve konvansiyonel medya arasındaki ilişkilerin çerçevesini belirleyen yöndeşme; konvansiyonel medyanın internet, cep telefonu, dijital televizyon gibi yeni medya ile işbirliği içerisine girmesini tanımlayan “sektörel yöndeşme” ve telekomünikasyonla birlikte internet teknolojilerinin bir arada kullanıldığı “teknolojik yöndeşme” olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Yıldırım, 2009:47). Teknoloji tarafı bir yana yeni medyanın yapısal durumuna yönelik olarak ortaya çıkan en önemli yöndeşme süreçlerden biri de ekonomik olarak gerçekleşmektedir Ekonomik yöndeşme, teknolojiye dair yöndeşmenin bir uzantısı olarak teşebbüslerin değişik medya ürünlerini bir araya getirerek kapsam ve ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla birleşmeleri ve iş birliğine gitmeleri biçiminde bir süreç olarak tanımlanır. (Çakır ve Güler, 2008:208) Ekonomik yöndeşme, medya endüstrisindeki farklı sektörlerin farklı iletişimsel etkinliklerini gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi ifade etmektedir.

Medya telekomünikasyon, enformasyon gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren sektörler arasındaki bu tümleşik pazar yapılanmasının temel sebebi de firmaların yöndeşmeye dönük aynı ürünü farklı tüketici talepleri doğrultusunda pazarlamak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Kimi literatüre göre transmedia storytelling olarak ifade edilen bu süreçte Küreselleşme ve yoğunlaşmanın etkisiyle de yayıncılık, telekomünikasyon, enformasyon vb. şirketleri yeni medya endüstrisinin yapısal dönüşüm sürecine kaynaklık etmekte ve ortaya çıkan bu yoğunlaşmayla birlikte şirketler hem ulusal hem de uluslararası alanda yatay ve dikey entegrasyonlara gitmektedirler.

Kitlesel etkinin oluşturulabiliyor olması medya endüstrisine yönelik yöndeşmenin sayısal alana doğru kaymasına sebep olmakta, şirketleri yeni medyaya yatırım yapma yönünde adımlar atmaya itmektedir (Yurdigül, 2010: 1939-40).Ekonomik boyutları göz önüne alındığında yöndeşme, iletişim endüstrisinin basılı

yayıncılık, radyo-televizyon yayıncılığı, telekomünikasyon ve enformasyon gibi farklı sektörleri arasındaki sınırların yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortadan kalkmasını; üretim, dağıtım ve tüketim gibi tüm iletişimsel süreçlerde sektörler arası geçirgenliğin artmasını ifade etmektedir. Ekonomik yöndeşme, medya endüstrisindeki farklı sektörlerin farklı iletişimsel etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi de ifade etmektedir. Artık medya endüstrisindeki tüm şirketler teknolojik ve üretimsel düzeyde aynı zincirin halkaları şeklinde sıralanmaktadır. Telekomünikasyon, enformasyon, yayıncılık ve basılı yayıncılık şirketleri yöndeşme, küreselleşme ve yoğunlaşma üçgeni içinde, medya endüstrisinin yapısal dönüşüm sürecinin aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Taş,2004:10-19)

2.2.2.2. Teknolojik Yöndeşme

Teknolojik ya da araçlarda yöndeşme, telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesidir. Öte yandan teknolojik yöndeşmenin sonucu olarak radyo, televizyon ve gazetenin tek bir mikro bilgisayarda birleşeceği ve bunun da geleceğin medyası olacağı yönünde daha ileri tahminler de yapılmaktadır. (Sakı Aydın,2005:125) Günümüzde geleneksel haberleşme teknolojisi, kitle iletişimi-yayıncılık teknolojisi ve bilgisayarlar arası haberleşme teknolojilerini (veri iletişimi) yöndeştiren ya da bu yöndeşmeyi olanaklı kılan gelişme her üçünün de sayısal teknoloji temelinde yapılandırılmış olmalarıdır. Bu gelişmeye ek olarak süper iletken maddelerin bulunması, bilgi-işlem ve mikroçip teknolojisinde yeni bir dönem açmış, bilgisayarla iletişim araçlarının yeni işlevler kazanabilecek biçimde bir arada olabilmesi, yani yöndeşmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu arada geniş bant internet hizmetlerinin yaygınlaşması ve internet üzerinden ses iletiminde İnternet Protokolü'nün devreye girişi telefon, bilgisayar ve internet arasındaki yöndeşmenin seyrini de değiştirmiş; sesli hizmetler anlaşılabilirlik, kolay kullanım, hizmet bedeli/sağlanan fayda gibi kriterler gözetilerek çeşitlendirilmeye başlanmıştır. (Törenli,2005:124) Yöndeşmeyi ortaya çıkaran teknolojik gelişmelerin temelinde dijitalleşme kavramı etrafında şekillenen, iletişim içeriğinin üretimi, dağıtımı ve depolanmasında kullanılan yeni yöntemler yatmaktadır. Yöndeşmenin teknolojik

düzeyde yarattığı en önemli değişiklik, iletişim endüstrisindeki temel İletim modelleri arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmasıdır. Teknolojik yöndeşmeyle birlikte telekomünikasyon ve yayıncılık şebekeleri her tür içeriği iletebilir hale gelmektedir.

Teknolojik yöndeşmeyle birlikte telekomünikasyon şebekesi üzerinden radyo ve televizyon içeriği, yayıncılık şebekeleri üzerinden de başta telefon görüşmesi olmak üzere alışveriş ve bankacılık gibi katma değerli hizmetler mümkün hale gelmektedir. İnternet teknolojisi de ses, görüntü ve yazı gibi farklı iletişim içeriklerini aynı araç üzerinden erişilebilir kılmakta; iletişim içeriğinin belirli altyapılar üzerinden iletimi ve belirli araçlar dolayısıyla erişimi zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Enformasyon endüstrisinde 70'lerde geliştirilmeye başlanan teknolojilerin iletişim alanında kullanılması, teknolojik yöndeşmeye giden yolda ilk adımlardır. Veri iletimi ve alımlanmasında mikroçip ve işlemci teknolojilerinin kullanılması, modern anlamda elektronik iletişimin temelini oluşturmaktadır. Teknolojik yöndeşme sürecinde iletişim altyapısının dönüşümü konusunda iki farklı süreç ayırt etmek mümkündür. Bunlardan ilki, yayıncılık şebekelerinden yani karasal, uydu ve kablo şebekeleri üzerinden basit anlamda analog sinyal yerine sayısal sinyal iletmekten ibarettir. (Taş,2004:41-50) Yöndeşme sonucunda, metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin, daha önceden mümkün olmayan yeni mecralar da dâhil olmak üzere yayını ve ulusal sınırları aşarak yayımı olanaklı hale gelmiştir.

Mikro işlemciler, telekomünikasyon araçları, optik araçlar ve bilgisayarların tümü enformasyon sistemleri içinde bir araya gelmiş ve bütünleşmiştir. Örneğin iletişim altyapısı anlamında farklı aktarım kanalları ve donanımlar telefon ve bilgisayarlar arası veri iletişimi için bütünleştirilmiştir. Mesaj trafiği ya da ileriye taşınım anlamında teleteks, sayısal etkileşimli televizyon ya da internet üzerinden telekomünikasyonla kitle iletişiminin bütünleştirildiği web TV örneklerinde olduğu gibi yayın kablo, uydu, radyo dalgaları üzerinden, her üçünü de kapsayabilecek bir biçimde bütünleştirilmiştir. Verilen hizmet ve bunun yönetimi-işletilmesi anlamında kablolu televizyon yayıncılığı yapan bir şirket telefon hatlarından yararlanabildiği gibi, telefon konuşma hizmeti veren bir şirket de kablo hatlarından yararlanabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla ses, görüntü ve metin gibi farklı veri türleri aynı iletişim ortamında bir arada bulunabildiğinden, haberleşme veya enformasyon (dosya aktarımı gibi) hizmetleri de örneğin internet gibi bir ortamda

bütünleştirilebilmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında, özellikle otomatik kontrol, bilgi-işlem, elektrik-elektronik, telekomünikasyon teknolojileri, sibernetik ve minyatürleşme alanındaki gelişmeler insan yaşamında büyük bir değişimin kapılarını aralamış; iletişim alanı da dâhil teknolojik gelişmelerin giderek artan önem ve etkinliğinin toplumsal anlamda sonuçlarının ne olduğu ya da olabileceği (yapısal bir nitelik kazanabilecek sürekli işsizlik durumu veya ulusal ya da uluslararası ölçekte giderek büyüyen sayısal uçurum gibi) gözle görünür örneklerin çoğalmaya başlamasıyla birlikte daha ciddi değerlendirilmeye alınmıştır. (Törenli,2005:125-126)

Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerinin çerçevesi, yukarıda saydığımız tüm iletişim öğelerini çeşitli kombinasyonlarla birleştiren ortamları da kapsamaktadır. İnternet bunun en popüler örneğini oluştururken, sayısal televizyon, sayısal radyo ve mobil internet erişimli cep telefonları yöndeşmenin sunduğu olanakları kullanan diğer yeni iletişim teknolojileri olarak yaşantımıza girmektedir. Üç sektörün yöndeşmesi, şüphesiz, en çok elektronik ve iletişim endüstrilerinin dev şirketlerinin önlerinde yeni ufuklar açmaktadır.

Yöndeşen araçlar, bugüne dek var olmayan yeni bir takım iletişim ortamlarının, dolayısıyla da bunlar üzerinde sunulacak yeni hizmet ve ürünlerin yolunu açmaktadır. Cep telefonlarıyla başlayan mobil iletişim olanağı, altyapı imkânlarının büyümesiyle bilgisayar, radyo, televizyon ve telekom cihazlarının yerine getirdiği tüm işlevlerin küçük bir mobil iletişim aracı tarafından sağlanmasını mümkün hale getirmektedir.

2.2.3. Yöndeşme İle Gazetecilikte Ortaya Çıkan Dönüşüm

Yöndeşme medya profesyoneli yani gazeteci için tek bir kelimeyle çoklu beceridir (multi skilling). Sayısallaşma ve yöndeşme ile ortaya çıkan yeni beceriler, gazetecilerin çekirdek becerilerinin yerini almaktan çok gazeteciler için gerekli olan beceri sayısını artırmıştır. Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi gazetecilerden bir alanda uzmanlaşma yerine, günlük haber üretim pratiklerinde televizyon, gazete, internet ve radyo gibi farklı medya ortamları için haber üretebilecek çoklu becerilere (multi- skilled) sahip olmaları beklenmektedir. Ayrıca yöndeşik gazeteci için haber toplama ve yazma tekniklerine hâkim olmak tek başına yeterli değildir. Yazma ve özetlemeye ek olarak video ve ses düzenleme, kurgulama, sayfa ve web tasarımı, fotoğraf çekme ve

düzenleme, grafik ve animasyon yapabilme ve bu işleri internet ortamında gazetecilik mantığı ile sunabilme yeteneklerine sahip olmalıdır. Yine bu süreçte editörler, farklı platform ve medyalardan gelen enformasyonu işleme tabi tutmalarından dolayı çok daha önemli role sahip olmuşlardır. Bu yüzden de hpkı muhabirler gibi editörler de bütün medya birimlerindeki kavramları çözebilmek için gerekli nitelikleri edinmek zorundadırlar. Sayısal teknoloji ve internet bağlamında gazetecilik açısından ortaya çıkan yeni beceriler gazeteciliğin mesleki anlamdakendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gereğini zorunlu kıl-maktadır. Bu yeni dönemde gazeteciler artık çekirdek becerilerin yanı sıra video ve ses düzenleme, kurgulama, sayfa ve web tasarımı, fotoğraf çekme ve düzenleme, grafik ve animasyon yapabilme ve bu işleri internet ortamında gazetecilik mantığı ile sunabilme yeteneklerine sahip olmaya zorlanmaktadır. Bu yüzden de gazetecilerden bütün medya birimlerindeki kavramları çözebilmek için gerekli nitelikleri edinmek ve multimedya üretimi yapabilmek için çoğul becerilere donanması beklenir. (Ayten,2014:113)

Dijitalleşme ile birlikte medya endüstrisinde son yıllarda gerçekleşen yoğunlaşma ve yöndeşme eğilimleri, sektörde yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapılarının oluşmasma neden olmuş, online gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, internet gazeteciliği ya da ağ gazeteciliği olarak adlandırılan ve yeni medya üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik uygulamaları görölmeye başlanmıştır.

Haber üretim sistemlerinin sayısallaşması, geleneksel olarak gazete, radyo ve televizyon birimlerinin internet ortamında tümleşmesi için teknolojik zemin hazırlamıştır Sayısal sistemler gazetecilerin üretiminin içeriğini birçok yönden desteklemeleri için, veri dosyalarını (ses, video, metin) aynı ortamda kullanabilmelerini mümkün kılar. Böylece, tanımlanan yöndeşme süreci şimdi ya da daha sonra medya kuruluşlarının ses, görüntü, yazının aynı forumda kullanılabileceği ve hızlı bir etkileşimin gerçekleştirilebileceği farklı haber yapma uygulamalarının yapılabileceği bir sahneye taşınmasına neden olmaktadır (Yıldırım, 2010; 233)

İnternet, giderek daha fazla reklam çeken bir ortam olması dolayısıyla da medya holdinglerinin yatırımlarını çekmektedir. Gazetecilik alanında internet, aynı zamanda, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında var olan yatırım ve kaynaklardan tasarruf yolu olarak görölmektedir. Hem haber kaynaklarma ulaşma hem de haber üretiminden,

dağıtımına kadar geçen süreçte internetin maliyetleri düşürücü bir işleve sahiptir. İnternetin özellikle basım konusunda oldukça avantajlı bir boyutu vardır. Ancak elbette ki internetin gazetecilik maliyetleri açısından bu avantajları, onun toplumdaki kullanma oranının çokluğu ile anlam bulacaktır. Bu faktör gazete endüstrisinin internet ortamına yatırımları konusunda önemli bir yere sahiptir. Başka bir ifade ile toplumdaki internet gazetelerine olan talep ile internet gazeteciliğinin gelişimiyle doğru orantılıdır. Böylece internet gazeteciliği uygulamalarını, internet kullanıcılarının niceliğinin yanında internet ortamındaki reklam gelirin miktarıyla değerlendirmek daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmeyi sağlayacaktır. Gelecekte birçok ülkede medya kuruluşlarının, yöndeşmenin etkisiyle, internet gazeteciliğine geçeceği beklenmektedir. İlerleyen sayısallaşma, teknolojik ve sektörel anlamda bir yöndeşmeyi doğurduğu gibi işgücü açısından da bir yön-deşmenin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Yeni teknoloji birçok işi daha az insanla yapmaya olanak sağlayarak hem üretim maliyetlerinin düşmesini ve hem de üretimin hızlanması sağlamaktadır.

Yeni medya endüstrisi, hizmet ve ürün sunmak için telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisinin öğelerini birleştirir. Böylece yeni medya profesyonelleri her tür bilgi, iletişim ve eğlence ürününü hazırlarken, herhangi bir tanımlanmış endüstriyle sınırlı kalamazlar. Çalışma koşulları, istihdam ve iş yapma biçimleri pazar yapısının taleplerine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla yeni medya sektöründeki gelişmeler, medya endüstrisindeki istihdama yönelik gelecek vizyonları açısından oldukça önemlidir (Yıldırım, 2010: 232).

Geleneksel medyada yukandan aşağıya haber akışı söz konusudur. Haberlerin hepsi izleyiciye ulaşmadan önce, medya organizasyonu tarafından denetlenir ve süzülür. Yeni medyada ise aşağıdan yukarıya bir haber akışı söz konusu olup, haberler izleyiciye ulaşmadan önce, araçlar tarafından genellikle denetlenmeden ve süzülmeden gönderilir. Geleneksel medya, ticari amaçlar için kurulmuş hiyerarşik kurumlar tarafından ortaya çıkarılan bir yapıdır. İş yapma modelleri, yayıncılık ve reklam odaklıdır. Sıkı denetlenen iş akışına, kârlılığa ve bütünlüğe önem verir. Ağ topluluklarının yarattığı yeni medya ise, kârlılıktan ziyade karşılıklı konuşmaya, işbirliğine ve eşitliğe önem vermektedir.

Geleneksel medyaların yöndeştiği, multimedya haber faaliyetlerinin ve

ürünlerinin somutlaştığı bir alan olarak internet yeni medya uygulamaları açısından oldukça önemlidir. Günümüzde pek çok türden içeriğin taşınmasında ve dağıtımında önemli olduğu kadar merkezi bir konumda da olan internet, kültürün endüstriyel üretimi ve tüketimini dönüştürme açısından geleneksel medya kurumlarının faaliyetlerinin değişimine zemin hazırlayan bir role sahiptir. Bu değişimler haber üretiminden, haberin içeriğinin oluşturulması ve dağıtımına kadar bir dizi gazetecilik pratikleri üzerinde kendini göstermiştir. Ve dahası internet gazetecilik uygulamalarının yanında geleneksel okuyucu/ izleyici/dinleyici konumunda da değişimin işaretini vermiş, geleneksel okuyucu/izleyici/ dinleyici yeni medyalarla birlikte kullanıcıya dönüşmüştür. (Yıldırım, 2010)

2.3.Dijital Gazeteciliğin Sunduğu Avantajlar

Medya çağı ve bilgi toplumu kavramlarının zihinlere egemen olduğu günümüzde, insanlar her türlü haber ve bilgiye geleneksel medyaya gereksinme duymaksızın, üstelik daha hızlı, gelişmeleri anında izleyebilecek biçimde ulaşabilmektedir. Yeni teknoloji ürünü araçlarla kişi ve kurumlar, dünya üzerindeki her türlü bilgiyi hızla ve etkin bir şekilde alabilir, işleyebilir, depolayabilir ve diğer bireylere aktarabilir hale gelmiştir. Eski araçlarla iletilen kişisel mesajlar, yerini yeni iletişim araçları ile birlikte bireysel mesajlara bırakmıştır.

İnternet gazetesinin basılı gazeteye göre birçok avantajı vardır. Gazetenin değişimine etken bu özellikler her an her yerden (bilgisayar, cep telefonu gibi) habere hızlı bir ulaşımı getirir. Bunun dışında gazete artık salt metin ve görsel olmaktan çıkmış görsel, video, animasyon, ses, metin, vb. çeşitli görsel efektlerle de birleşerek haber bir hipermetin haline dönüşmüştür. Bu efektler okuyucuya göre değişen kelimelerden daha fazla ve çarpıcı anlamlar taşıyarak söz konusu kelimeleri ve düşünceleri somutlaştırmaktadırlar. Bu nedenle her aşamadaki okuryazarlık ve ilgi düzeyindeki bireylere hitap etme kolaylığı sağlamaktadırlar. Anlaşılması zor olan bilgi ve haber içerikleri, hem sığlaştırılarak alımlama düzeyi aşağı çekilmiş olmakta hem de haberin sonuna kadar okuyucuyu okuma zahmetinden kurtarmaktadır. Üstelik görsel ve işitselliğin sonucunda daha çok duyu organına hitap ettiği için okunan metin daha kalıcı hale gelmiş olmaktadır. İnternet ortamında haber ve bilginin üretilmesi, tüketimi kolay

hale getirmektedir. Diğer yandan haberin içeriklerini oluşturan kişi, grup ve kuruluşlara ilişkin, bilgilerin kolay depolanabilme özelliği daha sonra yapılacak haberlerin üretim sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle üretilen haberler kadar bu haberlerin çeşitli içeriklerini de ayrı ayrı depolama kolaylığı vardır. Günümüzde talep edildiğinde bazen kısmen ücretli bazen de ücretsiz üyelikler üzerinden hizmet veren gazete arşivleri bu konuda önemli bir yeniliktir. Arşiv olanağı sayesinde geçmiş haberler kolayca ulaşmak da mümkündür. Haberlerin altında verilen haberle bağlantılı linklerle haberin tüm seyri takip edilebilir. Böylece, okuyucular arşivlere istenilen zamanda ve mekânda ulaşabildikleri gibi, bu materyallerin kopyasını alabilmektedirler. (Aydoğdu Karaaslan,2016:79-82)

Yeni Medyanın Geleneksel Medyaya göre en önemli avantajı, hızın yanı sıra zengin sunum seçenekleridir. Ses, görüntü, grafik, metin gibi tüm unsurların bir arada sunulabildiği ve kısaca multimedya diye adlandırılan gelişmiş sunum teknolojisi Yeni Medyaya büyük rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Basık gazetede ‘fotoğraf kullanılırken dijital gazete ‘foto galerisi’, hatta video kullanmaktadır. Multimedya teknolojisinin olanakları kullanılarak sunulan içerikle yetinmeyecek kullanıcılar için ayrıca referans kaynaklar linkler de verilerek, sonsuz ve kesintisiz bir iletişim akışı sağlanmaktadır. Dijital medyanın, geleneksel basılı medyaya göre diğer bir üstünlüğü de, ülke sınırları dışına da, hatta ağ bağlantısıyla tüm dünyaya yayın yapıyor olmasıdır. Yeni Medyanın kitlesel iletişim dünyası ve kültürel yaşama kazandırdığı bir diğer üstün özellik de paylaşım olanağıdır. Dijital medyanın sunduğu içerik taşınabilir durumdadır. İnternette sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital medyanın bu paylaşmaya hazır içerik sunan işlevsel kullanım özelliği ilgiyi artırmıştır. Sonradan akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayarların da bu ortama uyarlanıp, bütünlük bir kitlesel iletişim platformu oluşmasıyla dünya çapında 7/24 kesintisiz bir haber/içerik akışı başlamıştır. Sunulan içerik bir anda çok farklı ortamlardaki kişilere yayılmaktadır. Erişim daha hızlı, okuma-izleme daha kolay ve rahat, multimedya özellikli paylaşılabılır içerik daha eğlencelidir. Yeni Medyanın, Geleneksel Basılı Medyanın da artık yaygın olarak yararlandığı diğer bir avantajı istihbarat ve arşivleme kolaylığıdır. Arama motorları sayesinde, kullanıma hazır durumdaki istenilen bilgi ve görsellere anında ulaşabilmektedir. Sunulan tüm haber/içerik dijital ortamda otomatik olarak

arşivlenmektedir. Yeni Medyadaki istatistiki ölçümleme olanakları, Geleneksel Medyaya göre çok daha fazladır. Basılı gazetelerin salt günlük satış tirajları belirlenebilirken (ki bu rakamların da doğruluğu sürekli tartışılmaktadır) dijital medyada her türlü ayrıntı anında ölçümlenebilmektedir. (Karaismailoğlu,2014:322-326)

Dijital gazeteler hipermetinden yararlanma ve kişiselleştirme olanağı sunmaktadır. Online gazeteler ile zaman zaman kamuoyu araştırmaları yapılabilmekte, seri ilanlar verilebilmektedir. Okuyucular köşe yazarları merak ettikleri konuları senkron ve asenkron iletişim araçlarıyla sorabilmektedirler. Online gazeteciliğin, hızlı ve etkileşimli olması, görsellerle desteklenmesi hem yayıncı hem de okuyucu açısından özgür olmayı sağlamaktadır (Çakır, 2007)

Dijital gazeteciliğin en önemli avantajlarından bir tanesi, her an güncelleme imkânının olmasıdır. Güncelleme işlemi, yeni bir haber olduğunda, belirli periyodlarla, muhabir veya yazarlardan gelen yazılar olduğunda olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır (Atabek, 2003; MEB, 2011). Bazı siteler söz konusu üç güncelleme türünü de yerine getirmektedir. Haber siteleri ise sürekli güncellendiğinden, okuyucu istediği zaman istediği gazeteye ulaşabilir. Gazetelerin güncel sayılarına bakılabildiği gibi, arşivleri de incelenebilir.

Dijital gazetecilik; geleneksel gazetecilikte haber ve bilginin tek yönlü akışını, medya sahipliğinin belli bir merkezde toplanan ana akım medyanın gücünü kırmaktadır. Böylelikle farklı seslerinde temsil edildiği zaman zaman egemen görüşün farklı mecralarda eleştirel eleştirilebilme olanağı yaratması açısından önemlidir. Hem kullanım ucuzluğu hem de gazete şirketlerine sağladığı yatırım ve işleyiş kolaylığı, demokratik iletişim ortamının kurulmasına katkı sağlamaktadır. Böylelikle yeni yayıncılık anlayışı ve işleyişi içinde özellikle dezavantajlı sayılan çeşitli toplumsal gruplara erişim ve kendini ifade etme kolaylığı sağlamaktadır.

2.4.Dijital Gazeteciliğin Doğurduğu Dezavantajlar

Geleneksel Medyadan farklı özellikleri yukarıda ana hatlarıyla açıklanan Yeni Medya, özellikle çocukların ve gençlerin gündelik yaşamında doğal ve verili araçlara, uzamlara dönüşmüştür.

Dijital mecralardaki haber sitelerinin çoğu ajanslar, gazeteler, haber televiz-

yonu kanallannın internet sitelerindeki haber, fotoğraf ve videolarını takipçilerine kopyala/yapıştır/kaydet yöntemiyle ulaştırmakta, üstelik yine çoğu kaynak da göstermemektedir. Bu durumun, telif hakkı ve gazetecilik etiği açısından, dijital medya adına büyük sorun oluşturduğu açıktır. Diğer taraftan, aynı kaynaktan beslendikleri için haber sitelerinde çoğunlukla aynı metin ve fotoğraflarla birlikte yer almaktadır. Bu durumda kendi muhabiri olmayan haber sitelerinin sunduğu içerik, ‘derleme’den öte anlam taşımamaktadır. Bu durum, dijital gazeteciliğe ve internet haberciliğine olan güveni sarsmakta, televizyonlardaki ‘reyting’ kaygısına benzer bir kolaycılık, bugün dijital medyada da yaşanmaktadır. Doğrulanmamış, editoryal bir kalite süzgecinden geçirilmemiş, niteliksiz, spekülatif, sansasyonel içerik/haberle tıklanma sayısı artırılmaya çalışılmaktadır. Bu yöntem, ziyaretçi sayısını artırmak için bir formül olarak kullanılmaktadır. Ana sayfadaki tüm haber başlıkları, reklam yazarlarının ‘teaser’ sloganları ile yarışırmasına, dikkat çekip, merak uyandırmak üzerine oluşturulmaktadır. Yeni Medya gazeteciliğindeki hız avantajı, beraberinde ‘kontROLSÜZLÜĞÜ’ de getirmektedir. Birçok haber, atlatma kaygısıyla veya başka herhangi bir nedenle, doğrulatma yoluna gitmeksizin, editoryal filtre ve kurumsal bir denetimden de geçmeden servis edilmektedir. Bütün bunlar enformasyonun, dezenformasyona ve manipölasyona dönüşme tehditini yaratmaktadır. (Karaismailoğlu,2014:329-330)

Online gazetecilik özgür ve demokrat bir ortam sunarken, fazlaca bilgi kirliliğine de neden olmaktadır. Ayrıca, internet ortamında dedikoduya dayanan, sansasyonel haberler de bulunmaktadır. Bazen eski bilgiler yeni bilgiymiş sunulmaktadır. Geleneksel gazetede kullanılan haberciliğin etik kuralları da haber aktarma da çoğu kez ihlal edilmektedir.

2.5.Yeni Medyanın Gazetecilik Mesleği Üzerinde Yarattığı Değişimler

Haber medyası sosyal ağlardan farklı yorum, fotoğraf, video ve fikirler olarak bütün bunları kendi haber öykülerini zenginleştirecek, geliştirecek araçlar olarak değerlendirebileceğini görmeye, anlamaya başlamıştır. Medya ve reklam veren sosyal ağlarla bütünleşen, orada kurduğu diyalogları kendi günlük yaşamının önemli bir parçası olarak gören kullanıcıların daha sadık olduğunu ve sosyal ağlarda daha çok zaman geçirdiğini bilmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda giderek daha fazla zaman geçiren

kullanıcılar ve okurlarla birlikte bu ağlar artık hem başka yerlerde bulunması ver erişilebilmesi zor içeriği aramak hem de o sitenin kendileri gibi müdavimleri haline gelmiş diğer kullanıcılarıyla bir araya gelmek için olamazsa olmaz bir platform haline dönüşmüştür. (Özçağlayan ve Uyanık,2010:64) Çalışmanın bu bölümünde bu dönüşümün gazetecilik mesleği üzerinde yarattığı dönüşümler temel boyutlarıyla ele alınacaktır.

2.5.1. Haberin, Dağıtım ve Maliyetinde Yaşanan Değişimler

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim araçlarında sağladığı hız, depolama, çeşitlilik, veri, görüntü, ses ve metnin bir arada daha verimli bir şekilde kullanıldığı multimedya yapıyla birlikte haber kurumlarının organizasyon yapıları, haberin üretimi ve sunumunda değişiklikler oluşturmakta ve buna bağlı olarak da habercilik pratikleri dönüşmektedir (Yıldırım. 2009: 41). Teknolojik gelişmelerin meydana getirdiği tüm bu dönüşümler, medyadaki yeniden yapılanma sürecini devam ettirdiği gibi enformasyon aktarımında gerçekleşen değişiklikleri de yapılandırmaktadır (Gürbüz,2010)

Metin, görüntü ve ses bir kere sayısal hale getirildikten sonra, bilgisayarda düzenlenip taşınabilmekte ve bilgisayarlar arasında aktarılabilir. Dijital video yapımı, en açık örneği oluşturmaktadır. Kameranın derlediği görüntülerin haber/program haline getirilebilmesi birkaç yıl öncesine kadar bile ya profesyonel kurgu sistemlerini ya da on binlerce dolarlık bilgisayar donanımlarını gerektirirken, bugün birkaç bin dolarlık bir bilgisayarla video görüntüleri işlenip haber/program haline getirilebilmektedir. Haber üretiminde yerinde yapım yöntemiyle, haber kaydının olay yerinden ayrılmadan ya da haber merkezine dönmeden yayına hazır bir malzeme haline getirilmesi sağlanmaktadır. Ya da dağıtık yapım yöntemiyle, üretim sürecinin çeşitli aşamalarında yer alan birimler, farklı mekânlarda bulunmalarına rağmen ağ üzerinden tek mekândaymışçasına çalışabilmektedir. Yine internetin olanaklarından yararlanarak, tüm haber üretimini web tabanlı hale getirerek bir sanal haber merkezi oluşturmak da daha önce de değinildiği üzere mümkündür.

Medya ürününün baskı yayın noktalarına ulaştırılması konusunda da yeni iletişim teknolojileri önemli yararlar sağlamaktadır, ancak bunlar daha ziyade ulusal medya açısından kullanışlı olacak nitelikteki teknolojilerdir. Yeni medya açısından

baktığımızda, sayısallaştırma ve internet gibi veri ağları sayesinde, gazete hazırlandıktan sonra matbaaya gönderilmesi aşamasında ya da televizyon/radyo yayınının bilgisayardan yürütülmesi, otomasyon olanaklarından söz edilebilir.

Yeni medya alanındaki gelişmelerle yazılı basının baskıya giriş süresi de oldukça kısaldığından baskıya girme zamanı geç saatlere çekilmiş, gazeteler de en taze haberleri hemen o günün sabahı okurlarına ulaştırma olanağını elde etmişlerdir. Böylece yazılı basınla gör-sel-işitsel basın arasındaki zaman farkı da giderek kapanma eğilimine girmiştir. Ayrıca gazetenin okuyucusuna kâğıt üzerinde basılı olarak gelmesi, en azından internete erişim olanağı bulunan belli bir grup okuyucu için bir zorunluluk olmaktan da çıkmaya başlamıştır. Gazeteler bugün dizgiden sayfa düzenlemesine, arşivden görüntü aktarımına kadar bütün çalışmalarını bilgisayarlar ve telekomünikasyon sistemleri aracılığıyla yapmaktadırlar, dolayısıyla elektronik olarak hazırlanan gazetenin okuyucusuna yine elektronik olarak hem daha hızlı hem de daha ucuza gönderilebilmesi için teknik bir engel de kalmamıştır.

Yeni iletişim ortamında yeni medya teknolojileri, okurun ve izleyicinin "her gelişmeden anında haberdar oluyorum" duygusuna kapılmasının yanı sıra, yayıncı kuruluşların "bizi izlemeye devam edin" ısrarının da karşılık bulmasına hizmet eden haberdeki zamana/mekâna odaklanmış işleyiş tarzına yol açmaktadır. (Törenli,2003:203-205) Yeni medya gazeteciliği, gazete maliyetlerinde çok büyük indirimleri de beraberinde getirmiştir. Geleneksel gazetecilikte bir gazete çıkarmak çok büyük paralar gerektirmektedir; özellikle baskı ve dağıtım maliyeti çok yüksektir.

2.5.2.Gazeteciler Üzerinde Yaşanan Değişimler

Kimi medya yöneticileri ise geleneksel gazeteciliğin yeni iletişim teknolojileri ile bütünleşerek, yeni medyanın imkanlarından da yararlanarak daha etkileşimli, daha aktif ve okuyucuların katılımını sağlayan bir yapıya bürüneceğini belirtmişlerdir. Bu görüşü savunanlardan birisi de dünyanın en büyük uluslararası haber ajanslarından Reuters Medya'nın Televizyon Bölümü Genel Müdürü Tony Donovan'dır. Tony Donovan'a göre geleceğin haberciliğinde MoJo olarak adlandırılan mobil gazeteciler rol oynayacaktır. Bu mobil gazeteciler, bulundukları her yerden haber geçebilecek donanıma sahip olacaklardır. Reuters TV Başkanı Tony Donovan; "Uydu ile haber

toplanma medyada bir kilometre taşıdır fakat internet ortamında bilgi silolarından çokltı kaynaklara, haberleri kullanan izleyicilerden etkileşime girenlere, linear haberden bağlantılı içeriğe geçiyo nız. İnsanlar bilginin zorla verilmesini istemiyor. (Toruk,2008:340)

Sayısal teknoloji ve internet bağlamında ortaya çıkan yeni beceriler gazeteciliğin mesleki anlamda kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gereğini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, yeniçağda gazetecilerin ihtiyaç duyduğu yeni becerileri üç farklı grupta ifade etmek mümkündür; (Ayten,2014:112)

Günümüz gazetecilerinden yeni medya bağlamında beklenen de yeni medya teknolojileri alanında yetkinleşmiş olmanın yanı sıra, çeşitli haber sunum olanaklarını ve biçimlerini kullanabilmek, bunu yaparken de neyin haber olup neyin olmadığı konusunda "seçici" davranan medya üst yönetimi için bu yapıya uygun haber toplama ve işleme yeteneklerine sahip olmalarıdır. (Törenli,2005:197)

Gazeteci habere kısa ve verimli ulaşım için arama motorlarını çok iyi kullanmalı, ileri arama fonksiyonların iyi bilmelidir. Bunların dışında daha önce de bahsedildiği gibi gazeteci, e-posta yoluyla doğru kişilerle irtibat kurmalı, dünya çapında çoklu tartışma ve haberleşme ortamları olan haber guruplarını kullanmalı ve de çeşitli posta listelerine üye olmalıdır. Bütün bu öğeler sayesinde, aslında habere ulaşmak ve onu aktarmak eski önemini kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde gazeteciye farklı kılan haberi işleyişi olmaya başlamıştır. (Sütçü,Akyazı ve Dilmen,2006:316)

Gazeteciler üzerinde yaşanan bütün bu gelişmeler yöndeşme ve sayısallaşma ilkelerinin doğal bir sonucu olarak görülmelidir. Günümüz gazetecileri iyi bir bilgi okuryazarı olmak durumundadır. Sayısallaşma ilkesinin getirdiği üzere gazeteciler, sayısal teknolojileri kullanabilme noktasında da bilinçli olmalıdırlar. Ayrıca yöndeşme ilkesinin doğal bir sonucu olarak da gazeteciler, haberleri takip ederken, yazı-ses-video üçlemesinin önemini kavramalı, bireyselleşmenin bir getirişi olarak gazeteciler, belli bir konuda uzmanlaşmalı ve bireysel haberlere önem vermelidirler. İşte günümüz gazetecilerinin evrilmeye başladığı yol budur.

Dijital ortamda gazetecilik üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada, hala çoğu haber sitesinde gazeteciler daha çok ana gazetede ki içerikte yayın gerçekleştirmektedir. İkinci aşamada ise gazeteciler gazetelerin internet versiyonları için özgün içerik üretirler ve

okuyucunun başka sitelere erişimini sağlayan hiperlinkler ya da arama motorları gibi interaktif özellikler ve kişiselleştirme gibi eklemelerle bu ürettikleri içeriği geliştirmektedirler. Üçüncü aşama ise çok az sitede görülmeye başlamıştır. Bu aşama, online topluluğun doğasını yeniden düşünmeye ve en önemlisi haber yazımının yeni biçimlerini tecrübe etmeye yatkınlığı ile nitelendirilmektedir. Bu genellikle insanları çevreleyen bir hikaye yazımıdır, kullanıcıların bir haberi sadece okumaktan ziyade o haberin içine girmelerini ve değişik yollarla orada dolaşmalarını sağlamaktadır. (Pavlik,1998:13-14)

Ses, görüntü ve yazı; işte bu üç temel özelliğin bir arada bulunduğu tek iletişim aracı internettir. Televizyonlar günümüzün en güncel iletişim aracı olmasında ses ve görüntüyü bir arada vermesi en büyük etkidir. Dijital ortamda hangi haberin okunacağına okuyucu karar vermektedir. Bu yapısı ile internet gazetecileri, ne yazılı basında çalışan ne de görsel ve işitsel medyada çalışan meslektaşlarının kullandıkları haber tekniklerini kullanmaktadırlar. Bu yüzden ortaya çıkan ürün de diğer haber biçimlerinden, haber konusundan, haberin yerleşim biçimine kadar bir takım farklılıklar taşımaktadır. İnternetin diğer kitle iletişimi araçları üzerine yaptığı bu etki ile geleceğin gazetecilik kalıpları da değişmektedir.

Yeni medya ortamında iyi gazetecilik her zaman için ağ oluşturmakla ilgilidir. Deuze, geleceğin gazetecisini, teknoloji ve toplum, haber ve analiz, vatandaşlar, çıkar grupları ve toplum ara-sındaki karmaşık bir ortamda bir düğüm noktası görevi gören pro-fesyoneller olarak tanımlamıştır. Yeni medyada, haberler, bilgiler, görüntüler; Twitter, YouTube, Facebook, bloglar, cep telefonları ve e-posta üzerinden büyük bir hızla tüm dünyaya iletilebilmektedir. (Erdoğan,2014:80) Hem yazılı hem de görsel medyanın işlevlerini yerine getirebilen, hem yazılı hem de görsel basının pahalı yatırımlarına gerek duymayan, çok küçük maliyetlerle yeni bir kitle iletişim türü olarak ortaya çıkan internet gazeteciliğine duyarsız kalamayan medya internet gazeteciliğine el atmışlardır. İnternet gazeteciliğinin sunduğu olanaklar, medya sektörünün iştahını kabartmış, Türkiye'de hemen hemen tüm ulusal gazeteler, yerel basın, televizyon ve radyolar kendi internet sitelerini kurup internet haberciliğine başlamışlardır. Yazılı ve görsel basının yanında pek çok gazeteci, biraz da ekonomik krizin etkisi ile kendi haber sitelerini kurmuştur.

Yeni medyanın doğurduğu hızlı olma mecburiyetinin kimi zaman gelen haberin

doğruluğunun yeterince araştırılmasına imkân tanımaması, online medya sahiplerini, gazetecilik deneyiminden ziyade internet ortamındaki bilgiyi değerlendirme görüşü kazanmış editörleri işe almaya itmiştir. Yapılan araştırmalar, online gazetecilerin ve editörlerin genel olarak daha genç olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca internete hakim olan hız kavramı nedeni ile bu yeni medyanın gazetecileri, geleneksel medyada çalışan meslektaşlarına göre daha stressli bir çalışma ortamındadır.

2.5.3.Okurun/Alıcının Rolünde Yaşanan Değişimler

Şüphesiz yöndeşmenin gazetecilikteki etkilerini tanımlayacak en önemli unsurlardan birisi de okurun yani alıcının durumudur. Geleneksel medyada okuyucu, izleyici, dinleyici gibi medya araçlarının özelliklerine göre okur tanımlanırken yeni medyayı takip edenler hem okuyucu, hem izleyici, hem dinleyici ve hem de gücünü yeni medyanın etkileşimci özelliğinden alan bir katılımcı ve hangi içerikle ilgileneceğine karar verme konusunda eskiye nazaran görece daha özgür olan bir kullanıcıya dönüşmüştür. Diğer taraftan bu yeni dönemde gazetecilerin profesyonel kimliğinin belirlenmesinde önemli olan başka bir unsurda yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu avantajlarla oluşan okuyucunun yeni konumudur. Interaktivite ile birlikte kitle iletişim araçlarına özgü tek yönlü haber akışı ve hiyerarşik yapının bir ölçüde kırıldığı bu dönemde izleyici de pasif konumdan aktif konuma geçiş yapmıştır. Geleneksel medyanın tersine internet ortamının etkileşim özelliği gazetecilerin iletişim sürecindeki konumlarının tekrar gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Toplumdaki yerlerini korumuş olmalarına rağmen, yine de gazetecilerin profesyonel İletişimciler olarak pozisyonlarını yeniden düşünmeleri ve içerik üretim sürecinde okurların görüşlerine de yer vermeleri gerekir. (Ayten,2014:117)

Yeni medya gazeteciliği ile birlikte okurun rolünde çok önemli değişiklikler gerçekleşmiş, gazete-okur ilişkisi interaktif bir hale dönüşmüştür. Öte yandan okuyucu, bireyselleştirme özelliği sayesinde artık daha seçici davranmaya başlamıştır. Giderek sadece ilgilendiği haberlere yönelen yeni medya okuyucusu/izleyicisi/dinleyicisi, yeni medya gazetecilerinden bu isteklerini yerine getirmelerini istemektedirler. Bu istekler, e-posta yoluyla, kişisel bilgiler tutularak, kişinin en çok okuduğu haberlere göre bir listeleme yaparak, sayısal televizyon örneğinde tematik kanallar ile sağlanmaktadır.

