

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

**YENİ İLETİŞİM ORTAMLARIYLA
DÖNÜŞEN GAZETECİLİK: CÜNEYT ÖZDEMİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

DOĞAN KOÇ

İstanbul, 2020

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

**YENİ İLETİŞİM ORTAMLARIYLA
DÖNÜŞEN GAZETECİLİK: CÜNEYT ÖZDEMİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

DOĞAN KOÇ

Danışman: DOÇ.DR. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Doğan Koç

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Programı : Gazetecilik

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – 2020

Anahtar Kelimeler : Gazetecilik, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları, Cüneyt Özdemir, İnternet

ÖZET

Yeni İletişim Ortamlarıyla Dönüşen Gazetecilik: Cüneyt Özdemir Örneği

İnsanın merak duygusu tarihsel süreçte çeşitli alanlarda birçok icadın yapılmasında önemli bir rol oynamıştır. Keşifler ile toplumsal hayatta birçok gelişme yaşanmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan ilerlemelerle beraber yeni iletişim teknolojileri hayatın içerisine girmiş ve yeni medya ortamını oluşturmuştur. Yeni medyanın getirdikleri, birçok alanı etkileyip değişimler yarattığı gibi gazetecilik alanında da önemli dönüşümlere yol açmıştır. “Yeni İletişim Ortamlarıyla Dönüşen Gazetecilik: Cüneyt Özdemir Örneği” adlı bu çalışmada, yeni medyanın, editoryal süreçler, medya ekonomisi, izler kitle ve gazeteciler üzerindeki etkileriyle birlikte gazeteciliğe getirdiği dönüşümlerin araştırılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda literatür taramasıyla birlikte, çalışmanın araştırma konusunu oluşturan Cüneyt Özdemir’in kullandığı yeni medya platformlarının içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca geleneksel medya araçlarında ve yeni medya ortamında gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir ile kişisel görüşme gerçekleştirilmiş; tüm bu bilgi, veri ve bulgularla birlikte yeni medya ile gazetecilikte yaşanan dönüşüm bir gazeteci üzerinden incelenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Doğan Ko
Field	: Journalism
Programme	: Journalism
Supervisor	: Assoc. Prof. Dr. Mehmet zağlayan
Degree Awarded and Date	: Master-2020
Keywords	: Journalism, New Media, New Communication Environments, Cüneyt zdemir, Internet.

ABSTRACT

The Transformation of Journalism by The New Media: Cüneyt zdemir Case

Man's curiosity has played an important role in making many inventions in various fields in the historical process. There are many developments in social life brought about by the discoveries. With the advances in technology, new communication technologies have entered life and created a new media environment. The new media brought many changes and influenced many fields and led to important transformations in the field of journalism as well. In this study, titled, “The Transformation Of Journalism By The New Media: Cüneyt zdemir Case”, it is aimed to investigate the transformations brought by the new media into journalism with its effects on editorial processes, media economy, audience and journalists. In this direction, with the literature review, content analysis of new media platforms used by Cüneyt zdemir, which constitutes the research subject of the study, was performed. In addition, a personal interview with Cüneyt zdemir, who is a journalist both in traditional and new media, was held; and, with all the information, data and findings, the transformation in journalism by new media were examined through a journalist.

ÖNSÖZ

Öncelikle “Yeni İletişim Ortamlarıyla Dönüşen Gazetecilik: Cüneyt Özdemir Örneği” adlı çalışmamın başından sonuna bana fikirleri yol gösteren ve yardım eden tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez için söyleşi teklifimi kabul eden ve aktardığı bilgiler ile çalışmama katkı sağlayan Cüneyt Özdemir'e teşekkür ederim.

Her daim bana maddi ve manevi destek veren canım anneme, babama ve kardeşime minnettarım. Ayrıca mutluluğumda ve hüznümde yanımda oldukları gibi bu çalışmam sırasında da bana destek olan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İstanbul, 2020

Doğan Koç

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	vii
RESİM LİSTESİ.....	viii
GRAFİK LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. GAZETECİLİĞİN DOĞUŞU, GELİŞİMİ VE TANIMLAR.....	5
2.1 Gazeteciliğin Doğuşu.....	5
2.1.1 Gazeteciliğin Doğuşunda Etkili Olan Duygu Ve Bilinç: Merak ve Emniyet.....	5
2.1.2 Sözlü Duyurulardan Matbaanın Keşfine.....	7
2.2 Gazeteciliğin Gelişimi.....	11
2.2.1 Fransız İhtilali ile Gazeteciliğin İlerlemesi.....	11
2.2.2 Sanayi Devrimi ile Gazeteciliğin Meslek Haline Gelmesi.....	13
2.2.3 Telgraf ve Telefonun İcadıyla Yayılan Gazeteler.....	15
2.2.4 Radyo Haberciliği.....	17
2.2.5 Televizyon Haberciliği.....	19
2.3 Tanımlar.....	21
2.3.1 Gazetecilik ve Gazeteci.....	21
3.YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI.....	26
3.1 Yeni İletişim Ortamlarının Oluşumunu Etkileyen Gelişmeler.....	26
3.1.1 Bilgi Toplumu.....	28
3.1.2 Bilgisayar.....	31
3.1.3 İnternet.....	33
3.2 Yeni İletişim Ortamları: Yeni Medya Tanımlaması.....	37
3.3 Yeni Medyanın Özellikleri.....	40
3.3.1 Yöndeşme.....	42
3.3.2 Etkileşim.....	44
3.3.3 Kullanıcı Etkisi: Kullanıcıdan Üreticiye.....	45
3.3.4 Dijitalleşme.....	46
3.3.5 Multimedya.....	47
3.3.6 Hiper metin.....	48

3.3.7 Sanallık.....	49
3.3.8 Çabuk Erişim.....	51
3.3.9 Eşzamansızlık.....	51
3.4 Yeni Medyadaki İlerlemeler	52
3.4.1 Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Ve Web 2.0'ın Getirdiği Yenilikler	52
3.4.2 Sosyal Medya	53
4.YENİ MEDYANIN GAZETECİLİĞE ETKİLERİ	59
4.1 Yeni Medyanın Editoryal Süreçlere Etkisi	61
4.1.1 Haber Üretim Sürecinin Dönüşümü.....	62
4.1.1.2 Yapay Zeka İle Birlikte Haberin Otomatikleşmesi	63
4.1.2 Haber İçeriğinin Dönüşümü.....	65
4.1.2.1 Depolamanın Dönüşümü İle Birlikte Haberlerin Çok Boyutlu Olması	66
4.1.2.2 Multimedya İçerikler	66
4.1.2.3 Arama Motoru Odaklı İçerikler: SEO Haberciliği.....	67
4.1.2.4 Güncellenebilen İçerikler	70
4.2 Gazetecilerde Yaşanan Dönüşüm	72
4.2.1 Teknik Becerilerde Dönüşüm	72
4.2.2 Robot Gazeteciliğin Gazetecilerin İş Pratiğinde Yarattığı Dönüşüm	75
4.2.3 Mobil Gazetecilik.....	79
4.3 Okurun İşlevi ve Rolünde Dönüşüm.....	81
4.3.1 Etkileşimli Okur.....	81
4.3.2 Katılımcı Okur	83
4.3.3 Yurttaş Gazeteciliği.....	83
4.4 Yeni Medya İle Medya Ekonomisinde Yaşanan Dönüşüm	85
4.4.1 Yatırımların Online Platformlara Kayması ve Sahiplik Yapısı	85
4.4.2. Yeni Medya ve Yeni İş Kolları	87
4.4.3 Reklam Yatırımlarının Yeni Medyaya Kayması	89
4.5 Sosyal Medyanın Gazeteciliğe Etkileri	90
5.YENİ MEDYA İLE DÖNÜŞEN GAZETECİLİĞE BİR ÖRNEK: CÜNEYT ÖZDEMİR.....	94
5.1 Cüneyt Özdemir'in Kariyeri ve Yeni Medyaya Geçiş Süreci.....	94
5.2 Cüneyt Özdemir'in Kullandığı Yeni Medya Platformları ve Yayınların/Yapımların/ Programların Analizi	96

5.2.1 Dipnot TV	96
5.2.2 Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı İncelemesi	97
5.2.2.1 “ADANA’YA GİDEK Mİ?” Yayını.....	101
5.2.2.2 “Cüneyt Özdemir ile Seçim 2019 Gecesi Özel Yayını” Canlı Yayını	103
5.2.2.3 “DÜNYAYI DEĞİŞTİREN ÇILGIN TÜRKLER; MICROSOFT GENEL MERKEZİ” Yayını	105
5.2.2.4 “İSTANBUL SEÇİMLERİNİN İPTALİ NE ANLAMA GELİYOR?” Yayını	106
5.2.2.5 “İSTANBUL SEÇİMLERİNDE FARK AÇILIYOR ! (EMARELER BELİRDİ)” Yayını	107
5.2.2.6 “Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın”	110
5.2.2.7 “ŞAKA DEĞİL, ‘SADECE ŞEYMA’ KİTAP ANALİZİ...” Yayını	112
5.2.3 Cüneyt Özdemir-Instagram Hesabı.....	113
5.2.4 Cüneyt Özdemir -Twitter Hesabı.....	115
SONUÇ	118
KAYNAKÇA.....	123
EKLER	130
EK 1: Cüneyt Özdemir ile Kişisel Görüşme	131

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu Karşılaştırması	29
Tablo 2: Bilgisayarlaşmanın Gelişim Aşamaları	32
Tablo 3 : Yeni Medyanın Özellikleri	42
Tablo 4: Gazetecilerin Yaygın Olarak Kullandığı SEO Stratejileri ve Faaliyetler.....	69
Tablo 5: Yöndeşme Gazetecisi Becerileri.....	74
Tablo 6 : İnsan Gazeteciler, Otomatik İçerik Oluşturma Göz Önüne Alındığında Kendi Yeteneklerini Ve Geleceklerini Nasıl Görüyorlar?	77
Tablo 7: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı Bilgileri	97
Tablo 8: Cüneyt Özdemir 01.03.2019-06.07.2019 YouTube Kullanımı	97
Tablo 9: Cüneyt Özdemir Instagram Hesabı Bilgileri	113
Tablo 10 : Cüneyt Özdemir 1-31 Mart 2019 Instagram Kullanımı	114
Tablo 11: Cüneyt Özdemir -Twitter Hesabı Bilgileri	115
Tablo 12: Cüneyt Özdemir 1-31 Mart 2019 Twitter Kullanımı	116

RESİM LİSTESİ

Sayfa No.

Resim 1: Küresel İnternet Kullanımı ve Yaygınlığı	36
Resim 2: Küresel İnternet Kullanımı	36
Resim 3: Dünya genelinde sosyal medya kullanımı	57
Resim 4: Dipnot TV Ana Sayfa Ekran Görüntüsü	96
Resim 5: Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın Ekran Görüntüsü	111

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1: 2019 Yılında Şirketlerin Dijital Gelir Akışında Hangisi En önemli? -Dijital Liderler Anketi	88
Grafik 2: 2019'da Şirketleriniz İçin Dijital Gelir Akışlarında Hangisi Önemli Ya Da Çok Önemlidir? -Dijital Liderler Anketi	88
Grafik 3: 2019'daki Haber Kuruluşu İçin Platformların Ne Kadar Önemli Olmasını Bekliyorsunuz? -Dijital Liderler Anketi	92

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
BBC	The British Broadcasting Corporation (TV kanalı)
CNN	Cable News Network(TV kanalı)
HTML	Hyper Text Markup Language (Zengin Metin İşaret Dili)
s.	Sayfa
ss.	Sayfalar
TV	Televizyon
vb.	ve benzeri

1. GİRİŞ

İnsanların haber alma şekilleri, geçmişten günümüze çeşitli yollar ile sağlanmakta ve haber almada gazetecilik önemli bir konumda yer almaktadır. Bireyler, tarihsel süreç içerisinde iletişim araçlarını eksik bulmuş, merak duygusu ile iletişim araçlarının ilerletilmesi ve yeni özelliklere sahip araçların oluşturulması için uğraşmışlardır. Matbaa, radyo, televizyon, bilgisayar ve cep telefonlarının icat edilmesi bu durumu doğrular niteliktedir.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle; internet, cep telefonu ve bilgisayar olmak üzere çeşitli yeni iletişim teknolojilerinin icat edilmesiyle birlikte, günlük yaşamda önemli dönüşümler yaşanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, iş kollarında ve toplumsal yaşamın farklı alanlarında da etkili olmaktadır.

Toplumsal hayatta yaşanan gelişmeler, geçmişten günümüze gazeteciliğin dönüşümünde etkin olmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan yeni medya, gazetecilik alanında da etkisini göstermiştir. Yeni medya ile beraber gazetecilik alanında haberin üretimi, içeriği, kaynağı, medya profesyonellerinin çalışma şekilleri, medya ekonomisi ve okurlar üzerinde çeşitli dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır.

Yeni medyanın ilerlemesini sağlayan önemli gelişmelerden biri Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesi olmuştur. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte etkileşim özelliği gelmiştir ve bireyler artık edilgen konumdan çıkararak etken konuma geçmişlerdir. Okurların etken bir yapıda yer almasıyla beraber okurlar, gazeteciler için birer haber kaynağı olmuştur.

Yeni medyanın etkileşim özelliği, okurların sadece haber kaynağı olmasının yanı sıra içerik üreticisi olan tarafa geçmesini de sağlamıştır. Bireyler yeni medya ortamında fikirlerini ifade edebileceği platformlar ile buluşmuştur. Yeni medya ortamında internet ağı ve teknolojik cihazlara sahip olan her bireyin fikirlerini aktarabilme olanağı olmasıyla birlikte, geleneksel medya araçlarında yer almayan haberlerin yeni medya ortamında paylaşılma imkanını getirmiştir.

Yeni medyanın multimedya özelliğiyle farklı mesajların bir araç üzerinden üretilmesiyle, bir mecra üzerinden çeşitli iletilere erişim sağlanabilmektedir. Yeni medyanın, zaman ve mekan kısıtlamasının üstesinden gelmesiyle birlikte haberin üretimi ve paylaşımı daha kısa sürede yapılmaya başlanmıştır.

Yapay zekanın yaşamın içerisine girmesiyle birlikte yeni medya ortamında da yapay zeka ürünleri yer almaya başlamıştır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler robot gazeteciliği, mobil gazetecilik ve SEO haberciliği gibi farklı gazetecilik biçimlerini hayata kazandırmıştır. Yeni medyada yaşanan ilerlemeler yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasını, haberi üretimi ve paylaşımı gibi gazeteciliğin çeşitli boyutlarını etkilerken gazetecilerin çalışma şekilleri ve işlevleri üzerinde de bir dönüşüm süreci başlatmıştır.

Yeni medyanın interaktif yapısı, hızlı erişim olanağı, zaman ve mekan kısıtlamasının önüne geçmesi gibi özellikleri, bireylerin yeni medya ortamlarına yönelmesini sağlarken, medya ekonomisinde de ilişkilerin belirlenmesinde etkili olmuştur. Reklam verenler yeni medya platformlarında yatırımlar yapmaya başlamıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın konusu, “Yeni İletişim Ortamlarıyla Dönüşen Gazetecilik: Cüneyt Özdemir Örneği” olarak belirlenirken; hipotezleri de aşağıdaki önermeler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Yeni medya, gazetecilik alanında haberin editoryal süreçleri, okurlar, gazeteciler ve medya ekonomisi üzerinde dönüşümler yaratmaktadır.

Hipotez 2: Geleneksel medya araçlarında yapılan gazeteciliğe göre, alternatif alan olarak görülen yeni medya, gazeteciliğin icra edildiği ana platform olmaya doğru ilerlemektedir. Yeni medya, geleneksel medya araçlarında da icra edilen gazetecilik üzerinde çeşitli etkiler göstermektedir.

Çalışmanın amacı: Hayatta birçok dönüşümler yaratan yeni medya ortamı, gazetecilik alanında da önemli bir varlık göstermiştir. İletişimde başat konuma gelen yeni medyanın, gazeteciliğe nasıl etkilerinin olduğu ve Cüneyt Özdemir örneği üzerinden de

yeni medya ile birlikte gazetecilik alanında nasıl bir dönüşüm yaşandığı ve yaşanacağı somut veriler ile ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın önemi: Yeni medyanın gazetecilikte dönüşümler yaşattığı düşünülürken, aynı zamanda yeni medyanın daha fazla eğlence aracı olarak kullanıldığı fikri de yer almaktadır. Ana akım medya kuruluşlarında gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir, yeni medya ortamlarında da gazetecilik yapmaktadır. Cüneyt Özdemir'in yeni medyada ürettiği içerikler incelenerek bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, yeni medyanın gazetecilikte yarattığı dönüşümün gerçek bir örnek üzerinden ve sayısal verilerin ortaya konulmasından dolayı, yeni medyada gerçekleştirilen gazeteciliğin etkisinin ne olduğu ve yeni medyanın gazetecilikte nasıl bir dönüşüm yaşandığını ortaya koyacaktır.

Bu çalışmada kullanılan yöntem: Yeni medyada gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir'in başta YouTube olmak üzere, Instagram ve Twitter hesapları incelenmiştir. Gazetecilik için önemli bir yere sahip olan seçim yayınlarının da çalışmada yer alması için, Cüneyt Özdemir'in yayınlarını kullanıcılar ile paylaştığı Cüneyt Özdemir YouTube kanalında 01.03.2019-06.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen yayınlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Diğer taraftan Cüneyt Özdemir'in yeni medya uygulamaları arasında bulunan sosyal medya hesapları arasında yer alan Instagram ve Twitter'ı Cüneyt Özdemir YouTube kanalındaki yayınları ile ilgili paylaşımlar yapıp yapmadığını görmek için 01.03.2019 ve 31.03.2019 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Cüneyt Özdemir'in yeni medyada gerçekleştirdiği gazetecilik ile ilgili Cüneyt Özdemir'le kişisel görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları ve kapsamı: Bu çalışmada, Cüneyt Özdemir'in yayınlarını YouTube kanalında kullanıcılar ile paylaşmasından dolayı, Cüneyt Özdemir YouTube kanalına ağırlık verilmiştir. Ayrıca, 01.03.2019-06.07.2019 arasında Cüneyt Özdemir YouTube kanalına yüklenen yayınlar, konularına göre kategorilendirilip, her kategoriden en az bir yayın incelenmiştir. Seçim günleri canlı akış içerisinde gerçekleştirilen yayınlar da incelenmiştir. Seçim canlı yayınlarının gündem kategorisinde yer almasından dolayı, gündem kategorisinde canlı akış içerisinde gerçekleştirilmeyen başka bir yayın da ayrıca incelenmiştir. Daha sonra ise Özdemir'in kullandığı diğer yeni

medya araçları Instagram ve Twitter'ın bir aylık incelemesi ve Dipnot TV çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın örnekleme: Bu çalışmanın amaç ve önem kısmında da açıklandığı üzere çalışmanın örnekleme, 1990'lı senelerden itibaren çeşitli kurumlarda gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir olmuştur. Cüneyt Özdemir'in kullandığı yeni medya ortamları seçilerek incelemeler yapılmıştır.

Çalışmanın giriş bölümünden sonra gelen ilk bölümünde, gazeteciliğin doğuşu, gelişimi, gazetecilik ve gazeteci ile ilgili tanımlamalar yer almıştır. Üçüncü bölümde yeni medyanın oluşmasında etkili olan etmenler, yeni medyanın tanımlaması, özellikleri ve yeni medyadaki ilerlemeler ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise yeni medyanın gazeteciliğe etkileri, editoryal süreçler, gazeteciler, okurlar, medya ekonomisi ve yeni medyanın bir uygulaması olan sosyal medya olmak üzere 5 ana başlık altında incelenmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde, yeni medya ile gazetecilikte yaşanan dönüşümü incelemek için uzun yıllar geleneksel medya araçlarında çeşitli pozisyonlarda gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir'in yeni medya ortamında ürettiği içerikler incelenmiştir. İlk olarak Cüneyt Özdemir'in kariyeri ve yeni medya geçiş süreci konu alınmıştır. İnceleme için Cüneyt Özdemir ile kişisel görüşme gerçekleştirilmiştir. Yeni medyada, gazeteciliğin aktif olarak yapılıp yapılamadığı göstermek için Cüneyt Özdemir YouTube kanalına yüklenen yayınların sayısı, etkileşim sayıları, yayınların yüklendiği tarih tespit edilmiş ve tablo halinde çalışmanın beşinci bölümünde yer almıştır. Belirlenen tarihler arasında incelenen yayınların konularına göre bir kategorilendirilme gerçekleştirilmiştir. Kategorilerden en az bir yayın seçilerek detayları incelenmiş ve elde edilen bulgular aktarılmıştır. Cüneyt Özdemir'in Twitter ve Instagram hesaplarında belirlenen tarihler arasında gerçekleştirdiği paylaşımların tarihi, türü, etkileşim sayıları ve Cüneyt Özdemir YouTube kanalı ile ilgili bir paylaşım olup olmadığına bakılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise incelemelerden ortaya çıkan sonuçlar ile ilgili yorumlar yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

2. GAZETECİLİĞİN DOĞUŞU, GELİŞİMİ VE TANIMLAR

2.1 Gazeteciliğin Doğuşu

2.1.1 Gazeteciliğin Doğuşunda Etkili Olan Duygu Ve Bilinç: Merak ve Emniyet

İnsanların içerisinde yer alan “merak” duygusu dünyada pek çok gelişmenin en büyük tetikleyici unsurları arasında bulunmaktadır. Merak duygusu ile birlikte insanlar dünyayı anlamlandırmaya ve çevresinde yaşananları öğrenmeye çalışmıştır. Bu duygunun ortaya çıkmasının altında yer alan etkenlerden biri ise, bireylerin kendisini emniyette hissetme ihtiyaçlarıdır.

İnsanlar, bilmedikleri ve deneyimleyemedikleri olayları öğrenmek istemektedirler. Haberleri ise ‘bilme iç güdüsü’ denilen temel bir duygu ile arzu etmektedirler. Bilinmeyen olayları öğrenmek, insanların hayatlarını planlamalarını sağlar ve insanlara güven vermektedir. Bu bilgi alışverişi, topluluk oluşturmanın ve bağlar inşa etmenin temeli olmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s. 23). Emniyet bilincinin sağlanması ve merak duygusunun giderilmesini sağlayan en önemli etmenler arasında “iletişim” bulunmaktadır.

İletişim, insanlar arasında gerçekleşen konuşma süreci olarak düşünülmektedir. Bundan dolayı ise iletişim basit bir olgu olarak görülmektedir. Aksine iletişim basit bir olgu olmayıp içerisinde yer alan ifadeler kültürü içermenin yanında insanların birbirlerine bakış açılarını da göstermektedir. İletişim, hayatın içerisinde yer alanları tanımlar, toplumsal sürecin ilerlemesini ve yaşanan dönemdeki yaşayış şeklini öğretmektedir (Oskay, 2017, ss. 15-16).

Geçmişten günümüze iletişim, birçok yolla sağlanmıştır. Gelişmişlik düzeyine ve teknolojik olanaklara göre yüzyıllar içerisinde iletişim, değişik şekillerde kurulmuştur. Eski dönemlerde insanlar birbirleriyle duman ile iletişim sağlarken, yaşanan her gelişmeyle iletişim kurma yöntemleri artmıştır.

İnsanlar ilişkilerinin devamını sağlarken duyguları ve duyuları ile hareket etmektedir. Tüm bu duyular, duygular, işaretler ve sesler birbirini bütünlemektedir. İnsanların geçmişine bakıldığı zaman ilişkilerini yürütmek için işaretler kullanıldığı görülmektedir. Milattan önce 90 ile 40 bin seneleri arasında, insanların konuşmayı ilerlettikleri ve 35 bin yıl kadar önce konuşmaya başladıkları tahmin edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, ss. 22-23). Duman ile haberleşmeden mağara duvarlarına yapılan resimlere kadar iletişimin sağlanması ise iletişimin sadece konuşma yöntemiyle gerçekleştirilmediğini göstermektedir.

Özetle, iletişim sadece sözel bir süreç olarak yer almamaktadır. Bulunan toplumdaki egemenlik ilişkilerini ortaya çıkaran bir dilsel belirlemedir. İnsanların bir araya geldiği, etkileşimde bulunduğu her halde ve konumda farklı bir dil şekliyle belirlenen bir iletişim prosesi yaşanmaktadır (Oskay, 2017, s. 17). Gelişmelerin etkisi ile birlikte iletişim kurma süreçleri çok fazla çeşitli bir hale gelmiştir. İnsanlar bulunduğu konumun çok uzağındaki bir bireyle o saniyede iletişim kurabilir bir halde yer almaktadır.

Yaşanan bu toplumsal değişimin en büyük etmenlerden biri ise “teknoloji” olmuştur. Teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler hayatın her alanında olduğu gibi iletişim kurma süreçlerinde de etkisini göstermektedir. İnsanların merak duygusunun getirdiği öğrenme ve bilme süreci, teknolojik yeniliklerle beraber daha çabuk gerçekleşmeye başlamıştır. Ancak yeniliklerin artmasıyla birlikte hep bir ileriki aşama merak edilmeye devam edilmiştir.

Kullanıcılar, teknolojiyi uygulayarak öğrenmişlerdir ve devamında yeni uygulamalar bulmaya başlamışlardır. Teknolojinin gücü ise kullanıcılar tarafından benimsenip yeniden açıklanması ile artmaktadır. Bundan dolayı, “yeni enformasyon teknolojileri uygulanacak araçlar değil geliştirilecek süreçlerdir.” İnsan aklı üretim sürecinde önemli bir unsur olmanın yanı sıra bir üretim gücü olarak da yer almaktadır (Catells, 2008, s. 40-41). İnsan yapımı olan ve gelişimi yeterli düzeyde tamamlanan yapılar, kullanıcıları içine alma yatkınlığı göstermektedir. Teknoloji, ise insanları duyularından birini daha etkin kullanmaya sevk eder ise diğer duyuları

zayıflatabilmektedir. Süreçlerin devamında ise insan “kendi makinasının yaratığı” olabilmektedir (Mcluhan ve Povers, 2001, s. 25).

Üretim sürecinde önemli olan insan aklı ve merak duygusu, yeni yapıların oluşması için aktif rol almıştır. Her dönem merak duygusu ile haber alma ihtiyacı duyan insanların bu duygusu, gazeteciliğin doğuşu için önemli bir adım sağlamıştır. Oya Tokgöz (1981;5)’ ün de belirttiği gibi gazeteciliğin temel işlevi haber vermektir.

2.1.2 Sözlü Duyurulardan Matbaanın Keşfine

Hayatın içerisinde her dönem çeşitli yollarla iletişim kurularak bilgi aktarımı sağlanmıştır. Yüzyıllar içerisinde bilgi aktarımı değişiklik göstermiş ve ilerleme kaydetmiştir. Gazeteciliğin doğuşunda, insanların çevresinde yaşananları merak etme duygusu ve bilme isteğinin önemli bir payı bulunmaktadır. Yazının icat edilmediği dönemlerde kitlelere gerçekleştirilen sözlü duyurular, haber alma ihtiyacını karşılamıştır ve bu duyurular günümüzdeki gazetelerin, o dönemdeki birer örnekleri niteliğinde olmuştur.

Yazının icat edilmediği zamanlarda, sözlü duyurular ile haber iletiminin sağlandığı dönemde, atlı haberciler büyük rol oynamıştır. Sözlü duyurular ile haber alma ihtiyacı karşılanırken bazı sorunlar ile de karşı karşıya kalınmıştır. O sorunlardan biri ise, haberlerin iletiminde etkin rol alan habercilerin, aktardıkları haberleri kendi menfaatleri doğrultusunda dönüştürmeleridir.

Yazının icat edilmesiyle birlikte sözler, maddi bir boyuta taşınmış ve düşünceler unutulmaktan kurtulmuş ve ölümsüz bir hal almıştır. Yazının bulunması haberleşmenin ilerlemesini uygarlıkların gelişimine göre, basının oluşmasını sağlamıştır (İnuğur, 1982, s. 27-28).

Eski Roma’da yaşanan olaylar rahipler tarafından levhaların üstüne yazılmıştır ve bu yıllıklar tapınak duvarlarına asılmaktadır. Yıllıkların tapınak duvarına asılması ile de yaşananların halka aktarılması sağlanmıştır. Ancak bu yöntem ile uzak bölgelerle iletişim kurulamamaktaydı. Sezar’da imparatorluk boyutunda kamuoyu oluşturmak için meclisteki oturumlarının belgelerini ‘Acta Senatus’ ismiyle yayımlatmıştır. Daha sonraki

ilerlemeler ile birlikte, bugünkü resmi gazetenin ilk hali olan ‘Acta Publica’ isimli tek sayfalık bültenler çıkmıştır. Günlük önemli olayları barındıran ‘Acta Diurna’ bildirilerinin bu yıllarda yayımlandığına dair kesin bilgiler bulunmaktadır. Sezar’ın isteği ile yayınlanan bu bültenlerde çeşitli olaylar yer almaktaydı. Bu bildirimlerde bir taraftan siyasi olaylar, anlaşmalar ve kanunlar yer alırken diğer taraftan ise spor karşılaşmalarından çeşitli felaketselere kadar günlük olaylarla ilgili haberler yer almıştır (Toruk, 2008, s. 62).

Avrupa’da artan nüfus ile beraber ekonomi dünyası ayaklanmaya ve ilerlemeye başlamıştır. Avrupa ülkelerinin birbiriyle ilişkide bulunmasıyla yaşanan olaylar ise bireyler tarafında merak edilmeye ve insanlar olaylar ile ilgilenmeye başlamıştır. Şartların bu düzeye gelmesiyle birlikte haberleşmenin sağlanması ise haber mektupları ile olmuştur (İnuğur, 1982, s. 40).

Sözlerin maddi bir hal almasını sağlayan yazının icadı insanlık için önemli bir gelişme olmuştur. Devam eden süreçte ise matbaanın keşfi ile de yazılı belgeler çoğaltılmaya başlanmıştır. Yazılı her türlü belge ve düşüncenin çoğaltılmasını sağlayan matbaanın keşfi toplumsal anlamda önemli gelişmeleri sağlamıştır.

Henri Berr, Georges Weill’in “Le Journal” adlı kitabına yazdığı önsözde matbaanın önemini özetlemiştir. Yazı, konuşan nesnelere yaratırken matbaa da sayısız şekilde çoğalttı, sonsuzlaştırdı ve edebi bir hale getirmiştir. Böylelikle düşünce; mekân, zaman ve ölüm karşısında kazanan taraf olmuştur. Düşüncüyü yaratan enstrümanlar ise dil, yazı ve matbaadır. Entelektüel araçların belirleyici etaplarını temsil eden dil, kitap ve gazete insanlık evriminin önemli üç cildi olarak yer almaktadır (Weill , 1865-1944, s. 5).

Matbaanın yayılmasıyla beraber İncil basılmaya ve halkın dini kitaplara gösterdiği ilgi ile birlikte Katolik kilisesinin etki alanı azalmaya başlamıştır. Dinde yenilik hareketleri olarak bilinen Reform ise matbaa sayesinde ilerlemiştir. Uygarlık tarihi için önemli bir icat olan matbaa, siyasal ve sosyal hayatta yeni bir dönem başlatmıştır. Aynı zamanda matbaanın gelişimiyle Yunan eserleri de basılma fırsatı bulmuştur. Bununla birlikte insan kişiliğine önem veren bir ruh uyanmaktaydı ve bu ruh

Avrupa’da skolastik düşüncesini yıkarak pozitif bilimler için yeni bir zemin oluşturmuştur (İnuğur, 1982, ss. 45-54).

Matbaayla birlikte bilim ve sanat eserleri, dünya geneline yayılma fırsatı bulmuştur. Böylece matbaanın etkileri toplumsal hayatta pek çok değişikliğe neden olmuştur. Pozitif bilimler için gerekli ortam hazırlayan matbaanın, aynı zamanda insanların merak duygusuna dayanan gazetecilik olgusunun ilerlemesinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Gazeteler için büyük bir kılavuz olan haber mektupları elle yazılarak çoğaltılmasına karşın, 13.yüzyılda görülmeye başlanmıştır. Matbaanın keşfedilmesi ile de haber mektupları yaygınlaşmıştır. Gazetelerin doğuşunda ve 17. asırda gazetelerin ilerlemesinde etkin rol oynayan haber mektupları, ticaret işi ile uğraşanlar ve bankerler için önemli bir haber aracı olmuşlardır (Özçağlayan, 2014, ss. 133-134).

Basımın gelişmesiyle, bilgi kitaplarında bir ucuzlama yaşanmış ve böylece halka okuma olanağı sağlanmıştır. Sadece soyluların ve papazların yaralandığı kitaplar artık halk tarafından da okunmaya başlanmıştır. Bilimin skolastik düşünceden kurtulmasıyla, 15.ve 16 yüzyıllarda Avrupa’da yaşanan olaylar okuyucu sayısının artmasını sağlamıştır. Bu olaylar ise; coğrafi keşiflerle yeni ülkelerin bulunması, Martin Luther’in dinde reform çabalarıyla çeşitli mezhepler arasında çatışmaların başlaması, edebiyat ve güzel sanat alanındaki Rönesans şeklinde özetlenebilmektedir (İnuğur, 1982, ss. 53-56).

1473 yılında Batı’da ilk kitabın yayınlanmasından sonra basılı haberler ortaya çıkmıştır. Ancak önceleri belirli bir düzensizlik içerisinde bulunurdu ve bu düzensizlik 16.yüzyılın başlarına kadar devam eden ilk aşamanın en önemli özelliği olarak yer almaktadır. Süresiz gazeteler olan “occasional”ler el ilanı ve gazete arasında olup, 8 ila 16 sayfa arasında yer almış ve Fransa’da yayımlanmıştır. İtalya’da ise “occasional”ler “gazzette” adını almıştır. Diğer taraftan ise Fransa’da popüler olan Fransızca gazete ve yalan haber anlamına gelen “canard”lar ile tanışılmıştır. “Canard”larda büyük kitlelere gerçek ya da yalan haberler sunulmuştur. Bu haberler ise halkta heyecan oluşturan değişik cinayetler, hayaletler ve doğal afet gibi olaylardan oluşmuştur. Böylelikle basımın eski dönemlerden itibaren kabul gören 3 temel yönü belirlenmiştir. “Occasional”ler genel

haberleri, “Canard”lar cemiyet haberlerini ve yergi, magazin gazeteleri ise fikir basını oluşturmuştur (Jeanneney, 1998, ss. 24-25).

17. yüzyılın başlarında İngiltere kahvehanelerinde ve devamında ise İngiltere ile Amerika’daki publarda edilen sohbetlerden, modern gazetecilik olarak adlandırılacak olgu ortaya çıkmıştır. Bu mekanların sahipleri, edindikleri bilgileri kayıt defterlerine geçirmektedirler. 1609 yılında bazı matbaacılar tarafından İngiltere’deki kahvehanelerde anlatılan çeşitli haber ve dedikoduların kâğıda basmasıyla ilk gazeteler ortaya çıkmıştır (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s. 24).

İnsanların birbirlerine vermek istedikleri mesajlar ve haberler artık tüm bu ilerlemelerle beraber sözlü yolla aktarımın ilerisini geçmiştir. Gazeteciliğin doğuşuyla beraber ve ilk gazetelerin ortaya çıkmasıyla, haberde sistemli bir yapı içerisine girilmiştir. Gazetelerin yavaş yavaş hayata girmesiyle birlikte kitlelerin habere erişimi daha kolay hale gelmiştir.

17. yüzyılda farklı ülkelerde ilk gazeteler yayınlanmıştır. 1609 senesinde Strasbourg’da Almanca olarak haftalık yayınlanan “Avisa Relation oder Zeitung,” günümüzdeki anlamda ilk gazetedir. Dış politika ve savaşlarla ilgili haberler veren Avisa Relation oder Zeitung, Johan Carolus tarafından satışa sunulmuştur (İnuğur, 1982, s. 57).

Yayımlarda, bir düzenliliğin olmasıyla gazeteci ile okuyucular arasında bir bağ olmuştur. Çünkü okuyucular, düzenliliğin gelmesiyle yayımlar ile buluşacakları zamanı bilmektedirler. Londra’da 1622 yılında, Paris’te ise 1631 yılında ilk haftalık yayımlar çıkmıştır. Floransa 1636, Roma 1640 ve Madrid’de ise 1661 yılında ilk haftalık gazeteler çıkmıştır (Jeanneney, 1998, s. 26).

Gazetelerin gelişiminin devam etmesiyle birlikte süreli yayımlar artık haftalık yerine günlük çıkarılmaya başlanmıştır. Günlük gazeteler ile ilgili farklı görüşlerde yer almaktadır.

İnuğur (1982)’a göre; ilk günlük gazete 1660 yılında Leipzig’de çıkarılan “Leipzig Zeitung”dur. Çok uzun ömürlü olmayan bu gazete, ticari bülten olması sebebinden dolayı günlük gazete niteliğinde değildir. Jeanneney (1998)’e göre ise batı

dünyası 1702 yılından 1735'e kadar yayın hayatına devam eden "Daily Currant" ile birlikte ilk günlük gazete ile tanışmıştır.

2.2 Gazeteciliğin Gelişimi

2.2.1 Fransız İhtilali ile Gazeteciliğin İlerlemesi

Dünya sosyal ve siyasal tarihinde öneme sahip olan Fransız İhtilali, toplumlarda büyük değişimlere neden olmuştur. Özgürlük ve eşitlik ilkelerinin yayılmasını sağlayan Fransız İhtilali'nin getirdiği önemli olgulardan biri ise "insan hakları" olmuştur. Fransız Devrimi ile dünya yeni bir bakış açısı kazanmış ve bu açı farklı alanlarda kendini göstermiştir.

Fransız İhtilali ile oluşan yeni düşüncenin yayılmasında rol alan araçlardan biri gazeteler olmuştur. "Daha önceki hareketlerde olduğu gibi, 'halk'ın 1789 Fransız Devrimi'ne katılımı da medyanın devrime dahil olmasının hem bir nedeni hem de bir sonucudur" (Briggs ve Burke,2011, s.108). Gazeteler, devrim ile oluşan fikirlerin kabul edilmesinde etkili olan dinamiklerinden biri olmuştur.

Batı'da ilk kez siyasette önemli rol alan kişiler, genellikle gazetecilerden oluşmuştur. Fransız Devrimi'nin analiz edilirken de basının yer alması gerekmektedir. Çünkü basında çalışan bazı insanlar dönemin öncü figürleri arasında yer almışlardır (Jeanneney, 1998, s.59).

Briggs ve Burke (1998; 109)'e göre; tarihçiler, devrimi 1780'li yılların iktisadi ve toplumsal sorunlarına bir cevap olarak görme yöneliminde olmuşlardır. Ancak ruhban ve soylular sınıflarının yanında üçüncü bir kesimin yani yeni yurttaşların topluluğu oluşmuştur. Medya ise bu oluşumda en önemli rolü oynamıştır. Basılı malzemeler, Fransız Devrimi'nde önemli olmuştur. Gazetelerin, köylüler olmak üzere farklı hedef kitleleri olmuştur. 1789 yılının son altı ayında ise 250 gazete kurulmuştur.

Yaşanan olaylarda gazetelerin rolü, o dönemlerde bir kez daha görülmüştür. Fransız Devrimi'nin gerçekleştiği yıllarda okuryazarlık oranının çok yüksek olmamasına karşın gazetelerde o günkü yaşananlar hakkında yer alan bilgiler iletişim süreçleriyle birlikte halk ile buluşabilmiştir.

Özgürlük ilkesi, Fransız Devrimi ile birlikte kabul edilmeye başlanmıştır ve yeni pratiklerde gelişmiştir. Özgürlük olgusunun yayılmasıyla beraber yayın sayılarında da artış gözlenmiştir. Yayın ve gazete sayılarındaki artış olmasına karşın yukarıda da bahsedildiği üzere, okuryazarlık oranının az olmasıyla nedeniyle birtakım yeni itiyatlar oluşmaya başlanmıştır.

Basın yayınların artmasıyla paralel olarak dağıtım şebekeleri yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu durum ise metinlerin okunmasında yeni pratikler oluşturmuştur.1789-1799 seneleri arasında yeni okuma ve kültürleşme pratikleri kabul görmeye başlamıştır.1789 yılından sonra Etats Generaux'da yer alan vekillerin mektuplaşmaları, kimi şehirlerinin meydanlarında toplu okumaların konusu arasına girmiştir. Kısa bir zaman içerisinde ise gazetelerin okunmalarını duymak için sokakta bir araya gelme alışkanlığı oluşmuştur. Sonuç olarak devrim, yazı ile birlikte insanların kültürleşme dünyasına aynı zamanda geniş ölçekli okuma pratiklerinin yayılmasında rol almıştır (Barbier ve Lavenir, 2001 ss.64-65).

İnuğur (1982; 91)'a göre düzenli yayınların önemini ilk anlayan Mirabeau ve Brissot olmuştur. Aynı zamanda İnuğur, 14 Temmuz 1789'dan önce Brissot (La Patriote Français) gazetesinin yayının bildiren tanıtımında şu ifadelerin yer aldığını aktarmıştır;

“Gazete, okumaya alışık olmayan ve yeteneklerini geliştirmiş kalabalık bir ulusu, cehalet ve kölelikten kurtaracak biricik öğretim aracıdır. Fransa'nın şanlı bir rol oynadığı Amerika İhtilali, gazeteler olmasaydı başarılmazdı. İngiliz parlamentosunun yumruğu altındaki İrlanda'yı zebunluktan ve zilletten kurtaran gazetelerdir. İngiltere'de halen mevcut azıcık hürriyeti devam ettiren de, yine gazetelerdir.” (La Patriote Français'den akt. İnuğur, 1982, s.91)

Gazeteler, Fransız Devrimi için önemli bir rol üstlenirken aynı zamanda devrimde pek çok alanda gelişime katkı sağladığı gibi, gazeteciliğin ilerlemesi için de etken olmuştur. Fransız Devrimi ile 1789 yılında kabul edilen Fransız ve Yurttaş Hakları Bildirisi'nin 11. Maddesinde basın özgürlüğü ifadesi dile getirilmiştir.

