

**DİJİTAL İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNDE GÖRÜNTÜLÜ
HABERİN ANLATISI**

Pınar Karhan

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mayıs, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Pınar KARHAN “Dijital İletişim Teknolojisinde Görüntülü Haberin Anlatışı” başlıklı tezi 24/05/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği” nin ilgili maddeleri uyarınca, Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi **oy birliğiyle / oy çokluğuyla** olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU	
Üye : Prof. Dr. Oktay YALIN	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hakan AYTEKİN	

Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

 maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

28.05/2018

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)

Öğrencinin Adı ve Soyadı

Pınar KARHAN

Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Yrd. Doç. Dr. Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT
----------------------------	---	---

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

ÖZ

DİJİTAL İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNDE HABERİN ANLATISI

Pınar Karhan

Yüksek Lisans Tezi

Radyo, Televizyon ve Sinema Programı/Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Yaşadığımız çağa damgasını vuran dijital teknoloji pek çok alanı olduğu gibi haberi de dönüştürmektedir. Görsel ve yazı öncelikli yenilikçi anlatı birçok değişikliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışmada küreselleşme ile teknolojik yöndeşmenin dijital video haber üzerindeki estetik ve söylem etkisi anlatma biçimi yönünden ele alınmıştır. Televizyon haberciliği ile dijital video habercilik arasındaki farkların ve benzerliklerin araştırılması, Türkiye için yayın yapan haber kuruluşlarının kendilerine özgü üretim ve sunuş biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Televizyon haberciliği, dijital video habercilik, mobil video haber, yeni medya, anlatı

ABSTRACT

DIGITAL COMMUNICATION TECHNOLOGY NEWS VIDEO STORY

Pınar Karhan

Master's Degree

Radio, Television Cinema Programme/Radio, Cinema and Television Department

Thesis Advisor: Professor Nilüfer Timisi Nalçaoğlu

Maltepe University Social Science Institute, 2018

In this age, digital technology which has left its mark transforms news as well as many other fields. The visual and text-oriented innovative narrative incorporates many changes. In this study the aesthetic and discourse effects of globalization and technological convergence on digital video news are discussed in terms of narrative style. It is aimed to investigate the differences and similarities between television journalism and digital video journalism, and to determine the specific production, presentation styles of news organizations broadcasting for Turkey, in particularly for video.

Keywords: Television news, digital video news, new media, story, mobil video news

TEŞEKKÜR

Bu alıŐma sűrecinde tez konusunun belirlenmesinden tezin son aŐamasına kadar karŐılaŐtıĐım her tűrlű zorlukla baŐa ıkımda yardımlarını esirgemeyen, her konuda bana yol gűsteren deĐerli hocalarım Prof. Dr. Nilűfer Timisi NalaoĐlu ve Yrd. Do. Dr. Hakan Aytekin'e sonsuz teŐekkűrű bir bor bilirim.

Hayatım boyunca desteklerini yanımda hissettiĐim, aldıĐım her karara gűvenen ve bana inanan Karhan ailesine ve sevgili dostlarıma en derin ūkranlarımı sunarım.

Ayrıca alıŐmamın uygulama bűlűműnde kıymetli vakitlerini bana ayıran, deĐerli gűrűŐlerini benimle paylaŐan TRT Web Genel Műdűrű Cűneyt Polat'a, TRT World Műdűr Yardımcısı (Online Deputy Manager) Resul ūıŐŐek'e, Euronews Tűrke editűrű Kamuran Samar'a ve BBC Tűrke muhabiri Aylin Yazan'a saygılarımı sunarım.

Pınar Karhan
Mayıs 2018

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
ÖZ.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
EKLER.....	xi
ÖZGEÇMİŞ.....	xii

GİRİŞ	1
Problem.....	2
Amaç.....	2
Önem.....	2
Varsayımlar.....	3
Sınırlılıklar.....	3
Tanımlar.....	3
1. BÖLÜM: TELEVİZYON HABERCİLİĞİ	5
1.1. Televizyon ve Gelişimi.....	5
1.2. Mülkiyet Yapısı.....	6
1.3. Haber ve İdeoloji.....	6
1.3.1. Liberal ve Eleştirel Yaklaşımın Göre Haber.....	6
1.3.2. Endüstriyel Haber ve Haber İmâlatı.....	7
1.3.2.1. Ters Piramit Tekniği.....	8
1.3.3. Çerçeveleme Kuramı.....	9
1.3.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	10
1.3.5. İşlev.....	11
1.3.6. Retorik.....	12
1.3.7. Söylem.....	13
1.4. Sözlü Kültür-Televizyon İlişkisi.....	15
1.4.1. Söz ve Dilin Kullanımı.....	15
1.4.2. İmaj.....	6
1.4.3. Kod.....	18
1.4.4. Simge.....	19
1.4.5. Mit.....	20
1.5. Haber Üretim ve Sunum Süreci.....	21
1.5.1. Üretim Sürecinde Görevliler.....	21
1.5.2. Üretim ve Sunum Sürecinin Öğeleri.....	21

1.6. Haber Dramaturjisi	22
1.6.1. Drama ve Öğeleri.....	22
1.6.2. Haberi Dramatikleştirilen Unsurlar.....	22
1.6.3. Hikâye ve Haber İlişkisi	24
1.6.4. Haber Değeri.....	25
2. BÖLÜM: YENİ MEDYA VE HABER	27
2.1. Küreselleşen Dünyada İletişim	27
2.1.1. Kavram Olarak Küreselleşme	27
2.1.2. Yeni Ekonomi	28
2.1.3. Yeni Haber Medyası	29
2.1.3.1. Sahiplik Yapısı.....	31
2.2. Yeni Medya Ortamı	31
2.2.1. Kavramsal ve Kuramsal Olarak Yeni Medya	31
2.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri	33
2.2.3. Sosyal Medya ve Türleri.....	34
2.3. Yazının Belirleyiciliği	35
2.3.1. Hiper metin	35
2.3.2. İnternet Dili.....	36
2.4. İmajın Belirleyiciliği	37
2.4.1. Hipergerçeklik ve Haber	37
2.4.2. Tüketilen ve Tüketen Özne.....	38
2.4.3. Dijital Ortamın Özne Üzerindeki Etkisi	40
2.4.4. Kullanıcı Emeği ya da Dijital Emek	41
2.5. Haberin Dönüşümü	42
2.5.1. Sanal Yazı İşleri.....	42
2.5.2. Medya Profesyoneli	43
2.6. Öznenin Haberciye Dönüşümü	44
2.6.1. Haber İzleyicisi/Okuyucusu.....	44
2.6.2. Yurttaş Gazeteciliği	45
2.6.3. Alternatif Olarak Hak Haberciliği	46
2.7. Haber Üretim Süreci	47
2.7.1. Eşik Bekçiliğinin Eşik Gözcülüğüne Dönüşümü.....	47
2.7.2. Haber Kaynağı Olarak Dijital İletişim Araçları.....	48
2.7.3. Yeni Bir Haber Değeri Olan Tıklanma Olgusunun Üretime Etkisi	49
2.8. Hikâyeyi Biçimlendirme Süreci.....	49
2.8.1. Yeni Bir Form Olarak Dijital Haber	49
2.8.1.1. Dijital Haberin Özellikleri	50
2.8.2. Online Piramit Modeli	51
2.8.3. Mobil Video Haber	52
2.8.4. İnovasyon Haberciliği.....	53
2.8.4.1. Tüm Yönlü Kamera ve Sanal Gerçeklik Uygulaması	54
2.8.4.2. Mobil Canlı Yayın Uygulamaları	55
2.8.4.3. Robot Gazetecilik	56