Bu kapsamda dijital gazeteciliğin, geleneksel gazetecilikten farklı olarak yeni medya profesyonelleri ve izlerkitleleri için sunduğu avantajlar şunlardır; (Karaduman, 2005: 146):

- Haberi çok hızlı bir biçimde verilebilme ve sürekli güncellenebilmesi,
- Habere istenilen zamanda (7 gün/24 saat) ulaşabilme,
- Multimedya (çoklu ortam) temelinde ses-grafik-görüntü (video-fotoğraf gibi) dosyalarını kullanabilme,
- Arşivdeki haberlere kolayca tekrar ulaşabilme ve istenilen haberi saklama/depolama,
- Hem okurla gazete ve gazeteci, hem de okurla diğer okurlar arasında interaktif etkileşim, geri besleme-yorum alabilme,
- Haberle ilgili konularda farklı İnternet sitelerinin bağlantılarının verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme,
- Diğer medyada yer al(a)mayan farklı haberleri bulabilme.

İnternet, geleneksel medyanın tüm imkanlarını kapsayan bir niteliğe sahiptir. Çünkü internette kullanıcılar, aynı anda hem görüntü izleyebilmekte, hem ses dinleyebilmekte, hem de metinleri okuyabilmektedir. Geleneksel medyada örneğin gazetede, okuyucu kitlenin daha kolay etkilenmesi için yapılan tasarımlar, yeni medya ortamında geçerli olmamaktadır. Örneğin basılı gazetelerde rahat okunan bir mizanpaj gibi tasarım kaygıları internette çok farklı boyutta olmaktadır. Çünkü yeni medyadaki izleyici, hem ses dinleyebilirle, hem gazeteyi okuyabilme hem de bir videoyu izleyebilme imkanlarına sahiptir. (Atabek,2005:74)

Yeni medya ortamında okur sadece haber okumak ve hatta habere en hızlı biçimde ulaşmak için çaba sarfetmektedir. "Yeni medya ortamında her geçen gün sayısı artan kullanıcı, yalnızca bilgiyi, haberi alan, kullanan değil; onları üreten ve gönderen de olmaktadır. Haberi farklı kaynaklardan elde etme, yeni haberlere en kısa zamanda ulaşma, haberle ilgili yorumlarını iletebilme ve diğer okuyucu yorumlarını okuyabilme, arşive kolaylıkla ulaşıp istediği haberleri saklayabilme gibi olanaklara sahip. Okur, artık yeni medya ortamında pasif bir öge olmaktan çıkmış, haberi tüketen olduğu gibi üreten ve onu biçimlendiren bir role de bürünmüştür. Yukarıdaki bölümlerde de belirttiğimiz gibi, bloglar, yurttaş gazeteciliği, podcasting gibi kavramlar okurdaki değişimi ve okurun

sadece pasif bir öge olarak kalmadığını gösteren ciddi gelişmelerdir.

Alternatif Bir Alan Olarak Yurttaş Gazeteciliği ve Yeni Medya

Dijital medyayla birlikte hayatımıza giren olgulardan bir tanesi de yurttaş gazeteciliğidir. Yurttaş gazeteciliği, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sabit bir yerde olma zorunluluğunu ortadan kaldırması ve kullanıcı sayısının hızla artmasıyla birlikte yeni bir gazetecilik türü olarak şekillenmiştir.

ABD'de, geleneksel medyaya bir tepki olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, bir kamu kuruluşu olan Pew Center'in katkılarıyla hayata geçen bir gazetecilik formu olarak gelişmeye başlamıştır. Yurttaş gazeteciliğın, medyada tekelleşme, ticarileşme, apolitikleşme gibi olguların en yoğun olarak yaşandığı ülkelerden biri olarak ABD'de ortaya çıkması tesadüf değildir (Cangöz, 2003: 102).

Dijital medya teknolojilerine erişimi olan (sahip olan ve kullanabilen) kişiler artık haberin sadece tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi de olabilmektedirler. Bilgi ve iletişim teknolojileri, habercilik işlevinin profesyonel gazeteci olmayan bireyler tarafından da gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu işlev yurttaş gazeteciliği olarak adlandırılmıştır. "Yurttaş gazeteciliği", profesyonel gazetecilerin esas olarak yaptığı işin, yani haberciliğın bireyler tarafından yapılmasıdır. Burada yer alan bilgi birçok biçimde olabilmekte; metin, fotoğraflar, işitsel ve görsel unsurlar içerebilmektedir. (<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/whatiscitizen.htm>).

Yeni medya, daha önce profesyonel gazeteciler tarafından gerçekleştirilen rollerin amaçlayarak ya da rastlantıyla, bu kişiler tarafından yerine getirilmesine olanak sağlamaktadır.(Ess,2014:143) Ward, haber personeli kadroları daraldıkça ve çevrimiçi haberlerin popüleritesi çoğaldıkça kurumların artan ölçüde, kaza-felaket ve diğer sıcak gelişmeleri aktarmak üzere yurttaşlarla işbirliği yapmaya istekli olduklarını belirtmektedir. Gerçekleşen sıra dışı bir olayı cep telefonları ile yakalayan yurttaşlar, görüntü ve metinleri anında haber odalarına aktarabilmektedirler. (<http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/-digital-media-ethics>)

İşlevleri giderek genişleyen, kameraları bulunan, haberi anında oluşturma ve dağıtma olanağına sahip cep telefonları ve tablet bilgisayarlarla yaygınlaşan yurttaş gazeteciliği ile olabilmektedir. Böylece, daha önce söz konusu olan; haberin gö- zardı

edilmesi, görmezden gelinmesi, üstü örtülmesi ya da çarpıtılması gibi sorunlar bertaraf edilmektedir. Bu durum, demokrasi kültürünün gelişmesi ve demokratik bir toplum yapısının oluşmasında olumlu katkılar sağlamaktadır. Ancak, öte yandan, demokrasi için tehdit niteliği taşıyan olasılıklar da barındırmaktadır. Ess, yurttaş gazeteciliğinin demokratikleşmeye olan önemli katkısı yanında gerçekliğe ilişkin hususlar ve doğrudan demokratik diyalog ve tartışmaları engelleyici nitelikteki, parçalanma ve kutuplaşmayı mümkün kılması gibi etik meselelere de işaret etmektedir. Gazetecilik mesleğinin gerektirdiği bilgiden yoksun olma olasılığıyla birlikte, taraflı-kasıtlı-yönlendirme amaçlı haber üretimi ve dağıtımı olasılığı da bulunmaktadır. Doğru olmayan, çarpıtılmış bir haber topluma zarar verme potansiyeli taşımaktadır.

Medya, yüksek değerli profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış, iktidar sermaye kontrolü yerine, halkın etkin katılımının mümkün olabileceği, yerelleşmiş, etkileşimci ve katılımcı kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını savunan sisteme dönmelidir. Böylece halkın yönetime katılmasının yolu açılırken, meydanın gruplar arasında etkileşimi sağlamak için aracı olması mümkün olabilecektir. Küreselleşmenin olmazsa olmaz araçlarından medyanın sunduğu birçok bilgi ve kavram artık kuşku ile karşılandığından medyaya inanırlık kaybolmaktadır. Birçok kişi, kendinden uzak, iktidar ve sermayenin hizmetinde olan ve ayrıca kendileri üzerinden bu işi yerine getiren medyanın yerine kendi medyalarını oluşturma yoluna gitmektedirler. Medya açısından bakıldığında, kamu hizmeti yayıncılığı anlayışına dayalı, Yurttaş Gazeteciliğine geçiş için iki temel gereklilik dikkati çekmektedir. Birincisi, eğitimli kesim arasında, gazete okuyup, televizyon izleyenlerin oranında düşüş gözlenmektedir. Toplumun önemli bir kesimini oluşturan ekonomik gelir düzeyi düşük, teknolojik bilgi donanımı eksik, yoksul ve yaşlı halk/yurttaş, internetten yararlanma olanağına sahip olmadığı için özellikle televizyona yönelmektedir. İkincisi, magazinleşen ve ticarileşen yayıncılık demokrasiye zarar vermektedir. (Rigel,2000; 201)

Kitle iletişim araçları, yerelleşmiş ve etkileşimci bir araç olarak, varlık nedeni olan halkın denetimi ve hizmetinde olmalı, onlara görüş ve düşüncelerini özgürce açıklama olanağı vermelidir. Bu nedenle yurttaş gazeteciliği kavramının yaşama geçirilmesinde yaygın/makro medyadan çok yerel/mikro medyanın yurttaşlık

Gazeteciliği anlayışı için daha uygun bir zemin yaratacağı açıktır. Böylece halk/yurttaş, geleneksel gazetecilik anlayışında olduğu gibi, sadece reklâm ve ilân verenler için potansiyel müşteri olarak değerlendirilmeyecektir. Bunun yerine, kendini ilgilendiren, sorularına yanıt, sorunlarına çözüm arayan ve seçtiği yöneticileri uyaran, harekete geçiren ve onların yapmak zorunda olduğu ve yapmadığı icraatları sorgulayan, takip eden ve bu konuda bilgi verip, fikir soran bir gazetecilik olan yurttaş gazeteciliği ile kendini yurttaş olarak hissedecektir. Dolayısıyla medya, yurttaşlık bilincinin oluşmasında katkıda bulunacaktır. Halk/yurttaş, medya aracılığıyla katılımcı demokrasinin gereklerinden olan kendi sorunlarına sahip çıkmayı, çözümler üretmeyi, örgütlenmeyi ve özgürce kanaatlerini oluşturup, açıklayabilmeyi öğrenecektir. Yerel medya asli görevi olan, yörede ve yurtda gelişen toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel olaylar hakkında yöre halkını haberdar ederek, yerel yöneticileri aksayan konularda uyaracak, yapılan olumlu işleri halka duyuracak, yurt basının ve yurttaşların yöredeki olaylardan haber almasına katkıda bulunacaktır (Mora, 2002:1) Bu nedenlerle yurttaş gazeteciliği modeli, demokrasinin içselleştirilmesini sağlaması ve katılımcı demokratik anlayışın yerleşmesi açısından hem medya, hem de yurttaş için zorunlu hale gelmiştir.

Yurttaş-kamu gazeteciliğini benimseyen gazetecinin belli başlı gazetecilik kriterleri ise şunlardır (Arsan, 2009)

Kamu gazeteciliğini benimseyen gazeteci, haberlerin üretilmesi sürecinde neyin haber yapılacağına yönelik seçme özgürlüğünü korurken, bir yandan yurttaşların fikirlerini ve hikâyelerini sistematik bir biçimde dinler. Topluluklar ile ilgili önemli meseleler üzerine haber yapılırken bunların alternatif yollardan çerçevelenme biçimlerini araştırır. Haber çerçevelerini yurttaşları tartışmaya teşvik etmek ve meselelerin kamusal bir anlayışla ele alınmasına yönelik olarak hazırlar. Kamunun önemli sorunları üzerine haber yapılırken, olası çözümlerin kamusal bilgisini ve alternatif davranış tarzlarına hizmet eden değerleri geliştirecek biçimde inisiyatif alır. Kamuyla nasıl daha iyi ve daha güvenilir bir biçimde iletişim kurulacağına sürekli ve sistematik olarak dikkat göstermektedir.

Yurttaş gazeteciliği, sıradan insanın haber içeriklerinin üretim sürecinde aktif olarak yer alma kapasitesini artırmayı hedeflemeli, cemaat ve gruplara mevcut

problemleri tartışma ortamı sunmalı, çözüm üretme sürecine de katılmalarını sağlamalıdır. Yurttaş gazeteciliği, haber takibi noktasında da kamu çıkarı gerçekleşinceye kadar haber yayımını sürdürmeli ve yurttaş taleplerinin sözcülüğünü üstlenmelidir (Duran, 2003: 89-93).

Yurttaş gazeteci kavramı da sıradan bireylere haber yapma ve paylaşma fırsatı sunan Web 2.0 teknolojisinin sosyal hayatımıza getirdiği yeniliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yurttaş/vatandaş gazeteci, aslında profesyonel olarak herhangi bir medya kuruluşunda çalışmayan ancak genelde bulunduğu yerden tanık olduğu ya da araştırdığı bir olayı haberleştirerek kamuoyuyla paylaşan kişiler için kullanılmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği kavramının habere, haberin oluşum süreçlerine yönelik temel yaklaşımlarını şu şekilde özetlemek mümkündür: Yurttaş gazeteciliğinin öncelikli amacı haber süreçlerine yeniden yurttaşı dahil etmektir. Yurttaş gazeteciliği itibar kaybına uğramış olan gazetecilik mesleğine eski itibarını kazandırmayı isterken, medya ile toplum arasında oluşmuş olan yabancılaşmanın da ortadan kalkmasını uzun vadede hedeflemektedir. Yurttaş gazeteciliğinin en önemli ilkelerinden biri, haberi oluştururken, konuyla ilgili tüm kaynaklara ulaşılması, tüm kaynakların görüşlerinin alınması gerektiğini söylemektedir. Haber oluşturulurken hedef ulaşılabilecek en yüksek sayıdaki kaynağa haberde yer vermektir. Böylelikle gerçeğe mümkün olduğunca yaklaşılmış olacaktır. Yurttaş gazeteciliği haberin hiyerarşisini değiştirirken, önceliği resmi makamlardan, büyük şirket yapılanmalarından ya da güç merkezlerinden alıp, sokaktaki sıradan yurttaşa vermekte, haberi yapan muhabirler haber oluşum süreçlerinde yüzlerini yurttaşlara dönmektedirler. Yine yurttaş gazeteciliği uygulamalarında haberin takibi ve sonuçlanması önemli bir ayrım olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte yurttaş gazeteciliği, yurttaşı sadece bilgilendirmekle görevli görmeyip, yurttaşın haklı olduğu alan ve konularda, bu haklı isteğin somut olarak gerçekleşmesini talep etmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin genel ideolojik yaklaşımını olgulara ve gerçeklere dayanarak yurttaşların haklarını savunmak ve onların beklentilerine medya aracılığıyla yanıt vermek oluşturmaktadır. (Duran,2003:85-99)

Yurttaş gazeteciler ile haber farklı bir ivme kazanmıştır. Artık içeriklerde genellikle geleneksel medyada göremeyeceğimiz haberler de girmeye başlamıştır.

Örneğin günümüz yeni medya ortamında bloglar sayesinde, sıradan bir kişi gördüğü olayı yazabilir, geniş kitlelere sesini duyurabilir, hatta ve hatta bu haberi görüntüler ve seslerle de destekleyebilir ki bu işlerin yapılması oldukça basitleşmiştir- bu bakımdan salt medyaya bağlı kalmamaktadır. Ayrıca yurttaş gazeteciler ile haber online ortamda çok hızlı bir biçimde dolaşabilmiş ve haber kavramı büyük bir değişime uğramıştır.

Yurttaş gazeteciliğine getirilen eleştiriler ise şu şekildedir: Yurttaş gazeteciliği varolan çürümüş egemen medyayı tümüyle devre dışı bırakacak kapsamlı, ayrıntılı derin ve geleceğin asıl medya tarzı olarak anlaşılmamalıdır. Bu model varolan gazetecilik anlayışını tümüyle değiştirecek bir proje değildir.(Duran,2003:90)

Yurttaş Gazeteciliği modeli, medyanın, yeniden halkın yanında yer alan ve toplumsal sorumluluk anlayışı ile bilgi hizmet özelliğini halktan yana kullanan bir meslek olması ve saygınlığı, güvenilirliği açısından da gazetecilik mesleğinin kendini yeniden tanımlamasının önünü açacaktır.

3. BOLUM

DİJİTAL HABERCİLİK ÜZERİNE KAYNAK VE ALICI BOYUTUNDA

BİR ANALİZ

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışma kapsamında dijital gazetecilik üzerine yapılan araştırmanın amacı, kapsam ve sınırları, önemi ve yöntemi üzerine bilgiler verilmekte ve araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler çözümlenerek elde edilen bulgular sunulmaktadır.

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI ve HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın amacı, yeni iletişim teknolojileri bağlamında ortaya çıkan dijital gazetecilik olgusunun haberin kaynağı ve alıcısı boyutundaki kitlelerde meydana getirdiği dönüşümü ortaya koymaktır.

Araştırmanın nicel bölümünde kaynak alıcı bağlamında haber alma alışkanlıklarının geleneksel haber alma yöntemlerinden dijital ortamlara doğru kaymakta olan tüketim değişimlerini gösteren bir anket çalışmasına yer verilmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri ve sayısallaşma toplumu önemli ölçüde etkilemeye, şekillendirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin medya içerisinde ve aynı zamanda da medya dışında sağladığı bu dönüşüm geleceğe de şekil vermektedir. Bu dönüşüm sürecinde de en çok etkilenen ise dönüşümün odak merkezindeki toplum olmaktadır.

Bu sebeplerden dolayı anket soruları yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyaya yönelik hazırlanmış, buna göre hazırlanan sorunların hedef kitlesi de hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarını takip eden kişiler olmuştur.

Araştırma başta üniversite öğrencileri olmak üzere dersane etüd merkezi ve kişisel gelişim kursları gibi etüd merkezlerinde eğitim almakta olan değişik kesimden kişileri kapsamaktadır. Bu kesimin seçilmesinin nedeni ise yeni medya ortamları ve internet kullanımının en yaygın yaş gurubunu oluşturması ve konuya gerçekçi bir bakış açısı getirebilme istediğidir.

Yapılan anketle, kullanıcıların medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile beraber medyanın dönüşümü temelinde yeni medyanın bu sürece etkisi de incelenmiştir. Çalışmanın temel araştırma konusunu haber almada internet kullanımı oluşturduğu için temel hipotezlerin odak noktasını internet haberciliğine yönelik kullanıcı tutumları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilmiş hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların dijital haberciliğe yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların internet haberciliğine yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların internet haberciliğine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların internet haberciliğine yönelik tutumları gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma izmir ilinde ikamet etmekte olan üniversite öğrencileri ile izmir ili sınırları içerisinde dershanede eğitim almakta olan çeşitli yaş ve cinsiyet grubundaki kişilere uygulanmıştır.

3.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında dijital gazeteciliğin ulaştığı seviyeyi kaynak ve alıcı bağlamında ortaya koymaya yönelik yapılan araştırmanın nitel boyutu dijital ortamlarda yayın yapan medya kuruluşlarıyla, nicel boyutu ise haberleri internetten takip eden alıcılarla sınırlıdır.

3.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İletişim donanımlarında yaşanan gelişmeler, dijitalleşme, dijital işletim yöntemlerinin çeşitlenmesi, bilgisayar destekli elektronik cihazların, internetin ve fiber optik ve lazer teknolojilerinin sayesinde yeni iletişim araçlarında da artış gözlemlenmiştir. Teknolojik alanda görülen tüm bu gelişmeler, uydu yayıncılığını beraberinde getirmiş ve yayıncılık anlayışı da dijital nitelikte bir dönüşüme uğramıştır.

Özellikle internet, küresel düzenin iletişim mecrası olarak bu gelişmelerin en üst sırasına oturmuş ve yeni dünya düzeninin yeni kamusal alanı olarak görülmeye başlanmıştır. İnternetle birlikte enformasyona erişim kanalları genişlemiş, toplumların bilgi merkezli toplumlara dönüşümü hız kazanmıştır. İletişim alanında teknolojik gelişmelerin damgasını vurduğu bu süreçte haber üretim süreci de yeni medya ortamının dinamikleriyle değişime uğramış, üretim sürecinin aşamalarında yeni medyanın

olanakları bağlamında hem biçimsel hem de içerik anlamında farklılık ve çeşitlilik görülmüştür.

Tez kapsamında gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırma, iletişim teknolojilerinin gazetecilik meslek pratiklerini değiştirmesindeki rolünü ortaya çıkarma sürecinde önem arz etmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada da, nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmış, alan araştırmasında anket tekniği ile nicel veriler, derinlemesine görüşme yöntemi ile de nitel veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırma evreni içerisinden ulaşılabilen 223 katılımcıya anket uygulanmıştır. Ayrıca görüşme sorularının hazırlanmasında da anketten elde edilen verilerden faydalanılmıştır.

Araştırma teknikleri belirli paradigmaların sosyal dünyayı kavramsallaştırmak, incelemek ve nihayetinde de genel-geçer değerlendirmeler yapabilmek adına bilim insanlarınca kullanılan araçlardır. Dolayısıyla araştırma yönteminin nasıl olması gerektiği üzerinde de etkili olan bu teorik yaklaşımlar, sosyal bilimcilerin çalışmalarında hangi araştırma yöntemini kullanacakları kararını etkilemektedir (Kümbetoğlu, 2008: 15-16).

Günümüz yöntem tartışmalarındaki genel eğilim nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemlere doğru evrilmektedir. İki ana yaklaşım olarak nitel ve nicel yaklaşımların sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar tarafından bir arada kavranmasına olan ihtiyaç giderek artmaktadır. (Punch,2005: 1-11)

Bu çalışmada da yöntembilimsel olarak karma/çoklu yöntem anlayışı benimsenmiş, nicel ve nitel araştırma geleneklerinin veri toplama araçları birlikte kullanılmıştır. Çeşitleme ilkesinin benimsendiği bu yaklaşımda niteliksel ve niceliksel yöntem ve verilerin bir arada kullanılması söz konusu olmaktadır (Patton, 2002: 247)

Çeşitleme/birleştirme, araştırma sorularına cevap arayan araştırmacının, araştırma konusunu farklı perspektiflerden ele almasını içermektedir. Söz konusu perspektifler çeşitli teknikler ve/veya kuramsal yaklaşımlar tarafından desteklenmelidir (Flick, 2007: 41). Bir çalışmada farklı verilerin ve çeşitli veri toplama tekniklerinin kullanılması araştırmacıya farklı bakış açılarını anlamaya yönelik avantajlı bir durum sağlamaktadır. (Glaser ve

Strauss,1967: 65) Her iki yaklaşımın da güçlü yanlarından faydalanmak ve zayıf yönlerini telafi etmek nicel ve nitel yöntemlerin bir araya getirilmesinin yöntembilimsel gerekçesini oluşturmaktadır.

3.4.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın nitel boyutunun örneklemine; Türkiye'de dijital mecrada yayını bulunan haber kuruluşları, nicel boyutunun örneklemine ise dijital ortam kullanıcıları oluşturmaktadır.

Niteliksel araştırmalar, araştırma evrenini, sosyal gerçekliği genellemelere varmak amacı ile incelemediğinden bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar; temsil edici bir örneklemden çok, veri derleyebilecekleri bir örneklem üzerinde çalışmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda da, araştırma problemi hakkında fikir sahibi olan, konuyla ilgili deneyimleri bulunan ve araştırma problemine ilişkin daha fazla bilgi edinilebilecek kişileri örnekleme dahil etmek amaçlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2008: 96-97)

Dolayısıyla, genellikle niteliksel araştırmalarda rastlantısal olmayan (non-probability sampling) örneklem seçimi uygun bulunmaktadır. Rastlantısal olmayan örneklem seçim tekniklerinin kullanılmasının temel nedeni, bu tip araştırmaların bir hipotez test etmekten çok, bir keşfetme, anlama çabasını içermesidir (Denscombe, 1998: 25). Bu çalışmada da, niteliksel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan örneklem türlerinden amaçsal örneklem benimsenmiştir.

Yayın kuruluşları içerisinde görüşülecek kişilerin seçiminde, ilgili kişinin kurumu temsil yeteneği ile araştırma konusu hakkındaki bilgi ve yetkinlik düzeyi kriterleri dikkate alınmıştır:

Bu kriterler çerçevesinde kendileriyle görüşme gerçekleştirilen şu şekildedir:

-ntv.com.tr/ NTV Dijital Yayınlar Koordinatörü Levent Ertem

-cnnturk.com.tr/ CNNTÜRK İnternet İçerik Müdürü Gözde Pamuk

-hurriyet.com.tr/ hurriyet.com.tr Haber Direktörü Yücel Arı

-radikal.com.tr/ radikal.com.tr Haber Editörü Ümit Buget

-odatv.com.tr/ Oda TV Genel Yayın Yönetmeni Barış Terkoğlu

Görüşülen kişilerin tamamı, dijital yayın mecralarının üst düzey yetkilileri olmakla birlikte, yukarıda yer alan her iki kriter birlikte ele alındığında, yönetici pozisyonları değişkenlik gösterebilmektedir. Bir başka ifadeyle, her kuruluşun kendi idari yapılanması içinde araştırma konusunu ilgilendiren alanda yetkili veya konuyla ilgili bilgilere en vakıf yönetici pozisyonunun değişik olması, görüşme yapılan kişilerin unvanlarının değişik olmasında etkindir.

3.4.2. Verilerin Toplaması

Araştırmanın iki boyutu bulunmaktadır. Çalışma nitel ve nicel araştırma tekniklerine bağlı kalınarak yapılmış olup; verilerin toplanma sürecinde nitel araştırma türlerinden görüşme (mülakat) ve nicel araştırma türlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Görüşme türleri içinden, yarı yapılandırılmış bireysel görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin nedeni, tekniğin yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnek olması ve kişisel görüş ve yargıların kökenlerine inmeye imkan sağlamasıdır.

Görüşme tekniğinde iki temel amaç güdülmektedir. Bunlar, kaynak kişiden tam ve doğru cevap alabilmek için kişiyi güdülemek ve kişinin sosyal isteklilik, uyum gibi etkenlerden kaynaklanan yanlılıklarını bertaraf etmektir. Görüşme, oluşturulan uygun sosyal ortamda serbest bilgi değişimini sağlayarak kaynak kişinin ilgi, görüş tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmak için kullanılan bir tekniktir (Balcı, 2009:164). Görüşme, bireylerin, çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışlarını ve bunların olası nedenlerini öğrenmekte sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Görüşme, sözlerin ve yüzeysel anlamların yanı sıra gerçek ve derinliğine anlamlar da çıkartmak açısından uygun bir tekniktir. Görüşme biçimleri, uygulanan kuralların katılığına göre yapılandırılmış (formel), yarı yapılandırılmış (yarı formel) ve yapılandırılmamış (informal, serbest) olmak üzere üç kategoride değerlendirilmektedir. Yapılandırılmış görüşmelerde cevapların denetimi ve sayısallaştırılması kolay olmakla birlikte, görüşme tekniğinin esas amacı olan derinlemesine anlam çıkarma ve içtenliği sağlama imkanları sınırlıdır. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise, görüşmenin istenen çerçeve dışına çıkma ihtimali yüksek, verilerin değerlendirilmesi oldukça güçtür. Bu iki tip görüşme tekniği arasında bulunan yarı yapılandırılmış görüşmelerde ise, sorulacak sorular önceden ana çizgilerle hazırlanmış

olmakla birlikte, görüşme esnasındaki gelişmelere göre yeni sorular sorulabilmektedir (Karasar, 2004:165-167). Araştırma konusunun çok geniş bir çerçevede veriler barındırması, daha esnek geri bildirim ve önerilerin alınması gerekliliği ve görüşme esnasında konunun detaylarını aydınlatmakta gerekli olabilecek yeni soruların sorulması ihtiyacının ortaya çıkma olasılığı karşısında araştırma yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Görüşme soruların oluşturulmasında, dijital haberciliğin geldiği son nokta ve geçirdiği evrim esas alınmıştır. Görüşme yapılan kişilere, dijital habercilik ile ilgili dokuz farklı kategoride sorular yöneltilmiştir. Bu kategoriler şunlardır:

- 1.Etkileşim-Geribildirim ve Kullanıcı Yorumları
- 2.Reklam ve Ticari İletişime Yönelik Düzenlemeler
- 3.Tıklanma-Erişim ve Trafik kaynakları Ölçümü
- 4.Sosyal Sorumluluk, Kamu Yararı, Özgürlükler ve Dijital dönüşüm
- 5.Kullanıcı – Okur ilgi alanları ve Sosyal medya entegrasyonu
- 6.Haberin Üretim, Dağıtım ve Maliyetindeki Değişimler
- 7.Gazeteciler Üzerinde Yaşanan Değişimler
- 8.Haberin Tüketimi ve Okurun Rolündeki Değişimler
- 9.Gazetecilik Eğitiminin Geçireceği Dönüşüm

Görüşmeler, iki farklı ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş daha sonra deşifre edilerek metne dökülmüştür.

3.4.3. Verilerin Analizi

Verilerin toplanması sürecinde bağlı kalınan nitel araştırma yöntemi, verilerin çözümlenmesi sürecinde de kullanılmıştır. Görüşme sonucu elde edilen bilgiler betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın nitel araştırma boyutunda uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ise SPSS programı yardımıyla derinlemesine şekilde analiz edilmiştir.

İçerik analizi, araştırmacı tarafından önceden tanımlanmış araştırma soruları kapsamında önem arz eden anlam içerikleri üzerine odaklanan bir arama ve tarama

stratejisi olarak tanımlanabilir. İçerik analizinde, mevcut metinler değerlendirilerek sosyal gerçeğe yönelik temel önermeler elde etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda içerik analizi salt bir betimleme ve tasvir aracı ya da tekniği değildir; aynı zamanda çıkarım yapma yoluyla sosyal gerçeğin belirli boyutlarını araştıran seçici, sınırlandırıcı ve nicelleştirici bir yöntemdir (Gökçe, 2006:17-19). İçerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çerçevesine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir. Söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır". İçerik analizi, eldeki metinden derinlemesine bilgi elde edilmesine imkan vererek yüzeysel gerçekliğin ötesinde bir değerlendirme imkanı sunmaktadır. (Bilgin,2006:1) İçerik analizinde, araştırma kapsamında elde edilen veriler, tematik olarak düzenlenmekte ve yorumlanmaktadır

3.5. BULGULAR

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizde elde edilen nicel ve nitel bulgular bu bölümde yer almaktadır.

3.5.1.Nicel Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümü; araştırma verilerinin ilgili analiz yöntemleriyle incelenmesi, tablollaştırılması ve sonuçların yorumlanmasını içermektedir. Bireylerin haber almada internet kullanımının araştırıldığı bu çalışmanın araştırma bulguları üç bölümde incelenmiştir.

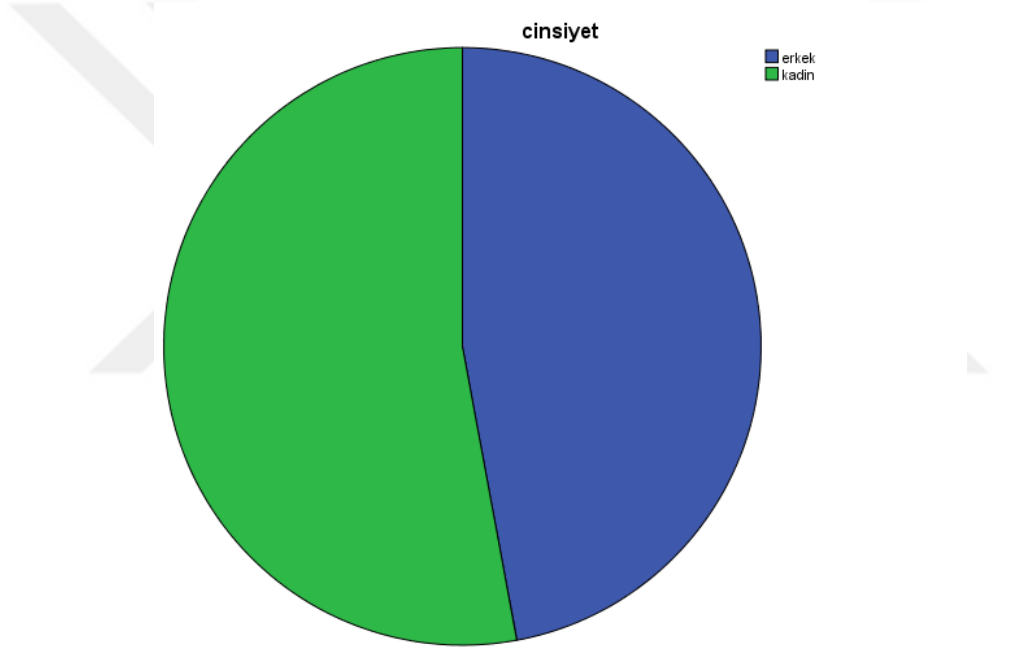
Araştırmanın ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu ile ilgili demografik bulgular yer alırken, ikinci bölümde; sahip olunan dijital iletişim gereçleri, internetin kullanıldığı iletişim araçları, interneti kullanma sıklığı, interneti kullanma amaçları, haber alma araçları, ilgi duyulan haber türü, haberleri internet ortamında paylaşma, internetten haber takip etme, takip edilen internet haber siteleri, internetten haber alma tercihinin nedenleri ile internetten haber almayı tercih etmeme nedenleri ile ilgili betimsel bulgular yer almaktadır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise çeşitli

değişkenler olan cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumuna göre bireylerin internet haberciliğine yönelik tutumlarına ilişkin hipotez testleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

3.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumları ile ilgili bilgileri aşağıda açıklanmaktadır.

Şekil 1 Katılımcıların cinsiyete göre dağılımının şekil ile gösterilmesi



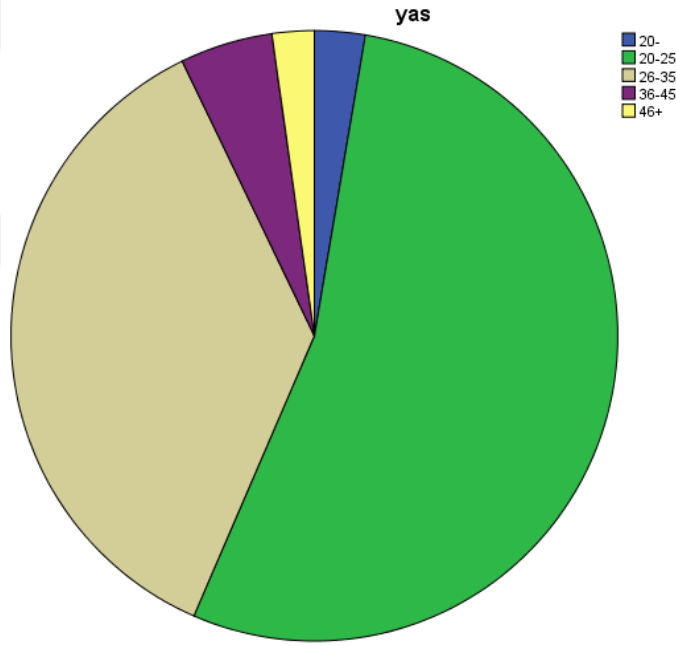
Tablo 3: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Kişi	%
Kadın	118	52,9

Erkek	105	47,1
Toplam	223	100,0

Toplam 223 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın cinsiyet dağılımına bakıldığında yzde 52,9'lık bir oranı kadınlar oluştururken, kalan yzde 47,1'lik oranı ise erkeler oluşturmaktadır. Tablo 1'den de görüldüğü gibi katılımcıların 258'i kadın, 231'i erkektir.

şekil: 2 Katılımcıların yaşlara göre dağılımının şekil ile gösterilmesi

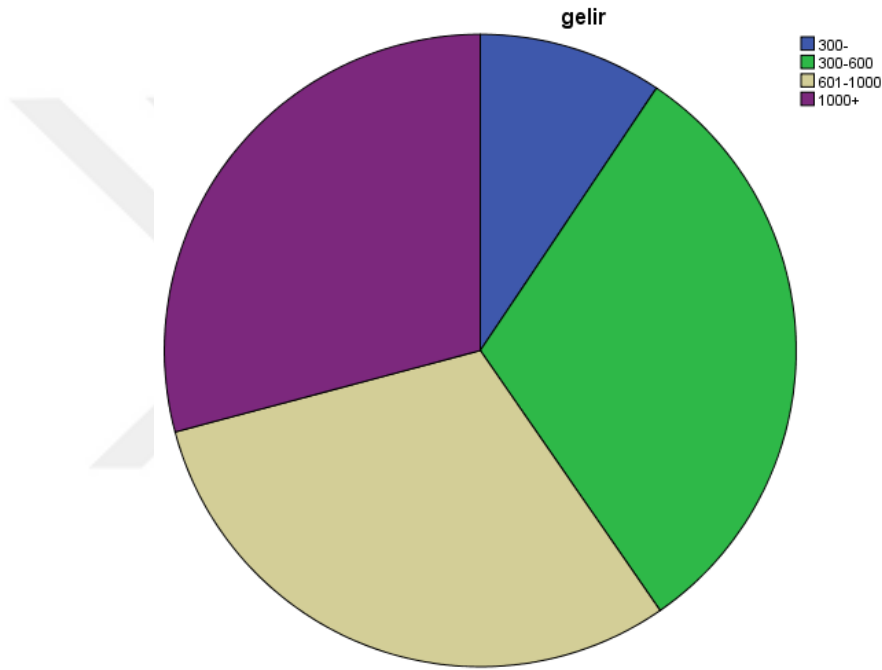


Tablo 4: Araştırmaya katılanların yaşlara göre dağılımı

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	%
20 yaş altı	6	2,7
20-25	120	53,8
26-35	81	36,3
36-45	11	4,9
46 ve st	5	2,2
Toplam	223	100,0

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılım ise şu şekildedir: 20-25 yaş aralığı 120 kişi ile araştırmanın büyük çoğunlunu oluşturmaktadır. Bunu sırası ile 81 kişiyle 26-35 yaş aralığı, 11 kişiyle 36-45 yaş aralığı, 6 kişiyle 20 yaş altı ve 5 kişiyle de 46 ve üstü yaş aralığı takip etmektedir (Tablo 2).

Şekil 3 Katılımcıların gelirlerine göre dağılımının şekil ile gösterilmesi



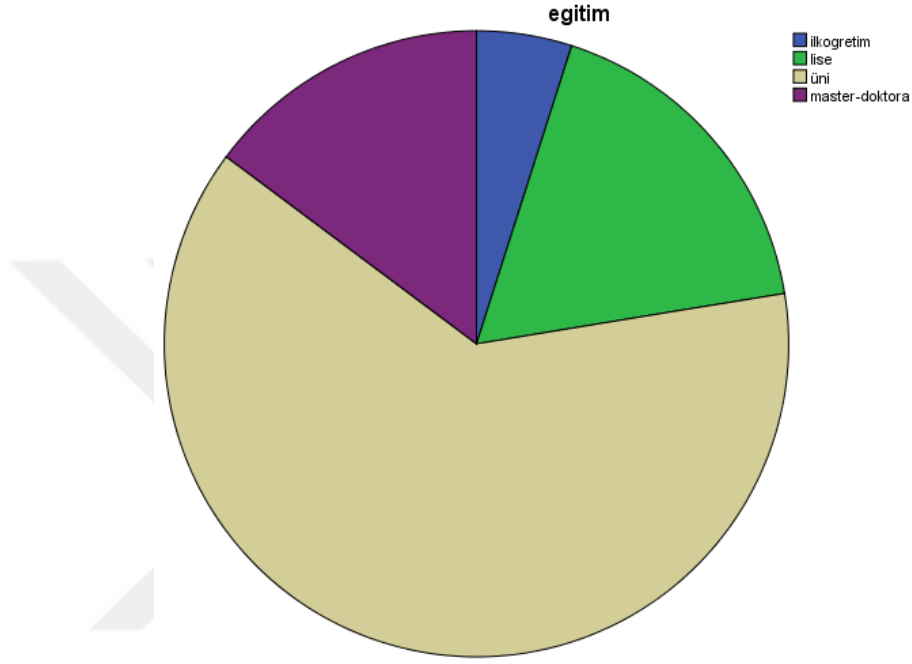
Tablo 5: Araştırmaya katılanların gelirlerine göre dağılımı

Gelir Aralığı	Kişi Sayısı	%
0-300	21	9,4
300-600	69	30,9
601-1000	68	30,5
1001 ve üstü	65	29,1
Toplam	223	100

Araştırma katılımcılarının aylık gelir düzeyleri şöyledir: 0-300 TL gelir grubundan 21 (%9,4) kişi, 300-600 TL gelir grubundan 69 (%30,9) kişi, 601-1000 TL

gelir grubundan 68 (%30,5) kişi, 1001 ve üstü gelir grubundan ise 65 (%29,1) kişi bulunmaktadır (Tablo 3).

Şekil 4: Katılımcıların eğitimlerine göre dağılımının şekil ile gösterilmesi



Tablo 6: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	N	%
İlköğretim	11	4,9
Lise	39	17,5
Üniversite	140	62,8
Master/Doktora	33	14,8
Toplam	223	100,0

Araştırmada katılımcıların eğitim durumları bakımından dağılımlarına bakıldığında, 140 kişi ile en fazla üniversite öğretim düzeyi yer almaktadır. Bunu takiben 39 kişiyle lise, 33 kişiyle mastır/doktora ve 11 kişiyle ilköğretim düzeyi yer almaktadır. Yüzdelikleri bakımından değerlendirildiğinde yüzde 62,8’lik oranla üniversite öğretim düzeyinde bir yoğunluk bulunurken, araştırmanın çoğunluğu %77,4’lük (173) bir oranla

yüksek öğretim düzeyinden katılımcılardan oluşturmaktadır (Tablo 4).

Tablo 7:Demografik Özellikler Özet Tablo

	n	%		N	%
CİNSİYET			GELİR		
Kadın	118	52,9	0-300	21	9,4
Erkek	105	47,1	301-600	69	30,9
			601-1000	68	30,5
			1001 ve üstü	65	29,1
YAŞ			EĞİTİM		
20 yaş altı	6	2,7	İlköğretim	11	4,9
20-25	120	53,8	Lise	39	17,5
26-35	81	36,3	Üniversite	140	62,8
36-45	11	4,9	Master/Doktora	33	14,8
46 ve üstü	5	2,2			
Toplam	223	100	Toplam	223	100

3.5.1.2. Betimleyici Araştırma Verileri

Araştırmanın ilk bölümündeki sorular tüketicilerin demografik özellikleri ortaya koyma amaçlı hazırlanmıştır. Araştırmaya dâhil olan 223 katılımcıya ait çeşitli değişkenlere göre özellikler Tablo 6’da özetlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu akıllı cep telefonu (%87,9) ve dizüstü bilgisayara (%69,1) sahipken, kasalı bilgisayar (%18) ve tablet (%36,3) sahibi olanlar az sayıdadır. Katılımcıların internete bağlanmak için kullandıkları iletişim araçları sırasıyla akıllı cep telefonu (%87,4), ev bilgisayarı (%55,2), tablet (%38,1) ve iş yeri bilgisayarı (%25,6) olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğu (%41,7) 2 GB ve üzeri internet kullanırken, %74’lük büyük bir çoğunluk günde 2 saatten fazla bir zamanını internette geçirmektedir. Sosyal medyada içerik paylaşma durumu incelendiğinde haber, köşe yazısı ve görüntü paylaşımı eğiliminin ((%58,3) video paylaşım eğiliminden (%44,5) yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak katılımcıların yarısına yakın bir bölümünün (%43,5) basılı gazete okumadığı gözlenirken, okuduğunu belirten %56,5’lik kısmın neredeyse yarısının (%43,9) gazete okuma süresi yarım saatten azdır.