Fransız ve Yurttaş Hakları Bildirisi'nin 11.Maddesi'nde basın özgürlüğü şöyle ifade edilmiştir:

“Düşüncelerin ve inançların serbestçe başkalarına ifade edilmesi, inşaların haklarından birini oluşturur. Bu bakımdan her vatandaş serbestçe konuşmak,

yazmak, basmak hakkına sahiptir. Ancak bu özgürlüğü yasaların belirtti biçimde kötü kullanırsa eylemin sorumluluğunu taşır.” (İnuğur, 1982, s. 90)

Gazetecilik alanı için büyük bir gelişme olan Fransız İhtilali ile birlikte ortaya çıkan bildiride yer alan 11.madde ile iletişim kurma ve düşünce özgürlüğü insanların vazgeçilmez hakları arasına almıştır. Devamında ise düşünce özgürlüğünün temel haklar olmasıyla birlikte basın özgürlüğü kavramı üzerine bir tartışma başlamıştır.

2.2.2 Sanayi Devrimi ile Gazeteciliğin Meslek Haline Gelmesi

Rönesans hareketleri skolastik düşüncenin yıkılmasında önemli adım olmuştur. Fransız İhtilali ile birlikte ise eşitlik ve özgürlük ilkeleri kabul edilmiştir. Toplumsal değişmeyi sağlayacak olan bir diğer olay ise sanayi devrimi diğer bilinen adıyla endüstri devrimi olmuştur.

Toplumsal değişimin üç dalga ile açıklanacağını ifade eden Alvin Toffler, yeni bir toplumun oluşmasını sağlayan sanayi devriminin ikinci dalganın başlamasına neden olduğunu belirtmektedir.

Üç yüz elli sene kadar önce eski toplumları yıkan böylelikle yeni toplumların oluşmasını sağlayan patlama sanayi devrimi olmuştur. Endüstrileşme sadece fabrika bacaları ya da seri üretim bantları değildir. İnsanların hayatlarını çerçeveleyen çok kapsamlı bir toplumsal düzendir. İkinci dalga ile insanların umutları fantastik bir yapıya geçmesi sağlamıştır. Böylece yoksulluğun, hastalıkların ve açlığın son bulunacağı inancı oluşmuştur. Sonuç olarak sanayi devrimi, orijinal teknolojileri içeren sosyal organizasyonları ve haberleşme yollarını bir araya getirerek hayranlık oluşturacak bir toplumsal düzeni getirmiştir (Toffler, 2008, ss. 29, 48-49).

Yazının icadı ve devamında 15. yüzyılda Gutenberg’in matbaayı keşfetmesinin gazeteciliğin doğuşunda, ilerlemesinde önemli etkileri olmuştur. Fransız İhtilali ile ise gazeteciliğin önemli bir rolü olduğu görülmüştür ve gazeteciliğin gelişimi için önemli adımlar atılmıştır. Hayatın farklı alanlarında yenilikler ve değişimler oluşturan sanayi devrimi de gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır.

Buhranlı yıllardan sonra, 1815 ve 1820 seneleri Avrupa’da yeni bir konjonktürün oluştuğu dönem olmuştur. Kitle iletişim araçlarının ve süreli basının biçimlendirdiği yeni bir iktidar oluşmaktadır. Büyük Britanya’da sanayi devrimi etkisini göstermektedir. Bununla beraber köyden yapılan göçler ve toplumsal kaygılar bulunmaktadır. 18. yüzyılın son dönemlerinden itibaren etkisini gösteren fenomenler arasında; demokrasi, uluslar ve sanayi devrimi yer almaktadır. Zaman dizimi jeopolitik konuma göre değişiklik göstermesine karşın temel etkileri yeni bir toplumsal mantığın içerisinde bulunmaktadır (Barbier ve Lavenir, 2001, ss. 81-82).

Endüstri devrimiyle beraber teknolojik yenilikler üretim alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum ise pek çok alanda etkilerini göstermiştir. Yaşanan gelişmelerle ve şehirleşmenin başlamasıyla birlikte, yeni bir hayat stili oluşmaya başlamıştır. Bireyler artık uzak coğrafyalara daha kısa sürede ulaşabilmeye başlamışlardır. Aynı zamanda bir diğer etki ise okur yazarlık oranının artışında görülmüştür. Endüstri devrimiyle beraber gerçek anlamda gazeteciliğin meslek olarak gelişimi de sağlanmıştır. Çünkü endüstri devrimiyle birlikte gazetelerde haber değeri artmaya ve gazeteler daha fazla kişiye ulaşmaya başlamıştır (Özçağlayan, 2014, s. 134).

Sanayi devrimi ve yeni teknolojilerin yükselmesiyle, yeni toplumsal düzende pek çok gelişmenin yanında çatışma unsurları da ortaya çıkmıştır. Köylerden şehirlere göçlerle beraber insanlar yeni yapılara alışmaya çalışmışlardır. Yeni toplumsal yapıya alışma sürecinde bireylerin kaygıları, toplumsal ilişkilerde kendisini göstermiştir.

Orijinal teknolojilere sahip toplumsal örgütleri ve haberleşme kanallarını bir araya getirerek, hayranlık yaratacak bir toplumsal yapı oluşturan sanayi devrimi, aynı zamanda toplumun birliğini bozarak toplumsal çatışmalar, ekonomik gerginlikler ve psikolojik sorunların yer aldığı yeni bir hayat stili yaratmıştır (Toffler, 2008, s. 49).

Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan, toplumda yaşanan bu çatışmaların yanında iletişim alanında yenilikler yaşanmıştır. Gazetecilik daha etken bir şekilde toplumsal hayatta var olmuştur.

Toruk’a göre ise, gazeteciliğin 19. yüzyılda kurumsallaşmasına endüstri devrimi katkı sağlamıştır. Endüstri devrimi aynı zamanda etkisini enformasyon devrimin

başlamasında da kendini göstermiştir. Enformasyon devriminin haricinde iletişim ve ulaşım alanından meydana gelen gelişmelerle gazetecilik alanı daha çok özgürleşmiş ve toplumda önemli bir meslek haline gelmiştir. 19. yüzyılın ortasından itibaren gazete halkın büyük bir kısmının okuduğu bir kitle iletişim aracı olmuştur (2008, s. 75).

2.2.3 Telgraf ve Telefonun İcadıyla Yayılan Gazeteler

Sanayi devrimi ile beraber hayatın pek çok alanında değişimler gerçekleşmeye başlamıştır ve yeni toplumsal yapılar oluşmuştur. Sanayi devrimi sonrasında bilim alanında yaşanan gelişmeler ise pek çok icadı beraberinde getirmiştir. 19. yüzyılda gerçekleşen icatlar basın ve iletişim alanı için önemli adımlar sağlamıştır.

19. yüzyılda basın hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Devamında ise telgraf ve telefonun icadı, fotoğrafçılık ve sinemanın da ortaya çıkması ile kitle iletişim çağı olarak belirtilen sahiplik ilişkilerinin hakimiyeti olan devri getirmiştir. Telgraf, Samuel F.B Morse tarafından 1838 yılında icat edilmiştir. 1844 senesine gelindiği zaman ise Morse, Baltimore ve Washington arasında telgraf hattını kurmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2002, ss. 24-25).

Gazeteciliğin önemli görevlerinden biri ise haberleri kısa süre içerisinde toplum ile buluşturaktır. Ancak teknik yönden olanaksızlıklardan dolayı gazeteciliğin bu işlevi tam yerine getirilememiştir. Telgrafın ve telefon gibi telekomünikasyon araçlarının icadı ile haberlerin kısa sürede okuyucuyla buluşma fırsatı ortaya çıkarmıştır.

1832 yılında Charles Louis Havas tarafından uluslararası büyük ajansların en eskilerinden olan Havas ajansı kurulmuştur. Havas, telgraf gibi icatların gazeteler için önemli bir etkiye sahip olmuş ve avantaj sağladığını anlamıştır. Havas'ta haberleri ulaştırmak için posta güvercinleri kullanılmıştır. Londra- Paris arasındaki yolu posta güvercinleri 6-7 saatte tamamlamıştır. Haberlerin kısa sürede vermek isteyen Havas, 1845 senesinde Paris ve Rouen arasında ilk elektrikli telgrafi kullanan olmuştur (Denoyer, 1963, ss. 33-34).

Telefon, telgraf ve teleks gibi telekomünikasyon araçları basın alanında dönüşümünde etkili olmuştur. 19. yüzyıla kadar gazeteler çoğunlukla ulusal haberleri

kullanmıştır. Dış haberler ise postaya tabi bir şekilde yapılmıştır. İletişim araçlarının örgütlü bir hale gelmesiyle birlikte uluslararası güncellik kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gaillard, 1991, s. 40).

İnsanlar çevresinde olup bitenleri geçmişten günümüze öğrenmek istemiş ve bundan dolayı bilmediği konular ile ilgili bilgi sahibi olmaya çalışmıştır. Bilgi alışveriş süreçlerinde önemli rol oynayan basının ilerlemesinde ise teknolojik gelişmelerin büyük katkıları olmuştur. Telgrafın icadının yanında, iletişim alanındaki önemli icatlardan biri ise telefon olmuştur.

İletişimde elektriğe bağlı ilk icat olan telgrafi 1889 senesinde Britanya'nın başbakanlığını yapan Salisbury Markisi tarafından 'ahlaki ve düşünsel doğa ve insanoglunun eylemi' üzerinde etkisi olan garip ve büyüleyici bir buluş' olarak tasvir edilmiştir. Telgraf sayesinde artık insanların her yaşanandan haberi olabileceği bir döneme geçilmiştir. Telefonun patenti ise 1876 yılında Alexander Graham Bell tarafından alınmıştır. Telefonun, kamusal iletişim aracı olmasının yanında aynı zamanda özel bir iletişim aracı olduğu kabul edilmiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 164).

Teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler haber toplama ile yazmada telefon ve telgrafın kullanımı haberin meta olarak değerini arttırmıştır. Kamuya yönelik gazetecilik anlayışının kabul edilmesinde ve basının sektörünün kurumsal bir şekilde tekrar biçimlenmesindeki en önemli değişiklik olmuştur. Böylelikle gazetecilik fikir gazeteciliği ve sansasyonel haberlere yer verilen bulvar gazeteciliği olarak ilerleme yoluna girmiştir (Tokgöz, 1981, s. 132).

Telekomünikasyon alanında yapılan icatlar gazetecilik alanında yeni gelişmeler sağlamış ve haberlerin hızla taşınmasına imkân sunmuştur. Bu değişimle beraber gazeteciliğin temel ürünü olan haberde de değişimler olmuştur.

Tokgöz (1981; 64)'e göre zamanlılık ilkesi, haberin zamanlı olduğu kavramını anlatmaktadır. Telefon, telgraf ve haberleşme uyduları dünyayı küçültmektedir. Telekomünikasyon araçları ile haberler kısa zaman içerisinde iletildiğini ifade eden Tokgöz, bundan dolayı ise haberin değerinin çabuk yitireceğinin yanlış olmayacağını belirtmektedir.

Özetle, telekomünikasyon araçlarının tarih sahnesine girmesiyle birlikte haberlerin uzak yerlere taşınma fırsatı sağlamış ve mesafelerin getirdiği dezavantajlar azalmaya başlamıştır. Bununla birlikte gazetecilik geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Sonuç olarak, gazeteler uluslararası bir özellik kazanmıştır.

2.2.4 Radyo Haberciliği

19. yüzyılda uluslararası bir özellik kazanan gazetecilik, 20. yüzyıla geçilmesiyle birlikte toplumda önemli kitle iletişim araçlarının arasında yerini almıştır. Diğer bir taraftan ise 20. yüzyılda yeni icatlarla beraber toplumun haber alma ihtiyacını karşılayacak kitle iletişim araçlarında bir artış sağlanmıştır. O buluşlardan biri ise radyo olmuştur.

1878 senesinde miknatis dalgalarını Hertz, radyo iletme aracı olarak kestirmişti. Bu icat yıllar sonra 1890 senesinde Eduard Branly'nin radyo iletkenini bulmasına yardımcı olmuştur. 1895 senesinde ise Alexandre Popov, 250 metre uzaklığa ilk telsiz iletisini ulaştıran anteni keşfetmiştir. İtalyan fizikçi Guglielmo Marconi ise önce iki İtalyan gemisi arasında, daha sonra 1901 yılına gelindiği zaman İngiltere ve Newfoundland arasında telsiz telgraf ile bir bağlantı sağlamıştır. Lambası ve yükseltisi olmayan ama radyo dalgalarını alabilen ve bir antene bağlı olan galenli alıcı radyonun başlangıcı olmuştur (Cavalier, 2004, s. 129-130).

İngilizcesi “radio broadcasting” olan radyo yayını, elektromanyetik dalgalar ile bir iletinin insanlara ses ile aktarılmasıdır. Diğer bir ifadeyle işitme organı ile duyulacak sinyallerin radyo frekansları aracılığıyla boşlukta yayılması neticesinde bu sinyallerin özel alıcılar ile birlikte insanlar tarafından izlenmesidir (Aziz, 1981, s. 7).

Yukarıdaki tanımlamada görüldüğü gibi, radyonun icat edilmesiyle birlikte yeni bir yapı da oluşmuştur. Basılı yayın döneminde bireyler, haberleri anlamak için okuma yazma bilmeleri gerekmiş ya da o haberleri okutacak kişilerle iletişim kurmaları gerekmiştir. Radyo ile birlikte artık okuma yazma bilmeyen bireyler de haberlere erişim sağlayabilmişlerdir.

1920'li yıllarda radyo kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. 2 Kasım 1920 senesinde ilk sürekli radyo vericisi ABD'de çalışmıştır. 500 ve 2000 arasında dinleyicisi olan bu yayın Pittsburgh'ta KDKA isimli istasyonda gerçekleşmiştir. Seçim haberleri ile başlayan bu radyoda, 2 yılı geçkin bir süre müzikten, spora ve habere kadar içeriklerin yer aldığı programlar yayınlanmıştır. ABD'de düzenli yayın yapan istasyonların sayısı ise hızlı bir şekilde artış göstermiştir. 1921 yılında düzenli yayın yapan radyo sayısı 4 iken, 1922 yılının aralık ayına gelindiği zaman ise bu sayı 392'ye ulaşmıştır. Aynı zamanda 1922 yılında Fransa, Sovyetler Birliği ve İngiltere'de düzenli yayınlar başlarken 1923 yılına geçildiği zaman ise radyo yayınları başlamıştır. Bu buluş ile birlikte insanlar için bir zorunluluk daha ortadan kalkmaktadır. Artık insanların evlerine aldıkları bir radyo alıcısı ile haber alma, eğitim ve kültür almak için evlerinden çıkması ve bu hizmetlerin sunulduğu yere gitmeleri gerekmemektedir (Aziz, 1981, s. 6,9-10).

Tam zamanlı radyo istasyonlarının büyük bölümü, 1930'lu yılların son yarısında en az 12 saat yayın yapmışlardır. Bir kısım radyolar, ise o yıllarda 18 saat veya daha fazla süre yayın gerçekleştirilmiştir. Uzun yayın zamanları ise önceden yapılmış programlar tarafından doldurulmuştur. Bu tarzda işleyen sistemde üç farklı yapıda program bulunmuştur. O programlar ise, haber, yorum, günlük radyo tiyatrosu dizileri ve dinleyici katılımlı yarışmalar olmuştur (Crowley ve Heyer, 2014, s. 322).

Radyo habercilik alanına girmiştir. ABD'deki 1928 seçimlerinde CBS'nin yorumcusu, sabah 08.00'dan akşam 18.00'a kadar yayına devam ederek seçimin kazananı gazetelerden önce açıklamıştır. Radyo diğer bir taraftan gündelik olaylar ile de bağlantıya geçmiştir. 21 Nisan 1930 tarihinde bir hapisanede çıkan yangını mahkumlardan biri hapisanenin koro yayının gerçekleştirdiği radyo ile bilgi vermiştir. Sonrasında yangın haberi New York Times'da çıkmıştır. Bu olayın neticesinde gazetecileri toplamak için harekete geçmiştir (Barbier ve Lavenir, 2001, s. 236).

Özetle, geçmişten günümüze yeniliklerin sosyal yaşama girmesiyle birlikte gazetecilik alanında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Bu durum ise gazeteciliğin işleyişinde birtakım düzenlemeleri getirmektedir. Yeni icatlar aynı zamanda gazeteciliğin ürünü olan haberin çeşitli mecralarından erişimine olanak vermektedir.

2.2.5 Televizyon Haberciliği

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılması radyodan 15-20 yıl sonra kullanılmaya başlanılmış olsa bile televizyon üzerine çalışmalar daha eski bir tarihe dayanmaktadır. İlk düzenli televizyon yayını 1936 senesinde İngiltere'de yapılmıştır. 2.Dünya savaşının başlamasıyla yayınlara ara verilmiştir. Televizyon yayınına başlayan ikinci ülke ise ABD olmuştur. ABD'de resmi nitelikte ilk yayın 1939 senesinde New York'ta yapılmıştır. Radyonun buluşunda olduğu gibi, televizyonun buluşunda da pek çok bilim insanı aktif rol almıştır. Televizyonun radyoya göre daha yavaş ilerlemesinin nedeni ise televizyonun görüntü özelliğinin olmasından kaynaklanmıştır (Aziz, 1981, s.14).

Williams'a göre televizyon keşfi tek bir olay veya olaylar dizisinden oluşmamaktadır. Aynı zamanda televizyonun dünyayı değiştirdiğini belirten Williams bu değişimleri ise şöyle açıklamıştır:

1-Televizyon, bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir. Haber ve eğlence aracı olarak televizyonun gücü, diğer bütün haber ve eğlence medyalarını değiştirmiştir.

2-Televizyon, bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir. Sosyal iletişim aracı olarak televizyonun gücü, pek çok enstitüyü ve sosyal ilişki formlarını değiştirmiştir.

3-Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir. Elektronik bir araç olma özelliği ile televizyon, basit gerçeklik algılarımızı değiştirmiştir ve bundan dolayı birbirimizle ve dünyayla olan ilişkilerimizde de değişiklikler olmuştur.

4-Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir. Güçlü bir iletişim ve eğlence aracı olarak televizyon, yükselen güçlü ve fiziksel değişkenliği ve yeni teknolojik donanımı gibi faktörler sayesinde toplumumuzun ölçөгünü ve formunu değiştirmeye devam ediyor.

5-Televizyon, bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiş olup eğlence ve haber aracı olarak geliştirilmiştir. Daha sonra, sadece diğer eğlence ve haber medyalarının yaşam sürelerini ve önem derecelerini etkilemekle kalmayıp; aile ilişkileri, kültür ve sosyal hayat üzerinde de beklenmedik sonuçlara sebep olmuştur.

6-Bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda bir olasılık olarak keşfedilen televizyon, yeni bir çeşit toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiştir. Özellikle, merkezileştirilmiş eğlencenin topluma sağlanması ve yine toplumun merkezileştirilmiş düşünce biçimi ile davranış çeşitleri için televizyonun keşfine yatırımlar yapılmıştır.

7-Bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda bir olasılık olarak keşfedilen televizyon, yerli tüketicici ekonomisinde yeni ve karlı bir evre olarak geliştirilmiş ve pek çok yatırım ve tanıtım çalışmaları yapılmıştır. Daha sonra, evlerdeki makinelerden biri olma özelliğine sahip olmuştur.

8-Televizyon, bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda kullanılabilir hale geldi. Televizyonun icadı, onun kullanım alanında ve özellikleri arasında yer alan bir edilgenliğin unsurlarının, insanlarda potansiyel olarak mevcut olan kültürel ve psikolojik yetersizliğin altını çizdi. şu anda televizyon tüm bunları düzenledi ve günümüzdeki halini aldı.

9-Televizyon, bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda kullanılabilir hale geldi. Televizyonun icadı, onun kullanım alanı ve özellikleri geniş çaplı, karmaşık ama parçalara ayrılmış yeni bir çeşit toplumun ihtiyaçlarına hizmet etmek ve bunlardan yararlanmak amacı taşımaktadır. (Williams, 1974, s. 11-12).

Yukarıdaki maddelerde belirtildiği gibi gazete teknik bir çalışma sonrasında vücut bulmuştur. Teknik araç olan televizyonun birçok dinamiği değiştirdiği ve kültürel süreçlerin transferinde de etkin rol aldığı görölmektedir.

Televizyonla beraber çok büyük bir kitle, gazeteyi geride bırakarak haberlere televizyon üzerinden erişim sağlamaya başladılar. Televizyonun renklenmesi ve araçlarda radyonun olması gibi gelişmelerle birlikte bireyler habere olan gereksinimlerini bu yeni araçlardan temin etmişlerdir (Özçağlayan, 2014, s. 136).

Etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyon, toplumsal yaşamda birçok değişiklik oluşmasını sağlamıştır. Televizyon, yazılı basın ve radyodan farklı olarak görüntüyü izleme fırsatı sunmuştur. Herhangi bir olay, televizyon ekranlarından dünya üzerindeki pek çok farklı insanlar ile buluşturulmuştur. Böylelikle, habere erişim sağlanan yeni bir alternatif mecra ortaya çıkmıştır.

İlk 24 saat haber yayını yapan CNN, 1 Haziran 1980 yılında kurulmuştur. Haber kanalı olan CNN, haberleri nakletmenin yanında yeni ekiplerle haber üreteceklerini belirtmektedir. CNN yalnızca ABD'de değil, dünyanın farklı yerlerinde ismi geçen bir kanal olmuştur. CNN dünyanın 93 ülkesine 24 saat boyunca sinyal yolluyor. En büyük sırrı canlı haberlere önem vermesi olan CNN, Körfez Savaşı'nda canlı yayın yapmıştır. CNN muhabirleri Peter Arnett, Bernard Shaw ve John Holiman canlı ses bağlantısı ile savaşla ilgili detayları aktarmışlardır (İnceoğlu, 2000, ss. 65-71).

Televizyon görüntülü olarak insanlara ulaşmanın ötesinde gazeteciliğin temel ürünü olan habercilik alanına getirdiği bir diğer yenilik ise CNN örneğinde de belirtildiği gibi canlı yayın olmuştur. Canlı yayın özelliği ile birlikte insanlar olaylara, şahit olmaya başlamışlardır. Gazete ve radyodan sonra gelen televizyon, bu özellikleri ile birlikte kendine özgü bir haber anlayışı yaratmıştır.

2.3 Tanımlar

2.3.1 Gazetecilik ve Gazeteci

İnsanların yaşananları öğrenme ve bilme isteği geçmişten günümüze hep kendini korumuştur. İnsanlar, olaylar hakkında bilgi sahibi olmak için iletişim süreçlerinde yer almıştır. Erdoğan ve Korkmaz (2002; 17)'a göre ise iletişim insanın ve toplumun mevcudiyetinin zorunlu koşulu olduğundan dolayı iletişim, insanlar ile başlar. İletişim, toplumlarda yaşanan ilerlemeler ile farklı şekillerde sağlanmıştır. Gazetecilik ise yaşananları öğrenmede önemli bir alan olmuştur.

Hayatta yaşanan gelişmeler gazetecilik alanında etkisini göstererek gazeteciliğin ilerlemesini sağlamıştır. Gazetecilik mesleği için tarih boyunca pek çok tanımlama yapılmıştır. Aynı zamanda gazeteciliğin işlevi ve sorumlulukları ile ilgili de pek çok söylem ifade edilmiştir.

Kronolojik ve mantıksal açıdan gazetecilik bir enstitü, birtakım haklar dizisinin yanında teknolojik bir bütün olmadan da önce, kültürel ve edebi bir hareket olarak yer almaktadır. Gazetecilik, asıl olarak bir bilinç durumu, kavrayış yolu ve dünyayı deneyimleme şeklinde olmuştur. Yaratıcı ve imgesel bir iş olan gazetecilik aynı zamanda olayları anlar ve olayların unsurlarını adlandırmaktadır. Bu isimler düşünce ve davranışlara sahip olmaktadır. Gazetecilikteki ana düşünce “haber verme fikri” ve dünyadan verilen yeterli haberlerle, düşüncelerin değiştirilmesidir (Carey, 1997, ss. 90-91).

Gazeteciliğin, toplumun gereksinimi olan haberleri sağlamak için insanlar tarafından geliştirilmiş bir sistem olduğunu belirten Kovach ve Rosenstiel'in gerçekleştirdikleri araştırmaların sonuçlarında hem gazetecilerin aynı görüşte olduğu

hem de insanların gazetecilerin uymalarını istedikleri bazı esasları tespit etmişlerdir. Öncelikle incelenmesi gereken prensibin, gazeteciliğin ana görevinin özgürce insanların kendilerini yönetebilmeleri için gerek duydukları bilgiyi onlara iletme olduğunu belirten Kovach ve Rosenstiel, bu işi gerçekleştirmek için şu 9 maddeyi belirlemişlerdir:

1. Gazeteciliğin ilk yükümlülüğü gerçek haberdir.
2. Sadakatle bağlı olacağı ilk merci halktır.
3. Özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar.
4. Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdır.
5. Gazetecilik, bağımsız ve yaptırımını olan bir gözlemci görevi görmelidir.
6. Kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzlaşma platformu sağlamalıdır.
7. Önemli olanı ilginç ve ilgili kılmak için çabalamalıdır.
8. Haberleri kapsamlı ve dengeli oranlarda tutmalıdır.
9. Mesleği icra edenlerin kişisel inisiyatiflerini kullanmalarına olanak tanınmalıdır. (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s.12-15)

Buradan da anlaşılmaktadır ki gazeteciliğin toplumsal alanda önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Kamuoyu oluşturmada etkili olan gazetecilik alanının gerçek bilgiyi aktarma sorumluluğundan dolayı olayları ayrıntılı bir şekilde araştırma gerekliliği bulunmaktadır.

Konrad-Adenauer-Stiftung Türkiye Temsilcisi Dr.Colin Dürkop, Hermann Schlapp'ın "Gazeteciliğe Giriş" isimli kitabına yazdığı önsözde gazetecilik için: "Bir gazete veya derginin hazırlanma ve çıkarılmasında görev alan kişiler tarafından haber ve bilgi kaynağına çabuk ulaşmak ve kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okuyucuya sunma olarak tanımlanır." ifadelerini kullanmaktadır (Schlapp, 2013).

Gazetecilik icra edilirken, sadece önemli bilgileri aktarmak yeterli olmayacaktır. Çünkü iletilerin toplumun fark edebilmesi için bu olayların bir sistem içerisinde sunulması gerekmektedir. Bu noktada da gazetecilik alanında dilin kullanımının önemi ortaya çıkmaktadır.

Gazetecilik, maaşlı ya da telifli, habercilik alanında iş görme yetisi bulunan yani bir iletişim aracında veya ajansta haber için çalışan veya haberi şekillendiren kişilerin mesleği olarak geçmektedir. Gazeteciliğin dilinin amacı ise güncel olayları okura aktarmaktır. Diğer taraftan ise gazeteciliğin dilinin çekici olması gerekmektedir. Özetle, gazetecilik dili basit, somut ve canlı olmalıdır (Gaillard, 1991, s. 20, 87-92). İnsanların ilgisini çekmek için bazı gereksinimlere ve önemli bir araştırma sürecine dayanan gazetecilikte edebi bir alan olmasının yanı sıra teknik süreçleri ile de adeta bir sanayi kolu olmaktadır.

Kültürel bir yapıda gazetecilik alanı değişkenlik göstermektedir. Gazeteciliğin değişimi ise insan bilincini yansıttığı ve bu bilinci tekrar oluşturduğu ölçüde değişim yaşamaktadır. Diğer taraftan gazetecilik sadece edebi bir hareket değil endüstriyel bir harekettir. 5N1K, ters piramit ve bağlantılı teknikler sanayileşmenin ürünüdür (Carey, 1997, s. 92).

Gazetecilik mesleğinin kesinlik derecesi ülkeden ülkeye değişmektedir. Bununla beraber gazetecilik ülkelere göre belirlenen ilkelere göre devam ettirilmektedir. Gazetecilik mesleğini yapanların öğrenim ve iş durumlarına göre de incelendiği zaman gazetecilik bitmeyen değişkenli bir yapıda yer almaktadır. Bununla beraber gazetecinin kim olduğu ile ilgili farklı ülkelerde çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. Belçika'da 30 Aralık 1963 tarihli yasada akredite gazeteci olmak için, en az 21 yaşında olmak, ceza yasasında yer alan bazı maddelerin uyarınca haklardan yoksun olmamak, günlük ve süreli yayınına, radyo veya televizyon haber programına ya da basın ajansına bilgi sağlamak yani farklı bir ifade ile gazetecilik mesleğini 2 yıl asıl meslek olarak ya da bir yan iş olarak yapmak, reklam ve rastgele bir ticari çalışmada bulunmaması gerekmektedir. Arjantin'de ise gazeteciler ile ilgili yasalarda gazeteci, günlük ve süreli yayınlarda işlerini ücret karşılığında gerçekleştiren kişiler olarak görülmektedir (Bohere, 1986, s. 7-8).

Toruk (2008; 159)'a göre gazeteci, temel görevi habercilik olan insanlardır ve ulaşılması hedeflenen grup veya topluluklar için önem hiyerarşisine göre bilgilerin bazılarını eleyen bir kısmını ise derleyerek haber şekline getiren aynı zamanda insanların enformasyon sahibi olmasıyla düşünmeye iten ya da hangi konu hakkında düşüneceği ile ilgili manipüle eden kişilerdir.

Türkiye'nin önemli gazetecileri arasında yer alan Uğur Mumcu'ya göre gazetecinin tanımı şu şekildedir: "Gazeteci, haber ve bilgi kaynağına en çabuk ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlara sunan insan demektir." (Milliyet'ten akt. um:ag, t.y).

Önemli tiyatro yazarlarından olan Ben Jonson, 1626 senesinde "The Staple of News" Türkçe adıyla Haber Dükkanı adlı komediyi yazmıştır. "The Staple of News" oyununda gazeteci kavramını "Gazeteci, kesinlikle utanma duygusundan yoksun ve okuyucularının saflığından yarar sağlamak için ne olursa yazmaya hazır birisiydi." şeklinde tanımlamıştır (Jeanneney, 1998, s. 32-33).

Gazeteciliği, haber materyali sayılan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlem olarak tanımlayan Tokgöz (1981;10) gazeteciyi ise şu ifadeler ile tarif etmektedir: "Gazeteci, erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği bilgileri toplayarak, haber olarak seçen, kişileri bilgi olarak düşünmeğe sevk edendir."

1952 yılında kabul edilen Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'da yer alan 1.maddede gazeteci şöyle tanımlanmaktadır:

Bu Kanun hükümleri Türkiye'de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunundaki "işçi" tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu Kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir (Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun. t. y).

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde gazeteci:

Günlük yahut süreli, yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir (Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, t. y).

Gazetecilik ve gazeteci kavramı üzerine kanunlar tarafında nasıl görüldüğünden, bu alanda çalışan kişilerin görüşlerine ve çeşitli ülkelerde nasıl çerçeveslendiğine kadar farklı açılardan bakılmıştır. Görüldüğü üzere, sosyal bilimlerin farklı alanlarında olduğu

gibi gazetecilik ve gazeteci kavramı üzerinde de kesin bir tanımlama yapılması mümkün olmaya bilmektedir. Ancak iki kavram üzerine farklı bakış açıları olduğu gibi ortak noktada buluşulan kısımları da bulunmaktadır.

Farklı bakış açılarında, ortak noktada kesişen kısımlardan biri gazetecilik alanının kamuoyu sağlamada etkin bir gücü olmasıdır. Çünkü medyada yer alan haber içerikleri toplumsal yaşamı etkilemektedir ve bundan dolayı içeriklerin üretilmesinde aktif rol alan gazeteciler de sosyal hayatı yönlendirmektedir.

Gazetecilerin toplumu yönlendirme gücü olmasından dolayı bu işi yapanlara önemli sorumluluklar düşmektedir. Bundan dolayı gazetecilik yapacak kişilerin de belirli nitelikte olması gerekmektedir. Farklı ülkelerde çıkarılan kanunlar ile gazetecilerin kimler olabileceği birtakım kıstaslara bağlanmıştır. Ancak bu kıstasların dışında kalan birçok kişi de aktif olarak gazetecilik yapabilmektedir. Çünkü küreselleşen dünyada teknoloji gazeteciliğin yapılacağı pek çok yeni mecralar oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, toplumsal hayatta yaşanan değişim ve gelişmeler, sosyal yapı ile iç içe olan gazetecilik alanında kendini göstermektedir. Bundan dolayı gazetecilik sürekli olarak gelişim gösteren ve yeniliklerin içerisinde yer alan bir meslektir. Yaşanan bu gelişimlerden dolayı gazetecilik ilkeleri de değişkenlik içerisinde olmaktadır. Bundan dolayı yasal olarak gazeteciliğin ve gazetecinin net bir tanımlamasının yapılması zordur.

3.YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI

3.1 Yeni İletişim Ortamlarının Oluşumunu Etkileyen Gelişmeler

İlk bölümde, insanların merak duygusunun dünyada yaşanan pek çok gelişmenin ve değişimin yaşanmasında temel unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir. Sözlü duyurulardan televizyonun icadına kadar yaşanan gelişmeler toplumsal hayatta da pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Görülmektedir ki değişim olgusu, kendini insan yaşamında sürekli kendisini göstermektedir.

Toplumlar ve kültürler sürekli bir değişimin içerisinde yer almaktadır. Özetle değişim, önceki bir durum ya da var oluştaki çeşitlenmeler olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan ise değişim, fiziki, kültürel ve somut çevrede olmalıdır. Kültürel çevreler, bireylerin davranışlarını etkiler ve sonra ise bu davranış yoluyla kültürel çevre değiştirilmektedir (Fichter, 2001, s. 166-168).

İletişim alanında da geçmişten günümüze her yeni bir buluşun iletişimin en iyi aracı olduğu düşüncesi yer alsın bile insanlar, yeni icatları bulmanın peşinde olmuştur. Çünkü insanların içindeki merak duygusu hiçbir zaman yok olmamıştır. Böylelikle yeni bir icat ya da durumun ortaya çıkmasıyla, yukarıda belirtilen, Fichter'in düşüncesinde olduğu gibi, değişim sürekli devam etmektedir.

Fang, "A History of Mass Communication" adlı kitabında batı tarihindeki 6 bilgi yani bir diğer adıyla enformasyon devrimini anlatmaktadır. Fang bu 6 devrimi ise şu başlıklar altında toplamıştır: Yazı Devrimi, Basım Devrimi, Kitle İletişim Araçları Devrimi, Eğlence Devrimi, İletişim araçlarının ev içerisine alınması ve son olarak ise bilgisayar, yayın, uydu ve görsel teknolojilerin yakınsaması ile oluşan "Bilgi Yolu Devrimi." (Fang, 1997).

Endüstri toplumun devamında yaşanan gelişmelerle birlikte enformasyon toplumuna geçilmesiyle beraber dünyada yeni yapılar oluşmaya başlamıştır. Enformasyon toplumuna geçişte bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler büyük rol oynamıştır.

Souter, hazırladığı 5 madde ile bilgi teknolojisinin seneler önce iletişim altyapısının farklı olduğunu göstermektedir.

- İletişim insanların faaliyetlerinde önemli bir yerde bulunmaktadır. Bilgi teknolojisi gibi büyük etkilere sahip olan iletişim, geliştirme faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak yer almaktadır. Örneğin bilgisayar veri tabanında kayıtların saklanması gibi durumlarda bile bir aşılama programı etkin olmaktadır.

- Yeni iletişim teknolojileri bilgisayardan fazlasını kapsamaktadır. Faks, data, internet ve e-posta farklı konumda yer alan iki bilgisayar arasındaki bilgilerin dağıtılmasında olduğu gibi, iletişimdeki tüm önemli hizmetler arasında yer almaktadır. Hizmet çeşitliliğinde yaşanan bu birleşme ise bilişim ve iletişim teknolojisinin artan imkanlarını desteklemektedir.

- Yeni iletişim teknolojileri, yaşamı kolaylaştıran teknolojilerdir ve diğer dönemlerde olmadığı kadar temel faaliyetlerin daha uygun bütçe ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Diğer taraftan ise ekonomik ve teknik olmayan yeni faaliyetlerin gerçekleşmesinde önemli rol almaktadır.

- Ağın olanakları; bağlantı ve abone sayıları ile değil, bunlar arasında yer alan olası bağlantılarının sayısı bağlı bir şekilde gelişim göstermektedir. İletişim ağları, Avrupa'daki faks ve e-posta kullanımını oranında yükselmektedir.

- Teknolojik değişmelerin devam etmesiyle birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerindeki maliyet düşmüştür. Bir kişiye ait olan telefon hattının veya bilgisayarın maliyeti pahalı olmaya devam etse bile daha fazla insana ulaşmaktadır (Souter, 1999, ss. 409-410).

Yeni iletişim ortamları ise, icatlar ve değişmelerle birlikte gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yanına yeni bir alternatif alan hatta geleneksel kitle iletişim araçlarının konumunu üstlenen bir yapı olmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının oluşmasında da yeni iletişim teknolojilerinin önemli rolü bulunmaktadır. Yukarıdaki ifadelerde de yer aldığı gibi yeni iletişim ortamlarına girişte bilgi toplumu etkili olmuştur. Bilgi toplumunda ise ağların etkisi ön plana çıkmaktadır. İnternette yeni iletişim ortamlarının oluşmasında önemli bir unsur olmuştur. Teknolojik yeniliklerle

birlikte bilgisayarlar ve mobil cihazlar yeni iletişim ortamlarının çerçevesinin çizilmesinde rol almıştır.

3.1.1 Bilgi Toplumu

Geçmişten günümüze gelişmelerle birlikte insanlar farklı toplumsal yapılar içerisinde yaşamışlardır. Sanayi devrimi, insanlığın yaşam serüveninde yeni bir toplumsal yaşama geçilmesini sağlamıştır. Sanayi dönemiyle birlikte kitlesel üretime geçilmiş ve sosyal yaşamda da pek çok değişme yaşanmıştır. Sanayi toplumunda yaşanan teknolojikler gelişmeler ise bilgi toplumuna geçiş sürecinin başlamasında etkili olmuştur.

Eğer sanayi toplumunun amacı dayanıklı tüketim mallarının yoğun bir şekilde kullanımı ya da makineleşme etrafındaki ağır kitle tüketiminin gerçekleşmesi ise, bilgi toplumu görünmeyen bir tuvalin üzerine, tasarladıkları geleceği resmeden, bu geleceği sürdüren ve yaşamaya değer bireysel hayatları gerçek kılan yüksek düzeyde entelektüel yaratıcılığa sahip toplumdur (Masuda, 1990, s. 3).

Bilgi toplumu olgusu için pek çok çalışma yapılmış ve birçok kişi tarafından bilgi toplumu kavramı tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Fındıkcı (1996: 26)'ya göre bilgi toplumu, “bilgi üretimi ve iletiminin yaygınlaştığı, bilginin temel sermaye, ana güç olduğu ve bilgi işi ile uğraşanların çoğunlukta olduğu, öğrenmenin hayatın bir parçası haline geldiği toplumsal yaşam biçimi olarak tanımlanabilir”

“The Information Society as Post-industrial Society” adlı kitabında Yoneji Masuda, bilgi toplumu görüntüsünün iki öncüle dayandığını belirtmiştir:

- Bilgi toplumu, sanayi toplumundan farklı yeni bir toplum olacaktır. Bilgi değerlerinin üretilmesinde ve toplumun oluşumundaki güç maddi değerler olmayacaktır. Bilgi toplumunun temel doğasını belirleyen bilgisayar teknolojisi sisteminin detaylı bir çözümlenmesiyle bilgi toplumunu yeni bir bakış açısıyla oluşturulmalıdır.

- Sanayi toplumunun gelişimsel biçimi, bilgi toplumunun bileşimlerini kavrayabilmek için bir toplumsal model olarak yer almaktadır (Masuda, 1990, s. 29).

Uzmanların gerçekleştirdiği analizler, pazarlama koşulları ve televizyonda paylaşılan uluslararası senaryoların sonuçları, bilgi toplumunun “inkar edilemez” bir

gerçek tarafından temsil edildiğini göstermektedir. Bu gelişmelerin hepsi ise yeni bir döneme girildiğini göstermektedir (Rivoltella, 2008, s. 6).

Bilgi toplumunun temel noktaları arasında bilgi ve bilişim teknolojisi yer almaktadır. Bilgi toplumunun temelinde yer alan teknoloji ise bilgisayardır. Bilginin toplumda hızlı bir şekilde yayılması ise toplumsal gelişme için önemli katkılar sağlamaktadır.

Sanayi toplumunun ileriki aşması olarak kabul edilen bilgi toplumu insanların yaşamlarında pek çok değişim ve dönüşüm yaratmıştır. Japonya’da pek çok önemli çalışmalar gerçekleştiren Yoneji Masuda’nın endüstri toplumu ve bilgi toplumunu kıyasladığı tablo ve özellikler ise bilgi toplumunun genel çerçevesinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

- Bilgi toplumunun ilerlemesinde ana teknoloji “bilgisayar teknolojisi” olarak adlandırılır. Bilgisayar teknolojisinin ana işlevleri, insanların zihinsel emeğinin yerini alacak ve onu güçlendirecektir.
- Bilgi toplumunda, bilgisayarın geliştirilmesiyle birlikte ortaya çıkan “bilgi devrimi” bilgi üretim gücünü hızla artıracak, zihinsel ve sistemli bilginin, teknolojinin ve bilginin kitlesel üretimini mümkün kılacaktır.
- Bilgi toplumunda, bilgi ağlarından ve data bankalarından oluşan bilişim desteği fabrikaların yerine geçerek, toplumun yeni sembolü olma özelliğini kazanacak ve bilgi ürünleri için üretim ve dağıtım merkezi olacaktır.
- Bilgi toplumunda pazarların genişlemesinin ardındaki neden, “bilgi sınırlarının” potansiyel pazarı oluşturmasıdır.
- Bilgi toplumundaki lider sanayiler, bilgi sanayinin özünü oluşturan düşünsel sanayiler olacaktır (Masuda, 1990).