2.9. Haberin Tamamlayıcıları	57
2.9.1. Yazı ve Grafik Yoğunluğu.....	57
2.9.2. Renklerin Etkisi	58
2.9.3. Müzik ve Efekt Kullanımı	58
2.10. Yeni Medyada Haber Etiği Yeni Medyada Haber Etiği	59
2.11. Yeni Medyanın Haber Söylemi	60
3. BÖLÜM: YENİ MEDYA HABERLERİNİN ÇERÇEVE ANALİZİ VE	
PROFESYONELLERİNİN GÖRÜŞLERİ	62
Araştırma Modeli	62
Evren ve Örneklem	62
Veriler ve Toplanması	63
Araştırma Soruları.....	63
Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	64
BULGULAR VE YORUMLAR	65
3.1. Örneklem Evreninin Özellikleri	65
3.2. Haber İçeriği Üreten İnternet Sitelerinin Organizasyon Yapıları	66
3.3. Haber Üretim Süreci	68
3.3.1. Kategorilendirme	68
3.3.2. Yapım Süresi	69
3.3.3. İçerik Oluşturma	71
3.3.4. Üretimi Etkileyen Faktörler	73
3.3.5. Geleneksel Medya ile Dijital Medya Arasındaki Farklar	75
3.3.6. Biçimin Oluşturulması	77
3.3.7. Haberin Yayınlanma Aşaması	78
3.4. Yurttaş Gazeteciliğine İlişkin Görüşler	80
3.5. Haberin Geleceğine İlişkin Görüşler	81
3.6. Çerçeve Analizi	82
3.6.1. TRT	83
3.6.2. TRT Haber	83
3.6.3. TRT World	87
3.6.4. BBC	91
3.6.5. Euronews.....	94
Yorumlar.....	98
SONUÇ	99
KAYNAKÇA.....	105

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: TRT, web sitesi.....	83
Şekil 2: TRT Haber ana sayfa.....	84
Şekil 3: TRT Haber, Yıldırım	84
Şekil 4: TRT Haber, sörf.....	85
Şekil 5: TRT Haber, güneş paneli.....	86
Şekil 6: TRT World, açılış sayfası.....	87
Şekil 7: TRT World, video kategorisi	88
Şekil 8: TRT World, Rohinya mültecileri	89
Şekil 9: TRT World, 24 Haziran seçimleri.....	89
Şekil 10: TRT World, Suriye savaşı.....	90
Şekil 11: BBC, açılış sayfası.....	91
Şekil 12: BBC, Musul.....	91
Şekil 13: BBC Türkçe, tweet	92
Şekil 14: BBC Türkçe, Manço	92
Şekil 15: BBC, haber oyun.....	93
Şekil 16: BBC, haber oyun, seçim.....	93
Şekil 17: Euronews, ana sayfa	94
Şekil 18: Euronews, canlı yayın.....	94
Şekil 19: Euronews, 360 derece.....	95
Şekil 20: Euronews, İranlı kadın.....	96
Şekil 21: Euronews, İranlı kadın, röportaj	96
Şekil 22: Euronews, alkol problemi	97
Şekil 23: Euronews alkol problemi, röportaj.....	97
Şekil 24: Euronews, alkol problemi, option.....	97

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Örbeklem Evreninin Özellikleri.....	66
Tablo 2: Online Servis Yapılanması.....	67
Tablo 3: Kategorilendirme ve Görüntü Kaynağı	69
Tablo 4: Yapım Süresi.....	70
Tablo 5: İçerik Oluşturma	73
Tablo 6: Üretim Etkileyen Faktörler	75
Tablo 7: Geleneksel Medya ile Dijital Medya Arasındaki Farklar	76
Tablo 8: Biçimin Oluşturulması	78
Tablo 9: Yayınlanma Aşaması.....	80
Tablo 10: Haberin Geleceğine İlişkin Görüşler.....	82



EKLER

Ek 1: CD 1, içinde tezin pdf çıktısı yer almaktadır.

Ek 2: CD 2, içinde beş parçadan oluşan iki adet ses kaydı bulunmaktadır. Bu ses kayıtlarından biri TRT Web genel Müdürü Cüneyt Polat ile bir diğeri TRT World Müdür Yardımcısı Resûl Şimşek ile gerçekleştirilmiştir.

Ek 3: BBC Türkçe muhabiri Aylin Yazan'ın derinlemesine mülâkat sorularına verdiği cevap, mail çıktısı.

Ek 4: Euronews Türkçe editörü Kâmuran Samar'ın derinlemesine mülâkat sorularına verdiği cevap, mail çıktısı.