Tablo 8: Betimleyici Araştırma Verileri Özet Tablo

	N	%		n	%
Sahip Olunan Dijital İletişim Gereçleri			İnternete Bağlanılan İletişim Araçları		
Akıllı cep telefonu	196	87,9	Akıllı cep telefonundan	195	87,4
Dizüstü bilgisayar	154	69,1	İşyeri bilgisayarından	57	25,6
Kasalı bilgisayar	41	18,4	Ev bilgisayarından	123	55,2
Tablet	81	36,3	Tablet	85	38,1
			İnternet kafe	19	8,5
Kullanılan İnternet Paket Limiti			İnternet Kullanma Sıklığı (günde)		
250-500 MB	8	3,6	1 saatten az	12	5,4
500-2 GB	81	36,3	1-2 saat	46	20,6
2 GB üzeri	93	41,7	2-4 saat	83	37,2
Sınırsız	30	13,5	4 saatten fazla	82	36,8
Paket Yok	11	4,9			
Sosyal Medyada Video Paylaşım			Sosyal Medyada Haber, Köşe Yazısı, Görüntü Paylaşımı		
Evet, Paylaşıyorum	106	44,5	Evet, Paylaşıyorum	130	58,3
Hayır, Paylaşmıyorum	117	52,5	Hayır, Paylaşmıyorum	93	41,7
Basılı Gazete Okuma Sıklığı			Basılı Gazete Okuma Süresi		
Hiç Okumuyorum	97	43,5	Günde 1 saat	52	23,3
Yalnızca hafta sonu	53	23,8	Günde 2 saat	13	5,8
Haftada 3-4 kez	45	20,2	Günde 2 saatten fazla	10	4,5
Her gün	28	12,6	Günde yarım saat	50	22,4
			Günde yarım saatten az	98	43,9

Tablo 8’de görüleceği üzere internet kullanıcıların büyük bir çoğunluğu (%84,8) interneti anlık mesajlaşma amaçlı kullanırken onu sırasıyla; sosyal medya (%80,7), haber okuma (%68,2), elektronik posta (%64,6) takip etmektedir.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere ankete katılan internet kullanıcılarının toplamda 196’sını oluşturan %87.9 gibi çok büyük bir kısmı akıllı cep telfonuna sahiptir. Ayı zamanda katılımcıların %69.1’lik kısmını oluşturan 154 kişi ise Dizüstü Bilgisayar sahibidir. Kullanıcıların % 18.4’lük kısmı masaüstü bilgisayar % 36.3 lük kısmı ise tablet bilgisayara sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablodan görüldüğü üzere kullanıcıların sahip olunan dijital iletişim gereçleri ve bu gereçlerin çeşitliliğin fazla olması internet ortamına ve multimedya içeriğine bir çok farklı kanaldan ulaşabildiklerini de göstermektedir. Özellikle akıllı telefon kullanımı dikkat çekmektedir ki buna bağlı olarak mobil internetin kullanıcılar arasındaki popülerliği de ortaya çıkmaktadır. Yeni medya ortamlarına mobil halde erişimin sabit hattan erişimden daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kullanılan internet paketi limitine baktığımızda ise büyük yoğunluğun 2 GB üzerinde olduğunu görmekteyiz. Kullanıcıların % 41.7 lik kısmı mobil internet paketinin bu şekilde olduğunu ifade etmiştir. Bu rakamdan sonraki en büyük dilimi ise 500 mb ve 2 Gb aralığındaki çeşitli mobil internet paketleri oluşturmaktadır. Aynı zamanda %13.5 lik kısmını gösteren sınırsız internete sahip olma seçeneği de kullanıcıların mobil internet erişimini ne ölçüde tercih ettiklerini de ıspatlamaktadır. Akıllı telefona sahip olan kullanıcıların yalnızca 11 tanesi ki bu oran yüzdelik dilimde % 4.9 u gibi bir dilimi ifade etmektedir. Herhangi bir internet paketine abone olmadıklarını göstermiştir.

Bu tabloya bakarak akıllı telefon sahiplerinin çok büyük bir kısmının aynı zamanda mobil internet abonesi olduğunu da göstermektedir. Yeni ve sosyal medyanın giderek önemini arttırdığı günümüzde mobil iletişim araçları ile enformasyona ulaşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Ankete katılan katılan 223 kişi sosyal medya ortamlarında video içeriği paylaştığını ifade etmiştir. Bu kişilerin 106'sını doluşturan % 44.5 lik kesim bu paylaşımı mobil halde ve akıllı telefonları üzerinden yaptığını ifade etmiş geriye kalan ve % 52.5 lik kısmını oluşturan 117 kişi ise bu paylaşımı masaüstü bilgisayardan yaptığını belirtmişlerdir.

Kullanıcıların internet erişimindeki imkanlar arttıkça video ve görsel-işitsel içerik paylaşımının arttığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Basılı gazete okuma oranlarına baktığımızda ise hiç okumuyorum diyenler % 43.5 ile en büyük dilimi temsil etmektedir. Yalnızca haftas sonu okuyanların oranı ise % 23.8 i göstermektedir. Diğer yandan haftada 3-4 kez okuyanların oranı 45 kişi ile % 20.2 hergün okuyanların oranı ise % 12.6 ile 28 kişidir. Basılı gazete oranlarındaki eksilik veya düşüşün yeni iletişim teknolojilerinin, mobil iletişimin ve bilgisayar ve tablet ile bağlanılabilirliğin artmasına

paralel bir şekilde düşü gösterdiği söylenebilir.

Kullanıcıların internete bağlandıkları iletişim araçlarında ise mobil iletişim teknolojilerindeki büyük dilim dikkat çekmektedir. Bu alanda Akıllı cep telefonları % 87.4'lük bir oranla başı çekmektedir. Mobil iletişim aygıtları dışında kullanıcıların büyük çoğunluğu % 55.2 ile evlerinden internete bağlandıklarını ifade etmektedir ki bu durum kullanıcıların çevrimiçi kaldıkları zamanla da doğru orantılıdır.

Bunlara paralel olarak yine mobil iletişim aygıtı olan tablet bilgisayarlar % 38.1 ile üçüncü sıradadır. Kullanıcıların geriye kalan kısmı ise internete işyerinden bağlandıklarını belirtmişlerdir ve bu erişim oranı da ankette % 25.6 lık bir dilime sahiptir. Akıllı telefona sahip olmayıp ev ve işyerinde internet erişimi olmayanlar ise çevrimiçi işlemlerini artık popülerliğini kaybetmekte olan internet kafelerden yapmaktadır. Bu oran ise % 8.5 lik bir dilimi göstermektedir.

Tablodan da anlaşılmakta olduğu üzere internete erişim olanakları arttıkça kullanıcıların erişim için dış kaynaklara (internet kafe vs.) erişim ihtiyacı da azalmaktadır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu günde 4 saatten fazla bir süre internette kaldıklarını beyan etmişlerdir. Bu oran 82 kişi ile % 36.8 lik bir dilimi ifade etmektedir. Diğer yandan 2-4 saat arası internette vakit geçiren kullanıcıların oranı ise % 37.2 lik bir dilimle birinci sıradadır. 1-2 saat vakit harcayan kişi oranı % 20.6 ve 1 saatten daha az süre internette kalanların sayısı ise 12 kişi ile % 5.4'lük bir kısmı göstermektedir.

Bu tabloya göre kişilerin bulundukları ortam, sahip oldukları teknoloji internete çevrimiçi kaldıkları süre üzerinden büyük bir etken olarak ifade edilebilir.

Tablo 9 = Sosyal Medyada Haber, Köşe Yazısı, Görüntü Paylaşımı

Sosyal Medyada Haber, Köşe Yazısı, Görüntü Paylaşımı	N	%
Evet, Paylaşıyorum	130	58,3
Hayır, Paylaşmıyorum	93	41,7

Ankette oy veren 233 kişiden % 58.3'ünü oluşturan 130 kişi sosyal medyada internet siteleri üzerinden haber, köşe yazısı ve görsel-işitsel öğeleri paylaştığını belirtmiştir. Buna ek olarak % 41.72lik dilimi oluşturan 93 kişi ise herhangi bir haber yada köşe yazısını net ortamında paylaşmadığını belirtmiştir.

Tablo 10 = Basılı Gazete Okuma Süresi

Basılı Gazete Okuma Süresi	N	%
Günde 1 saat	52	23,3
Günde 2 saat	13	5,8
Günde 2 saatten fazla	10	4,5
Günde yarım saat	50	22,4
Günde yarım saatten az	98	43,9

Ankete katılanların %43.9'u basılı gazeteyi günde yarım saatten az bir şekilde okuduklarını ifade etmişlerdir. Günde yarım saat okuyanların oranı ise yüzde 22.4 olacak şekilde gerçekleşmiştir. Günde 1 saat basılı yayın organlarından gazete okuyanların oranı % 23.3 günde 2 saat okuyanların oranı ise % 5.8dir. günde iki saatten fazla baktığını ifade edenler ise % 4.5 tir.

Basılı gazete okuma oranlarındaki bu gerilemenin en büyük sebebinin haber alma ortamlarındaki değişiklikten kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet ortamın ve erişilebilirliğin yaygınlaşması, mobil teknolojilerin ucuzlaması ve akıllı telefonların kullanım alanının genişlemesi sonucu haber alma ortamı da internet ve mobil alanlara, sosyal medya ortamlarına ve internet sitelerine doğru bir kayma gerçekleştirmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak ise basılı gazete okuma oranları ciddi bir şekilde düşüş göstermiştir.

Tablo 11: İnterneti kullanma amacı

İnterneti kullanım amacı	N	%
Elektronik Posta	144	64,6

Anlık Mesajlaşma	189	84,8
Forumlar	70	31,4
Haber	152	68,2
Genel Bilgi	95	42,6
Özel bilgi	84	37,7
Alışveriş	96	43,2
Sosyal medya	180	80,7
Online görüşme	62	27,8
Akademik	65	29,1
Eğlence	150	67,3

Kullanıcıların % 84.8'lik kısmı interneti temel iletişim ihtiyacı olan anlık mesajlaşma amaçlı kullanmaktadır. Sosyal medyayı takip edenlerin oranı ise % 80, 7 olmuştur. Bu oranının yüksekliği internet teknolojileri ve mobil iletişim ortamlarının yaygınlaşması ile doğru orantılıdır. Buna paralel olarak % 64.6'lık dilimi interneti haber kaynağı olarak kullanmakta ve yazılı basın ortamlarındaki düşüşün tersine habere ulaşmada büyük bir oranı ifade etmektedir. % 68.3'lük kesimi interneti aynı zamanda bir eğlence amacı olarak görmektedir. Kullanıcıların % 64.6 gibi bir oranı ise internet ortamında e-posta kullanımını gerçekleştirmektedir.

Diğer yandan internet kullanıcılarının %43.6'lık bir kesimi internetten alışveriş yaptıklarını belirtmiş olup bu oran E-ticaretin popülerliği ve geleceği açısından dikkat çekmektedir. Ankete katılımcılarının %42.6'lık bir oranı ise için ise internet genel bilgi edinme aracı olarak temel unsur olarak dikkat çekmektedir.

Kullanıcıların %37.7'lik kısmı için ise internet kullanım amacı özel bilgidir. Mahremiyet, iş görüşmeleri ve ikili görüşmelerin gerçekleştiği bir ortam olarak ta internet bu yönü ile ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların % 31.4'lük kısmı bilgi edinme ve paylaşım ortamı olarak forumlarda vakit geçirmektedir. % 29.1'lik kısmı ise bilgi edinme de akademik kaynak olarak interneti kullanmaktadır.

Kullanıcıların internet kullanımındaki bu çeşitlilik internetin tüm kitle iletişim araçlarının tek bir çatı altında entegre edebilme, interaktif bir yapıya sahip olmasına ve yaygınlığının giderek artmasına bağlanabilir.

Katılımcıların ülke ve dünya gündemini takip etmek amacıyla kullandıkları kaynakların başında internet gazeteleri (%66,4) gelmektedir (Tablo 8). İnternet gazetesinden sonra en fazla tercih edilen diğer kaynaklar ise sırasıyla Facebook (%55,6) ve haber siteleridir (%55,2). Facebook'un paylaşım alanı dışında giderek bir medya unsuru olarak tanımlanmasını bu çerçevede irdelemek gerekmektedir.

Tablo 12: Ülke ve dünya gündemini takip etmede tercih edilen kaynaklar

Kaynaklar	N	%
Haber sitesi	123	55,2
İnternet gazetesi	148	66,4
Video portalı	47	21,1
Basılı gazete	64	28,7
Facebook	124	55,6
Twitter	106	47,5
Diğer	11	4,9

Video içeriklerin giderek en popüler içerik haline gelmesi akıllı telefon ve mobil iletişim ortam ve olanaklarının artması ile paralellik göstermektedir diyebiliriz. Tablo 8 de de görüldüğü üzere video portalı % 21.1'lik dilimi ile dünya ve ülke gündemini takip etmede tercih edilen kaynaklar sıralamasında önemli bir yer edinmektedir.

Bunun dışında basılı gazete yer almaktadır ancak % 28.7 lik bir oranla gücü eve etkisini giderek azalttığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Bir sosyal medya iletişim ortamı olarak twitter ise % 47.5 lik bir dilimle yer almaktadır. Buradaki unsurun anlık haber iletiminde twitter'ın en fazla tercih edilen içerik sağlayıcı olması ile doğru orantılı olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Katılımcıların gündemi takip etmek için kullandıkları iletişim araçlarının başında ise akıllı cep telefonları (%79,4) gelmektedir. Akıllı cep telefonundan sonra en fazla tercih edilen iletişim aracı ise televizyondur (%50,7).

Tablo 13: Gündem haberlerini takip etmede tercih edilen iletişim araçları

İletişim Araçları	N	%
Akıllı cep	177	79,4
Tablet	75	33,6
TV	113	50,7
Radyo	20	9
PC	106	47,5

--

Akıllı cep telefonu ve tabletlerin mobil iletişim ortamının en önemli öğeleri olduğunu düşünecek olursak internet ortamı habere ulaşmada birinci kaynak olarak kabul edilmektedir. Buna % 47.5'lik dilimle PC'leri de eklersek habere ulaşma ve tüketim alışkanlıklarında sosyal medya ve internetin en büyük iletişim ortamı haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırmada elde edilen en önemli verilerden bir tanesi internetin haber almada en güvenilir kitle iletişim aracı (%49,3) olarak görülmesidir.

Tablo 14: Haber almada güvenilir olarak algılanan kitle iletişim aracı

Kitle İletişim Araçları	N	%
TV	47	21,1
İnternet	74	33,2
Radyo	12	5,4
Gazete	110	49,3

Bulgulara göre gazete en güvenilir kitle iletişim aracı konumundadır. Gazete seçeneğinden sonra basılı yayın organlarının haber almada görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarından daha güvenilir olduğu internet oranının % 33.2'lik bir oranla ortaya çıkmasından çıkartılabilecek bir sonuçtur. Televizyon % 21.1 ile güven sıralamasında radyo seçeneğinden sonra üçüncü sırada gelmektedir. Radyo ise tüketim olanağının azlığına paralel bir şekilde %5.4 gibi bir rakamı ifade etmektedir.

Haber almada en hızlı olarak değerlendirilen kitle iletişim aracı ise büyük bir oranla (%78) yine internettir (Tablo11).

Tablo 15: Haber almada hızlı olarak algılanan kitle iletişim aracı

Kitle İletişim Araçları	N	%
İnternet	174	78,0
Gazete	9	4,0
TV	39	17,5
Radio	12	5,4

İnternetin sahip olduğu en önemli özellik olan bilgiye anında ulaşma özelliği haber konusunda da anlık gelişmeleri kullanıcıların daha hızlı bir şekilde aldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre televizyon %17.5 ile ikinci radyo %5.4 ile ikinci ve basılı yayın organları % 4.0 ile son sırada gelmektedir. İnternet ortamında özellikle sosyal medya kısmında haberin oluşturulması herhangi bir sürece tabi tutulmamakta, sunum için herhangi bir düzenleme yapılmamakta dolayısı ile haberin yayılması geleneksel medya ortamlarına göre çok daha hızlı olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en fazla ilgi duyduğu haber türü gündem haberleridir. Gündem haberlerinden sonra sırasıyla kültür-sanat (43,9), politika (%43,5), spor (%29,6) ve ekonomi (%29,6), dış haber (%25,6), yerel haber (%18,4) ve diğer (%8,5) haberler gelmektedir (Tablo 12)

Tablo 16: En fazla ilgi duyulan haber türü

Haber Türü	N	%
Politika	97	43,5
Ekonomi	66	29,6
Kültür sanat	98	43,9
Gündem	139	62,3
Yerel haber	41	18,4
Spor	73	32,7
Magazin	66	29,6
Dış Haber	57	25,6
Diğer	19	8,5

İnternette haber almak için en çok tercih edilen haber sitesi %53,8'lik oranla Hürriyet' tir. Hürriyet haber sitesini sırasıyla Milliyet, Radikal, Cumhuriyet, NTV, İnternethaber, Habertürk, Bianet, Zaman ve diğer haber siteleri takip etmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak en çok ziyaret edilen haber sitesinin Hürriyet, en az ziyaret edilen haber sitesinin de Zaman olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Buna ek olarak internette haber takip eden katılımcıların bu haberleri internette takip etme nedenleri incelendiğinde yüksek bir oranla anında haber alma özelliğinin başı çektiği görülmektedir (%65,9).

Tablo 17: En fazla ziyaret edilen internet haber siteleri ve internetten haber takip etme nedenleri

Haber Siteleri	n	%	Takip Etme Nedeni	n	%
Hürriyet	120	53,8	Kolaylık	77	34,5
Cumhuriyet	70	31,4	Anında	147	65,9
NTV	58	26,0	Yorum	42	18,8
Milliyet	84	37,7	Yorum takip	58	26,0
Zaman	28	12,6	Çok kaynak	82	36,8
Habertürk	40	17,9	Tarafsız	65	29,1
Radikal	72	32,3	Farklı	106	47,5
Bianet	30	13,5	Ucuz	87	39,0
Diğer	38	17	Diğer	6	2,7

İkinci en önemli neden ise güncel haber alma özelliği (%55,6) oluşturmaktadır. Bu nedenleri sırasıyla; gazete ve televizyonlarda yer almayan haberlere ulaşabilme özelliği (%47,5), internetten habere ulaşmanın ucuz olması (%39), habere birden fazla kaynaktan ulaşabilme olanağı (%36,8), haberlerle ilişkili diğer bilgilere kolaylıkla ulaşabilme (%34,5), haberlere yazılan yorumları okuyabilme (%26), haberlere ilgili düşünceleri yorum yazarak iletebilme (%18,8) özelliği takip etmektedir.

Tablo 18 = En Fazla Ziyaret Edilen İnternet Haber Siteleri

Haber Siteleri	N	%
Hürriyet	120	53,8
Cumhuriyet	70	31,4
NTV	58	26,0
Milliyet	84	37,7
Zaman	28	12,6
Habertürk	40	17,9
Radikal	72	32,3
Bianet	30	13,5
Diğer	38	17

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin birinci basamığında % 53.8 ile Hürriyet gelmektedir. Onu sırası ile % 37.7 ile Milliyet ve % 32 ile radikal takip etmektedir. Basamağın dördüncü sırasında ise % 31.4 ile Cumhuriyet bulunmaktadır. Beşinci sırada % 26.0'lık bir oran ile NTV gelmektedir. Onu % 17.9 ile Haber Türk ve % 12.6 ile Zaman takip etmektedir.

Tablo 19 = İnternette Haber Takip Etme Nedenleri

Takip Etme Nedeni	N	%
Kolaylık	77	34,5
Anında	147	65,9
Yorum	42	18,8
Yorum takip	58	26,0
Çok kaynak	82	36,8
Tarafsız	65	29,1
Farklı	106	47,5
Ucuz	87	39,0
Diğer	6	2,7

Kullanıcıların internetten haber takip etmelerinin ana nedenini ise % 65.9 gibi bir oranla Anında haber alabilme opsiyonu oluşturmaktadır. Bunu % 47.7 lik bir oranla ana akım medyadan daha farklı bir bakış açısı ile edinebiliyor olma görüşü takip etmektedir. % 36.8 ile çok kaynaklı olması ve tek bir kaynağa mahkum bırakmaması, farklı haber kaynaklarından beslenebiliyor olmak gelmektedir. % 34.5 ile habere ulaşmada daha kolay olma nedeni gelmektedir. Kullanıcıların % 29.1’lik kısmı da tarafsız olduğuna inandığını belirtmiştir. % 26’sı ise yorum yazabilme ve takip edebilme % 18.8’i yorum yapabilme daha doğrusu interaktif olma nedenini öne sürmüşlerdir.

Tablo 20: Haberleri internet ortamında takip etmeme nedenler

Haber Türü	N	%
Sınırlı	6	2,7
Pahalı	7	3,1
Soyut	8	3,6
Yavaş	11	4,9
Bilgisizlik	4	1,8
Fotoğraf az	11	4,9
Diğer	1	0,4

Araştırma sonuçlarından elde edilen bir diğer önemli veri bazı katılımcıların haberleri internetten takip etmeyi tercih etmemesi ve buna bazı nedenlerin kaynaklık etmesidir (Tablo 14). Buna göre araştırmaya katılan 14 kişi (%6,3) haberleri internetten takip etmemektedir ve bunun nedeni sırasıyla internete bağlanmanın yavaş (%4,9) ve görsel olarak fotoğrafın az oluşu (%4,9), kâğıdı elle tutamamak, kokusunu alamamak

(%3,6), internetin pahalı olması (%3,1), erişim olanaklarının sınırlı olması (%2,7), kullanıcı bilgi yetersizliği (%0,8) ve diğer nedenler (%0,4) olarak sıralanmaktadır.

İnternet haberciliğine yönelik tutumlar araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Katılımcıların bu konuya yönelik verdiği yanıtlar analiz edildiğinde bazı ifadeler katılma duurma söz konusu iken, katılımcıların bazı ifadeler için ise farklı düşündükleri görülmüştür.

Tablo 15 incelendiğinde internet haberciliğinin gazete ve televizyon haberciliğinden daha önemli bir işleve sahip olduğu (Mean=3,497), internet sayesinde daha şeffaf bir dünya kurulacağı (Mean=3,551), internet sayesinde özgür bir habercilik ortamının oluşacağı (Mean=3,739), sosyal medya sayesinde olup biten gelişmelere sansürsüz şekilde ulaşım (Mean=3,932), teknolojik gelişmelerin, gelecekte kâğıda basılı gazeteleri tamamen ortadan kaldıracağı (Mean=3,560), gazete ve televizyonlarda verilmeyen haberlere internetten ulaşmanın daha kolay (4, 026) olduğu ile ilgili sorulara katılımın diğer sorulardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Buradan hareketle katılımcı tutumlarının, internet haberciliğinin diğer haber türlerinden daha önemli görüldüğü, internetin şeffaflığı destekleyerek, gazete ve televizyonlarda yayınlanmayan haberleri yayınlayarak sansürü engellediği ve bu şekilde daha özgür bir habercilik ortamını mümkün kıldığına yönelik algılardan oluştuğu söylenebilir.

Bununla beraber katılımcılar internette haber okumanın zor ve sıkıcı (Mean=2,448), yayınlanan haberlerin güvenilir olmadığı (Mean=2,520), haber içeriklerinin yetersiz olduğu (Mean=2,511) ve internette yapılacak birçok şey varken haber okumayı sunduğu diğer olanaklara göre daha az eğlenceli olduğu (Mean=2,309) konusuna katılmamakla beraber, basılı gazete okumanın dijitalden daha keyifli olması (Mean=2,986) ve dijitali varken basılı gazeteye para ödeme konusunda (Mean=2,937) kararsızlık göstermektedirler.

Tablo 21: Katılımcıların internet haberciliğine yönelik tutumları

Değişkenler	Soru Ortalamaları
1.İnternet haberciliği gazete ve televizyon haberciliğinden daha önemli bir işleve sahiptir.	3,4978

2.İnternet sayesinde daha şeffaf bir dünya kurulacağını inanıyorum.	3,5516
3.İnternet sayesinde özgür bir habercilik ortamı oluşur.	3,7399
4.İnternette yayınlanan haberler güvenilir değildir.	2,5202
5.İnternette ücretsiz okumak varken gazeteye para vermek gereksizdir.	2,9372
6.Haberi gazete sayfasından okumak, dijital ekranda okumaktan daha keyiflidir.	2,9865
7.İnternetteki haberlerin içeriği çok yetersizdir.	2,5112
8.İnternette yapılacak birçok şey varken haber okumak sıkıcı.	2,3094
9.Sosyal medya sayesinde olup biten gelişmelere sansürlü şekilde ulaşılabilir.	3,9327
10.Teknolojik gelişmeler, gelecekte kâğıda basılı gazeteleri tamamen ortadan kaldıracak.	3,5605
11.Gazete ve televizyonlarda verilmeyen haberlere internetten ulaşmak daha kolaydır.	4,0269
12.Haberi bilgisayar ekranında okumak gazete sayfasından okumaktan daha zor ve sıkıcıdır.	2,4484

3.5.1.3. Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Gelir Durumu Değişkenlerine Göre İnternet Haberciliğine Yönelik Tutumların Hipotez Testleri

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların çeşitli değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) göre marka internete haberciliğine yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığı 12 ifade üzerinden incelenmiş, farklılığın olduğu ve olmadığı gruplar Tablo 16’da gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet değişkenine göre internet haberciliğine yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığı H₁ hipotezi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda cinsiyet değişkeni söz konusu olduğunda internet haberciliğine yönelik katılımcı tutumları arasında farklılaşma görülmemiştir. Bunun sonucunda H₁ hipotezleri reddedilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların internet haberciliğine yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediğini söyleyebiliriz.

Araştırma kapsamında bir diğer değişken olan yaş değişkenine göre katılımcıların internet haberciliğine yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığı H₂ hipotezi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda yaş değişkeni söz konusu olduğunda internet haberciliğine yönelik katılımcı tutumlarında farklılaşma görülmüştür. Bunun sonucunda H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların internet haberciliğine yönelik bazı tutumlarının yaşa göre farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan eğitim durumuna göre internet haberciliğine yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığı H₃ hipotezi ile incelenmiştir.

Bu doğrultuda eğitim durumu söz konusu olduğunda internet haberciliğine yönelik katılımcı tutumları arasında farklılaşma görülmüştür. Bunun sonucunda H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların internet haberciliğine yönelik bazı tutumlarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz.

Araştırma kapsamında katılımcıların gelir durumuna göre internet haberciliğine yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığı H₄ hipotezi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda gelir değişkeni söz konusu olduğunda internet haberciliğine yönelik katılımcı tutumları arasında farklılaşma görülmüştür. Bunun sonucunda H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların internet haberciliğine yönelik bazı tutumlarının gelir durumlarına göre farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz.

Buna göre İlk ifade olan “*internet gazeteciliğinin gazete ve televizyon haberciliğinden daha önemli işlevi olduğunu düşünme durumu*” cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna göre farklılık göstermezken, yaşa göre farklılık göstermektedir ($X^2=11,489$, $p=,001$ $p<0,5$). Buna göre, 20 yaş altı katılımcıların internet haberciliğinin diğer haber türlerinden daha önemli bir işlevi olduğuna katılma durumu (Mean=4333) yüksek iken, 36-45 yaş gurubu aksini düşünmektedir (Mean=2,636).

İkinci ifade olan “*İnternet sayesinde daha şeffaf bir dünya kurulacağın inanma durumu*”na verilen yanıtlar incelendiğinde cinsiyet ve gelir değişkenlerine göre farklılık görülmezken, yaş değişkeni söz konusu olduğunda 20 ile 35 yaş arası ile 36 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların farklı düşündükleri görülmektedir ($x^2=38,288$ $p=,010$ $p<0,5$). Özellikle 20 ve 35 yaş aralığındaki katılımcılar bu yargıya katılma durumu gösterirken, 36 ve üstü bireyler yargıyla ilgili kararsızlık göstermektedirler.

Bununla birlikte eğitim söz konusu olduğunda da gruplar arası farklılık görülmektedir ($X^2= 27,645$ $p=,006$). Buna göre mastır/doktora eğitim seviyesindeki bireylerin bu yargıya ortalamalara göre diğer gruplardan daha yüksek (Mean=4,030) bir katılma durumu gösterdiği söylenebilmektedir.

Üçüncü ifade olan “*İnternet sayesinde daha özgür bir habercilik ortamı kurulacağı.*” ile ilgili soruya verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise cinsiyet, yaş, eğitim ve eğitim durumuna göre farklılık olmadığını, genel olarak bireylerin bu düşünceye katılma eğilimi gösterdiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte 20 ve

altı yaş gurubunda olan bireyler (Mean=4,000) ile mastır/doktora eğitim düzeyindeki bireylerin (Mean=3,909) bu yargıyı daha yüksek düzeyde algıladığı görülmüştür.

Dördüncü ifade olan “*İnternette yayınlanan haberlerin daha az güvenilir olduğuna dair*” soruya verilen yanıtlar incelendiğinde cinsiyet, yaş ve gelir guruplarına göre soruya verilen yanıtlar arasında bir farklılık olmadığı, tüm cinsiyet (Total Mean=2,609, yaş (Total Mean=2,511) ve gelir (Total Mean=2,522 guruplarının genel olarak ifadeye kararsızlık eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Eğitim durumu söz konusu olduğunda ise soruya yönelik algılarda farklılık olduğu ($X^2=38,107$ $p=,000$), özellikler mastır/doktora eğitim düzeyindeki bireylerin internet haberlerinin güvenilir olduğunu (Mean=1,969) düşündüğü görülmüştür.

Beşinci ifade olan “*İnternette ücretsiz okumak varken gazeteye para ödemenin gereksiz olduğu*” ile ilgili ifadeye verilen yanıtların gelir (2,937), cinsiyet (2,937), yaş (2,937) ve eğitim durumuna (2,937) göre farklılık göstermediği, katılımcıların kararsızlık eğilimi gösterdiği söylenebilmektedir.

Altıncı ifade olan “*Haberi gazete sayfasından okumayı, dijital ekrandan okumaya göre daha keyifli bulma*” ile ilgili ifadeye katılma durumu yaş ($x^2=818$), cinsiyet ($x^2=777$), eğitim ($x^2=780$) ve gelir ($x^2=113$) değişkenine göre farklılık göstermemektedir ($x^2=,818$). Buna ek olarak katılımcı cevaplarında konuyla ilgili kararsızlık gözlenmektedir (Total Mean= 2,986).

Yedinci ifade olan “*İnternetteki haberlerin içeriğinin çok yetersiz olduğu*” ile ilgili ifadeye katılma durumu gelir ve cinsiyete göre farklılık göstermez iken yaş ($x^2=34,649$ $p=,004$) ve eğitim durumuna ($x^2=31,532$ $p=, 002$) göre farklılık göstermektedir. Buna göre eğitim söz konus olduğunda mastır/doktora grubu dışındaki eğitim guruplarının ifadeye yönelik kararsızlık gösterdiği (Total Mean=2,511), master/doktora grubunun ise ifadeye katılmadığı (Mean=1,878) görülmektedir. Yaş değikenine göre ise 46 ve üstü yaş grubunun inernet haber içeriğinin yetersiz olduğuna katılmadığı (Mean=3,800) görülmektedir.

Sekizinci ifade olan “*İnternette yapılacak birçok şey varken haber okumayı sıkıcı bulma*” ile ilgili ifadeye katılma durumu cinsiyet dışındaki yaş ($x^2=38,622$ $p=,001$), eğitim ($x^2=24,639$ $p=,017$) ve gelir durumuna ($x^2=20,388$ $p=,060$) göre farklılık göstermeketdir. Buna göre diğer guruplar internetten haber okumayı sıkıcı

bulurken (total mean=2,309) 46 ve üstü yaş gurubu aksini düşünmektedir (Mean=3,800).

Bununla birlikte diğer eğitim guruplarından farklı olarak mastır/doktora eğitim düzeyindeki katılımcılar (Mean=1,818) ve 1000 ve üstü gelir gurubundakiler (Mean=1,969) internetten haber okumayı sıkıcı olarak nitelendirmemektedir.

Dokuzuncu ifade olan “*Sosyal medya sayesinde olup biten gelişmelere sansürsüz şekilde ulaşılabilme durumu*” ile ilgili ifadeye katılma durumu cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre farklılık göstermez iken, genel olarak ifadeye katılma eğilimi gösterdikeleri görülmektedir (Mean=3,932).

Eğitim durumuna göre incelediğimizde guruplar arasında farklılık olduğu görülmektedir ($\chi^2=33,081$ $p=,001$). Buna göre ilköğretim mezunları (Mean=3,000) sosyal medyanın sansürsüz haber almayı desteklediği durumu konusunda karrasız kalırken, üniversite (4,107) ile mastır/doktora eğitimi (Mean=3,939) almış katılımcılar sansürsüz haber almayı desteklediğini düşünmektedirler.

Onuncu ifade olan “*Teknolojik gelişmelerin, gelecekte kağıda basılı gazeteleri tamamen ortadan kaldıracığı*” ile ilgili ifadeye katılma durumu cinsiyet ($p=,445$), yaş ($p=,790$), gelir ($p=,050$) ve eğitim ($p=,252$) duruma göre farklılık göstermez iken katılımcıların ifadeye genel olarak katılma eğilimi gösterdiği (Total mean=3,560) söylenebilir.

Onbirinci ifade olan “*Gazete ve televizyonlarda verilmeyen haberlere internetten ulaşmanın daha kolay olduğuna*” dair ifadeye katılma durumu cinsiyet dışındaki tüm değişkenlere göre (yaş $p=,006$, eğitim $p=,000$, gelir $p=,014$), farklılaşmaktadır.

Buna göre eğitim düzeyi arttıkça internetten haber alımının kolay olduğu konusunda katılım artmaktadır (ilköğretim Mean=2,727, lise Mean=3,871, üniversite Mean=4,078, doktra Mean=4,424). Yaş değişkeni söz konusunda olduğunda ise tüm guruplar ifadeye katılma eğilimi (Total Mean=4,026) gösterirken, 20 ve altı yaş gurubu kararsızlık (Mean=2,667) göstermektedir. Gelir durumuna göre ise tüm guruplar katılma eğilimi (Total Mean=4,026) gösterirken, 1000 ve üstü gelir gurubunun tüm guruplardan dah yüksek katılım (Mean=4,307) göstermesi dikkat çekicidir.

Ve son olarak ikinci ifade olan “*Haberi bilgisayar ekranında okumayı gazete*

sayfasından okumaktan daha zor ve sıkıcı” bulma durumu ile ilgili soruya katılma durumu yaş ($p=,003$) dışındaki değişkenlere göre farklılık göstermemektedir (cinsiyet $p=0,915$, eğitim $p=0,52$) ve gelir $p=,665$). Buna göre diğer tüm yaş gurupları kararsız bir tutum (Total Mean=2,248) gösterirken, 46 ve üstü yaş gurubu ifadeye yüksek katılım göstererek internetten haber okumayı zor ve sıkıcı olarak nitelendirmektedir (Mean=4,000).

3.5.2.4. Nicel Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Büyük çoğunluğunu 20-25 yaş gurubu, üniversite ve üstü eğitim düzeyi ve orta gelir gurubunun oluşturduğu haber almada internet kullanımının araştırıldığı bu çalışmada araştırma amacına uygun olarak internetin kullanılma amacı ve internetin kullanıldığı iletişim araçları ile ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir; Katılımcıların büyük çoğunluğu akıllı cep telefonu ve dizüstü bilgisayara sahip olup, internete bağlanmak için de en çok akıllı cep telefonlarını kullanılmaktadır.

Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğu 2 GB ve üzeri internet paketlerini kullanmakta olup %74'lük gibi büyük bir çoğunluk günde 2 saatten fazla bir zamanını internette geçirmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada haber, köşe yazısı ile görüntü paylaşımı eğiliminin, video paylaşım eğiliminden yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu interneti anlık mesajlaşma amaçlı kullanırken onu sırasıyla; sosyal medya takibi, haber okuma, elektronik posta gönderme ve okumanın takip ettiği görülmektedir.

Araştırmada haber alma ile ilgili ise şu sonuçlar elde edilmiştir; Katılımcıların yarısına yakın bir bölümü basılı gazete okumamakta olup, okuduğunu belirten bu kişilerin çoğunluğunun da gazete okuma süresinin günde yarım saati geçmemektedir. Bununla birlikte katılımcıların basılı gazete okumamasının önemli nedeni ülke ve dünya gündemini ilk olarak internet gazetelerinden (%66,4), daha sonra sırasıyla Facebook ve haber sitelerinden takip etmeleridir.

Bunun nedeni haber almada internetin en güvenilir ve en hızlı kitle iletişim aracı olarak nitelendirilmesi gösterilmektedir. Katılımcıların gündemi takip etmek için kullandıkları bu kaynaklara ulaşmak için tercih ettikleri iletişim araçlarının başında ise

akıllı cep telefonları gelmektedir. Akıllı cep telefonundan sonra en fazla tercih edilen iletişim aracı ise televizyondur. Haber takibinde internetin tercih edilme nedenlerinin başında yüksek oranla katılımcıların anında haber alma isteği gelmektedir. Anında haber alma isteğini ise güncel haberlere ulaşma önceliği takip etmektedir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bir diğer önemli veri katılımcılardan bazılarının (14 kişi %6,3) haberleri internetten takip etmeyi tercih etmemesi ve buna neden olarak internet bağlantı hızının yavaş ve fotoğraf sayısının az oluşunu göstermesidir.

Bununla birlikte araştırmanın ana amacını oluşturan internet haberciliğine yönelik katılımcı tutumları incelendiğinde, katılımcılarda genel olarak internet haberciliğinin diğer haber türlerinden daha önemli görüldüğü, internetin şeffaflığı destekleyerek, gazete ve televizyonlarda yayınlanmayan haberleri yayınlayarak sansürü engellediği ve bu şekilde daha özgür bir habercilik ortamını mümkün kıldığına dair bir görüş birliği olduğu tespit edilmiştir.

Bununla beraber katılımcılar internette haber okumanın zor ve sıkıcı olduğu, yayınlanan haberlerin güvenilir olmadığı, haber içeriklerinin yetersiz olduğu ve internette yapılacak birçok şey varken haber okumanın diğer olanaklara göre az eğlenceli olduğu konularına da katılmamaktadırlar. Bu bilgilerden yola çıkarak katılımcıların internetten haber alma konusunda olumlu bir tutum sergilediği söylenebilir.

Katılımcıların çeşitli değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) göre internete haberciliğine yönelik tutumlarına yönelik bulgular incelendiğinde ise internetten haber alma eğilimi söz konusu olduğunda yaş ve eğitimin önemli değişkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile internet haberciliğine yönelik katılımcı tutumlarının yaş ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmanın diğer bir değişkeni olan cinsiyetin internete haberciliğine yönelik tutumlarda etkisiz olduğu tespit edilirken, gelir durumunun yok denecek kadar az bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Buna göre yaş değişkeni söz konusu olduğunda 20 yaş altı ve 20-25 yaş aralığı, eğitim değişkeni söz konusu olduğunda ise mastır/doktora eğitim seviyesindeki

bireylerin internet haberciliğine yönelik ifadelerle tüm diğler eğitim gruplarından daha yüksek bir katılım durumu gösterdiği söylenebilmektedir. Diğler bir değışle internet haberciliğine yönelik ifadelerle katılım düzeyi yaş yükseldikçe ve eğitim azaldıkça azalmaktadır. Bu anlamda 20 yaş altı ve 20-25 yaş aralığı ile mastır/doktora eğitim seviyesindeki bireylerin internet haberciliğı konusunda olumlu tutum sergilediğı söylenebilmektedir.



3.5.2.Nitel Araştırma Bulguları

3.5.2.1. Etkileşim-Geribildirim ve Kullanıcı Yorumları Kategorisi

Oda Tv Temsilcisi Barış Terkoğlu, paylaştıkları haber video içeriklerinin altına yazılan yorumların sıkı bir elemenden geçirildiğini, buna rağmen bir çok zorluklarla karşılaştıklarını belirtmiştir. Irkçılık, dini ayrımcılık, nefret söylemi, hakaret ve benzeri söylemlere karşı filtreleme yöntemi kullandıklarını anlatan Barış Terkoğlu, yine de neyin hakaret olup neyin olmadığı konusunda zaman zaman belirsizlikler yaşanabildiğinin de altını çizmiştir.

‘Evet kesinlikle bizde geçiriliyor. Geçirilmesine rağmen yine de çok zorluklarla karşılaşıyoruz. Çünkü neyin hakaret olduğu, neyin yasalara göre suç olduğu hatta neyin imaan karşı tarafı rencide edici bir şey olduğun o kadar kestiremeyebiliyor yorum filtre yapan kişi. Biz her zaman filtre eden kişiye oturduğu zaman, ırkçılık, dini ayrımcılık, nefret söylemi, hakaret, küfür vs. bunları filtre etmesini ve kesinlikle yer vermemesini istiyoruz. Ama dediğim gibi biz de onlarla ilgili sorunlarla karşı karşıya kalıyoruz.’

CNN TÜRK Temsilcisi Gözde Pamuk da haberin altına yazılan yorumların elemenden geçirilip geçirilmediği konusu ve genel okuyucu yorumlarıyla ilgili olarak değerlendirmelerde bulundu. Pamuk, bu konuda ‘premoderasyon ve postmoderasyon’ olmak üzere ikili bir sistem olduğunu ve kendilerinin postmoderasyon sistemini kullandıklarını belirterek böylece yorum yazıldıktan hemen sonra bu görevi yerine getiren bir çalışanın yorumları elemenden geçirdiğini anlatmıştır.

‘Bizde geçiriliyor orada iki sistem var. Premoderasyon-postmoderasyon. Biz postmoderasyonu tercih ediyoruz. Çünkü çoğunlukla şey oturdu aslında, bizde facebook çok yaygın olduğu için facebook yorum sistemini kullanıyoruz. Küfür hakaret buna rağmen yazılıyor mu evet yazılıyor.ama biraz da herkes kendi hesabından bir şey yazdığı için, anonim küfür etme, hakaret etme eskisi kadar yok ama biz bunları postmoderasyon sistemine tabi tutuyoruz. Yayınlandıktan sonra takip ediyoruz.Burada o işe baka bir arkadaşımız var. Moderatör olarak görev yapan br arkadaşımız var ve bunları takip ediyor.’