Tablo 1: Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu Karşılaştırması

		Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Yenilikçi Teknoloji	Öz	Buhar Makinesi(güç)	Bilgisayar(hafıza, hesaplama, kontrol)
	Temel Fonksiyon	Fiziksel emeğin büyütülmesi	Zihinsel emeği değiştirme, büyütme

	Üretken Güç	Malzeme üretken güç	Bilgi üretme gücü (optimum eylem seçimi yeteneklerinde artış)
Sosyo-ekonomik yapı	Ürünler	Faydalı mallar ve hizmetler	Enformasyon, teknoloji, bilgi
	Üretim Merkezi	Modern fabrika (makine ve teçhizat)	Bilgi kullanımı (bilgi ağları, veri ekipman)
	Pazar	Yeni dünya, koloniler, tüketici satın alma gücü	Bilgi sınırlarında ve enformasyon alanlarında genişleme
	Öncü endüstriler	Üretim endüstrileri	-Entellektüel endüstriler (iletişimsel ve bilimsel bilgi endüstrileri)
	Endüstriyel yapı	Birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler	Matrix endüstriyel yapı (birincil, ikincil, üçüncül, dördüncül / sistem endüstrisi)
	Ekonomik yapı	(iş bölümü, üretim ve tüketimin ayrılması)	Sinerjik ekonomi (ortak üretim ve ortak kullanım)
	Sosyo ekonomik ilke	Fiyat ilkesi (arz ve talep dengesi)	Hedefler kanunu
	Sosyo ekonomik özne	İşletme (özel işletme, kamu kuruluşu, üçüncü sektör)	Gönüllü topluluklar (yerel ve bilgiye dayalı topluluklar)
	Sosyo ekonomik sistem	Sermayenin özel mülkiyeti, serbest rekabet, kar maksimizasyonu	Altyapı, sinerji ilkesi, sosyal fayda önceliği
	Toplumun şekli	Sınıfsal toplum (merkezi güç, sınıflar, kontrol)	İşlevsel toplum (çok merkezli, işlev, özerklik)
	Ulusal hedef	Gayri safi milli refah	Gayri safi milli memnuniyet
	Hükümet şekli	Parlamentar demokrasi	Katılımcı demokrasi
	Sosyal değişimin itici gücü	İşçi hareketleri, grevle	Sivil hareketler, dava
	Sosyal problemler	İşsizlik, savaş, faşizm	Gelecek kaygısı, terör, mahremiyet dokunulmazlığın ihlali
Değerler	En ileri aşama	Yüksek kitlesel tüketim	Yüksek kitlesel bilgi yaratımı
	Değer standartları	Malzeme değerleri (fizyolojik ihtiyaçların karşılanması)	Zaman-değer (hedef başarı ihtiyaçlarının karşılanması)
	Etik standartlar	Temel insan hakları, insanlık	Öz disiplin, sosyal katkı
	Zamanların ruhu	Rönesans (insan özgürlüğü)	Küreselleşme (insan ve doğanın ortak yaşamı)

Kaynak: Masuda, 1990, s. 30

Özetle, bilgi toplumundaki en önemli kaynağın, bilginin varlığı olduğu görülmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bilgi toplumu, bilgi artışının hızlanmasını ve yayılmasını sağladığı bir toplum yapısı oluşturmaktadır. Bilgisayar ise bilgi toplumunda en önemli atılımları sağlayan teknolojik araçlar arasında yerini almıştır. Bilgi toplumuyla beraber yeni iletişim ortamları insanların yaşamına girmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda pek çok alanda bir dönüşüm yaşanmıştır.

3.1.2 Bilgisayar

Toplumsal hayatın dinamiklerini belirlemede etkili olan teknoloji pek çok değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Bilgi toplumu kavramı açıklanırken bu toplumun temelinde yer alan etkenlerden birinin ise bilgisayar teknolojileri olduğu görülmektedir.

William McKeefery ise teknolojinin gücünün ölçülmesi için teknolojinin insan yeteneklerin kaç kat artırdığıyla yapılacağını belirtmektedir. (Chachra'dan akt. Tonta,1999, s. 365) Araba, insan yeteneklerini 15-20 kat yükseltmiştir. Buharlı makinelerin bulunması ise insan yeteneklerini bin kat arttırmıştır. Bilgisayar teknolojisi de hesaplama ve bilgi işleme kabiliyetini milyonlarca kez arttırmıştır (Tonta, 1999, ss. 365-366).

Başlangıçta, mekanik ve elektromekanik hesap makinelerinin kaldıraçlar ile gerçekleştirdiği işin daha hızlı yapılabilmesi için elektronik bilgisayarların yapılması hedeflenmiştir. 2.Dünya Savaşı sırasında kullanılmak üzere toplar üretilmiş ve bu topların kullanılabilmesi için bir hesaplama yapılması gerekmiştir. 1942 senesinde mühendis John Mauchly, Ordu Donatım Dairesi'ne elektronik bir hesap makinesi yapabileceği ile ilgili bir not gönderdi ve sonrasında bu konu ile ilgili bir sözleşme yapılmıştır. ENIAC biçiminde kısaltılan elektronik sayısal integral devresi ve hesaplayıcısı tamamlandığında 17 binden fazla vakup tüpü içermekteydi ve ağırlığı otuz tonmuş. Ancak bir saniye içerisinde on basamaklı 333 adet sayıyı çarpabilmiştir.1947 senesinin sonlarında ise Birleşik Devletler ve İngiltere'deki laboratuvarlarda en az dokuz bilgisayar yapımı tamamlanmıştır. (Crowley ve Heyer, 2014, ss. 459-460) Bilgisayarlar tarih serüveninde ilk başta yapılmasının itici gücü kar değil savaş olmuştur. Atlantik'in iki yakasındaki ilk bilgisayarlar askeri amaçlı yapıldılar ve çok büyüklermiş. Bilgisayarların sadece hesap makineleri olarak düşünülmesi bitirilerek yalnızca iletişim hizmetleri yanında değil, her türlü hizmetin yeni şekiller almasını sağlamıştır (Briggs ve Burke, 2011, ss. 298-299).

İlk başta askeri amaçlı üretilen bilgisayarlar yaşanan gelişmeler ile birlikte tüm dünyayı sarmıştır. Günümüzde bilgisayar teknolojisi hemen hemen bütün sektörlerde kullanılmaktadır. Bilgisayarlar sadece iş yaşamında değil, kişisel yaşamda da yaygın bir

şekilde kullanılmaktadır. Bilgi toplumunun itici güçleri arasında yer alan bilgisayar teknolojisi gelişimini hala sürdürmektedir.

Tablo 2: Bilgisayarlaşmanın Gelişim Aşamaları:

Gelişim Aşamaları	İlk Aşama 1945-1970	İkinci Aşama 1955-1980	Üçüncü Aşama 1970-1990	Dördüncü Aşama 1975-2000
Bilgisayar kullanımının temelleri	Büyük bilim	Yönetim	Toplum	Bireysel
Hedef	Ulusal savunma, uzay araştırmaları	Gayri safi milli Hasıla	Gayri safi milli refah	Gayri safi milli memnuniyet
Değerler	Ulusal prestij	Ekonomik büyüme	Sosyal refah	Özgerçekleştirim
Özne	Ulus	Örgütler	Kamuoyu	Bireysel
Bilgisayar kullanımının amacı	Doğa	Örgüt	Toplum	İnsanlar
Bilimsel temel	Doğal bilimler	Yönetim bilimleri	Sosyal bilimler	Davranış bilimleri
Bilgi nesnesi	Bilimsel hedeflere ulaşmak	İş verimliliğini sağlama	Toplumsal sorunların çözülmesi	Fikir yaratma

Kaynak: Masuda, 1990, s. 37

Bilgisayarlar, aldıkları direktiflere göre yüklenen verileri işleyerek problem çözen otomatik elektronik cihazlar olmuştur. Bilgisayarlar ile beraber bilginin sistemli olarak düzenlenmesi, saklanması, işlenmesi, iletilmesi ve aynı zamanda istenildiğinde tekrar ulaşılabilmesi ve kullanılması sağlanmaktadır. Bilgisayarlar kısa ve hızlı bir biçimde bilgiye ulaşma fırsatı sağlamaktadır (Özçağlayan, 1998, s. 23).

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, büyük bilim çalışmalarında kullanılan bilgisayarlar seneler geçtikçe yönetimden topluma, daha sonra da bireysel kullanım

alanına kadar genişlemiştir. Aynı zamanda bilgisayarlar, gelişmelerle birlikte ulusal prestijden öz gerçekleştirime gelmiştir. Bilgisayarlar her alanda çeşitli yeni biçimlerin oluşmasını sağlarken, tarih serüveni içerisinde gerçekleştirdiği gelişim ile yeni iletişim ortamlarının oluşmasının temelinde de etkili unsur olarak yer almaktadır.

3.1.3 İnternet

Yeni iletişim ortamları tarihsel bir süreç içerisinde yaşanan gelişmelerle oluşmuştur. Bilginin, en önemli kaynak olduğu bilgi toplumun, en önemli itici güçleri arasında yer alan bilgisayar teknolojisi, internetle birlikte toplumsal yaşamda önemli dönüm noktalarının yaşanmasında etkili olmuştur.

Elektronik teknolojilerin etkileşimli iletişim kısmında bir bütün olmaları, belki de bilgi toplumunun son devrimci teknolojik aracı internetin oluşumunu sağlamıştır. 1990'lı yılların sonuna gelindiği zaman internetin iletişim gücü, bilgisayar kısmındaki gelişmelerle beraber birçok formatta oluşan, aynı zamanda birbiri ile arasında bağlantı kurulan bilgi işlem araçları ile bilgisayarların yayılmasını sağlayan bir teknolojik değişime neden olmuştur (Castells, 2008, s. 58-66).

1969 senesinde Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı özel sektör ve ordu arasında iletişim kurmak için interneti oluşturmuş. Nükleer bir saldırı durumu yaşandığında bile iletişim sağlanması amacıyla internet, merkezi bir kontrol noktası olmadan kurulmuştur. İnternetin geçen süreçte daha engelsiz hale gelmesiyle birlikte, Ulusal Bilim Vakfı onu bir araştırma aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Fang, 1997, s. 218). ABD'de askeri teknoloji grubu tarafından ortaya çıkarılan ağ ARPANET, füzeleri organize etmek için geliştirilmiştir. İlerleyen zamanlarda ise askeri teknoloji, bilim insanları tarafından akademik iletişim aracı haline gelmiştir. Devamında ise askeri teknoloji olarak çıkan internet, ticari boyuta geçiş yapmıştır (Atabek, 2005, s. 67-68).

İlk çıkışı askeri amaçlı olan internet, yaşanan gelişmelerle birlikte insanların bilgi ve o bilginin paylaşılması sağlayan bir araç haline gelmiştir. Dünyada dönüşümün sağlanmasında büyük rol oynayan internet için çeşitli tanımlamalar ve açıklamalar yapılmıştır.

Bilgi döneminin önemli icadı olan internet, uluslararası ve ağ kelimelerinin kısaltması olup küresel iletişim araçlarının ilk örneği olarak yer almaktadır. Dünya çapında yaygın olan aynı zamanda sürekli gelişen bir iletişim ağı olan internet, güvenli, doğru, hızlı, yeterli bilgiye ulaşma ve ulaşılan bilginin kullanılmasını sağlamaktadır (Yengin, 2012, s. 54-55). Karaduman (2005; 142)'a göre ise, internet çeşitli bilgisayar sistemini birbirine bağlayan bir iletişim ağıdır.

Dev bir kütüphane olarak nitelendirilen internet, eğlence tarafında ön plana çıktı ve daha sonra ise bir ticaret alanı da olmuştur. Bazı kesimler interneti insanların birbirleriyle etkileşim sağlayabildiği ve kendine mahsus kuralları olan sosyal bir alan şeklinde çerçevelemektedir (Kara, 2005, s. 113).

1980'li yıllarda internetin altyapısının gelişmesine karşın ağ uygulamaları ileri düzeyde yer almamıştır. İnternetin etkin kullanılmasının önündeki engellerden biri ise tekdüze salt-metin ara yüzüdür. Yaşanan bu sorunlar, World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) şeklinde adlandırılan internet uygulamasıyla incelenecekti. Web ile birlikte insan zihnindeki internet algısında bir değişim yaşatmıştır. Böylelikle internet artık sadece bir araştırma aracı olmaktan çıkıp aynı zamanda eğlence aracı veya bireylerin kendisini tanıtabilmesini sağlayan bir araç haline gelmiştir (Crowley ve Heyer, 2014, s. 475-476).

Geçmişten günümüze internet sürekli bir gelişim göstermiştir. İnternet yalnızca bilgisayarları değil, birçok teknolojik aletlerin birbirine bağlanmasını sağlamıştır. Gündelik yaşamda birçok değişime neden olan internetin değişim sağladığı alanlar arasında medya da yer almaktadır.

Demokratik bir araç olarak düşünülen internetin özelliklerini ise Dijk şu maddeler ile açıklamıştır:

- Mevcut kitle iletişim araçlarının tek taraflı iletişiminden ayrılan interaktif bir araç,
- Kullanıcıların izleyiciler, dinleyiciler veya okuyuculardan katılımcılara dönüşmesini sağlayan aktif yaratıcı bir ortam,

- Bireysel kullanıcıların, diğer pek çok şeyin yanında politika ve kitle iletişim araçlarının merkezinde olup biteni tayin edebilmelerini sağlayan doğrudan bir araç,
- Kabul edilmeden önce farz olunan uzmanlığın kendini kanıtlanması gerektiği için, prensipte herkes için eşit bir platform,
- Bireysel müellifler veya işletmeler yerine, ürünlerin çevrimiçi olarak yaratabilecek ağ aracı (Dijk, 2018, s. 156).

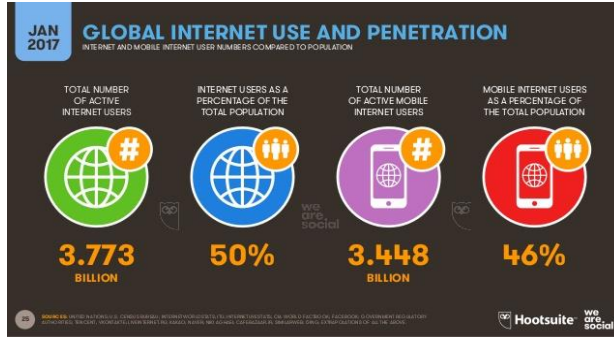
İnternetin bir özelliği, birleşik medya olarak yer almaktadır. İnternet, gazete, radyo, televizyon ve diğer tüm medya çeşitlerini bir araya getirebilen bir medyadır. İnternette aynı anda hem görüntü izlenebilmekte hem ses dinlenebilmekte ve hem de metin sunulabilmektedir. (Atabek, 2005, s. 74).

Dünyada birçok alanda önemli dönüşümler sağlayan internet aynı zamanda bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarında da dönüşümler yaşanmasını sağlamıştır. Pek çok fırsat sunmasından dolayı ise her sene internet kullanıcı sayısında da önemli artışlar olmaktadır. Kullanıcı sayısındaki artış oranının küresel bir ajans olan “wearesocial” ın verilerinde görülmektedir.

Aşağıda yer alan görseldeki “wearesocial”ın Ocak 2017 verilerine göre,

- Toplam aktif internet kullanıcısı sayısı: 3.773 milyar
- Toplam nüfusun yüzdesi olarak internet kullanıcıları: %50
- Toplam aktif mobil İnternet kullanıcısı sayısı:3.448 milyar
- Toplam nüfusun yüzdesi olarak mobil İnternet kullanıcıları: % 46

Resim 1: Küresel İnternet Kullanımı ve Yaygınlığı



Kaynak: Kemp, 2017

850'den fazla uluslararası ekibi bulunan ve aynı zamanda New York, Madrid, Paris, Milano, Münih, Sidney, Hong Kong, ,Singapur ve Tokyo gibi dünyanın farklı yerlerinde ofisleri yer alan “wearesocial”ın Nisan 2020 internet kullanımı verilerine göre;

- Küresel internet kullanıcılarının toplam sayısı: 4.57 milyar
- Toplam dünya nüfusunda internet kullanıcılarının yüzdesi: % 59
- Küresel internet kullanıcılarının toplam sayısındaki yıllık gelişme: + % 7.1 milyon
- İnternet kullanıcılarının internette harcadıkları günlük ortalama saat: 6 saat 39 dakika

Resim 2: Küresel İnternet Kullanımı



Kaynak: Kemp, 2020

Yukarıda yer alan “wearesocial” Ocak 2017 ve Nisan 2020 verilerinde de görüldüğü üzere, 3 yıl içerisinde bile internet kullanıcı sayısında önemli artışlar olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarındaki bu artış, internetin aynı zamanda toplumların önemli bir parçasının olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

Sonuç olarak, internetin ilerlemesiyle birlikte önemli toplumsal dönüşümler yaşanmaktadır. İnternet ile beraber interaktif bir yapıya geçilmesiyle, etkileşimli bir ortam oluşmuştur.

3.2 Yeni İletişim Ortamları: Yeni Medya Tanımlaması

Ana dayanak noktaları bilgi ve bilişim teknolojileri olan bilgi toplumuyla beraber, yeni iletişim ortamları dünyayı çerçevelemiştir. Yeni iletişim ortamlarının oluşmasının anlamak için bilgi toplumu, bilgisayar ve internet kavramlarının gelişimi yukarıda açıklanmıştır. Bilgi toplumunun ilerlemesini sağlayan bilgisayar teknolojisi ile internetin yeni iletişim ortamlarının oluşmasında ve her geçen gün gelişerek ilerlemesinde katkı sağladığı görülmektedir. Dilmen (2007, s. 114)’e göre günümüzde yeni iletişim ortamları, yeni medya olarak adlandırılmaktadır.

Yeni medyada geçen “yeni” olgusundaki yeni daha iyiye denk gelmektedir. Diğer taraftan ise bu kavram büyüleyici ve heyecan verici anlamlar kümesinin içerisinde de girmektedir. “Yeni” kavramı, “en çağdaş”, “yenilikçi” ve ileriye düşünen insanların olacağı bir ortamı ifade etmektedir. “Yeni” kavramının bahsedilen bu anlamları teknolojiyle birlikte sosyal ilerlemedeki yenilikçi bir inançtan gelmektedir. 19.yüzyıla kökleri dayanan bu inançlara yatırım yapıldıkça yeni medya ise yeniden kaydedilmeye devam etmektedir. Yeni medya, ona eklenen umutlar ve iddialar ile ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın verimliliği artıracığı, yeni eğitim fırsatları sunacağı, yeni ve yaratıcı ufuklar açacağı ise bu umutlar ve iddialar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda yeni olan veya olmayan ilerlemeyi “yeni” olarak adlandırmak, güçlü ve ideolojik hareketin parçası olmaktadır (Lister ve diğerleri, 2008, s. 12).

Yeni teriminin iyi olanı ve çağdaş bireylerin olacağı yeri çağrıştırmasından dolayı yeni ortamlar kavramının zamansal bir anlatı şeklinde olmayarak çağdaş ve yenilikçi gibi niteliklerin anlatıldığı yeri kapsamaktadır.

1970'li yıllarda, enformasyon ve iletişim üzerine yapılan araştırmalarda, psikolojik, politik, ekonomik ve kültürel çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar tarafından yeni medya kavramı çıkarılmıştır. Ancak 1990'lı senelerde bilgisayar ve internet ile beraber yeni medya kavramı, 1970'li yıllardaki anlamından farklı bir açıya gelmiştir (Thompson'dan, akt. Dilmen, 2007, s. 114).

Bir tarafta süreklilik gösteren teknolojik deneyimler ve girişimler, diğer tarafta ise yeni teknolojik imkanlar ve hali hazırda olan medya biçimleri arasında karmaşık etkileşimler ile karşı karşıya olduğunu düşünün Lister ve diğerlerine göre, tekil bir kavram olan yeni medya, sorunsuz bir şekilde uygulanmaktadır. Buradaki neden sorusunun ise 3 cevabı bulunmaktadır. İlk olarak yeni medyanın bir çığır açtığı ve küresel değişimin bir parçası olarak, zaman zaman sebep zaman zaman ise sonuç olmuştur. Diğer bir cevap ise yeni kavramında ütopyik ve olumlu düşünsel bir etki bulunmaktadır. Son cevap ise yeni medya kavramı, teknik ya da daha uzmanlık isteyen (ve tartışmalı) terimlere indirgenilmesine engel olacak, yararlı ve kapsamlı bir 'portmanteau' (iki sözcüğün anlamlarından üretilen yeni bir sözcük)terimi olmasıdır (2008, s. 10).

Yeni medyanın ilk amacı uzam ve zaman arasında bağ kurma olmasına karşın çevrimdışı ortamlarda da kullanılabilir. Yani yeni medya, bir taraftan çevrimiçi araçlardan oluşurken diğer taraftan ise çevrimdışı araçlardan da oluşmaktadır (Dijk, 2018, s. 17).

Dünyada yaşam şeklini değiştiren ve artık insanın adeta ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medyanın hem çevrimiçi hem de çevrimdışı araçlardan oluştuğunu ise Binark da şöyle özetlemektedir:

Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini - farkında olmasak da- köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, beden bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007, s. 21).

Lister ve diğerklerine (2008, s. 13) göre yeni medya kavramı medya üretimi, dağıtımı ve kullanımındaki birçok değişikliği ifade etmektedir ve bu değişimler ise teknolojik, metinsel, geleneksel ve kültürel değişiklikler olmaktadır.

Manovich ise popüler yeni medya anlayışının, internet, multimedyaalar, bilgisayar oyunları ve CD-ROM gibi günümüz dünyasındaki basında kullanılan metotların üretimi yapılması yerine dağıtılması için bir bilgisayar kullanımını tanımladığını belirtmektedir. Bu anlayışa göre ise bilgisayarda bulunan metinlerin yeni medya olarak adlandırırken kağıtta yer alan metinlerin ise yeni medya olmayacağını aktarmaktadır. Ancak Manovich, bu tanımlamanın sınırlayıcı olacağını düşünmektedir (2001, s. 19).

Yeni medya kavramı açıklanmaya çalışılırken dijital yönü üzerine değerlendirmelerin olduğu gibi yeni medyanın kültürel boyutu da bulunmaktadır. Çünkü yeni medya ile beraber ekonomik, sosyolojik ve kültürel olmak üzere yaşamın her alanında önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Yeni medyayla birlikte kültürel yapı ve ürünlerde de bir sayısallaşma etkisini göstermektedir.

Manovich, yeni medyanın bilgisayar ve kültürel çerçevelerden oluştuğunu düşünmektedir.14.yüzyılda yazılı basında ve 19.yüzyıldaki fotoğrafçılığın modern toplum ve kültür üzerinde gerçekleştirdiği devrim boyutundaki etki gibi günümüzde ise yeni medya devrimi olmaktadır. Yaşanılan bu devrim ise kültürün bilgisayarlı üretim, dağıtım ve iletişim boyutuna ilerlemesi şeklinde biçimlenmektedir. Bu devrimin diğer devrimlere göre daha tartışmaya açık ve yoğun olduğunu düşünen Manovich, yazılı basının kültürel iletişimin dağıtım aşamasını etkilediğini belirtirken yeni medyanın ise algı oluşturma, dağıtım, satın alma ve depolama gibi medyanın tüm basamaklarını etkilediğini savunmuştur. Diğer taraftan ise metinler, durağan-hareketli görüntüler ve mekansal yapılar gibi medyanın tüm çeşitlerini de etkilediğini düşünmektedir (2001, s. 19).

Yeni medya, aktif kullanıcılar tarafından, mekan gözetmeksizin hem gerçek zamanlı ham de daha sonra başka kişiler tarafından tüketilebilecek internet siteleri, dijital iletişim ve bilgi kanallarıdır (Thurau ve diğerleri, 2010, s. 312). Manovich (2001)'e göre

yeni medyanın sonucu olarak grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, boşluklar ve metinler hesaplanabilir hale gelmiştir; tüm bunlar, başka bir bilgisayar veri grubunu kapsamaktadır.

Yeni medya üzerine çeşitli tanımlamalar yapılırken farklı isimler ile de adlandırılmaktadır. Dijk göre, yeni medyaya verilen genel isimler; dijital medya, multimedya veya interaktif medyadır. Dijk yeni medyanın yapay hafızların birleşimi olduğunu belirterek yeni medyayı şöyle tanımlamaktadır: “20.yüzyılın 21.yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik olarak dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarıdır” (2018, ss. 17-24-25).

Geray da yeni medyayı “Kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemeler” şeklinde tanımlamaktadır (2003, s. 20).

Yeni medya kavramının çerçevesinin içerisinde, interaktif yani etkileşim yönü de ön plana çıkmaktadır. Böylelikle yeni medyanın artık bireylerin sadece izleyici ya da okuyucu olarak kalmasının önüne geçen ve bireyleri de katılımcı olmasını sağlayan bir ortamdır.

3.3 Yeni Medyanın Özellikleri

Medyanın kimliğinin bilgisayarlara göre daha çarpıcı bir şekilde değiştiğini belirten Manovich, yeni medyanın özelliklerini 5 madde ile özetlemektedir.

- Sayılarla gösterme
- Modülerite
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod çevrimi (Manovich, 2001, s. 27).

• **Sayılarla Gösterme:** Yeni medyanın hedefleri, bilgisayarlar üzerindeki karalamalardan ya da analog medya kaynaklarından dönüştürülen dijital kodlardan oluşmaktadır. Bunların sayısal bir gösterim olduğunu belirten Manovich bu durumun ise

iki sonucu olduğunu belirtmektedir. Birinci sonucu, yeni medyanın şeklen yani matematiksel olarak tanımlanabilmesidir. İkinci olarak, yeni medyanın bir konusu ise, algoritmik manipülasyonun öznesidir. Örneğin, uygun algoritmalar uygulayarak, fotoğraflardaki kontrastı ayarlanabilir, şekillerin köşeleri tespit edilebilir ya da oranları değiştirilebilir. Kısacası, medya programlanabilir bir şekile gelmiştir. Sonuç olarak, sayılarla gösterme ya da sayısallaştırma verilerin sayısal gösterime dönüştürülmesidir.

- **Modülerite:** Bu özellik yeni medyanın oransal kırılma yapısı olarak adlandırılabilir. Bir oransal kırılmanın farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması gibi, yeni medya konusu da tamamıyla aynı modüler yapıya sahiptir. Görüntüler, sesler, şekiller ya da davranışlar gibi medya bileşenleri voksel, pikseller, çokgenler, karakterler ve diyaloglar gibi bileşenleri temsil ederler. Bu bileşenler daha geniş ölçekli konuların içinde birleştirilirler ama ayrı ayrı kimliklerini sürdürmeye devam etmektedirler.

- **Otomasyon:** Otomasyon özelliği medyanın yaratımı, kullanımı ve erişimindeki pek çok operasyonun otomatikleşmesini anlatmaktadır. Örneğin, internet sitelerinin kullanıcılar sayfaya erişim sağlamaya çalıştığı sırada otomatik olarak internet sayfaları yaratmasıdır. Veri tabanlarından bilgileri bir araya getirirler ve genel şablonları ve komutları biçimlendirmektedirler.

- **Değişkenlik:** Yeni medya konuları birbirine benzeyen kopyalar yerine, pek çok farklı yorumlara olanak sağladı. Diğer yandan, insanlar tarafından oluşturulan medya içeriklerinin yanında farklı yorumlar bilgisayarlar ile otomatik bir şekilde bir araya getirmektedirler.

- **Kod Çevrimi:** Manovich, kültürel kod çevriminin medyanın bilgisayarlaşmasının en önemli sonucunun ne olduğunu tanımlamayı amaçladığını belirtmektedir. Kod çevrimi sosyal ve bilgisayar tabakalarını temsil etmektedir (Manovich, 2001, ss. 27-47).

1980’li yıllardan beri yeni medyanın temel özelliklerini tanımlamaya çalışan çeşitli kavramlar çıktığını belirten Lister ve diğerleri, bu özelliklerin ise , dijital, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağ bağlantılı ve benzetilmiş olduğunu dile getirmektedirler.(Lister ve diğerleri, 2008, s. 14) Dijk ise yeni medyanın özelliklerini bütünleşme yani diğer adıyla yöndeşme, etkileşim, dijital kod ve hiper metin olarak

özetlemiştir. Aşağıdaki tabloda farklı yazarların yeni medya için belirlediği özellikler yer almaktadır.

Tablo 3: Yeni Medyanın Özellikleri

YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	Lev Manovich	Lister,Dovey, Giddings, Grant ve Kelly,	Jan Van Dijk
	Sayılarla Gösterme	Dijitallik	Yöndeşme
	Modülerite	Etkileşimli	Etkileşim
	Otomasyon	Hipermetinsel	Dijital Kod
	Değişkenlik	Sanallık	Hiper metin
	Kod Çevrimi	Ağ Bağlantılı ve Benzetilmiş	

Dünyada pek çok dönüşümler sağlayan yeni medya kavramı üzerinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bundan dolayı yeni medyanın özellikleri belirlenirken ise kavram üzerine görüşlerini sunanlar ortak noktalarda buluştukları gibi farklı açılardan da yaklaşmaktadırlar. Bu çalışmada ise yeni medyanın özellikleri, yöndeşme, etkileşim, kullanıcı etkisi, dijitalleşme, multimedya, hiper metin, sanallık, çabuk erişim ve eşzamansızlık olmak üzere 9 başlık altında incelenecektir.

3.3.1 Yöndeşme

Yeni medyanın anlaşılabilmesi için irdelenmesi gereken özellikler arasında yöndeşme de yer almaktadır. “Yöndeşme” kavramının yerine aynı zamanda “yakınsama” ve “yöneşme” terimleri de kullanılmaktadır.

Dijk, yeni medyanın en önemli yapısal özelliğinin telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleştirmesi olduğunu belirtmektedir. Bu süreci ise “yöndeşme” olarak adlandırmaktadır (2018, s. 20).

Son dönemlerde iletişim alanında olan değişimleri anlatmak için en çok kullanılan kavramlardan birinin yöndeşme olduğunu belirten Aydoğan ise yöndeşmeyi iletişim alanında birbirinden ayrı hizmetlerin ve endüstrilerin arasındaki farkların teknolojik ve düzenleme politikaları ile azalmasıyla beraber iletişim şekillerinin ortak ortamları kullanılmaya başlamaları olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir (Aydoğan, 2005, s. 259).

Dijk bütünleşme sürecinin seviyelerini ise şu şekilde olacağını belirtmektedir:

- Altyapı: Değişik bağlantı çeşitlerinin birleştirilmesi.
- Ulaşım: Değişik medya türlerini taşıyan bağlantılar.
- Yönetim: Değişik medyaları yöneten şirketler
- Hizmetler: Bilgi, iletişim, alışveriş ve eğlence hizmetlerinin bir birleşimini sunan medya.
- Veri türleri: Ses, metin, görüntü ve veri içeren multimedya (Dijk, 2018, s. 21).

İletişim uyduları önceleri telekomünikasyon amaçlı geliştirilmiştir. İletişim uydularının televizyon yayınlarını da almasıyla beraber oluşan uydu yayınları yahut bilgi işlem veya telekomünikasyon olanaklarının toplanmasıyla birlikte gerçekleştirilen data şebekeleri, yöndeşmenin ilk sonuçları olarak ortaya çıkmıştır. Mobil internet erişimli cep telefonları, sayısal televizyon ve radyolar ise yöndeşmenin olanaklarını kullanan yeni iletişim teknolojileri olarak yaşamda yer almaktadır (Tuncel, 2005, s. 92).

Yukarıda, yöndeşme ile ilgili tanımlamalardan yola çıkarak kitle iletişim araçlarında yer alan özellikler ise online ortamlarda bir mecra ile bireylerle buluşabilir hale gelmiştir.

Yöndeşmeyi yalnızca teknoloji üzerinden tanımlamak yöndeşme teriminin tam olarak çerçevesinin çizilmesini engelleyebilmektedir. Aydoğan (2005)’a göre yöndeşme

sadece bilgisayar ve telekomünikasyonun teknik birleşiminden oluşmamaktadır ve yöndeşme pazar yapısı, performans ve yönetim yapısı bakımından birbirinden farklı olan iki alanın ekonomik ve endüstriyel bazda tekrar yapılandırılmasını da bünyesinde barındırmaktadır.

3.3.2 Etkileşim

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim, yani bir diğer adıyla interaktif bir yapıya geçilmesiyle beraber artık tek yönlü bilgi akışı aşılmıştır ve çift yönlü bilgi akışına geçilmiştir. Yani etkileşimli yapıyla birlikte bireylerin edilgen konumdan çıkararak etken hale gelmeleri sağlanmıştır.

Etkileşim, yeni medyanın en önemli 'katma değer' özellikleri arasında yer almaktadır. Geleneksel medya pasif bir tüketim imkanı verirken yeni medya ise etkileşimli bir yapı sunmaktadır. Etkileşim kavramı genel itibarıyla medya içerikleriyle kullanıcı arasında daha kuvvetli bir temas olmasını, bilgi kaynakları ile daha bağımsız bir ilişki, şahsileştirilmiş medya ortamının kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi anlamını belirtmektedir (Lister ve diğerleri, 2008, s. 21).

Dijk, etkileşimi birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler şeklinde tanımlamaktadır ve Dijk ile Vos etkileşimi dört boyut ile açıklamaktadır. Etkileşimin en basit seviyesi iki yönlü ya da çok yönlü bir iletişim kurabilme fırsatıdır. İkinci seviye etkileşimin zaman boyutunu oluşturan eşzamanlılıktır. Etki ve tepkilerin kesinti yaşamaması durumunda etkileşimin kalitesinin arttığı bilinmektedir. Etkileşimin üçüncü boyutu ise etkileşime geçenlerin kontrol olanağından hangi seviyede yararlanabildikleri ile ilgili olmaktadır. Dördüncü seviye ise etkileşime geçenlerin anlam ve bağlamları anlamasıyla birlikte hareket etmesi ve tepki vermesi aşamasıdır. Bu dört seviye Dijk ve Vos tarafından mekan, zaman eylem ve zihinsel seviye şeklinde özetlenmiştir (2018, ss. 21-23).

Etkileşimin çerçevesi çizilirken herhangi bir iletişim sürecinde karşı taraftan alınan geribildirim etkileşim sayılması önemli bir hata olarak görülmektedir. Etkileşimin gerçekleşmesi için geri bildirim alan tarafın karşı tarafa göndereceği yeni mesajda aldığı geri bildirim göre bir ileti göndermesi ve aynı zamanda yine mesajı alan

kişinin mesajın içeriğine göre iletiyi iletmesiyle etkileşim gerçekleşmektedir. Özetle, etkileşimin olması için bağlam olması gerekmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2013, s. 1864).

Etkileşim özelliğiyle birlikte, artık kullanıcılar izledikleri ya da okudukları bir içerik ile ilgili görüşlerini, aynı iletişim kanalı üzerinden iletebilmektedirler. İçerik üretici ise iletisi ile ilgili gelen geri bildirimlere hemen erişim sağlayabilmektedirler ve aldığı geri bildirim doğrultusunda yeni oluşturacağı iletileri şekillendirebilir bir yapıya geçilmiştir. Örneğin, YouTube’da izlediği bir video hakkında bir kullanıcı, internet aracılığıyla düşüncelerini yorumlar kısmına yazarak içerik üreticisine fikirlerinin iletilmesini sağlamakta ve içerik üreticisi ise aldığı geri bildirimlere göre bir süreç geliştirebilmektedir.

3.3.3 Kullanıcı Etkisi: Kullanıcıdan Üreticiye

Toffler, Üçüncü Dalga uygarlığının üretici ve tüketici arasındaki bağı yıkacağını ve bununla birlikte “üreten tüketici”lerin yaygınlaşacağını belirtmektedir (Toffler, 2008, s.17).

Etkileşim özelliği ile beraber çift yönlü bir enformasyon akışı sağlanmaktadır. Kullanıcılar bu özellik sayesinde içerikler hakkında fikirlerini veya yorumlarını kolay yoldan iletebilir bir konuma geçmişlerdir. Aynı zamanda bireyler bu düşüncelerini yeni medya araçlarında içeriğe dönüştürebilecek bir hale gelmiştir.

Yeni medya ortamlarında kullanıcılar içerik oluşturabilecek bir konuma gelmişlerdir. Kullanıcıların ürettiği içeriklere ise “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” şeklinde adlandırılmaktadır. Paylaşım ağlarına yüklenen videolar, dijital ara yüzeyine yapılan yamalar ve blog üretimini kadar kapsayan yeni metinler bu içerikleri oluşturmaktadır (Binark ve Löker, 2011, s.20).

Kullanıcıların içerik üretici olduğu bir yapıya geçilmesiyle birlikte bu sadece enformasyon akışında çeşitlilik olmasının yanı sıra bireylerinin içerik üretirken araştırma süreçlerinde yeni bilgiler ile karşılaşması gelişimlerini sağladığı gibi yaratıcılıklarını da artırmaktadır. Binark ve Löker (2011, s. 11)’e göre kullanıcı türevli içerik üretimi,

bireylerin yeni medya okuryazarlığı becerilerinin gelişimini sağladığı gibi, bireylerin ifade özgürlüğünü artırmaktadır.

İnternet kullanıcıların içerik üretimi yapması ve paylaşmasıyla birlikte kullanıcıların müşteri olma pozisyonunu değiştirmektedir. Kullanıcı tarafından üretilen içerik bilgi akışında değişiklik oluşturmaktadır. Kullanıcıların üretimi yapması enformasyon akışını profesyonel medya kuruluşlarının tekelinden çıkarmıştır (Çevikel, 2011, s. 58).

Kullanıcıların üretici olması kullanıcıları üzerinde değişim yaptığı gibi enformasyon üzerinde de farklılar oluşturmaya başlamıştır. Sadece medya aktörlerinin üreticisi olunan dönemlerin geride kalınmasıyla ve bireylerin de üretmeye başlamasıyla bilgi çeşitliliği artmaktadır.

3.3.4 Dijitalleşme

Dijitalleşme, yani bir diğer adı sayısallaşma yeni medyanın önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Analog yapıdan dijital evreye geçilmesi sayısallaşma olarak isimlendirilmektedir.

Dijital kodun yeni medyanın yalnızca şeklini tanımlayan bir teknik özellik olduğunu ve iletişim için önemli sonuçlar doğurduğunu söyleyen Dijk, dijital kodu şöyle tanımlamaktadır: “Dijital kod bilgisayar teknolojisini kullanırken her bir enformasyon ve iletişim kaleminin (her 1 veya 0’ın bir bit olduğu, 1’ler ve 0’lar dizileri) bitlere dönüştürülmesi ve bu şekilde iletilmesi anlamına gelmektedir” (2018, s. 23).

Analog iletilerin taşınabilen, işlenebilen ve aynı zamanda elektronik bir şekilde depolanabilen farklı vuruşlardan oluşan sinyallerin dönüştürülmesi süreci sayısallaşma olarak adlandırılmaktadır. İletiler dijitalleştirildiğinde kolay bir şekilde bileştirilmektedir ve bu özellik ile ise daha önceleri imkansız olan enformasyonun bütünleşmesi sağlanmaktadır (Özçağlayan, 1998, s. 94).

Medya içeriklerinin üretimindeki çoklu işlemlerin nasıl gerçekleştirildiğinin anlaşılması ve sembolik yani sayısal alana geçiş, dijitalleştirilmenin ilkesi ve uygulaması için önemli. Bu geçişin sonuçları ise şu şekilde yer almaktadır:

- Medya metinleri fotografik baskı, kitap, film rulosu gibi fiziksel yapılarından ayrılmaları sebebiyle maddesel olmaktan çıkarıldı.
- Veriler, sıkıştırılarak çok küçük alanlarda saklanabilir.
- Çok yüksek hızda ve doğrusal olmayan yollarla erişim sağlanabilir.
- Analog biçimlerden çok daha kolay bir şekilde kullanılabilirler (Lister ve diğerleri, 2008, s. 19).

Özetle, dijitalleşme özelliği ile birlikte datalar, sayısal kodlara dönüşmektedir. Bundan dolayı, kullanıcılar ve üreticiler verilere daha kolay ve hızlı bir şekilde erişim sağlamaktadırlar. Diğer taraftan ise dijitalleşme özelliği, geniş depolama fırsatı sunmaktadır.

3.3.5 Multimedya

Multimedya, yeni medyanın diğer bir önemli özelliğidir. Multimedya kavramı, çoklu ortam terimi ile de adlandırılmaktadır.

Multimedyanın insan ve makine arasında olan iletişimin, insan duyuları ve gereksinimlerine yakın bir şekilde getirilmesini sağlayan sürecin kapsadığını belirten Özçağlayan, multimedyaı şöyle tanımlamaktadır: “Veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film, gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulduran bir platformdur” (Özçağlayan, 1998, s. 146).

Yöndeşme sürecinden dolayı, yeni medyaya multimedya adı verileceğini belirten Dijk de multimedyanın yüksek bir uyartı zenginliği sunduğunu, bu zenginliklerin ise, görüntü, veri, sesler ve metin olduğunu aktarmıştır (Dijk, 2018. s. 20,34).

Multimedya üzerine ilgiyi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve maliyetlerde yaşanan düşüşler neticesinde büyük topluluklara sunulan hizmetlerdeki artış ve çeşitliliğin sağladığını belirten Özçağlayan, bilgi sanayiinin enerjisini yoğunlaştırdığı multimedya hizmetlerinin başlıcalarını şu şekilde özetlemiştir:

Eğlence hizmetleri (ısmarlama video, etkileşimli video, tele oyunlar v.b)
Tele-alışveriş, tele pazarlama, tele-öğretim, tele-sağlık , Tele-pazarlama, videofon (görüntülü telefon) , video-konferans, bilgisayar destekli tasarım, bilgisayar destekli

üretim, bilgisayar destekli ortak çalışma, bilgisayar destekli mühendislik , tele çalışma ve elektronik yayıncılık (Özçağlayan, 1998, s. 147).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak multimedya, metinlerin, sesler ve görüntüler gibi değişik iletilerin bir araç ile üretilmesi olarak tanımlanmaktadır. Multimedya ile birlikte değişik iletişim araçları bir arada bulunabilmektedir. Bu özelliğinde dolayı multimedyanın çoklu ortam olarak adlandırılmasını açıklamaktadır.