ÖZGEÇMİŞ

Pınar Karhan **Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı**

Eğitim

Y. Ls.	2018	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı
Ls.	2002	Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü
Lise	1996	Vali Vecdi Gönül Lisesi

İş/İstihdam

2010-2015	Ankara Editörü, Muhabir. TVNET Haber Kanalı, İstanbul
2013	Editör. Haziran Yangını, Belgesel Film, İstanbul
2005-2007	Haber Kurgu. SKY TV, İzmir
2003-2004	Program Kurgu. EGE TV, İzmir
2000-2001	Program Kurgu. SKY TV, İzmir

Yabancı Diller

İngilizce, Fransızca

Alınan Ödüller

2002 “Tertemiz” 2. Kuşadası Altın Kıyı Kısa Film Festivali, Senaryo Özendirme Ödülü

GİRİŞ

Temel amaçları haberleşme olan her türlü iletişim aracı zamanla yerlerini yenilerine bırakmaktadır. Sanayileşmeyle birlikte hayatımıza giren telgraf, telsiz, gazete, telefon, radyo ve televizyon yüz senelik bir zaman dilimini tamamlamadan popülerliklerini yitirme durumu ile karşı karşıya kalmışlardır. 1990'lı yıllarda tanıştığımız dijital teknoloji, çok kısa bir süre içerisinde neredeyse hayatın her alanına nüfuz etmiştir. İçinde bulunduğumuz çağa rengini veren bu yeni teknoloji yeni bir dünya yaratmakta, geleneksel medyayı da bu dijital alana çekmektedir.

Haber, insanın toplu olarak yaşamaya başlamasından günümüze değin en çok gereksinim duyulan, içinde merak unsuru barındıran, edinilen bilginin paylaşılmasına dayanan bir çeşit hikâyedir. Ancak sanayileşme devrimi ile birlikte liberal ekonominin öncülüğünde hızlanan süreç, haberi sadece merak unsurunu gideren bir kavram olmaktan çıkarmıştır. Artan maliyet, kâr odaklı düşünce sistemi ile haberin propaganda aracı olarak kullanılabilir bir algı yönetimi aracı olarak görülmesi haberciliği tüm dünyada iktidarların vazgeçilmezleri arasına taşımıştır. Televizyon özelinde endüstriyel habercilik, kendine has bir anlatı tarzı oluşturmuştur.

Görsel hikâye anlatımı ve tüketimi üzerine kurulu bu anlayışın kitlelerce benimsenmesi, televizyonun tüm geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmesine yol açmıştır. Günümüzde ise uydu teknolojilerinin geliştirilmesi ile hayatımıza giren internet, sınırsızlığı ve düşük maliyetler ile iş görebilmesi gibi temel özellikleri nedeniyle televizyona bir rakip olarak medya işletmelerinin iştahını kabartmaktadır. Bu yönelim dijital teknoloji içerisinde gelişen habercilik anlayışında yeni biçimlerin denenmesine neden olmaktadır.

İki teknolojinin sunduğu haber anlayışlarının benzerlik ve farklılıklarının belirlenmesini amaçlayan bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Televizyon haberciliğinin sözlü kültür ile ilişkisi, mülkiyet yapısı, ideolojisi, üretimi, sunumu ve dramaturjisi alanlarında yapılan literatür çalışması ilk bölümü; yeni medyanın imaj ve yazı özelinde sunduğu olanaklar, ekonomisi, özne inşası ile haberin biçimsel dönüşümü de ikinci bölümü oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde derinlemesine mülakat ve çerçeve analizi yöntemleriyle elde edilen bilgilerin analizlerine yer verilmiştir. Takip eden bölümde ise toplanan verilerle yapılan analiz sonuçları incelenmiştir.

Bu çalışmada bir anlatının ayaklarını oluşturan en temel unsurlar arasında yer alan biçim ve içeriğin temel bileşenleri araştırmaya dahil edilmeye çalışılmış, disiplinlerarası yaklaşımların yol göstericiliğinde eleştirel bakış açısı geliştirilmeye özen gösterilmiştir.

Problem

Dijital iletişim teknolojilerinin yeni bir çağ başlattığı görüşünden hareketle bu medyanın, görüntülü/video haberciliği nereye taşımakta, nasıl dönüştürmekte olduğu sorunsalı üzerinde durulmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar, geleneksel medya araçları ile yöndeşmesi ve bunların görüntülü video habere olan etkileri bu alanda çalışan içerik yöneticileri ile yapılan mülâkatlar ve ekrana yansıyan görselliğe ilişkin kurulacak benzerlik ve farklar bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Problem ilk olarak geleneksel medya araçlarının haberi nasıl gördüğünü, haberin televizyon özelinde ne ifade ettiğini ele almıştır. Diğer aşamada bu yaklaşımın yeni medya araçlarına yansımaları, video haberin anlatma biçimi ve işlevinin ne olduğu çözümlenmeye çalışılmıştır.

Amaç

Çalışmanın amacı, televizyon haberciliğinin dijital video habercilik üzerindeki etkisini incelemek, benzerlik ve farkı ortaya koymak, dijital video habercilik üretiminin neye göre nasıl yapıldığı tespit etmek üzerinedir. Bu amaçla cevaplandırılmaya çalışılan sorular şunlardır:

- Televizyon haberciliğinin anlatısını şekillendiren temel etmenler nelerdir?
- Televizyon haberciliğinin üretim ve sunum süreci nasıl gerçekleşmektedir?
- Dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar nelerdir?
- Dijital çağda hipermedya olarak adlandırılan çoklu ortamlarda haberin aldığı biçim nedir?
- Mobil video haberciliğinin habercilikteki yeri nedir?

Önem

Yeni anlatma biçimine ilişkin yapılan bu araştırmanın alanda sınırlı olan ampirik araştırmaları zenginleştireceği düşünülmektedir. Küresel medya tekelleri geleneksel medyada olduğu gibi bu alanda da öncülük yapmakta, haberi web tabanlı araçlarda yayınlanmaya uygun şekilde tasarlayıp sunmaktadır. Buna karşılık bu yeni ortam, yerel ve bağımsız içerik üretimini de mümkün kılarak çeşitlilik sunabilmektedir. Böylesine çoklu bir ortamda Türkiye için yayın yapan ve sınırlı sayıda bulunan, sadece web ortamında hizmet veren dijital video haber sitelerinin araştırılarak hayata geçirdikleri yeniliklerin ortaya konması alana katkı olarak değerlendirilebilir.