NTV Temsilcisi Levent Ertem de bu konuda kurumun kriterlerinin de önemli

olduğunu ve kendilerinin de okuyucu yorumlarını doğal olarak zaman zaman filtrelediklerini belirtti.

‘Yani kurumun kriterleri bağlamında eleştiri sınırları, ırkçılık vs yani klasik evrensel yayın ilkeleri kuralları yani işte şiddet, küfür içeriği siliniyor yani silinmeye çalışılıyor. Mesela çok yöntem var, filtreleme yöntemi var örneğin, hazır filtreleme yöntemleri var bunları kullanıyoruz.’

Radikal Gazetesi Temsilcisi Ümit Buget de haber ve video içeriklerinin altına yazılan yorumların bir elemenden geçirilip geçirilmediği ile ilgili sorumuza farklı bir şekilde yorum getirerek; otomatik filtreleme programlarının çok da sağlıklı olmadığını, bunun nedeninin de örneğin bir küfrün bir harfinin değiştirilerek yazılabildiğini ve böyle olduğunda programın gözünden kaçabildiğini aktarmış ve bu durumun kendileri için bir açmaz olabileceğini de sözlerine eklemiştir.

‘Geçiriliyor, onunla ilgili de bir editörümüz var ama şu an ofiste çalışmıyor arkadaşımız. Yani içinde şiddet yoksa küfür yoksa biz olabildiğince özgür bir şekilde yayınlamaya çalışıyoruz ama bir filtre var evet. Aslında otomatik filtreleme programları çok sağlıklı değil çünkü mesela bir küfrün bir harfini değiştirerek de yazabilir okuyucu ve programın gözünden kaçabilir. Yani biz genelde kendi kriterlerimize uygun olup olmadığına bakıyoruz ama, yani ahlaki üst düzeyde kriterler değil de hani fikrini yazsın ama kimseye hakaret küfür etmeden yazsın diyoruz.’

Bu konuda görüşlerini aldığımız diğer bir isim olan Hürriyet Gazetesi Temsilcisi Yücel Arı, Hürriyet olarak haberin altına yazılan yorumlarından sansürü kaldırdıklarını ama yine de yorumlar girildikten sonra içlerinde küfür ve hakaret olan yorumların silindiğini anlattı.

‘Hürriyetin şöyle bir farklılığı var yalnız hürriyet mesela haberin altına yazılan yorumlardan biz sansürü kaldırdık. Yayınlanıyor yorum mesela yayınlandıktan sonra yorumcu arkadaşlarımız var bayağı kalabalıklar onlar bakıyor içlerinde küfür hakaret olan yorumları eliyoruz. Dini inançlara hakarete izin vermemeye çalışıyoruz bizim için önemli bu. Aslında akılcı yorumlara ver vermeye gayret ediyoruz.’

Bu anlamda Yücel Arı’ya Hürriyet’in sosyal medya uygulamasını sorduk ve

kendilerinden bu sosyal medya uygulamasından bize biraz bahsetmesini istedik. Sosyal medya uygulamasının başlı başına bir bölüm olduğunu ve onu yöneten bir koordinatörü olduğunu belirten Arı, sözlerine aşağıdaki gibi devam etmiştir.

“O başlı başına bir bölüm yani bölüm var bölümün başında bir yöneticisi var. Yani sosyale çok önem veriyoruz. Yani sosyal medya dediğimiz sektörün on milyonlarca muhabiri var. İnternet medyasının öyle muhabiri yok. Yani siz sosyaldesiniz ve her an muhabirsiniz.yolda plajda mutfakta yemekte vs. herkes muhabir ve yöneticisi yok. Bizim yöneticilerimiz var ve bir sansürden geçiyor ama sosyal medya öyle değil. Sansürlenemeyecek olan bir sektör aynı zamanda. Bizim arkadaşlarımız da o işin içine dahil olmaya çalışıyorlar ama gelecekte en parlak sektörü olacak. Nasıl yönetilecek bilemiyorum ama internet medyasının da parlak dönemi onunla bitecek bence. Biraz daha var ama çok önemli olacak o sektör.”

Bu kategori başlığında sorduğumuz bir diğer soru olan ‘kullanıcı geri dönüşü izleyici temsilcisi, okur temsilcisi, yorumlar aracılığı ile nasıl gerçekleşiyor?’ a ODA TV Temsilcisi Barış Terkoğlu her gün her dakika yorumları aktiflediklerini, bu sayede mesela bir haberin eksik olduğunu düşünen okuyucunun kendilerine ulaştığında hemen müdahale edebildiklerini aktardı. Terkoğlu, bu konuda kendilerinin geliştirdiği ve ‘odabudsman’ olarak ad verdikleri bir sistemi de kullandıklarını belirtti. Böylece okuyucuların kendilerine yönelik olarak yaptıkları eleştirileri de duyurabildiklerini söylemiştir.

‘Biz her gün her dakika yorumları aktifliyoruz. Aktifleyen arkadaşlarımız o anda daha –örneğin okuyucu müdahale etmek istiyorsa diyelim haberde bir hata fark etti- veya haberde eksik olduğunu düşündüğü bir ayrıntı konusunda uyararak istedi. O anda müdahale ediliyor. Ve biz bu sayede çok haber yapıyoruz. Örneğin diyor ki; bunu böyle yapmışsınız ama bu aynı zamanda şu şekilde deyip bize yön gösterebiliyor okuyucu ve bunu anlık yapıyoruz. Bunun ötesinde kendi kendimizi kritik ettiğimiz “Odabudsman” diye bir şey var. O da hem bize haber veriyor hem de okuyucuların bize yönelik eleştiri vs. duyurmamızı da sağlıyor. Ama dediğim gibi biz hemen hemen her gün her yorumla birlikte bu okuyucuların yaptıkları eleştirileri sağlamaya çalışıyoruz. Hatta haberleri günde en az 4 kez sosyal medyada paylaştığımız için onun altındaki yorumlara bakarak da oradan da geri dönüşler almaya çalışıyoruz.’

CNN TÜRK Temsilcisi Gözde Pamuk ise ilgili sorumuza okuyucudan gelen geri bildirimlere çok ama çok önem verdiklerinin altını çizmiştir. Bu geri bildirimlerin kendilerine gerek sosyal medya araçlarından gerekse mail yoluyla geldiğini bildiren Pamuk, hepsine cevap vermeleri mümkün olmasa da somut verilerle gelen kullanıcı-okuyuculara geri dönüş yaptıklarını söylemiştir.

Bu konuda net ve kısa yanıtlar aldığımız Levent Ertem ise okuyuculardan ne kadar veri geldiğini kesin olarak ‘call center’ birimlerinin bildiğini belirtme gereği duyarak, yine de maddi hatalarda hiç toleransları olmadığını ve gerekirse saniyesinde okurlardan gelen geri bildirimler sonrasında haber içeriğinde gerekli değişiklikleri yaptıklarını anlatmıştır.

‘Maddi hatalarda hiç şeyimiz yok saniyesinde değiştiriyoruz. Ama vicdani ve maddi hata içeren şeyi onları çıkartıyoruz.’

Ümit Buget de diğer büyük gazetelerden farklı bir durumda olduklarını belirterek, kendilerinde yani Radikal Gazetesi’nde bilinen anlamda bir ‘okur trafiği’ olmadığını bize anlatmıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarından çok daha fazla reaksiyon aldıklarını belirtti.

Hürriyet’ten Yücel Arı ise kendilerine okuyucudan haklı bir geri dönüş geldiğinde bazen haberi tamamen geri çektiklerini bile söyleyerek diğer görüş aldığımız kişilerden bu anlamda ayrılmıştır. Hatta manşette yer alan bir haber dahi olsa maddi hata olduğu şeklinde bir geri bildirim aldıklarında çekinmeden haberi çektiklerini ve hatta rr bile dilediklerini bize belirtmiştir.

‘Anında değiştiriyoruz, kontrol ederek. Hatayı tespit edip eğer var ise anında değiştiriyoruz. Yani mesela saniyesinde değiştirdiğimiz haberler oluyor. Bazen yanlış bir şey yaptığımızı fark ediyoruz ve haberi yayından çekiyoruz. Manşette haber mesela bir çok insanın sinirini bozuyor o haber, tepkilerini dile getiriyorlar hemen geri çekiyoruz ve yanlış yapmışız diyebiliyoruz. Yani bizim açımızdan çok büyük avantajı var.’

Kullanıcıların ilgili medyaya ait haber, video ve görsel içeriği Facebook,

Twitter ve diğ er sosyal medya ortamlarında ne oranda paylaştıklarını anlamaya dair sorduğumuz bir diğ er soruya da ODA TV’den Terkoğ lu; Facebook’ta önemli bir takipçi sayısına sahip olduklarını ve içeriklerinin sosyal medyada paylaştılma oranlarından son derece memnun olduklarını aktarmıştır.

‘Bizim mesela Facebook takipçi sayımız 1 milyona yakın, 800 bin civarında. Twitter takip imiz yarım milyonun üzerinde. Sonuçta şunu söyleyebilirim haberler paylaşıyor ama bazen de haberin fotoğrafini ya da videosunu kendi i eriğ i y klediğ imizde bu çok daha büyük oranda paylaşıyor. Oda tv haberleri paylaşıyor ve biz çok memnunuz bu paylaşımlardan. Ama i eriğ ini de y klediğ imiz haberlerin paylaşılması daha yüksek çünkü okuyucu için direk habere gitmek istemediğ i bir şey, onu istemediğ i için de paylaşmayı da çok fazla istemiyor.’

Yine Terkoğ lu, takipçi sayısının önemi ve onlar için ne ifade ettiğ i şeklindeki sorumuza bu sayıları artışı ya da azalışı görmek adına muhakkak her hafta takip ettiklerini ve zaman zaman da takipçi sayısını arttırmak için bir takım hamleler yaptıklarını belirterek şu yanıtı vermiştir;

‘Bu bizim için önemli biz kitlesel yönlendiriyoruz. Takipçi sayısı az çok bir yayını toplumun ne kadarlık bir kesimin takip ettiğ inin bir göstergesi olduğ una inandığımız için önemli ve her hafta ne kadar artmış a bakıyoruz. Haber paylaşımı yapıyoruz elbette haber insanlar paylaştıkça duyulduğ u için yeni takipçiler elde etmemize yol açıyor. Ama şunu da gördük; ne zaman paylaşıma dönük işler yapmaya başlarsak örn; haberden bağımsız bir video paylaşırsak mesela o video haberin içinde ama o video paylaşılsın duyulalım ve bu sayede takipçi sayımız artsın diye yapıyoruz.  rneğ in ortalama olarak her hafta, 3 bin 4 bin katılım varsa 7 binlere çıkabiliyor.’

Gözde Pamuk ise paylaşım sayısı ile ilgili olarak CNN TÜRK bağlamında haberlerin çok paylaşıldığ ı şeklinde kısa bir bilgi verirken takipçi sayısının gözlenmesi açısından da kurum olarak raporlama yaptıklarını bilgisini vermiştir.

NTV adına Ertem de diğ er g r şt ğ umuz medya temsilcilerinin dediklerini destekler biçimde takipçi sayısının ne kadar önemli olduğ unu sadakat olgusunu vurgulayarak belirtti ve şunları söyledi;

‘ ok önemli yani takipçi sayısı o kadar önemli bir şey ki, yani sizi beğenmesi okuyucunun önemli sosyal medyada, yani marka aidiyeti çok çok önemli bir şey bu

çağda. Çok büyük bir kitlemiz var sosyal medyada ki Türkiye nüfusunun önemli bir kısmına erişiyoruz biz. Yani sadakat önemi tabii ki bizim için ve dikkat ediyoruz. Sesimizi duyurmak için önemli tabii ki takipçi sayımız.'

Takipçi sayısının önemi konusunda da daha ayrıntılı bilgi veren Umit Buget, bazı sayısal rakamlar hakkında da bilgi paylaşmış ve takipçi sayılarını azaltmamak ve hatta arttırmak adına bazı hamleler yaptıklarını açıklamıştır.

Facebook'ta ve Twitter'da takipçi sayısını azaltmamaya ve arttırmaya yönelik şeyimiz oluyor. Mesela bizim artarak devam ediyor, azalmıyor. Ben geldiğimde 2 sene önce 500 bin civarıydı, şimdi mesela 1 milyonu geçtik. Twitter yine 800 bin civarıyız. Artmaya devam edecek mi bunun doygunluk noktası nerede olacak, bazen o da merak ediliyor. Sonuçta oradan çok ciddi bir kaynak geliyor, mobil veri yani masaüstü de oradan geliyor, bizim için önemli. Bizi oralardan bulmalarını sağlamaya çalışıyoruz. Siteye gelmese de okuyucu biz oralardan onlara ulaşmaya çalışıyoruz.'

Hürriyet Temsilcisi Yücel Arı bu konu hakkında gazetenin marka imajı itibariyle çok takipçisi olduğunu ve bu bağlamda 'güvenirlilik' olgusunu ele alırken aynı zamanda Hürriyet haberlerinin çok paylaşılmakla birlikte çeşitli platformlarda referans olarak da gösterildiğini aktarmıştır.

'Çok fazla. Hürriyet olduğu için çok fazla. Bizim gazetemiz güvenilir olduğu için insanlar daha çok paylaşıyorlar. Referans olarak gösteriyorlar hürriyeti ve haberi.'

3.5.2.1.Reklam ve Ticari İletişime Yönelik Düzenlemeler Kategorisi

Bu kategori bağlamında görüştüğümüz medya temsilcilerine sorduğumuz ilk soru internet gazeteciliğinin ücretsiz şekilde sunulmasının maliyet ve işletme giderleri açısından yansımalarını anlamak üzere şekillenmiştir.

ODA TV Temsilcisi Barış Terkoğlu, aldıkları reklam gelirlerinin amortismanı karşıladığını söylemiştir. Terkoğlu, aslında internet üzerinden reklam gelirlerinin çok da fazla olmadığını ve bazı medya organlarının bu reklamları alma konusunda sıkıntı yaşayabildiğini belirtse de tam bu noktada Google reklamlarının önemli bir gelir kaynağı oluşturabildiğini de sözlerine eklemiştir.

'Bizi karşılıyor, oda tv özelinde bizi karşılıyor hatta artı değer de üretiyor. Onu da kendimizi yenilemek adına kullanıyoruz mümkün olduğunca. İnternet yani özellikle

reklam dediğimiz alan da çok da kolay bulunabilen bir şey değil. Hele reklam verenler belirli kaygılarla korkularla reklam vermeye başlamışlarsa, özellikle muhalif vs. belli güç merkezlerinin uzağında kalan yayın organları için reklam ciddi bir sorun. Ama eğer belli bir kitleselliğe ulaşmışsanız bu sorunu da kendi kendinize aşabiliyorsunuz. Örneğin daha büyük reklam pastaları veren Google vs. gibi büyük şirketler var, onlar sizin kim olduğunuza bakmadan reklam koyuyorlar ve siz de kitleselliğinizle buradan kendinizi amorte edebiliyorsunuz. O yüzden sorun şurada; reklam zor ama kitleselleşirseniz kendinizi finanse edebileceğiniz bir alana kaçınılmaz şekilde ulaşabilirsiniz.’

Bu noktada görüşüne başvurduğumuz diğer isim olan CNN TÜRK’ten Gözde Pamuk, bu konuda net bir rakam verememekle birlikte büyük bir medya kuruluşunun bir parçası olmalarının kendilerine bu anlamda güç verdiğini sözlerine eklemiştir. Bu anlamda güçlü bir marka olmanın önemi ve avantajları de ortaya çıkmaktadır. Örneğin aylık ortalama

200 milyon civarı tıklanmaya sahip olduklarını anlatan Pamuk, aynı zamanda bir kanalla da eşgüdüm halinde çalışmanın amortisman üzerinde nasıl etkisi olabileceğini de bizlere açıkça göstermiş olmaktadır.

Levent Ertem ise bu konuya farklı bir bakış açısından yaklaşarak henüz internet gazetelerinin ilk ortaya çıktığı zamanlara gitmekte ve bu hizmetin ücretsiz verilmesinin en başından bir hata olarak değerlendirilebileceğini , Türkiye ve diğer ülkelerin de bu hatanın bedelini bir şekilde ödediklerini vurgulamaktadır. New York Times örneği üzerinden giden Ertem, dünyanın her yerinden haber yapma zorluğunun bu gazeteyi internet üzerinden de paralı sisteme geçmeye mecbur kıldığını belirtti.

Radikal Gazetesinden Ümit Buget, bilindiği üzere Radikal’in artık sadece İnternet üzerinden yayın yapan bir gazete olması gerçeğinden yola çıkarak yaşadıkları sıkıntıları bizimle paylaşmıştır. Buget, büyük bir yayın grubunun bir parçası olsalar dahi amortisman konusunda sıkıntılar yaşadıklarını ve reklam gelirlerini arttırmak adına bazı bir takım çalışmalar içinde olduklarını belirtmiştir. Ayrıca Türkiye’nin henüz para vererek internet haberlerine ulaşması durumuna henüz hazır olmadığını belirten Buget, bu durumun ister istemez reklam gelirlerini artırma çalışmasına gitmelerini gerektirdiğini de söylemiştir.

‘Aslında bizim Radikal olarak dijitalle geçtiğimiz zamandan beri en büyük sınavlarımızdan biri bu. Hürriyetten sonra grubun en büyük mecrası olduğumuz için reklam anlamında mesela yıllarca ikinci planda gitmiş, ondan sonra internete geçtiğinde de aynı şekilde sıkıntı devam etmiş. Biz reklam anlamında şu an baya sıkı bir çalışma içindeyiz. Ama şu an kar elde edildiğini söylemek güç. Çok da karlı bir yatırım değil. Hürriyet deniyor şu an belki özel haberlerin ücretli olması, özel içerikler vs ama şu an Türkiye’de buna kimse hazır değil. Habere para verme konusunda insanlar pek istekli değil, bunun reklamla olması gerekiyor. Yani sonuç olarak amortismanı karşılıyor mu hayır karşılamıyor.’

Hürriyet’ten Yücel Arı, dünya üzerinde genellikle dijital medyanın kar etmediğini bu geleneği Fransa’nın bir ölçüde bozduğunu fakat bunun da bir iki gazeteyi geçmediğini belirterek, Fransa’da bir ya da iki gazetenin ücretli olduğunu ve gerek kağıt kalitesinin yüksek olması gerekse okur kitlesinin sıkı sıkıya o gazetelere bağlı olmasının ücretli dijital medyayı bu bağlamda Fransa’da özel kıldığına değinmiştir. Türkiye’deki okur kitlesinin ücretli habere yaşayabileceğini düşünmeyen Arı, bir çok farklı ücretsiz seçenek olduğunu ve hatta sosyal medyanın olduğunu söylemiş ve ülkemizdeki okur kitlesinin bu mecralara yönelebileceğini düşündüğünü belirtmiştir.

‘Bu hemen hemen herkeste aynı. Bugün gazeteler kar değil zarar ediyor. Bir de bize okulda öğretildiği gibi ne kadar çok basarsanız kağıdı zararınız o kadar büyür, eğer ilanınız o oranda değilse. Gazeteyi çok basmak çok satmak kar getirmiyor. Gazete patronları kağıt üzerinde kar elde etmiyor bu yıllardır böyle. Amerika’da da böyle Avrupa’da da böyle. Fransa’da böyle değil bir ya da iki gazetede ama onlar da çok özel. Yani kağıt olarak çok pahalı onların özel bir kitlesi var alıyorlar. Küçük de olsa bir kar elde ediyorlar. Türkiye’deki yazılı ve dijital medyanın tek kaynağı reklam gelirleri. Yetiyor da artıyor bile iyi yapılırsa. Türkiye’de dijital medya anlamında para harcayıp para kazanan birkaç firma var. Bunların başında Hürriyet bu işe para harcıyor yatırım yapıyor. Bir sürü insan çalışıyor dijital kısımda. Ve sayıları da artıyor. Bunların hepsinin maaşı çıkıyor patronun karı çıkıyor ve ilerisi için gerekli yatırım çıkıyor ve bu geometrik bir artış içinde. İyi bir mecra. burası karşılıyor ama şu an herkes kazanmıyor. Yani ücretsiz olması handikap değil ücretli olması yani ücretli olunca bizim Türk okurumuz frene basıyor. Başka mecralara gidiyor zaten o kadar

alternatifi var ki bunun işte sosyal medya var. Küçük küçük başka alanlara kayıyorlar. İnsanların özel alanlarını keşfedip sadece onlara yayın yapan yerler var. Bunlar ortaya çıkabilir şu anda daha para etmiyor ama edebilir.'

Video öncesi girilen reklamın okur üzerindeki etkisini ve okuyucuyu siteden uzaklaştırıp uzaklaştırmadığını öğrenmek için sorulan soruya yanıt veren ODA TV'den Terkoğlu, bu konuda biraz demokratikleşmeye ihtiyaç olduğunu, reklamın okuyucuya veya video izleyicisine dayatılmasının kabul edilebilir olmadığını belirterek bu anlamda kitlenin bu reklamlar yüzünden siteden ve ilgili medya mecrasından uzaklaşabildiğini açıkça dile getirmiştir.

'Uzaklaştırdığını düşünüyorum. Şimdi o reklamlar –ben bu arada haber bölümündeyim reklam bölümünde değilim- reklamcıların ilgilendiği bir şey. Ama ben de aynı eleştirileri yapıyorum. Çünkü şöyle; okuyucuyu gerçekten bir videoyu izlemek için bir reklamla yüz yüze bırakmak, insanları soğutuyor hele bazıları izlemek zorunda bıraktıracak şekilde düzenlendiği için insanları bıktırıyor. O nedenle ben de bu eleştiri yapıyorum. Bunun daha demokratikleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Okuyucuyu mümkünse reklamı izlemek ve izlememek arasında bir tercihi özgürce verebilmeli.'

Bu konuda çokça eleştiri aldıklarını söyleyen Gözde Pamuk ise farklı önerilerle soruna ışık tutmaya gayret etmiştir. Mesela kişiye özel reklam geliştirilmesi seçeneğinin uygulanabilir ve reklamları izlenebilir kılacağını söylemiştir. CNN TÜRK adına konuşan Pamuk, reklamların artık zorunluluk olduğunu, bunun okur ve izleyici kitlesini bıktırabildiğini ama bunun alternatifinin de ilgili medya mecrasının paralı olması olduğu görüşünü bizlere aktarmıştır. Dünyada böyle olduğunu söyleyen Pamuk, ülkemizde telif haklarının da yeteri kadar gelişmemiş olmasının da bu konuda sıkıntılar yaşatabildiğini söylemiştir.

'Bu konuda biz mesela çok fazla olumsuz eleştiri alıyoruz. Bunları kaldırın gibi. Bununla ilgili mesela reklam 45 saniye ise ilk 10 saniyesinden sonra reklamı geç seçeneği eklemek oluyor. Bazen bazı reklamlarda ekleyemeyebiliyoruz. Mobilde olamayabilir bazen de. Bunlar evet kullanıcı tarafından olumsuz algılanıyor ama mesela Türkiye'de bu böyle. Dünyaya bakarsak böyle bir şey yok. Çünkü Türkiye'de telif hakları hem editöryal boyutta hem kullanıcılar için hak ettiği yeri alabilmiş değil. Çünkü mesela Amerika'da siz bir video izlerken o videonun bir telif hak ettiğini

bilirsiniz. Onun karşılığı var siz bir şey alıyorsunuz aslında. Youtube falan izlemiyorsanız ki orada da var reklamlar. Ama onu üreten birileri var bunun için bir emek harcanmış. Peki nasıl gelir elde edecekler? Bu şekilde dolaylı olara reklam geliri ile sizden bir şey alıyorlar ya da oralarda telif yasalarının uygulandığı yerlerde ülkelerde bu zaten ücretli. Ücretli olunca izleme hakkınız oluyor o zaman reklamsız izliyorsunuz. Türkiye’de böyle bir şey yok. Sana diyor ki tamam reklamı izlemek istemiyorsan sen bana aylık şu kadar ver o zaman reklamsız izle. Nasıl televizyonlarda reklam varsa ve ‘zap’ yoluyla kurtuluyorsanız internette de reklamlar olacak çünkü başka türlü yani buradaki kazanç modeli böyle ama olabilir. bence çok daha kaliteli reklamlar çekilmeli. O reklamları izlemek istemeli insanlar. Ya da kişiselleştirilmiş reklamlar var. Beni biliyor, 35 yaşındayım anneyim falan şeyden hoşlanıyorum filan şeyi takip ediyorum, o zaman bana direkt kişiselleştiriyor reklamları. Bana benim ilgileneceğim bir şey sunuyor ya da reklam seçeneği sunuyor. Belki böyle uygulamaları uygulamak daha iyi olabilir diye düşünüyorum.

NTV’den Levent Ertem ise videolarının içeriğinin etkili olduğunu söyleyerek olaya farklı bir boyuttan ışık tutmaktadır. Paylaşılan haberin ya da videonun cinsel içerikli sayılabilecek şekilde mesela ünlü iki kişinin öpüşmesi olduğunda kullanıcının sırf bunu görebilmek için videoya katlandığına işaret etmiştir.

Radikal Temsilcisi Ümit Buget, aslında kendisinin de zaman zaman reklam videolarının görünce cayabildiğini ve mümkün olan en kısa sürede geçmeye çalıştığını aktarırken, medya mecralarının ana gelir kaynağının bu reklamlar olduğu düşünülürse bunların izlenilmesi konusunun aslında biraz da mecburi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca haber ya da videoya tıkladığı esnada otomatik açılan sesli reklamların varlığına işaret etmiş ve bunun konsantrasyon konusunu olumsuz etkilediğini sözlerine eklemiştir.

Reklamların kalitesinin altını çizerek soruya yanıt veren Hürriyet Temsilcisi Yücel Arı ise, kendilerini takip eden kitlenin belli bir beğeni düzeyi olduğunu düşündüğünü söyleyerek, eğer kaliteli reklamlar yapılır ve beğenilere hitap edilirse reklamların okuyucu ya da izleyiciyi caydırmayacağını aksine zaman zaman iyi reklamların abonesinin bile oluşabildiğini aktarmıştır.

Reklamlara tıklanma oranının öğrenmek amacıyla sorulan soruya Barış Terkoğlu, genellikle bu konuda reklamcılarıyla iletişim halinde olduklarını ve olumlu

geri dönüş aldıklarını söylemiştir. ODA TV olarak google tabanlı kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde geri dönüşlerin fazla olduğunu sözlerine eklemiştir.

Reklama ilgi ve erişim azaldıkça bütçenin de azaldığını söyleyen NTV'den Levent Ertem, reklam verenlerin izleyici ya da okura uyum sağlayabilmesi gerektiğini sözlerine ilave etmiştir.

'Kağıttan masaüstüne geçerken büyük kayıp yaşandı. Masa üstünden mobile geçerken de kayıp yaşandı. Yani vatandaş karanlık bir şey görüyor çarpıya basıp kapatıyor, sizde de oluyordur. Dolayısıyla reklam verenler de ona uyum sağlayamıyor. Ama biz uyum sağlamaya mecburuz para kazanma açısından. Yani reklama erişim azaldıkça da bütçe azalıyor.'

Radikal adına konuşan Ümit Buget de reklamlara tıklanma verilerinin umut verici düzeyde olduğunu söylemiştir ve yaklaşık olarak %20 - %30 civarında bir tıklanma oranından bahsetmiştir.

3.5.2.3.Tıklanma-Erişim ve Trafik Kaynakları Ölçümü Kategorisi

Bu kategoride bazı sonuçlara ulaşabilmek adına sorulan sorulardan biri de video içeriklerinin medya mecralarınca nasıl depolandığını öğrenebilmek amacıyla muhataplarına yöneltilmiştir. Bu bağlamda Barış Terkoğlu ODA TV olarak videoları kendi kaynaklarını kullanarak depolamayı tercih ettiklerini ve bunu da zaman zaman yaşanan Youtube gibi sitelere erişim sorunu nedeniyle yapmak durumunda olduklarını belirtmiştir.

'Biz kendimiz depoluyoruz. Kendi veritabanımız üzerinden yayıncılık yapıyoruz. Çünkü örneğin Türkiye'de Youtube'un yasaklandığını gördük. Böyle bir durumda sizin oraya koyduğunuz videoların hiçbirini insanlar izleyemeyecekti. Kendimiz kendi filtremizi sağlayarak kendi havuzumuzdan yayın yapmak çok daha güvenilir bir yol. Yani burada gerçekten de reklam ajanslarıyla, reklam verenlerle ve habercilerle arasındaki bir mutabakatla olacağını düşünüyorum. Çok da yasal düzenlemelerle engellenebilecek bir şey değil. Bunun bir kültürünün, mutabakatının, ahlakının oluşması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü dediğim gibi saatlerce dakikalarca reklam izlemek insanların izleyeceği videoaya artık mesafe koymasına neden oluyor.

CNN TÜRK olarak web tv- web portal gibi bölümlerin ilgi gördüğünü

söyleyen Gözde Pamuk, haberi aslında metin ve fotoğraf yanında video olarak da gördüklerini dolayısıyla ilgili haberin içeriğinde genellikle varsa videosunu da eklediklerini belirtmiştir.

‘ cnnturk.com’un alt kategorileri, yine canlı uygulamaları yayınladığımız sayfalar var. Bütün bunların hepsi galerilerle yazar sayfalarıyla hava durumuyla pek çok konusu bir arada cnnturk.com oluşuyor. Ama biz daha çok haberi çok yönlü bir içerik olarak düşünüyoruz. Yani bir haber varsa bunun fotoğrafı da vardır, videosu da vardır, bir muhabirin anlatımı da vardır, bunun sosyal medyadaki yansımaları da vardır, haber çok yönlüdür yani malzeme olarak da çok fazla unsuru vardır. Dolayısıyla bütün bu unsurları biz zaten web sitemize taşıyoruz. Gazetede yazılı olarak yapılan bir haber bizde zaten videolu olarak yapılıyor. Dolayısıyla bizim için videonun önemi büyük. Yani sadece görüntünün ön planda olduğu değil de şimdi mesela videonun olmazsa olmaz olduğu örneğin sel haberlerinde şimdi mesela web sitesine de o videoyu koyuyorlar. Ama zaten bizim böyle bir avantajımız vardı. Dolayısıyla çok önemli, haberde haber varsa onun videosu olmalı diye düşünüyoruz. ’

Doğan Tv’de Sineci adlı özel bir program yoluyla veri ve videoları depoladıklarını da sözlerine ekleyen Pamuk, tamamen kendi, sunucularını kullandıklarını ama ihtiyaç duyduklarında da youtube ya da farklı bir mecradan yararlanabildiklerini, linkleme yapabildiklerini de aktarmıştır.

"Bizim kendi Serverlarımız üzerinde videolarımız tutuluyor. Bizim Doğan TV’de SİNECİ adı verilen bir uygulama var. Bu Doğan TV’nin tüm kanallarının arşivi hem de orası bir çalışma alanı ayrıca, montajımızı falan da orda yaptığımız bir sistem. Mesela Youtube’dan almamız gerekirse Youtube’dan videoyu alıp kendi sistemimize upload edip oradan bir dosya oluşturup,o dosyayı sitemize yüklüyoruz. Kendi Serverlarımız üzerine yüklemiş oluyoruz yani. Çok nadir linkleme yapıyoruz gerçekten gerek varsa tabi link verebiliriz ya da embed edebiliriz, link vermek dışında embedi tercih ediyoruz ama çoğunlukla kendi serverımız üzerinde tutmaya çalışıyoruz. "

NTV olarak hiçbir zaman haberlerinin basılı bir materyal olmadığını söyleyen Levent Ertem, doğal olarak kendi izleyicilerinin haberi video olarak izlemek

istediklerinde kendilerini tercih ettiğini, mesela önemli bir haber meydana geldiğinde bunu görsel olarak spikerin sesinden duymanın daha önemli görüldüğünün de altını çizmiştir.

‘Yani biz basılı olmadığımız için hiçbir zaman, bizim haberlerin çoğu video. Çok da hızlı büyüyen bir pazar video çünkü, ama mesela metrobüste falan da datası gitmesin diye video izlemek istemeyen bir kitle var. Bir taraftan çok ihtiyaç var, heyecan verici oluyor mesela THY uçağı kaçırıldı diyorsun onu haber olarak okumaktansa spikerin sesinden duymak daha heyecan verici oluyor. Mesela acil şeyler de izliyorlar ama lüzumsuz şeyler olduğunda da izlemek istemiyorlar açıkçası.’

Ayrıca Ertem, video içerik depolamada kendine göre en mantıklı olanın bir youtube mantığı ile hareket ederek playlist oluşturmak olduğunu söylemiştir.

“Bizim kendi arşivlememiz var ama bunun doğrusu aslında bir playlist oluşturmak. Kendi kendi youtube’larının oluşturulması. Maalesef biz onda kurum olarak biraz geriyiz ama doğrusu bence playlist oluşturmak.”

Radikal’in temsilcisi Ümit Buget de yine diğer medya mensuplarıyla verdiği cevaba benzer olarak video içeriklerini kendilerinin depoladıklarını hatta Radikal ve Hürriyet’in ortak bir havuzu olduğundan bahsetmiştir. Web TV’yi de aslında önemli bulduğunu anlatan Buget, internet üzerinden televizyonculuk denemelerinin de çok da rağbet görmediğini gözlemlediğini bildirmiştir.

‘Aslında görsellik çok önemli çünkü insanlar gerçekten bazen haberde görsellik görmek istiyor ve görsellik o haberi bütünlüyor. Bu anlamda web tv çok önemli ve biz de kullanıyoruz. Bu anlamda değerli bir alan. Yani bazen denenene internetten spor içerikli magazin içerikli tartışma içerikli program yapmak çok da rağbet görmüyor. Bu anlamda onları yapacak kadromuz da yok aslında. Var olan internet sitelerinin televizyonculuk yapma hevesi bana göre biraz törpüledi gibi geliyor. Videolarımızı da kendimiz depoluyoruz bizim editörlerimiz var hürriyet ve radikalın ortak olduğu bir havuzumuz var, oradaki editör arkadaşlarımız ajanslardan gelen ya da farklı kaynaklardan gelen videoları siteye yüklüyorlar.’

Portal ve web tv’nin Hürriyet’te çok rağbet gördüğünü aktaran Yücel Arı, bu

birimlerde çok fazla personel çalıştırdıklarını şu anda portal ve web'in tirajının bugün 2 milyon civarına ulaştığını söylemiştir.

“Çok rağbet görüyor hürriyette. Mesela bölümlerimiz var web tv gibi bir çok arkadaşımız çalışıyor. Oranın günlük tirajı 600-700 bindi. İki üç sene önce böyleydi şimdi ise 2 milyon. Yani bu rakamlar her şeyi gösteriyor herhalde. Mesela insanlar çok samimi arkadaşına bir şey anlatacak fotoğraf gönderiyor video gönderiyor. Herkes elinde telefonuyla selfie yaparak geziyor ben geçenlerde Sultanahmet'e gittim. Yani bütün yabancı turistler elinde çubukla dolaşıyor. Yani o çektiği görüntüyü bilmem neyi mutlaka biriyle paylaşıyor.”

Hürriyet'in video arşivleme konusunda da diğer medya mecralarına göre çok iyi bir altyapısı olduğunu söyleyerek sözlerine devam eden Arı, milyonlarca lira değerinde olan sunuculara sahip olduklarını ve yazılım ekiplerinin de oldukça kalabalık olduğu bilgisini paylaşmıştır.

“Hürriyetin bu konuda diğerlerine göre iyi bir altyapısı var. Yani bizim yazılım ekibimiz küçük çapta bir gazete çıkaracak sayıda. Yani bizim milyonlarca değerinde Serverlarımız var büyük Serverlar. Yani şu an teknolojinin geldiği çizgi neyse biz hepsini kullanıyoruz. Mesela bir gazetenin yaptığı haberi kullanıyoruz ya da yabancı bir kanaldan bir görüntü var onu alıyoruz onun logosuyla kullanıyoruz. Yani internet medyası şu anda karadelik gibi. Yani her alan bizim ulaşabileceğimiz bir yer. Yani yazılım ekibimiz sürekli araştırıyorlar bilmedikleri şeyleri öğreniyorlar kullanabilmemiz için vs. bir de yazılı medyasında hırs vardır yani kendim yapayım hırsı. Bizde öyle değil yani biz koyuyoruz yani saklasanız başka birisi bulup koyacak çünkü. Yani Cumhuriyet Gazetesi'nin muhabiri bizim muhabirimiz aslında. Ya da bizim Hürriyet'in muhabiri aslında Cumhuriyet'in muhabiri gibi.”

Kullanıcıların video portal gibi geniş bir bant hizmeti gerektiren uygulamara mobil cihazlara ne derecede erişebildikleri, mobil cihazlardan mı yoksa masa üstü bilgisayarlardan mı daha fazla erişim olduğu ve bunların verilerini tutup tutmadıkları hakkındaki soruya Oda Tv özelinde yanıtlayan Terkoğlu, bu verilerin istatistiklerini tuttuklarını ve erişimin büyük kısmının masa üstü gereçlerden geldiğini ama mobil cihazların da yüzdelik olarak önemli bir paya sahip olduğunu sözlerine ilave etmiştir.

“Tutuyoruz. Mobil cihazlar bir bölümünü teşkil ediyor ama büyük bir kısmı

masaüstü cihazlar, laptop vs.”

Levent Ertem ise sorumuza rakamsal bazda yanıt vermiş ve gündüz saatlerinde masa üstü cihazlardan erişimin yoğun olduğunu aktarmış ve bu durumun akşam saatlerinde değişerek mobil cihazlardan yapılan erişimin yüzdesinin arttığı bilgisini vermiştir.

“Tabii tutuyoruz. Mesela şu an göstereyim size, 6200 kusür kişi var şu an sitede, %72’si masaüstünden erişiyor , %27’si de mobil üzerinden erişiyor. Mesela akşam 21:00’dan sonra mobil çok artıyor. Bir de sabah saatlerinde de insanlar işlerine geçiyorlar, bilgisayarlarını açıyorlar masaüstü kullanımı çok artıyor. Hafta sonu mesela masaüstü kullanımı daha az. Kabaca özetlersek asgari %25 mobil.”

Radikal’de durumun cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlarda ağırlıklı olduğunu aktaran Buget, bu verilere bağlı olarak mobil uygulamalarına ağırlık verdiklerini ve kaliteli olması için çabaladıklarını belirtmiştir.

“Cep telefonu ve tablet %50 ve hatta üzerinde bizde. Yani bizde baya yüksek bir oran var o yüzden mobildeki yayının kaliteli olması gerekiyor ki çünkü bazen orada sıkıntı yaşanabiliyor mesela galeri var galeri açılmıyor video açılmıyor vs. o yüzden önem veriyoruz buna.”

Son yıllarda mobil cihazlardan erişimin Hürriyet özelinde de gittikçe arttığını belirten Yücel Arı, artık bu dönüşüme bağlı olarak tablet, masa üstü, cep telefonu gibi cihazlara özel olarak yazılımlar kullandıklarını aktarmıştır.

“Bu da mesela son iki yılda geometrik bir biçimde hızlı bir şekilde arttı. Telefonların ulaşılır olması, 3g’nin gelişmesi ve internet ulaşımı ucuzlarsa bu erişim de artmaya devam eder. Artık mesela telefon ve tablete uygun yazılımlar gelişti. Mesela size en önemli haberleri veren önemli yazılımlar yapıldı. Mesela siz tableten Hürriyet’e girdiğinizde telefondan gördüğünüz Hürriyet’i görmüyorsunuz ya da diz üstünden girdiğinizde cepte gördüğünüz Hürriyet’i görmüyorsunuz. Herkese farklı Hürriyet var. Yani o konuda da dönüşüyoruz.”

Dijital medya mecralarının farklı trafik kaynaklarından gelen bağlantıları görmek konusunda nasıl bir yerde olduklarını öğrenmek adına yöneltilen sorularda da aynı zamanda kullanıcının o sitede ortalama ne kadar vakit geçirdiğini belirlemeye çalıştık. Barış Terkoğlu, yoğun bir trafik yaşadıklarını ve kendi haber siteleri olan Oda

TV’de bir kullanıcının ortalama olarak 9 ya da 10 dakika zaman geçirdiğini bize aktarmıştır. Bu gibi gelen trafik kaynaklarını belirlemek adına da istatistik tuttuklarını belirtmiş ve site kullanıcılarının büyük bir bölümünün doğrudan trafik yerinde dolaylı trafik ile geldiğinin ve bu dolaylı trafiğin başında da Facebook olduğunun da altını çizmiştir.

‘Biz bunun istatistiğini tutuyoruz. Hemen hemen her gün de bakıyoruz. Çok büyük bir bölümü doğrudan trafik yerine, dolaylı trafikle geliyor yani Google, Facebook, Twitter. Yüzdesi hatta belki doğrudan trafiği geçiyor. Ancak son günlerde bir çok sosyal medya alanında buna ilişkin belirli kısıtlamalar getirilmiş durumda başta Facebook olmak üzere siz de duymuşsunuzdur. Bunlar nedeniyle bu dolaylı aktarımda bir düşüş var. Oda Tv’de bu sosyal medya alanlarında en büyük trafik aldığımız yer Facebook’tur. Çünkü Facebook gerçekten halkın olduğu bir yer. Facebook’un yaptığı kısıtlamalar nedeniyle bu alanda bir düşüş yaşıyoruz ama yine de en büyük trafiğimiz bu dolaylı, sosyal medya alanlarından gelen insanların yaptığı trafik oluyor.

Gözde Pamuk ise sayısal verilerle soruyu yanıtladı ve CNN TÜRK’te Facebook ve Twitter’ın ağırlıklı dolaylı trafik kaynaklarından olduğunu belirtti.

“%60’ı sosyal medyadan geliyor, onu da görüyoruz ne kadarı Facebook vs. Facebook daha fazla ama yanlış olmasın %40’a %35 diyebilirim Facebook ve Twitter. Google’dan gelen var hem Google’ın kendisi hem de Google Plus gibi trafik kaynakları var. Kullanıcılarsa sitemizde ortalama 3,3-5 dakika kadar zaman harcıyorlar.”