3.3.6 Hiper metin

Yunaca'dan türetilen "hiper" eki "yukarıda, ötesinde veya dışında" anlamlarına gelmektedir. Bundan dolayı hiper metin, kendinin "dışında, ötesinde veya üstünde" olan diğer metinlerle arasında bağlantı ağı sağlayan bir metindir (Lister ve diğerleri, 2008, s. 26)

Hiper metin, maddenin belirli birimlerinden diğer birimlerine taşınan sayısız yollardan oluşan bir çalışma olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışma ise kullanıcıların ara yüz dizaynının gezinme yardımcılılarıyla beraber keşfettikleri bir bağlantı ağı olmaktadır. Ağdaki her bir farklı devre, pek çok giriş ve çıkışa ya da bağlantıya sahip olmuştur (Lister ve diğerleri, s. 26). Dijk ise hiper metni, "Dijital medyadaki her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kod" olarak tanımlamaktadır. (2018, s. 24)

Dijital kodlar oluşturulan metnin rastgele bir parçası, diğer parçaya kolayca erişim sağlayabilmektedir. Bu durum ise metnin tüm parçaları okuyucuya eşit mesafede olduğu anlamına gelmektedir. (Lister ve diğerleri, 2008, s. 26)

Binark ve Löker, hipermetinselliğin ağ üzerinden değişik mecralara kolayca erişimin gerçekleştiğini ifade etmiş, bu özelliğin arayüz üzerinde metinler arası geçişin sağlandığını ve metinler arasında ve içerisinde dolaşılmasını sağladığını belirtmektedir. (2011, s. 12)

Hiper metinler, bilgisayarlar ile sağlanan dataların sıralı olmayan bağlantılara kaynak olmaktadır. Aynı zamanda hiper metinler 1990'lı yılların başlarında romanlar ve doğrusal olmayan kurgu biçimleri gibi hiper metin yazınsallarını takip etmek, sanatsal bir

hareketin parçası olmanın kanıtı olduğu söylenebilmektedir. Diğer taraftan hipermetinsellik, bilgisayar iletişim sistemleri, yazılımlar ve veri tabanlarının insan beyninin işleyişi, bilişsel prosesi ve öğrenme kademeleri arasındaki ilişki üzerine programlama tarihinin önemli bir parçası olduğu söylenmektedir (Lister ve diğerleri, 2008, ss. 25-26).

3.3.7 Sanallık

Yeni medyanın özelliklerinden biri olan sanallık yeni medya ile beraber yaşamın farklı alanlarında yer almaktadır. Sanallık özelliğini anlamak için “sanal” kavramına değinilmesi, sanallığın daha iyi anlaşılması için bir yol açmaktadır.

Sanal kavramı ilk önceleri “yaklaşık olarak” ya da “hemen hemen” gerçeklik anlamına gelmektedir. Günümüzde ise sanal kavramı, “taklit” anlamına gelmektedir. Bundan dolayı, “gerçekliğin eksik bir şekli” anlamından daha çok, gerçekliğe seçenek olmuş ve hatta gerçeklikten daha iyi bir şekil almıştır (Lister ve diğerleri, 2008, s. 36).

Sanallık kavramının yaşamı sarmasıyla birlikte sanal kavramına sadece teknolojik ve dijital yönü ile alakalı konuları üzerinde durulmadı. Sanal kavramının farklı açıları üzerine de yoğunlaşmıştır.

Dijital sanalın yükselmesiyle beraber sanallığın felsefi tarafları üzerine de ilgi artmıştır. Filozof Gilles Deleuze'nin düşünce yapısında sanal gerçeğin tersi olarak yer almamakta, o kendi başına bir gerçekliktir ve “gerçekte” gerçek olanın karşıtıdır. Bu önemli iddia ile bunun gerçek dışı ve düş eseri bir dünyada yaşamaktan farksız olduğu sonucuna varmaktan kurtulmaktadır. Ağ tabanlı ve teknolojinin yoğun olduğu toplumlarda gerçeklik ve sanal gerçeklikler arasından geçmektedir. Bu yapıda toplumlar ise gerçekliğin değişik şekilleriyle kusursuz bir biçimde hayatlarına devam etmektedir (Lister ve diğerleri 2008, ss. 36-37).

Kompleks bir kavram olan sanallık ara yüz ve kullanıcı arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır. Sanallık terimi üzerine ise birçok kişi tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

Yeni medya hakkındaki söylemlerde, sanal dünyalar, nesnelere, kişiler, kimlikler ve gerçeklik gibi nosyonlar yer almaktadır. Yeni medya uygulamalarının çoğunda yeni medya teknolojileri sanallık üretmektedir. Sanal kavramı yeni medyada sık ve rahatlıkla kullanılmasına karşın karmaşık bir terimdir (Lister ve diğerleri, 2008, s. 35).

Binark ve Löker, sanallık kavramının, arayüz ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamış ve sanallığın kullanıcıya orada olma hissini verdiğini belirtmiştir. Sanallık kavramı ile birlikte Binark ve Löker, siber uzam terimini de açıklamaktadır. Siber uzamda iki tür iletişim gerçekleşmektedir. Bu iletişimlerden birincisi, makine-yapay zeka ve insan arasında gerçekleşirken ikincisi ise ara yüzdeki farklı insanlar arasında olmaktadır. Bu özellikler, kullanıcıların yeni medya içerikleriyle kurduğu ilişkiyi, geleneksel medya içerikleriyle kullanıcının kurduğu tek yönlü iletişimden farklılaştırmaktadır (2011, ss. 12-13).

Özçağlayan'a göre, sanal gerçekliğin kullanımı artarken aynı zamanda karmaşıklaşmaktadır. İlk defa Mark Pesce ve Antohny Parisi, tarafından standart internet bağlantıları üzerinden sanal dünyalarını birbirine bağlı hale getirmenin mümkün hale gelip gelmeyeceği araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda ise 1993 yılının sonuna doğru World Wide Web için üç boyutlu bir uzantı geliştirilmiş ve bu uzantıya ise Labyrinth ismi verilmiştir. Bu gelişmeyle beraber bir grafik görüntüsüne her taraftan bakabilme olanağı gelmiştir. Aynı zamanda bunların gerçekleşmesi için inanılmaz boyutlarda bellek ya da bilgi işlem gücü gerekmektedir. Örneğin bir fotoğrafın, nasıl bir hassas görüntü isteyeceğine göre, bellekte tuttuğu byte değişiklik oluşturabilmektedir. Ancak sıkıştırılmış bir üç boyut on bin byte'dan az yer kaplayacaktır. Düzgün yazıldığı zaman üç boyut dosyaları hızlı çalışmakta ve gerçekliğe yakın sonuçlar vermektedir (1998, s. 155).

Sanallık kavramı hayatın içerisine işledikçe insanların alışmış oldukları durumlarının değiştiği görülmektedir. Örneğin, artık insanlar notlarını kağıt-kalem ile yazıp bir dosyada saklamak yerine yaşanan gelişmelerle birlikte notlarını bulut hesaplarına kaydetmektedir.

3.3.8 abuk Erişim

Teknolojik gelişmelerin sonucunda insanlarla buluşan bilgisayarlar, cep telefonları ve internet gibi teknolojiler yeni medyanın oluşmasında önemli etken olmuştur. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler toplumsal hayatta önemli değişiklikler yaptığı gibi insanların alışkanlıklarında da önemli dönüşümler sağlamıştır. Yeni medya ile birlikte olan dönüşümler arasında, içeriklere daha çabuk bir Şekilde ulaşım imkanı yer almaktadır. İnternet ve teknolojik araçlarla beraber bireyler artık içeriklere çok kısa bir sürede erişim sağlabilmektedirler. Gazeteler, insanlara dünyada yaşanan olayları en yakın bir sonraki gün iletebilmektedir. Radyo ve televizyonlarla beraber bireyler aynı gün haberlere erişim fırsatı bulmuştur. Televizyonlarda canlı yayın sistemine geçilmesiyle ise habere erişimin süresi kısal mıştır. Ancak, yeni medyanın toplumsal yaşamı sarmasıyla birlikte yaşananlar, olaylar gün ya da saatler sonra değil dakikalar içerisinde kullanıcılar ile buluşabilmektedir.

Toruk da yeni iletişim teknolojileriyle birlikte haberin okuyucuyla buluşma zamanının saniyelerle ölçüldüğünü belirtmektedir. Ajanslar ya da diğer kaynaklardan gelen haberler, saniyeler içerisinde internet ortamına geçebilmektedir. Bundan dolayı, insanlar gelişmelerden en kısa zamanda haberdar olabilmektedirler (2008, s. 301).

3.3.9 Eşzamanlılık

Yeni medyanın önemli özelliklerinden biri ise eşzamanlı olmasındır. Yeni medyaya yer alan iletilere kullanıcılar istedikleri zaman erişim sağlayabilmektedir. Örneğin; yeni medyanın önemli araçlarında biri olan YouTube’da yayınlanan bir videoya kullanıcılar o içerik silinmediği sürece her zaman ulaşım sağlayabilmektedir.

Rogers’a göre eşzamanlı olabilme yeni iletişim teknolojileri insanlar için müsait olan bir zamanda mesaj gönderme ya da iletme becerilerine sahiptirler. Böylelikle aynı andalık gerekliliği ortadan kalkmaktadır (Geray, 2003, s. 19).

Gelişen teknolojilerle beraber eşzamanlılık pek çok iletide sağlanmaktadır. Bireyler artık haberler, diziler, filmler ve daha birçok içeriği internet ortamında dilediği zaman dilimde ulaşabilmektedir.

3.4 Yeni Medyadaki İlerlemeler

3.4.1 Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Ve Web 2.0'ın Getirdiği Yenilikler

Devrim niteliğinde değişimler yaratan internet, icat edildiği günden beri birçok gelişme yaşamıştır. Web 1.0'dan web 2.0'a geçilmesi ise internetin önemli gelişmeleri arasında yerini almaktadır. Aynı zamanda web 2.0 teknolojisi yeni medyanın ilerlemesine katkı sağlayan teknolojiler arasında en önemlilerden olmuştur. Bundan dolayı yeni medya konusu işlenirken Web 1.0'dan Web 2.0'geçiş ve Web 2.0 teriminin incelenmesi gerekmektedir. Öncelikle Web 2.0'a geçiş yapmadan önce web 1.0 teknolojisinin ne anlama geldiğine bakılması, Web 2.0 kavramın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Bireylerin yaşamına ağırlık girdiği yıl olarak bilinen 1993 senesi ve 2003 yılları arası web 1.0 dönemi olarak bilinmektedir. Bu çağ HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi tarayıcılar ve Google öncesi arama motorları dönemi olmaktadır. Web 1.0, başlangıç dönemlerinde görsel ve içerik açıdan da kullanışsız ve bu yüzden web 1.0 büyük bir ölçüde okuma, araştırma platformu olarak yer almaktadır (Laughey, 2010, s. 162).

Web 1.0 teknolojisi, kullanıcılara sınırlı bir hizmet vermektedir. Tek taraflı data akışı sağlayan Web 1.0 teknolojisinin bilgilendirici özelliği bulunurken, kullanıcılar ise edilgen bir konumda yer almaktadır. İnternet alanında yaşanan gelişmelerle birlikte web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesiyle birlikte yeni kuşak bir yapı ile tanışılmıştır.

Web için önemli bir değişiklik 2001 yılında 'dot com' balonunun patlaması ile olmuştur. Devrimsel hareket içerisinde en ses getiren noktayı oluşturup bütün devrimsel hareketlerin ortak bir özelliği olarak görülmüştür. Ana merkezin yerine geçme özelliği öne çıkmıştır. Gerçek başarı öyküleri onların gücünü göstermiştir. Diğerlerinden ayırmanın ne olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Web 2.0 konsepti O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen beyin fırtınası süreçlerinde başlamıştır. Bu uzun süren tartışmalar sırasında ciddi çatışmalar yapılmış ve sonuçlarından Web 2.0 doğmuştur (O'Reilly, 2007, s. 17).

2004 yılının Ekim ayında gerçekleşen ilk konferansta, Web 2.0'ın ilk ön prensipleri sunulmuştur. Bu prensiplerin ilki platform olarak Web'tir. Web 1.0 örneklerinden ikisi arasında yer alan DoubleClick ve Akamai web'i bir platform olarak ele almada öncü olmuşlardır. Ancak insanlar ise bunu bir web hizmetleri olarak düşünmemektedirler (O'Reilly, 2007, s. 19).

Web 1.0'daki özellikler, yukarıda da görüldüğü üzere bireylere yeterli gelmemiştir. Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle beraber yeni özellikler yer almış ve kullanıcılar daha fazla imkanlara sahip olmuştur.

Bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım ağları ile birlikte Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara özel bir yazılıma ihtiyaç duymadan içerik oluşturma, gönderme ve yayınlama fırsatı sağlamıştır. Günümüzde yer alan internet sitelerinin çoğu ise Web 2.0 ürünü olarak yer almaktadır (Laughey, 2010, s. 163).

Web 2.0 ile yeni bir tecrübe kazanılmaya başlanmıştır. Artık bireyler içerikleri alan taraf olmaktan çıkarak içeriklerle ilgili düşüncelerini paylaşan ve hatta içerikleri üreten yerde olmaya başlamıştır. Web 2.0'ın en önemli uygulamaları arasında ise sosyal medya yer almaktadır.

3.4.2 Sosyal Medya

İnternet alanında yaşanan ilerlemelerle web 2.0 teknolojisine geçilmiş ve bu teknolojiyle kullanıcılar etkileşimli bir yapıyla tanışmışlardır. Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın temel yapısını oluşturmaktadır. Sosyal medya kavramı, dünyada birçok değişime neden olmuştur. Sosyal medya ile kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilme fırsatı bulurken aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerinden bir kişi ile etkileşimli olarak iletişim kurmaya başlamışlardır. Dünyada önemli değişikliklere neden olan sosyal medya üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle fotoğraf, video ve içerik paylaşımı yapmasına fırsat veren web sitelerine verilen ortak isimdir. Paylaşım ile katılım sosyal medyanın önemli bir noktasıdır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya demokratik katılım ortamı şeklinde de anlatımı sağlanmaktadır (Evans'tan akt. Kırık, 2013, s. 74).

İşlevsel tanımlama olarak sosyal medya, sanal topluluklarda ve ağlardaki insanların etkileşimini ifade ederken aynı zamanda içerik yaratılması, paylaşılması, değiştirilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Ahlqvist ve diğerleri, 2008, s. 13).

İnternet vasıtasıyla 2000’li senelerden sonra web tabanlı olan yeni platform internetin kullanım alanını yaygınlaştırmıştır. Sosyal medya şeklinde tanımlanan bu karışık uygulamalar kullanıcıların dikkatini çekmekle kalmayıp sanal iletişime de yeni bir format getirmiştir. Sosyal medya, yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın paylaşımın ve tartışmanın temel olduğu bir insani iletişim şekli olarak yer almaktadır. İnsanların internette birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyaloglar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medya hızlı ve etkili bir biçimde topluma iletişim imkanı verdiği için paylaşımlar daha kolay gerçekleşmekte ve bağlantılı bir iletişim sağlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010, ss. 3351-3372).

Ahlqvist ve diğerlerine (2008, s. 13) göre sosyal medya tanımı içerik, topluluklar ve web 2.0 anahtar kelimeleri üzerine kurulmuştur:

İçerik: Kullanıcılar tarafından yaratılan fotoğraflar, resimler veya videolar gibi farklı türlerdeki içerikleri ifade etmektedir. Diğer taraftan var olan bilgiler, etiketler, eleştiriler ve çalma listeleri de web sitelerinde bireyler tarafından üretilen girdiler de içerik kısmına dahil olmaktadır.

Topluluklar: Sosyal medya kavramındaki ilk vurgu ise sosyal kelimesinde yer almaktadır. İçeriği oluşturma, yükleme ve katılım sağlama diğer bireyler de aynı tarzda ilgi gösterdiği zaman daha eğilim uyandıran bir hal almaktadır. Bu eylemlerin doğası ise topluluk kavramını getirmektedir. Sosyal medya, insanların doğrudan iletişim kurmalarına imkan sağlamaktadır.

Web 2.0: İçerik oluşturma ve paylaşmada kullanılan dijital teknolojilerin gelişimiyle beraber bireylerin internette basitçe iletişim kurmalarına öncülük eden web teknolojilerinin ve uygulamalarının gelişmesini de sağlamıştır. Bunlar ise web 2.0 olarak anılmaktadır. Bu kavram bazen sosyal medyanın tüm olgusunu oluşturduğu düşünülür ancak teknik özelliğini özetlerken, web 2.0 kavramı kullanılmaktadır.

Web tabanlı olan sosyal medya uygulamalarına bireyler kişisel bilgileri ile bir kullanıcı profili oluşturarak diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlayabilmektedir. Birçok çeşitli sosyal ağ bulunmaktadır. Bireyler profil oluşturdukları sosyal ağ çeşitlerine göre kişisel bilgilerini paylaşmaktadırlar.

Sosyal ağlar, insanlara sınırlandırılmış bir yapı içerisinde bir profil medyana getirmek, diğer kullanıcıların listesindeki konuşmaya, kullanıcıların bağlantı listelerini bakmayla birlikte çapraz geçişler yapan ya da o yapıda yer alan kullanıcıların bunları yapmasına fırsat sağlayan web tabanlı hizmetler olarak yer almaktadır (Kara, 2012, s. 115).

Yukarıda yer alan tanımlamalar üzerine, paylaşım, etkileşim ve artık bireylerin kendilerinin de birer medya üretici konumuna geldiği sosyal medyanın kavramsal olarak tanımlamasındaki ayrılmaz 3 dinamik olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın tanımlaması yapılırken birçok görüş olduğu gibi sosyal medyanın özellikleri de pek çok araştırmacı tarafından çeşitli başlıklar altında toplanmıştır.

Danah Boyd sosyal medyanın özelliklerini 5 ana başlık altında listelemiştir:

Süreklilik: Sosyal medya farklı bireyleri bir araya getirme ve topluluk oluşturma imkanı bulunmaktadır. İçeriksel olarak değişiklik olsa dahi sosyal ağlarda süreklilik ön planda bulunmaktadır. Meydana getirilen hesaplar, kural ihlali olmadığı sürece kesintiye uğramamaktadır.

Tekrarlanabilirlik: Sosyal medyada paylaşılan içerikler yeniden kullanılabilir. İçerikleri depolamak basit ve maliyetsizdir.

Araştırılabilirlik: Sosyal medya üzerinden araştırma yapmak basittir. Sosyal paylaşım ağlarının çoğunda kendilerine ait arama işlevleri bulunmaktadır.

Ölçeklenebilirlik: Sosyal medya ile birlikte data toplamak ve ölçümlemek kolaydır. Sosyal ağlarda yapılan ölçüm araçlarıyla beraber sonuçla elde edilirken aynı zamanda değişik stratejiler geliştirilebilmektedir.

Konumsuzluk: Sosyal medya internetin olduğu her mekanda erişim fırsatı bulunmaktadır. Mobil araçlarla birlikte erişim sorunu ortadan kalkmaktadır (Kırık, 2013, s. 77-78).

Antony Mayfield’de sosyal medyanın özelliklerini listelerken Boyd gibi 5 başlık altında toplamıştır:

Katılım: Sosyal medya, herkesten gelen geri dönüşleri ve katılımları teşvik etmektedir. Medya ve izleyiciler arasında olan çizgiyi görünmez hale getirmektedir.

Açıklık: Birçok sosyal medya hizmeti, geri bildirimlere ve katılımcı yapıya halde bulunmaktadır. Bu hizmetler ise pek çok olanak sağlamaktadır. Oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşma bu hizmetler arasında bulunmaktadır. İçerik üretmenin veya bilgiye erişimin önünde ender zamanlarda engeller bulunmaktadır.

Konuşma: Geleneksel medya “yayın yapmak” (izleyicilere taşınan veya dağıtılan içerik) yani tek taraflı bir ileti akışı sağlarken, sosyal medya ise iki yönlü bir konuşma olarak kabul edilmektedir.

Toplum: Toplumun hızlı bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya aynı zamanda bu iletişimin etkili bir halde gerçekleşmesine fırsat sağlamaktadır. Bundan dolayı bireyler fotoğraf sevgisi, siyasi konular ya da televizyon programı gibi aynı değerleri paylaşmaktadırlar.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya, bağlantılılıkları sayesinde gelişirler; başka sitelerle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantılar kurarlar (Mayfield, 2008, s. 5).

Anthony Mayfield (2008: s. 6)’e göre temel olarak, 6 tür sosyal medya vardır. Sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar ise 6 tür sosyal medyanın içerisinde yer almaktadır.

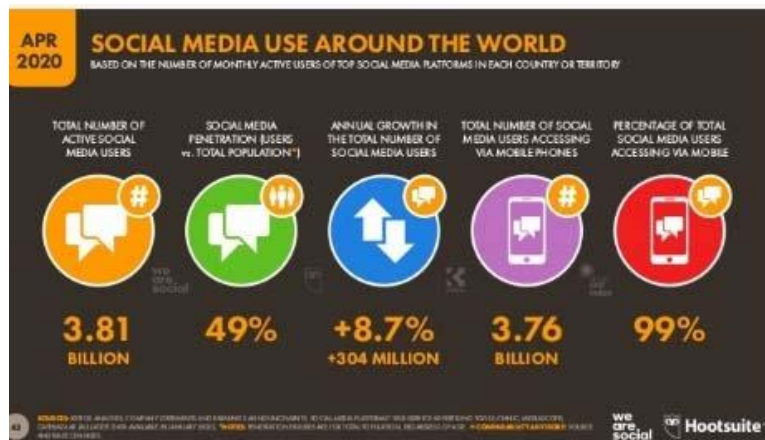
Sosyal medya ile birlikte insanlar yeni özellikler ile tanışma fırsatı bulmuştur. Gelişen teknolojiler ile beraber sosyal medyada uygulamaları farklı dinamikler sunmaktadır. Bireylerin içerik üretici pozisyonuna geldiği sosyal medya dünyada

milyarlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili yıllara göre çeşitli veriler bulunmaktadır.

2007'de Amerika'da Pew/Internet tarafından yapılan araştırmaya göre;

- Gençlerin %93'ü internet kullanıyor ve bu orandan daha fazlası, sosyal medya platformlarını etkileşimde bulunacakları, hikayelerini anlatıp birbirleriyle iletişim kuracakları bir yer olarak görmektedir.
- Yaşları 12-17 arası çevrim içi gençlerin %64'ü internette çeşitli içerik oluşturma aktiviteleri arasında birden fazlasına katılmıştır.
- Çevrim içi gençlerin %39'u sanat eseri, fotoğraf, hikaye veya video gibi kendilerine ait sanatsal yaratıcılıklarını paylaşmaktadırlar.
- %28'i kendi çevrim içi gazetelerini veya blog sayfalarını yaratmaktadır.
- %27'sinin kişisel web sitesi vardır.
- 12-17 yaş arası gençlerin %55'i Facebook veya MySpace gibi sosyal ağ sitelerinde bir profile sahiptir.
- Çevrim içi gençlerin %47'si başka kişilerin de görebileceği platformlara kendi fotoğraflarını yüklemiştir ama birçoğu fotoğraflarına erişilmesine kısıtlama getirmiştir. Çevrimiçi gençlerin %14'ü çevrim içi video yayınlamıştır (Pew'den akt Ahlqvist ve diğerleri, 2008, s. 13).

Resim 3: Dünya genelinde sosyal medya kullanımı



Kaynak: Kemp, 2020

Yukarıdaki görselde “wearesocial”ın Nisan 2020 verileri yer almaktadır. “Wearesocial”ın Nisan 2020 verilerine göre,

- Toplam aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı: 3,81 milyar
- Sosyal medya yaygınlığı (toplam nüfusta kullanıcıların payı): %49
- Toplam sosyal medya kullanıcı sayısının yıllık gelişimi: + %8,7
- Cep telefonlarıyla erişim sağlayan toplam sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3.76 milyar
- Cep telefonlarıyla erişim sağlayan sosyal medya kullanıcılarının yüzdesi %99

Veriler göz önüne alındığında dünyada 3.725 milyar yüzde olarak ise dünyanın yüzde 48’i sosyal medya kullanmaktadır. Mobil cihazlar üzerinden erişenlerin sayısı ise 3.660 milyar ile olması göz önüne alındığında ise milyarlarca kişi taşınabilir cihazlar ile sosyal medya uygulamaları ile erişim kurduğu gözükmektedir.

Kullanıcı sayısı milyarları aşan sosyal medya, bireylerin sosyalleşeceği, arkadaşlık kuracağı ve içerikler üreteceği platformlar olmanın yanında her türlü enformasyonların paylaşıldığı ve yeni iş sektörlerinin oluşturduğu bir platform olarak da yer almaktadır.

Instagram’da 18.8 milyon takipçisi ve YouTube’da 1.1 milyon abonesi bulunan “Cerny” fenomenler arasında yer almaktadır. Guess jeans gibi sponsorlar ise ürünlerini tanıtmak için 6 haneli rakamlar ödemektedir (Wakabayashi, 2017).

Cerny örneğinde de görüldüğü gibi artık sosyal medya ile birlikte yeni iş kolları oluşmuştur. Bireyler ürettiği içerikleri paylaşarak artık sadece kendi beğenilerini ya da düşüncelerini sunmanın yanında, sosyal medya üzerinden de maddi kazanç sağlamaktadır. Birçok marka sosyal medyada takipçisi sayısı fazla olan kullanıcılar ile iş ilişkileri geliştirmektedir. Sosyal medya pek çok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da önemli değişimler sağlamıştır. Sosyal medyanın gazetecilik alanına getirdiği dönüşümler ve yenilikler, üçüncü bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir.

4.YENİ MEDYANIN GAZETECİLİĞE ETKİLERİ

Çalışmanın ilk bölümünde gazeteciliğin doğuşunda etkili olan duygu ve bilinçten yola çıkarak gazeteciliğin doğuşu, gelişimi ve kavramsal çerçevesi incelenmiştir. İkinci bölümde ise yeni iletişim ortamlarının oluşmasındaki etkili unsurlardan başlayarak yeni iletişim ortamları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

İnternet gibi küresel iletişim teknolojileri, geçmişteki bilim insanlarının hayal edemeyeceği bir şekilde ilerlemiştir. İnternet, teknolojinin hizmet olarak görüldüğü anlayıştan içerik olarak kabul edildiği anlayışa doğru bir gelişim yaşamıştır. İnternet, klasik toplulukçu yazarların özelleştirildiği düzlem olan kartezyen uzaydan ziyade bilişsel uzayda var olan bir sosyal alan oluşturmuş. “Sanal gerçeklik” şeklinde isimlendirilen bu terim ise genişletilmemiş yeni elektronik sosyal alanı ifade etmektedir (Parrish, 2002, s. 259).

Yeni iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte çeşitli alanlarda önemli dönüşümler yaşanmıştır. Sağlık, bankacılık, iletişim, eğitim ve daha birçok alandaki hizmetler online ortamlara adapte olmuştur. Yeni iletişim ortamlarının getirdiği bu dönüşümler toplumsal alanların yanı sıra bireyin gündelik yaşamında da büyük değişimler sağlamıştır.

John Ryan’a göre, dijital iletişimden önce buhar gücü, telgraf, endüstrileşen ticaret ve savaşlar dünyanın ilerleyişini süratlendirmiştir. Dijital devrin getirdiği dönüşüm, sanayi devriminin yarattığı kontrol ve hiyerarşiye dayanmış olan merkezileşmiş dünya sistemindeki merkezi noktalar ortadan kalkmıştır. Bu durum ise ağ ve şebekeler boyunca uzanan noktaların bulunduğu bir hale gelmiştir. Bu ağ yapısına bağlı olarak politik ve kültürel hayat da yeniden şekillenmektedir (Rayn’dan akt. Başlar, 2013, s. 826).

İnternetle birlikte enformasyonun aktarımı için farklı araçlar etkili olmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaşamın birçok alanında etkili olmasıyla birlikte etkisini gösterdiği bir diğer alan ise gazetecilik olmuştur. Yeni medya ile birlikte gazeteciliğin farklı açılarından çeşitli dönüşümler yaşanmıştır.

Kara (2005, ss. 125-127) internetin, gazetecilere/gazetelere sunduğu teknik olanakları şu maddeler ile özetlemiştir:

- Haber ve fotoğrafların iletimi
- Bir bilgi kaynağı
- Haber kaynağı
- Haberin kendisi
- Haberleşme
- Tartışma platformu
- Haberlerin yayım platformu
- Çalışma sürecinde internet teknolojileri

John Pavlik, “The Impact of Technology on Journalism” makalesinde ise teknolojik değişimin, gazeteciliği en az dört şekilde etkilediğini öne sürmektedir. Teknolojik değişimler; gazetecinin işini gerçekleştirme biçimini, haber içeriğini, haber endüstrisinin yapısını, gazetecileri, okurları, haber kaynaklarını, sponsorları ve basını düzenlemek isteyenleri etkilemektedir (Pavlik, 2000, s. 229).

Geleneksel medya araçlarının “eski medya” olarak adlandırılması yapılırken internet ve bilgisayar teknolojileri ile beraber oluşan medya araçları ise “yeni medya” şeklinde isimlendirilmektedir.

Manovich eski ve yeni medya arasındaki farklıları 6 madde altında toplamıştır.

1. Yeni medya, dijital sunuma dönüştürülen analog bir medyadır. Sürekliliği olan analog medyanın tersine, dijital olarak kodlanmış yeni medya soyuttur.

2. Tüm dijital medya (metinler, hareketsiz görüntüler, görsel ve işitsel zaman verileri, şekiller, 3-D boşluklar) aynı dijital kodu paylaşmaktadırlar. Bu da bir multimedya görüntüleme cihazı – bilgisayar - kullanarak farklı medya türlerinin gösterilmesine fırsat oluşturmaktadır.

3. Yeni medya, gelişigüzel erişime izin verir. Veriyi sıralı olarak saklayan film ve video kasetin aksine, bilgisayarlı depolama aygıtları herhangi bir veriye eşit ölçüde hızlı erişimi mümkün kılmaktadır.

4. Dijitalleşmeyle gelen bilgi kaybı kaçınılmazdır. Analog sunumun aksine, dijital olarak kodlanan sunumlar, sabit miktarda bilgiler içermektedir.

5. Kopyalandıkça kalitesinde azalma görülen analog medyanın aksine, yeni medya, herhangi bir bozulma olmadan sayısız şekilde kopyalanabilmektedir.

6. Yeni medya etkileşimlidir. Sunum sırasının sabit bir şekilde ilerlediğı eski medyanın aksine, yeni medyada kullanıcı hangi öğelerin görüntüleneceğini veya hangi yolların takip edileceğini kendisi seçmektedir. Böylelikle, benzersiz bir iş ortaya çıkmıştır. Bu yolla, kullanıcı, eserin ortak yaratıcısı olmuştur (Manovich, 2001).

Bu çalışmanın dördüncü bölümü ise yeni medyanın gazeteciliğe etkileri; medya ekonomisi, gazetecilik profesyonelleri, okurun rolü, editoryal süreçler ve sosyal medya olmak üzere beş ana başlık altında incelenecektir.

4.1 Yeni Medyanın Editoryal Süreçlere Etkisi

Geçmişten günümüze dünyada yaşanan gelişmeler gazetecilik alanında da kendi göstermiştir ve birçok dönüşüm yaratmıştır. Radyonun keşfiyle birlikte haberler sadece gazetelerden değil radyo kanalları ile de bireylerle buluşmaya başlamıştır. Televizyonun çıkışıyla birlikte televizyonlar haberlerin verildiğı yeni bir mecra olmuştur. İnternetin yaşama girmesiyle birlikte gazeteciliğın gerçekleştirileceğı farklı platformlar ve imkanlar ortaya çıkmıştır.

Gazetelerin bir editörün aracı ve yayıncılığın da yapımcınının aracı olduğı söylenmiştir. Bu iki ifadenin doğru olması durumunda, internet de bir gazetecinin aracıdır. İnternet, eski medyanın tüm imkanlarını kapsamakla birlikte (metin, görüntü, grafikler, animasyon, ses, video, gerek zamanlı yayın) interaktiflik, isteğe bağıli erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılar dahil olmak üzere geniş yelpazede yeni imkanlar sunmaktadır. Dolayısıyla, internet aracılığıyla sağlanan yeni medya araçlarını kullanan gazeteciler, belirli bir hikaye için gerekli ve uygun olan yöntemleri ve iletişim özelliklerini kullanarak hikayeler anlatabilirler (Pavlik, 2013, s. 10).

Yeni iletişim teknolojileri dünyada pek çok alanı etkilediği gibi gazeteciliği de birçok açıdan etkileyerek dönüştürmüştür. Yeni medya ile birlikte haberin üretimi, içeriği gibi editoryal süreçlerde de bir dönüşüm meydana gelmiştir.

4.1.1 Haber Üretim Sürecinin Dönüşümü

Eskiden bağımsız medya haber merkezleriyle modern medya şirketlerinin diğer kısımları arasındaki iş birliği ve dayanışması “yöndeşme” terimi ile ifade edilmektedir. Yöndeşme sürekliliği, medya organizasyonlarının haber üretme süreçlerinin farklı kısımlarının (ses, video, metin, resim, grafikler dahil) birleştiği bir evreye ilerleyeceğini varsaymaktadır. Bu yeni evreye geçişe ise pazarlama, çapraz promosyon, satış, yeniden dağıtım ve toplumsal etkileşim gibi etkinlikler de dahil olmaktadır (Deuze, 2004, s. 140).

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte oluşan multimedya biçimi pek çok yeni olanaklar sunmaktadır. Multimedya, haberin üretim aşamasından paylaşılmasına kadar çeşitli aşamalarda dönüşümler yaratmaktadır.

Bilgisayarların imkanları artarken, fiyat ve performanslarında ise iyileşme yaşanmaktadır. Bu durumda ise medyadaki üretim süreçlerinde bilgisayarlar etkili olmaya başlamıştır. Metin ve görüntü gibi öğelerin dijital bir yapıya geçmesiyle beraber bilgisayarlar da taşınır yapıda olmaktadır. Önceki senelerde kameranın oluşturduğu görüntüleri, haber ya da program şekline getirilmesi için on binlerce dolarlık bilgisayar donanımları veya profesyonel kurgu sistemleri gerekirmiş. Artık birkaç bin dolarlık bilgisayarla video görüntüleri işlenerek haber ya da program şekline gelebilmektedir (Tuncel, 2005, s. 95).

Bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gelişimiyle haberin üretim sürecinde çalışma şekli de dönüşüm yaşamaktadır. İnternetin sunduğu olanaklar ile birlikte zaman ve mekan farkı ortadan kalkmıştır. Bu durum ise haber üretim sürecinin hızlanmasını ve içeriğin okuyucuyla daha kısa sürede buluşmasını sağlamaktadır.

İnternet ve veri ağları üzerinde bir çalışma süreci oluşturulacağını belirten Hakan Tuncel, haber üretiminin “yerinde yapım”, “dağıtık yapım” ve “sanal haber merkezi” olmak üzere 3 yöntem ile yapılacağını ifade etmektedir.

- **Yerinde yapım:** Olay yerinden gitmeden veya haber merkezine dönmeden haber kaydının hazırlanmaktadır.
- **Dağıtık yapım:** Üretim sürecinin farklı basamaklarında bulunan birimler, fiziki ya da coğrafi olarak aynı yerlerde bulunmamalarına karşın ağ üzerinden adeta tek bir mekandaymış gibi çalışılmaktadır.
- **Sanal haber merkezi:** İnternetin sağladığı olanaklardan faydalanarak tüm haber üretimi web tabanlı bir yapıya getirilmektedir (Tuncel, 2005, s. 40).

Bilgi kaynağı olarak interttten faydalanmak için gazeteciler bilgiye ulaşma şekillerine önem vermeleri gerekmektedir. Diğer taraftan ise bilginin kaynağına dikkat edilmesi gerekmektedir. Yoksa yanlış haber veren bir gazeteci konumuna düşebilme ihtimali bulunmaktadır (Kara, 2005, s. 125-126).

Yeni medyanın getirdiği olanaklar ile birlikte gazeteciler için haber üretim sürecinde zaman ve mekan ayrımı ortadan kalkmıştır. Aynı zamanda ağ teknolojisini bağlanan kullanıcılar da haber üretim sürecinde aktif rol alabilmektedir. Kullanıcılar, haberler ile ilgili verileri gazetecilere ya da medya kurumlarına internet aracılığıyla iletebilmektedir. Bunun yanı sıra internet kullanıcıları kendi sosyal medya hesaplarında veya ağ tabanlı sayfalarında paylaştıkları içeriklerle haber üretim süreci için bir kaynak oluşturmaktadır. Bu da haber üretim sürecinin daha hızlı olmasını sağlamaktadır.

4.1.1.2 Yapay Zeka İle Birlikte Haberin Otomatikleşmesi

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin haber üretim sürecinde önemli etkileri bulunmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler beraber yapay zeka hayatın farklı alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte yapay zeka, gazetecilik alanında etkisini göstermektedir. Yapay zeka ürünü olan robot gazetecilik, yeni medya ortamında haberlerin üretim sürecine yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Teknolojik ilerlemeler gazetecilik alanını her daim biçimlendirmektedir. Son 10 senede bilgi teknolojisi ise haber merkezlerini kontrol altına almıştır ve haber üretim süreçlerinin farklı aşamalarında da gazetecilere yardımcı olmaktadır. Makineler

tarafından yazılan, yani otomatik olarak haberlerin oluşturulması ile de yeni bir döneme girilmiştir (van Dallen, 2012, s. 649).

Yapay zeka ise daha fazla bireysel ve güncel haber hizmeti fırsatları sunmaktadır. Bununla beraber, hikayelerin bireylere ulaştırmanın yeni şekilleri ve daha verimli bir biçimde dağıtılmasına yardımcı olmaktadır. Haber organizasyonlarının, insan kaynaklarını ve teknolojiyi bütünleştirmenin yollarını aramaları gerekmektedir. Böylelikle hedeflenen gelecekteki sürdürülebilir gazetecilik ve daha fazla okuyucuya sahip olma düşüncesi gerçekleştirilebilmektedir (Newman, 2019, s.44).

Otomatik haberler ise haber merkezlerini daha verimli bir biçime getirilmek için geliştirilmiştir. Ancak Mittmedia çalışanları otomatik haberleri şüpheyle karşılamaktadırlar. Yöneticiler ise yeni teknolojileri kullanma amaçlarının çalışanlardan kurtulmak veya maliyeti azaltmak olmadığını belirtmektedirler. Amaçlarının daha fazla yerel içerik oluşturmak, yerel ve özel reklamların satışlarına fırsat yaratmak olduğunu belirtmektedirler (Linden, 2017, s. 130).

Günümüz dünyasında hız unsurunun önemli bir belirleyici olmasından dolayı süreçleri hızlandırmak için haber üretim sürecinde de yapay zeka etkisini göstermektedir. Yapay zekanın haber üretim sürecinde etkili olmasıyla beraber bazı haber içeriklerinin otomatik olarak oluşturulması fırsatı doğmuştur. Bu durum ise haber üretim sürecinde daha fazla haber içeriğinin üretilmesi fırsatı sağlamaktadır. Diğer taraftan ise yapay zeka, haber üretim sürecinde diller arası çeviri özelliği ile içeriklerin hem küresel boyuta ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda zamandan tasarruf sağlamaktadır.

Bu teknolojik gelişmeler, gerçekleştirilmemiş bir şeyleri yaratmada önemli potansiyele sahip olmaktadır. Haber ajansları üretimlerini yükselmektedir. Finlandiya haber ajansı STT, haberleri otomatik olarak İngilizce'ye ve İsveççe'ye çevirecek teknolojiyi geliştirmişlerdir. Bu senenin sonunda ise AP, başta ekonomi ve spor haberleri olmak üzere 40.000 adet otomatik hikaye üretmeyi hedeflemektedir. Daha sonraki hedef ise haber merkezleri için fotoğraf tanımlama yazılımlarıyla beraber etiketleme ve altyazı ekleme olmaktadır (Newman, 2019, s. 34) Otomatik içerik oluşturmanın güçlü yanları

arasında, düşük maliyet, makalelerin yazılma hızı ve geniş spor etkinlikleri çeşitliliği olması yer almaktadır (van Dallen, 2012, s. 652).

Haber üretim sürecinde yapay zeka ürünü olan robot gazetecilerin içerik üretmesi daha fazla ve daha hızlı içerik üretme imkanı sağlarken, diğer taraftan ise gazetecilik temelinin yapay zeka temeline oturtulamayacağı ile ilgili de düşünceler yer almaktadır.

Gazetecilik görevlerinin hepsinin otomatik bir şekilde yapılması, gazeteciliğin doğası ile çatışmaktadır. “Aggregation” siteleri, bireylerin müdahalesi olmadan yapıldığı doğru olsa dahi makaleler insan muhabirlerin ürünü olmaktadır. İçerik çiftlikleri, profesyonel gazetecilik standartlarına ulaşmadığı için eleştirilmektedir. Otomatik içerik yaratmada ise bu durum farklı bir yapı almıştır. Geçmişteki diğer teknolojik ve toplumsal yönelimler gibi bu yeni gelişme de gazetecileri kendi görevlerini ve temel becerilerini yeniden gözden geçirmeye sevk etmektedir (Van Dallen, 2012, s. 649).

Yapay zekanın haber üretim sürecinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu ile ilgili farklı fikirler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yapay zeka ile birlikte robot gazetecilerin, insan gazetecilerin görevleri ile ilgili de değişim yapacağı sinyali yer almaktadır. Gazetecilerde yaşanan etkilerini ise robot gazeteciler kısmında incelenecektir.

4.1.2 Haber İçeriğinin Dönüşümü

Gelişen teknolojiler sonucunda, video, metin ve grafik gibi çeşitli dinamikler aynı anda yeni iletişim ortamlarında üretilen içeriklerinde yer almaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin sağladığı olanaklar, gazetecilerin hem içeriklerini oluştururken hem de sunumu sırasında dönüşümler yapmaktadır.

Yeni medyada yaşanan gelişmeler haber içeriği ve hikaye anlatımının doğasını değiştirmektedir. Dünya, 21.yüzyılda bilgisayar ortamı gerçeklikten görülebilirken aynı zamanda etkili katılımcılar da olunabilir. Gazetecilikte hikaye anlatımının yeni bir türü ortaya çıkmaktadır. Kitleye yeni hikayeler ve olaylarla ilgili karmaşık perspektifler sunan bu yeni tür, tek bir bakış açısından daha da fazla nitelik taşımaktadır (Pavlik, 2013, s. 41).

4.1.2.1 Depolamanın Dönüşümü İle Birlikte Haberlerin Çok Boyutlu Olması

Bilgilerin dijital ortama geçmesi pek çok fırsat sunmaktadır. Dijital ortamda bilgilerin depolanmasıyla birlikte daha az yer kaplanmaktadır. Bununla beraber taşınması da kolay olmaktadır (Kara, 2005,103). Yazılı kayıtlar bilgisayarlara aktarılıp bulut hesaplarına kaydedilerek dijital ortamlarda depolanmasıyla mekan ve zaman farkı ortadan kalkarak internetin olduğu her an enformasyona erişim sağlanmaktadır.