Varsayımlar

Bu çalışmada tüm dünyada ve ülkemizde kabul gören haber anlatı tarzının liberal anlayışa göre temellendiği görüşünden hareketle dijital video haber sitelerinin bu yaklaşımı devraldığı; haber üretiminde liberal anlayışın ötesine geçilemediği var sayılmıştır. Sözlü kültür döneminden günümüze uzanan görsel bellek oluşumuna imaj ve yazı teknolojisinin belirleyiciliği temelinden bakılmış; dramaturji ve retoriğin yapı taşları haber ile ilişkilendirilmiştir. Küreselleşmenin belirleyiciliği, kâr odaklılık, liberal perspektifin özne inşası gibi teorik bilgilerin haberin çerçevesini belirlediğine ilişkin görüşler kabul edilerek haberin dijital dönüşümü anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca mülakat sorularını yanıtlayan yöneticiler soruları samimî, ciddî ve objektif bir şekilde yanıtlamışlardır. Sorular araştırmanın amacına hizmet eder niteliktedir. Sınırlı sayıda var olan örneklerden seçilen örneklerin konunun anlaşılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

- 1) Araştırmayı, özellikle Türkiye için görüntülü haber içeriği üreten sitelerin azlığı kısıtlamıştır. Televizyon sitelerinin web sayfaları ya da bu ortamda yayımlanan televizyon haberlerinin incelenmesi yapılmamıştır. Örneklem evreni Türkiye'den yayın yapan öncü kuruluşlar ile Türkiye için yayın yapan küresel güçlerdir.
- 2) Derinlemesine mülakatlar, yönetici ve editörler ile sınırlandırılmıştır.
- 3) Mülakat yapılan kişilerin beyanları şahsi deneyimlerine ve görüşlerine dayanmaktadır. Kişiler, verdikleri mülakatların çalıştıkları kurumların resmi görüşü olmadığını belirtmişlerdir.
- 4) Yazışma aracılığı ile yapılan iki mülakat, yazının sınırlayıcı doğası gereğince de kısıtlanmıştır.
- 5) Yüksek lisans tez süresi ile sınırlı olan araştırma, bu süre boyunca ulaşılan bilgi ve bulgulardan oluşmaktadır. Ayrıca bu çalışma zaman, bilgi kaynakları ve maddi imkânlarla da sınırlıdır.

Tanımlar

AR: “Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Augmented Reality: Cihazların cisim tanıma özelliği kullanılarak, sanal nesnelerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmesidir” (<http://www.teknolo.com>).

Context news: “Bağlam haberleri” (<http://tureng.com.tr>).

Emoticon: “İnternet ortamında yüz mimiklerini ifade eden küçük boyutlu resim” (www.seslisozluk.com).

Ep: “Executive producer: Yapımcı” (<http://tureng.com.tr>).

Fast news: “Gündelik haber” (<http://tureng.com.tr>).

Feature news: “Özellikli haber” (<http://tureng.com.tr>).

Freelancer: “Serbest çalışan” (www.tureng.com/tr).

İnteraktifler: “Okuyucuya haberi tüketirken aktif bir rol veren uygulamalar. Haberin hangi bölümünü önce okuyacağına okurun kendinin karar vermesi” (<https://journos.com.tr>).

Mobil journalist: “Mobil gazeteci” (<http://tureng.com.tr>).

Multimedya gazeteci: “Yazı, fotoğraf, video, ses, grafik, okuyucu ve izleyici ile etkileşim içerisine giren çok yönlü muhabir” (www.yenialanya.com).

News stories: “Rutin ya da özel haberlerin sadece açıklayıcı metinler, alt yazılar ve müzik ile okuyucuya aktarılmasını içermektedir” (www.journos.com).

Online Deputy Manager: “Çevrimiçi Yönetmen Yardımcısı” (<http://tureng.com.tr>).

Pinned tweet: “Seçilen tweetlerin profil sayfasının başına sabitlenmesi” (<http://sosyalmedya.co/twitter-pinned-tweets/>).

Sanal gerçeklik: “İzleyene alan üzerinde hareket imkânı tanıyan ve orada olma hissini deneyimleyen teknoloji” (<https://journos.com.tr>).

User Generated Content: “Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” (tureng.com)

Youtuber: “YouTube için özgün içerik üreten kişiler” (<http://www.hurriyet.com.tr>).

Video explainer: “Bir haberin, daha çok seslendirme ve güçlendirici grafiklerle okuyucuya aktarılması” (<https://journos.com.tr>).

W/Presenter: “Haberin sunucu ile aktarılması” (<https://journos.com.tr>).

1. BÖLÜM: TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Bu bölümde televizyonun tarihçesi, tanımı, mülkiyet yapısı, işlevi, söylemi, üretim ve sunum süreçleri, sözlü kültür ile olan ilişkisi ve dramaturjisi ele alınmıştır.

1.1. Televizyon ve Gelişimi

"Yirminci yüzyılın ikinci yarısı televizyon çağı olarak tarihe geçecektir."
(Iyengar, Medya Kültür ve Siyaset)

Televizyon telgraf, telefon, fotoğraf, sinema ve radyo gibi aygıtların ardından icat edilen, aynı anda göze ve kulağa hitap eden, okuma yazma bilmeyenlerin bile olaylardan haberdar olmasını sağlayan çok kapsamlı bir iletişim aracıdır. Graham'a göre "televizyon insanoğlunun şimdiye kadar geliştirdiği en güçlü iletişim aracıdır" (aktaran, Postman, 2016, s. 140).

Elektronik iletişim aracı olan televizyonun mesajlarını taşıyan ses ve görüntü sinyalleri, elektronik araçlarla ve havadaki radyo dalgalarıyla iletilmektedir (Kars, 2012, s.7). Bu iletişimin yayın olabilmesi için ses ve görüntünün belli bir vericiden aktarılması, program niteliği taşınması gerekmektedir (Bay, 2007, s. 47). Teknik olarak sinema teknolojisinin bir yansıması olan televizyon, 1920'lerde keşfedilmiştir. İlk yayın siyah-beyaz olarak 1936'da İngiltere'de, 1939 yılında ABD'de, Türkiye'de ise 1968 yılında TRT kurumu tarafından gerçekleştirilmiştir (Toskay'dan aktaran Alem vd., 2008, s. 152).

Askeri operasyonlarla ilintili araştırmaların ilerlemesi neticesinde televizyonun teknik olarak olgunlaşp yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması 1950'li yılları bulmuştur. Sanayi toplumunda, ulus-devlet çerçevesindeki toplumsallaştırma ortamında doğan televizyon, kamu hizmeti görerek ulus-devlet politikasına uygun, devlet denetiminde yayın yapmaya başlamıştır. Televizyonculuk, ABD'de özel, Avrupa'da kamu anlayışı, Türkiye'de de devlet öncülüğünde şekillenmiştir (Bay, 2007, s. 64).