Trafik verilerini görmek amacıyla kendi kullandıkları bir yazılım olduğunun altını çizen Levent Ertem, NTV’ye gelen bir kullanıcının dönem dönem bu rakamlar değişse de sitede ortalama 7-8 dakika zaman geçirdiğini belirtmiştir. Sosyal medyadan gelen kullanıcıların da olduğunu ve aynı zamanda da Google gibi arama motorlarından da kullanıcı ağırladıklarını söylemiştir.

“Bunu görmek için bizim kendi kullandığımız bir yazılımımız da var. Direkt gelen okuyucuya yani ekrana adresi yazıp gelen okuyucuya organik okuyucu deniliyor. Sosyal medyadan gelenlerden de ağırlık twitter ve facebooktur. Twitter %13 civarı bir şey, facebook %20’nin üzeri hatta facebookun %10’u mobil %10’u da masaüstüdür. Bunlardan sonra da diğer google aramaları gelir. Mesela emeklilik maaşı ya da çeyrek altın kaç lira oldu diye yazıp gelenler. bizim 7-8 dakikayı buluyor ama bu da dönemsel

oluyor. Bazen 3 dakikaya çıkıyor bazen 9 dakikaya kadar çıkıyor ama ortalama 7-8. aslında bu dakika çok iyi bir rakam. “

Radikal’i ziyaret eden kullanıcı ya da okuyucunun sitede ortalama 4 dakika zaman geçirdiğini ve aslında bu rakamın oldukça iyi olduğunu söyleyen Ümit Buget, sosyal medyadan dolayı trafik aldıklarını ama aynı zamanda gazete.com gibi mecralardan da kendilerine okuyucu çektiklerin sözlerine eklemiştir. Sosyal medya editörlerinin düzenli olarak bu trafik kaynağı verilerine anlık olarak ulaşabildiklerini aktaran Buget, sosyal medya trafiğinin Radikal özelinde akşam saatlerinde 20 bin civarı bir rakamı aştığı bilgisini bizimle paylaşmıştır.

“Onun istatistiği görülüyor ya da her editör açıp Google analizden görebiliyor haberin kaynağı nereden gelmiş. Farklı kaynaklardan geliyor işte bunları görebiliyoruz. Mesela gazete.com yönlendiriyor bize. Facebook ve Twitter’den da gelenleri mesela sosyal medya editörlerimiz var onlar anlık bakıyorlar. Yani tam rakam aklımda değil ama Facebook’ta bir milyon beğeni var şu an Radikal’e hatta geçtik. Twitter’da da sekiz yüz bin civarında. Yani o haberle de ilgili mesela o haberlerde genelde sosyal medyada geliyor, daha orta düzey haberlerde başka yerlerden geliyor okuyucu. Mesela 15 bin ise sosyal medya trafiğimiz akşam 9’dan sonra 20 binlere çıkıyor hatta aşıyor. Ortalama olarak bir oran vermek gerekirse 1/3 oranında bir katkısı oluyor sosyal medyanın.

sitede ortalama harcanan zaman da bizim ortalama 4 dk civarında sanırım. İyi sayılabilecek bir rakam aslında çünkü bir okuyucu ortalama 7-8 habere bakıyor, haberlerin içerisinde kalma oranları çok yüksek değil o yüzden mesela, gazete mantığı ile internet mantığı orada biraz farklılaşabiliyor.”

Bu konuda belki de en çarpıcı yanıt bize Hürriyet’ten Yücel Arı vermiştir. Kullanıcıların hurriyet.com.tr’de ortalama olarak 15-17 dakika geçirdiğinin altını çizen Arı, aynı zamanda dolaylı trafik kaynaklardan ziyade artık günümüz Türkiye’inde bir çok internet kullanıcısının Hürriyet’in sayfasını kendi açılış sayfaları olarak ayarladıklarını ve %50 civarında bir rakamın kendi direkt trafiklerinden okuyucu aldığını aktarmıştır.

“Yani inanılmaz veriler geliyor bize. Bizim hala ana kaynağımız hürriyet

üzerinden yani kullanıcı direk hürriyet.com.tr ye giriyor. Ya da açılış sayfası yapmış onu. Bizim sloganımız da o zaten, türkiyenin açılış sayfası. Ya da cep telefonuna yüklemiş bastığı zaman hürriyet açılıyor mesela. Ana kaynağımız bu. Başka kaynaklardan Facebook'tan Twitter'dan ve başka kaynaklardan girenler de var ama yüzde elli kaynağımız kendi kaynağımız, diğer yüzde elli sosyal medya araçları arasında paylaşıyor, ama tabi ki %50 önemli.”

Kullanıcıların masaüstü bilgisayarlardan ve mobil cihazlarından medya mecralarına erişim oranının nasıl olduğunu öğrenmek maksadıyla yöneltilen soruya da yanıt veren Barış Terkoğlu, bu verilere de düzenli olarak baktıklarını ve ODA TV bazında konuştığında birinci sırayı masaüstü gerecin aldığını, bunu ise telefonun ve ardından da tabletin takip ettiği bilgisini vermiştir. Aynı zamanda portaldaki haber yenileme hızı konusundaki soruyu da yanıtlayan Terkoğlu, neredeyse 24 saat haber girişi yapıldığını, her gün ana sayfanın birkaç kez yenilendiğini belirtmiştir.

“Biz Oda Tv'ye 24 saat haber giriyoruz. Sabah açan kullanıcı akşamki içerikten farklı bir şeyle karşılaşıyorlar. Her gün ana sayfa birkaç kez yenileniyor. Ve muhtemelen 10 dk-15 dk da bir yeni haber giriyor. Ve bize yapılan en önemli eleştiri takip edilemeyecek hızda olması çünkü artık insanlar yazı yazıyorlar ve en fazla yarım gün manşette durabiliyor en fazla. Biz o açıdan şu konuda iddialıyız çok haber girme konusunda iddialıyız. Dediğim de şu değil yani her ıvır zıvırı girmiyoruz. Seçerek giriyoruz.”

Gözde Pamuk ise cnnturk.com sayfasına masaüstünden daha fazla olarak mobil erişimin olduğunu belirtmiş ve mobilin gittikçe yükselen bir grafiğe sahip olduğu bilgisini paylaşmıştır.

“Masaüstünden daha fazla ama mobil de var. Tablet için fazla bir şey söyleyemeyeceğim ama mobilin grafiği gittikçe yükseliyor. Biz de dolayısıyla mobil için de hazırlık yapıyoruz zaten. Mobil için özel tasarımıımız var. Web sayfalarının da mobilde rahat görüntülenmesini sağlayan bir sistem hazırlıyoruz sayfalarımıza.

Levent Ertem de NTV bazında masaüstünden ya da mobil cihazlardan siteye

erişimin saatlere ve hatta haftasonu olup olmamamısına göre değişim gösterdiğini kaydetmiştir. Portala haber giriş sıklığı hakkındaki soruya da açıklık getiren Ertem, bu konuda henüz bir orta yol bulamadıklarını söylemiş ve bu konuda okur veya kullanıcıdan farklı geri bildirimler aldıklarını verdiği bilgilere eklemiştir. Bu geri dönüşlere göre kendilerini yeniden yapılandıklarını aktaran Ertem, basılı gazeteler ile internet haber mecralarının arasındaki farkı da bize aşağıdaki gibi aktarmıştır;

“ Sorun orada işte, onun bir ortasını bulamadık. Çok sık haber ekleniyor aradığımı bulamıyorum diyorlar, az yükleniyor aman işte çok yavaş güncelliyorsunuz diyorlar yani sıkıntılı burası da. Yani bu gününe göre değişiyor gündeme göre değişiyor haberin eklenme hızı bunun tam bir cevabı yok o yüzden. Mesela sayıları takip ediyoruz, okunmayan haberi çıkartıyoruz öyle bir yöntem kullanmaya çalışıyoruz. Ama mesela gazeteyi elinize aldığınızda bir manşeti vardır, bir ikinci manşeti vardır, magazini vardır, politika haberleri vardır, ekonomi vs internette onu öyle yapamıyorsunuz işte. Yani akşam eve gelen birisi bugün ne oldu cevabını bulmak için internette çok yorulur ama gazetede çok rahat eder mesela. Yani avantajı o gazetenin ama gazete de bayat sonuçta.”

Radikal’e bakıldığında ise masaüstü erişim ve mobilin hemen hemen dengeli olduğunu söyleyen Ümit Buget, yine de bu durumu diğer medya mecralarıyla karşılaştırdığında kendilerinde bir tık daha fazla mobilin lider olduğunu sözlerine eklemiştir.

Buget, haber yenileme ve girme hızını ise az okunan haber ve çok okunan haber şeklinde kategorileyerek bir ayrıma gitmeye çalıştıklarını söylemiş, bunu etkileyen en önemli unsurun da gündemin yoğunluğu olduğunu aktarmıştır.

“Mesela yeni bir haber geldiğinde, en az okunan haber (yine magazin dünya siyaset dengesi gözetilerek) oradan bir haber seçiliyor. Yani en az okunanlardan biri alınıp yeni haber giriliyor denge bozulmadan. Yani bu da çok sık, şu an bile yeni bir çok haber geliyor. Yarım saat takip etmezseniz belki arada haber kaçabiliyor. Ana sayfayı koordine eden bir arkadaşımız var o diyor ki işte şunun yerine bunu alalım, biz de o şekilde yapıyoruz. Ama dediğiniz gibi gündem çok yoğundur ondan da var olan haberin ayrıntıları ve diğer haberler de devamlı girilir. Yani 3-5 dakikada bir yeni manşet girebiliyor, değişebilen şeyler bu veriler.”

Hürriyet adına soruyu yanıtlayan Yücel Arı ise olaya başka bir açıdan bakmış ve bir aralık çokça artan tablet satışlarının bu oranları tablet bazında yükselttiğini fakat artık tablet satışları düştüğünden, tableten giriş yapan kullanıcıların sayılarının da azaldığını aktarmıştır. Gelişmiş teknolojiye sahip cep telefonlarının artık diz üstü ve masaüstü bilgisayarlarla yarış halinde olduğunu gözlemlediğini belirten Arı, bu konuda ayrıca sabah-akşam ya da hafta içi- hafta sonu gibi değişkenlerin de etkili olduğunu söylemiştir.

“Bir ara mesela herkes çok fazla tablet alıyordu. Tablet satışları düştü ve hatta bazı tablet üreticileri tablet üretmekten vazgeçti. Cep telefonuna yüklendi çünkü adam cebinde bir telefon taşıyor ve hem tablet hem de cep telefonunun yaptığı her şeyi yapıyor. Teknolojik gelişme aslında sosyal medya ve dijital medyayı da etkiliyor. Tablet sayısı düştüğü için bizim tablet kullanıcı sayımız da azaldı. Örneğin biz bir deneme yaptık tablete özel bir uygulama başlattık, satın alınıyordu çok cüzi bir miktarla, bugün için en cazip haberleri sizin için seçiyordu o uygulama ve size yeni bir gazete yapıyordu yani dijital bir gazete yapıyordu size. Ama tablet satışları düşünce insanlar tableti bıraktılar ve bıraktınca o iş de düştü kapandı gitti. Şimdi herkes cep telefonu ile giriyor. Ve Diz üstü, masaüstü ile yarışıyor şu an cep telefonu. Ama şu an hala şu var, bedava ulaşmak daha cazip. Hafta içi bize daha çok okuyucu geliyor hafta içi okuyucu sayımız azalıyor. Hafta içi genelde işyerinde ekrandan giriyor ve kalış süresi genelde 10 dakika ya da 15 dakika oluyor.”

3.5.2.4. Kamu Yararı, Özgürlükler ve Dijital Dönüşüm Kategorisi

Bu kategoride medyanın sosyal sorumluluğu, kamu yararı ne şekilde ve nasıl gözetildiği, özgürlükler ve basının dijital dönüşüm macerasını öğrenmek adına görüştüğümüz büyük medya temsilcilerine bir takım sorular yöneltilmiştir.

İnternet gazeteciliği ve klasik gazeteciliğin ayrınma varmak temel amaç olmuştur bu kategoride. İlk olarak ODA TV adına konuşan Barış Terkoğlu, internetin dünyaya nazaran ülkemize daha geç girdiğini ve buna bağlı olarak internet gazeteciliğinin de geç olgunlaştığını söylerken, basılı gazete ile dijital gazeteler arasında bir takım ayrımlar yapmıştır.

“İnternet gazeteciği henüz Türkiye’de çok yeni bir alan. Diğer medyaya göre çok daha tecrübesiz sayılabilecek bir ortam var. Çünkü Türkiye’de hem basılı

gazetecilik hem televizyonculuk ciddi anlamda bir geçmişe sahip. Ama internet medyası hem internetin teknolojinin biraz daha geç gelmesi nedeniyle hem de bu alanın bir çok kesim tarafından daha geç kullanılmaya başlanması nedeniyle, hem de sosyo-kültürel yapı nedeniyle Türkiye’de insanlar halen bile internetin gitmediği internetin kullanıldığı özellikle haber için kullanıldığı alanlar kısıtlı olduğu düşünüldüğünde çok tecrübesiz bir alan. Öte yandan internet medyasının diğer medya ile kıyaslandığında şöyle bir sıkıntısı daha var: gazeteden farklı bir şey, şu açıdan farklı bir şey. Örneğin; gazetede bütün gün haberi toplayıp, deneme test etme şansına sahipsiniz. televizyonda örneğin bir haber kanalındaysanız, saat başı veya herhangi bir kanaldaysanız akşam haberlerine kadar deneme test etme süreciniz var. Ama internet gazeteciliğinde anlık haber yazıp girmeniz gerek son dakika olarak. Bu da doğal olarak interneti çok daha kolay hata yapılabilen, gelen bilginin kontrolünün çok daha zor olduğu, yanlış bilginin de doğru bilgi ile yan yana olduğu bir alan haline getiriyor. Biraz dediğim gibi farklılığını, olumlu-olumsuz farklılığını burada görüyorum.”

Okur-kullanıcı açısından klasik gazetecilik ve internet gazeteciliğini sorgulaması için soru yöneltilen Terkoğlu, kişisel olarak klasik yani basılı gazeteleri bir okuyucu olarak daha doyurucu bulduğunun altını çizmiş ve sözlerine şöyle devam etmiştir;

“Ben tabi her zaman basılı gazeteciği-klasik gazeteciliği daha doyurucu buluyorum. İnternet, gerçekten de çoğu zaman ne aradığınızı bilerek ancak sonuca gidebileceğiniz bir yer. Ama klasik gazetecilik bir bütün olarak okuyucuyu eline gazeteyi aldığı anda ilk sayfadan son sayfaya kadar, başından sonuna kadar kuşatarak tamamen onu tamamlıyor. Ama internet yine de buna rağmen okuyucu adına eğer çok bilgi almak istiyorsa, diğer klasik gazetecilik ile karşılaştırılamayacak ölçüde doyurucu oluyor. Çünkü artık kimse bir gün beklemek istemiyor haberi. Hatta bir saat bile haber almak için geç bir yerde küresel ölçekte.”

Dijital gazeteciliğin henüz yolun çok başında olduğunu düşünen Gözde Pamuk da farklı bir bakış açısı sunarak telif hakları ve ülkemizin bu konudaki hukuki duruşuna dikkat çekmek istemiştir.

“Dijitalin çok daha fazla yol kat etmesi gerektiğini düşünüyorum. Gelmesi gereken bir nokta var ama henüz o noktaya gelebilmiş değil. Bir takım eksikleri var.

Çok hızlı bir şekilde Türkiye internet siteleri ile tanıştı büyük küçük ama bunun için henüz kendine özgü haber dili tam netleşmedi. Şey hala problem, internette gazete ve televizyonda telif meselesi hala büyük bir problem. Fotoğrafta olabilir, bir haberde olabilir telif büyük sorun. Mesela bizim habercilikteki 5N 1K'nın bir çok internet sitesinde trafiğe göre yapıldığını görüyoruz, yani internet siteleri ölümüne bir trafik arzusu var, ona göre çalışıyorlar.

Ben şu saatten sonra geleneksel gazeteciliğin yeterli olamayacağını düşünüyorum. Yani bu gazete artık işlevsiz anlamında değil ama interaktivite diye bir şey var internet olduğundan beri sosyal medyanın hayatımıza bu kadar hızlı girmesiyle, Türkiye'de biliyorsunuz çok yüksek sosyal medya kullanım oranları. Bundan sonra insanların yalnızca gazete okuyarak tatmin olacağını düşünmüyorum. Belki bahsettiğim nedenlerden ötürü gazete haberlerini tercih edebilirler. Çünkü gazetede çok fazla muhabir odaklı çalışılıyor. Yani bir muhabirin gerçekten daha fazla imkanı oluyor diyelim. İnternette bu işler az önce anlattığım nedenlerle çok hızlı hazırlandığı için bazı kalıplar oluyor ama onun dışında internette, yani şöyle internet sitesindeki bir haberle ilgili yani siz şimdi neler yapabiliyorsunuz; paylaşırsınız yorum yazarsınız, o haberi yazan siteye yorum yazarsınız, bunu düzelt dersiniz. Burada eksik burada yanlış bilgi dersiniz. Yani haber ile aranızda interaktivite oluşur artı mesela. Şimdi bütün gazetelerde şu var; işte şunu Twitledi, bunu Instagram'dan paylaştı vs yani bu bir gazete nasıl olabilir ancak fotoğrafını koyabilir. Biz bunları internetin doğası gereği birbirine bağlayarak gösteriyoruz. Anında onu orda bulabiliyor ve anında orada da interaktivite yaratılmış oluyor.”

Ertem de aynı biçimde dijital medyanın büyüyen bir alan olduğunu fakat yine de aşması gereken engeller olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Ayrıca basılı gazete ve dijitali kıyaslaması istendiğinde de her iki alanda da bazı eksi ve artıların olduğunu söylemekte ve birini diğerinden üstün tutamadığını belirtmektedir.

“Yolun çok başında ama çok hızlı büyüyen bir ivmede. Her geçen gün gazetelerin satışları dramatik biçimde düşerken aynı zamanda reklam gelirleri de düşerken internette de tam tersi hızla artıyor. Kağıt gazete kesinlikle daha doyurucu fakat kağıt gazetede şöyle bir şey var, okuyucu gazetede bayat haberler ve dünkü haberler olduğunu biliyor. Gazeteyi alıyor öğlen bakıyor, bir bakıyor haberin üzerinden

bir kaç saat geçmiş oluyor. Gazete o bakımdan çok geride ama daha derli toplu yazılar. İnternet 600-700 haber giriyor üst üste dolayısıyla daha çok haberi okuyabiliyor. Artı bir çok şeyde fotoğraf ön plana çıkıyor artık günümüzde. Gazete sınırlı sayıda fotoğraf koyuyor ama internette öyle değil, bu anlamda da öne çıkıyor internet. Hız da üstünkörülük ve karmaşık haber yazımı getiriyor beraberinde.”

Ümit Buget de dijitalin aynı zamanda hız getirdiğini ve bu hızın da zaman zaman yol kazalarına yol açabildiğini söyleyerek Radikal’in çok önemli bir link olduğunu ve bir çok yerde referans olarak gösterildiğini, bu durumun da kendilerine hata yapmama baskısı olarak geri döndüğünün altını çizmektedir.

“Eskiden gazete daha çok ön plandaydı ve insanlara ulaşıyordu. Rekabet ve hız anlamında internetin daha ön planda olduğunu görüyoruz. Hız aynı zamanda kazalar da getirebiliyor. Orada bir teyit mekanizmasının da kaynaktan teyit de yapılması lazım. O açıdan internet kullanıcıya çok hızlı ulaşabilen bir mecra Gazeteye göre, belki televizyona da göre. Televizyonlar yayın akışları olduğu için biraz daha ince eleyip sık dokuyabiliyorlar ama internet ve gazeteyi karşılaştırdığımızda internet çok hızlı ama bu hız bizim için de tehlikeli olabiliyor, kontrollü hızda olmasında fayda var. İnternette 20- 30’un üzerinde haber bazen tek kişinin elinden geçebiliyor ve bazen bu sıkıntılı olabiliyor. Ama gazetecilikte bazen bir haber üzerinden gidilebiliyor ve bu Türkçe açısından da çok daha iyi olabiliyor. Metnin kendisi açısından da belki bir doğrulatma gerekiyor belki bir uzman görüşü gerekiyor. Belki avulattan görüş almak gerekiyor. Ama biz çabuk olmak adına internette bunları yapmıyoruz. Gazete daha doyurucu içerik. İnternette insanlar interaktif olarak işin içine katılıyor. Sosyal medya da destekliyor. Mesela bir haberi paylaştığınızda oradan da dönüş alabiliyorsunuz mesela bir hata olduğunda. Okuyucu görüyor bunu ve orada bir hata olduğunu söylüyor belki dalga geçerek belki espri söylüyor. Ama hız falan bunların hiçbirisinin arkasına sığınmamak gerekiyor sonuçta Türkçe de çok önemli haberin kaynağı da çok önemli haberin doğruluğu da çok önemli. Çünkü şöyle bir şey var mesela Radikal’in linki çok değerli bir link, mesela ajanslardan haber geldiğinde biz paylaştığımızda bizden yayılıyor ve okuyucu bizim linkimizi paylaşmak istiyor. O yüzden hızlı yapıyoruz diye hiçbir şeyden taviz vermememiz gerekiyor. Hatalar oluyor ama mümkün olduğunca aza indirmek gerekiyor. Hem Türkçe anlamında hem içerik anlamında. Ama gazetede

bir haberde editörü okuyor bakıyor baştan sona eksiği gediği var mı nasıl çeşitlendirebilirim nasıl başka görüş alabilirim burada editör haberi yaptığı anda kontrol yetkisi çok olmuyor. Gazetelerin kadroları daha kuvvetli oluyor internetin kadrosu daha az insanla çok iş yapması gerekiyor.”

İnternet yani dijital gazeteciliği anlamak için reklam gelirlerine bakmak gerektiğini belirten Yücel Arı, bize işin ekonomik boyutunun ne kadar önemli olabileceğini ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Başka bir açıdan adeta bir toplum eleştirisi de yapan Arı, hafta içi tıklanma oranlarının yüksekken hafta sonuna gelindiğinde bu rakamın Hürriyet adına düştüğünü belirterek bunun da insanların hafta sonlarını haber okumaya ayırmak istemediklerine yordugunu anlatmaktadır.

bence internet gazeteciliğine bakmak için reklam gelirlerine bakmak gerekir. İnternet gazeteciliğinin reklam gelirleri son 8 yılda geometrik artış içinde. Bu 10 ise gelecek yıl 1000 oluyor. Bu da şunu gösteriyor ki internet gazeteciliği tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gerçek gazetecilik olacak. Benim gözümde böyle. Ayrıca vatandaşın gözünde de çok önemli bir yerde ancak şöyle bir durum var. Farklı bir konumda, hafta içi internet gazeteciliği mesela tıklanma sayılarımız var bizim, bir tekil kullanıcılarımız var bir de tıklanma sayılarımız var., tıklanma sayısı olarak anlatayım gözünüzde canlansın. Diyelim ki hafta içi ortalamamız 60 milyon ise, hafta sonu tıklanmamız 35-40 milyona düşüyor. Bu da bedavayı seven bir toplum olduğumuzu gösteriyor. Çalıştığımız işyerlerinde bilgisayarların başındayken, haberleri takip etmek için yoğun bir şekilde uğraşıyoruz bir gözümüz internet medyasında ama hafta sonu olduğunda iş, dışarıdaysak cep telefonuna evimizdeyse evimizdeki bilgisayara yüklenme gereği duyduğu için insanlar düşüyor, yani para vermeyi pek sevmeyen bir topluluğun takip ettiği bir alan bu. O yüzden birkaç denemesi oldu internet medyasının paralı habercilik falan, bunlar tutmadı. Yani bu yüzden artı değerlendirmek için reklam gelirlerine bakmak lazım”

İnternet gazeteciliğinin uzak ya da yakın gelecekte geleneksel gazeteciliği tamamen yok edip etmeyeceği konusunda görüşülen medya temsilcilerine sorulan sorularda farklı yanıtlar elde ettik. İlk olarak Terkoğlu, bir gazeteci olarak soruyu yanıtlarken basılı gazetelerin maddi olarak büyük bir dar boğazda olduğunu üzülenek gördüğünü belirtmiş ve dijitalin basılı gazeteleri tamamen yok etmeyeceğini fakat uzun

vadede zenginliğini önemli ölçüde azaltacağını düşündüğünü sözlerine eklemiştir.

“Şunu düşünüyorum; Türk medyasına rakam rakam, sayı sayı baktığınızda gittikçe günlük gazetelerin büyük bir darboğaza girdiği, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu apaçık bir gerçek. Böyle giderse hiçbir zaman basılı gazete yok olmaz belki, mutlaka kendini bir ölçüde var eder ama internet medyasının önemli oranda gazetenin eski zenginliğini yavaş yavaş ortadan kaldıracağını ben düşünüyorum. Öyle ki bunun da sonuçlarını görmeye başladık çünkü internette haber gören insanlar gazeteye daha az el sürmeye başladı. Hiçbir zaman yok etmeyeceğini düşünüyorum basılı gazetenin var olacağını düşünüyorum ama ciddi oranda da darbe yiyeceğini düşünüyorum.

Terkoğlu, internetle beraber daha özgür bir habercilik ortamı oluşup oluşmadığına dair sorulan soruya da samimiyetle cevap vermiş ve internetin kesinlikle büyük bir özgürlük alanı açtığını belirtmiştir.

“Kesinlikle inanıyorum. Şu açıdan, Türkiye gibi ülkelerde özellikle habercilik belli güç merkezlerinden asla kopuk değil. Kendimi mümkün olduğu kadar fikirlerden soyutlayarak açıklamaya çalışayım. İnternet medyası geldiğinden beri bir bilgi, oto sansür de dahil olmak üzere bütün duvarları aşarak bütün topluma kendisini duyuruyor ve kabul ettiriyor. Şöyle bir tarafı da var, herkesi biraz gazeteci yapmaya zorladığı için yani Facebook üzerinden bile insanlar gazetecilik yapmaya çalışıyorlar, internete konulan haberleri Facebook aracılığı ile ya da Twitter aracılığı ile yayarak. Bu da aynı zamanda gazeteciliği kitlelere yaydığı için gerçekten de bütün toplum nezdinde sansür duvarlarının aşıldığı, özgürce bilgi alındığı bir alan yaratıyor. Ama bir de bir dezavantajı var ki; kontrol edilemeyen, teyit edilemeyen, doğru olduğu bilinemeyen bir alan oluşuyor. Bir fotoğraf gerçek bağlamından koparılıp bambaşka şekilde aktarılabilir. o yüzden ben yine sansürün aşıldığını düşünüyorum ama en büyük sorunun internet gazeteciği denildiğinde manipülasyona çok açık bir alan oluşturduğunu düşünüyorum.”

Levent Ertem ise dijital medyanın basılı gazeteleri bir kaçınılmaz son olarak tamamen ortadan kaldıracağını düşünmektedir. Gittikçe zarar eden gazetelerin elbet muhakkak kapacağını ve yerlerini dijital medyaya bırakacağını düşündüğünü sözlerine eklemektedir.

“Tabii ki tartışmasız hatta bir araştırma yapılmıştı 2012’de, son basılı gazetenin 2017 yılında çıkacağı söyleniyordu. Türkiye şeye çok meraklı en son çıkan telefonu almaya mobil cihaz almaya, Türkiye’deki gazetelerin 2 tanesi dışında tamamı zarar ediyor, 25-30 tane günlük gazete var ve bu sürdürülebilir bir şey değil. Yani bu gazetelerin her biri 5 bin 7 bin satıyor. Bir Hürriyet var ama o da baş aşağı gidiyor o da. Dolayısıyla kaçınılmaz son kapanmaları. Ve ayrıca bir gün ncenin haberini vermelerinden dolayı. Ha köşe yazılarıyla farklılaşıyorlar ama o da zahmetli bir iş, bakkala git gazete al vs. ve bayat haberler yani zor. “

Bu bağlamda Radikal’in artık basılı olarak çıkmadığı ve tamamen dijital mecra da var olduğunu bildiğimiz için mit Buget’e bu kararın nasıl verildiğini ve sürecin nasıl gittiğini gözler önüne sermek için bize kısa bir bilgilendirme yapmasını rica ettik. Buget, Radikal’in basılı alandan nasıl çekildiğini ve gazetenin katettiği yolu bize aşağıdaki gibi açıklamıştır;

“Aslında 2, 2.5 senedir radikaldeyim. Geçen sene bu karar alınıp gazete kapandığında bir st kattaydık ve çok duygusal bir ortam vardı. Kültür sanat editörümüz mesela hala var internette burada o da, mesela gazete basılı olarak ilk kurulduğunda onun ve başka editörlerin çevresinde kurulmuş gazete. Onlar daha duygusaldı tabii ki, biz o kadar değildik çünkü yakın zamanda çalışmaya başlamıştık burada. Fakat tiraj çok önemli böyle bir gerçeklik var. Yani marka değer denilen şeyi internete geçince biz daha iyi anladık, insanlar mesela bizi takip etmeye devam ettiler, ama bir çok insan da gazeteyi almayı bırakmıştı ve tirajı dşmştı gazetenin. Tabii ki o zamanın yönetimin değerlendirmesi ama belki neler yapılabilir tiraj nasıl arttırılabilir diye düşünülseydi, gazete tabii ki her zaman iyidir, devam etmesi iyi güzel olurdu ama daha sonra oturduk konuştuk çünkü herkes için yeni bir deneyimdi bu karar, olabilir mi diye düşündük. Bu karar alınalı yaklaşık bir sene oldu, geçen bu zaman içinde fena gitmiyoruz. Yani bunun yapılabilir olduğunu kanıtladık.”

Buget daha sonra internet gazeteciliğinin medyayı daha da zgrleştirip zgrleştirmediği konusundaki düşüncelerini bize aktarıırken pek de olumlu bir tabloyla çıkmamıştır karşımıza. Özellikle ülkenin özgürlük düzeyinin bu konuyla yakından ilişkili olduğunu söyleyen Buget, varolan açmazları aşağıdaki cümlelerle

özetlemektedir;

“Çok farklı yayın yapan mecralar var, siyasi açıdan da düşünce farklılıkları açısından da haberlere bakış açısından da, bizde farklı oluyor mesela sol haber portalında farklı oluyor, sabaha baktığınızda başka bir bakış açısı görüyorsunuz. Ama özgür bir gazetecilik olduğunu söylemek birazcık güç. Yani özellikle bu son yıllardaki siyasal ortamda. Tek parti iktidarı olduğu için son yıllarda o tabi ister istemez bir takım baskılar getiriyor. Mesela seçimden sonraki bu dönemde, neyin olacağının belli olmadığı bu dönemde tabii herkes biraz rahatladı denilebilir. Yani bu kendi ideolojisini habere yansıtmak şeklinde olmamalı, daha objektif bakılabilmeli. Yani mesela bazen bakıyorsunuz haber adı altında inandırıcılıktan çok uzak şeyler görüyorsunuz. Haberle ilgili olmayan, kaynağı olmayan tamamen oradaki editöryel düşünceyi yansıtan, bir düşünceyi empoze etme anlamında, yani bunu hürriyette de görsem rahatsız olurum milliyette de radikalde de rahatsız olurum. Burada özgürlük bu değil ama haber geldiğinde ve siz ona inandığınızda, televizyon ya da internet sitenize koymanızdır özgürlük aslında.”

Dijital medyanın basılı gazeteleri yok etmeyeceğini düşünen bir diğer isim ise Hürriyet’ten Yücel Arı’dır. Yazılı basının kendine bu aşamada çeki düzen vermek zorunda olduğunu, bir takım revizyonlar yapması gerektiğini belirterek, bir öneride bulunuyor ve belki de basılı gazetelerin artık köşe yazıları ağırlıklı olarak çalışmasının doğru olacağını savunuyor.

Bu noktada görüşülen yetkililere bir haberi basılı bir gazeteden ya da bir bilgisayar/cep telefonu/tablet ekranından okunmasının bir avantaj dezavantaj bakımından ne durumda olduğunu sorduk ve CNN Türk Temsilcisi Pamuk, kendisinin aslında haberi basılı olandan yani kağıt gazeteden okumanın kendisine daha fazla zevk verdiğini belirtmiştir.

“Ekranı okumanın belki yoruculuğu olabiliyor ama bir taraftan da vazgeçilmezliği var. Gerçekten bazen ben de tercih ediyorum gazeteden okumayı. Burada çalışırken de, şeyi görmek istiyorum, neyi nereye koymuş manşeti fotoğrafı nerede nasıl kullanmış, belki bu profesyonel gözle de alakalı olabilir. Bizdeki mesleki dezenformasyon nedeniyle, biz her şeyi alelacele okumak istiyoruz vs. internetteki

okuduğum haberler bana daha çok iş gibi geliyor. Ama gazetede okuduğumda daha bir okur gibi okuduğumu düşünüyorum.”

Yücel Arı da basılı ve dijital gazeteyi okurken her ikisinden de farklı hazlar alınabileceğini bizlere söylemiştir. Her iki seçeneğin de kendine özgü yanları olduğunu kaydetmiş ve yerellik-genellik ekseninde bize gayet anlaşılır bir örnek sunarak farklı bir yönden düşünmemizi sağlamıştır.

Barış Terkoğlu, internet gazeteciliğinin alternatif bir medya alanı yaratıp yaratmadığı ile ilgili sorulan soruya da yine açıklıkla yanıt vermiştir ve internet gazeteciliğinin hem hızı, hem kendi dilini oluşturması hem de ele aldığı meseleler itibariyle çoktan alternatif bir alana dönüştüğünü vurgulamıştır.

“Kesinlikle alternatif bir medya alanı yarattığını düşünüyorum. Çünkü demin de ifade ettiğim gibi kendi dilini oluşturdu. Kendi hızını oluşturdu. Kendi konularını oluşturdu. Genellikle gazetelerde görmeye alışkın olmadığımız, televizyonlarda görmediğimiz, entelektüel olanla popüler olanın kesiştiği alanda bir yerde duran yeni bir din de yarattı kendi hızıyla birlikte. Ben hem hızı hem konusu hem ele aldığı meseleler itibariyle bir alternatif medya alanı yarattığını kesinlikle düşünüyorum.”

Barış Terkoğlu, internette görüntülü haberciliğin geleceği hakkında düşünceleri öğrenmek adına yönelttiğimiz soruya şu şekilde yanıt vermiştir;

“Ben gittikçe bunun daha olumlu bir yere gideceğini düşünüyorum. Ben, internet ve televizyon denilen şeyin arasındaki mesafenin gittikçe kapanması, uyumlu hale getirilmesi, gerekirse internetten televizyon izlemeye, televizyondan internet izlenmeye başlayacağımız bir teknolojik ortamın oluşmasının bunu daha da rahatlatacağını düşünüyorum. Ama görüntülü habercilik dediğimiz şey maliyet sorunları nedeniyle tercih edilmese de gerçekten bizim okuyuculardan çok daha iyi geri dönüşler aldığımız bir şey.”

ODA TV özelinde öğrenmek istediğimiz web içeriği sorumuz da içeriğin ne şekilde olduğu yani isteğe bağlı içerik mi kullanıldığı yoksa canlı yayınlara mı ağırlık verildiği şeklindeydi. Terkoğlu, özel bir canlı yayın ekiplerinin olmadığını, fakat bazı ajanslarla anlaşma halinde olduklarını ve önemli olaylar gerçekleştiğinde o ajansın canlı yayını sitelerinde yayınladıklarını belirtmiştir.

“Canlı içerik yayınlara yer veriyoruz ama bizim özel bir web tv ekibimiz yok.

Ama ajanslarla anlaşmalarımız olduğu için örn bir partinin meclis grup toplantıları olur mitingler olabilir basın açıklamaları olabilir. Toplumu ilgilendiren olaylarda bizzat kendileri frekans bilgilerini paylaşabiliyorlar kendileri çekip ve bunu belli bir linkten yayınlıyorlar. Hatta cep telefonlarından bile canlı yayın uygulamaları geliyor artık. Bunları kullanarak biz bunların yayıncılığını yapıyoruz. Ama yine de Türkiye’de insanlar canlı yayını internetten izlemeye alışık değil. O yüzden canlı yayın konusunda çok başarılı olduğumuzu söyleyemem.”

Terkoğlu ayrıca görüntü içeriklerini kullanıcıların kotalarını düşünerek tekrar revize ettiklerini de sözlerine ilave etmiştir.

“Biz mutlaka videoları ve fotoğrafları küçültmeye çalışıyoruz. Yoksa hem açılması çok zor oluyor hem de dediğiniz gibi kullanıcının kotasını düşürüyor ve bizim sitemizi de ağırlaştırıyor. Bunu yapmaya çalışıyoruz.”

NTV olarak konuşan Levent Ertem de web sitelerinde özellikle meteoroloji alanında canlı yayın yapıldığını belirterek şöyle devam etmiştir;

“Tabii canlı yayınlara yer veriyoruz mesela meteoroloji editörümüz burada canlı içerik yapıyor hava ne olacak diye, bu bizim kendi içeriğimiz mesela. Yani bu bizim için yeterli.”

Mobil içerik kullanıcıların internet kotası düşünülerek planlama yapılıp yapılmadığı ile ilgili olarak da Ertem, bu noktada da Gsm operatörleriyle zaman zaman sıkıntılar yaşayabildiklerini aktarmıştır.

“Bu iş biraz danişıklı dövüş gibi, bu sefer de gsm operatörlerinin işine gelmiyor, onlar da daha çok kullanmaya özendiriyorlar. Turkcell oradan bastırıyor mesela hd daha kaliteli yayın yapmayla alakalı. Aslında biz o kadar kalitesiz yüklemiyoruz ama ne kadar hd o kadar geç yüklüyor. Yani bu biraz operatörlerin elinde ama aslında devletin kanun koyucunun bunu düzenlemesi lazım. Onu da yapmıyorlar çünkü orada da bir tekelleşme kartelleşme var, 3 tane gsm operatörü var, 5 tane medya grubu var, danişıklı dövüş yani.”

Ümit Buget de görüntülü haberciliğin Radikal için önemli olduğunu, kullanıcının ayrıca böyle bir talebinin olduğunu söylemiş ve bu durumun tüm medya mecrasında daha da ilerleyeceğini düşündüğünü aktarmıştır.

“Görüntülü habercilik bize içerik hakkında önemli katkı sağlıyor. Kullanıcı

görüntü görmek istiyor, hatta ilerleyen zamanda da gelişmeler olacağını ve bunun daha çok ilerleyeceğini düşünüyorum ama bizde olan özel haber biriminin olmadığı siteler var, ama bu da artabilir ileride. Mesela buna uygun bir kadro oluştursa biz mesela bir filmin galasına gidip görüntü alabilir ve bunu da anında yayınlatabiliriz mesela.”

Daha önce Radikal’de röportajlar yapıldığını ama bunun kendileri için sürdürülebilir gibi olmadığını belirten Buget, artık şu an için ajans ve video içerikli haberlerle devam ettiklerini söylemiştir.

“Biz eskiden canlı yayınlar yapıyorduk, ilgi çekebilecek insanlarla röportaj yapıp onları canlı yayınlıyorduk. Şu an yapmıyoruz yine bahsettiğim sebeplerden, bizi yavaşlatıyor, insan sayısını azaltıyor. Ama şu an ağırlıklı olarak ajans ve video içerikli haberle gidiyoruz. Yani öyle kedili videolar ya da atlamalı zıplamalı videolar da pek yapmıyoruz radikal olarak. Gündemle ilgili haber, haberin içinde de video olarak yayınlıyoruz.”

Yine Buget, masaüstünden giriş yapan kullanıcı ya da okuyucuların daha konforlu olabilmeleri için boyutları minimize ettiklerini aktardı. Zaman zaman da kaliteden bir miktar azalmaya gittiklerini söyleyen Buget, bunun okuyucu için kota dostu olduğunu, Radikal açısından ise hızlanmaya yardım ettiğini sözlerine eklemiştir.

“Fotoğraflarda minimize etmek çok önemli çünkü bizim açımızdan da masaüstünden de kullanıldığımızda boyutlar bazen sorun olabiliyor. Yani insanların hızını düşünerek yapıyoruz. Bunun için de kaliteden kısıyoruz foto %100 kaliteli olmuyor %70 kaliteli oluyor mesela. Çok fazla belli olmuyor ama yine de kalite düşüyor biraz. Görüntülü olarak da video indirme programları var onlara yükleniyor ve minimize edilerek yükleniyor bu bizim için de siteyi yavaşlatmamak için önemli, yapıyoruz. Yani onlar için kota kurtarıcı oluyor bizim için de site hızlanmış oluyor.”

Dijital medya temsilcilerine yöneltilen başka bir soruda site tasarımlarını yaparken ya da yenilerken nelere dikkat ettikleri konusunu aydınlatmaya çalıştık. Oda TV olarak Barış Terkoğlu,sitenin ilk olarak kolay ulaşılabilir olmasının çok çok önemli olduğunu söylemiştir. Ardından daha estetik bir tasarımı nasıl yapacaklarıyla ilgili düşündüklerini söyleyen Terkoğlu, köhne bir haber portalı görüntüsünden uzak durmaya çalıştıklarını aktarmıştır.

“Site tasarımının yenilerken şuan bakıyoruz birincisi gerçekten nasıl kolay ulaşır

okuyucu habere ona bakıyoruz. İkincisi nasıl daha estetik görünebilir ona bakıyoruz. Örneğin biz yenilemeden önce çok köhne kaba bir görünümdeydik çok şikayet alıyorduk bu yüzden. Daha estetik görünmesini sağlamaya çalışıyoruz. Reklamcılardan da site tasarımı için talepler geliyor örneğin reklam alanlarının çoğaltılması, habere daha yakın yerlerde olması çünkü habere uzak yerlerde reklamın olmasıyla görünmeyebiliyorlar. Dört, çok haberin görünmesine izin vermesi örneğin eskiden 5 manşetli bir yerdi ama gün içinde gelen haberlerin geriye kaçmasına ve okuyucunun görmemesine neden oluyordu. Görünürde daha çok habere yer vermesi gibi tasarlarken yenilerken yer vermeye çalışıyoruz. Bir de şuna dikkat ediyoruz. Mümkün olduğu kadar okuyucuyu asimetrilerle, sürekli kendini fark ettirebilecek değişikliklerle okuyucunun sürekli dikkatini çekebilecek bir tasarıma yönlendirmeye çalışıyoruz.”