İnternet sınırsız depolama imkanı yaratmaktadır. Eski haberler ve içerikler arşivlerde kayıtlanmıştır. Anahtar kelimeler ile arşivde yer alan haberlere erişim sağlanmaktadır. Kullanıcılar böylelikle arşivden yararlanarak o medyada kullanılmış konular hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Online gazetecilikte, arşiv ve arama motoru önemli etkileşim araçları arasında bulunmaktadır (Halıcı, 2005, s. 159).

Depolama sisteminin dijital dünyaya geçmesiyle birlikte gazeteciler haberlerini oluştururken içeriklerini geliştirebilecek ya da daha önce yaşanmış bir olay ile ilgili bağ kuracak detaylara erişim sağlayarak, bireylere haberi farklı boyutları ile sunabilmektedirler. Pavlik (2013, s. 293)'a göre dijital depolama, gazetecilere doğru haber raporlarını, kapsamlı tarihi bağlama yerleştirmede yardımcı etmektedir.

4.1.2.2 Multimedya İçerikler

Gelişen teknolojilerle birlikte bireyler artık içeriklerde görüntü, metin ve ses gibi birçok veriye aynı anda ulaşmak istemektedirler. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan bir önemli özelliği ise multimedya bir yapıda olmasıdır. Yeni medyanın bu özelliğiyle, veriler tek bir araçta toplanabilmektedir.

Multimedya biçimselliğinde, imge, ses metin ve dijital veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunmaktadır. Multimedya biçimselliği, yeni medyanın dijital olma özelliğinden yararlanmaktadır (Binark ve Löker, 2011, s. 10).

Online gazetecilikte bilgi aktarırken yararlanabilecek araçları Halıcı şu şekilde listelemektedir:

Metin: Kısa bilgi ulaştırmaktadır. Aynı zamanda fotoğraflar ve ses gibi diğer unsurların gúcünden de yararlanmaktadır.

Fotoğraf: Bir olayın ayrıntılarını anlık çekimlerken, en önemli anın görüntüsünü oluşturmaktadır.

Ses: Metnin, fotoğrafın veya video belgeselin ilettiklerine duygusallık ekler ve aynı zamanda vurgulamaktadır.

Animasyon: Hareketli resimlerin online gazetecilikte kullanımı yaygınlaşmaktadır (Halıcı, 2005, s. 161).

Özetle, yeni medyanın multimedya biçimselliği olmasından dolayı farklı bileşenler bir araya gelmektedir. Bu özellik, içerikte yer alan verilerin bir bütün halinde yer almasını sağlamaktadır. Yeni medyanın sunduğu bu imkanla birlikte gazeteciler; ses, görüntü, metin ve video gibi bileşenlerin yer aldığı haberlerini tek bir araç üzerinden bireyler ile buluşturma fırsatına sahip olmuşlardır. Geleneksel medyadan farklı olarak, haberlerin artık çoklu ortamı kullanılarak verilmesiyle beraber, haberlerin içeriği boyut kazanmaktadır.

4.1.2.3 Arama Motoru Odaklı İçerikler: SEO Haberciliği

İnternetin yaşama girmesiyle birlikte pek çok dönüşümler yaşandı ve yeni dinamikleri hayatta yerini almıştır. Tarayıcılarda yaşanan gelişmeler ile birlikte arama motorları bilgi akışının sağlandığı önemli bir araç haline gelmiştir. Herhangi bir konu hakkında enformasyon sahibi olmak isteyen bireyler, arama motorlarına da başvurmaktadır.

Web gibi ağların büyümesiyle beraber, ağ birimleri görünmez bir hale gelmiştir ve birbirlerine erişim sağlayamamaktadırlar. Bu sorunun çözülmesi için ise arama motorları ve portallar gibi araçlar gerekmektedir (Dijk, 2018, s. 63). Google ve diğer arama motorları en popüler web sitelerinin sonuçlarını sayfalarının en yukarisında sıralamaktadır. Ağ genişlemesi kanunu sebebiyle arama motorlarının ve diğer araçların kullanılması gerekmektedir (Dijk, 2018, s. 65).

Dijital dünyada yaşanan bu gelişmeler gazetecilik alanında da etkisini göstermiştir. Gazeteciliğin yapıldığı yeni araçların oluşmasıyla beraber gazeteciliğin gerçekleştirme dinamikleri de dönüşüme uğramaktadır.

Arama motorlarının, internet içerik denetiminde önemli bir hale gelmesiyle birlikte, haber sitelerinin okur trafiğinin büyük bir kısmı ise arama motorlarından gelmeye başlamıştır (Duman, 2018, s. 257). Arama motorlarının önemli bir trafik kaynağı olmasıyla beraber, haber siteleri bu arama motorlarının üst sıralarında olabilmek için haber içeriklerini oluştururken, arama motorlarının istediği özellikleri dikkate almaya başlamıştır.

Google optimizasyonu, 2018'in "geleceğe dönüş" trendlerinden biri olarak yer almıştır. Haber aramalarından ve AMP sayfalarından gelen trafiğin daha büyük oranlarına dikkat çeken yayıncılar için bu trend, kişiselleştirilmiş haber sitelerine erişimin sağlandığı Chrome tarayıcılarından gelen trafik kadar önemli olmaktadır. Google'ın mobil tarayıcıların ana arama sayfasına ilk kez haber akışı koymasıyla birlikte, 2019 yılında da Arama Motoru Optimizasyonu yani SEO becerileri daha da önemli hal almaktadır. Yavaş yavaş ortaya çıkan bu özelliğin, haberlere yönlendirmede önemli bir yere sahip olmaktadır (Bohn'dan akt. Newman, 2020, s. 11).

Dijitalleşen gazetecilikte, gazetecilerin yapacağı haberler üzerinde Google trendleri doğrudan etkili olmaktadır. Yeni olan bu yapı ise gazetelerde arama motoru optimizasyonu şeklinde isimlendirilen, geleneksel gazetecilikte olmayan yeni bir gazetecilik işleyişi ortaya çıkarmıştır ve gazetelerde SEO (Search Engine Optimization) editörü istihdam edilmiştir. SEO editörleri ise Google'da en fazla aranan konuları haber haline getirmektedir (Deniz ve Özel, 2018, s. 164-166).

SEO haberleri, Google'da aranan anahtar kelimelere yönelik olmasından dolayı geleneksel gazetecilikten birçok noktada ayrılmaktadır. Bu noktalar ise haber içeriği seçimi, yazımı ve gazetecilik amacı şeklinde özetlenebilmektedir. Google'da bireylerin arayacağı her içerik SEO haberlerinin konusu olmaktadır. Bu konular, bir kelimenin anlamının ne olduğundan bir adresin rotasına ve zincir market mağazalarının aktüel indirim kataloglarında yer alan ürünlere kadar birçok detayı kapsamaktadır. Örneğin,

“A101 aktüel kataloğunda bu hafta neler var?”, “İstanbul ve Bodrum arası kaç kilometre?” ve “Çeyrek altın fiyatı ne kadar oldu?” gibi sorular, SEO haberlerinin konusu olmaktadır.

SEO haberlerinin yazımında da geleneksel gazetecilikten farklı olarak Google’da aranan anahtar kelimeler üzerine inşa edilen içerikler oluşturulmaktadır. SEO haberlerinin Google’da üst sıralarda çıkabilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Onlardan biri ise bireylerin aradığı anahtar kelimelerin haberin içeriğinde belirli sıklıkta geçirilmektedir.

Google’da aranan tüm konular geleneksel gazetecilik anlayışındaki “haber değeri” taşımamaktadır. Bu sebepten dolayı SEO editörleri, liberal gazetecilik düşüncesinde varsayıldığı gibi haber faktörleri yönelimli olmak yerine Google odaklı çalışmaktadır. Bu durum ise dijitalleşmenin geleneksel gazetecilik anlayışındaki dönüşümün bir göstergesi olmaktadır (Deniz ve Özel, 2018, s. 166).

Özel ve Deniz (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada gazetecilerin sıklıkla kullandığı SEO stratejilerini ve faaliyetlerini kategoriler altındaki maddeleri aşağıdaki tabloda toplamışlardır.

Tablo 4: Gazetecilerin Yaygın Olarak Kullandığı SEO Stratejileri ve Faaliyetler

Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/ haberde kullanma:	Haberi webe ilk giren olma:	Rutin haberleri ve ölümsüz içerik oluşturma:	SEO ve içerik	Haber konusunu çeşitlendirme ve özgün içerik üretebilme	Diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama	Google algoritmasına teknik olarak uyum sağlamak

<ul style="list-style-type: none"> • Google’da en fazla aranan konu/soruları ölçüm sistemleri aracılığıyla belirlemek, • Google’da en fazla aranan konu/sorulara ilişkin haber içerikleri oluşturmak, •Gündeme bağlı olarak gün içinde Google’da fazla aranabilecek konuları tahmin ederek bu soruların yanıtını veren içerikleri üretmek, •Haber metinleri içinde okurların ilgili konuları aradığı/ arayacağı kelime ve sorular cümlelerine yer vermek/ tekrarlamak, •Haberlerde sorulu başlık kullanmak. Başlıkta okurların ilgili konuları aradığı/ arayacağı soru cümlelerine yer vermek. 	<ul style="list-style-type: none"> •Önemli gelişmelerle ilgili haberi diğer gazetelerden önce (ilk olarak) ve insanların o haberi arayacağı öngörülen anahtar kelime/soruları da içerecek şekilde webe girmek. 	<p>Her gün altın, döviz fiyatları, hava durumu gibi Google’da düzenli olarak çok aranan konulara ilişkin içerik oluşturmak, •“En iyi listeleri, ansiklopedik nitelikli içerikler, videolar, sık sorulan sorular, ipuçları, yemek tarifleri, aşkla ilgili analizler, bebek sağlığı, kilo verme, iş ve kariyer, evcil hayvan / çiçek bakımı” gibi evergreen content, yani her zaman ilgi çeken, hep çok aranan ve okunan ölümsüz içerikler üretmek. Bu içerikler hemen olmasa da konuyla ilgili bir gündem oluştuğunda Google arama sonuçlarında çıkarak, gazeteye okur getirmektedir. Bu içerikler her zaman web sitesi açılınca görünmez, arka plandadır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Geleneksel gazetecilik anlayışında haber olmayacak, ancak internet kullanıcılarının ilgi gösterdiği/ aradığı tüm konu başlıklarında haber girerek çeşitlilik oluşturmak, • Farkı yaratan özgün içeriği oluşturabilmek. Tüm gazeteler SEO çalışması yapacağı için diğerlerinden farklı ve ilgi çekecek doğru başlığı bulmak, böylece Google arama sonuçları ekranından okurun tercih ettiği haber başlığını sunabilmek. (Okur Google’a girip bir soru sorduğunda, önünde açılan arama sonuçları içinde en fazla ilgisini çeken ve sorusuna yanıt verdiğini düşündüğü içeriği tıklamaktadır.) 	<ul style="list-style-type: none"> •Diğer gazeteciler tarafından hazırlanan önemli gündem haberleri üzerinde SEO çalışması yaparak (O konunun Google’da en çok hangi soru cümlesiyle aranacağını tahmin ederek haber metninin içine o soru cümlesini ya da anahtar kelimeleri uygun biçimde yerleştirmek vb.) gazetenin önemli haberlerinin okunurluğunu artırmak. 	<p>Web sitesinin Google’ın sürekli güncellenen algoritmasına uygun olarak sürekli yenilenmesi de SEO çalışmasının başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle SEO birimlerinde gazetecilerin dışında yazılımcılar görev yapmakta ya da gazeteler yazılım konusunda bir firmadan danışmanlık hizmeti almaktadır. Bu doğrultuda SEO biriminin teknik kısmının, SEO editörlerine sağladığı destek başarıya ulaşmada önemli yer tutmaktadır.</p>
---	---	---	--	---	---

Kaynak: Özel ve Deniz, 2018, s. 184

4.1.2.4 Güncellenebilen İçerikler

Teknoloji alanında gelişmeler hız olgusunu da hayata kazandırmıştır. İnternet üzerinden kısa bir süre üzerinde çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olunmaktadır.

İnternetin etkili olduğu gazetecilikte haberlere, okuyucular en kısa zamanda erişim sağlamak istemektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle haberin okur ile buluşma süresi saniyelerle ölçülmektedir. Kaynaklardan edinilen haberler saniyeler içerisinde internet ortamında yer alabilmektedir. Bundan dolayı, okurlar yaşanan gelişmelere en kısa sürede internet üzerinden ulaşmaktadır. İnternet, televizyon ve gazete gibi rakiplerine karşı en önemli avantajları arasında yer alan hızlı haber verme özelliği bırakılmamalı ve siteler daima güncel olması gerekmektedir (Toruk, 2008, s. 301).

Yeni medya ortamında okurlar en kısa sürede haber ulaşmak istediği gibi aynı zamanda en güncel içerikten haberdar olmak istemektedir. Yeni medya ortamının gazeteciliğe sağladığı önemli etki ve dönüşümlerden biri ise konu ile ilgili bilginin gelmesiyle, haberlerin güncellenmesi çok kısa bir sürede sağlanmaktadır.

Online ortamda haberler de daha dinamik olmaktadır. Bundan dolayı olaylar ve süreçler, gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmektedir. Flaş haber ile ilgili bir detay için izleyiciler akşam haberlerini ya da diğer günün gazetesini beklemek istememektedirler. Bu nedenle bireyler enformasyonun kısa bir süre içerisinde basında yer almasını istemektedirler. Gazetecilerin, yaşanan bu gelişmelerle okuyucu kitleler için sürekli güncellenen haber sağlaması gerekmektedir (Pavlik, 2013, s. 37).

Haber akışının çok hızlı olduğu yeni medya ortamında haberin her an güncellenebilir olması, geleneksel medya karşısında önemli bir avantajı kazanmıştır. Güncellenebilme özelliği ile haberler hakkındaki gelişmeleri seri bir şekilde okurlar ile buluşturulabilmektedir. Diğer taraftan, haber içeriğinde olan bir yanlışlık fark edildiği zaman ise güncelleme fırsatı ile birlikte haberdeki yanlışlık kısa bir zaman içerisinde değiştirilmektedir.

Pavlik etkili bir online haber tasarımı için önemli maddeleri şöyle aktarmıştır:

- Tek bir menü çubuğuyla ve tıklanabilir başlık ve grafiklerle kolay erişim gereklidir: Bir haber sitesi okuyucu için şeffaf olmalı, ayrıca bir kullanım kılavuzu gerektirmemelidir.

- Düzenli olarak güncellenen taze haber içeriği, online haber üreticilerinin istediği şeydir; açılan ekran kayan metin, iyi hazırlanan veri grafikleri ve diğer bazı tekniklerle okuyucunun dikkatini çekmelidir.
- En önemli hikâye, okuyucunun hemen ulaşabileceği şekilde olmalıdır, gazeteciliğin güncel bilgi fonksiyonu, yeni medya çağında hala önemlidir. İnternet erişiminin ve ekran boyutunun doğası nedeniyle, ana sayfada çok sayıda hikaye ve başlığı etkili bir şekilde sunmak mümkün değildir.
- Uyarlama özellikleri, okuyucunun ana sayfayı ve site içeriğini kolayca bireyselleştirmesini sağlamaktadır.
- Bağlam, online habercilikte önemlidir; linkler, kolay erişilen temel materyal ve etkin arama çubukları, haberi tüketicisinin güncel hikayeyi tarihi ve diğer içeriğe yerleştirmesine yardım edecek ek materyali bulmasını sağlar. (Pavlik, 2013, s. 73)

4.2 Gazetecilerde Yaşanan Dönüşüm

Yeni medya çalışanları her türlü bilgi, iletişim ve eğlence ürünlerini farklı ortamlarda oluşturmalarıyla beraber, geleneksel olarak tanımlanan herhangi bir tanımın altında yer almamaya başlamaktadırlar. Bundan dolayı, bu tarz çalışmaları ile geleneksel sanayiye dönüştürmektedir. Yeni medya çalışanları, yeni teknolojilerin medyada kullanılmasıyla birlikte sektörün yeniden yapılandırılmasında önemli bir yer almaktadırlar (Batt ve diğerleri, 2000, s. 3).

Yeni medya ile birlikte gazetecilik alanında yaşanan dönüşümünde etkilenenler arasında ise bu mesleği icra edenler de yer almaktadır. Çalışmanın bu kısmında ise yeni medya ortamında gazetecilerin beceri ve yeteneklerinde yaşanan dönüşüm, yapay zeka ile birlikte robot gazetecilerin, insan gazetecileri nasıl etkilediği ve yeni medyada yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber ortaya çıkan mobil gazeteciliğin mekan ve yer gözetmeksizin haber yapılmasını sağlamasıyla gazetecilerin çalışma pratiğinde yaşattığı dönüşüm incelenecektir.

4.2.1 Teknik Becerilerde Dönüşüm

Yeni medya çalışanlarının teknik becerileri genel olarak dijital görüntüler ve web sayfaları yaratmada kullanılan programlama dilleri ve yazma araçları olarak tanımlanan “araçlar” olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmada sektörün uzmanları, yöneticiler ve yeni medya çalışanlarından kullanma becerisine sahip oldukları programlama dilleri ve yazma araçlarını söylemeleri istenmiştir. Yazma araçları arasında

görüntü düzenleme, web, video, 3D araçları ile birlikte ses araçları da röportajlarda verilen yanıtlar arasında bulunmaktadır (Batt ve diğerleri, 2000, s. 13-14).

Yeni medya ortamında çeşitli platformların oluşmasıyla birlikte gazetecilerin de bu mecralara uygun içerikler üretmede yetkin olmaları beklenmektedir. Yeni medyanın önemli özellikleri arasında bulunan sayısallaşma ve yöndeşme ile beraber, gazetecilik alanında önemli dönüşümler yaşanmaktadır.

Teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelerle beraber, çeşitli telekomünikasyon ve veri iletişimi gibi iletişim şekillerinin birbirlerine dönüşmesi “yöndeşme” olarak adlandırılmaktadır (Geray, 2003, s. 19). Yöndeşme, gazetecilik alanında önemli dönüşümler yarattığı gibi gazetecilerin çalışma pratiklerinde de yenilikler ortaya çıkmıştır.

Teknik yetenekler, yöndeşmiş gazetecilerin en önemli yeteneği şeklinde düşünülememektedir. Değişik medyalar için üretebilmek gerekmektedir. Aynı zamanda okuyucu ile iletişim halinde olabilme ve yer aldığı toplumun temel dinamiklerini bilinmesi lazımdır. Bununla birlikte olay ve olgular arasında ise sosyal ve tarihsel bir bağlantı oluşturmalıdır. Çalıştığı konuyu gazetecilik çerçevesi içerisinde çok boyutlu biçimde irdeleyerek bireylerin kavrayabileceği bir hale dönüştürmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2010, s. 243).

Diğer taraftan ise yeni medyanın yöndeşme özelliğiyle beraber gazetecilerin sadece teknik olarak değil yönetsel olarak da becerilerinde gelişme beklenmektedir.

İdeal yeni medya çalışanı, teknolojik yeteneklerinin olmasının yanı sıra, takım çalışmasına uyumlu olmalıdır. Aynı zamanda yaratıcı olmalı ve karışık sorunları çözebilme yetisine sahip olmalıdır. Teknik yeteneklerin talep görmesinin yanında, en çok rağbet gören kişiler ise teknik becerilerini, teknik dışında veya yönetsel becerileriyle bir araya getirebilendir (Batt ve diğerleri, 2000, s. 7).

Yaşanan bu gelişmeler ile beraber medya çalışanlarının becerilerinin belirlenmesine yönelik Media DigiT Projesi’nde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Medya çalışanlarının yeni becerilere uyum sağlayabilmeleri için meslek içi eğitim programları

düzenlenmesi hedeflenmiştir. Bu yetenekler ise tablo 2’de yer almaktadır (Digitisations in the communication sector: A European Challenge", Second Shortlist Of Competences’den akt. Yıldırım, 2010, s. 243).

Tablo 5: Yöndeşme Gazetecisi Becerileri

	Multimedya öğeleri	Beceriler	Gerekli Yazılımlar ve Araçlar
Haber/bilgi toplamaya yönelik		İyi bir şekilde bilgisayar ve diğer teknolojik araçları kullanabilen, etkili ve doğru araştırma ölçütleri oluşturabilmek, aranan bilgiye hızlı biçimde ulaşabilmek, doğru ve rafine bilgiyi birçok kaynaktan doğrulayabilmek, bulunan bilgileri konu bağlamında özetleyebilmek	İnternet, e-posta grupları, haber grupları, forumlar, veri tabanları, çeşitli arama motorları ve yazılımları
İçerik üretimine dair	Metin	Haberin/içeriğin temel ögesi olan metnin biçimsel yönü, rengi, boyutu, karakter ayarları doğrultusunda gazetecilik açısından dikkat çekici hale getirebilme.	Word, PowerPoint Excel, gibi ofis programları.
	Fotoğraf	Haberin içeri bağlamında fotoğraf üzerinde düzenlemeler yapma, renklendirme ve başka filtreler uygulayabilme, fotoğrafın ebatlarında ve çözünürlüklerinde oynamalar yapabileme.	Dijital fotoğraf makineleri, Adobe Photoshop, Ulead PhotoImpact X3 ve diğer görüntü ve fotoğraf işleme programları
	Ses	Ses kayıt ve üretim araçlarını/programları kullanabilmek, ses kayıtları üzerinde tasarım ve düzenlemeler yapabileme. İçeriğe uygun ses ya da ses efektleri üretimi yapıp, içerik bağlamında monte edebilme, oluşturulan ses dosyasını yüksek, normal ve düşük kaliteli skalada değerlendirebilme, sesi görüntü, metin ve diğer multimedya öğeleriyle birlikte kullanabilme.	Dijital ses kayıt cihazları, mikrofonlar, Adobe Audition ve diğer ses düzenleme yazılımları
	Video	Analog görüntüleri sayısal görüntüye dönüştüren görüntü kayıt ve üretim araçlarını/programlarını kullanabilme, video dosyalarını içerik bağlamında kurgulayabilme, görüntü dosyalarını web hızlı veri akışı sağlayacak şekilde ayarlama, videoyu ses, metin ve diğer multimedya öğeleriyle birlikte yeniden düzenleyebilme.	Dijital kamera ve diğer dijital görüntü kaydediciler, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Combustion, Fire, Flame, Lustre, Final CutPro, Windows Media, QuickTime, Flash ve diğer görüntü düzenleme programları
	Grafik, Animasyon ve Diğer görsel malzemeler	Görsel öğelerin ve simgelerin tasarlanabildiği yazılımları kullanarak durağan ya da hareketli grafik, animasyon, tablo ve diğer görsel malzemeler çizebilme, içeriğe ilişkin, konunun daha kolay anlaşılmasına ya da konu hakkında detay vermede uygun	Adobe Photoshop, Maya, 3D Studio Max, Adobe Illustrator, Zbrush, Macromedia Dreamweaver, Macromedia Flash.

		görsel malzemeyi tespit edebilme ve oluşturabilme, haber öyküsüne yönelik mizansen canlandırmalar yapabilmek için grafik ve animasyon programlarını kullanabilme.	
Dağıtım ve sunumuna dair		Üretilen multimedya içeriğini internet ya da diğer sayısal ortamlara gazeteciliğe uygun bir biçimde tasarlayıp (mizanpaj), kodlayabilmek için gerekli yazılımları kullanabilme, içeriği haber akışına göre güncelleyebilme, içerik üzerinde linkler aracılığıyla (hypertext) detay bilgi verebilme, etkileşim ve arşivleme olanaklarını kullanabilme.	HTML, CSS, XML, Java Script, Perl, C, Cold Fusion, UNIX gibi web sayfası düzenleme tasarlama ve kodlama yazılımları
Yönetimsel beceriler		Takım çalışmasına yatkın, iş sırasında karşılaşılan karmaşık problemleri çözebilme, algı düzeyi yüksek, hızlı karar verebilme, müşteri ilişkilerini yürütebilme, kaynakları verimli kullanabilme, içeriğin hitap edeceği kesime göre pazarlama faaliyetleri sürdürebilme.	
Diğer beceriler		Kendi dilini her türlü ortamda etkin kullanabilme, yabancı dil, (özellikle İngilizce), etik bilgisi, sosyal algılama becerisi, katılımcı ve diyaloga/müzakereye dayalı iletişim yeteneği, kullanıcı güdümlü, estetik perspektife sahip olabilme, gözlemlene, okuma ve araştırma yapmaya eğilimli olma, meslek arkadaşlarıyla süreli iletişim içinde olma ve mesleki örgütlenme bilinci sahip olma.	

Kaynak: Yıldırım, 2010, 244-245

Yeni medyanın, gazetecilerin çalışma pratiğindeki dönüşümleri yukarıdaki tabloda da görülmektedir. Özetle, gazetecilerin haberin toplanmasında sunumuna kadar olan süreçlerde yeni becerilere sahip olması, multimedya öğelerini kullanması ve çeşitli yazılımları bilmesi gerektiği bunun yanında yönetimsel olarak gelişim sağlaması gerekmektedir.

4.2.2 Robot Gazeteciliğin Gazetecilerin İş Pratiğinde Yarattığı Dönüşüm

Yayıncılar, bu sene “Yapay Zeka ve Bilgisayarlarla Öğrenme” olanaklarına daha fazla yatırım yapmayı planladıklarını açıklamışlardır. Bu yatırımların ise editörlerin ve gazetecilerin çıkarlarıyla çatışmaması önemli bir nokta olarak yer almaktadır (Newman, 2019, s. 31).

Yapay zekanın haber üretim sürecinde etkisi olmasının yanı sıra gazetecilik profesyonellerinin yetenekleri ve çalışma pratikleri konusunda etkili olduğu ile ilgili tartışmalar bulunmaktadır. Tartışmalar yer alırken dijitalleşen dünya ile beraber yapay zekanın yaşamda uygulanması da beklenmektedir.

Yayıncıların yüzde 72'si geçen sene yapay zeka çalışmalarını denediklerini belirtmektedirler. Ancak bu sene daha fazla gerçek hayata uygulanmış hallerini görmek istediklerini ifade etmektedirler. Bunu ise üç ana kategoride toplamaktadırlar:

- İçeriğin bireyselleştirilmesi ve okuyuculara daha iyi öneriler oluşturmak için “Bilgisayarla” Öğrenme sisteminin kullanılması
- “Robo-gazetecilik” olarak isimlendirilen daha fazla hikayenin ve videoların otomatikleştirilen bir yapıda olması
- Gazetecilerin fazla bilgileri kullanmalarını destekleyen ve bu bilgilerin sayısını artıran araçların geliştirilmesini sağlamak (Newman, 2019, s. 32).

Yeni medya ortamında teknolojik gelişmelerle birlikte robot gazeteciler tarafından bazı içeriklerin otomatik olarak üretilmesi insan gazetecilerin çalışma şekillerinde değişiklik yaratabilmektedir. Yapay zeka ürünü robot gazetecilerin, insan gazeteciler için hem bir tehdit oluşturduğu hem de fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir.

Microsoft, MSN'in ana sayfasında yer alan haberleri yapan personellere, robotların artık işleri yapacağı aktarılmıştır. PA Media, yaklaşık 27 kişiye haber makalelerini seçmek ve düzenlemek için yaptıkları işlerinin son bulacağı bildirilmiştir. (Waterson, 2020)

Bilgisayarların birçok rutin ve günlük işleri yapmada insanlardan daha yetenekli ve hızlı olduğunu belirten bir veri gazetecisi, insanlara bilgisayarların yapamayacağı işleri yapmak için boş zamanın bu şekilde yaratıldığından söz etmektedir (Linden, 2017, s. 132).

Otomatik olarak yazılan haberler, insan gazeteciler için bir tamamlayıcı olabilmektedir. Rutin işler için görevlendirilen otomasyon, gazeteciliğin kalitesini arttırmak için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Ekonomik eksiliktен dolayı, şu anda haberi

yapılamayan hikayeler otomatik hale getirilebilecektir. Böylelikle, insan gazeteciler rutin işlerle artık ilgilenmedikleri için kalite, derinlemesine raporlama ve gözlem yapma gibi diğer işlerine daha fazla zaman ayırabilme fırsatları olacaktır (van Dalen, 2012, s. 655).

Tablo 6: İnsan Gazeteciler, Otomatik İçerik Oluşturma Göz Önüne Alındığında Kendi Yeteneklerini Ve Geleceklerini Nasıl Görüyorlar?

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Yaratıcılık, insan gazetecilerin klişelerin ilerisine gitmelerine izin verir ve hikayelerine mizah eklemelerini sağlar.	İnsan gazeteciler, otomatik içerik yaratımından daha yüksek bir maliyete sahiptir.	Alışlagelmiş hikayeleri otomatikleştirmek, gazetecilere araştırma yapmaları ve derinlemesine raporlamalar için daha fazla zaman verir	Otomatik içerik oluşturma, rutin görevleri olan gazetecilerin işsiz kalmalarına neden olabilir.
Esneklik, insan gazetecilerin son dakika haberleri gibi rutin olmayan hikayeleri kapsamasına olanak sağlar.	İnsan gazeteciler, otomatik içerik oluşturma gibi aynı haber yorumunu sağlayamazlar.	Otomatik içerik yaratma rekabeti, insan gazetecileri işlerini daha iyi yapmaları için zorlar.	Otomatik içerik oluşturma, spor haberciliğinin haricinde uygulanabilir ve ayrıca finans ve gayrimenkul alanlarında haber yazan gazetecilerin işlerinden olmalarına neden olabilir.
Analitik beceriler, insan gazetecilerin açıklamaların ilerisine geçmelerini ve daha derin bir kapsam ve haber yorumu sunmalarına izin verir.	İnsan gazeteciler, otomatik içerik oluşturma ile aynı hızda yarışamazlar.	Otomatik içerik oluşturma, genele hitap etmeyen, küçük okuyucu kitleleri için hikayeler anlatmada yardımcı olur.	Otomatik içerik oluşturma, şeffaflık ve telif hakları gibi yeni etik sorunların artışına neden oluyor.

Kaynak: van Dalen, 2012, s. 655

İnsan gazeteciler ve robot gazetecilerin karşılaştırıldığı tabloda robot gazetecilerin bazı haberleri otomatik yapması ile insan gazetecilerin daha derin araştırma yapma fırsatlarının olabileceği yer almıştır. Diğer taraftan ise bu durum insan gazetecilerin işleri için bir tehdit oluşturmaktadır. Robot gazeteciliğin gazetecilik profesyonellerine göre daha hızlı ve ekonomik olmasından dolayı eskisi kadar gazetecilere ihtiyaç duyulamayacağına dair tartışmaları ortaya çıkarmaktadır.

Standart gazetecilik görevlerinin otomatik bir biçimde yapılmasıyla birlikte gazeteciler meslek yaşamlarına devam edebilmek için daha iyi işler çıkarmaya zorlanmaktadır. Bundan dolayı gazeteciler eskiye oranla daha fazla yaratıcı olmak, daha derin içerikler oluşturmak ve her daim gerçekleştirdikleri işlerin kapsamını daha da genişletmek zorundadırlar. (van Dallen, 2012, s. 653)

Yukarıdaki tabloda insan gazetecilerin robot gazetecilere göre hız ve ekonomik açıdan dezavantajlı olduğu yer almaktadır. Robot gazetecilerin, insan gazetecileri daha kapsamlı işler üretmeye sürükleyeceğinin yanı sıra insan gazeteciler için daha büyük bir tehdit ise işsiz kalmaları olmaktadır.

Otomatik haber yazımının ileride daha fazla kullanılan bir yapıya gelmesiyle birlikte gazeteciler, düzenli olarak yazıkları haberlerle bile rekabette güçlü olamazlar. Bu durum otomatik olarak oluşturulan haberlerden doğan rekabet, insan gazetecileri fark yaratabilecekleri basit görevlerde bile daha iyi olmaya zorlayacaktır. Gazetecilik mesleğinin temel görevlerine yönelik dışarıdan gelen zorluklar, gazeteciliğin yeniden tanımlanması ve gazetecilerin mevkilerini korumak için sarf ettikleri girişimlerle karşılaşmıştır (van Dallen, 2012, s. 649-653).

Yaşanan bu gelişmelerle yeni medya ortamında robot gazetecilerin, insan gazetecilerin meslek yaşamında tehdit yaratılacağı düşüncesi olmasına karşın insan gazetecilerin eğitimleri ve gazetecilik deneyimlerinden dolayı haberlere farklı perspektiflerden yaklaşmaktadır.

İnsan gazetecilerin, robot gazeteciler ile rekabet etmede çeşitli avantajları bulunmaktadır. Gazeteciler, haberlerinde mizah ve karmaşık cümleler kullanabilmektedir. İnsan gazetecilerin, analitik düşünme, yaratıcılık, birçok bakış açısından anlatma, derinlemesine analiz etme ve şaşırtıcı gözlemler yapmalarını sağlayan donanımları bulunmaktadır. İnsan gazeteciler son dakika haberleri oluşturma, olayların perde arkasını raporlama gibi profesyonel eğitime sahiptirler. Algoritmalar ile oluşturulmayan bu yetenekler her zaman kaliteli gazeteciliğin belirleyici özelliklerinden biri olmuştur (Van, Dallen, 2012, s. 653).

AP, Haber Ortaklıkları Yöneticisi Lisa Gibbs, her zaman daha fazla gazeteciye ihtiyaç olduğunu, aynı zamanda gazetecilerin verimli çalışmalarına yardımcı olmak için ise teknolojik gelişmelere yatırım yapılması gerektiğini ve böylelikle kişilerin en etkili biçimde işlerini yapabilmelerinin belirtmektedir. Ritu Kapur, CEO The Quint'da yapay zeka ve insan zekasının birlikte kullanılmasına ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir (Newman, 2019, s. 32).

Gazetecilik, geçmişten günümüze yeniklerle beraber ilerlediği gibi robot gazetecilerin de gazetecilerin işlerine bir tehdit oluşturmak yerine, gazetecilik alanının daha da iyileştirilmesi için kullanılmasında fayda görülmektedir. Yeni medya ortamında da insan gazeteciler ve robot gazetecilerin birlikte çalışması gazetecilik alanı için de önemli bir fırsat olacaktır.

4.2.3 Mobil Gazetecilik

Mobil teknolojilerin hayatın içerisinde yer almasıyla birlikte çeşitli alanlarda etkisini göstermektedir. Mobil cihazlarda yaşanan gelişmelerle datalar, yer kavramı aşularak iletilebilmektedir.

iphone haber toplama aşamasında önemli araçlar arasında yer alacaktır. iphone uygulamaları için raporlama yazılımları geliştiren şirketler arasında Kanada'daki Vericorde yer almaktadır. 2009 yılının başlarında Vericorder, gazetecilik ve haber toplama alanlarında önemli etkilere sahip üç ürününden ilki olan "Poddio" yu piyasaya sürmüştür (Quinn, 2011, s.15).

Yeni medya ortamı, yeni teknolojik gelişmeleri bünyesine ekleyerek yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkarmaktadır. Mobil teknolojilerinde olan ilerlemeler yeni medya içerisine girmiştir. Mobil teknolojiler, gazetecilik alanında yer alarak mobil gazetecilik pratiğini oluşturmuştur.

Mobil gazetecilik, haber toplamada kullanılan taşınabilir multimedya araçları ile haber yapan gazetecilik anlayışı olarak yer almaktadır (Cameron, 2008, s. 1). Mobil gazeteci, "Mojo" olarak kısaltılmaktadır. Mobil gazeteci ise, haber toplama ve dağıtma işleri için yalnızca cep telefonu kullanan gazetecidir. Bu tarzdaki haberler, metin, ses,

şekiller veya video ve bazen ise hepsinin birleşiminden oluşmaktadır. Kullanımı yaygın olan cep telefonları cepte taşınacak şekilde hafif bir yapıda bulunmaktadır (Quinn, 2011, s. 10).

Mobil teknolojiler, gazetecilik alanında haber üretim sürecinde değişiklik yarattığı gibi gazetecilerin iş yaşamında süreden kazanma, haber merkezlerine gitmeden içeriklerini oluşturma, araç boyutlarında küçülme gibi pek çok dinamiği değiştirmektedir. Mobil gazetecilik, gazeteciler için çeşitli fırsatlar sağlamaktadır.

Çeşitli olumlu özelliklere sahip olan mobil teknolojiler, gazetecilerin iş pratikler şeklinde sıralanabilmektedir:

- Kolay öğrenme
- Habere nasıl ulaşılma hikayesini kolaylıkla verilebilme
- Canlı yayında artış ve anımsalılık
- Etkileşim kapasitesi
- Büyük ekipmanlara göre kolay taşınabilirlik
- Yer bazlı mobil cihazların daha spesifik izleyici kitlelerine ulaşabilme
- Güvenilirlik
- Kamera karşısında rahatlık ve doğallık
- Kamera kullanımının yasaklandığı yerlerde dikkat çekmeden görüntü alabilme
- Zamandan tasarruf
- Gazetecinin haberin dolaşıma girdirebilmesi için haber odasına dönme ihtiyacı olmaması (Narin, 2015, s.83-84).

Pew Araştırma Merkezi'nin "Excellence in Journalism" projesinde bazı muhabirler, mobil gazeteciliği kabul etmemişlerdir. Ancak Amerika'da pek çok gazete editörü tarafından kabul görmektedir. Mobil gazetecilerin esnekliği ve hızlı haber toplama süreçleri, bu gelişmenin hızla kabul edilmesinde önemli etkenleri arasında bulunmaktadır (Cameron, 2008, s. 2).

Mobil gazeteciliğin, gazetecilerin çalışma koşullarında değişiklik yaratıp olumlu fırsatlar yarattığı gibi bazı sorunları da içerisinde barındırmaktadır.

Örneğin, muhabir yüksek kaliteli bir mikrofon kullanmadığı süre zarfında dışarıdan gelen gürültü problem olabilmektedir. Güneş ışığı ekrana yansıdığı zaman ekranı görmek zor olacağından dolayı güzel fotoğraflar çekmek zorlaşabilir. Diğer taraftan ise şarj sorunları ile muhabirler, haber yaparken çeşitli sıkıntılar yaşayabilir (Quinn, 2011, s. 37).

Narin (2015, s. 84) ise mobil gazetecilikten dolayı oluşacak sorunları şu şekilde özetlemiştir;

- Kötü görüntü ve ses Kalitesi
- Pil / batarya süresi
- Haber yazmanın kolay olmayışı
- Gizli çekimlerin yayılmasıyla birlikte oluşan mahremiyet problemi

Özetle, günümüzde hayatın ayrılmaz bir parçası olarak düşünülen mobil telefonlar, gazetecilik alanında olumlu ve olumsuz olmak üzere çeşitli etkiler yaratmaktadır. Mobil gazetecilik alanının oluşmasıyla birlikte gazetecilerin çalışma pratiklerinde değişiklikler yaşanmaktadır.

4.3 Okurun İşlevi ve Rolünde Dönüşüm

4.3.1 Etkileşimli Okur

Yeni medyanın gelişmesinde önemli rol oynayan Web 2.0 teknolojisi ile beraber, kullanıcılar kolay bir şekilde düşüncelerini paylaşabilir bir yapıya geldi. Böylelikle, yeni medya ortamında gerçekleştirilen gazetecilikte okurun rolünde de değişimler yaşanmaktadır.

Medyanın yayınlandığı içeriklere tepki vermede kitleler artık pasif olmayı kabul etmemektedirler. İnternet, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olaylar hakkında kitlelerin diyaloga aktif bir şekilde katılmasını sağlamaktadır. İnsanlar, binlerce kilometre

uzaklık ve aynı zamanda siyasi ve kültürel olarak sınırlar ile ayrılmasına karşın birbirleri ile ilişki kurmaktadır (Pavlik, 2013, s. 57).

Okur ya da kullanıcılar düşüncelerini haber içeriklerinin üretildiği aynı platformdan veya çeşitli mecralardan içerik ile ilgili fikir beyan eder bir hale gelmiştir.

Online gazete kullanıcılarına geri bildirim fırsatı veren etkileşim şekilleri şunlar olmaktadır:

- Mail: Kullanıcılar, online yayıncılığı gerçekleştirenlere mail yoluyla ulaşım sağlayabilmektedir. Böylelikle dilek ve görüşlerini aktarabilmektedir.
- Veri bankaları ve arşivde arama yapabilmek: Önceden yayınlanmış içerikler arasında kelime özelinde arama yapabilmektedir
- Formları yanıtlama ve yorumlama: "Bu haberi değerlendirin" şeklinde anketler ile kullanıcı görüşleri alınabilmektedir.
- Oyun ve yazılımların indirilmesi
- Haber grupları
- Canlı konuşmalar: Kullanıcılar eşzamanlı olarak başka bir kullanıcı ya da site yöneticisiyle sohbet edebilmektedir.
- Mail listeleri: Fikir alışverişi yapmak için oluşturulan listelerdir.
- Forum: Genel veya özel bir başlık içerisinde açılan tartışma alanları olarak yer almaktadır. Kullanıcılar içerikleri ile tartışmaya katılabilmektedir. Ancak forum yöneticisi onay verirse içerik forum sayfalarında yer alabilmektedir.
- Konuk defteri: Kullanıcılar görüşlerini veya önerilerini mesaj panosu şekline benzeyen yazılıma aktarabilmektedirler (Halıcı, 2005, s. 159-160).

Yeni medya ortamında okur edilgen bir konumdan etken konuma geçmiştir. Okur ya da kullanıcılar erişim sağladıkları içerikle ilgili fikirlerini o içeriğin yayınlandığı ortamdan ya da internetin olanak sağladığı pek çok alandan iletebilmektedir. Okurun rolünde yaşanan bu dönüşüm, gazeteciler için de önem arz etmektedir. Gazeteciler okurlardan gelen bildirimlere göre içeriklerde değişim yapabilir veya okurların merak ettiği konular hakkında içerikler üzerinde çalışıp o konularla ilgili haberler oluşturabilme fırsatları bulmaktadırlar.

4.3.2 Katılımcı Okur

Okurlar ya da kullanıcılar, yeni medya ortamında düşüncelerini ileterek etkileşim sağlamlarının yanı sıra yeni roller de üstlenmektedir. Geleneksel medyada pasif konumda yer alan okular, yeni medya ortamında içerikleri üreten aktif tarafa da geçmişlerdir.