Televizyon görüntülü radyo, çağdaş öykü anlatıcısı, elektronik dev, şeytani mesih gibi pek çok farklı kavramla nitelendirilmiştir. Aracın fiziksel ve teknik olanaklarının büyümesine kapılanlar televizyonu olumlayan tanımlamalar yapmaktadırlar (Özsoy, 2011, s. 118). McLuhan, bu olanak sayesinde insanın kendi küçük çevresinin bir üyesi olmaktan çıkıp iyice küçülen dünyanın etkin bir üyesi olduğunu savunurken; Daniel Levner ve Wilbur Schramm gibi düşünürler televizyonu özellikle üçüncü dünya ülkelerinin "batıya ulaşma" olarak gördükleri "modernleşme" çabalarının etkili unsuru olarak değerlendirmektedir (Mutlu'dan aktaran Özel, 2015, s. 5). En geniş tanımıyla televizyon bir endüstri, teknolojik araç, kültür ve sanat üretimi, eğlence kaynağı, siyasal ve toplumsal bir kurumdur (Mutlu, 1991, s. 24).

1.2. Mülkiyet Yapısı

Haber ve fikir üreten iktisadi kuruluşlar (Berberoğlu, 1991, s. 23-24) şeklinde tanımlanabilen basın işletmeleri, topluma yön vermeye çalışan organizasyonlardır. Picard, bu tür yapılanmaları okuyucuların reklamcılarının ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, kâr amaçlı ekonomik kurumlar olarak tanımlamaktadır (Picard, 1989, s. 8). Dünyada ve Türkiye’de basın işletmelerinin faaliyet gösterdiği piyasaların tekelleşme eğiliminde ve oligopol yapıda, çok medyalı, çok sektörlü büyüme içerisinde oldukları görülmektedir (Öktem, 1996, s. 49).

Toplumların yapılarına göre farklılık gösteren televizyon şirketlerinin örgütlenme biçimleri devlet televizyonları, kamu hizmeti gören tekelci işletmeler, ticari sistem ve karma sistem olarak dört bölüme ayrılmıştır. İlk sistemde kamu hizmeti görevini, sahibi olduğu kanallar aracılığı ile devlet yerine getirir. Avrupa’da gelişen kamu hizmeti modelinde amaç, yurttaşları bilgilendirmek, eğlendirmek ve eğitmektir. Tecimsel sistemde televizyon kuruluşlarının ticari özel işletmeler olarak kurulup yönetilmesi esastır. Son grup ise, devletin sahip olduğu özel kamu kuruluşları ve ticari kuruluşların bir arada bulunduğu karma sistemdir (Kars, 2015, s. 129-130).

Türkiye’de özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılından itibaren herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmaksızın başlamıştır. 1993 yılında Anayasa değişikliği yapılarak radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli (TRT) ortadan kaldırılmış, özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılmasına olanak sağlanmıştır. İlgili yasanın 1994 yılında yürürlüğe girmesiyle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu genel yayın esas ve ilkelerini belirleyen denetleyici bir kurul olarak çalışma hayatına başlamıştır (www.rtuk.gov.tr).

Teknolojik gelişmeler, televizyon yayıncılığındaki sahiplik ve kontrol yapılarını etkilemekte; televizyon işletmecilerinin politik seçimleri yayın politikalarını belirlemektedir. Medya sahipleri, medyadaki üretim süreçleri ve medya içerikleri üzerinde doğrudan ve dolaylı bir kontrole sahiptir. Mülkiyet ilişkileri de sınıf eşitsizliğini ve bunun uzantısı olarak çeşitli tahakküm biçimlerini meşrulaştırmada içerik üreticisi olarak oynadığı rol nedeniyle özel bir önem kazanmaktadır (Murdock’tan aktaran Adaklı, 2010, s. 69). Bu süreç içerisinde temellenen habercilik, mülkiyetçiliği ve sınıf ayrımını pekiştirici bir güce sahip olmuştur.

1.3. Haber ve İdeoloji

1.3.1. Liberal ve Eleştirel Yaklaşım Göre Haber

Her kuram ve yaklaşımın farklı bir kriter üretmesinden dolayı evrensel ve tek bir haber tanımı yapılamamaktadır. Ancak yaygın tanımlar mevcuttur. İngilizce’deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden (NEWS) meydana geldiği bilinen haber sözcüğü, her yönde meydana gelen olaylar olarak tanımlanmaktadır. İnsanların bilmek istediği her şey haberdır, hikâyenin hikâyesidir. Robert L.Hillard’a göre gerçek olan ve insanlar için ilgi çekici her oluşum haberdir

(Aktaran Kars, 2015, s. 6). Haber, gerçekte bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi olduğu sanılmasından dolayı en etkili medya içeriğidir. Haberin amacı gerçekleşen herhangi bir olayın kitlelere aktarılmasıdır (Girgin, 1998, s. 13).

Bir "ayna" gibi var olan olaya ve olguya ilişkin bilginin yansıtılabileceği görüşü liberal yaklaşıma aittir. Nasıl ki pozitivist bilim anlayışının araştırmacıdan beklentisi, değer yargılarından arınarak gözlenebilen gerçekliğin bilgisine ulaşmak ise, gazeteciden de beklenen siyasal yanlılığından arınıp olayları habere dönüştürmesidir (İnal, 1996, s.16). Nesnellik ilkesi, tarafsızlık, dengelilik anlayışı, haberin yorumdan uzak ve yansız olması gerektiği konusundaki yaygın ilkeler televizyon haberciliğinin de temel doğrularını oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu, 2011, s. 18).

Yukarıda bahsedilenler liberal haber anlayışının unsurlarıdır. Eleştirel yaklaşımlar ise haberin gerçeği olduğu gibi yansıtan metinler olduğuna ve habercinin sadece olay ve kamu arasındaki bir aracı olduğuna kuşkulu bakmaktadır. Bu anlayışa göre kapitalist bir toplumda iş gören medya, belirli sınıfsal çıkarları yansıtması, sınıfsal sömürüyü gizlemesi ve sürdürmeye aracılık etmesi nedeniyle nesnel ve tarafsız habercilik yapamaz (Dursun, 2003, s. 67).