Yücel Arı ise site tasarımı konusunda Hürriyet’in bir marka olduğunun altını çizmiştir ve bazı dijital medya mecralarının zaman zaman sür manşet kullandığını fakat hurriyet.com.tr’nin daimi bir sür maşete sahip olduğunu söylemiştir. Basılı gazetelerde kullanılan tekniklerin aynısını kendi sitelerinde var olduğunun altını çizen Arı, hürriyetin bu anlamda bir geleneğe sahip olduğunu sözlerine eklemiştir.

“Hürriyet dijital medya dijital habercilik alanında bir örnek. Biz ne yapıyorsak diğerleri onu yapıyor. Yani gazetenin birinci manşeti var bizim birinci manşetimiz var. Mesela gazete önemli bazı haberleri sür manşet geçer bizde sür manşet var. Gazetede sağdan haberler akar, bizde sağda haberler var. Gazetenin altında küçük haberler var, bizde onlar var. Bizde de iç sayfalar var. Gazetede ekler var bizde de ekler var. Tüm dünyada da böyle. Yani biz gazeteyi dijitale taşımışız. Şu an bakın hürriyet bu geleneği başlattı aslında gazeteler üç aşağı beş yukarı kağıdı dijital ortama taşımışız.”

Mobil cihazların diğer bir çok alanda olduğu gibi habere ulaşma konusunda da artık önemli bir rolü olduğu gerçeğinden yola çıkarak, görüşülen medya temsilcilerine içeriklerini mobil cihazlara uygun olarak üretilip üretilmediklerini sorduk ve yanıtları burada yine kısaca aktaracağız.

Barış Terkoğlu, bu konuda ODA Tv olarak bir özeleştiriyi yapmakta ve bu anlamda bir miktar geç kaldıklarını belirtmekte ve sözlerine şu şekilde devam etmektedir.

“Mobil cihazlara uygun olarak şöyle; maalesef bu konularda biz çok geç

kalmış bir siteyiz. Biraz yaşadığımız makus olaylardan da ötürü öyle. Ama şöyle mobil cihazların kendisine bizim içeriğimizi uygun hale getirme, mobil cihaza uygun hale getiriyoruz. Şey çok zor çünkü bir haberi hem desktab(masaüstü) için hem mobil için hem şunun hem bunun için farklılaştırarak yapmak. Onun için yapmaya çalıştığımız bizim tasarımları onlarla eşgüdüm hale dönüştürmek.”

NTV olarak bu konuda iyi bir durumda olduklarını belirten Levent Ertem ise okuyucu siteyi açtığında her cihazda aynı görüntüyü görebildiklerini söylemiştir.

Ümit Buget ise bu soruya Radikal olarak aynı içeriği giriyoruz herhangi bir cihaz farklılığı yok şeklinde kısa bir yanıt vermiştir.

Yücel Arı da buna uygun yazılımlar olduğunu fakat farklılıklar olabildiğini söylemiş ve örnek olarak da bazen mobil cihazda uzun başlık olmayabildiğini belirtmiştir.

Sitelerinin güvenliğini nasıl sağladıkları ve güvenlikle ilgilenen özel bir birimleri olup olmadığını sordüğümüzda Terkoğlu, ODA TV’de sunucularının (server) olduğu ayrı bir odalarının olduğunu, orada düzenli aralıklarla yedekleme yapıldığını söylemiştir. Güvenlik duvarlarının olduğunu aktaran Terkoğlu, fakat zaman zaman da güvenlik duvarlarının kendilerine hız kaybettirebildiğini sözlerine eklemiştir.

Levent Ertem de büyük bir yayın grubuna ait oldukları için yedekleme, güvenlik gibi ihtiyaçlarına rahatlıkla çare bulabildiklerini ve bu konuya çok önem verdiklerini belirtmiştir. Sık sık siber saldırılara maruz kaldıklarını aktaran Ertem, en son yaşanan seçimlerde yaşadıkları olayı da aktarmıştır;

“Yedekleniyor ve sonuçta burası Doğuş Grubu olduğu için bütçesi de var yani korumaya çalışıyoruz ama bu da çok değişik bir alan ve yetişemiyoruz aslında. Zaman zaman çok virüs saldırılarına maruz kalıyoruz. En son seçim gecesi baya bir şey yaptılar rakamları değiştirmeye yönelik. Yani zaman zaman siteyi kapattık durdurduk yanlış bir şey çıkmasın diye. Çünkü o görüntüyü verdiğiniz zaman o an ekran görüntüsü alınıp işte bak Ntv bunu verdi diyerek spekülasyon da yapılabilir.”

Arşiv de tuttuklarını sözlerine ilave eden Ertem, teknik zorlukların da beraberinde geldiğini belirtmiştir.

“Tutuyoruz sistem yedekliyor ama o kadar haber oluyor ki günde 600 haber 600 url demek, bunlar 2-3 ayda bir güncelleniyor dolayısıyla o arşivi takip etmek haberi

bulmak da zor oluyor. O bakımdan zor oluyor tabi.”

Sunucuların düzenli olarak yenilendiğini belirten Ümit Buget, Radikal olarak 35 bini geçen kullanıcı ziyaretlerinde sitenin çökmesinden zaman zaman endişe tiklerini ama bunu engellemek için de bilgi işlem departmanlarının olduğunu sözlerine eklemiştir.

“Evet yedekleniyor bilgi işlem servisi tarafından. Mesela site patlaması dediğimiz zamanlar oluyor siteye ulaşamıyor falan, mesela biz anlık kullanıcı 35 bini geçtiğinde telaşlanıyoruz belki o anlarda sıkıntı yaşanabiliyor sitede. Onun dışında mesela site yenilendiğinde onların deyimiyle ‘restart’ edildiğinde sıkıntılar yaşanabiliyor. Ama mesela biz bu seçimde şunu saptadık, seçim zamanlarında genellikle sıkıntı ve erişilememe sorunları yaşanabiliyor. Bunun olmaması da marka değeriniz açısından önemli tabii. Ama bu seçimde bir sorun yaşamadık.”

Buget, arşiv de tuttıklarını söylemiş ve kendi arşivlerinin ilgi çekici olduğunu düşündüğünü ileterek aynı zamanda arşiv konusunda kuvvetli bir site olduklarının da altını çizmiştir.

“Haber arşivi anlamındaysa tutuyoruz evet, o anlamda bizimki güzel bir site. Arşivin de ilgi çekici olduğunu düşünüyorum çünkü mesela ben de haber ararım, bunu mesela kolay yapabilmek çok önemli. Öbür türlü mesela Google da arama yapmak durumunda kalabiliyorsunuz. Biz mesela o anlamda arşiv anlamında baya kuvvetliyiz.

Yücel Arı da sitenin güvenliğini sağlamak adına bir çok mühendisi istihdam ettiklerini söylemiş ve devamlı olarak siber saldırılara maruz kaldıklarını aktarmıştır.

Dijital medya mecralarının temsilcilerine sorulan bir diğer soru da kullandıkları yazılım sunucularının kodlama, yenilenme, güncellenme sürelerinin ne kadar olduğuna dairdir. Barış Terkoğlu, Oda TV’de yakın zamanda bir kod yenilenmesi yaptıklarını belirtmiş ama bunların süreleri hakkında kesin bir rakam aktarmamıştır.

“Şu kadar zaman dilimi diyemem ama teknolojinin bizi zorladığı kadar. Sitemizin kodları yakın zamanda yenilendi. Ama bu bizi biraz da şartların zorlamasıyla oluştu.”

Levent Ertem ise bu teknolojilerin çok hızlı değişen bir sektör olduğunu söyleyerek, şöyle devam etmiştir;

“Yani o kadar hızlı değişen bir sektör ki o, bi bakıyorsun ki 10 kişinin yaptığı

bir işi tek başına bir kişi yapabiliyor ona dikkat etmek gerek.”

Mobil platformların farklı farklı olması(android, ios vs) sebebiyle içerik oluşturulurken engellerle karşılaşp karşılaşmadıklarını sorduğumuz Ümit Buget, bazen sıkıntılar yaşanabildiğini ama bunları en aza indirmek için yazılım ekibinin çalıştığını aktarmıştır.

“Yani evet orada bazen sıkıntılar yaşayabiliyoruz ama orada da yazılım ekibi yardımcı oluyor, fotoğrafların mesela bazıları gözükmeyebiliyor bazıları açılıyor bazıları açılmıyor vs. yani onların formatları alt yapı çalışmalarının hepsi yapılıyor. Android de olsun başka yazılımlar da olsun bir takım standartlar getiriliyor. Hepsine uygun özel çalışmalar yapılıyor.”

Ellerinde bazı verilerin olduğunu ve bu verilere göre hangi marka telefonda siteye erişim yapıldığını görebildiklerini söyleyen Yücel Arı, bu verileri kullanarak yeni yazılımlar geliştirdiklerini sözlerine ilave etmiştir.

“Bizim elimizde şöyle veriler var. Kaç tane Iphone’dan kaç tane Samsung telefonda girildiği bilgisi bile var. Yani kullanılan cihazlara göre yazılım geliştiriyoruz. En az habercilik kadar hızlı alt yapı hızın olması yoksa geride kalırsınız. Atıyorum uzun bir haberi telefonda yukarıdan aşağı tren gibi veremezsiniz. Bu sıkıcı olur bir süre sonra. Onların hep altyapısı hazırlanıyor sürekli.”

3.5.2.5.Kullanıcı – Okur İlgi Alanları ve Sosyal Medya Entegrasyonu Kategorisi

Bu kategori altında okurların medya siteleri içindeki ilgi alanlarını çözümlemeye çalışacağız.

Bu bağlamda sorduğumuz ilk soruya Barış Terkoğlu yine açıklayıcı bir yanıt vermiştir ve ODA TV olarak en ilgi çeken kategorinin cinsellik olduğunu söylemişti. Site olarak genellikle cinsellik veya kadın odaklı haberler yayınlamadıklarını söyleyen Terkoğlu, yakın zamanda bir ‘genelev’ haberi yayınladıklarını ve o gün boyunca da en çok tıklanan haberin de o olduğunu altını çizmiştir.

“Yani tarafsız kalarak söylemeye çalışacağım. Maalesef cinsellik. Biz oda tv’de asla kadın ögesi, cinsel gönderme gibi şeyler yayınlamıyoruz ama bir haberin içeriğinde örneğin bugün Bursa’da bir genelev haberi var. Gün boyunca en çok okunan

haber o. Yani içinde doğrudan bir cinsel içerik yok, biz cinsel içerik yayınlamıyoruz ama bir cinsel gönderme varsa haberin içinde mutlaka en çok o haber okunuyor. Bu hafta baktım 5 haberimizden bu hafta “Onur Yürüyüşü” vs olması nedeniyle 3 tanesi eşcinsellik. Eşcinsellik Türkiye’de çok merak uyandırıldığı, haberlerin çok okunduğu ama aynı zamanda en çok o haberin altında “yani bu haberi neden yapıyorsunuz? Ne gerek var? Çok ayıp.” Şeklinde yorumları okuyabileceğiniz bir alan. En çok ilgi gören alan burası. Bunun arkasından o merkezli bir site olduğumuzdan siyaset, siyasi tartışmalar vs gibi şeyler geliyor.”

CNN Türk’te ise genellikle popüler bilim ve popüler sağlığın revaçta olduğunu söyleyen Pamuk, bu veriyi de son zamanlardaki tıklanma oranlarına bakarak söylediğini aktarmıştır.

NTV’de ise spor ve magazin kategorilerinin tıklanma oranlarının yüksek olduğunu söyleyen Ertem, son zamanlarda seçimlerle alakalı olarak da siyasi haberlerin tıklanma oranlarının yükseldiğini belirtmiştir.

“Normalde spor ve magazin görüyor aslında. Fakat seçimden sonra siyasete merak biraz arttı. Yani koalisyon hesapları vs. yani siyaset çok canlandı. Mesela magazin de tam magazin değil. Mesela geçen hafta en çok ilgiyi gören haberimizi söyleyeyim. Arda Turan’ın transfer olmasından sonra, bir Türkün oraya gitmesi büyük coşku yarattı fakat ama mesela onun eski sevgilisi ondan daha çok merak edildi.”

Radikal olarak ciddi bir haber platformu olduklarına dair genel bir intiba olduğunu söyleyen Buget, özellikle büyük ve ciddi olaylar olduğunda genel kullanıcının önemli bir kısmının kendi sitelerini ziyaret ettiğini ve buna bağlı olarak Radikal özelinde siyaset kategorisinin en çok tıklanan bölüm olduğunu ardından da magazin haberlerin popüler olduğunu aktarmıştır.

“Aslında bizim temel alanımız Radikal olarak siyaset üzerineydi. Ciddi bir haber gördüğünde bizim okurlarımız da çok artıyor. Mesela seçim döneminde ya da bir savaş durumu olduğunda çok artıyoruz. Okuyucu ciddi bir şey olduğunda hemen Radikal’e geliyor, doğru bilgiyi buradan alacağına inanıyor bu bizim için güzel. Siyaset bizim için ön planda ama medya, hayat , kültür-sanat , magazin alanlarında da kendimizi geliştirdik. Radikal çok eleştiri almıştı diğer haberler de ön plana çıkınca okuyucu tarafından yani bu da iki taraflı bir şey. Ama şimdi hem siyaset haberlerinde

hem de soft haberlerde. Ama ilk sırada siyaset, arkasından da magazin gibi soft haberler geliyor. Yani insanların şöyle bir avantajı var, magazin görse bile rahatsız olmamalı Radikal okuyucusu yani o habere girmeme şansı var, bu tamamen tercih meselesi.”

Hürriyet’in sitesinde ise genel anlamda gündem kategorisinin ilgi gördüğünü belirten Yücel Arı, gündemi ise magazin kategorisinin takip ettiği ve son olarak da spor haberlerinin popüler olduğu bilgisini paylaşmıştır.

“ Genellikle gündem bölümümüz birinci sırada. Hemen arkasında çok enteresan magazin. Sonra spor. Ekonomi diyerek gidiyor. Genellikle sıralama bu şekilde.”

Hangi yaş, cinsiyet ve gelir düzeyinden kullanıcılara sahip olduklarıyla ilgili bir çalışma yapıp yapmadıklarını ya da istatistiksel anlamda bir veri oluşturup oluşturmadıklarıyla ilgili soruya cevaben Terkoğlu, ODA TV olarak bu mevzuya çok da dikkat etmediklerini ve herhangi bir istatistik tutmadıklarını söylemiştir.

“Şöyle çok kısa aralıklarla yaş, cinsiyet durumu tutmuyoruz. Ama bunu belirlemek de yine aşağı yukarı mümkün. Ama dediğim gibi en az baktığımız şeylerden biri şu sıralar.”

CNN Türk’ü ise daha ağırlıklı olarak genç kesimin takip ettiğini belirten Gözde Pamuk, eğitim düzeyine bakıldığında da kullanıcılar arasında ağırlıklı olarak öğrencilerin olduğunu söylemiştir.

“Bizi gençler daha çok takip ediyor. Erkek kadın ayırımında erkek bir parça daha fazla olabilir. Eğitim düzeyi olarak öğrenciler çok var zaten, onun dışında çoğunluğu lise desem herhalde yanlış olmaz.”

Hürriyet’te çalıştığı dönemde erkek kullanıcı sayısının fazla olduğunu söyleyen Levent Ertem, NTV’de ise bu oranın kadınlar lehinde arttığını bildirmiş ve sözlerine şöyle devam etmiştir.

“Bunların hepsini belirleyebiliyoruz. İlginç olan kadın kullanıcı çok yüksek. Hürriyet’teyken %70’e %30 gibi erkek öndeydi burada, %55’e %45 gibi kadın kullanıcı önde. Kadın kullanıcının çok olması önemli bir şey reklam veren için. Eğitim düzeyi de internet ilk yayıldığında daha eğitim kesimi yüksek kullanıcılar vardı ama şu an belirlenemeyecek kadar karışık ve yoğun.”

Radikal olarak daha çok eğitimli bir kitlenin kendilerini takip ettiklerini gördüklerini söyleyen Ümit Buget, şehir bazında ise İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük metropollerden kullanıcıları kendilerine çektiklerini aktarmıştır.

“Yani bunu belirleyebiliyoruz ve farklı alanda şeyler var. Mesela Hürriyet ile karşılaştırmalı olarak analiz yaptık, mesela bizde İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa var önde giden ama Hürriyet’ten farklı olarak bizde Diyarbakır da var mesela. Bizde genç bir kitle üniversite öğrencileri, 18-30 yaş arası bir kitle var. Eğitim düzeyi olarak da daha eğitimli bir kitle bizi takip ediyor diyebiliriz.”

Hürriyet’in ise medya dünyasında ‘amiral gemisi’ olarak nitelendirildiğinin altını çizen Yücel Arı, daha önce farklı gazetelerde çalışırken Hürriyet’e böyle bir yakıştırma yapılmasını haksız bulduğunu fakat Hürriyet’e geçtikten sonra başına gelen bir olaydan sonra neden böyle bir yakıştırma yapıldığını anladığını belirtmiştir. Bu örnekten de anlaşıldığı gibi Hürriyet’i yaşlı denebilecek orta yaş üzeri bir kesimin de ciddi oranda takip ettiğini gördüklerini söylemiştir.

Bu kategori altında öğrenmeye çalıştığımız son konu ise dijital alandaki haber sitelerinin içeriklerini sosyal medyada paylaşp paylaşmadıkları ve eğer paylaşıyorlarsa bunun hangi haberleri kapsadığı olmuştur.

ODA TV’ye girilen bütün haberlerin sosyal medya mecralarında paylaşıldığını söyleyen Terkoğlu, günde 4 kez bu paylaşımların yapıldığını ve paylaşım yapılan zamanların da uzun süre gözlemlendikten sonra karar verilen saatlerde yapıldığını belirtmiş ve özellikle akşam 22.00’den sonra ilginin arttığını sözlerine eklemiştir.

“Bütün haberler paylaşıyor ve bütün haberleri paylaşmamız günde 4 kez falan oluyor. Bunu da zaman dilimine bakarak karar verdik şöyle ki; yani biz kafamızda böyle kurguladık. Sabah erken saatlerde insanlar yani 9:00 civarında gerçekten çok fazla haberlere sosyal medyaya ilgi duyuyorlar, paylaşımda bulunan haberler çok okunuyor. O yüzden o saatlerde paylaşım yapıyoruz. Arkasından şuna bakıyoruz öğle saatlerinde öğle arasında yemekten döndükleri saatlerde belki, o saatlerde paylaşım yapıyoruz. Akşam saatlerinde yani işten çıktıkları saatlerde bir kez daha paylaşım yapıyoruz. En önemlisi şaşırtıcı ama etkisini gördüğümüz akşam saat 22:00, akşam saat 22:00 civarında yaptığımız paylaşımlardan hepsinden çok ilgi görüyoruz. Onu da şöyle düşünüyoruz herhalde dinlendiler yemeklerini yediler telefonla bilgisayarla haber

bakmaya başladılar. Günde 4 kez paylaşım yapıyoruz bu şekilde.”

Aynı şekilde NTV’de de hemen hemen tüm haberlerin sosyal medya ortamlarında paylaşıldığını görüyoruz. Levent Ertem, sosyal medya dilinin ayrı bir dil olduğunu söyleyerek bu dili kullanmaya önem verdiklerini belirtmiştir. Özellikle ‘hashtag’ (gündem etiketi diyebiliriz) kullanımına başvurduklarını ve bundan da olumlu geri dönüş ve sonuçlar aldıklarını aktarmıştır.

“Hemen hemen paylaşıyoruz, paylaşmaya çalışıyoruz. Yani %90’ını paylaşıyoruz. Yani sosyal medyanın başka bir dili var onu kullanmaya çalışıyoruz genellikle. Mesela şöyle bir paylaşım sosyal medya için çok normal; ‘Kim Kardashian Ermenistan ile temaslarda bulunuyor evet evet bildiğiniz Kim Kardashian!’ bu mesela güzel bir paylaşım, mesela merak ediyor tıklıyor. Yani daha mizahi şeyler var, hashtag kullanımı var. Mesela orada bir ihtiyaç var senin ona göre bir içerik üretmen lazım. Mesela internette müthiş derecede şey ihtiyacı var atıyorum mesela yarın Zeki Müren’in ölüm yıldönümü var. Mesela onunla ilgili hashtaglar en çok okunan haberler olur. Mesela önemli şeylerin yıldönümü mesela dünya çevre günü, sivas katliamı, bunlarla yapılan hashtagli haberler en çok okunan haberler olur, mesela gazetede diyorsun ki Barış Manço mezarının başında anıldı deyip geçiyorsun ama internette video koyuyorsun vs kullanıcıya sıcak geliyor paylaşım rekorları falan kırıyor böylece.”

Ümit Buget ise Radikal gazetesinin tüm haberleri değil özellikle manşet haberlerini sosyal medya mecralarında paylaştığını, diğer haberlerin paylaşılıp paylaşılmayacağına ise ilgili editörlerin inisiyatifi ile karar verildiğini söylemiştir.

“Bir istisna olmazsa eğer, kuralımız gereği tüm manşet haberlerimiz tüm sosyal medya hesaplarımızda paylaşıyor. Diğer haberler de arkadaşlarımızın inisiyatifi doğrultusunda paylaşıyor ama tüm haberler değil.”

3.5.2.6.Haberin Üretim, Dağıtım ve Maliyetindeki Değişimler Kategorisi

bbu kategori başlığı altında haberin üretim sürecinin klasik gazetecilik ve internet gazetecilik kavramları arasında nasıl şekillendiğini veya dönüşüme uğradığını incelerken, haberin dağıtımı ve maliyetindeki değişimlere de yakından bakılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda görüşülen medya temsilcilerine sorulan ilk sorulardan biri internet gazeteciliği

ortamında haber üretim sürecinin (yani kaynağa ulaşma-bilgileri alma-yazma aşamalarının) klasik gazetecilikten farklılıklarının ulop olmadığını öğrenmeye çalışmakla ilgilidir.

ODA TV Temsilcisi Barış Terkoğlu, haber kaynaklarına bakıldığında sosyal medyanın geleneksel gazetecilikten farklı olarak önemli bir yönlendirici olduğunu söylemiştir. Bunun yanı sıra internet gazeteciliğinde hıza ilişkin farklı sıkıntılar yaşabildiklerini belirten Terkoğlu, bu durumun haberin ince eleyip sık dokuma noktasında çeşitli açmazları beraberinde getirdiğinin altını çizmiştir.

“Birincisi, şunu kesinlikle söyleyebilirim ki haber kaynakları adına sosyal medya geleneksel gazetecilikten farklı olarak çok önemlidir bir yönlendiricidir. Biz kesinlikle sosyal medyaya bakarak yönümüzü bulmaya çalışıyoruz. O yüzden an be an orayı takip ediyoruz haberin ve neyin peşinde koşacağımıza karar verirken. Öte yandan gazetecilikte, sonuçta ben de gazetecilikten geldim buraya, gördüğüm şey hıza ilişkin çok ciddi bir sıkıntımız var. Çünkü gazete oturup iki saat üç saat düşünerek, kahve içerek, belki telefonlar açarak, daha ince eleyip sık dokuyarak haber yaptığımız bir şeydi. Ama internet gazeteciliğinde, haber üretim süreci çok daha hızlı olmak zorunda. Çok daha hızlı olunca çok daha hataları olmak zorunda. Ve haber üretim süreci biten bir süreç değil. Üzerine bir şey daha koyuyorsunuz, sonra bir şey daha. Dolayısıyla klasik haber üretim sürecinden farklı olarak internet haber üretim süreci bitmeyen bir süreç, tükenmeyen bir süreç. Aynı haber devam ediyor sürekli geliştikçe. Kaynaklarda farklılık var, hızda farklılık var, dilde farklılık var çünkü gazete okuyucusu aşağı yukarı daha oturmuş bir dil kullanıyor ama internet medyasında gerektiği zaman nükte de yapabiliyorsunuz, sorular da sorabiliyorsunuz, analizler de yapabiliyorsunuz, bazen de sadece sorular sorarak bir şey bırakabiliyorsunuz. O yüzden aslında yeni kuşağa daha fazla hitap eden bir tarafı var.

Terkoğlu’na yöneltilen bir diğer soruda da internet gazeteciliğinin güvenilirlik anlamında içinde sorunları barındırıp barındırmadağını anlamaya yöneliktir. Özellikle medya ortamlarında varolan karmaşık ve düzensiz enformasyon akışının dijital gazeteciliği nasıl etkilediği konusu da öğrenilmeye çalışılmıştır.

Terkoğlu, dezenformasyonun basılı olan gazetelerde günümüzde halen var olduğunu bunun yanında tarafsız ve düzgün haber alınabilecek haber portallarının da var olduğunu fakat bunun tam aksinin de söz konusu olduğunu belirtmiştir. Bu noktada

haberi gören ve anlamaya çalışan okuyucu kitlenin bunlar arasındaki ayırımı yapabilmesinin önemli olduğunu da sözlerine eklemiştir.

“Nihayetinde çok dezenformasyonun olduğu basılı gazeteler de var. Ama çok iyi haber alabileceğiniz internet portalları da var ama tam aksi de söz konusu. O yüzden ben haber alırken mutlaka habere bakan kafanın da çok önemi olduğunu düşünüyorum. Arayan kişi için de ne aradığını görmek zorunda arayan kişi, çelişkilerini de görmek zorunda. Şüpheli ve kuşkucu olmak zorunda her zaman. Eğer bunlar yoksa internet medyasında da basılı gazetelerde de çok yanlış yönlendirilebilirsiniz. Türkiye’de bu çok önemli.”

CNN Türk’ten Gözde Pamuk da dijital gazetecilikteki baş döndürücü hızdan ve ve bu hızın yanında getirebildiği bazı olumsuzluklardan söz ederken, basılı bir gazetede çalışan ve internet sitesinde çalışan hayali iki muhabiri ele alarak bize kısa bir örneklendirme yaparak da konuya açıklık getirmiştir.

“Tabi ki klasik gazetecilik de çok hızla yapılması gereken bir şey ama internette bunu anlık olarak görebiliyorsunuz. Mesela iki muhabiri ele alalım ikisi de aynı habere gitti biri gazeteci diğeri internet sitesinde çalışıyor. Eğer çok önemliyse haber, haberi taşra baskısına yetiştirir, haberi telefonda yazdırır ya da kendisi gazeteye döner yazdırır ama sonra bilir ki haberini toparlaması için belli bir süre vardır. Fakat bizde böyle bir şey yok. Bir muhabir haber yerine gittiyse onu orada anında bildirmek zorunda. Bizde zaten televizyon olduğu için canlı yayın, yani haber bekleyemeyecek bir haberse canlı yayındır ya da haber bültenlerine hazırlanır. İnternet için hız çok büyük bir fark yaratıyor. Hızın yaşattığı avantajı görürken dezavantajı da görüyoruz. Haber hazırlanma süreci tamamlanmadan bazen yayına verilebiliyor. Sağlaması yapılamayabiliyor, kaynaktan doğrulanamayabiliyor. Yani biz mesela bunu yapıyoruz ama her haberde de yapma imkanımız olmuyor açıkçası. Örneğin Hürriyet Gazetesi bizim hem aynı grupta bulunduğumuz bir yayın organı hem de çok köklü bir gazete. Hürriyet eğer bir haber girdiyse gazetecilik refleksi olarak bize de yanlış gelen bir şey yoksa onu biz doğru kabul ediyoruz ve kaynak olarak göstererek her zaman onu yayına alıyoruz. Ama işte gazete de olsa bu daha farklı olabilirdi.”

CNN Türk özelinde bu güvenilirlik açmazını yaşabildiklerini ama kurum politikası gereği bir haberi yeterli sürede doğru kaynaktan doğrulamadan yayına

vermediklerini söyleyen Pamuk, bazen kendilerinin bir haberi yayına hazırlayana ve siteye girene kadar Twitter’da örneğin olayın çoktan tüm ayrıntılarıyla yer alabildiğinin altını çizmektedir.

“Evet öyle bir imajı var o da dediğim gibi çok hızlı ve etkili bir şekilde haberin yayınlanmak istenmesinden geliyor. Diyelim mesela sosyal medyada 5 kişi bir şey yazıyor, mesela Uludere’de katırlar öldürüldü, bize mesela hemen şöyle şeyler geliyor, “Uludere’de katırlar öldürüldü haber yapsanıza” tamam yapayım da ben bunu bu şekilde yazamam ki. Benim bunu teyit etmem yani, kim ne diyor, kim öldürmüş katırları, ne zaman olmuş, öbür taraf ne diyor, yani tüm unsurlarıyla bu haberi yazmam gerek ve bu vakit alan bir şey. Ama internette o vakte yer yok. Twitter’da bir şey oluyor bitiyor siz haberi hazırlayana kadar. Belki de gerçek ve doğru paylaşılan şey ama olmayabilir de. Yani bizim bunu doğrulamamız lazım. Cnn Türk olarak doğrulamadan haber vermemeye çalışıyoruz.”

Basılı gazetelerde haberi üretirken gazetenin basıma gireceği saate kadar geniş bir zamanın önlerinde olduğunu belirten Levent Ertem ise dijital gazetecilikte böyle bir lüksün olmadığını, iyi bir haberin ömrünün bir ya da bir buçuk saat olduğunu söylerken, okuyucunun basılı gazeteyi dünün haberlerini okuduğunu bilerek tükettiğini ama haber sitelerinden ise devamlı bir son dakika beklentisi içinde olduğunu sözlerine eklemiştir.

“Günlük gazetede bir kere bu süreç çok daha uzun. Yani sabah başlıyorsunuz gazetenin basım saati olan 6’ya kadar zamanınız var. Ama internette hemen vermeniz lazım haberi. İnternette bir haberin ömrü bir saat bilemedin bir buçuk saat. Çok iyi bir haberse 3-4 saat. O yüzden de kıpır kıpır oluyor bir çok site. Mesela Milliyet şunu çok yapıyor; orda bir flaş, burada bir son dakika, şurada bir çıplak kadın.. yoruyor artık bir yerden sonra ama maalesef okuyucu artık bunu istiyor. Gazeteyi okurken dünkü haberi okuduğunu biliyor ama internetten de her dakika bir bomba, bir son dakika bekliyor. Ama gazetenin şöyle bir avantajı var, zamana karşı yarış yok. Gazete basımına kadar teyit etme zamanı. Mesela, Münir Özkul internette kaç defa öldürüldü, gazetede bunu teyit etme zamanınız var. Ama şimdi sen bunu teyit etmeden koyarsan diyecekler ki NTV yalan haber koydu. Yani çabuk versem de haber patlayacak yani bu anlamda gazete daha sağlam.”

İnternet gazeteciliğinin güvenilir olup olmadığı konusundaki sorumuzu da

yanıtlayan Ertem, bu konuda haberin hızlı olması ya da haberin sağlam olması arasında bir tercihin zaman zaman önlerine çıktığını belirtmiştir.

“Geçerli maalesef geçerli. Kontrol etmek için geçirdiğiniz zaman az oluyor ama yanlış yazdığınızda da sıkıntılı bir durum. Yani daha yıpratıcı yanlış eksik haber. Yani geç olması ya da sağlam olması haberin ikisinden birini seçmeniz gerekiyor.”

Basılı gazetelerin haberi yarına hazırlamak için önlerinde bütün bir gün olduğunu halbuki kendilerinin öyle bir lüksünün olmadığını söyleyen Radikal’den Ümit Buget de, avantaj olarak görülebilecek hız işlevine sahip olduklarını ve bir haber internette çoktan tüketilmişken, onu ertesi günü basmak durumunda olan gazetenin artık bayatlamış olduğunu sözlerine eklemiştir.

“Çok büyük fark var, basılı gazeteler ilk başta yarına hazırlıyorlar haberi bu büyük bir fark. Mesela biz televizyonda Başbakan’ın veya ana muhalefet partisinin liderinin açıklamasını gördüğümüzde onu hemen 5 dakika sonraya hazırlamamız gerekiyor. Gazetede mesela muhabir, editör oturuyor haberle ilgili bir bakış açısı geliştirip düşünebiliyor ama bizde öyle değil, az önce bahsettiğimiz hız konusuna geliyoruz yine. Avantaj olarak bakarsak da onların yapacağı şeyi daha önceden biz yapıyoruz. Mesela biri bir açıklama yaptı, onu alıp hemen anında cevap olarak yayınlatabiliyoruz mesela. Yani bu mesela gazete okuyucusu için yarın eski bir haber oluyor. Gazeteyi elinize aldığınızda siz belki o haberi akşam internette okumuş oluyorsunuz.”

Buget, internet gazeteciliğinin güvenilir olmak durumunda olduğunu aksi takdirde inandırıcı olmaktan yavaş yavaş uzaklaşabileceklerini söylemiştir. İnandırıcı olunmadığı yönündeki bir hissin bir kez okuyucuda oluştuğunda geri dönülmesinin zor olduğunun da altını çizmiştir.

“Yani güvenilir olmaya çalışılmalı çünkü güvenilir olmadığınız zaman bu defa inandırıcılık kısmında sıkıntı yaşıyorsunuz. O hissi okuyucuya bir kere verdiğinizde sizin için sıkıntı olur. Mesela Nejat İşler’ in Twitter hesabı var, ondan başka bir çok sahte hesabı da var, burada sizin editörleriniz devreye girer, yani o adamın gerçek hesabı ile başka birisi tarafından açılan hesabını ayıramayıp atılan bir Twiti yayınlarsanız bu sıkıntı olur, bu anlamda “ya bu adam bu sözü söyler mi?” sorusunu sormak da gerekebilir. Mesela böyle şeyler çok olduğu için bu örneği verdim. Tecrübeli

ekip dediğimiz şey bu noktada işe yarar aslında. Orada otomatik olarak yakalanmadığımız tuzaklar oluyor ama bazen biz de tuzaklara yakalanabiliyoruz.”

Hürriyet adına görüşlerini paylaşan Yücel Arı da aynı şekilde dijital habercilikteki hızın bazen yol kazalarına yol açabileceğini belirtmiştir. Arı, bunların bazen evrensel haber üretme kuralı olan 5N1K kuralının eksik olabilmesiyle, bazen de onlar haberi yayına verene kadar sosyal medyada o konunun çoktan yayılmış olmasıyla karşılırlarına çıkabildiğini aktarmıştır.

Dijital haberciliğin güvenilirliği konusuna bir marka olarak nitelendirdiği Hürriyet gözünden yanıt veren Arı, okur tepkisinden oldukça çekindiklerini ve var olan markaya zarar vermemenin en önemli çabaları olduğunu belirtmiş ve bu bakımdan yaptıkları ufak hatanın bile Hürriyet’in ‘güvenilir gazete’ markasının özüne verilen bir zarar olabileceğini söylemiştir.

“Yani bizim başımızda sürekli ‘Demokles’in kılıcı’ gibi sallanan bir okur tepkisi var. Bir iki üç olur ve sonunda insanlar artık size güvenmez. O yüzden bir Hürriyet markasının altında ezilmiş gazetecileriz biz, bu marka bizi eziyor aslında. Bu markaya kötü bir şey yaparsak kendimizden çok markaya kötülük etmiş oluruz çünkü. O yüzden kılı kırk yarmaya çalışıyoruz mesela bazen öyle şeyler oluyor ki bütün internet siteleri haberi bağırtıyor birinci manşetten ama biz duruyoruz yani, girmiyoruz, girmiyoruz Ankara’dan mesela sorduruyoruz muhabirlerimize evet doğruymuş diye. Beklemek zorundayız ama bazen bekleyemediğimiz yerler de oluyor. Ama biz güveniliriz Hürriyet olarak.”

Dijital medya mecralarının özel haber konusunda ne durumda olduğunu görmek adına yöneltilen bir soruya Barış Terkoğlu, ODA TV’de işi sadece özel haber üretmek olan kişilerin var olduğunu ve bazen bu işi kendi aralarında bir rotasyon olarak da yaptıklarını söylemiştir ve rutin haberle ilgilenmeyen, sadece özel haberleri takip eden bir okuyucu kitleleri olduğunu da sözlerine ilave etmiştir. Özel haberciliğin maliyetleri sebebiyle git gide bir lüks haline dönüşmeye başladığını aktaran Terkoğlu, medya mecralarında özel haber birimlerinin kurulmasının çok önemli olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

“Var. Bu özel haberlerin peşinde koşan insanlar var. Yani hiçbir şekilde ajansla şunlarla bunlarla rutinle ilgilenmeyen sadece özel haberle ilgilenen insanlar

var. Hatta kendi aramızda da bir rotasyonumuz var. Mesela bazı günler benim kesinlikle rutine dokunmadığım, Türkiye’de olan bitene sırtımı döndüğüm sadece özel haber , hem benim yaptığım hem de yapan arkadaşlarla ilgilendiğim şeyler var çünkü haber dediğiniz şey her bir haberin bir mali karşılığı var. Gazetecilik denilen şey gittikçe daha az bütçeyle yapılmaya başlanan bir şey olmaya başladı. O yüzden özel haber bir gazetede bir lüks haline dönüşmeye başladı. O yüzden bu birimler kurulsun diyoruz ama maddi anlamda karşılığı olmadığı için bunu geliştirip büyütemiyoruz.”

İnternette bulunan materyalleri ve özellikleri görselleri özel haber olarak kullanıp kullanmadıkları sorusuna Barış Terkoğlu, internette yer alan verileri gerekli teyitleri yaptıktan sonra kullanabildiklerini belirtmiştir.

“Evet kullanıyoruz. Ama şöyle yapıyoruz örneğin artık Türkiye’de derneklerin de kişilerin de vs herkesin bir sayfası var. Kişiler gittikleri başka yerlerden de tatillerinden, mesela mahkeme kararı, bunu bile sosyal medyadan paylaşıyorlar. Mutlaka teyit etmeye çalışıyoruz mutlaka. Çünkü çok kolay yanılabilirsiniz ve yanlış haber yapabilirsiniz ki yanlış olduğumuz zamanlar oldu. Hala içimde ukdeleri olan şeyler vardır bu konuda. Ama bunları alıyoruz, paylaşan kişiyi bulmaya çalışıyoruz aramaya çalışıyoruz. Eğer bulamazsak, mesela bir kaç gün önce Ankara’nın bir yerinde çekilmiş bir fotoğraf, o bölgedeki insanlara ulaşip bu fotoğraf doğru mu diye anlamaya çalışıyoruz. Yani şunu söylemeye çalışıyorum kullanıyoruz özel haber olarak ama teyit etmeye çalışıyoruz.”

NTV’nin hali hazırda zaten bir özel haber içerikli oluşum olduğunu söyleyen Levent Ertem, yaptıkları bir özel haberin genellikle ertesi gün bütün gazetelerde haber olabildiğini aktarmıştır.

“Var, ama zaten burada Ntv’nin kendisi içerik üreten bir kurum olduğu için bir çok aslında bizim özel haberimizdir. Mesela ertesi gün onlar bütün gazetelerde haber oluyor.”

İnternette bulunan içeriklerin özel haber olarak kullanılmasını ise eleştiren Ertem, bu durumu da “masa başı zekası” olarak nitelendirmiştir.

“Yani Google kimin görsellerden özel haber ürettiğini görüyor. ‘Özel haber’ diye bir site var. Ctrl-v, ctrl-c diye alıyor hep, kendine göre spot yazıyor mesela masa başı zekasıyla. Yani bir yerden sonra Google onun çalıntı olduğunu anlıyor. Yani özel

içerik ürettiğiniz zaman oradan o anlaşılıyor.”

Ümit Buget, Radikal olarak özel haber konusunda başlarında iki kişinin olduğu bir birimlerinin olduğunu aktarmış ve internette var olan içeriklerinin kaynak gösterilerek özel haber olarak kullanabildiklerini söylemiştir.

“Var, istihbarat birimini muhafaza ediyoruz. İsmail Saymaz ve Ümit Seymen’in başında olduğu bir birim var onlar sadece özel haber yapıyorlar.

“Kullanıyor evet kaynak olarak da gösteriliyor.”

3.5.2.7.Gazeteciler Üzerinde Yaşanan Değişimler Kategorisi

Ajansların ve ajans haberciliğinin günümüz internet haberciliğindeki yerini anlamak için sorduğumuz soruya ODA TV özelinde yanıt veren Barış Terkoğlu, ellerinden geldiği kadar özgün bir içerikle çıkmaya çalıştıklarını söylemiştir. Terkoğlu, ajans gazeteciliğini kullanmak zorunda olduklarını belirtirken, ajansların büyük bir havuz olmalarının bunda büyük payı olduğunu aktarmıştır.

“Şöyle; biz mümkün olduğu kadar özgün bir içerikle çıkmaya çalışıyoruz. Oda Tv’yi açtığınızda bizi en tatmin eden şey başka bir siteyi açtığınızda ondan farklılık yaratan, bu farklılık kimi zaman haberin kendisiyle, kimi zaman verdiği ayrıntılarla, kimi zaman haberde kullanılan görselle hatta çoğu zaman da haberin başlığıyla -çünkü o da bir perspektif katıyor habere- bir tür özgün içerik olmasına çalışıyoruz. Ajans gazeteciliği bizim kullanmak zorunda olduğumuz bir şey. Çünkü gerçekten de ajanstan bizim önümüze yapmak zorunda ve bakmak zorunda olduğumuz bir havuz var. Ama biz ajans gazeteciğine mümkün olduğu kadar bağlı kalmadan gazetecilik yapmaya çalışıyoruz. “

Gözde Pamuk ise tersi bir bakış açısıyla ajansların ve ajans haberciliğinin internet gazeteciliğinin gerisinde kaldığını düşündüğünü söylemiştir. Pamuk, ajansların CNN Türk özelinde kendilerinden bir adım önde olmadığını düşündüğünü belirtmiş ve bazı haberlerde ajanslara gerek bile kalmadığını ve hatta ajansları ortadan kaldırdıklarını sözlerine eklemiştir.

“Gerisinde biraz. Şöyle gerisinde mesela haberler bunun içinde gelişen başka detayları ortaya çıkan güncellenen şeyler. Mesela bugün Ankara’daki otopark hadisesi var. Belediyenin otopark uygulaması esnafı kızdırmış çok haklı, şimdi bununla ilgili

gün içinde sürekli haberler geliyor. Tabi ki ajanslar bunu geçiyor ama bunların her biri bizim haberlerimizde daha derli toplu ve hızlı oluyor diye düşünüyorum çünkü mesela gelişen haberlerde Twitter'dan açıklama yaptı; şimdi bazen onu ajansla ben aynı anda görüyorum artık. Ajans benden bir adım önde değil halbuki diğer haberlerde benden bir adım önde. Ama şimdi Twitter'da onun haber kaynağı, o zaman artık o bizi beslemiyor yani. Artık onlar da bizden fazla olmuyor. Biz de mesela alıyoruz Twitter'daki açıklamayı alıp habere koyuyoruz. Yani ajansı orda ortadan kaldırıyoruz mesela. Ya da fotoğraflarda da böyle durumlar oluyor. Mesela bir yerde patlama olduğunu düşünün şimdi ajans onu alacak ve bize sunacak onu beklerken bir vakit geçiyor. Ama biz o sırada doğruluğunu teyit ederek Twitter'dan Facebook'tan diğer sosyal medya araçlarından sıcak fotoğrafa sıcak görüntüye ulaşabiliriz. Veya zaten ajans da internetten alıyor olabilir, birisi Twitter'a bir şey yüklemiştir haber budur o zaman zaten ajans bunu alıp bana servis edecek. Gerek yok ben zaten onu yapıyorum mesela.”