İnternet ile kullanıcılar yalnızca haberi alan taraf olarak değil üreten taraf da olmaktadır. Pahalı olmayan yeni tür iletişimle beraber kurallar ve düzenlemeler yıkılmaktadır. İnsanlar istedikleri bilgiye kontrol mekanizması olmadan ulaşabilmektedir. Aynı zamanda bilgiyi yayabilmektedir. Bu durumda ise insanlar, bilgiyi sağlayan, kullanan ve dağıtan olma rollerini üstlenmektedir. Özetle bireyler artık haberi yalnız tüketmiyor üreten tarafta da yer almaktadır (Özçağlayan, 1998, s. 197).

Kullanıcılar, ürettikleri içerikleri kendilerine ait sosyal medya hesaplarından paylaşmakta ve enformasyon akışına katkı sağlamaktadırlar. Okur/kullanıcıların, üretici konumuna gelmesiyle beraber, enformasyon akışında çeşitlilik sağlanmaktadır. Bu durum ise olay ve olgulara farklı perspektiften bakılmasını sağlayan alternatif bir alan oluşturmaktadır.

4.3.3 Yurttaş Gazeteciliği

Yeni medya ortamında oluşan bir gazetecilik türü ise “yurttaş gazetecilik” olmuştur. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerden sonra bireyler aktif olarak içerik üretmeye başlamış ve enformasyon akışında rol almıştır. Bununla beraber profesyonel bir medya kuruluşunda çalışmayan bireyler herhangi bir olgu ya da olayı teknolojik olanak sayesinde kamuoyu ile paylaşır bir yapıya gelmiştir. Bireylerin edilgen yapıdan etken bir biçime gelmesiyle yeni bir gazetecilik alanı olan yurttaş gazetecilik kendini göstermeye başlamıştır.

Türkçede “yurttaş” veya “kamu gazeteciliği” şeklinde terimler ile ifade edilen yeni gazetecilik anlayışı, 1990’lı yıllarda ABD’de ortaya çıkmıştır. Yurttaş gazeteciliğin temel amaç haber üretimi yapmaktır. Buradaki habercilik anlayışı ise okuyucu/dinleyici/ izleyicileri güncel olay konusunda eğitime, bireylerin kendi ile ilgili kararların alındığı

süreçler hakkında bilgi sahibi yapma ve bu süreçlerde yurttaş olarak var olmalarını sağlayacak bir biçimde bilinçlendirme amacı taşımaktadır (Cangöz, 2005, s. 108-109)

İnceoğlu, “Yurttaş gazeteciliği şart” adlı yazısında, yurttaş gazeteciliğini şu şekilde tanımlamıştır:

Yurttaş gazeteciliği, haberin oluşma sürecinde yurttaşlara söz hakkı tanıyarak, kamusal tartışma ortamını sağlamak olarak algılanmalıdır. Kamusal yaşamın harekete geçmesini sağlayacak olan yurttaş gazeteciliği, insanların, kamusal yaşama katılıp katılmadıklarını, ihtiyaç duyulduğunda tartışmanın yapılıp yapılmadığını, siyasetin gereken ilgiyi üstüne çekip çekmediğini ve toplumun sorunlarıyla uğraşıp uğraşmadığını sorgular, bunlara yanıtlar arar. Yurttaş gazeteciliğinin konuları arasında yalnız karmaşa, felaketler değil, iyi haberler ve görüş birliği de yer alır. Kısacası yurttaşın/kamunun medyaya karşı bilinçlendirilmesi, eleştirel bakış açısıyla yaklaşabilmesi başka bir deyişle medya okur-yazarlığı (media literacy) sürecinin başlama vakti gelip geçmektedir (İnceoğlu, 2019).

Yurttaş gazeteciliğinin temel ilkelerini Ragıp Duran ise şu 3 başlık ile özetlemektedir:

Haber kaynaklarının artırılması: Konu ile ilgili tüm kaynaklara ulaşmak ve kaynakların fikirlerini almaktır. Mümkün olduğunca çok sayıda kaynağa ulaşmak ve haberi yurttaşların görüş açısıyla aktarmaktır.

Haber kaynağı ile ilişki şekli: Yurttaşın görüşleri bir haber kaynağı olmanın ötesinde haberin oluşturulmasında aktif bir yapıya geçmektedir.

Amaca ulaşana kadar araştırma ve yayın: Haberin konusu olan hedefe erişilinceye kadar haberin takip edilmesi ve yayınlanmasıdır. Bundan dolayı yurttaş gazetecilik, yurttaşın faydasına olan gelişmenin gerçekleştirilmesine kadar habercilik yapmaktadır (Duran, 2005, s. 95-99).

Gazeteciliğinin medya gruplarının ekonomik gereklerine göre şekillenmesi nedeniyle oluşan sorunlar yeni bir gazetecilik anlayışında etkili olmuştur. Yurttaş gazeteciliğinin savunucuları, bu anlayışın kamusal alanın yeniden canlandırılacağını belirtmektedir (Uzun, 2006, s. 633-639). Geleneksel medyada yer almayan olay ve olgular yurttaş gazeteciler tarafından kamuoyu ile buluşturulmaktadır.

Haziran 2009'da İran seçimlerinin olumsuz sonucu kullanıcılar tarafından çekilen videolar ile gösterilmiştir. Ama bu hükümet tarafından belirlenen yasaklara giren bilgiler ve gazetelerin, yayıncıların ve hikaye üretmek için yeni teknolojiyi kullanan İran vatandaşlarının ittifakı arasındaki irade savaşının altını çizmiştir (Newman, 2009, s. 24).

Diğer yurttaş gazetecilik olaylarında olduğu gibi, seçim sonuçları ile ilgili olan söylemlere karşı kanlı sokak protestolarını çeken dijital kameralar ve telefonlar olmuştur. Farklı yerlerden gelen görüntüler sosyal medya sitelerinde yer aldı. CNN ve BBC gibi sahnede olan ana akım medya kuruluşları bir dakikada 5 video almışlardı (Newman, 2009, s. 24).

Özetle yeni medya ortamında haber üretim ve dağıtım sürecinde okurlar/kullanıcılar da üreten yapıya geçmişlerdir. Kullanıcıların aktif üretici olmasıyla haberlerde çeşitlilik artmakta ve farklı bakış açıları kamuoyuna sunulmaktadır.

4.4 Yeni Medya İle Medya Ekonomisinde Yaşanan Dönüşüm

4.4.1 Yatırımların Online Platformlara Kayması ve Sahiplik Yapısı

Dünya, insanlardan bağımsız bir şekilde sürekli dönüşüm içerisinde yer almaktadır. Aynı zamanda insanların da etkili olduğu dönüşümler bulunmaktadır. Bu dönüşümlere büyük bir çoğunlukla teknoloji, ekonomi ve siyaset etkili olsa bile insanların yaşamları da bu dönüşümden etkilenmektedir. İlk kısım, 68 yıl süren Fransız Devrimi, ile Sanayi devrimine karşılık gelmektedir. Bu kısım buhar gücü etkin bir şekilde kullanılmıştır ve demir-çelik sektörleri sanayileşmede önemli bir aşamada yer almaktadır. İkinci kısımda ise elektrik gücüne dayanılmaktadır. Diğer taraftan ise ve çeşitli kimyasalların imalat sürecinde kullanılmaktadır. Üçüncü aşama, içten yanmalı motorların, elektrik ve çeşitli kimyasal maddelerin günlük hayata girmesi olmuştur. Bunun sonucunda ise modern iktisadi ve sosyal yaşamın başlangıcı meydana gelmiştir. 1950'li senelerde ise elektronik çağ başlamıştır. 1990'li yıllarda olgunluk dönemine gelen elektronik çağ, yerini yeni medya ve yeni temel teknolojilerin ürün ve üretim süreçlerinde etkin yeni ekonomi aşamasına bırakmaktadır (Alcorta'dan akt. Kara, 2013, ss. 96-97).

Dünya genelinde pek çok dönüşümlere neden olan teknoloji, ekonomi alanında önemli bir rol almaktadır. Yeni medya araçları dünyada önemli dönüşümleri sağlayan araçlar arasında bulunmaktadır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileriyle oluşan düzende medya ekonomisinde de yatırım şekillerinde dönüşüm olmaya başlanmıştır. Yatırımlar, online ortamdaki araçlara kaymıştır.

1980'li yıllarda, tirajların azalması ve üretim maliyetlerinin artmasıyla birlikte yeni içerik dağıtım şekilleri aranmaya yönelim gösterildi. O dönemlerde online haber yayıncılığı dikkat çeken bir araç olmuştur. 1990'larda piyasalardaki güçlerde önemli değişimler yaşanmıştır. Aynı zamanda finansal olarak uygun olan elektronik yayıncılık hizmetleri başlama olasılığı gündeme gelmiştir. 1994 senesinde Washington Post, "Washington Post Online" adı ile çevrimiçi hizmete başlamıştır. Electronic Telegraph'ın çevrimiçi versiyonu olan "The Daily Telegraph"ı 1994 senesinde ilk internet yayını piyasaya çıkarmıştır. The Times ve Sunday Times'ın tamamen web yayınları 1996'da yayınlanmış ve basılı hallerinin tamamını içeren ilk Birleşik Krallık gazeteleri olarak yer almışlardır (Gunter, 2003, s. 21-23).

Yeni medya önemli dönüşümler yaratırken ekonomi alanında önemli yatırımların yapıldığı bir alan olmuştur. Yeni medya, birçok yenilik oluşturmasına karşın sahiplik anlamında ise benzer yapıyı devam ettirmektedir.

Yeni medya sahipliği, televizyon gibi geleneksel medya sektörlerindeki mülkiyet ve denetim biçimlerini yansıtmaktadır. Örneğin, British Telecom, Telefonica Europe (O2), News Corporation (Sky), Time Warner (AOL) ve Virgin Media adlı 5 şirket, İngiltere'nin geniş bantlı internet pazarını tekeline bulundurmaktadır. Bazı popüler internet sitelerinin mülkiyeti ise hızla büyük şirketlerin tekeline geçmektedir. Flickr, Yahoo'nun, MySpace ise News Corporation'ındır. Facebook 2007 yılında Yahoo'dan gelen 1 milyar dolarlık teklifi kabul etmedi ancak aynı sene içerisinde 15 milyar dolar değer biçen Microsoft, 240 milyon dolar karşılığında bahsedilen sosyal paylaşım ağının küçük bir hissesini satın almıştır. Günümüzün güçlü internet şirketi Google ise 2006 yılında YouTube'un alımına 1,65 milyar dolar ödemiştir. Google, reklamlarını televizyon ve cep telefonları gibi medya sektörlerine genişletmiştir. Yeni

medya yakınsalığında yeni bir taraf bulunmamaktadır. Birleşmeler, büyük ortaklıklar ve çeşitlemeler devam etmektedir (Laughey, 2010, s. 158-159).

Teknoloji alanındaki ilerlemelerle medya alanında gerçekleşen değişim ile birlikte iletişim sektöründeki etkinlikler, dünyadaki global holdinglerin kontrolü altına girmesine sebep olmuştur. Bu durum ise yeni medyada kapitalizmi oluşturur ve böylece tüketim kültürü bir hayat tarzı haline getirilmektedir.

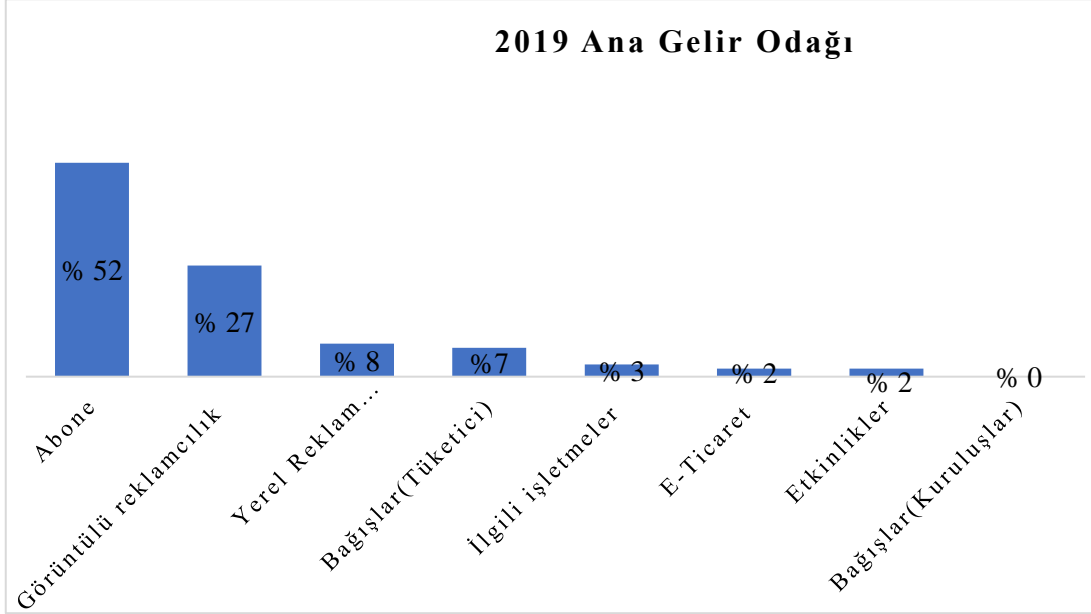
4.4.2. Yeni Medya ve Yeni İş Kolları

Yaşanan gelişmeler ile birlikte dönüşüm gösteren gazetecilik yeni medya ortamlarında işleyişini devam ettirmektedir. Gazeteciliğin yeni medya araçlarında devam etmesiyle birlikte kazanç sağlayabilmek için iş modelleri oluşturulmaya başlanmıştır.

Marc Andreessen, gazetecilik için önemli iş modellerini şöyle sıralamaktadır (Andreessen, 2014).

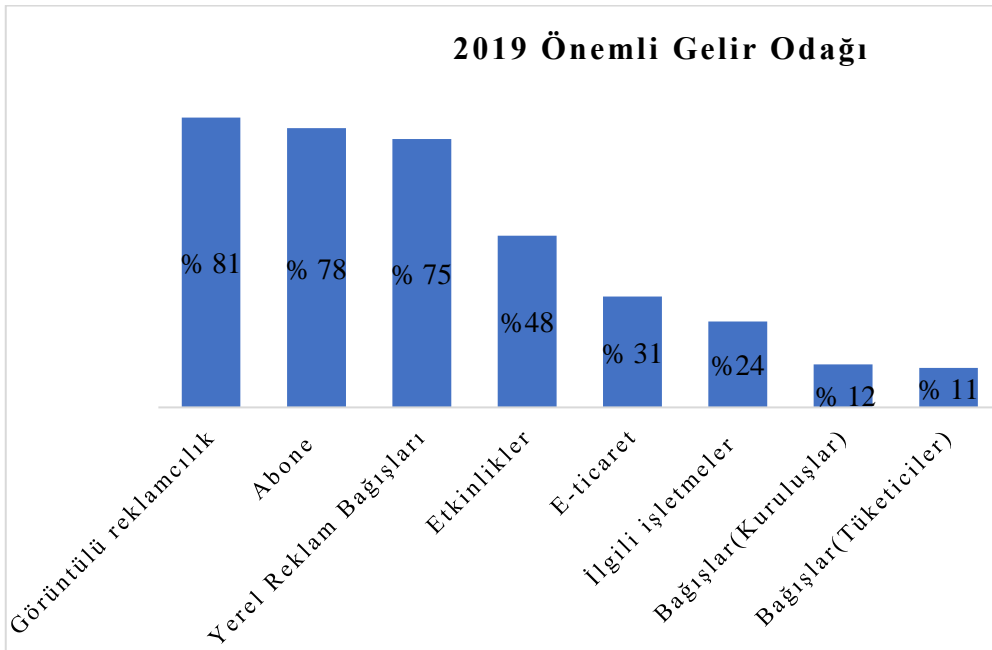
- Reklamcılık
- Abonelikler
- Paralı içerik
- Konferanslar ve etkinlikler
- Çapraz medya
- Kitle fonlaması
- Mikro ödemeler ve Bitcoin
- Hayırseverlik

Grafik 1: 2019 yılında şirketlerin dijital gelir akışında hangisi en önemli? - Dijital Liderler Anketi



Kaynak: Newman, 2019, s. 23

Grafik 2: 2019'da şirketleriniz için dijital gelir akışlarında hangisi önemli ya da çok önemlidir? -Dijital Liderler Anketi



Kaynak: Newman, 2019, s. 23

Yayıncıların önceliği, ankette görüldüğü gibi yüzde 52 ile abonelik olarak belirlenmiştir. İkinci sırada ise yüzde 27 ile görüntülü reklamcılık gelmektedir. Görüntü reklamcılık ve doğal reklamcılık hala önemlidir ancak asıl önemli olan ise abonelik olmuştur. La Razón Genel Yayın Yönetmeni Sergio Rodríguez, abonelikler önemli bir strateji olduğunu, 2019 ve muhtemelen 2020’de haber işletmelerinin yaratılması için aboneliklere yapılan yatırımlar ne kadar olacağını vurgulamıştır (Newman, 2019, s. 23).

Yeni medya ortamlarında gazetecilik için abonelik sistemi önemli hale gelmiştir. Yeni medyadaki haber platformları daha fazla satış yapmak için abonelik sistemi ile ilgili çalışmalar yapmaktadır.

The Information ve Bloomberg.com abonelik için bir uygulama gerçekleştirmiştir. İki yayıncı kuruluş, 814 dolar abonelik ücreti yerine 499 dolarlık bir fırsat sunmuştur. (Thorpe, 2020)

İşletme modellerinde yaşanan dönüşümün sonucunda okuyucu sayısının korunmasına odaklanılmaktadır. 2018 senesinin yeniliklerinden biri ise okuyucuların süresiz bağlılıklarının devam etmesini hedefleyen pop-up gazetelerin geliştirilmesi olmuştur. CBC, kraliyet düğününü 8 haftalık bir dizi olarak “Royal Fascinator” adı altında yayınlarken, ProPublica, genç seçmenlere bilgi vermeyi amaçlayan 8 haftalık bir dizi öğretici araç denemiştir (Newman, 2019, s. 10).

Yeni medyada gazetecilik alanında çeşitli fırsatlar sağlarken diğer taraftan ise ticaret olgusunun da çok olmasından dolayı okurların korunması için çeşitli iş yapılarını oluşturmaya çalışmaktadırlar.

4.4.3 Reklam Yatırımlarının Yeni Medyaya Kayması

Haber siteleri içeriklerini ücretsiz bir şekilde sunmaktadırlar. Ücretsiz içeriklerin maliyeti ise siteye alınan reklamlar ile karşılanmaktadır. Bundan dolayı internet gazeteciliği, televizyon sektörünün birbirine benzediği düşünülmektedir. Haber siteleri gelirlerini reklamlardan kazanmaktadır (Çevikel, 2004, s. 158).

Yeni iletişim teknolojileri, etkileşim ve bilgiye hızlı ulaşma fırsatı sunması, yeni medya ortamında haberlerin yayılması için önemli bir mecra olmuştur. Bundan dolayı yeni medya ortamlarında reklamlar yatırımları yer almaktadır.

İnternetin etkileşim ve bilgi erişebilirliği özelliği geleneksel medyadan ayrılmasını sağlamaktadır. Erişebilirlik ise kullanıcıların nerede ve ne zaman uygun olan bilgiyi kontrol edebilme yeteneklerinin tanımlanmasıdır. İnternet ile birlikte markalar ve ürün bilgisi her zaman dünyanın her yerinden ulaşılabilir bir şekilde gelmiştir. Yeni medyanın diğer formları müşterilere bir ürünü satın almaları için en yakın konumu veya mümkün olan alternatif tüketim seçenekleri listesinin bilgisini sağlamak için uydu takip, cep telefonu veya wi-fi teknolojisini kullanabilmektedirler (Faber ve diğerleri, 2004, s. 456-457).

Reklam yatırımlarının yeni medya ortamında kendini göstermesinde geleneksel medya araçlarının yanında internetin detaylı olarak bir bilgi akışı sunması olmuştur. İnternetin bireyler hakkında ayrıntılı bilgi sunması reklam verenlerin yeni medya ortamına yönelmesini sağlayan etkenler arasında bulunmaktadır.

İnternet geleneksel medya araçlarından bilgi esnekliği ve bilgi erişebilirliği özellikleri ile ayrılmaktadır. Bilgi esnekliği, alıcının ihtiyaç duyduğu bilgisinin uygun bir yapıya gelmesi anlatılmaktadır. Esneklik özelliği hem alıcının hem de göndericinin hareketleri aracılığıyla elde edilmektedir. Online pazarlamacılar, belirli kullanıcılar ile ilgili bilgi sahibi olabilmekte ve bu bilgiyi ise kendi mesajlarını özelleştirmek için kullanabilmektedirler. Örneğin, bir reklamcı çerezleri kullanarak hangi bilgiyi elde etmek istediğini ve erişim sağladığı yeri öğrenebilmektedir. Böylelikle reklamcılar, her müşterisi için kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilir. Bundan dolayı internet iletişimi kitle iletişiminden ziyade daha kişisel iletişim olarak da geçmektedir (Faber ve diğerleri, 2004, s. 456).

4.5 Sosyal Medyanın Gazeteciliğe Etkileri

Yeni medyanın bir aracı olan sosyal medya, hayatın her alanında önemli dönüşümler yaptığı gibi gazetecilik alanında da etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya ile

birlikte katılımcılar kendi içerikleri oluşturma fırsatı bulmuştur. Sosyal medyada yaşanan enformasyon akışı ise gazetecilik için önemli bir kaynak olmuştur.

Sosyal medyada herkesin içerik üretebilir olmasından dolayı gazeteciler, haber kaynaklarına sosyal medya üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarının içeriklerini özgür bir şekilde, eşik bekçisi kontrolü yapılmadan yayımlayabilmektedir (Kırık ve Taşkiran, 2016, s 28).

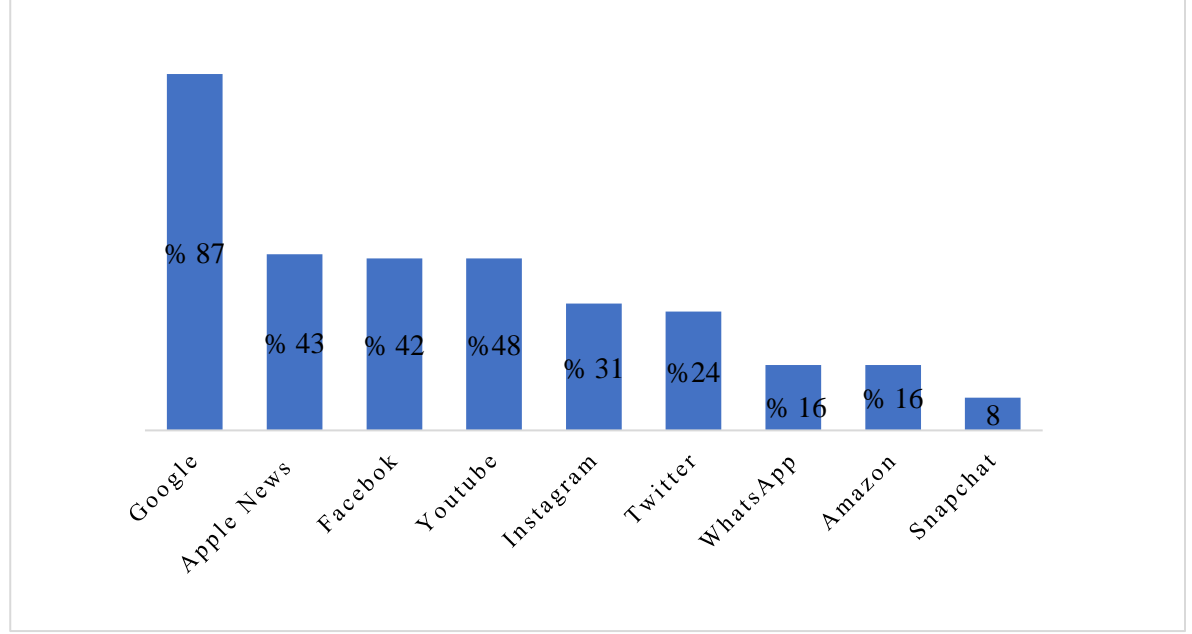
Cision ve George Washington Üniversitesi'nin gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucuna göre, gazetecilerin haberleri için araştırma yaparken yüzde 89'u blogları, yüzde 65'i Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerini kullanırken yüzde 52'si ise Twitter gibi mikroblogging hizmetlerinden yararlanmaktadır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s. 61).

Gazeteciler için önemli bir kaynak olan sosyal medya uygulamaları büyük medya kuruluşlarının ilgisini de çekmektedir.

"The 2009 Internet in Britain" raporunda sosyal ağların popülerliğinde olağandışı bir artış olduğu yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının, yüzde 49'u sosyal ağlarda profil oluşturmaktadır. Bu oran iki sene önce ise yüzde 17 olarak geçmekteydi. Facebook ise Google'dan sonra dünyanın en popüler ikinci sitesi oldu. Bir yıl önce, CNN gibi küresel haber sitelerinden sadece biraz fazla kullanıcısı vardı. Bugünse internet alanında 12 ila 16 kez CNN'i gölgede bırakmıştır (Newman, 2009, s. 40).

Dijital Liderler Anketi gösteriyor ki yayıncılar, Facebook dışında diğer platformlara yönelmektedirler. Yüzde 87'si Google'a öncelik verse dahi yayıncılar için diğer platformlar da önemli olmaktadır. Yayıncılar yeni kullanıcıları etkilemek için Youtube ve Instagram gibi platformlara bakmaktadır (Newman, 2019, s. 17).

Grafik 3: 2019'daki haber kuruluşu için aşağıdaki platformların ne kadar önemli olmasını bekliyorsunuz? -Dijital Liderler Anketi



Kaynak: Newman, 2019

Yukarıdaki sayısal verilerde görüldüğü üzere sosyal medya uygulamaları, yayıncılar için önemli bir hale geldi. Sosyal medya uygulamalarını ana medya kuruluşlarının aktif bir halde kullanmasının yanı sıra büyük medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler de sosyal medyada gazetecilik yapmaya başladı. Örneğin, bu tezin örneklemini de olan Cüneyt Özdemir, yıllarca çeşitli medya kurumlarında gazetecilik yapmasından sonra sosyal medya uygulamalarında aktif olarak gazetecilik yapmaya başladı.

Sosyal medya sürekli olarak gelişmektedir. Ana akım medyanın sosyal medyayı önemsemesinin altında ise 3 neden yatmaktadır:

Daha iyi hikayeler anlatma: Dan Gillmor'a göre, her zaman sizden daha iyisini bilen bulunmaktadır. Bu fikre göre, haber organizasyonları kitle kaynaklı yorumlar, resimler, videolar içgörüler ve fikirler. Bu, kendi haber toplama kaynaklarını tamamlar ve çıktılarını zenginleştirmektedir

Daha iyi ilişkiler kurma: Bağlantılı kullanıcılar, daha sadık ve daha fazla zaman harcamaya yönelimlidirler. Bu durum ise, bağlantılı kullanıcıların, reklamcılar için diğer şirketlerin hizmetlerini satmada ya da tanıtımda daha değerli yapmaktadır.

Yeni kullanıcılara sahip olma: Sosyal ağlarla daha fazla zaman harcayan kitleler ile bunlar “elde edilmesi zor” için arama yapmaya aşık bir yer olur ya da önceki sadık kişilerle yeniden bağlanmayı sağlamaktadır (Newman, 2009, s. 7).

Sosyal medya, gazeteciler ve medya kuruluşları önemli bir haber kaynağı olmakta ve bireylerin içeriklerini özgürce üretmesine fırsat sunarak toplumların enformasyon her türlü bilgiye erişmesine imkan vermektedir. Ancak herkesin içerik üretebilir ve paylaşabilir yapıya gelmesinden dolayı çeşitli sorunlar da ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcılar içeriklerini herhangi bir denetim mekanizmasından geçmeden paylaşımlarından dolayı, gazetecilik etiği açısından risk oluşturabilmektedir. Sosyal medya bulunan içeriklerde kullanıcılar kendi yorum ve düşüncelerini paylaşmaktadır. Bundan dolayı sosyal medyadaki içeriklerin haberciliğin nesnellik özelliğine uygunluğu kontrol edilmesi gerekmektedir (Kırık ve Taşkiran, 2016, s. 229-230).

Sosyal medya ilk çıktığı zaman bireylerin kendi hayat görüşleri ve beğenilerinin yansıtıldığı bir alan olsa dahi zamanla birçok alanda dönüşüm sağlamış ve gazetecilik alanında önemli dönüşümler yaratmaktadır. Sosyal medya gazetecilik alanında sorunlu alanlar olsa dahi önemli bir enformasyon akışını oluşturmak ve gazeteciliğin ilerlemesine katkı sağlamaktadır.

5.YENİ MEDYA İLE DÖNÜŞEN GAZETECİLİĞE BİR ÖRNEK: CÜNEYT ÖZDEMİR

5.1 Cüneyt Özdemir'in Kariyeri ve Yeni Medyaya Geçiş Süreci

Gazeteciliğin dönüşümünü anlatmak için bu tezin örnekleme olarak Cüneyt Özdemir seçilmiştir. Cüneyt Özdemir'in örneklem olarak seçilmesinin nedeninin anlaşılması için öncelikle, Cüneyt Özdemir'in biyografisi ve meslek yaşamı ile ilgili bilgilerin verilmesi yararlı olacaktır.

1970 yılında Ankara'da dünyaya gelen Cüneyt Özdemir, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon bölümünden mezun olmuştur. İletişim fakültesinde eğitim alan Özdemir, 1990 senesinden itibaren basın yayın kuruluşlarında çalışmaya başlamıştır. 1992 yılında ise Mehmet Ali Birand'ın yapımcılığını yaptığı 32.Gün programında çalışmaya başlamıştır. Özdemir, muhabir olarak girdiği 32.Gün haber programında genel yayın yönetmenliği de dahil olmak üzere 8 yıl süresince çeşitli görevlerde yer almıştır. Cüneyt Özdemir 1993 senesinde ise British Council bursu ile İngiltere'nin başkenti Londra'da kalmıştır. ATV Ana Haber Bülteni içinde bulunan "Cüneyt'in Büyüteci" isimli bir bölümü hazırlamıştır. Özdemir, Siyaset Meydanı adlı programın ise yönetmenliğini yapmıştır. Cüneyt Özdemir meslek hayatı içerisinde savaş bölgelerinde muhabirlik de yapmıştır. 1999 yılında CNN Türk'ü kuran kadronun içerisinde yer almıştır. Cüneyt Özdemir, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği ve Çağdaş Gazeteciler Derneği tarafından verilen ödülleri almıştır. Cüneyt Özdemir 3 Kasım 2014 tarihinden 7 Ağustos 2015'e kadar Kanal D Ana Haber'in sunuculuğunu ve genel yayın yönetmenliğini yapmıştır. "Bir Millet Direniyor", "Suskunluk Dağının Zirvesinde" ve "Günebakan: Yaz güneşinde kurutulmuş kelimeler" adlarını taşıyan kitapları yayımlanmıştır. Cüneyt Özdemir, YouTube kanalında yayınlar yapmaya devam etmektedir (Vikipedi, 2020).

Görüldüğü üzere Cüneyt Özdemir, muhabirlikten sunuculuğa, yönetmenliğe ve genel yayın yönetmenliğine kadar gazetecilik ve medya alanında, geleneksel medya araçlarında çeşitli görevlerde yer almıştır. Geleneksel medya kuruluşlarında çalışan Cüneyt

Özdemir, teknolojik gelişmelerle birlikte, yeni medya ortamında aktif rol almaya ve yeni iletişim ortamlarında ürettiği içerikleri ile de gazetecilik kariyerini devam ettirmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, yaşamın çeşitli alanlarında dönüşümler yaşattığı gibi, gazetecilik alanında da etkisini göstermiştir. Dünyada yaşanan dönüşüm, sermaye yapısındaki değişiklikler ve yeni iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle haber üretim süreci yeni medya ortamında da yapılmaya başlanmıştır. Yeni medyada gazeteciliğin yapılmaya başladığını ve yaşanan dönüşümün bir örneği ise Cüneyt Özdemir olmuştur.

Geleneksel medya araçlarında uzun yıllar çalışan Özdemir, yeni medya ortamına geçmesinin biraz zorunluluktan ve biraz ise dünyada yaşanan değişimden dolayı olduğunu belirtmektedir. Türkiye’deki medyanın sermaye yapısının bir süre içerisinde el değiştirmeye başladığını belirten Özdemir, bu durumda ise gazetecileri, bir seçim sürecinin beklediğini bu seçimlerin ise; patronların görüşleri doğrultusunda yayın yapılacağı ya da yeni arayışlara girileceği olduğunu aktarmaktadır. Özdemir, dijital medyayı uzun süredir düşündüğü yeni bir arayışın parçası olarak gördüğünü ifade etmektedir. Cüneyt Özdemir yeni medya ortamında editoryal kontrolün bazı durumlarda olmadığını da belirtmektedir. (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

Bir günde YouTube’da kanal açmadığını belirten Cüneyt Özdemir, planlı ve daha önce farklı mecralarda test edildiği ve sonunda YouTube’a evrildiğini ifade etmektedir. Özdemir, 7-8 kişilik bir prodüksiyon ekiplerinin olduğunu ve YouTube için ayrı bir ekibi olmadığını belirtmektedir (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

Cüneyt Özdemir’in YouTube kanalında yayınlarla haberler üretmesi ve kendisinin de belirttiği üzere YouTube’a evrilen bir durum olmasından dolayı Cüneyt Özdemir YouTube kanalı ağırlıklı olmak üzere Özdemir’in kullandığı yeni iletişim ortamları bu çalışmanın içerisinde incelenmiştir.

5.2 Cüneyt Özdemir'in Kullandığı Yeni Medya Platformları ve Yayınların/Yapımların/ Programların Analizi

5.2.1 Dipnot TV

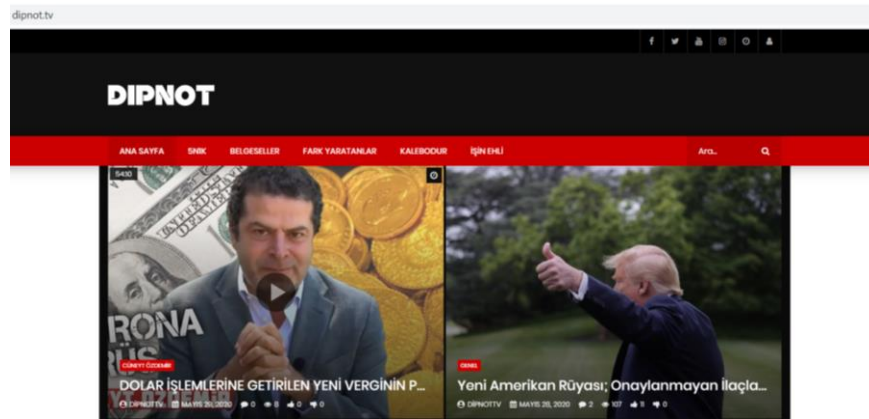
Dünyada yaşanan dönüşümle birlikte yeni medya ortamında da gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir'in içerik ürettiği kanallardan biri de Dipnot TV'dir. Özdemir Dipnot TV ile ilgili şu açıklamayı yapmıştır;

“Mecranın asıl gücünü ise 2013 yılında test ettik biz Gezi Olaylarında... O dönemlerde Dipnot TV'yi güncel bir haber portalı olarak işletiyorduk. Bu haber portalında, Gezi ile ilgili olan bitenleri yayınlamaya başladık. Ekip olarak sosyal mecraları dağıtım aracı olarak kullanmaya başladık. Fakat bir şeye dikkat ettik. Biz, profesyonel gazeteciler olarak hiçbir zaman dedikodulara ya da bir tarafın haberlerine manipülasyonlarına baskısına yer vermedik. Ama olan biteni de Dipnot TV'de haberleştirmeye ve Twitter'dan da duyurmaya başladık.” (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

Özdemir, bu mecraların sadece eğlence için değil, gazeteciler için de çok önemli mecralara dönüşebildiğini ifade etmektedir (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

Cüneyt Özdemir'in belirttiği üzere Dipnot TV'nin büyük ilgi görmesi yeni medya araçlarında gerçekleştirilen gazeteciliğin bireyler tarafından takip edildiğinin bir göstergesi olmaktadır. Bu durum ise gazeteciliğin artık sadece geleneksel medya araçlarında değil, yeni medya ortamında yapılmaya başladığının ve dönüşüm yaşadığının bir örneği arasında yer almaktadır.

Resim 4: Dipnot TV Ana Sayfa Ekran Görüntüsü



31.05.2020 Dipnot TV haber portalı ziyaret edildiğinde menü sekmesinde “Ana sayfa, 5N1K, Belgeseller, Fark Yaratanlar, Kalebodur ve İşin Ehli” adı altında kategoriler olduğu görülmektedir. Ana sayfada Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yayınlanan videolar bulunmaktadır. Bu durum ise Dipnot TV’nin, Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yayınlanan videolarının bir dağıtım aracı olduğunun göstergesi olmaktadır.

5.2.2 Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı İncelemesi

Cüneyt Özdemir, yayınlarını neden YouTube ortamında yaptığını şu sözleri ile anlatmaktadır:

“Youtube, yine iyi-kötü bir gelir modeli sunuyordu. Yani yüzde 50 yüzde, 50 ve rakamları paylaşıyordun. O dönem, Periscope daha havalıydı, daha çok konuşuluyordu. Facebook'ta bir şeyler yapabiliyordunuz. Instagram'da Instagram TV başlamamıştı ama orda bir şeyler yapabiliyordunuz. En doğru mecra Youtube gibi geldi. “(Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme)

Cüneyt Özdemir’in YouTube kanalı incelenmesi gerçekleştirilirken gazetecilik için önemli yayınlar arasında bulunan seçim yayınlarının çalışmanın içerisinde yer alması ve Özdemir’in seçim yayınları dışında kalan diğer yayın içeriklerin incelenme imkanı olması için 01.03.2019-06.07.2019 aralığı incelenmiştir.01.03.2019-06.07.2019 aralığındaki 128 günlük süreçteki Cüneyt Özdemir YouTube kanalında üretilen videolar bir tablo haline getirilmiştir.

Tablo 7: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı Bilgileri,

Toplam Görüntüleme Sayısı	Abone Sayısı
139.324.533	922 bin

Erişim Tarihi: 14.04.2020

Tablo 8: Cüneyt Özdemir 01.03.2019-06.07.2019 YouTube Kullanımı

YouTube Yayının Eklendiği Tarih	Görüntüleme Sayısı	Beğeni	Beğenmeme	Yorum	Kategori
01.03.2019	94.247 görüntüleme	2,7 bin	57	207	Yaşam
04.03.2019	465.991 görüntüleme	17 bin	1,6 bin	2.083	Yaşam

06.03.2019	175.996 görüntüleme	5,1 bin	884	1.250	Magazin
07.03.2019	210.538 görüntüleme	9,5 bin	916	1.154	Yaşam
11.03.2019	115.931 görüntüleme	5,5 bin	5,5 bin	567	Teknoloji
13.03.2019	59.311 görüntüleme	2 bin	76	275	Yaşam
18.03.2019	211.060 görüntüleme	7,2 bin	445	683	Gündem
19.03.2019	90.964 görüntüleme	3,8 bin	82	355	Yaşam
20.03.2019	165.579 görüntüleme	7,5 bin	371	631	Yaşam
23.03.2019	158.011 görüntüleme	5,7 bin	195	542	Gündem
27.03.2019	36.718 görüntüleme	961	29	102	Tanıtım
29.03.2019	135.150 görüntüleme	4,9 bin	177	532	Gündem
31.03.2019 tarihinde canlı akış gerçekleştirildi	1.773.643 görüntüleme	40 bin	1,8 bin	899	Gündem
03.04.2019	234.074 görüntüleme	10 bin	327	1.004	Gündem
04.04.2019	91.960 görüntüleme	5,7 bin	74	335	Yaşam
08.04.2019	152.102 görüntüleme	5,8 bin	109	599	Yaşam
11.04.2019	202.143 görüntüleme	6,1 bin	246	497	Gündem
13.04.2019	175.774 görüntüleme	6,3 bin	208	678	Gündem
16.04.2019	156.626 görüntüleme	7,4 bin	204	463	Yaşam
17.04.2019 tarihinde canlı akış gerçekleştirildi	165.921 görüntüleme	3,6 bin	152	228	Politika
17.04.2019 tarihinde canlı akış gerçekleştirildi	142.752 görüntüleme	2,9 bin	100	238	Politika
19.04.2019	276.476 görüntüleme	14 bin	258	1.835	Yaşam
23.04.2019	171.292 görüntüleme	7,1 bin	215	572	Gündem

26.04.2019	170.313 görüntüleme	6,8 bin	139	693	Teknoloji
28.04.2019	153.758 görüntüleme	7 bin	227	689	Yaşam
30.04.2019	230.145 görüntüleme	7 bin	241	354	Magazin
30.04.2019 tarihinde canlı akış gerçekleştirildi	164.987 görüntüleme	5,3 bin	113	288	Politika
03.05.2019	245.764 görüntüleme	8,6 bin	251	935	Gündem
06.05.2019	810.769 görüntüleme	39 bin	3,1 bin	4.777	Politika
08.05.2019	518.584 görüntüleme•	22 bin	1,3 bin	1.813	Gündem
11.05.2019	261.797 görüntüleme	11 bin	406	884	Yaşam
15.05.2019	342.766 görüntüleme	17 bin	510	1.142	Gündem
17.05.2019	199.596 görüntüleme	14 bin	267	790	Gündem
20.05.2019	213.279 görüntüleme	12 bin	193	811	Yaşam
22.05.2019	545.957 görüntüleme	21 bin	1,5 bin	1.790	Gündem
25.05.2019	446.721 görüntüleme	19 bin	796	1.118	Gündem
28.05.2019	277.055 görüntüleme	11 bin	527	858	Politika
29.05.2019	490.758 görüntüleme	19 bin	2,3 bin	2.165	Gündem
30.05.2019	262.251 görüntüleme	11 bin	620	1.414	Politika
01.06.2019	371.443 görüntüleme	14 bin	723	723	Gündem
04.06.2019	312.495 görüntüleme	9,1 bin	704	1.218	Yaşam
06.06.2019	246.447 görüntüleme	9,7 bin	472	898	Yaşam
08.06.2019	440.823 görüntüleme	26 bin	902	2.004	Gündem
10.06.2019	241.202 görüntüleme	15 bin	307	1.168	Gündem
12.06.2019	239.788 görüntüleme	14 bin	268	1.802	Gündem
15.06.2019	218.625 görüntüleme	9,9 bin	206	699	Gündem

16.06. 2019	400.470 görüntüleme	2,9 bin	269	175	Politika
16.06. 2019 tarihinde canlı akış gerçekleştirildi	352.759 görüntüleme	11 bin	485	778	Gündem
17. 06. 2019 tarihinde canlı akış gerçekleştirildi	178.590 görüntüleme	8,1 bin	255	770	Gündem
18.06. 2019 tarihinde canlı akış gerçekleştirildi	203.782 görüntüleme	7 bin	357	806	Gündem
19.06.2019 tarihinde canlı akış gerçekleştirildi	201.009 görüntüleme	6,7 bin	356	784	Politika
20.06.2019	307.423 görüntüleme	12 bin	543	874	Politika
21.06. 2019	332.718 görüntüleme	8,2 bin	596	917	Politika
22.06. 2019	231.540 görüntüleme	9,6 bin	331	930	Politika
22.06. 2019	60.642 görüntüleme	2,3 bin	77	395	Gündem
23.06. 2019 tarihinde canlı akış gerçekleştirildi	1.073.386 görüntüleme	20 bin	960	543	Gündem
23.06. 2019	289.204 görüntüleme	20 bin	2,1 bin	3.449	Politika
24.06. 2019	295.872 görüntüleme	34 bin	920	1.253	Politika
27.06. 2019	701.866 görüntüleme	19 bin	1,7 bin	2.019	Gündem
30.06. 2019	342.863 görüntüleme	21 bin	727	1.208	Gündem
02.07.2019	276.614 görüntüleme	11 bin	555	617	Gündem
04.07. 2019	726.049 görüntüleme	29 bin	995	2.422	Magazin
06.07 2019	3.452.363 görüntüleme	128 bin	5,7 bin	12.682	Magazin

Erişim Tarihi: 14.04.2020

Hazırlanan tablo ile 128 günlük süreçte Cüneyt Özdemir'in video yükleme sıklığı ile birlikte, yeni medya ortamının kullanım aktifliği üzerine bir sonuca ulaşılmaya sağlanmıştır.