Liberal yaklaşım ile eleştirel yaklaşım arasındaki farkın en temel nedeni gerçeklik sorunsalı olarak görülmektedir. Dursun iki görüş arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır:

Haberlerin temsil ettiği dış dünyada bir "gerçek" var olmaktadır. Mesele, liberal yaklaşımın iddia ettiği gibi, "hakikatin haber tarafından yakalanabileceğini" iddia etmek ile eleştirel yaklaşımın savunduğu gibi "hakikatin var olmasına karşılık, bu hakikati haber pratikleri dolayısıyla yakalanamayacağını" öne sürmek arasındaki gerilimden kaynaklanıyor görünmektedir. Bu gerilim çözülebilir bir gerilim değildir. Çünkü bu gerilimin ardında, hakikatin özne ya da insan tarafından mı oluşturulduğuna, yoksa nesne yani olay/olgu tarafından mı var olduğuna ilişkin çok derin bir felsefi bölünme yatmaktadır (Dursun, 2003, s. 67).

1.3.2. Endüstriyel Haber ve Haber İmâlâtı

"Haber üretim, ve yayıncılığı bir endüstridir."
(Fowler, Language in the News)

Kapitalizmin çok uluslaşma süreci iletişim sektörünü de içine almaktadır. Özellikle bu alanındaki çokuluslu şirketleşme, dünya iletişim düzenini tüm boyutlarıyla etkileyecek düzeye ulaşmıştır (Mattelart'tan aktaran Güngör, 2016, s. 154).

19. yüzyılın ortalarından itibaren, endüstriyel gazeteciliğin doğum yeri olan Birleşik Devletler ve İngiltere'de, pek çok önemli gelişme birbirini izlemiştir.

Gazeteciliğin edebiyattan kopup iş kolu haline gelmesi ile nesnellik kavramı ortaya çıkmış; endüstriyel gazetecilik pratikleri, standartlaşmıştır. Toplanan bilgilerin kitlelere zamanında ulaştırılması işleme ve tasarlama mekanizmasını beraberinde getirmiştir. Bu gerekliliğin ortaya

çıkardığı endüstri, bir üretim bandının kalıpları gibi, haberleri belirli biçimsel müdahalelere ve şekillendirmelere tabi tutmaktadır (Çığ, 2010, s. 72).

Oskay, okunan her haberin onlarca kişinin belirli bir işbölümü içinde biçimlendirdiği bir ürün oluşundan hareketle "endüstriyel haber" tanımlamasını kullanmaktadır (Oskay, 2015, s. 53). Endüstriyel haber kavramına yakın bir tanımlama olan haber imalatı kavramını geliştiren Laughey de haberi alınıp satılan bir meta olarak görmektedir:

...Bu nedenle haberin birincil özelliği albenisidir. Çünkü gerçek çoğu zaman fazla sıkıcıdır. Oysa haber kendini satabilmelidir, dolayısıyla gerçek büyük bir özenle imal edilmeli, ambalajlanmalı ve amaca uydurulmalıdır (Laughey, 2010, s. 120).

Haberlerin satılmasının amaç haline gelmesi ile okuyucu, yatırımcı ve reklam verenlerin memnuniyeti ön plana çıkmıştır. İrfan Erdoğan'ın saptamalarına göre haber, malın üç ana karakterini taşımaktadır:

1. Haber endüstriyel kapitalist ortamda gelişmiştir, üretim ilişkilerinin ve ilişki düzeninin ürünü ve ifadesidir.
2. Alınıp satıldığı veya belli çıkarılara hizmet yönünde kullanıldığı için, kullanım değerine sahiptir.
3. İnsan emeğinin bir ürünüdür. Kapitalist Pazar sisteminde başkalarının kullanması için el değiştirir (Erdoğan, 1995, s. 62).

Haber imalatı ve endüstrileşme kavramları nesnellik ilkesine dayanmaktadır. Bu konuda şu tespitlerde bulunulmaktadır:

“Nesnellik ilkesinin önde gelen özelliği anlatıcının gizlenmesidir. Bu yöntem ile bir anlatıcı yokluğu yanılması yaratılarak, olguların “kendi kendine konuştuğu” izlenimi üretilir ki bu da gazeteciliğin öykündüğü geleneksel pozitivist nesnellüğün bir tanımıdır: İnsani müdahale saf gerçeğin öne çıkmasını engeller. Özel ifadelerin belirtilmemesi, kaynak gösterme, anlatıcının kimliğine dair bilgilerin öne çıkmaması, haberin söylem yapısının ne zaman ve nerede kurulduğu bilgisinin paylaşılmaması, anlatıcının anlatının dışına çıkarak yorum getirmemesi, edilgen fiillerin kullanılmaması, 3. şahsın ağzından anlatma, öz, kısa ve yalın anlatı gibi temel unsurlar haberi diğer metinlerden farklı ve özgün kılar (Çığ, 2010, s. 78).

1.3.2.1. Ters Piramit Tekniği

Endüstriyel haberin üretildiği yazım tekniği ters piramit tekniğidir. Ters yazım tarzı standartlaştırma, basitleştirme, dramatize etme ve duygusallaştırma unsurlarına en uygun üretim kalıbıdır. Bu metin sistemi Başlık-Flaş-Gövde-Detay'dan oluşur. En önemli öge ya da bilgi metinde en önce verilir, kronolojik sıra takip edilmez, önem sırası yani bir hiyerarşi gözetilir (Çığ, 2010, s. 74).

Flaş cümlesi, ters piramit haberlerdeki temel stratejik ve endüstriyel hedefleri gerçekleştiren bölümdür. Ancak aynı zamanda, flaş, gazetenin “haber burası önemli, buraya dikkat edin” demesidir. Ters piramit tekniği, bunu metinsel örgütlenme yoluyla yapar. Bu, müdahalesiz, nesnel anlatım adı altında yapılan örgütlenme, gerçekte bir “öne çıkarmadır” (Çığ, 2010, s. 87). Gövde bölümünde flaştaki özet ayrıntılandırılır, ek bilgiler verilir. Flaş ve gövdede haberin temel bilgileri olabildiğince 5N+1K formülasyonu -ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, kim- şeklinde aktarılır (A.g.e. s. 74).