NTV'den Levent Ertem ise ajansların internet gazeteciliğinin hemen hemen her yerinde olduğunu belirtmiştir. Özellikle bütçe gerektiren haberlerde ajanslara bakıldığını söyleyerek, bunun da hemen her yerde o haberin aynı ajanslardan alınmış olması gibi bir durum ortaya çıkardığını sözlerine eklemiştir.

Hemen hemen tamamında yani şöyle söyleyeyim; muhabir, istihdam, bütçe gerektiren maliyetli şeyler. böyle olunca da ajanslara bakılıyor. Böylelikle hemen hemen tüm siteler de aynı haberleri kopyala yapıştır yapmış oluyor.halbuki hepsi AA, DHA, Reuters vs dan alınmış oluyor.

Radikal olarak şu an farklı bir şeyi denediklerini belirten Ümit Buget, editöryal kadrolarındaki gazetecilerin oldukça kuvvetli olduğunu ve hemen hepsinin özel haber yaptığını belirtmiş ve bunun şu an için kendileri için bir şans olduğunu sözlerine ilave etmiştir. Yine de DHA başta olmak üzere ajansları kullandıkları zamanlar da olduğunu belirten Buget, yine de ajanstan aldıkları haberleri bir nebze de olsa farklılaştırabilmek adına editörlerin haberin üzerinden geçebildiğini söylemiştir.

“Aslında değişik bir şey deniyoruz biz de belki bu bizim şansımızdır. Sonuçta farklı yerlerde çalıştığım için biliyorum. Editöryal kadro bizde kuvvetli bir kadro. Gazetecilik kökeninden gelmiş, gazetecilik yapmış deneyimli bir kadro. Yani bu

arkadaşlar sadece editörlük yapmayıp özel haber de yapabiliyor. Bu özellikle bu medyada çok görülen bir şey değil. Biz mesela basılı gazeteyi kapattığımızda, sadece iki muhabirimiz var, İsmail Saymaz ve Ümit Seymen, genelde olan bir şey değil bu. Bunlar bizim güçlü özel haber kaynağımız aynı zamanda haber müdürümüz var. Bizim aslında bu internet projesi devam edebilecek mi bunlar ilk ayak, ikinci ayak normalde gazetecilik kökenli kişilerin editörlük yapması , mesela biz her gün akşam 5’den sonra 6-7 tane haber, magazin içerikli diyebileceğimiz gündem, hayat diyebileceğimiz haberler yayına hazır özel haberlerimiz oluyor ve onlar sabah yayına alınıyor. Yani bu bizim denediğimiz ve başarılı olduğumuz bir proje olmuş oldu. Sonuçta akşamüzeri bütün internet siteleri aynı oluyor belki bakış açıları farklı oluyor ama, biz nasıl farklılaşabiliriz bu şekilde deniyoruz biraz yorucu ama başarıya ulaşıyor. Tabii kullandığımız ajanslar var dha başta olmak üzere, ama ordan da haber aldığımızda haberi farklılaştırmak adına editörlerimiz üzerinden geçebiliyor. Ama biz daha çok kadromuzla birlikte özel haberlerle farklılaşmaya çabalıyoruz. Adeta basılı gazete devam ediyormuş gibi yapmaya çalışıyoruz.”

Kurum politikasına ters düşen haberleri yayınlama noktasında dijital medya mecralarının ne durumda olduğunu görebilmek adına sorulan soruya Barış Terkoğlu, ODA TV olarak mümkün olduğu kadar b haberlere de yazarlara da engel olmadıklarını belirtmiştir. Zaman zaman bedel ödeme noktasına geldiklerini ama yine de belirledikleri çizgide kaldıklarını söyleyen Terkoğlu, eleştirel bir yayıncılık yaptıklarını ve zaman zaman tepkilerle karşılaştıklarını aktarmıştır.

“Mutlaka zor oluyor ama biz mümkün olduğu kadar yazarlara da bu tür haberlere de bir şey yapmıyoruz. Engel olmuyoruz. Çünkü isterseniz de istemeseniz de bir sürü bağıın içerisindeyiz. Sorun yaşasak da bedelini ödeyerek gerekirse katlanıyoruz. O yüzden bizim çok sevenimiz de var, çok nefret edenimiz de var. Çünkü gerçekten de sonuçta dokunmadığımız karşı çıkmadığımız bir şey de yok gibi. Nihayetinde biz iktidarı da muhalefeti de devletin bütün kurumlarını da futbol takımlarını da hepsine karşı daha eleştirel bir yayıncılık yaptığımız için aslında bu konuda biraz daha rahatız ama dediğim gibi çok da tepki alıyoruz bu yüzden.”

Levent Ertem de NTV olarak bir politikaları ve ayrıca grubun politikası olduğunu ve buna riayet ettiklerini belirtmiştir.

“Yani dediğiniz şey yine yayın ilkelerine dönersek yine okuyucu yorumlarındaki gibi, yani grup politikası bu bildiğiniz şeyler.”

Pamuk ve Ertem'den farklı olarak Ümit Buget, Radikal olarak daha özgür olduklarını bir duruşları olduğunu belirtmiş ve özellikle Radika'in insan hakları anlamında bilinen bir politikaları olduğunu söylemiştir. Siyaseten de bir bakış açıları olduğunu aktaran Buget, özgürlük anlamında her haberi yayınlamaya çalıştıklarını sözlerine eklemiştir.

“Sonuçta geniş bir mecra, bir şirket. Benim de daha önce Sabah'ta yaşadığım deneyimlerim var. Mesela bir şirketin bir televizyonu oluyor, o televizyonun bir dizisi, o dizinin bir oyuncusu ve oyuncunun yaptığı bir şey oluyor. Şeyi tercih ediyor mesela bu oyuncuyla ilgili hiçbir olumsuz haber yer almasın benim mecramda. Bizde mesela burada Radikal'de öyle bir sıkıntı yok. Siyaseten de bir duruşumuz var , zorluklardan zaten bahsettim. Yani o anlamda özgürlük anlamında pek sıkıntımız olmuyor. Radikalin de mesela insan hakları demokrasi hakkında bir duruşu var, bilinen bir şey bu. Biz dikkat ediyoruz yani mümkün olduğunca her haberi yapmaya çalışıyoruz.”

Hürriyet olarak sekiz yılda yönetimden kendisine belli bir haberin girilmemesi yönünde bir uyarı yapılmadığını söyleyen Yücel Arı, yine de hassas olunan bir takım konular olduğunu ve bu konularda bazı haberler ellerine geçince görmemeyi tercih edebildiklerini söyleyerek, aslında bir otosansür mekanizmalarının olduğunu da göstermiştir.

“Ben buraya kağıt gazetecilikten geldim. Dijital gazeteciliğe Hürriyet'te başladım. 8 yıldır bu haber girmesin diye bir uyarı gelmedi bana. Yani patron katından böyle gelmiş bir şey yok. Mesela çok doğru değilse belgesi yoksa politikacıların aileleri ile ilgili haber yapmamaya gayret ediyoruz bazen görüyoruz haberi ama yapmıyoruz. Zaten bizim 21 maddelik yayın politikamız var girdiğiniz zaman görebilirsiniz halka açık. yani bu kriterlerin Alaska'da da böyle olması lazım Türkiye'de de böyle olması lazım.”

Gözde Pamuk özel haberin habercilikte fark yaratan bir bölüm olduğunu belirtmiştir. Özel haber birimlerinin belli bir maliyet gerektirdiğinin de altını çizen Pamuk, yine de imkanları takip ettiklerini ve yeni projeler geliştirmeye çalıştıklarını

aktarmıştır. En son seçimlerde denedikleri bir tekniği örnek veren Pamuk, oldukça iyi dönüşler aldıklarını sözlerine eklemiştir.

“Özel haber ister dijital ister analog habercilikte haberciliğin en fark yaratan kısmıdır. Özel haber olduğu kadar güçlüsünüz özel haber ne kadar çoksa ne kadar etkiliyse kamuoyunu ne kadar ilgilendiriyorsa o kadar güçlüsünüz Belki Cnn International’da da bazı uygulamalar var özel haber yaratan. Burada da var bazı siteler, biz özel haber yapacağız diyen siteler de var görüyorsunuzdur. Çok doğru bir şey ama tabii ki bunlar hep bir kaynak. İnsan gücü kaynağı gerektiriyor her şeyin ötesinde. Ama imkanlar sınırsız değil. Böyle olduğu için de elbette ki yeni şeyleri takip ediyoruz, fikir olarak hep bir şeyler geliştirmeye çalışıyoruz. Ama şu an öyle ayrı bir ekip ayrı bir birim gibi bir planımız yok. Ama mesela geçen seçim zamanı şöyle bir şey yaptık o bizim için güzel bir uygulama oldu. Bu seçim sırasında burası bir tv kanalı her yerde sürekli kameralar var ama seçim sırasında ayrı bir web yayını hazırladık, ayrı bir canlı yayın yani alternatif ikinci bir canlı yayın. Bu canlı yayında da şunu gösterdik, 8 saatlik bir canlı yayındı 16:00 ile 24:00 arasında. Seçim sonuçlarının açıklanmasına yakın ve açıklandıktan sonraki bölüm. İşte o arada Cnn Türk’de ne oluyor yani haber koridorlarında neler oluyor, editörlerin masasında ne oluyor, kameramanlar nasıl bir koşturma içinde, konuk odasına kimler geliyor kimler gidiyor, reji napıyor vs gibi böyle bütün bunları kullanıcılarımıza göstermek istediğimiz bir yayın çalışmasına imza attık. Çok da güzel oldu bence. Ve böyle şeyler fark yaratıyor diye düşünüyorum ve bu tarz benzer düşüncelerimiz var.”

Hürriyet’in ABD’den geride ama Avrupa’dan ileride olduğunu düşünen Yücel Arı, bu gibi çalışmaları yakından takip ettiklerini hatta dönem dönem ilgili çalışanların Avrupa’ya giderek oradaki büyük gruplarla kendi çalışmalarını paylaştıklarının altını çizmiştir.

Var tabi. Yani ABD özellikle bizden çok önde. Ama biz Avrupa’dan öndeyiz öyle bir durum var. Bazı arkadaşlarımız dönem dönem Avrupa’ya gider ve bazı büyük gruplar ile bizim yaptıklarımızı paylaşırlar mesela. Bizden çok gerideler Avrupa dijitalde. ABD’de ise bizden çok öndeler. Yani reklam gelirleri kesinlikle yalan söylemez yani ABD medyasının reklam gelirlerini yerel veya genel al koy birebir oturur yaptığın çalışmana. Sizin sorunuzun karşılığı da reklam geliri.”

Gazete ve televizyonlarda kendisine yer bulamayan haberleri yayınlama konusunda ne düşündüklerini sorduğumuz medya temsilcileri farklı yanıtlar vermişlerdir. Barış Terkoğlu, Oda Tv olarak kesinlikle kendine yer bulamayan haberleri yayınladıklarını belirtmiş ve zaten yapmaya çalıştıkları şeyin de bir alternatif alan oluşturmaya çalışmak olduğunu aktarmıştır.

“ Kesinlikle yer veriyoruz ve ilgi çekme oranı çok fazla. Çünkü bizim yapmaya çalıştığımız şey zaten alternatif bir alan oluşturmaya çalışmak. Ve mümkünse ayrı bir yol izlemek. Ve üçüncüsü mümkünse gazete ve televizyonları etkilemek. örneğin bir ‘hack team’ haberi var, biz onu 3 gün önce yaptık, bugün gazete ve televizyonlarda izleyebilirsiniz. Gerçekten de çok önemli bir şey olduğunu düşünüyorum bunun üzerine gittik, 2 gün boyunca 3 tane konu üzerine önemli haber yaptık ve konu tartışılmaya başlandı. Yani son aşamada mümkünse televizyonları da etkilemek istiyoruz. O açıdan biz oralarda yer almayan haberlere yer veriyoruz.”

CNN Türk adına konuşan Pamuk ise bazı haberlerin internete daha uygun olduğunu, bazı haberlerin teknik olarak televizyona daha uygun olduğunu söylemiş ve şöyle devam etmiştir;

“Yani tabii ki ama ne nedenle yer bulamayan haberler? Yani biz yayın politikamıza uygun haberlere yer veriyoruz. Cnn Türk bir haber kanalı olduğu için teknik nedenlerle de ekrana çıkamayan haberler için. Çünkü bazı şeyler internete daha uygun haberler gibi. Bir de onların süre sınırı var, bültene kadar, bülten ne kadarsa 40 dk ise o zaman içinde tüm haberleri vermek zorunda. Ama biz öyle değiliz dolayısıyla belki daha fazla habere yer veriyor olabiliriz.”

NTV’nin kesinlikle televizyon ve gazetelerde kendine yer bulamayan haberleri yayınladığını savunan Ertem şu şekilde sözlerine devam etmiştir;

“Kesinlikle. Mesela gazetenin seviyesiz bulduğu bir şeyi internet çok ciddi bulup yayınlıyor ve en çok okunan haber olabiliyor. Gazeteler kendi kuralları gereği her konuya giremiyor. Biraz da korkak gelenek var basılı gazetelerde ama internette pek yok. Yani biraz seviyesizlik var ama gazetede bir kraldan çok kralcılık var bir otokontrol var.”

Radikal olarak kendisine yaygın medyada yer bulamayan haberlere yer açtıklarını söyleyen Buget, bununla ilgili olarak olumlu geri dönüş aldıklarını ve de ilgi

gördüklerini belirtmiştir.

“Aslında veriyoruz, dezavantajlı grupların haberlerine yer vermeye çalışıyoruz. Böyle bir misyonumuz var, merkez medyada kendine yer bulamayan insanlar, hikayeler gruplar vs onların haberlerini yayınlıyoruz. Çünkü bu haberleri de merak eden insanlar var zannedilenin aksine. İlgi görüyor, yani biz o anlamda avantajlıyız.”

Yücel Arı ise Hürriyet olarak bu şekilde bir ayırım yapmadıklarının altını çizmiş ve seçici olduklarını aktarmıştır. Her haberi almadıklarını söyleyen Arı, kendilerinin sadece kaliteli sayılan haberleri yayınladıklarını belirtmiştir.

“Öyle bir seçme yapmıyoruz. Seçiciyiz o konuda. Eskiden yazılı basındaki arkadaşlarımız internet medyası için doldur boşaltıcılar derdi. Hayır öyle değiliz. Seçiciyiz her haber girmiyor. Yani Hürriyet çöp haberlerden oluşmuyor bizde kaliteli olan haber yer alıyor. Mesela ABD’de yıllar önce yapılan bir araştırmada okur gazetede fare ve yılan resmi görmek istemiyor.”

Habercilik uygulamaları bağlamında yeni medyanın geleceğini nasıl gördüklerini merak ettiğimiz gazeteci ve yöneticilerden farklı yanıtlar elde ettik.

Barış Terkoğlu, internet medyasının geçmişten bugüne var olan bütün mitleri yıktığını ve kendine özgü kuralları ve özgürlükleri de beraberinde getirdiğini söyledi. İnsanların artık birden çok alternatifi olduğunu ve sosyal medyanın da özgürlükler anlamında bir çok artıyı da beraberinde getirdiğini aktadı.

Gözde Pamuk ise yeni medyanın kendi farkını yarattığını ve teknik anlamda ilerledikçe bu sektörün de ilerleyeceğini ve burada internet kullanıcısının da belirleyici olacağını belirtmiştir.

“Bence yarattı zaten. Yani bahsettiğim bu aktivite mutlaka olumlu bir şekilde yansıyor. Sonuçta ne kadar çok teknik imkanımız olursa hem bizim için hem kullanıcı için. Belki şu an şikayet ettiğimiz genel olarak yeteri kadar iyi gelişmediğini düşündüğümüz süreçler ve özellikler var ama bunlar zaman içinde olumluya dönüşecek. Evrimleşmek gibi. Kullandıkça biz aslında internette neyin kullanıcıya hizmet ettiğini de görecek. Ben iyiye doğru gideceğini düşünüyorum hep.”

Levent Ertem kağıdının muhakkak yok olacağını, belki de sadece birkaç gazetenin basılı olarak ayakta kalacağını ve geleceğin medyasının artık dijital ortamda

olacağını öngördüğünü belirtmektedir.

Ümit Buget, gazetecilik ve yeni medya ilişkisinin ne olursa olsun kopmaması gerektiğini, ilerde belki de farklı teknolojilerin çıkacağını ve interneti eskiteceğini belirtmiştir. Buget ayrıca Haberin özünden kopulmaması gerektiğini de sözlerine eklemiştir.

“Gazetecilik ve yeni medyanın ilişkisinin bir şekilde kopmaması lazım, sonuçta gazetecilerin daha kırmızı çizgileri olabiliyor. Belki ileride çok farklı şeyler çıkacak ve biz internet eskiyeceğiz onlara göre bilmiyorum. Ama hepsinde haberciliğin şartları, içeriği, haberin olmazsa olmazları belli, 5n1k mesela, bazen bir bakıyorsunuz bir haber yapılmış ama ne olduğu belli değil gazeteye de internete de koyamazsınız ki onu. Yani haberin kriterleri belli o anlamda nerede yayınlandığının çok da önemi kalıyor belki de. İşin özünde haberden kopmamak gerekiyor aslında. Yeni medyanın da haberden kopmaması gerekiyor.”

Türk medyasının kendi habercisini yaratacağını düşünen Yücel Arı ise, özellikle bu anlamda ODA TV’yi ve Cüneyt Özdemir’in sitesini takip ettiklerini aktarmıştır. Yeni habercinin özel haberlere yoğunluk vereceğini, bağıymış gibi görünüp bağı olmayacağını, dünyanın her yerinden haberler verebilecek düzeyde olacaklarını belirten Arı, bu tarz portalların ilerleyen dönemlerde patronların ilgisini çekeceğini düşündüğünü sözlerine eklemiştir.

“Bence Türk medyası yeni gazetecisini yeni habercisini yaratacak. Mesela sırf ondan haber alabilmek için onun portalını izlediğimiz şeyler var. Mesela Oda Tv var ya da Cüneyt Özdemir’in sitesi var. Bir kişi veriyor haberi yani ona inanmış mesela insanlar haberlerine duyduklarına inanıyorlar. Yani Türkiye ilerleyen süreçte yeni gazetecisini yaratacak. O adam bir yere bağı olmayacak yani o adam derken o gazeteci bir yere bağı olmayacak. Bağıymış gibi görünüp bağı olmayacak. Dünyanın her yerinden haber verebilecek bir bakacaksınız kendinizi onun tercihlerine bırakmışsınız. İşte bu tarz portal yöneticileri patronların ilgisini çekecek bana sorarsan. Onu kendi bünyesine katacak mesela. Bizim böyle bir şeyimiz yok mesela. Sürekli gezen gezdiği yerlerde haber veren yapan. Muhabirlerimiz var ama onlar hala eski tip gazeteci. Mesela bizim çok iyi muhabirlerimiz var. Adam mesela Türkiye’nin en iyi muhabiri ama benim gözümde sıfır. İşte az önce anlattığım gibi gazeteciler çıkınca Türk basınını biraz

daha ileriye taşıyacak onlar. Köşe yazarlarımız var bizim en çok köşe yazarı olan gazeteyiz en güvenilir gazeteyiz, önceden dijitaliz diye bize burun kıvrırlardır şimdi benim yazımı en öne koyun diye bize başka başka kaynaklardan rica ediliyor. Çünkü bizim günlük tekil kullanıcı sayımız 4.5 milyondur. Biz bu 4.5 milyon insana ulaşıyoruz. Her gün. Ve ortalama resimlerimize tıklanma oranı 70 milyon günlük. Gelecek aslında burada yani gazeteciliği doğru düzgün yapan insanlardan geçiyor bu işin geleceği yoksa bu iş çok çabuk tüketilir. Neden dersen o güven bir kere sarsıldı mı onu bir daha geri getiremezsin. Dünyadan bunun yaşanmış örnekleri var. Güven sarsıldı mı adamlar adını değiştiriyorlar.”

3.5.2.8.Haberin Tüketimi ve Okurun Rolündeki Değişimler Kategorisi

Haberin tüketimi ve yeni medya bağlamında okurun rolündeki değişimlerin irdelenmek istendiği bu kategoride, ilk sorulardan biri; yeni medya mecralarının kullanıcıların kendi cihazlarıyla çektiği görüntüleri kullanıp kullanmadıklarına dairdir.

Oda Tv’den Terkoğlu, kullanıcıların kendi mobil cihazlarıyla çektikleri görüntüleri sıklıkla paylaştıklarını söylemiştir. Fakat bunu yaparken olabildiği kadar görüntülerin gerçekliğini, nerede ve ne zaman çekildiğini öğrenmeye dikkat ettiklerini de sözlerine eklemiştir.

“Biz bunu yapıyoruz. Biz Oda Tv olarak kitlenin de katıldığı bir habercilik yapmaya çalışıyoruz. Örneğin yakın zamanda bu konuda devrimsel bir dönüşüm yaratan şey Gezi Olayları idi. Herkesin görüntü, evinin penceresinden şuradan buradan görüntü çektiği ve sosyal medyadan hızla paylaştığı bir yerd. Biz burada mümkün olduğu kadar teyit ettirerek haber yapmaya çalışıyoruz. Çünkü şununla çok karşılaşıyoruz bambaşka bir zamanda bambaşka bir yerde çekilmiş görüntüler de yürürlüğe girebiliyorlar. Konuyla hiçbir bağlamı olmadığı halde dolaşıma sokulabiliyorlar. Biz okuyucuyla bunu çeken insanı bulup doğrudan muhatap olarak “böyle bir şey çekmişsiniz nerede nasıl çektiniz kim vardı yanınızda” olayın tanıklarıyla konuşarak bunları doğrulamaya çalışıyoruz.”

CNN Türk’ten Gözde Pamuk da kullanıcılardan gelen görüntüleri kullanabildiklerini ama önce bunların haber değerinin olup olmadığına baktıklarını belirtmiştir.

“Biz bütün unsurlarını inceledikten sonra, eğer haber değeri taşıyan bir materyal ise evet kullanabiliriz.”

NTV’den Levent Ertem ise farklı olarak kendilerine bu tarz görüntülerin kullancılardan pek gelmediğini söylemiş ve gelen görüntülerden bazılarının da kullanılamayacak durumda olduğunu belirtmiştir.

Ümit Buget de bu tarz görüntüleri yayınlamadıklarını söyleyerek kısa bir yanıt vermiştir.

“Hayır kullanmıyoruz.”

Yücel Arı, Hürriyet olarak yayınladıklarını belirtmiş ve her türlü görüntünün fotoğrafın yayınlanabildiği bir platform olduklarını söylemiştir.

“Yayınlıyoruz. Her türlü görüntü ve fotoğrafa açık bir platform burası.”

Barış Terkoğlu, bir diğer sorumuz olan dijital medyayı ayrı bir alan olarak mı değerlendirdikleri yoksa temel kitle iletişim araçlarının bir uzantısı olarak mı gördüklerine dair soruya yanıt verirken şunları söylemiştir;

“Ben kendi başına ayrı bir alan olduğunu düşünüyorum. Çünkü hepsinin ötesine geçen hegamonik bir şey oluştu. Diğerleri belki de bunun bir uzantısı haline gelmeye başladı. Çünkü şunu çok net görebiliyorum. Bir gazeteci bir haber müdürü bir mutfakta çalışan bir insanın hangi haberi seçeceğine kadar aslında burada bu dünya karar veriyor. Akşam televizyon izleyen gazete okuyan baktığınız zaman ben bambaşka bir alan olduğunu ve onların bir uzantısı değil, onların bunun bir uzantısı olduğunu düşünüyorum.”

Levent Ertem, kişisel olarak dijital medyayı temel bir mecra olarak gördüğünü fakat kurumların henüz bu şekilde algılamadığını belirtmiştir.

“Ben temel bir mecra olarak görüyorum ama maalesef kurumlar henüz öyle görmüyorlar. Yani basılı gazetelerin gelirleri baş aşağı olduğu için site açtığınızda para kazanabilirsiniz. dolayısıyla dijitale dört elle sarılıyorlar. Yani dijital başlı başına bir alan. Yani ama hala bir uzantı olarak görüyorlar bizi bu düşünce yanlış. Mesela Milliyet bunu başarmış bir gazete, başlı başına bir mecra oldu.”

Buget ise diğer medya temsilcilerinin aksine dijital medyayı tam olarak ayrı bir mecra olarak göremediğini belirtmiştir.

“Yani ayrı bir alan olarak görünse de diğerlerinden çok da bağımsız olduğunu

düşünmüyorum. Yani ülkede ne oluyorsa insanlar neyi tartışıp neyi istiyorsa bizde de onlar oluyor. Ama belki gösterim şekli farklıdır, içerikler farklı ama ben ayrı bir mecra olarak düşünmüyorum”.

Hürriyet temsilcisi Yücel Arı da dijital medyayı basılı gazetelerden ayırmadığını ve ayrı bir mecra olarak görmediği söylemiştir. Arı, okuyucunun gün içinde haber almak için sosyal medyayı da, dijital platformdaki haber sitelerini de, basılı gazeteleri de kullanabildiğini belirtmiş ve bu yüzden hepsinin eşit olduğunu, birbirlerinden bu anlamda ayırlamayacaklarını aktarmıştır.

“Ben okuyucunun böyle düşünmediği kanısındayım. Okuyucu haber alma aracı olarak gazeteyi de görebilir, dergiyi de görebilir, Twitter Facebook ya da Whatsapp ı da görebilir. İnternet haberciliği yapan siteleri görebilir. Okuyucu yani zamanının bir bölümünü ayırıp bir şey öğrenmeye çalışan biri yani o okuyucu gün içinde sadece Hürriyete girmiyor, Milliyete giriyor mesela hayatım boyunca hiç duymadığım yerlere giriyor. Belki gazete de alıyor ya da hiç almıyor. O zaman biz tek bir şeyiz aslında. Haber yapan ama kağıtta ama dijitalde haber sunan kuruluşlarız. Ben öyle ayrıldığını düşünmüyorum. Okuyucu bana gelmiyor çünkü gün içinde.”

3.5.2.9.Gazetecilik Eğitiminin Geçireceği Dönüşüm Kategorisi

İnternet haberciliğinde çalışan personelin gazetecilik ve/veya habercilik eğitimi alıp almadığı konusundaki sorular yöneltildiğinde, Gözde Pamuk CNN Türk’te gazeteci olmayan çalışan olmadığını söylemiş ve yalnızca bir kişinin Arkeoloji bölümünü bitirdiğini ama o kişinin de geçmişte habercilik alanında çalıştığını aktarmıştır.

“Bizde gazeteci olmayan yok. Yani şöyle iletişim fakültesi mezunu bir arkadaşımız var yani 14 kişilik bir ekipten söz ediyoruz bir arkadaşımız var o arkeoloji mezunu ama o da dış haberler alanında çok iyi hep gazetede çalışmış zaten, gazete ve internet sitesinde çalışmış yani gazetecilik yapmayan yok herhalde bize. Ya gazetecilik ya televizyonculuk ya da internet sitesinde başlamış arkadaşlar var.”

Levent Ertem, eskiden gazetelerde iletişim fakültesi mezunlarının çalıştığını fakat bu mesleği yapmak için iletişim fakültesini bitirmeye gerek olmadığını düşündüğünü söyleyerek, kişisel eleştirisini de dile getirmiştir aslında. İletişim fakültelerinin dijital medya konusunda evrimleşemediğini ve çağa ayak uyduramadığını

söyleyen Ertem, fakültelere ‘internet gazeteciliği bölümü’ açılmasının gerekli olduğunu dile getirmiştir.

“Normal gazetelerde eskiden iletişim mezunları çalışırdı. Aslında gazetecilik yapmak için aslında iletişim fakültesi okumaya gerek yok. Hatta iletişim mezunu olmak avantaj ama bence iletişim fakülteleri bu internet gazeteleri konusunu evrimleştiremediler. Hocalar ve öğretmenler için de geçerli, örnek vereceğim, mesela bir başlık attınız, gazetecilik okullarında mesela o başlığın altında spotu açarsın. Başlığı tamamlar spot ve şunu yazarsın, ‘Kıvanç Tatlıtuğ sevgilisiyle el ele alışverişe gitti.’ bunun içinde bir daha aynı cümleyi kullanmazsın. Ama internette biz aynı cümleyi beş kez bile tekrarlarız bunu neden yapıyoruz mesela Google’da herkes ‘Kıvanç Tatlıtuğ’un sevgilisi kim?’ diye yazıyor çünkü. Böylece aramada daha çok çıkıyorsun. Yani o kelimeleri sürekli tekrarlayacaksın ki aramalarda senin siten öne çıksın çünkü o haberi yazan bir sürü site var. Dolayısıyla bunu iletişim fakültelerine bakarsak bu hiç öğretilmemeli, yani bunları sosyal medyada aktif biri daha iyi bilir. Yani Google aramalarına göre üretilen içerikler var, mesela ‘emeklilik yaşı kaç, altın fiyatları ne kadar’ gibi. Fakültelerde internet gazeteciliği bölümleri açılmalı ve günün gerçeklerine göre eğitim verilmelidir çünkü çok hızlı bir değişim var.”

Radikal’den Buget, kendisinin de işletme okuduğunu fakat daha sonrasında gazetecilik ile ilgili özel bir eğitim aldığını aktarmıştır. Genellikle dış haberler servisinde, uluslararası ilişkiler eğitimi almış kişilerin çalıştığını söyleyen Buget, farklı alanlarda eğitim alan kişilerin geçmişten bugüne pratik gazetecilik içinde olduğunda mesleğe farklı bir bakış açısı getirebildiklerini söyleyerek aslında bir anlamda Levent Ertem’in ifadelerine destek olmuş olmaktadır.

“Aslında farklı alanlar var, gazetecilik ve iletişim alanında eğitim almış arkadaşlarımız var. Mesela dış haberlerde genellikle böyle uluslararası ilişkiler eğitimi alan arkadaşlar var. Farklı alanlarda eğitim alan arkadaşlar da erken yaşlardan itibaren gazeteciliğin içinde oluyorsa eğer, farklı bir bakış açısı da getirmiş oluyor buraya. Aslında bu kötü değil. Ama tabi ki bu işin eğitimini almakla, okumak da kendini geliştirmek de gerekli olabilir belki.”

Yücel Arı, kendisinin Basın-Yayın mezunu olduğunu söylemiştir ve maalesef kendilerine bir hocalarından başka kimsenin gazetecilik öğretmediğini aktarmıştır.

Ülkemizin eğitim sistemine de eleştiride bulunan Arı, maalesef herkesin eğitimini aldığı işi yapamadığını ve farklı sektörlerde çalışmak zorunda kaldığını belirtmiş, bunun sonucunda da mühendislik eğitimi alıp gazetecilik yapan kimselere rastlamanın da tabii olduğunu aktarmıştır.

Sitelerinin ve eldeki teknik alt yapının değişiminde görevli olan personele kurum içi eğitim verilip verilmediği ile ilgili sorumuza Barış Terkoğlu aşağıdaki değerlendirmeleri yaparak yanıt vermiştir.

“Şöyle; tasarımı yapanlarla doğrudan biz muhatap oluyoruz, yöneticiler. Nasıl olması gerekir vs. ama bu tasarımın yenilenmesi konusunda herkesin fikrini alıyoruz. Yenilendikten sonra ne nasıl olacağı konusunda bir eğitim süreci oluyor. Herkes neyin nasıl yapacağını, yeni tasarımda artık nasıl olacağını öğreniyor. Ama şunu söyleyemem bu bizi zorladığı oranda insanlar eğitim alıyor.”

CNN Türk’te kurumsal bir eğitim verilmediğini belirten Pamuk, bu kişilerin zaten kendilerini devamlı surette geliştirdiklerini söylemiştir.

“Bu eğitim kurumsal düzeyde verilmiyor ama bu kişiler işlerinin bir parçası olduğu için sürekli kendilerini güncellemekle ve yeni gelişmeleri takip etmek durumundalar.”

NTV’den Levent Ertem, kurum içi eğitimin teknik personele de verildiğini belirtmiştir.

“Veriliyor çünkü her gün yeni bir şey çıkıyor, şart yani. Mesela gazetede bir adam sadece haber yazıyor başlık atıyor bir ya da iki fotoğraf seçiyor, bizdeki eleman mesela internet gazeteciliği için söylüyorum, sabah geliyor bilgisayarı açıyor ve ondan sonra 35 ayrı ekran açıyor. Ben mesela her şeyi bilmiyorum ortalama 25 ekran açıyorum mesela. Onun için ayrı bunun için ayrı şifre şu sayfa için ayrı şifre falan. Yani bunun için eğitim vermek de bitmiyor. Yani mesela Facebook şuna geçiyor, Twitter buna geçiyor, hepsini takip etmek gerekiyor.”

Ümit Buget, donanımda istihdam ettikleri personele eğitim işini kendi içlerinde hallettiklerini ve dışarıdan destek almadıklarını aktarmıştır.

“Yani aslında bizim yazılım donanım anlamında tuttuğumuz kendi ekibimiz var. Onları kendi içimizden hallediyoruz dışardan bir destek almıyoruz. Onlar da içerik ekibinin yönlendirmesiyle mesela bir böyle bir site istiyoruz gibi talepleri

karşıyorlar.”

3.5.3.Nitel Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi

Çalışma kapsamında dijital haber mecralarının temsilcileriyle yapılan görüşmeler belirlenen kategorilerde gruplandırılmıştır. Temsilciler genel olarak paylaştıkları haber video içeriklerinin altına yazılan yorumların sıkı bir elemenden geçirildiğini ifade etmekte, küfür ve hakaret içeren yorumların silindiğini ifade etmektedir. Buna göre mülakat aşamasının birinci ayağını oluşturan kullanıcıların siteye olan erişimi ve girilen haberlere ilişkin yorum yapabilme yeteneği ve bu yorumlara dayalı bir filtre olup olmadığı kısmında kurumların kendi yapılanmalarına göre farklı stratejiler geliştirdiği gözlemlenmiştir. Diğer yandan tüm kurumlar sosyal medyayı okur veya kullanıcı ile etkileşim kurabilecekleri ana etmen olarak görmektedirler. Tüm kurumların internet sitelerinde haber veya görsel altında yorum yapabileceği bir alan bulunmakta aynı zamanda çeşitli sosyal medya ağları ile paylaşım yapabilecekleri bağlantılara yer verilmektedir. Kurumlar bu noktada tam anlamıyla bir serbesti yerine kontrollü bir serbestlik anlayışı içerisindeyler.

Kullanıcı geri dönüşleri okur yorumlar aracılığı ile gerçekleşmekte, okurların veya kullanıcıların her gün her dakika yorumları aktiflediklerini ve etkileşimli bir medya ortamının içerisinde yer alıklarını görmekteyiz. Aynı zamanda kullanıcıların sitelerde geçirdiği zaman ile haberlere girdiği yorumlar arasında da doğru orantı görülmektedir. Ayrıca kurumun sosyal medyadan paylaştığı habere yapılan okuyucu yorumları ise bu grubun dışında değerlendirilmektedir. Bahsi geçen kullanıcı-okuyucu yorumları kurumun-kurumların kendisine ait olan internet sitesi üzerinde organik (doğrudan) erişim yöntemi ile yapılan yorumları kapsamaktadır.

Medya kuruluşları tarafından Haber portallarına erişimin istatistikleri tutulmakta. Ağırlıklı olarak kullanıcıların yaş ve cinsiyet bilgileri ilgi alanları, ziyaret sayıları tıklanan sayfalar, sayfada geçirilen site siteye bağlanılan lokasyon gibi veriler tutulan kullanıcı ve trafik istatistiklerinin ana omurgasını oluşturmaktadır. olmazsa olmazlardan bir tanesidir. Genellikle site yöneticileri veya yazılımcılar tarafından yapılan bu istatistik ve takip işlemi site içeriğinin oluşturulmasında anahtar veri olarak kullanılmaktadır.

Diğer yandan bu tip verilerin yanı sıra sosyal medya entegrasyonu ve site üzerinden yapılan paylaşım miktarı gibi ikincil veriler de içerik üretiminde yardımcı veri olarak kullanıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya paylaşımı erişim konusunda ciddi bilgiler vermektedir. Bu nedenle kuruluşlar site analizi ve sosyal medya analizi denilen işlemi sık sık yapmaktadırlar.

Bu gibi kullanıcı bilgilerine ek olarak siteye erişimin ne tip cihazlardan yapıldığı masaüstü cihaz-mobil cihaz erişim verisinin medya kuruluşları açısından büyük bir öneme sahip olduğu gözlemlenmiştir. İstatiki veriler gün içerisinde farklı zaman dilimlerinde mobil veya masaüstü cihazlardan bağlantı verisinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna dayanarak Gündüz saatlerinde masa üstü cihazlardan erişimin yoğun olmasına rağmen bu durum akşam saatlerinde değişerek mobil cihazlardan yapılan erişimin yüzdesinin arttığı söylenebilir.

Kullanıcılar doğrudan trafik yerine dolaylı trafik ile siteye ulaşmaktadır. Sitelere ulaşım direkt olarak medya kuruluşunun sitesine girişle mümkün olmamakta ağırlıklı olarak sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan linkler veya kısayollar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu dolaylı trafik kaynağının başında da Facebook ve Twitter gibi anlık paylaşımın güncel olduğu sosyal paylaşım siteleri gelmektedir.

Ortalama değer olarak 7-10 dakika arası sitede geçirilen zaman ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı bu süre zarfından birden fazla habere erişim sağlamak ve en az bir habere kişisel yorumunu yapmaktadır. Bu sonuca göre Türkiye ortalamasında bir haber sitesinde geçirilen zaman diliminin minimum 5 dakika maksimum ise 10 dakika olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kurum temsilcileri ortak söylem olarak geleneksel gazeteciği internet gazeteciliğinden daha doyurucu bulmaktadır. Dijital mecra son dakika haberlerinin fazlalığı ve görsel materyallerin fazlalığıyla ön plana çıkmakta. Buna bağlı olarak dijital medya ortamında çok yoğun bir enformasyon akışı olduğunu belirtmektedirler. Dijital medya ortamlarında sürekli güncellenen haber akışı okuyucunun takip etmesini de güçleştirmektedir. Bu bağlamda katılımcılar dijital gazeteciliğin basılı gazeteleri tamamen yok etmeyeceğini fakat uzun vadede zenginliğini önemli ölçüde azaltacağını düşündüklerini sözlerine eklemiştir.

Mülakat katılımcıları (kurum temsilcileri) internetin kesinlikle büyük bir

özgürlük alanı açtığını belirtmiştir. Bir bakıma dijital medya ve internet gazeteciliği alternatif bir medya görevi görmektedir. Katılımcılar internet gazeteciliğinin alternatif bir medya alanı yaratıp yaratmadığı ile ilgili sorulan sorulara da yine açıklıkla yanıt vermiştir ve internet gazeteciliğinin hem hızı, hem kendi dilini oluşturması hem de ele aldığı meseleler itibariyle çoktan alternatif bir alana dönüştüğünü vurgulamışlardır. Ana akım medya ortganlarında yer veremedikleri görsel-işitsel öğeleri bu ortamda çok daha rahat bir şekilde yayınlatabildiklerini ifade edip aynı zamanda kullanıcın-okurun da kendi içeriğini oluşturup farklı bir akış açısıyla yayınlatabildiği konusuna dikkat çekmişlerdir.

Katılımcılar basılı gazetelerde haberi üretirken gazetenin basıma gireceği saate kadar geniş bir zamanın önlerinde olduğunu belirtip dijital gazetecilikte böyle bir durumun olmadığını, iyi bir haberin ömrünün bir ya da bir buçuk saat olduğunu söylerken, okuyucunun basılı gazeteyi dünün haberlerini okuduğunu bilerek tükettiğini ama haber sitelerinden ise devamlı bir son dakika beklentisi içinde olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sepele haber üretim sürecinin ve editöryal işlemlerin çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştiğini söylemişlerdir.

Eğitim almış personel-muhabir-editör noktasında ise katılımcılar büyük oranda iletişim fakültesi mezunlarını tercih ettiklerini ifade etmitir. Bu noktada medya kuruluşlarının nitelikli iş gücünü gazetecilk ve iletişim bilimleri eğitimi almış insan kaynaklarından belirlediğini söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Katılımcılar internet gazeteciliğinin çok farklı dinamikleri olduğunu belirtip klasik gazetecilik ve iletişim bilimleri eğitimi dışında bu alan için özel bir eğitim altyapısı kurulması gerektiğininide vurgulamışlardır. İletişim fakültesinden mezun olanların özellikle bu noktada donanımsız oldukları vurgulanmış, bu eksikliği kurumun kendi içerisinde verdiği eğitimle gidermeye çalıştığını ifade etmişlerdir. Genel kanı iletişim fakültelerinin dijital medya konusunda evrimleşemediği ve ayak uydurmakta zorluk çektiği şeklindedir. Vurgulanan konuların başında fakültelere internet gazeteciliği bölümün ayrı bir anabilim dalı veya bölüm şeklinde açılması olmuştur.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin haber üretim sürecinde yarattığı değişikliklerle, geleneksel medyada alıcı konumundaki kitlenin yeni medyada geçirdiği dönüşümün ve aktif bir kullanıcı boyutuna geçmesideki etken dinamiklerin incelendiği incelendiği bu çalışma, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ürünü olan yeni medya teknolojilerinin haber üretim süreci bağlamında kaynak ve alıcı boyutunda gerçekleştirdiği dönüşümü ortaya koymayı amaçlamıştır.