Yukarıda yer alan tabloda görüldüğü üzere Cüneyt Özdemir YouTube kanalına, 01.03.2019 ve 06.07.2019 tarihleri arasındaki süreçte 85 video yüklenmiştir. Hazırlanan

tabloda Özdemir'in en fazla 5 gün aralıklı olmak üzere içerik yüklediği ve bazı günler birden fazla içerik yüklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalında 128 günlük zaman diliminde 85 yayının yüklenmiş olması, Cüneyt Özdemir'in YouTube platformunu aktif bir şekilde kullandığının göstergesi olmaktadır.

İnceleme yapılırken, yayınların içeriklerine göre bir kategorilendirme yapılmıştır. Cüneyt Özdemir YouTube kanalında gündeme dair ekonomi, magazin, politika, teknoloji gibi çeşitli alanlarda farklı haberlerin anlatıldığı haber turu şeklindeki yayınlar, “gündem” kategorisi olarak nitelendirilmiştir. Hayatın herhangi bir alanını ilgilendiren haberlerin yer aldığı yayınlar “yaşam” kategorisi içerisinde alınmıştır. Siyaset ile ilgili haberlerin ve yorumların olduğu yayınlar, “politika” kategorisi şeklinde belirlenmiştir. Eğlence ve sanat dünyasından tanınmış kişilerle ilgili içeriklerin yer aldığı yayınlar ise “magazin” kategorisi olarak nitelendirilmiştir.

Gerçekleştirilen kategorilendirme sonucunda ise Cüneyt Özdemir'in gündeme dair çeşitli haberlerin yer aldığı gündem, yaşam ve politika kategorisinde daha fazla yayın yüklediği görülmektedir. 20 yıldan fazla ana akım medyada çeşitli görevlerde gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir'in, YouTube platformunda düzenli bir şekilde içerik üretmesi, gazeteciliğin yeni iletişim ortamlarıyla birlikte gazeteciliğin yeni mecralarda yapılabildiğinin bir örneği olarak yer almaktadır. Gazeteciliğin YouTube gibi yeni iletişim ortamlarında icra edilmesinin nasıl dönüşümler yarattığını daha iyi analiz etmek için ise Özdemir'in YouTube kanalında ürettiği içeriklerinden gündem, yaşam, magazin, politika ve teknoloji kategorilerden en az birer yayın seçilerek incelenmiştir.

5.2.2.1 “ADANA’YA GİDEK Mİ?” Yayını

04.03.2019 tarihinde Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yayınlanan “ADANA’YA GİDEK Mİ?” adlı 33 dakika 55 saniyelik yayının 14.04.2020 tarihine kadar olan etkileşim rakamları şu şekilde yer almaktadır:

Görüntülenme sayısı: 465.991

Beğeni sayısı: 17 bin

Beğenmeme sayısı: 1,6 bin

Yorum sayısı: 2.083 (Özdemir, 2019a)

“ADANA’YA GİDEK Mİ” adlı yayında Adana’nın nüfusu, tarihi, kültürü ve şehir ile ilgili çeşitli bilgiler Cüneyt Özdemir tarafından anlatılmaktadır. Yayında Özdemir, Ziyapaşa Bulvarı ve Hürriyet Mahallesi olmak üzere şehrin farklı noktalarını göstermektedir.

Adana’nın farklı noktalarının yer aldığı yayında Cüneyt Özdemir, dönemin Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Hüseyin Sözlü ile yemekte şehir ve seçimler hakkında bir söyleşi gerçekleştirmiştir. Özdemir, Sözlü’ye şeklinde sorular sormuştur:

“*Tuhaf tuhaf haberler çıkıyor Adana’yla ilgili zaman zaman...Yok güneşe ateş etti. Bilerek mi yapıyorlar gerçek mi bu haberler?*”

“*Sabahları ciğer yeniyor mu?*”

“*Kaçıncı yılında Portakal Çiçeği?*”

“*Adana’da seçim havası var mı?*”

“*Seçim gündeminizde neler var?*” (Özdemir, 2019a)

“ADANA’YA GİDEK Mİ” yayınında Adana şehrinin görüntüleri aktarılırken şehir ile ilgili verilen bilgiler ve Adana Büyükşehir Belediye Başkanı ile gerçekleştirilen söyleşiyle Adana yaşamına dair haberler YouTube platformunda yayınlanmasıyla gazeteciliğin yeni medya ortamında da gerçekleştirildiğinin bir örneği olmaktadır.

Gazeteciliğin yeni medyada yapılmasıyla beraber bazı dönüşümlerin yaşandığı Cüneyt Özdemir’in YouTube içeriklerinde de görülmektedir.

Karşısında genç bir kitle bulduğunu söyleyen Özdemir, haber dilinde yaşanan dönüşümü ise şu sözleri ile aktarmaktadır;

“Genç kitle, televizyon dünyasından kopmuştu. Hatta bir kısmı hiç izlemiyordu. Kitleyi yakalamak için de o kitlenin dilini kullanmak istedim. O da

benim için kolay oldu. Çünkü ben Ankara’da, Keçiören’de daha halk çocuklarının arasında büyümüş, çocukluğum orada geçmiş, devlet liselerinde okumuş bir isim olduğum için Türkiye’de kim, nerede, nasıl yaşıyor, nasıl konuşuyor biz de yılların verdiği bir tecrübe de var. Onunla beraber, bunları harmanlayıp kısa videolar şeklinde anlatmaya başladım.” (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme)

Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yayınlanan “*ADANA’YA GİDEK Mİ?*” yayının başlığında olduğu gibi ve yayının içerisinde Cüneyt Özdemir’in;

“*Önce şu zurnacı dayıya uğrayalım*”, “*Afiyet olsun gençler*”, “*Eyvallah kardeşim*” gibi ifadeleri kullanması Özdemir’in YouTube platformunda gündelik dili kullandığının bir örneği olmaktadır. Bu durum ise yeni medya ile haber dilinde bir dönüşümün olduğunu göstermektedir.

“*ADANA’YA GİDEK Mİ?*” yayının sonuna doğru Özdemir’in (2019a) “*Bir Adana’ya geldik programımızın sonuna geldik*” ifadesini kullanması gündelik dilin kullanılmasına karşın hala geleneksel medya araçlarında kullanılan haber dilinin de devam ettiğinin bir örneği sayılabilmektedir.

5.2.2.2 “Cüneyt Özdemir ile Seçim 2019 Gecesi Özel Yayını” Canlı Yayını

31.03.2019 tarihinde Cüneyt Özdemir YouTube kanalında “*Cüneyt Özdemir ile Seçim 2019 Gecesi Özel Yayını*” adlı 7 saat 25 dakika 50 saniyelik canlı yayının 14.04.2020 tarihine kadar olan etkileşim rakamları şu şekilde yer almaktadır:

Görüntülenme sayısı: 1.773.643

Beğeni sayısı: 40 bin

Beğenmeme sayısı: 1,8 bin

Yorum sayısı: 899 (Özdemir, 2019b)

Yeni medya canlı yayınları, bireylerin kendi inisiyatifleri ile yaptıkları, geleneksel medyanın süzgeçlerinden ve eşik bekçilerinden muaf, multi etkileşimli yayınlardır. Yeni medya canlı yayınları dijital dünyada ilginin yoğunlaştığı bir platform halini almıştır (Şahin ve Şahin, 2016, s.52).

Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yer alan “*Cüneyt Özdemir ile Seçim 2019 Gecesi Özel Yayını*” adlı canlı yayın akışında gerçekleştirilen yayının 1.773.643 kişi tarafından izlenmesi yeni medya canlı yayınlarına ilginin arttığının bir göstergesi olmaktadır.

Cüneyt Özdemir yerel seçim canlı yayınları ile yeni medya ortamında ürettiği diğer içerikler arasında fark olduğunu belirtmektedir. Özdemir, seçim canlı yayınlarını ana akım medyada yayın yapan bir televizyon kurumunun inceliğinde ve ayrıntısıyla yaptıklarını ifade etmektedir (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

“*Cüneyt Özdemir ile Seçim 2019 Gecesi Özel Yayını*” adlı canlı yayını seçim verileri interaktif bir harita üzerinde ve ekranda grafiklerle gösterilmiştir. Seçim ile ilgili veriler Türkiye geneli, iller ve ilçeler olmak üzere açılan sandık oranları, katılım oranları ve partilerin aldığı oy yüzdeleri ile ilgili veriler seçim canlı yayında olduğu görülmektedir. Yayının içerisinde ekonomist, gazeteci, siyasetçi ve akademisyenler hem stüdyoya konuk olarak hem de canlı telefon bağlantısı ile yayına katılarak görüşlerini aktarmışlardır. Farklı partilerden siyasi liderlerin gerçekleştirdikleri canlı yayın açıklamaları ajans görüntüleri ile “*Cüneyt Özdemir ile Seçim 2019 Gecesi Özel Yayını*” adlı canlı yayında da yayınlanmıştır. (Özdemir, 2019b)

Cüneyt Özdemir, İstanbul yayının bir tane stüdyo tuttuklarını, arabalar ve ekipler kiraladıklarını aktarmaktadır. Yayınlar için bir bütçe kullandıklarını ve bunun geri dönüşünün çok büyük olduğunu belirten Özdemir, insanların artık televizyon izlemek yerine YouTube açtıklarını ve önceden ana akım medyanın yanında YouTube’lar ve sosyal medyaların ikinci ekran olarak anıldığını ama artık ana ekrana dönüştüğünü ifade etmektedir (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

“*Cüneyt Özdemir ile Seçim 2019 Gecesi Özel Yayını*” adlı canlı yayında ana akım medya televizyon yayınlarında olduğu gibi seçim verilerinin görsel ile yayınlanması, farklı alanlarda kişilerin görüşlerini belirtmesi ve siyasi liderlerin canlı yayın açıklamalarının da canlı yayında yer verilmesi gazetecilik için önemli olan seçim yayınlarının yeni medyada da gerçekleştirilebileceğinin bir göstergesi olmaktadır.

5.2.2.3 “DÜNYAYI DEĞİŞTİREN ÇILGIN TÜRKLER; MICROSOFT GENEL MERKEZİ” Yayını

26.04.2019 tarihinde Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yayınlanan “DÜNYAYI DEĞİŞTİREN ÇILGIN TÜRKLER; MICROSOFT GENEL MERKEZİ” adlı 37 dakika 53 saniyelik yayında 14.04.2020 tarihine kadar olan etkileşim rakamları şu şekilde yer almaktadır:

Görüntülenme sayısı: 170.313

Beğeni sayısı: 6,8 bin

Beğenmeme sayısı: 139

Yorum sayısı: 693 (Özdemir, 2019c)

“DÜNYAYI DEĞİŞTİREN ÇILGIN TÜRKLER; MICROSOFT GENEL MERKEZİ” adlı yayında Cüneyt Özdemir, ABD’nin Seattle şehrinde yer alan Microsoft’un Genel Merkezi’nden bir yayın gerçekleştirmiştir. Özdemir, Microsoft’un Genel Merkezi’nden görüntülerin olduğu yayında Microsoft hakkında bilgileri aktarmaktadır.

Cüneyt Özdemir yayında, Microsoft Kurumsal Finans Genel Müdürü Mustafa Özkeskin, Microsoft Araştırma bölümünde çalışan Ece Kamar ve Microsoft Bulut Bilişim departmanında çalışan Kadri Umay olmak üzere Microsoft’ta çalışan üç Türk ile söyleşi gerçekleştirmiştir.

Toplumun alt sistemleri içerisinde yer alan spordan, ekonomiye, politikadan, hukuka kadar ve aynı zamanda güncel konular hakkında da bilgileri toplayarak, o konular arasından seçim yaparak, yeniden sosyal sistemlere yönlendirilmesi gazetecilik olarak tanımlanmaktadır. Gazetecilik, aktüel medya anlatımlarının meydana getirilmesinde ve redaksiyona bağlanmasında etkili olmuştur. Bu noktada medya iletilerinin bağımsız, yenilikçi ve önemli olmalıdır (Weischenberg ve Scholl’dan akt. Alver, 2011, s.183).

Yukarıda da belirttiği üzere gazetecilik, toplumun alt sistemleri içerisinde bulunan konular hakkındaki bilgilerin aktarılması sağlayan bir meslektir. Gazeteciler, bu sorumluluğu yerine getirmek için soru sorarak detayları araştırmaktadırlar. Söyleşiler ile de kamuoyunun bilgilendirmesi sağlanmaktadır. “*DÜNYAYI DEĞİŞTİREN ÇILGIN TÜRKLER ; MICROSOFT GENEL MERKEZİ*” adlı yayında Microsoft’a çalışan üç Türk ile söyleşi gerçekleştirilerek Microsoft ve teknoloji dünyası ile ilgili detaylar sunulmaktadır.

“*DÜNYAYI DEĞİŞTİREN ÇILGIN TÜRKLER; MICROSOFT GENEL MERKEZİ*” adlı yayında ile gazetecilik için önemli olan söyleşilerin yeni medya ortamlarında yapılarak gazeteciliğin temelinde yer alan sorumluluklarında devam ettiğinin bir örneği olmaktadır.

5.2.2.4 “İSTANBUL SEÇİMLERİNİN İPTALİ NE ANLAMA GELİYOR?” Yayını

06.05.2019 tarihinde Cüneyt Özdemir Youtube kanalında yayınlanan “*İSTANBUL SEÇİMLERİNİN İPTALİ NE ANLAMA GELİYOR?*” adlı 11 dakika 10 saniyelik yayının 14.04.2020 tarihine kadar olan etkileşim rakamları şu şekilde yer almaktadır:

Görüntülenme sayısı: 810.769 görüntüleme

Beğeni sayısı: 39 bin

Beğenmeme sayısı: 3,1 bin

Yorum sayısı: 4.777 (Özdemir, 2019d)

01.03.2019-06.07.2019 tarihleri arasınca Cüneyt Özdemir’in YouTube kanalına yüklenen “*İSTANBUL SEÇİMLERİNİN İPTALİ NE ANLAMA GELİYOR?*” adlı yayın politika kategorisinde değerlendirilmiştir ve yayın politika yayınları arasında en çok görüntülenmeye sahip olan yayındır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber ana akım medya içeriklerini bireyler ile yeni medya ortamları üzerinden de bulaştırmaya başlamıştır. Ancak ana akım medya içeriklerini geleneksel medya araçlarında ürettiği biçimde yeni medya ortamında da editoryal denetim mekanizmasını işletmektedir. Bunun yanı sıra yeni iletişim ortamlarında herkesin özgür bir şekilde içerik üretimi yapmasını sağlayacak platformlar olmasından dolayı, bilginin bağımsız bir şekilde aktarılması olanağı gazetecilik sürecine eklenebilmektedir. Yeni medya ortamında bireyler bir konu hakkında söylemlerini istedikleri şekilde aktarabilme olanağına sahip olabilmektedirler.

Türkiye’de medyanın bir süre sonra değiştiğini belirten Cüneyt Özdemir, medyada yaşanan değişim ile birlikte ana akım medyanın sosyal medyaya transfer olduğunu çünkü medya mensuplarının gazetelerden ve televizyonlardan kovulduğunu bir sansür geldiğini bunun ise oto sansürü oluşturduğunu aktarmaktadır. Özdemir, sosyal medyanın nefes alma alanı olarak Türkiye’de sosyal medyanın ana akım medyanın yerini aldığını ifade etmektedir (Özdemir, Kişisel Görüşme).

Yukarıda belirtildiği gibi bireyler söylemlerini yeni iletişim ortamlarında istedikleri şekilde aktardığının bir örneği Cüneyt Özdemir’in YouTube kanalında yayınlanan “*İSTANBUL SEÇİMLERİNİN İPTALİ NE ANLAMA GELİYOR?*” adlı yayında görülmektedir. Cüneyt Özdemir, “*İSTANBUL SEÇİMLERİNİN İPTALİ NE ANLAMA GELİYOR?*” adlı yayında 11 dakika 10 saniye boyunca sokaklarda konuşmadan yürümektedir ve bunu kamera ile çekerek YouTube kanalına eklemiştir.

5.2.2.5 “İSTANBUL SEÇİMLERİNDE FARK AÇILIYOR ! (EMARELER BELİRDİ)” Yayını

25.05.2019 tarihinde Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yayınlanan “*İSTANBUL SEÇİMLERİNDE FARK AÇILIYOR ! (EMARELER BELİRDİ)*” adlı 26 dakika 08 saniyelik yayının 14.04.2020 tarihine kadar olan etkileşim rakamları şu şekilde olmaktadır:

Görüntülenme sayısı: 446.721

Beğeni sayısı: 19 bin

Beğenmeme sayısı: 796

Yorum sayısı: 1.118 (Özdemir, 2019e)

Yeni medya araçlarının önemi artarken gazeteciliğin yeni medya ortamında yapılmasıyla birlikte çeşitli dönüşümler de yaşanmaktadır. Televizyonda gazetecilik icra edilirken ekipler, stüdyolar ve birçok ekipmanlar kullanılmaktadır. Yeni medya ile birlikte gazetecilik, daha az ekipman ve ekip hatta tek kişi ile yapılabilir bir hale dönüşmüştür. Cüneyt Özdemir yeni medya araçlarında içeriklerini nasıl ürettiğini şu sözleri ile aktarmaktadır:

“Televizyon dünyası pahalı ve maddi -manevi efor gerektiren bir yer. Büyük ekipler kuruluyor, büyük paralar harcanıyor. Oysa sosyal medyada, özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber, artık tek başına özellikle de bilgi birikiminiz varsa benim gibi yani işin kökeninden geliyorsanız. Kurgu nedir biliyorsanız, kamera çekimi nedir biliyorsanız, bunları bizzat yapabiliyorsanız, büyük bir imkan sunduğunu gördüm. O yüzden New York'ta pek çok şeyi kendi cep telefonumdan çekip kendim kaydedip, kendim editleyip, sonra kendim yükleyip, tanımlamalarını reklamlarını yerleştirip yayınlamaya başladım. Bu medyanın maliyeti olarak müthiş bir avantaj sağladı bana. Herhangi bir maddi kazancım yoktu başlarda ama giderim yok denecek kadar azdı.” (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

Özdemir'in *‘İSTANBUL SEÇİMLERİNDE FARK AÇILIYOR ! (EMARELER BELİRDİ)’* adlı yayında sokaklarda yürürken çektiği bu yayın ise gazeteciliği büyük ekipler ile yapmanın yerine artık daha az ekipmanlar ile yapıldığını bir örneği olmaktadır. Bu durum gazetecilik mesleğinin yapılması için medya kuruluşlarında çalışılmasının zorunlu olmadığını ve yeni medya ortamında bireylerin tek başına bir cep telefonu ile birlikte haber yapabileceğini göstergesi olmaktadır.

Cüneyt Özdemir, ajansa ödeyecekleri bir bütçeleri olmadığı için farklı yaratıcılıkları kullandığını belirtmektedir. Özdemir, durağan görüntünün sıkıcı olduğunu ve kendisinin yürüyerek çekimler yapmaya başladığını böylelikle insanların bir taraftan kendisini izlediğini diğer taraftan ise hiç görmedikleri yerleri gördüklerini ifade etmektedir (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yayınlanan *“İSTANBUL SEÇİMLERİNDE FARK AÇILIYOR !”* adlı yayında sokaklarda yürürken Nasa'nın açtığı kampanya, ABD ve Türkiye arasındaki olaylar, İstanbul seçimleri, Thresa May'in istifa etmesi ve Mona

Lisa'nın uygulama ile konuşturulması ile ilgili gündeme dair haberlerle ilgili detayları aktarmıştır. Bu haberlerin bir videoda izleyiciler ile buluşturulması geleneksel medya araçlarında gündemin nabzının tutulduğu haber akışının yeni medyada aktarıldığının bir göstergesi olmaktadır. Diğer taraftan ise “*İSTANBUL SEÇİMLERİNDE FARK AÇILIYOR !*” adlı yayında Cüneyt Özdemir'in yukarıda belirttiği gibi sokaklarda çekim yaptığını ve sokak görüntüleri eşliğinde yayınlar yaptığının bir örneği olmaktadır.

Yeni bir anlatıya geçtiğini ifade eden Cüneyt Özdemir, belgesellerde, gazetelerde, televizyonlarda ve kitaplarda anlatı yaptığını ama sosyal medyada içerik olarak değişim olmadığını ve Özdemir, kendisinin yine ana akımın sorumluluğuyla anlatmaya başladığını ifade etmektedir. Özdemir, bu ortamlarda da asıl prensibinin gazeteciliğin temel noktaları 5N 1K olduğunu dile getirmektedir (Özdemir, 2020, kişisel görüşme).

Sosyal ağlarda daha fazla zaman geçiren kullanıcılar ve okurlarla beraber bu ağlar, diğer yerlerde bulunması zor içeriği aramak hem de o sitelerin kendi gibi ziyaret edenleri ile bir araya geldikleri mecralar haline dönüşmüşlerdir. Bundan dolayı reklam verenin kullanıcı sayıları artan bu ağları, paylaşılan içeriği ve yeni iletişim süreçlerini görmeden gelmesi beklenmezdi (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s.61).

Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yayınlanan “*İSTANBUL SEÇİMLERİNDE FARK AÇILIYOR ! (EMARELER BELİRDİ)*” adlı yayında Özdemir, “*Dil öğrenme uygulamaları yayınlanıyor, biliyorsunuz. Bunlarda kendilerini en iyi tanıtacakları ortamın YouTube yayınları ya da sosyal medya olduğunu kavramışlar. Ve burada da destekliyorlar. Hem bizim yayınları destekliyorlar. Böyle bir profesyonel iş birliğine gidiyorlar.*” ifadelerini kullanmaktadır (Özdemir, 2019e). Yayında Özdemir, “Cambly” uygulaması ile ilgili bilgileri vererek uygulamayı tanıttı ve uygulama ile ilgili şu sözleri söylemektedir: “*En çok da sosyal medya reklamı veren uygulamalardan bir tanesi diyebiliriz*” Bu ifadelerden yola çıkarak yeni medya ortamında üretilen içeriklerin de reklam verenler tarafından fark edildiği ve yeni medyada üretim yapanlar ile işbirlikleri yapıldığı görülmektedir. Bu durum ise gazeteciliğin yeni medyada yapılarak reklam anlaşmalarının sağlanabileceği ve bir gelir modeli sunabileceğinin bir örneği olmaktadır.

5.2.2.6 “Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın”

23.06.2019 tarihinde Cüneyt Özdemir YouTube kanalında “*Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın*” adlı 3 saat 57 dakika 52 saniyelik canlı akışında gerçekleştirilen yayının 14.04.2020 tarihine kadar olan etkileşim rakamları şu şekilde yer almaktadır:

Görüntülenme sayısı: 1.073.386

Beğeni sayısı: 20 bin

Beğenmeme sayısı: 960

Yorum sayısı: 543 (Özdemir, 2019f)

“*Cüneyt Özdemir ile Seçim 2019 Gecesi Özel Yayını*” canlı akışta gerçekleştirildiği gibi “*Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın*” canlı akışta seçim verileri grafikler ile ekranlara getirilmektedir. Diğer taraftan ise akademisyen, gazeteci, yapımcı ve siyasetçi konuklar telefon bağlantısı ile yayına katılarak değerlendirmelerini yapmaktadır.

Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere yeni medyanın önemli özelliklerinden biri ise zaman ve mekan kısıtlamasının önüne geçilmiş olmasıdır. Dünyanın herhangi bir noktasında zaman ve mekan kavramı fark etmeksizin bireyler içeriklerini paylaşabilmekte ve haberlere cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlarından erişim sağlayabilmektedirler.

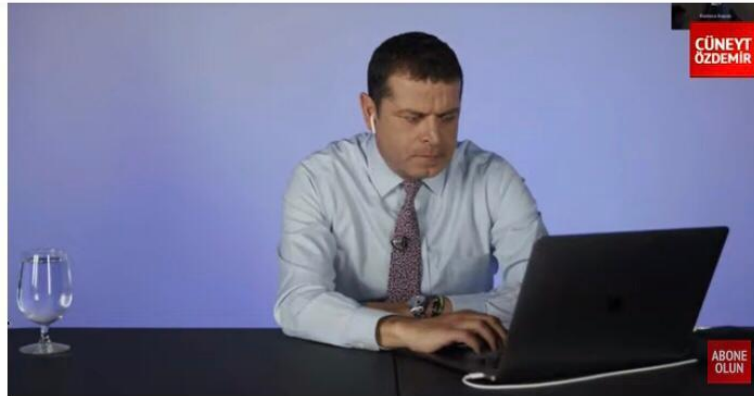
“*Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın*” adlı canlı akışta gerçekleştirilen yayında Cüneyt Özdemir; “*Ben buradayım, Silikon Vadisi’ndeyim. Nerede olduğumuzu bir önemi yok aslında. Stüdyodayız ve sonuçta başla bir stüdyoda var. Çağımızda çok önemli değil. Hele internet çağında hiç önemli değil. Nitekim ben buradayken Alex’te Kenan’da İstanbul stüdyomuzda.*” ifadelerini kullanmıştır. (Özdemir, 2019f)

Yukarıda Cüneyt Özdemir'in canlı yayında söylediği üzere 23 Haziran tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilen seçim ile ilgili yayını Özdemir, ABD'de Silikon Vadisi'nden bir stüdyoda gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda İstanbul'da da olan diğer stüdyoda Özdemir ile Kenan Taş ve Alexandra Arzat'ın birlikte yayın gerçekleştirmesi yeni medyanın zaman ve mekan sınırlamasının ortadan kaldırdığının bir örneği olmaktadır.

Zaman ve kavramı sınırları olmamasının yanında kullanıcıların istedikleri zaman fikirlerini paylaşması ise yeni medyada bireylerin aktif bir şekilde rol almasını sağlamaktadır. YouTube canlı yayınlarında yorumların yanı sıra canlı sohbet akışında da kullanıcılar mesajlarını iletebilmektedir. Bu durumun örneği *“Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın”* canlı akış ile gerçekleştirilen yayında da gerçekleşmiştir.

“Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın” adlı canlı akışta gerçekleştirilen yayın 24.06.2019 tarihinde YouTube Türkiye Trend listesinde 3 numarada yer almıştır. Aşağıda yer alan görselde YouTube Türkiye Trend listesinde 3.sırada olduğunu gösteren görsel yer almaktadır.

Resim 5: Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın Ekran Görüntüsü



TREND VİDEOLAR LİSTESİNDE #3 NUMARA
Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın

YouTube Trendler sekmesi YouTube'da yayınlanan çok sayıda olan yeni videodan sadece bazılarını göstermeyi amaçlamaktadır. O amaçlar ise; geniş izleyici kitlesine hitap eden, yanıltıcı olmayan, YouTube ve dünyada olanları içerecek şekilde

detaylı olan ve tercihen şaşırtıcı veya yeni olan şekilde özetlenmektedir. (YouTube Yardım-06.06.2020 Erişim tarihi)

“Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayın” adlı canlı akışta gerçekleştirilen yayının YouTube Trendler listesinde 3 numarada olması gazetecilik ile ilgili yayınlarının yeni medyada ilgi gördüğünün bir göstergesi olmaktadır.

Özdemir, gazetecilikte mecraların değişebileceğini şu sözleri ile özetlemektedir:

“Gazetecilikte önemli olan ne söylediğin. Yoksa mecra değişebilir. Bugün kimsenin aklına, hayaline gelmiyor ama bence 5-10 yıl sonra daha augmented reality, yani zenginleştirilmiş gerçeklik ya da virtual reality (sanal gerçeklik)’de, biz gazetecilerin daha çok hikayeler anlattığı, gerçek hikayeler anlatacağını düşünüyorum. Bir şekilde, Youtube’da dönüşecektir, kendini buna adapte edecektir.”

5.2.2.7 “ŞAKA DEĞİL, ‘SADECE ŞEYMA’ KİTAP ANALİZİ...” Yayını

06.07.2019 tarihine Cüneyt Özdemir Youtube kanalında yayınlanan “ŞAKA DEĞİL, ‘SADECE ŞEYMA’ KİTAP ANALİZİ” adlı 26 dakika 44 saniyelik yayında 14.04.2020 tarihine kadar olan etkileşim rakamları şu şekilde yer almaktadır:

Görüntülenme sayısı: 3.452.363

Beğeni sayısı:128 bin

Beğenmeme sayısı: 5,7 bin

Yorum sayısı:12.682 (Özdemir, 2019g)

6 Temmuz tarihinde yayınlanan bu yayın Cüneyt Özdemir’in YouTube kanalında 01.03.2019-06.07.2019 tarihleri arasında yayınlanan yayınlar arasında en fazla görüntüleme, beğeni, beğenmeme ve yorum sayısı alan yayın olmuştur.

“Sadece Şeyma” kitabı, çeşitli internet sitelerinde ve televizyon magazin programlarında konu olarak yer almıştır. Ana akım medyada pek çok haberi çıkan “Sadece Şeyma” kitabı ile ilgili incelemeyi Cüneyt Özdemir, YouTube kanalında yapmıştır. Özdemir, “ŞAKA DEĞİL, ‘SADECE ŞEYMA’ KİTAP ANALİZİ” adlı yayınında kitap ile ilgili bilgileri ve kendinin kitap ile ilgili yorumlarına yer vermektedir.

Geleneksel medyada edilgen bir tüketim şekli sunarken etkileşim, yeni medyanın en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Bu etkileşim özelliği ile beraber bireyler sadece izleyici konumunda olmanın yanı sıra katılımcı bir yapıya geçmiştir. Özdemir'in yayınlandığı “*ŞAKA DEĞİL, ‘SADECE ŞEYMA’ KİTAP ANALİZİ...*” adlı videonun yukarıda yer alan etkileşim sayılarında yeni medya araçlarının etkisi görülüyor. “*ŞAKA DEĞİL, ‘SADECE ŞEYMA’ KİTAP ANALİZİ...*” yayınına 12.682 kişi yorum yapmış, 18 bin kişi beğenmiş 5,7 bin kişinin videoyu beğenmemiş olması ise kullanıcıların içerikler ile ilgili fikirlerini iletebildiklerinin, etkileşim sağlayabildiklerinin bir örneği olmaktadır.

Yeni medya, bireylerin edilgen konumdan etken konuma getirirken aynı zamanda içerikleri üretenler için ise önemli bir değerlendirme fırsatı sunmaktadır.

Cüneyt Özdemir, yorumların ve istatistiklerin büyük bir avantaj sağladığını, böylelikle izleyici kitlenin tanındığını ve izleyici kitlenin tanınmasının her yayıncı için önemli bir fırsat olacağını belirtiyor. Özdemir, kendisinin de kimin nereden baktığını, nasıl yorumladığını ve ona göre içerikleri zenginleştirdiğini ifade etmektedir (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

Cüneyt Özdemir'in içerik ürettiği platform YouTube ise izleyici istatistiği konusunda üreticilere çeşitli bilgiler sunmaktadır. Diğer taraftan, Cüneyt Özdemir'in “*ŞAKA DEĞİL, ‘SADECE ŞEYMA’ KİTAP ANALİZİ...*” videosuna 12.682 yorum gelmesi de gazetecilerin, haberleri hakkında bireylerin fikirlerinin öğrenilebileceğinin önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

5.2.3 Cüneyt Özdemir-Instagram Hesabı

Tablo 9: Cüneyt Özdemir Instagram Hesabı Bilgileri

Hesap Türü	Gönderi Sayısı	Takipçi	Takip Edilen
Resmi Onaylanmış	1991	546 bin	500

Erişim tarihi: 15.04.2020

Tablo 10 : Cüneyt Özdemir 1-31 Mart 2019 Instagram Kullanımı

Tarih	Paylaşım Türü		Paylaşım Etkileşim sayısal verileri			Cüneyt Özdemir YouTube kanalı link paylaşım sayısı
	Fotoğraf Paylaşımı	Video Paylaşımı	Beğeni Sayısı	Görüntüleme Sayısı	Yorum	
01.03.2019		1	21.616	381.491	557	1
04.03.2019		1	18.422	250.353	375	1
06.03.2019		1	5.779	124.724	340	1
08.03.2019		1	52.647	543.905	1502	1
12.03.2019		1	5.799	100.845	72	1
14.03.2019		1	8906	132.264	91	1
15.03.2019	1		25.631		203	-
18.03.2019		1	29.582	319.480	481	1
19.03.2019	1	1	40.459	214.989	337	2
20.03.2019		1	13.694	139.370	367	1
24.03.2019		2	31.581	367.091	672	2
27.03.2019		1	3.390	57.843	168	1
29.03.2019		1	11.387	165.366	378	1
31.03.2019	1		5758		163	1

Erişim tarihi: 15.04.2020

Yukarıda yer alan tabloda Cüneyt Özdemir'in 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında Instagram hesabında yaptığı paylaşımı ile ilgili araştırma yer almaktadır. Tabloda Cüneyt Özdemir'in 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında yaptığı fotoğraf ve video paylaşımları ve bu paylaşımların etkileşim sayıları yer almıştır.

Cüneyt Özdemir 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında Instagram hesabında 13 video ve 3 fotoğraf olmak üzere toplam 16 paylaşım gerçekleştirmiştir.

Cüneyt Özdemir, ekip olarak sosyal mecraları dağıtım aracı olarak kullandıklarını belirtmektedir (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme).

Yukarıda yer alan tabloda Cüneyt Özdemir'in 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirdiği paylaşımlarında Cüneyt Özdemir YouTube kanalı link paylaşımı da incelenmiştir. İnceleme, Özdemir'in 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirdiği paylaşımlarda kendi Youtube kanalının linkini görsel üzerinde veya paylaşım altında link yer alıp alınmadığına bakılmıştır.

Cüneyt Özdemir'in 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirdiği toplam 16 paylaşımın 15'inde Cüneyt Özdemir YouTube kanalının linki yer alıyor. Bu inceleme Cüneyt Özdemir'in Instagram hesabının bir dağıtım aracı olduğunu göstermektedir.

5.2.4 Cüneyt Özdemir -Twitter Hesabı

Tablo 11: Cüneyt Özdemir -Twitter Hesabı Bilgileri

Takip Edilen	Takipçi	Tweet Sayısı
1.115	6.9 milyon	36,9 bin

Burson-Marsteller'in Klout verilerini kullanarak yaptığı "G20 Influencers Türkiye" araştırmasında Twitter'daki en etkili isimler belirlenmiştir. Cüneyt Özdemir Twitter'daki en etkili isimler arasında 4.sırada yer almıştır (Mediacat,2012).

Cüneyt Özdemir, Twitter'ın dağıtım ve reklam gücünü şu olay ile aktarmıştır:

"2013'ten sonra 'Dipnot Tablet' adından bir dergi çıkardık. Bu dergide asıl amacımız mecraı özellikle Twitter'ı bir dağıtım amacı olarak kullanmaktı. İlginç bir kampanya yaptık. Gerilla reklam anlamında... Dipnot Tablet'i, İngilizce, Türkçe hatta bir süre de Arapçasını çıkardım. Belli bir bütçemiz var ne yapacağımız bilmiyoruz. O dönem bu mecralar yeni patlıyor. Bir gün Twitter'dan takipçim dedi ki: 'Ağabey, ben New York'ta Soho'ya gittim ve Apple Store'da tüm ipad'lere Dipnot Tablet English indirdim. Şu anda giren herkes Soho'da bunları görüyor.' dedi. Ben de bunu retweet'ledim ve dedim ki: Bu çok iyi fikirmiş var mı artıran yazdım." (Özdemir, 2020, Kişisel Görüşme)

Tablo 12: Cüneyt Özdemir 1-31 Mart 2019 Twitter Kullanımı

Tarih	Tweet Türü				Etkileşim Sayısı			YouTube Paylaşım Link Sayısı
	Tweet	Retweet	Alıntılama	Cevap	Beğeni	Yorum	Retweet	
01.03.2019	6	5	1		7.493	418	600	7
02.03.2019	-	1	-		-		-	-
03.03.2019	-	1	-		-	-	-	-
04.03.2019	2	1	-		621	59	65	2
05.03.2019	2	-	-		1.440	182	57	2
06.03.2019	2	-	-		395	82	66	2
07.03.2019	-	-	-		-	-	-	-
08.03.2019	5	1	4		22.042	497	4.234	4
09.03.2019	4		1		1.649	138	121	1
10.03.2019	-	-	-		-	-	-	-
11.03.2019	1	-	-		1,4 bin	133	70	-
12.03.2019	2	1	-		389	41	25	3
13.03.2019	2	-	-		194	18	6	2
14.03.2019	-	-	-		-	-	-	-
15.03.2019	2	1	-		1.006	50	72	1
16.03.2019	1	-	-		148	4	20	-
17.03.2019	1	-	-	3	3.387	145	150	-
18.03.2019	5	1	-		1.877	137	125	4
19.03.2019	3	-	1	1	898	58	28	3
20.03.2019	3	-	-		683	24	35	3
21.03.2019	-	-	-		-	-	-	-
22.03.2019	-	1	-			-	-	-
23.03.2019	-	1	-		-	-	--	-
24.03.2019	6	-	-		1.963	83	192	5
25.03.2019	5	3	2		6.705	216	401	2
26.03.2019	3	4	20	1	2.204	179	65	1
27.03.2019	1	-	-		134	10	11	1
28.03.2019	-	-	-		-	-	-	-
29.03.2019	5	1			3.132	116	217	3
30.03.2019	2				547	38	33	2
31.03.2019	12	-	-		5.144	523	439	12

Erişim Tarihi: 20.04.2020

Yukarıda yer alan tabloda Cüneyt Özdemir'in 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında sosyal medya platformu Twitter'da yaptığı paylaşımlar, paylaşımların etkileşimi ve Cüneyt Özdemir YouTube kanalının link paylaşımı üzerine bir inceleme bulunmaktadır.

Etkileşim sayısı kısmında Cüneyt Özdemir'in tweet türü olarak, tweet, alıntılama ve cevap paylaşımlarının beğeni yorum ve retweet sayıları hesaplanmıştır.

Cüneyt Özdemir'in retweet yaptıkları retweet yapılan hesabın etkileşim sayısı olduğu için hesaplamaya eklenmiştir. Tabloda da yer aldığı gibi en fazla beğeni 08.04.2019 tarihinde yaptığı paylaşımların toplamına gelirken en az beğeni ise 16.04.2019 tarihinde yaptığı paylaşımların toplamına geldiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmada Cüneyt Özdemir'in 75 tweet, 22 retweet, 29 alıntılama ve 5 cevap paylaşımı ile toplamda 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında 131 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Cüneyt Özdemir, YouTube yayınlarını Twitter'dan dağıttığını ve böylece yayınların milyonlarca kişinin önüne düştüğünü açıklamıştır (Özdemir,2020-kişisel görüşme).

Cüneyt Özdemir'in 1 aylık Twitter paylaşımları incelendiğinde 75 tweet, 22 retweet, 29 alıntılama, 5 cevap ve toplamda 131 paylaşımın 60'nda YouTube yayın linkleri yer almaktadır. Bu inceleme Cüneyt Özdemir'in Twitter'ı YouTube yayınlarının bir dağıtım aracı olarak kullandığını örneği olmaktadır.

SONUÇ

İletişim kurma biçimleri, teknolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel gelişmelere bağlı olarak değişme uğramıştır. İlk çağlarda duman ile haberleşmeden günümüzde teknolojik cihazlarla dünyanın farklı noktasında olan bir kişi ile görüntülü iletişim kurulan bir döneme gelinmiştir. Bireylerin dünyada ve çevresinde yaşananlarla ilgili bilgi sahibi olmasını sağlayacak alanlardan biri ise gazetecilik olmuştur.

Geçmişten günümüze, toplumsal alanlarda dönüşümü yaratan “teknoloji” gazetecilik alanında etkisini göstermekte ve bu nedenden dolayı gazetecilik sürekli gelişim yaşamaktadır. Matbaanın keşfi ile birlikte haberlerin bireylere daha kolay ulaşması sağlanmıştır. Telekomünikasyon araçlarının icat edilmesiyle beraber gazetecilik alanında yeni bir gelişme sağlanmış ve haberlere ulaşma hızında bir artış yaşanmıştır. Gazeteler artık uluslararası bir niteliğe sahip olmuştur. Radyonun icadıyla ise gazeteciliğin temel ürünü olan haberin sesli olarak da insanlarla buluşması sağlanmıştır. Böylelikle okuma bilmeyen bireylere dahi kendi başlarına haber alma fırsatı sunulmuştur. Televizyonun yaşama girmesiyle ise haberler, bireylerle hem görsel hem de işitsel olarak buluşmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi, beraberinde gazeteciliğin gelişip dönüşmesini ve bu nedenle bilginin bireyler ile daha hızlı buluşmasını aynı zamanda daha büyük topluluklara erişmesini sağlamıştır.