Standartlaşmış ters piramit tekniği, iddia edilen gazetecilik kurallarının nesnelliği ve müdahalesizliğinin karşıtı olan bir yapıdır. Çünkü endüstriyel dolayım, editöryal müdahale, kronolojik yapının haber değeri, yayın politikaları ya da kişisel tercihler gerçeği deforme etmekte, bu durum da bazı stratejilerle gizlenebilmektedir (Çığ, 2010, s. 7).

"Gerçeğin ta kendisi" olduğu iddiasında bulunan haber metinleri gazeteciliğin profesyonellik ideolojisinden beslenir. Fiske "Nesnellik, burjuvazinin 'yazarı' olmayan sesidir" (Fiske, 1987, 289) diyerek bu örtük yapıyı deşifre eder. "Nesnellik", aktarmalar ve tırnak işaretleri kullanarak söylenilenin, yayın kuruluşunun ya da gazetecinin değil, bizzat haber kaynağının sözü olduğunun hissettirilmesidir. Dursun'a göre bu kullanım, kurumsal kaynakların nesnellikle, sıradan insan ve marjinal grupların ise öznellikle özdeşleşmesine dolayısıyla ikinci gruptakilerin güvenilmez kılınmasına sebep olmaktadır. Olayların sembol kişilerin eylemleriyle açıklanması olarak tanımlanan kişiselleştirme, tartışmalı konuların ardında yatan toplumsal ve ekonomik etkenlerin neler olduklarının sorgulanmasını engellemektedir. Parçalama stratejisi kamusal bilginin parçalanarak sunulmasını içermektedir. Ekonomi, siyaset gibi başlıklarla kategorizeleştirilen haber, anlamlı ve bütünlüklü bakış açısının geliştirilmesini zorlaştırmaktadır (Dursun, 2003, s.75).

1.3.3. Çerçeveleme Kuramı

Üretilen haber hikâyelerinin yerleştirildikleri çerçeveler gazetecilik ilkeleri ile yakından ilişkilidir. Çerçeveler, amaçlanan anlamın dışında izleyicinin bakış açısını sınırlama ya da yönlendirme etkisine sahiptir. Çerçeve belirleme, medya çerçeveleri ile bireylerin önceki bilgileri ve eğilimleri arasındaki etkileşime gönderme yapmaktadır. Çerçeve bir konunun farklı yönlerinin dikkati çekmesi için yapılan bir vurgudur (Erdoğan, 2005, s. 36).

Çerçeveleme tanımlarının en kapsamlısını yapan Tankard'a göre başlıklar, alt başlıklar, fotoğraflar, fotoğraf altları, manşetler, kaynak seçimi, alıntı seçimi, tanıtımlar, logolar, istatistikler ve şemalar, son cümleler ve paragraflar çerçeveleme unsurlarındandır. Entman haberlerdeki çerçevelerin 'belirli anahtar kelimelerin varlığı ya da yokluğu, basmakalıp sözler, stereotip imgeler ve olguları ya da yargıları tematik olarak destekleyen bilgi kaynakları ve cümleler aracılığıyla incelenip tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Gitlin çerçeveleri, 'söylemin rutin olarak bir düzenleme aracı olarak kullandığı seçme, vurgu yapma ve dışta bırakma süreçlerinin kavrama, yorum ve sunum şekilleri' olarak tanımlamaktadır. (Aktaran Erdoğan, 2005, s. 40).

Çerçevelemeyi inşacı bir yaklaşım ile ele alan Pan ve Kosicki, haber söylemini oluşturan çerçeveleme araçlarını sözdizimsel yapı, senaryo metin yapısı, tematik yapı ve retorik yapı şeklinde dört yapısal boyuta ayırmaktadırlar. Sözdizimsel yapı haberi gerçeklik olarak sunma, hegemonik bakış açısıyla bağlantılandırma işlevi taşır. Giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan senaryo metin yapısı, haber hikâyesine insanların

duygularına hitap eden kişiselleştirilmiş ve dramatize edilmiş bir nitelik kazandırır. Tematik yapı, gazetecinin gözlemleri ya da haber kaynaklarının ifadeleri ile desteklenen haber hikâyesinin mantıksal çıkarımlarda bulunmayı sağlama amacı taşır (Durur, 2011, s. 28).

Çerçevelemenin sonuçları bireysel ve toplumsal düzeyde anlaşılabilir. Bireysel düzeydeki sonuç, belirli çerçevelere maruz kalmaya bağlı olarak bir konu ile ilgili tutumların değişmesi olabilmektedir. Toplumsal düzeyde ise çerçeveler, siyasal toplumsallaşma, karar verme ve toplu eylemler gibi sosyal düzeydeki süreçlerin şekillenmesine katkıda bulunabilmektedir (A.g.e. s. 29).

1.3.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Medyanın insanlara ne yaptığını değil, insanların medyayla ne yaptıklarını araştıran bu yaklaşım, insanın medya ile olan ilişkisinde psikolojik etkiyi hedef almaktadır. Bir içeriğin farklı kişiler için farklı gereksinimleri karşılayabildiği tezini savunmaktadır. Belirlenen genel işlevlere göre medya, kimliği ortaya koymanın, toplumsallaşmaya yardımcı olmanın ya da yalnızca eğlenmenin araçlarından biridir. Lazarsfeld, Katz ve MacQuail gibi araştırmacılar medyanın üç işlevinden bahsetmektedirler. Bunlar, sağaltıcı, rahatlatıcı ve bağ kurucu işlevlerdir. Yasaklanan deneyimlerin doyurulması sağaltıcı, eğlence gereksiniminin karşılanması rahatlatıcı, topluluktaki pratik ve simgesel bağların güçlendirilmesi ise bağ kurucudur (Bourse ve Yücel, 2012, s. 91).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının rahatlatıcı işlevi haber için de söz konusudur. Eğlendirme unsuru bilgilendirme, eğitime gibi işlevlerin önüne geçerek temel bir nitelik kazanmıştır. Hareketli görüntüler ve müzik eşliğinde gerçekleştirilen öykü anlatımı (Postman, 2016, s. 182) televizyonun dizi, film, yarışma programlarında olduğu gibi haber bültenlerinde de kendini göstermektedir. Bültenlerin şov programlarına benzemesi bu duruma örnek gösterilebilir.