Yeni medya gazeteciliği özellikle okur için çok önemli avantajları beraberinde getirmiştir. Geleneksel gazetecilikte pasif kalan gazete okurları dijital gazetecilik ile birlikte çok daha aktif bir konuma geçmişlerdir. Okurlar aynı zamanda gazeteler için de önemli bir görev üstlenmişlerdir. Günümüzde her okur aynı zamanda gazeteciler için birer haber kaynağı haline gelmiştir. Okurlar adeta birer muhabir gibi okudukları gazetelere haber yollamaktadırlar. Bireyselleşmenin de etkisiyle okuyucu istediği haberi kendi seçmekte, bunun farkına varan medya kuruluşları da okuyucuya istediği haberi sunabilmektedir. Bunun için de sayısal temelli yeni medya teknolojilerinden yararlanmaktadırlar.

İletişim teknolojileri, bilginin işlenmesine ve iletilmesine yarayan tüm teknolojileri ve iletişim alanındaki teknolojileri kapsamaktadır. İletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişiminin olumlu ve olumsuz birçok sonuçları olmuştur. Teknoloji bir yandan yaşamı kolaylaştırırken diğer taraftan cep telefonları, baz istasyonları ve yaşadığımız dünyayı adeta görünmez bir ağla saran elektronik dalgalar ve frekansların sağlığa olumsuz etkileri, yeni çağın sorunları olarak görülmektedir. Günümüzde artık yeni medya ve teknolojisi, toplumsal kalkınmanın bir aracı olarak devreye sokulmuştur. İnternet, sayısal teknoloji ya da uydu teknolojisi gibi olanakları öne çıkaran yeni medya gelişmeleri, toplumsal yaşamın her alanında hızlı bir şekilde yayılmakta ve genişlemektedir.

İnternetin yeni medya kavramını dönüştürmedeki etkisi tartışılmazdır. Bilgi akışını interaktif bir ortamda sağlayan internetin en önemli özellikleri iletişim sürecinde etkileşime sınırsız olarak olanak tanınması, büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabilmesini sağlayabilmesi, eş zamansız olarak mesaj gönderme ve alma seçeneklerinin mümkün olmasıdır. Diğer iletişim mecralarını da bünyesine

alabilecek teknolojik altyapı ve olanağa sahip internet, habercilik anlayışını da değiştirmiştir.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte özellikle haber medyasında en yeni ve en çok habere ulaşabilme ve bu haberleri en hızlı bir şekilde en geniş kitlelere iletebilme olanağı doğmuş ve bu gelişmelerle birlikte gazetecilik mesleği de kabuk değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte gazetecilerin haber üretme süreci, haber içerikleri, haber merkezlerinin yapısı ve organizasyonunda değişiklikler görülmüştür. Bu değişim, haber kuruluşlarının teknolojik altyapısını güçlendirmesini gerektirmiş, çalışanlar açısından da haber üretim sürecinde birçok teknolojiyi aynı anda kullanmayı sağlayacak uzmanlaşmayı zorunlu kılmıştır. Geleneksel gazetecilik pratikleri yerini haber üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadar yeni iletişim teknolojileriyle biçimlendirilmiş yeni bir habercilik anlayışına bırakmıştır.

Yeni medya gazeteciliğinin ortaya çıkarabileceği sorunlardan biri meslekte istihdam noktasında karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada habercinin istihdam maliyeti yeni medyaya kıyasla daha fazla olabilmektedir. Literatürde olumlu yaklaşımlar söz konusu olsa da yeni medya mecralarında tartışılan vatandaş/yurttaş haberciliği konusu habercilerin iş allananlarını daraltabilmektedir.

Sayısal teknoloji ve internet bağlamında gazetecilik açısından ortaya çıkan yeni beceriler gazeteciliğin mesleki anlamda kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gereğini zorunlu kılmaktadır. Bu yeni dönemde gazeteciler artık çekirdek becerilerin yanı sıra video ve ses düzenleme, kurgulama, sayfa ve web tasarımı, fotoğraf çekme ve düzenleme, grafik ve animasyon yapabilme ve bu işleri internet ortamında gazetecilik mantığı ile sunabilme yeteneklerine sahip olmaya zorlanmaktadır. Bu yüzden de gazetecilerden bütün medya birimlerindeki kavramları çözebilmek için gerekli nitelikleri edinmek ve multimedya üretimi yapabilmek için çoğul becerilerle donanması beklenmektedir. Bu süreçte kendilerini donatamayan gazetecilerin, medya yöneticilerinin tutumları ölçeğinde, ciddi bir işsizlik sıkıntısı ve sendikasılaştırma hareketi ile daha sık yüz yüze kalacağı görülmektedir.

İçerik olarak yeni medya haberciliğinde ciddi bir gelişme kendini göstermiştir. Haber kaynakları çeşitlenmiş, haberi yazım kuralları değişmiş, haberler hızlı ve sık güncellenebilir biçimde verilmiş, mevcut haberle ilgili yan haberler de arşive kolay

ulaşılabilir olmasında dolayı link yöntemi kullanılarak verilmeye başlanmış, böylece haber zenginleştirilmiş, resim-video ve ses gibi unsurlarla desteklenebilmiştir. Bunun yanı sıra blogger ve yurttaş gazetecileri yani medyanın içindekilerden olmayan, dışardan çoğu da dolayısıyla okur- gazeteciler ortaya çıkmıştır. Yurttaş gazeteciler ile haber farklı bir ivme kazanmıştır. Artık içeriklerde genellikle geleneksel medyada göremeyeceğimiz haberler de girmeye başlamıştır. Ayrıca yurttaş gazeteciler ile haber online ortamda çok hızlı bir biçimde dolaşabilme imkanı bulmakta ve haber kavramı büyük bir değişime uğramaktadır. Yurttaş gazetecilikle egemenlerin görmediği yahut yaygın medyada yer almayan sorunlar da dünyaya duyurulabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin haber üretim sürecinde yarattığı değişikliklerle, geleneksel medyada alıcı konumundaki kitlenin yeni medyada geçirdiği dönüşümün ve aktif bir kullanıcı boyutuna geçmesideki etken dinamiklerin incelendiği bu çalışma, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ürünü olan yeni medya teknolojilerinin haber üretim süreci bağlamında iletişim ortamını yeniden biçimlendirmesine olan etkilerini ve bu teknolojilerin kullanımıyla haberin nasıl yeniden yapılandırıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırmada ortaya çıkılan sonuçlar ayrı bir bölümde ele alındığı için burada tekrara yer verilmek istenmemektedir. Ancak özetlenecek olursa; çalışma kapsamında dijital haber mecralarının temsilcileriyle yapılan görüşmeler belirlenen kategorilerde gruplandırılmıştır. Buna göre tüm kurumlar sosyal medyayı okur veya kullanıcı ile etkileşim kurabilecekleri ana etmen olarak görmektedirler. Tüm kurumların internet sitelerinde haber veya görsel altında yorum yapabileceği bir alan bulunmakta aynı zamanda çeşitli sosyal medya ağları ile paylaşım yapabilecekleri bağlantılara yer verilmektedir. Kurumlar bu noktada tam anlamıyla bir serbesti yerine kontrollü bir serbestlik anlayışı içerisindeyler.

Kullanıcılar doğrudan trafik yerine dolaylı trafik ile siteye ulaşmaktadır. Sitelere ulaşım direkt olarak medya kuruluşunun sitesine girişle mümkün olmamakta ağırlıklı olarak sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan linkler veya kısayollar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu dolaylı trafik kaynağının başında da Facebook ve Twitter gibi anlık paylaşımın güncel olduğu sosyal paylaşım siteleri gelmektedir.

Kullanıcının dijital haber mecralarında ortalama 7-10 dakika arası zaman geçirdiği ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı bu süre zarfından birden fazla habere erişim sağlamak ve en az bir habere kişisel yorumunu yapmaktadır. Bu sonuca göre Türkiye ortalamasında bir haber sitesinde geçirilen zaman diliminin minimum 5 dakika maksimum ise 10 dakika olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kurum temsilcileri ortak söylem olarak geleneksel gazeteciliği internet gazeteciliğinden daha doyurucu bulmaktadır. Dijital mecra son dakika haberlerinin fazlalığı ve görsel materyallerin fazlalığıyla ön plana çıkmaktadır. Buna bağlı olarak dijital medya ortamında çok yoğun bir enformasyon akışı olduğunu belirtmektedirler. Dijital medya ortamlarında sürekli güncellenen haber akışı okuyucunun takip etmesini de güçleştirmektedir. Bu bağlamda katılımcılar dijital gazeteciliğin basılı gazeteleri tamamen yok etmeyeceğini fakat uzun vadede zenginliğini önemli ölçüde azaltacağını düşündüklerini sözlerine eklemiştir.

Kurum temsilcileri internetin kesinlikle büyük bir özgürlük alanı açtığını belirtmiştir. Bir bakıma dijital medya ve internet gazeteciliği alternatif bir medya görevi görmektedir. Katılımcılar internet gazeteciliğinin alternatif bir medya alanı yaratıp yaratmadığı ile ilgili sorulan sorulara da yine açıklıkla yanıt vermiştir ve internet gazeteciliğinin hem hızı, hem kendi dilini oluşturması hem de ele aldığı meseleler itibariyle çoktan alternatif bir alana dönüştüğünü vurgulamışlardır. Ana akım medya ortamlarında yer veremedikleri görsel-işitsel öğeleri bu ortamda çok daha rahat bir şekilde yayınlatabildiklerini ifade edip aynı zamanda kullanıcının-okurun da kendi içeriğini oluşturup farklı bir akış açısıyla yayınlatabildiği konusuna dikkat çekmişlerdir. Diğer yandan katılımcılar basılı gazetelerde haberi üretirken gazetenin basıma gireceği saate kadar geniş bir zamanın önlerinde olduğunu belirtip dijital gazetecilikte böyle bir durumun olmadığını, iyi bir haberin ömrünün bir ya da bir buçuk saat olduğunu söylerken, okuyucunun basılı gazeteyi dünün haberlerini okuduğunu bilerek tükettiğini ama haber sitelerinden ise devamlı bir son dakika beklentisi içinde olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple haber üretim sürecinin ve editöryal işlemlerin çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştiğini söylemişlerdir.

Eğitim almış personel-muhabir-editör noktasında ise katılımcılar büyük oranda iletişim fakültesi mezunlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada medya

kuruluşlarının nitelikli iş gücünü gazetecilik ve iletişim bilimleri eğitimi almış insan kaynaklarından belirlediğini söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Katılımcılar dijital gazeteciliğinin çok farklı dinamikleri olduğunu belirtip klasik gazetecilik ve iletişim bilimleri eğitimi dışında bu alan için özel bir eğitim altyapısı kurulması gerektiğini de vurgulamışlardır. İletişim fakültesinden mezun olanların özellikle bu noktada donanımsız oldukları vurgulanmış, bu eksikliği kurumun kendi içerisinde verdiği eğitimle gidermeye çalıştığını ifade etmişlerdir. Genel kanı iletişim fakültelerinin dijital medya konusunda evrimleşemediği ve ayak uydurmakta zorluk çektiği şeklindedir. Vurgulanan konuların başında fakültelere internet gazeteciliği bölümün ayrı bir anabilim dalı veya bölüm şeklinde açılması olmuştur.

Haberin alıcısı konumundaki tüketicilere gerçekleştirilen anket çalışmasında araştırmanın ana amacını oluşturan dijital haberciliğine yönelik katılımcı tutumları incelendiğinde, katılımcılarda genel olarak internet haberciliğinin diğer haber türlerinden daha önemli görüldüğü, internetin şeffaflığı destekleyerek, gazete ve televizyonlarda yayınlanmayan haberleri yayınlarak sansürü engellediği ve bu şekilde daha özgür bir habercilik ortamını mümkün kıldığına dair bir görüş birliği olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların çeşitli değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) göre internete haberciliğine yönelik tutumlarına yönelik bulgular incelendiğinde ise internetten haber alma eğilimi söz konusu olduğunda yaş ve eğitimin önemli değişkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer bir değişkeni olan cinsiyetin internete haberciliğine yönelik tutumlarda etkisiz olduğu tespit edilirken, gelir durumunun yok denecek kadar az bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Ankete katılanların %43.9'u basılı gazeteyi günde yarım saatten az bir şekilde okuduklarını ifade etmişlerdir. Günde yarım saat okuyanların oranı ise yüzde 22.4 olacak şekilde gerçekleşmiştir. Günde 1 saat basılı yayın organlarından gazete okuyanların oranı % 23.3 günde 2 saat okuyanların oranı ise % 5.8dir. günde iki saatten fazla baktığını ifade edenler ise % 4.5 tir.

Basılı gazete okuma oranlarındaki bu gerilemenin enbüyük sebebinin haber alma ortamlarındaki değişiklikten kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İnternet ortamın ve erişilebilirliğin yaygınlaşması, mobil teknolojilerin ucuzlaması ve akıllı telefonların kullanım alanının genişlemesi sonucu haber alma ortamı da internet ve mobil alanlara, sosyal medya ortamlarına ve internet sitelerine doğru bir kayma gerçekleştirmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak ise basılı gazete okuma oranları ciddi bir şekilde düşüş göstermiştir

Kullanıcıların % 84.8'lik kısmı interneti temel iletişim ihtiyacı olan anlık mesajlaşma amaçlı kullanmaktadır. Sosyal medyayı takip edenlerin oranı ise % 80, 7 olmuştur. Bu oranının yüksekliği internet teknolojileri ve mobil iletişim ortamlarının yaygınlaşması ile doğru orantılıdır. Buna paralel olarak % 64.6'lık dilimi interneti haber kaynağı olarak kullanmakta ve yazılı basın ortamlarındaki düşüşün tersine habere ulaşmada büyük bir oranı ifade etmektedir. % 68.3'lük kesimi interneti aynı zamanda bir eğlence amacı olarak görmektedir. Kullanıcıların % 64.6 gibi bir oranı ise internet ortamında e-posta kullanımını gerçekleştirmektedir.

Katılımcıların ülke ve dünya gündemini takip etmek amacıyla kullandıkları kaynakların başında internet gazeteleri (%66,4) gelmektedir (Tablo 8). İnternet gazetesinden sonra en fazla tercih edilen diğer kaynaklar ise sırasıyla Facebook (%55,6) ve haber siteleridir (%55,2). Facebookun paylaşım alanı dışında giderek bir medya unsuru olarak tanımlanmasını bu çerçevede irdelemek gerekmektedir

Anket çalışmasının bulgularına göre gazete en güvenilir kitle iletişim aracı konumundadır. Gazete seçeneğinden sonra basılı yayın organlarının haber almada görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarından daha güvenilir olduğu internet oranının % 33.2'lik bir oranla ortaya çıkmasından çıkartılabilecek bir sonuçtur. Televizyon % 21.1 ile güven sıralamasında radyo seçeneğinden sonra üçüncü sırada gelmektedir. Radyo ise tüketim olanağının azlığına paralel bir şekilde %5.4 gibi bir rakamı ifade etmektedir.

Dünyada yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle gazete okuma alışkanlıkları değişmektedir. Özellikle genç nesiller, gazete okumaya önceki nesillerden daha az zaman ayırmakta, buna rağmen habere, bilgiye ve eğlenceye, internet ve mobil cihazlar üzerinden ulaşmayı tercih etmektedirler. Bu durumda gazetelerin yeni medya araçlarını ve ortamlarını kullanıp kullanmamak arasında yaptığı tercih aynı zamanda olmak ya da olmamak arşındaki bir tercih olarak da adlandırılabilir. (Özçağlayan,2008:150)

Yapılan anket çalışması sonucunda bireylerin, habere ulaşma konusunda öncelikli olarak interneti ve sosyal medyayı tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcılar haberlere ulaşmak için online yayın yapan gazete ve dergileri tercih etmenin yanı sıra sosyal medyayı habere ulaşmada bir filtre olarak görmektedirler. Ayrıca kişisel sosyal medya hesapları üzerinden güvendikleri gazete, dergi ve medya kuruluşlarının sayfalarını takip ederek haberlere ulaşmaktadırlar.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte özellikle haber medyasında en yeni ve en çok habere ulaşabilme ve bu haberleri en hızlı bir şekilde en geniş kitlelere iletebilme olanağı doğmuş ve bu gelişmelerle birlikte gazetecilik mesleği de dönüşüme uğramıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte gazetecilerin haber üretme süreci, haber içerikleri, haber merkezlerinin yapısı ve organizasyonunda değişiklikler görülmüştür. Bu değişim, haber kuruluşlarının teknolojik altyapısını güçlendirmesini gerektirmiş, çalışanlar açısından da haber üretim sürecinde birçok teknolojiyi aynı anda kullanmayı sağlayacak uzmanlaşmayı zorunlu kılmıştır. Geleneksel gazetecilik pratikleri yerini haber üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadar yeni iletişim teknolojileriyle biçimlendirilmiş yeni bir habercilik anlayışına bırakmıştır.

Geleceğin medyası geleneksel medyanın büyümesi ve sosyal medyanın birleşmesiyle var olacaktır. Yeni medyanın gücü, bu mecraların kullanım basitliğinden ve insanların seslerini tüm dünyaya duyurabilmesinden gelmektedir. Mobil teknolojilerle de uyumlu olan bu mecralara artık olayın gerçekleştiği yerden ve daha olay gerçekleşiyorken haber, görüntü, ses kaydı yollamak mümkündür. Yani bir tarafta tüm dünyaya yayılan medya kartellerinin karşısında, fotoğraf çeken, video yollayan, haber yazan, blog tutan bireyler olacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu pek çok yenilikle hem haber hem de gazetecilik bir dönüşüme uğramış, böylece haber üretim tarzı da incelenilmesi gerekli görülen bir süreç olarak ele alınmıştır. Ancak yeni iletişim ortamını, eski, geleneksel ya da mevcut iletişim ortamından ayrı düşünmemek gerekir. Dolayısıyla medyayı eski/yeni biçiminde, yapay bir bölünmüşlük içerisinde değerlendirmek, her ikisinin sistem içerisinde bir bütünü oluşturduklarını; birbirlerine eklemlenen, birbirlerini destekleyen yapıları ve işleyişleriyle sistemin güç-iktidar yapısına süreklilik kazandırdıklarını görememek anlamına gelecektir (Törenli, 2005: 16)

Küresel bilgi alışverişinin arttığı bilginin inanılmaz bir hızla toplandığı ve dağıtıldığı yeni medya düzeninde bu düzenin dışında kalmak mümkün gözükmemektedir. Ancak bu değişim sürecinde haberin teknolojiyle dönüşen yapısı editoryal sorumluluğa ve gazetecilik etik kodlarına uyulmasını her zamankinden daha fazla gerektirmektedir. Teknolojik gelişmelerin olumsuz yanlarından ancak editoryal uzmanlık ve gazetecilik becerileriyle korunmak mümkün olabilir.



KAYNAKÇA

- ALANKUŞ, S. (2005). **Yeni iletişim teknolojileri ve medya**. (Ed: S. Alankuş). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- ALTAY, D. (2005) **McLuhan, Kadife Karanlık. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**. (Haz: N. Rigci, G. Batuş, G. Yücedoğan. B. Çoban) İstanbul: Su Yayınevi
- ALVER, F. (2007). **Gazeteciliğin kuramsal temelleri**. İstanbul: Beta Yayınları.
- AKAR, E. (2011). **Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri**. Ankara: Efil Yayınları.
- AKTAŞ, C. (2007). **Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. Medya üzerine çalışmalar**. 1.Basım. (Der: G. Erol). İstanbul: Beta Yayınları.
- ARIK, M. B. (2006). **İletişim yazıları**. Konya: Tablet Kitabevi.
- ATABEK, Ü. (2007) **Alternatif Medya ve İletişim Teknolojileri**
<http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/altermedya.html>.
- ATABEK, Ü. (2006) **Global Medya-Alternatif Medya**.
<http://www.umitatabek.net/globalmedya.html>.
- ATABEK, Ü. (2007) **Radıo Yine Evlerimizin Demirbaşı, Bu kez Dijital Radıo Olarak**. <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/digitalradıo.html>
- ATABEK, Ü. (2001) **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ATABEK, Ü. (2003) **“İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. (Der. S. Alankuş) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları / Habercinin El Kitabı Dizisi
- ATİKKAN Z. - TUNÇ A. (2011) **Blogdan Al Haberi: Haber Blogları. Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ATİKKAN Z. (2006) **Amerikan Cınneti: 11 Eylül Amerika’yı Nasıl Değıştirdi?** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- ARIOĞLU E. (2013) **Dijital İletişim Çağı**. İstanbul: T Medya Baskı Teknolojileri
- AYDEMİR A. T. (2010) **Türkiye’nin İnternet Sansürü Sorunu, Medya Derneğı İnternet Komitesi**.
- AYDOĞAN A. (2005). **İnternet’te Geleneksel Medya. İletişim Ağlarının Ekonomisi**. (Ed: F.Başaran ve H. Geray). Ankara: Siyasal.

AYDOĞAN,A.,BAŞARAN,F.,(2012) "**Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak**", Alternatif Medya ve Gazetecilik,Literatürk,Konya

AYTEN, A.,(2014), **Yöndeşme ve Gazetecilik**, Yeni Medya Üzerine,Der. Müge Demir,Literatürk, İstanbul

AYTEKİN, Ç. (2012). **Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği**, Deniz Yengin (Editör). Yeni Medya Ve...(s. 102-122). İstanbul: Anahtar Kitaplar.

BABAN, E. (2012) “ **McLuhan ve Budrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum Ve Kayıp Kimlik Sendromu**” Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya/Akademi içinde (57-79), İstanbul: Beta

BAL, E., (2014),**Teknoloji Gençlik Mobil Yaşam**, Gündelik Yaşamda Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları, Literatürk

BAŞARAN F. ve GERAY H. (2005). **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

BAŞARAN ÖZDEMİR F. (2012). **Uluslararası İletişim. İletişim Sosyolojisi**. (Ed. H. Tüfekçioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

BİNARK M. (2007). **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınları.

BİNARK M. ve KILIÇBAY B. (2005). **İnternet, Toplum, Kültür**. Ankara: Epos.

BİNARK M. ve LÖKER, K. (2011). **STÖ’ler İçin Bilişim Rehberi**. Ankara: STGM.

BİNARK M. (2007) **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular Ve Yöntem Sorunu"**, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları.

BRINGS, A. ve BURKE, P. (2011) **Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg’den internet’e**. (Çev: Ü. H. Yolsal ve E. Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

BUĞRA, A. (2002). **Uluslararası Bilgi Toplumunda Bilginin Ekonomi Politikası. Bilgi Toplumuna Geçiş**. (Ed: İ. Tekeli, S. Çetin Özoğlu, B. Akşit, G. Irzık, A. İnam). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

RICHARD, O. (1997) **Siberuzay Sözlüğü** (Çev: Ö. Arıkan, Ö. Çenderoğlu) I. Baskı, İstanbul: Yapı kredi Yayınları.

CANGÖZ, İ. (2009). **Habercilik/gazetecilik kültürünü oluşturan dinamikler ve haber yapma sürecine etkileri. Sihirli aynanın sırları.** (Ed: E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

CANGÖZ, İ. (2005) **"Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın", Habercinin El Kitabı 4: Gazetecilik ve Habercilik,** (Der: S. Alankuş) 2.Baskı, IPS İletişim Vakfı Yayınları

CASTELLS, M. (2005) **Ağ Toplumunun Yükselişi.** İstanbul: Bilgi Üniversitesi

CASTELLS, M. (2009). **Communication power.** USA: Oxford University Press.

ÇELİK, T. (2006) **İnternet Gazeteciliği.** (Editör: Doç. Dr. Z. Beril Akıncı Vural) **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları.** 1.Basım, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

ÇEVİKÇİ, T. (2004) **Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler.** Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, No: 1

DEDEOĞLU, G. (2014) **Demokrasi Basın ve Haber Etiği Eleştirel Söylem Çözümlemesi Yaklaşımıyla Bir İnceleme,** Sentez Yayıncılık, İstanbul

DEDEOĞLU, G. (2016) **Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik,** Sentez Yayıncılık, İstanbul

DEMİR, M. (2013) **Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları Üzerine Bir İnceleme, Yeni Medya Üzerine. Yeni İletişim Teknolojileri,** (Ed. M. Demir) İstanbul: Literatürk Yayınları

DERELİ, M. (2006) **İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi (2002-2005),** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE: Ankara,

DEUZE, M. (1999) **Journalism and the web.** Gazette, volume 61.

DEUZE, M. (2001) **Online Journalism: Modelling The First Generation Of News Media On The World Wide Web.** First Monday, V. 6, No: 10

DIZARD, W. Jr. (2000) **Old Media New Media Mass Communications in the Information Age.** 3. Basım, Longman.

DİLMEN, N. E. (2007) **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları.** Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12

DİLMEN, N. E. (2003) **Bilişim Çağının Gelişim Sürecinde e-gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma.** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE. İstanbul.

- DİLMEN, N. E. ve ÖĞÜT, S. (2006) **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı**. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- DOLGUN, U. (2005). **Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna: 21. yüzyılda gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri**. Bursa: Ekin Kitabevi.
- DURAN, R. (2003). **Yurttaş gazeteciliği, gazetecilik ve habercilik. Gazetecilik ve Habercilik**. (Ed: S. Alankuş). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.Ütopya Yayınevi.
- DUMANLI KÜRKÇÜ, D. (2016) **Yeni Medya ve Gençlik**. Kriter Yayınevi: İstanbul
- DURAN, R. (2005) **Yurttaş Gazeteciliği, Habercinin El Kitabı 4: Gazetecilik ve Habercilik**. (Der: S. Alankuş) 2.Baskı, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- DURSUN, Ç. (2005) **Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek, Habercinin El Kitabı 4: Gazetecilik ve Habercilik**, (Der: S.Alankuş) 2. Baskı, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (2002). **Öteki kuram: Kitle iletişiminde yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirilmesi**. Ankara: Erk Yayınları.
- ERGÜL, H. (2012). **Ağ toplumu: İletişimin yeni coğrafyasını anlamak. İletişim sosyolojisi**. (Ed: H. Tüfekçioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ERGÜL, H. (2012). **Mobil iletişim teknolojileri: Bağlanmanın sınırları. İletişim sosyolojisi**. (Ed: H. Tüfekçioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ELDENİZ, L. (1996) **İletişim Teknolojilerinin Gelişme Sürecinde Bilişimin Gazetecilikteki Yeri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- ELDENİZ, L. (2010) **İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, İkinci Medya Çağında İnternet**. (Der: F. Aydoğan ve A. Akyüz) İstanbul: Alfa Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2014) **Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**. (Ed: E. Baştürk Akça) Kocaeli Üniversitesi: Umuttepe Yayınları
- ERDOĞAN,İ., ALEMDAR,K.,2006, **Öteki Kuram**
- ESS,C.,(2014) **Digital Media Ethics**, Cambridge,UK:Polity Press
- EVERETT A. Ve CALDWELL J. T. (2003) **Digitextuality and Click Theory, Theses On Convergence Media In Digital Age. New Media: Theories and Practices of Digitextuality**. New York: Routledge.

FİSKE, J. (1996) **İletişim Çalışmalarına Giriş**. (Çev. S. İrvan) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

GERAY, H. (2003) **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları**. 1. Basım, İstanbul:Ütopya Yayınevi.

GERAY, H. (2003). **İletişim ve teknoloji**. Ankara: Ütopya Yayınevi

GERAY, H. (2005). **İletişim ağları ve masaüstü sömürgecilik. İletişim ağlarının ekonomisi**. (Ed: F.Başaran ve H.Geray). Ankara: Siyasal.

GERAY, H. ve AYDOĞAN, A. (2010). **Yeni iletişim teknolojileri ve etik. Televizyon haberciliğinde etik**. (Ed: B.Çaplı ve H.Tuncel). Ankara: Fersa Matbaacılık.

GEZGİN, S. (2007) **Yeni Medya Düzeni**.

http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2006/Subat/14/Haber_122778.aspx

GÜLLER, S. (2007) **Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri**.

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

GİRGİN, A. (2000). **Yazılı basında haber ve habercilik etik'i**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

GÜRCAN, H. İ. (1999). **Sanal gazetecilik**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

GÜRCAN, H. İ. ve BATU, Ç. (2001). **İnternet haberciliğinde sanal yazı işleri ve gazetecilikte değişen roller**. VII. Türkiye’de İnternet Konferansı’nda sunulmuş

bildiri, <http://inet-tr.org/inetconf7/bildiriler/72.doc> (Erişim tarihi: 15.05.2012)

GÜRELİ, N. (2002). **Geleceğin gazetecilerinden beklentiler. İnternet çağında gazetecilik**.

(Ed: S.Yedig ve H.Akman). İstanbul: Metis Yayınları.

GÜRSAKAL, N. (2009). **Sosyal ağ analizi**. Bursa: Dora Yayınları.

HAMELINK, C. J. (1991). **Merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon dengesizliği**.

HAMELINK, J. C (1991) **“Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek Mi?”**, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. (Der. Yusuf Kaplan) Kayseri: Rey Yayınları

HALICI, N. (2005) **"Online Gazetecilik", Habercinin El Kitabı 3-Yeni İletişim**

Teknolojileri ve Medya. (Der: S. Alankuş) 2.Baskı, IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Enformasyon devrimi efsanesi. (Ed.ve Çev: Y. Kaplan). İstanbul: Rey.

- HARPER, C. (1998). **What's next in mass communication: Readings on media and culture.** New York: St. Martin's Press.
- HUME, E. (2003) **"Resource Journalism: A Model For New Media", Democracy and New Media.** (Ed by. H. Jenkins and D. Thorburn) London: The MIT Pres.
- INNIS, H. A. (2006). **İmparatorluk ve iletişim araçları.** (Çev: N. Törenli). Ankara:
- IANZİTO, C. (1998) **"It's a Job but Is It Journalism? Answers from the first generation of content-providers"** (Ed. by. K. Wickham) Perspectives: Online Journalism, Chicago: Course Wisc Publishing.
- IRAK, D. ve YAZICIOĞLU, O. (2012) **Türkiye ve Sosyal Medya.** İstanbul: OkuyanUs Yayınları.
- JENKİNS, H. (2006) **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** New York: New York University Pres.
- KARA, T. (2007) **Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Gazeteciliğin Değişen Yüzü, Medya Eleştirileri Gerçeğin Dışındakiler.** (Der: C. Bilgili, N. Tan Akbulut.) 1. Basım, İstanbul: Beta Basım.
- KARAÇOR, S. (2009) **Halkla ilişkilerde iletişim Aracı Olarak Bloglar.** Niğde Üniversitesi İibf Dergisi, Olt:2. Sayı: 2.
- KARAÇOR, S. (2009) **Yeni iletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi.** Yönetim ve Ekonomi Dergisi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Cilt:16 Sayı:2.
- KARADUMAN, M. (2002) **Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE.
- KARA, H. (2005) **Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya.** (Der: S. Alankuş) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- KARA, H. (2002) **İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar, İnternet Çağında Gazetecilik.** (Edt: S. Yedig ve H. Akman) İstanbul: Metis Yayınları.
- KARA, T. (2013) **Sosyal Medya Endüstrisi,** İstanbul: Beta Yayınları,
- KARABULUT, N. (2009) **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler.** İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- KARADUMAN, M. (2005) **İnternet ve Gazetecilik", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya,** (Der: S. Alankuş) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- KOŁODZY, J. (2006) **Convergence Journalism: Writing and Reporting Across The News Media**. USA: Rowman & Littlefield Publishers.
- KURCAN OLCAY, B. (2014) **Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış, Dijital Panorama**. (Edt: B. Akıncı Vural) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- KUYUCU, M. (2013) **Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**. (Edt: M. Kuyucu ve T. Karlısar) İstanbul: Zinde Yayıncılık. ss. 114-150.
- KUYUCU, M. (2014) **“Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği”**, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. C. 2, No: 3, ss. 159-189.
- LAMBETH, E. B. (1998). **Public journalism as a democratic practice. Assessing public journalism**. (Ed: E.B.Lambeth, P E.Meyer and E. Thorson), Columbia:University of Missouri Press.
- LAUGHEY, D. (2010). **Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar**. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- LIEVROUW, L. A. (2011). **Alternative and activist new media**. Cambridge: Polity Press.
- LISTER, M., DAVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT I. and KELLY, K. (2009). **New media: A critical introduction**. Great Britain: Routledge.
- LIVINGSTONE, S. ve LIEVROUW, L. A. (2007). **New media**. London: Sage.
- MACHIN, D. and NIBLOCK, S. (2006). **News production: theory and practice**. London: Routledge.
- MACKENZIE, D. ve WAJCMAN, J. (1999). **The social shaping of technology**. 2. Basım. United Kingdom: Open University Press.
- MAİGRET, E. (2011). **Medya ve iletişim sosyolojisi**. (Çev: H.Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- MANOVİCH, L. (2001). **The language of new media**. USA:The MIT Press.
- MARSHALL,G. (1999)**Sosyoloji Sözlüğü**, Çev: Osman Akınhay-Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları
- MASUDA, Y. (1985). **The information society as post-industrial society**. Bethesda, MD: World Future Society.

- MATTELART, A. ve PALMER, M. (1991). Advertising in Europe: Promises, pressures and pitfalls, **Media, Culture and Society**. (13) 4, 535-556.
- MCQUAIL, D. ve WINDAHL, S. (2005). **Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri**. 2.Baskı. (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- MCPHALL, T. L. (1991). **Yeni uluslararası enformasyon ve iletişim düzeni. Enformasyon devrimi efsanesi**. (Ed. ve Çev: Y. Kaplan). İstanbul: Rey.
- MİLES, M. B. ve HUBERMAN, A. M. (1994). **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. 2. Baskı. C.A: Sage.
- MORLEY, D. (2007). **Media, modernity and technology: The geography of the new**. London: Routledge.
- MOSCO, V. (1998). **The political economy of communication**. London: Sage.
- MUELLER, M. (1999). **Digital convergence and its consequences**. Javnost, 6 (3),
- MUTLU, E. (1995). **İletişim sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınevi.
- MUMAY, B. (2003) **İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.
- MURDOCK, G. (2000) **"Digital Futures: Television in the Age of Convergence", Television Across Europe: A Comparative Introduction**. (Der: Wieten vd), Sage: Londra.
- MUTLU, E. (1994) **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınları.
- MORA, N. (2002), **"Günümüz Erzurum Yerel Basını"**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12
- OECD (1998). **Content as a new growth industry**.
- OECD (1997) **Bilgi, Bilgisayar ve İletişim Politikaları Komitesi**.
- OSKAY, U. (1992) **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları.
- OSKAY, U. (1993) **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul:Der Yayınları.
- ÖZÇAGLAYAN, M. (1998) **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**. İstanbul: Alfa Yayınları.

ÖZKAN KUTLU, T. (2014) **“Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği”** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

TEKİNALP, S.,UZUN, R. (2006), **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Yayınları,İstanbul

TOFFLER, A. (1981) **Üçüncü Dalga**. (Çev: Ali Seden) İstanbul: Altın Kitaplar.

TOFFLER, A. (1992) **Yeni Güçler Yeni Şoklar**. (Çev: Belkıs Çorakçı) İstanbul: Altın Kitaplar.

TOKGÖZ, O. (2010). **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Kitabevi.

TORUK, İ. (2008) **Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik**. İstanbul: Literalürk Yayınları.

TONTA, Y. ve KÜÇÜK, M. E. (2005) **"Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler"**, Bilgi Çağı ve Teknolojik Gelişmeler Işığında Toplum, Yönetim, Yönetici ve Lider Yaklaşımları Uluslararası Sempozyumu, 12-13 Mayıs 2005.

SÜTÇÜ, C. S. ve AKYAZI, E. (2006) **"Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu"** **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006.

SÜTÇÜ, C. S. ve AKYAZI, E. (2005) **Yayıncılığın Değişen Yüzü**. İstanbul: Der Yayınları.

SÜTÇÜ, C. S., AKYAZI, E. ve DİLMEN, N. E. (2006) **"Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi"**, Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri) (Der: C. Bilgili) 1. Basım, İstanbul: Der-Beta Yayınları.

TAŞ, O. (2004) **Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE.

TAYLAN, H. H. ve ARKLAN, Ümit,(2008) **“Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”**, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: X, Sayı:1,

ÖZGEN, Murat. (2000) **“İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No: 10, ss. 57-64.

ÖZTÜRK, Gülay. (2013) **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**. İstanbul: Beta Yayınları.

- PALFREY, J. and URS G. (2008) **Born Digital: Understanding The First Generation Of Digital Natives**. New York: Basic Books.
- PAVLİK, J. V. (2000) “**The Impact of Technology on Journalism**”, **Journalism Studies**, V. 1, No: 2, pp. 229-234.
- PAVLİK, J. V. (2013) **Yeni Medya ve Gazetecilik**. (Çev: M. Demir ve B. Kalsın) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- PAVLİK, J. V. (1998) “**The Future of Online Journalism: Bonanza or Black Hole?**” (Ed. by. K. Wickham) **Perspectives: Online Journalism**, Chicago: CourseWise Publishing, pp. 10-14.
- PEMBECİOĞLU, N. (2010) “**Gazeteciliğin Geleceği ile Geleceğin Gazeteciliği Birbirine Karıştırılmamalı**”, **Geleceğin Gazeteciliği**. (Der. N. Pembecioğlu) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, ss. 1-31.
- POLANYİ, C. (2002). **Büyük dönüşüm: çağımızın siyasal ve ekonomik kökenleri**. (Çev: A. Buğra). İstanbul: İletişim Yayınları.
- PUNCH, K. F. (2005). **Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar**. (Çev: D.Bayrak, H.B. Arslan ve Z. Aköz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ROGERS, E. M. (1995). **Diffusion of innovations**. 4. Baskı. New York: Free Press.
- SAZAK, D. (16.06.1996). **Milliyet gazetesi**
- SCHİLLER, H. I. (1991). **Dünya ekonomik sisteminin ulusal egemenlikleri aşındırması. Enformasyon devrimi efsanesi**. (Ed.ve Çev: Y. Kaplan). İstanbul: Rey.
- SCHUDSON, M. (1995). **The power of news**. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- SCHUDSON, M. (1999). **The good citizen: A history of American civic life**. Cambridge: Harvard University Press.
- ŞAKI AYDIN, O. (2011). **Teknoloji, haber, nesnellik- Yeni medya üzerine tartışma notları. İletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar**. (Ed: Z. Hepkon).İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- TAŞ, O. (2004). **Yöndeşme ve medya endüstrisi: iletişim alanında yöndeşme eğilimleri**.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- TEMİZ, H. E. (2004). **Küreselleşmenin sosyal boyutları ve Türkiye açısından etkileri**. Ankara: Genel-İş Matbaası.
- TILIÇ, D. (2001). **2000'ler Türkiye'sinde gazetecilik ve medyayı anlamak**. İstanbul: Su Yayınları.
- TİMİŞİ, N. (2003). **Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi.
- TOFFLER, A. (1974). **Şok: gelecek korkusu**. (Çev: S. Sargut). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- TOKGÖZ, O. (1994). **Temel gazetecilik**. 3. Basım. Ankara: İmge Kitabevi.
- TÖRENLİ, N. (2005). **Yeni medya ve iletişim ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TÖRENLİ, N. (2011). **Küreselleşmenin yol haritaları: Tekno-siyasal paradigmlar**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- TUNCEL, H. (2005). **Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya. Yeni iletişim teknolojileri ve medya**. (Ed: S. Alankuş). İstanbul: BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- TÜRKOĞLU, N. (2003) **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayıncılık.
- ULUÇ, G.(2003) **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar - Sorunlar-Tartışmalar**. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- VURAL, Z. B. (2006) **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, "Giriş"** (Edt: Z. B. Akıncı Vural) 1.Basım, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- YAKIN, M, (2006) **"Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsan Kaynakları Yönetimi"**, Z. Beril Akıncı Vural (Ed), Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, 1. Basım, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2006
- YAYLAGÜL, L. (2006). **Kitle iletişim kuramları**. Ankara: Dipnot Yayınları
- YILDIRIM, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik, Selçuk İletişim Dergisi, 6 (2), 230- 253
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2003). **Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILDIRIM, B. (2009). **"Gazetecilik Eğitimi: Değişim ihtiyacı ve Dönüşümler"**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Ü. Sosyal Bilimler Ens. Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara.

YILMAZ, H. S. (2009). **Her Yönüyle Gazetecilik**, Konya: Literatürk Yayınları.

YURDİGÜL, Y. (2014). **Habercinin Kimliği**, İstanbul : Arı Sanat Yayınları.

YURDİGÜL, Y. ve ZİNDEREN, İ. E. (2012). "**Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)**", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication , 81-91 pp., Cilt No: 2, İstanbul.



ÖZET:

Yeni medya kavramı, yeni iletişim teknolojileri ile ilişkili sosyal ilişkileri, iletişim becerilerini arttıran araçları ve bu araçlarla şekillenen sosyal toplulukları ifade etmektedir. Günümüzde yeni medya kavramı ve onun sunduğu imkanların hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal yaşamımız, iletişim biçimlerimiz ve medya tüketim alışkanlıklarımız önemli derecede değişmiştir. Özellikle internet, küresel düzenin iletişim mecrası olarak bu gelişmelerin en üst sırasına oturmuş ve yeni dünya düzeninin yeni kamusal alanı olarak görülmeye başlanmıştır.

Yeni medya gazeteciliği özellikle okur için çok önemli avantajları beraberinde getirmiştir. Geleneksel gazetecilikte pasif kalan gazete okurları dijital gazetecilik ile birlikte çok daha aktif bir konuma geçmişlerdir. Okurlar aynı zamanda gazeteler için de önemli bir görev üstlenmişlerdir. Günümüzde her okur aynı zamanda gazeteciler için birer haber kaynağı haline gelmiştir. Okurlar adeta birer muhabir gibi okudukları gazetelere haber yollamaktadırlar. Bireyselleşmenin de etkisiyle okuyucu istediği haberi kendi seçmekte, bunun farkına varan medya kuruluşları da okuyucuya istediği haberi sunabilmektedir. Bunun için de sayısal temelli yeni medya teknolojilerinden yararlanmaktadırlar.

İletişim teknolojilerinin haber üretim sürecinde yarattığı değişikliklerle, geleneksel medyada alıcı konumundaki kitlenin yeni medyada geçirdiği dönüşümün ve aktif bir kullanıcı boyutuna geçmesindeki etken dinamiklerin ve sonuçlarının incelendiği bu çalışma, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ürünü olan yeni medya teknolojilerinin haber üretim süreci bağlamında kaynak ve alıcı boyutunda gerçekleştirdiği dönüşümü ortaya koymayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Kullanıcı, Alıcı Yeni Medya Ortamları, Habercilik