Toplumsal bir sorumluluğu olan gazetecilik, toplumsal yaşamda gerçekleşen dönüşümlerden de etkilenmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin keşfiyle birçok alanda dönüşümler yaşanmaktadır. İnsanların günlük yaşamında da dönüşüm sağlayan yeni iletişim teknolojileri, gazetecilik alanında da etkisini göstermektedir. İnternet ile birlikte geleneksel medya araçlarında yer alan haberler, internet ortamında bireyler ile buluşmaya başlamış ve daha sonraki süreçlerde yaşanan gelişmeler ile yeni medya, gazeteciliğin icra edildiği platformlardan biri olmaktadır.

Yeni medyanın, yöndeşme, etkileşim, multimedya, dijitalleşme, hiper metin, sanallık, hızlı ulaşım ve eş zamansızlık gibi özellikleri bulunmaktadır.

Haberin gün veya saatler ölçeğinde iletilmesi yeni medya ile birlikte dakikalara inmiştir. Yeni medya, zaman ve mekan kısıtlamasının önüne geçerek, dünyada olup

bitenleri zaman ve mekan fark etmeksizin bireylerle en kısa sürede buluşturmayı sağlamaktadır.

Yeni medyada, internet alanındaki ilerlemelerle Web 1.0'dan Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle bireyler, yeni medya teknolojileriyle düşüncelerini, yorumlarını, beğenilerini, eleştirilerini, olumlu-olumsuz görüşlerini ve şikayetlerini iletebilmektedir. Bu durum geleneksel medya araçları için de önemli bir fırsat sağlamaktadır. Bireyler düşüncelerini iletmenin ötesine geçerek çevresinde olan olaylar ile ilgili detayları geleneksel medya araçlarına, yeni iletişim teknolojileri iletmesiyle bir haber kaynağı da olmaktadır.

Yeni medya, sadece ana akım ya da geleneksel medya araçlarının haberlerinin veya içeriklerinin olduğu bir mecra olmak yerine, ağ bağlantısı olan, akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler gibi yeni medya teknolojilerine sahip olan bireylerin fikirlerinin aktarıldığı bir yapıda bulunmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının alıcısı olarak edilgen konumda olan bireyler, yeni medyanın etkileşim özelliğiyle etken konuma geçmişlerdir.

Profesyonel gazeteciler, yeni medyada bireysel olarak haber üretme imkanı olması ve insanların kendi ürettikleri içerikleri paylaşarak üretici konumuna gelmesinden dolayı geleneksel medya araçlarında yer almayan içerikler, yeni medyada insanlarla buluşturulabilmektedir. Yeni medyada bağımsız gazetecilik gerçekleştirilirken bazı alanlarda sorunlar da olmaktadır. Editör denetim mekanizmasının olmaması ve hızlı haber verme isteğinden dolayı bilginin doğruluğu kontrol edilmeden, yanlış veya eksik bilgi aktarılabilmektedir.

Haberlerin içeriklerinde de yeni medya ile gelişim yaşanmıştır. Bilgi akışının daha hızlı olmasıyla haberlerin dakikalar içerisinde güncellenmesi fırsatı sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri daha kolay depolama olanağı sunduğu için geçmişte olan bilgilere ulaşmak daha hızlı olmuş ve haberler arasında bağlam kurulması ile haberlerin perspektifleri genişletilmiştir. Haber kaynağında yaşanan artışla beraber bir haber hakkında farklı görüşlere erişim sağlama imkanı artmıştır.

Multimedya özelliğiyle yeni medyada, farklı iletişim araçları bir araya gelebilmektedir ve bir olay ile ilgili detay, bir mecra üzerinden çeşitli detaylara ulaşılabilir.

Yeni medyayla haberlerin içeriğinde gelişim ve dönüşüm olduğu gibi gazeteciler için de bir dönüşüm sürecini getirmiştir. Haberlerin oluşturulurken yeni iletişim teknolojilerinin bir arada kullanılması sürecinin olması nedeniyle gazetecilerin teknik becerilerini geliştirmesi gerekli olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni medya ortamında mobil ve robot gazetecilik gibi yeni gazetecilik türlerini de ortaya çıkarmıştır. Robot gazeteciliğin, gazeteciler için bir tehdit oluşturduğu fikri olmasına karşın teknolojik gelişmelerin gazetecilik alanını ilerletmesi için kullanılmasıyla toplumsal alanda önemli bir sorumluluğu olan gazeteciliğin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Yeni medya ortamının etkisinin genişlemesiyle birlikte ekonomik olarak da kazanç elde etmek için çeşitli yeni iş kolları üretilmeye başlanmıştır. Reklam verenlerin yeni medyanın etkisini görmesiyle bu alanlarda çeşitli iş birlikleri yapılmaya başlanmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen incelemede gazeteci Cüneyt Özdemir'in Cüneyt Özdemir YouTube kanalına, 01.03.2019 ve 06.07.2019 tarihleri arasındaki 128 günlük süreçte 85 yayını yüklediği tespit edilmiştir. Geleneksel medya araçlarında uzun yıllar çalışan Özdemir'in YouTube kanalına 128 günlük süreçteki 85 yayını teknoloji, gündem, politika, magazin ve yaşam alanlarında haber içeriklerini kullanıcılarla paylaşması, yeni medyada gazeteciliğin aktif olarak yapılabildiğini göstermektedir.

Cüneyt Özdemir'in Cüneyt Özdemir YouTube kanalında 01.03.2019 ve 06.07.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarının etkileşim rakamları göz önüne alındığında, kullanıcıların içerikler ile ilgili fikirlerini paylaştığı ve etken konumda olduğu görülmektedir. Cüneyt Özdemir ile gerçekleştirilen kişisel görüşmede Özdemir'in yorumlara, istatistiklere baktığını ve değerlendirdiğinin öğrenilmesi yeni medyada gazetecilik mesleğinin yapılırken kullanıldığının ve bunun gazeteciler için önemli bir geri bildirim sağladığı sonucuna varılmıştır.

Cüneyt Özdemir ile gerçekleştirilen kişisel görüşmede yayınlarının çekimlerinde birçok görevi üstlendiğinin öğrenilmesi ve Cüneyt Özdemir YouTube kanalında 01.03.2019 ve 06.07.2019 tarihleri arasındaki paylaşımları üzerine yapılan incelemede, Cüneyt Özdemir'in yeni iletişim araçları arasında bulunan cep telefonu ile yayınlarını kendisinin çektiğinin görülmesi yeni medyada gazetecilerin teknik anlamda da uzmanlaştıklarını göstermektedir. Gazetecilerin teknik alanda uzmanlaşması ve daha küçük ekipler hatta tek kişi, olarak haberlerini yeni medyada paylaşması gazeteciliğin büyük medya kuruluşlarının dışında da yapılabileceğini ifade etmektedir.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalında 01.03.2019 ve 06.07.2019 tarihleri arasındaki yayınların incelemesinde, markalar ile işbirliklerin yapıldığını görülmesi yeni medyanın reklam verenler tarafından fark edildiği sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalında 01.03.2019 ve 06.07.2019 tarihleri arasında yüklenen yayınların incelemesinde, etkileşim raporlarında en az izlenen yayının görüntülenmesinin 59.311 olduğu görülürken en fazla görüntüleme alan yayının ise 3.452.363 olduğu görülmüştür. Yayınların milyonlarca kullanıcı tarafından izlenmesi ve YouTube Türkiye Trend listesinde Cüneyt Özdemir YouTube kanalında yer alan haber yayınının girmesi, yeni medyanın sadece kullanıcıların bir eğlence aracı olarak değil gazetecilik alanında üretilen içeriklerin de takip edildiği bir platform olduğu sonucu ortaya koymaktadır.

Cüneyt Özdemir ile gerçekleştirilen kişisel görüşmede, yeni medya ortamında ve Cüneyt Özdemir YouTube kanalında 01.03.2019 ve 06.07.2019 tarihleri arasındaki yayınların incelemesinde yeni medyada haber içeriğinde ve dilinde dönüşüm olduğu görülmektedir.

Kamuoyuna bilgi akışı sağlayan gazeteciliğin, toplumsal yaşamda olanların aktarılmasında önemli bir görevi bulunmaktadır. Cüneyt Özdemir YouTube kanalında 01.03.2019 ve 06.07.2019 tarihleri arasında yüklenen yayınların incelemesinde toplumda önemli bir yere sahip olan seçimlerle ilgili yayınlar yüklendiği görülmektedir. Cüneyt Özdemir YouTube kanalında 01.03.2019 ve 06.07.2019 tarihleri arasında yüklenen yayınlar arasında bulunan seçim günleri gerçekleştirilen canlı yayınlarda seçim ile ilgili

verilerin grafiklerle aktarılması, yayınlarda çeşitli alanlarda uzman kişilerin canlı telefon bağlantısı veya stüdyoya konuk olarak katılması, seçimlerde yarışan adayların canlı konuşmalarının aktarılması yeni medyada gazeteciliğin geleneksel medyada olan ayrıntı ile gerçekleştirildiğinin sonucuna ulaştırmaktadır.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalı incelemesinde, 23 Haziran 2019 tarihinde İstanbul'da yapılan seçimlerle ilgili yayını, Amerika'da Silikon Vadisi'nden bir stüdyoda ve Özdemir'e eşlik eden Kenan Taş ve Alexandra Arzat'ın yayını İstanbul'daki stüdyodan canlı olarak gerçekleştirmesi yeni medyanın zaman ve mekan sınırlamasının önüne geçildiğini gözler önüne sermektedir.

Cüneyt Özdemir'in Instagram ve Twitter hesaplarında 1-31 Mart tarihleri arasında gerçekleştirdiği paylaşımlarda Cüneyt Özdemir YouTube kanalında gerçekleştirilen yayınların linkleri ve yayın ile ilgili bilgilerin paylaşıldığının sonucuna ulaşılması, Özdemir'in kullandığı sosyal medya uygulamaları olan Instagram ile Twitter'ı haber yayınlarının dağıtım aracı olarak kullandığı ve gazetecilik gerçekleştirilirken yeni medya ortamları arasında yer alan sosyal medyanın da kullanıldığının sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Dünyada yaşanan gelişmeler birçok alanda önemli dönüşümler ve yenilikler getirdiği gibi bu çalışmada da gazeteciliğin zaman içerisinde yaşanan gelişmelere göre dönüşüm sağladığı gazeteciliğin temel ürünü olan haberin verildiği mecraların tarihsel süreç içerisinde çeşitlendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Gazeteciliğin yapıldığı platformlar arasında yer alan yeni medyanın, gazeteciliğin çeşitli alanlarında dönüşüm yaşattığı ve alternatif alan olarak görülen yeni medyanın gazetecilikte ana kısım olmak üzere gelişim gösterdiği, bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar arasında bulunmaktadır. Toplumsal bir sorumluluk taşıyan gazeteciliğin gerçekleştirildiği mecraların çeşitlenmesi toplumların haber akışının yer alacağı ortamların artmasına ve bu durum dünyada yaşananlar hakkında bilgi sahibi olunmasına fayda sağlamaktadır. Gazeteciliğin çeşitli platformlarda yapılırken gazeteciliğin temel ilkeleri ve etik kurallarının unutulmaması, gazeteciliğin ayakta durmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S. (2008). *Social Media Roadmaps Exploring The Futures Triggered By Social Media*. 1-79.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. Birinci Basım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Andreessen, M. (2014) *The Future of the News Business: A Monumental Twitter Stream All in One Place*, <https://blog.pmarca.com/2014/02/25/the-future-of-the-news-business-a-monumental-twitter-stream-all-in-one-place/> (15 Mart 2020).
- Atabek, Ü. (2005). "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Aydoğan, A. (2005). "İnternet'te Geleneksel Medya", *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. F.Başaran ve H. Geray (drl). Ankara Siyasal Kitabevi.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. 2.basım. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Barbier, F. ve Lavenir, C.B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. K.Eksen (çev.). İstanbul: Okyanus Yayın (orijinal baskı tarihi 1996).
- Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun. (t.y). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5953.pdf> (12 Haziran 2020).
- Başlar, G. (2013) Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm- XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 823-831.
- Batt, R., Christopherson, S., Rightor, N., Jaarsveld, D.V., (2000). *Net Working: Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry*. CAHRS Working Paper Series.
- Bilge, N. (2015) Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim. XX. *Türkiye'de İnternet Konferansı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi 81-86.
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu", *Yeni Medya Çalışmaları*. M. Binark (drl). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *STÖ'ler İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM.
- Bohere, G. (1986). *Gazetecilik Mesleği*. N. Süral (çev.). Ankara: Uluslararası Çalışma Teşkilatı (orijinal baskı tarihi 1984).

- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'ten İnternet'e*. Ü.H. Yolsal ve E. Uzun (çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Cameron, D. (2008). *Mobile journalism: A snapshot of current research and practice*. https://www.researchgate.net/publication/228391574_Mobile_journalism_A_snapshot_of_current_research_and_practice (24 Şubat 2020).
- Cangöz, İ. (2005). “Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın”, *Gazetecilik ve Habercilik*, S.Alankuş (drl.). İstanbul: IPS iletişim Vakfı.
- Castells,M. (2008). *Ağ Toplumun Yükselişi*. 2.baskı. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Cavalier, J.J. (2004). *Dünden Bugüne Medya ve İletişim Teknolojileri*. M. Çamdereleli (çev.). İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Crowley, D ve P. Heyer. (2014). *İletişim Tarihi*. B. Ersöz (çev), 3.Baskı Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cüneyt Özdemir- Wikipedi
https://tr.wikipedia.org/wiki/C%C3%BCneyt_%C3%96zdemir (14 Nisan 2020)
- Çevikel, A. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1) , 147-163 <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/issue/7378/96593> (17 Mart 2020)
- Çevikel, A. (2011). Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk - Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14) , 55-77.
- Denoyer, P. (1963). *Modern Basın*. A. Cemgil (çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Deuze M (2004) “What is multimedia journalism?”, *Journalism Studies* 5 (2), 139 – 152.
- Dijk, J.N. (2018) Ağ Toplumu. Ö.Sakin (çev), İstanbul: Kafka (orijinal baskı tarihi 2012).
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, Vol No:12 Sayı:12, 113-122.
- Duman, K . (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (1), 257-287 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/34866/344522> (1 Mart 2020).
- Duran, R. (2005). “Yurttaş Gazeteciliği”, *Gazetecilik ve Habercilik*. S.Alankuş (drl.). İstanbul: IPS iletişim Vakfı.
- Erdoğan, İ. Ve K. Alemdar. (2002). *Öteki Kuram*. 6.Ankara: ERK Yayınları.

- Faber, R.J., Lee, M., ve Nan, X., (2004). *Advertising and the Consumer Information Environment Online*. *American Behavioral Scientist*, 48, (4), 447-466.
- Fang, I. (1997). *A History of Mass Communication Six Information Revolutions*. Butterworth-Heinemann: The United States of America.
- Fındıkçı, İ. (1996). *Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme*. İstanbul: Kültür Koleji Vakfı Yayınları.
- Fichter, J. (2001). *Sosyoloji Nedir*. N. Çelebi (çev.). Ankara: Atilla Kitabevi.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. M.S. Şakiroğlu (çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1991).
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Birinci Basım. Ankara: Ütüpya Yayınevi.
- Gunter, B. (2003). *News and the Net*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Halıcı, N. (2005). "Online Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S.Alankuş (drl.). İstanbul: IPS iletişim Vakfı.
- İnceoğlu, Y. (2000). *Uluslararası Medya*. 1.Basım. İstanbul: Beta Basım
- İnceoğlu, Y. (2019) "Yurttaş Gazeteciliği Şart", <http://yasemininceoglu.com/index.php/2019/02/02/yurttas-gazeteciligi-sart-2/> (25 Şubat 2020).
- İnuğur, M. (1982). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Jeanneney, J.N. (1998). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*. E. Atuk (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kara, H. (2005). "Bilgisayar/internet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S.Alankuş (drl.). İstanbul: IPS iletişim Vakfı.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Kara, T. ve E. Özgen (Ed). (2012). *Sosyal Medya Akademi* İstanbul: Beta Basım.
- Karaduman, M. (2005). "İnternet ve Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S.Alankuş (drl.). İstanbul: IPS iletişim Vakfı.
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (17 Haziran 2020).

- Kemp, S. (2020). *Digital Aron The World in April 2020*. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> (17 Haziran 2020).
- Kırık, A.M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaşlan ve A.M. Kırık (Ed.). “*Sosyalleşen Birey*” *Sosyal Medya Araştırmaları içinde*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, 69-102.
- Koralp, Özel, E. ve Deniz, Ş. (2018). “Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörü”lüğü mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 164-190. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/38244/461286> (2 Mart 2020)
- Kovach, B. ve T, Rosentel., (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. S.Göktaş (çev.), 1.Basım Ankara: ODTÜ Yayıncılık. (orijinal baskı tarihi 2001).
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. A. Toprak (çev), İstanbul: Kalkedon Yayınları (orijinal baskı tarihi 2009).
- Linden, C. G, (2017). Decades of Automation in the Newsroom, *Digital Journalism*, 5:2, 123-140, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1160791> (20 Şubat 2020).
- Lister, M, J. Dovey ,S. Giddings , I.Grant ve K.Kelly (2009). *New Media: A Critical Introduction*. 2.baskı Routledge: New York.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge : The MIT Press.
- Masuda, Y. (1983). *The Information Society: As Post-Industrial Society*, 2.Basım Bethesda: World Future Society, USA.
- Mayfield, A. (2008) *What is Social Media*. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim Tarihi: 24.12.2019
- Mcluhan, M. ve Powers, B.R. (2001). *Global Köy*. B.Ö. Düzgören (çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Medicat. (2012). *Twitter'in en etkili 10 ismi kim?*.<https://mediacat.com/twitterin-en-etkili-10-ismi-kim/> (26 Mayıs 2020).
- Newman, N. (2009), “*The rise of social media and its impact on mainstream journalism*” <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf> (15 Şubat 2020).
- Newman, N. (2019). *Journalism, Media and Technology. Trends and Predictions 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf (14 Şubat 2020)

O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Published in: *International Journal of Digital Economics*. 65, 17-37.

Oskay, Ü. (2017). *İletişimin ABC'si*. 6.Baskı. İstanbul: İnkilap Kitapevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. 1.Baskı. İstanbul: Alfa.

Özdemir, C. (2019, Mart 4). "Adana'ya Gidek mi?". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lSiarboqOCg&t=1102s> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 14.04.2020). (a)

Özdemir, C. (2019, Mart 31). "Cüneyt Özdemir ile Seçim 2019 Gecesi Özel Yayını". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1Ms8Ozl9jbA&t=140s> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 14.04.2020).(b)

Özdemir, C. (2019, Nisan 26). "Dünyayı Değiştiren Çılgın Türkler; Microsoft Genel Merkezi." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RQk6nSnuHFo> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 14.04.2020). (c).

Özdemir, C. (2019, Mayıs 6) "İstanbul Seçimlerinin İptali Ne Anlama Geliyor?". YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=FtY3PQ0gu-4> adresinden alındı.(Erişim tarihi: 14.04.2020). (d).

Özdemir, C. (2019, Mayıs 25). "İstanbul Seçimlerinde Fark Açılıyor". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PxiDsoQUcaQ> adrsinden alındı.Erişim tarihi: 14.04.2020). (e).

Özdemir, C. (2019, Haziran 23)."Cüneyt Özdemir ile Seçim 23 Haziran Canlı Yayını". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VblHPu-dQSc> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 14.04.2020). (f) .

Özdemir, C. (2019, Temmuz 6). "Şaka Değil, 'Sadece Şeyma' Kitap Analizi." YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oURh_Z6Dca0 adresinden alındı. (Erişim tarihi: 14.04.2020). (g).

Özdemir, C. (15 Ocak 2020). *Kişisel Görüşme*. WhatsApp Sesli Arama.

Pavlik, J.V. (2000). "The Impact of Technology on Journalism", *Journalism Studies*, 1(2), s. 229 -237.

Parrish, R. (2002). The Changing Nature of Community, Strategies: *Journal of Theory, Culture & Politics*, 15:2, 259-284

- Pavlik, J.V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. M.Demir ve B.Kalsın(çev) Ankara: Phoenix (orijinal baskı tarihi 2001).
- Quinn, S.(2009) *MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region*, Singapore :Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Rivoltella, P. C. (2008). *Digital literacy: Tools and methodologies for information society*. Hershey: IGI PUBLISHING.
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*. I. Akgün (çev.). Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayımevi.
- Souter, D. (1999). The role of information and communication technologies in democratic government. 1.(5), 405-417.
- Sütçü, C.S., Aytekin Ç. (2013). Sosyal Medyada Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma: Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki, *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities*. İzmir. 1863-1876.
- Şahin, M., Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*. 50–63.
- Taşkıran, İ., Kırık, A.M. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik bir Araştırma, *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 213-241.
- Thorpe, E.K. (24 Şubat 2020) "Bullish about the bundle": *The Information and Bloomberg trial year-long joint subscription*. <https://whatsnewinpublishing.com/bullish-about-the-bundle-the-information-and-bloomberg-trial-year-long-joint-subscription/> (25 Şubat 2020).
- Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., ve Skiera, B. (2010). *The impact of new media on customer relationships*. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tonta, Y. (1999). Bilgi Toplumu ve Bilgi teknolojisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 13.4, 363-375.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye'de Haber Siteleri*. İstanbul: LİTERATÜRK.
- Tuncel, S. H. (2005) "Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S.Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. (t.y)
<https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> (12 Haziran 2020).
- um: ag. <http://www.umag.org.tr/tr/ugur-mumcu/9/gazetecilik-anlayisi> (12 Haziran 2020).
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim:Yurттаş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16, s. 633-656.
- van Dalen, A. (2012). The Algorithms Behind The Headlines. *Practice*, 6:5-6, 648-658
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667268> (18 Şubat 2020).
- Vural, Z. B.A., Bat, M. (2010) “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” *Journal of Yasar University*, Cilt:20, Sayı:5, 3348-3382.
- Wakabayashi. D. (2017). *Inside the Hollywood Home of Social Media’s Stars. (Don’t Be Shy.)*. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2017/12/30/business/hollywood-apartment-social-media.html> (2 Ocak 2020).
- Waterson, J. (2020) Microsoft Sacks Journalist To Replace Them With Robots.
https://www.theguardian.com/technology/2020/may/30/microsoft-sacks-journalists-to-replace-them-with-robots?CMP=Share_iOSApp_Other (17 Haziran 2020).
- Weill, G. (1865-1944), “*Le journal : origines, évolution et rôle de la presse périodique*,” Paris 8 Ditişal Kütüphanesi, <https://octaviana.fr/document/FELNM022>.(12 Haziran 2020).
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontona.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 230-253.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200645> (2 Mart 2020).



EKLER

EK 1: Cüneyt Özdemir ile Kişisel Görüşme

Geleneksel medyadan dijital dünyaya geçme sebebiniz nedir ve nasıl bir süreç yaşadınız?

Bu medyaya geçmem biraz zorunluluktan ve biraz da dünyadaki dönüşümden dolayı. Türkiye'deki medyanın sermaye yapısı bir süre içinde el değiştirmeye başladı. Bu değişim gerçekleştiğinde de biz gazeteciler için zorlu bir seçim süreci ortaya çıktı. Patronların çıkarları üzerine, onların görüşleri doğrultusunda yayın yapacaktık ya da yeni arayışlara girecektik.

Ben bu dijital medyayı, bir anlamda uzun süredir düşündüğüm yeni arayışın bir parçası olarak gördüm. 2015 yılında New York'a yerleşmiştim. Sosyal medyayı bir yayıncılık aracı olarak değerlendiriyordum. Sadece makara yaptığımız bir yer değil, aynı zamanda insanların sesini duyurduğu bir mecra olarak değerlendiriyordum. Belki bu gidişatı içime doğmuştu. Sosyal medyanın biz gazeteciler için birçok önemli aygıt dönüşeceğini düşünüyordum. Nitekim zaman içinde, özellikle 2011'de, bunun ilk kez denemesini yaptım.

Mecranın asıl gücünü ise 2013 yılında test ettik biz Gezi Olaylarında...

O dönemlerde Dipnot TV'yi güncel bir haber portalı olarak işletiyorduk. Bu haber portalında, Gezi ile ilgili olan bitenleri yayınlamaya başladık. Ekip olarak sosyal mecraları dağıtım aracı olarak kullanmaya başladık. Fakat bir şeye dikkat ettik. Biz, profesyonel gazeteciler olarak hiçbir zaman dedikodulara ya da bir tarafın haberlerine manipülasyonlarına baskısına yer vermedik. Ama olan biteni de Dipnot TV'de haberleştirmeye ve Twitter'dan da duyurmaya başladık.

Gezi Olaylarında bizim dipnot kanalı patladı. Patladı derken ilgiden dolayı. Bir anda böyle bir sürecin tarafsız ve objektif aktarılması inanılmaz ilgi artırdı. Bu da bana gösterdi ki bu mecralar sadece eğlence için değil biz gazeteciler için çok önemli mecralara dönüşebiliyor. En azından böyle bir potansiyeli var ve zaman zaman bu potansiyeli kullanmaya devam ettik. Sonrasında "Dipnot Tablet" diye sadece tablette yayınlanan dergi kurdum. Bir günde kalkıp, YouTube'da bir kanal açıp YouTuber olmadım. Planlı

daha önce farklı mecralarda, farklı şekillerde test edilmiş ve en sonunda Youtube'a evrilmiş bir serüvenin sonucu.

2013'ten sonra “Dipnot Tablet” adından bir dergi çıkardık. Bu dergide asıl amacımız mecrayı özellikle Twitter'ı bir dağıtım amacı olarak kullanmaktı. İlginç bir kampanya yaptık. Gerilla reklam anlamında... Dipnot Tablet'i, İngilizce, Türkçe hatta bir süre de Arapçasını çıkardım. Belli bir bütçemiz var ne yapacağımız bilmiyoruz. O dönem bu mecralar yeni patlıyor.

Bir gün Twitter'dan takipçim dedi ki: “Ağabey, ben New York'ta Soho'ya gittim ve Apple Store'da tüm ipad'lere Dipnot Tablet English indirdim. Şu anda giren herkes Soho'da bunları görüyor.” dedi. Ben de bunu retweet'ledim ve dedim ki: Bu çok iyi fikirmiş var mı artıran yazdım. Bir yanda dünyanın farklı yerlerindeki Türkler,Apple Storelar'a gidip bütün ipad'lere Dipnot Tablet English indirmeye başladılar.

Reklam gücünüz sosyal medyada mı ortaya çıktı?

Evet ilginçti. Bir yandan yaptığımız haberlerin içeriğini Twitter'dan yayıyorduk ama böylesine bir şeyi ben de beklemiyordum. Bir anda dünyanın her yerindeki Apple Store'larda Dipnot Tablet English belirdi.

Ben biraz bu sosyal medyayı jonkler gibi elimde çevirmeye başladım. Yani kim ne istiyorsa onu verdim. Ama benim asıl motivasyonum, kişisel olarak kendi hayat tecrübemi paylaşmaktan çok, gazeteci olarak bu mecraları nasıl kendi serüvenimin bir parçası haline getiririm, derdim oydu ilk günden bu yana...

Gel zaman git zaman, o zamanlar daha çok 5N1K dağıtımında, tanıtımında ve duyurulmasında kullanıyorum. Mesela her akşam işte “5N1K başlıyor, koşun” diye tweet atıyorum. Artık slogana dönüşmüştü o dönem. 5N1K çeşitli polemikleri buradan dağıtıyordu. Genelde televizyondaki programları ya da benim Dipnot'taki haber sitesini bir tanıtım veya duyuru programı olarak kullanıyordum. Zaman zaman siyasi polemikler olabiliyordu.

Bir süre sonra, Türkiye'de de medya değişmeye başladı. Medya değişince artık ana akım medya, sosyal medyaya transfer olmak zorunda kaldı. Çünkü ana akım

medyanın mensupları yavaş yavaş gazetelerden, televizyonlardan kovuldu ya da büyük bir sansür geldi. O da oto sansürü oluşturdu. O yüzden, bir nefes alma alanı olarak Türkiye'de sosyal medya kısa bir süre içerisinde ana akım medyanın yerini aldı. Fakat, orada da şöyle bir çıkmaz var. Gazeteciler içerik üretiyordu ancak arkasından bir gelir elde edemiyordu. Bir dönüş yoktu. O yüzden gazeteciler bir anda, “Ben her şeyi bıraktım.” demeye cesaret edemiyordu.

Neden Youtube? Çünkü Youtube, yine iyi-kötü bir gelir modeli sunuyordu. Yani yüzde 50 yüzde, 50 ve rakamları paylaşıyordun. O dönem, Periscope daha havalıydı, daha çok konuşuluyordu. Facebook'ta bir şeyler yapabiliyordunuz. Instagram'da Instagram TV başlamamıştı ama orda bir şeyler yapabiliyordunuz. En doğru mecra Youtube gibi geldi. Biraz da hafif videolar yüklüyorduk. Yaklaşık 20 -30 binde takipçi vardı. Benim gözüme çok iyi gözükte baya iyi rakam. O dönem Twitter'da yine bir 5-6 milyon takipçim vardı. Ve orada yayınlar yapmaya başladım ve o yayınlarını da Twitter'dan yine dağıtmaya başladım. Yani o yayınları canlı yayına geçiyorum onun linkini Twitter'a koyuyorum bir anda milyonlarca kişinin önüne düşüyor.

Televizyon ve yazılı basında içerik ürettiniz. Yeni medya ortamında ürettiğiniz içeriklerde neler değişti?

Şimdi televizyon dünyası pahalı ve maddi -manevi efor gerektiren bir yer. Büyük ekipler kuruluyor, büyük paralar harcanıyor. Oysa sosyal medyada, özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber, artık tek başına özellikle de bilgi birikiminiz varsa benim gibi yani işin kökeninden geliyorsanız. Kurgu nedir biliyorsanız, kamera çekimi nedir biliyorsanız, bunları bizzat yapabiliyorsanız, büyük bir imkan sunduğunu gördüm. O yüzden New York'ta pek çok şeyi kendi cep telefonumdan çekip kendim kaydedip, kendim editleyip, sonra kendim yükleyip, tanımlamalarını reklamlarını yerleştirip yayınlamaya başladım. Bu medyanın maliyeti olarak müthiş bir avantaj sağladı bana. Herhangi bir maddi kazancım yoktu başlarda ama giderim yok denecek kadar azdı. Karşımda çok genç bir kitle buldum. Şimdi bu genç kitle de televizyon dünyasından kopmuştu, hatta bir kısmı hiç izlemiyordu. Kitleyi yakalamak için de o kitlenin dilini kullanmak istedim. O da benim için kolay oldu çünkü ben Ankara'da, Keçiören'de daha halk çocuklarının arasında büyümüş, çocukluğum orada geçmiş, devlet liselerinde okumuş olduğum için Türkiye'de

kim nerede, nasıl yaşıyor, nasıl konuşuyor, bir de yılların verdiği bir tecrübe var onla beraber bunları harmanlayıp kısa videolar şeklinde anlatmaya başladım. Tabi televizyondaki gibi çok prodüksiyon yapamıyorduk. Uçan kaçan görüntüler kullanamıyoruz. Hatta hala kamerayla çekilmiş benim değilse görüntülerde kullanamıyorduk ama yine de o telif problemini aşmak için fotoğraflar kullanmaya başladım. Kimi zaman hiçbir şey kullanmadım anlattım. Tabi şunu da unutmamak lazım ben yeni bir anlatıya geçtim. biz gerçekleri anlatan insanlardık. Televizyonda anlatıyorduk gazete köşelerinde anlatıyorduk ya da işte belgesellerde kitaplarda anlatıyorduk ama sosyal medyada içerik olarak bir şey değişmedi ben yine ana akımın sorumluluğuyla bir şeyleri anlatmaya başladım. Burada da asıl prensibim 5N1K'dı gazeteciliğin temel şeyleriydi. Oradan hiç şaşmadım çıkmadım. Polemik olur diye yalan haber çok satar komple teorisi çok fazla okunur tuzağına düşmedim zaten bu da büyük bir cazibe yarattı. Yeni bir kite yeni bir dille tanıştı bu yayınlarla...

Fotoğraf kullanmadan bir anlatıya geçtim dediniz...

Teliften dolayı kendi çektiğimiz video yoksa eğer, şu an televizyonda bir video kullandıysanız, ajansa para ödüyorsunuz. Böyle bir bütçe olmadığı için ben de farklı yaratıcılıklara yol açtı ben de. İşte, durağan görüntü çok sıkıcıydı. Ben yürüyerek çekmeye başladım. Yine bir aksiyon oluyordu. İnsanların görmediği yerler, bilmediği sokaklar...İnsan bir yandan beni seyrediyor, dinliyordu ama bir yandan da hiç görmedikleri yerleri görüyordu. Bu kimi zaman New York, kimi zaman San Francisco, kimi zaman Almanya, İngiltere ve gittiğim, özellikle çok seyahat ediyorum hem haber için hem hoby için gittiğim her yerde bu yayınları yapmaya başladım. Ana akım medyanın disiplini olduğu için seçim dönemlerinde 30 gün, 40 gün üst üste, hiç ara vermeden seçim yayınları yaptım. Seçim gecelerinde özel yayınlar yaptım. Özel gecelerde canlı yayınlara geçtik. Yani aslında, gazetecilik birikimimizi bir yandan da YouTube'da sosyal medya transfer ettik.

Nasıl bir ekip ile çalışıyorsunuz? YouTube için ayrı bir ekibiniz var mı?

Bir prodüksiyon ekibimiz var. Tabi YouTube için bir ayrı ekip yok. Biz de multicultural (çok kültürlü) bir background (geçmiş) var. Herkesin her işi yaptığı, 7-8

kişilik bir prodüksiyon ekibimiz var. Bu ekipten de zaman zaman destek almaya başladım, çünkü ilerleyen dönemlerde kimi prodüksiyonların daha iyi olması için. Bir kameraman olduğu zaman, çekimler daha düzgün içeriği zengin olmaya başladı. Elbette kurguya zaman ayırdığı zaman, kurgudaki arkadaşlarımız daha fazla oynamaya daha fazla renklendirmeye başladı. Zaman zaman onlarla da çekim yapmaya başladık. Onları da çekim sürecinin içerisine kattım. Özellikle, gelir modeli oluştururken reklam prodüksiyonu yaparken hem satış hem pazarlamada ben bir gazeteci olarak bunların hiçbir parçasında yer almadım. Bunların hep kurumsal yapılar tarafından yönetilmesine inandım, nitekim bu ekip birada bunları üstlendi. Yani bir yerde çekim yapılacak, bir yere gidilmesi lazım bunlarda sonuçta bir yere çekim yapmaya giderken masrafınız var. Uçağa biniyorsunuz, otelde kalıyorsunuz, birileriyle görüşüyorsunuz. Bunlar tek başına yapılabilir ama çok uzun soluklu olmayabilir. Bir süre sonra insanda metal yorgunluğu oluşturabilir. Bunu da zaten ben yıllardır ana akımdaki tecrübemden biliyorum o yüzden ekibi de yavaş yavaş buna dahil etmeye başladım. Mesela, ekip olduğu zaman çekimi bir kameraman ile yapmayı tercih ediyorum çünkü bir kişinin bütün işleri yapmasındansa, bölüşüp yapmak hem kaliteyi artırıyor hem süreci hızlandırıyor hem de içeriği zenginleştiriyor.

Kaç kişilik bir ekibiniz var?

8 kişilik bir ekibimiz var şu an. Ama zaman zaman outsource (dışarıdan) destekte alıyoruz ihtiyaca göre. Dışarıdan kamera ve ekip kiralyoruz.

En çok bütçeyi neye ayırıyorsunuz ve nasıl bir bütçeleme sistemi var?

Bir ekipman bütçesi var. Ekipman dediğimiz kamera, montaj, set ve telefon... İnsanlar, mesela bunu anlamakta zorlanıyorlar. Diyorlar ki: "Telefonu eline alıyorsun, çekiyorsun, ne var bunda" Evet, telefonla alıyorsun ama iyi bir telefonu eline alman lazım. Telefon değil kamera alsan daha iyi oluyor. Kurgu sistemi satın alman lazım, onun lisansını ödemen gerekiyor, ofis tutman gerekiyor, çalışan kişilerin maaşını ödemen gerekiyor, sigortasını ödemen gerekiyor. Seyahatlere gidiyorsun, otel ve çekim masrafları var. Aslında hiçbir çekim öyle çok ucuza gelen bir çekim değil. Ben şu anda Palo Alto'da

yayın yapıyorum ama gidiş gelişim bile müthiş bir rakama mal oluyor. Aslında bunların hepsi bir tüketim bütçesi...

Finans olarak bütçenizi karşılayacak bir kazanç sağlıyor musunuz? YouTube’da nasıl bir kazanç sağlıyorsunuz?

Şu anda tüm ekibi döndürecek bir şey yok. Ama hedefimiz bir gelir modeli temin edip, bunu da bir şekilde ekibi döndürecek, hatta geliştirecek büyütecek, kaliteyi artıracak şekilde düşürmek. Ama biz şimdi bunu, daha çok yaptığımız diğer prodüksiyonlarla besliyoruz. Dışarıda başka şeylere prodüksiyon yapıyoruz. Tanıtım filmi-belgesel çekiyoruz oradan kazandığımız para ile burayı finanse ediyoruz.

Yeni medya ortamında yaşanan sorunlar sizce nelerdir?

Bir haberci olarak, söyleyeyim. 5N 1K kurallarına kimin ne kadar uyacağı, editoryal kontrol gördüğüm kadarıyla, pek çok yerde bilerek, isteyerek ya da bilmeden elden kaçabiliyor. Nasıl kaçıyor? Mesela, yalan manşet atıyor niye iki tane clik bait (tık tuzağı) yapmak istiyor.

Yayınlarda yorumlara veya istatistiklere göre bir değişiklik yapıyor musunuz? Yorumlar ve istatistikler avantaj sağlıyor mu?

Büyük avantaj sağlıyor. Bir defa izleyici kitlesini birebir tanırırsun. Kim izliyor kadın mı erkek mi, nerede, gelir modeli ne? Birebir bunlara içerik üretmekten çok gelen, izleyici kitlesini tanımak,, her yayıncı için büyük bir avantaj. Bunu tabi sık sık kontrol ediyorum. Kimin baktığını, nereden baktığını, hangi haberin ne kadar izlendiğini, nasıl yorumlandığını ona göre de içeriği zenginleştiriyoruz. Ama bunu kendi hikayemde söyleyeyim, içeriğe bir sansür uygulamak değil zenginleştirmek için kullanıyorum.

Yeni medyada gerçekleştirdiğiniz yerel seçimler canlı yayınları ile diğer ürettiğiniz yayınlar arasında bir fark var mıydı ve nasıl bir süreç işledi?

Vardı tabi, çünkü biz orayı bir ana akım medyada yayın yapan bir televizyon kurumunun inceliğinde ve ayrıntısıyla planladık. Zaten biz, bütçelerimizi günlük yayınlara kullanmıyoruz da bu tür özel yayınlara kullanmak için biriktiriyoruz. Mesela,

özellikle İstanbul yayınında biz bir tane stüdyo tuttuk. Arabalar ve ekip kiraladık. Anadolu Ajansı'na para verdik, veriyi satın aldık. Yani baya bir para harcadık ve sonucunda da gelen geri dönüşün çok büyük olduğunu gördük. Niye? Çünkü insanlar artık televizyon seyretmek yerine YouTube açıyorlar, kendi televizyonlarında seyrediyorlar. Düne kadar, ana akım meydanın yanında YouTube'lar, sosyal medyalar ikinci ekran olarak anılıyordu. Artık ana ekrana dönüştü ve birinci ekran, YouTube'dan yansıttığı ya da direkt televizyona seçtiği benim görüntüm oldu. İkinci ekran muamelesi görüyordu, birinci ekran görmeye başladı. Orada, o kalitede bir şey sunmak lazım. Mesela ben 720 ya da 1080 çözünürlükte yapıyorum. 4K da yapabilirim ama Türkiye'deki alıcılar buna çok uygun değil ya da buradan çok yüklemem gerekiyor. 8K'da yapabilirsin, dünya buraya doğru gidiyor. Şimdi bir de 5G geldikten sonra bunlarda olacak. Fakat yine kaliteli bir ışık , ses, stüdyo, grafik bunlar hep para. Bunları sunduğun zaman karşılığının çok olduğunu gördük seçim yayınlarında. Hem Pala Alto yayınlarında hem de İstanbul'da yaptığımız seçim yayınlarında. Çok büyük dönüşler oldu. Normal videolar 300-500 bin seyredilirken en son 1.7 milyonda, öbürü 1.1 milyon civarındaydı.

Yerel seçim günleri gerçekleştirdiğiniz canlı yayınları kaç kişilik bir ekip ile yaptınız?

Tekniği de sayarsak en fazla 30 kişilik bir ekiple yaptık.

Gazeteciliği gelecekte nerede ve nasıl görüyorsunuz?

Gazetecilikte önemli olan ne söylediğin. Yoksa mecra değişebilir. Bugün kimsenin aklına, hayaline gelmiyor ama bence 5-10 yıl sonra daha augmented reality, yani zenginleştirilmiş gerçeklik ya da virtual reality (sanal gerçeklik)'de, biz gazetecilerin daha çok hikayeler anlattığı, gerçek hikayeler anlatacağını düşünüyorum. Bir şekilde, Youtube'da dönüşecektir, kendini buna adapte edecektir. 5G geldikten sonra ya da yok olup gidecektir. Arada bir sürü şeylerin yok olup gittiği gibi...

Ben bu söyleşiyi senle San Francisco'da konuşuyorum, bu yönde çok büyük bir hazırlıklar olduğunu görüyorum. Belki 5G geldikten sonra, belki kimsenin hayal etmediği anlatı modelleri de çıkacak. Ama asıl olan şudur, asıl olan gazeteciler gerçek hikayeleri

anlatıyorlar. O yüzden mecra değişse de önemli olan gerçeğin bir şekilde büyük kitlelere ulaşmasıdır.