Endüstriyel bir meta haline gelen haber, reyting kaygısı sonucu şova evrilen bir izlence haline gelmiştir. Dünyasal gerçek medyatik gerçeğe dönüştürülerek aslına tamamen yabancılaştırılmaktadır (Bennett'ten aktaran Mora, 2008, s. 12). Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şey eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmaktadır. Haber programı bir eğitim, düşünme ya da katarsis değil, bir eğlenme çerçevesi sunmaktadır (Postman, 2016, s. 112). Postman'a göre parça parça gösterilen haberler bağsız, sonuçsuz değer yüklü olmayan ve dolayısıyla ciddi bir öz taşımayan, sırf eğlence niyetine aktarılmaktadır. Haberin müzik ile birleştirilmesini örnek gösteren Postman, asıl amacın eğlenceye uygun bir ruh hali yaratmak olduğunu belirterek şu ifadeleri kullanmaktadır:

...Eğer müzik olmasaydı, izleyiciler hakikaten dehşet verici, belki yaşamlarının bile, değişmesini gerektiren bir haber dinlemeyi beklerlerdi. Ama programın çerçevesi müzikle çizildiği süre, izleyici ciddi biçimde dehşete düşülecek bir şey olmadığını, aslında aktarılan haberlerin gerçeklikle ilgisinin bir oyundaki sahnelerden farksız olduğuna inanma konusunda gönü rahat olur (Postman 2016, s. 130).

Eğlencenin bu denli merkezi bir noktaya yerleştirilmesi meselesine Freud'un haz ve gerçeklik ilkesi üzerinden bakılabilir. Freud'a göre insanları arzuların tatmin edilmesi için zorlayan haz, temel ihtiyaçların ardındaki ilkel bir eğilimdir. Engellemeler ve deneyimler sonucu oluşan gerçeklik algısı ise, hazzın uygun koşullar altında gerçekleştirilmesi noktasında devreye girer. Gerçeklik ilkesi yaşantının devam edebilmesi için tatmin duygusunun ertelenmesine olanak sağlamaktadır. Gerçekliğin dizginlediği haz, kültürün izin verdiği ölçüde yaşanması durumunu beraberinde getirmiştir (Tükel, 2011, s. 71).

Freud'un bu tespiti televizyonun neden bir eğlence aracına dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. Bu durum, insanlara sunduğu geçici rahatlatma ile televizyonu, çok güvenilir olmasa da fazlaca da alternatifi bulunmayan bir referans araç konumuna getirmiştir (Cereci, 2013, s. 11).

1.3.5. İşlev

Althusser, haberleşmeyi devletin ideolojik aygıtlarının bir kolu olarak tanımlamaktadır. Althusser'e göre tüm DİA'lar üretim ilişkilerinin yeniden üretimi yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi hedefine yönelmektedir:

Her biri bu tek hedefe kendine özgü yoldan katkıda bulunur. Haber aygıtı da tüm "yurttaşları" basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozlarıyla besler. Bu nedenle haber, kapitalist girişimle devletin ilişkisini gizleyerek, devletin meşruluğunu sağlar. Kaynak kişi ve kuruluşlarla kurulan yakın ilişkiler bu meşrulaştırmaya alt yapı oluşturur ve önemli konuların açığa çıkmasına engel olur (Althusser, 2000, s. 43).

Gerbner de benzer bir yaklaşım getirerek en popüler kitle iletişim aracı olan televizyonu, kurulu sanayi toplumunun kültürel kolu olarak nitelendirilmektedir. Televizyonu Amerikan okullarına benzeten Gerbner, bu araçla fonksiyonel okur-yazar cahillerin üretildiğini savunur. Gerbner'e göre televizyon halka neyin nasıl tüketileceğini gösterir, düşüncüyü demokratikleştirmez, tam tersine ekonomik, kültürel ve siyasal olarak bağımlı hale getirir (Poyraz, 2002, s. 22-23).

Gerbner'in "Acımasız Dünya" sendromu olarak adlandırdığı durum, korku mekanizması üretip eşitsizliğin üzerini örterek sistemin devamını sağlamaktadır. Bu sendrom, çok televizyon izleyen izleyiciler üzerinde, dünyanın olduğundan çok daha kötü bir yer olarak algılanması sonucuna yol açmaktadır. Televizyon dünyayı olduğundan daha kötü sunduğu için, daha tedirgin ve kaygılı hale gelmektedir. Kişiler otoritelere, kapalı topluluklara ve diğer polis devleti uygulamalarına destek vermeye daha gönüllü hale gelmektedirler. Şiddetin normal ve problem çözmenin etkili bir yolu olduğu düşüncesinin

aşılması, duyarsızlaşma, anlama yeteneğini kaybetme gibi durumlar bu sendromun sonuçları arasında yer almaktadır (Gerbner, 2014, 54-55).

Tüm bunların yanı sıra medyanın kendine özgü nitelikleri de toplumsal işleyiş üzerinde oldukça etkilidir. McLuhan'ın da belirttiği gibi toplumsal sistemin yapısı iletilerin değil, iletişimin aktarımını sağlayan medyanın doğasına bağlıdır. Medya, iletişim araçlarının aktardığı ideolojik, estetik ya da kültürel içeriğin çok ötesinde insanın evrenle bağlantısını da değiştirmektedir (Bourse ve Yücel, 2012, s. 108).

1.3.6. Retorik

Dilin merkezine yerleşmiş olan retorik yapı haber hikâyesinin gerçekliğini ve meşruiyetini sağlamak, etkisini arttırmak üzere kullanılan araçları ifade eder (Durur, 2011, s. 28). Bu kavrama dair ilk belirlemeleri yapan Aristoteles, retorikğin temel unsurlarını Ethos, Pathos ve Logos üçlemesiyle açıklamaktadır. Retorik, konuşmacının karakteristik özelliği, söylemde bulunan kişide yaratılan duygu ve söylemde kullanılan kanıttan oluşmaktadır (Devran, 2010, s. 42).

Aristoteles'e göre kanıtlar ikna etmeye yetmez, konuşmacı söylevini düzenlemeye ve sunmaya da önem vermelidir. Konuşma eyleminin devreye girmesi, sesin kullanımını gerektirir. Konuşmacının inandırıcılığı, dinleyicilerin gösterdiği dikkati de artırdığından iknada önemli bir işlev görür. Dolayısıyla retorik sanatı dinleyiciye ve konuşmanın inandırıcılığına bağlıdır. Kalabalığa onu ilgilendiren bir soru sorarak söze başlama geleneği (Bourse ve Yücel, 2012, s. 47) örneği habere de uyarlanabilir.

Haber retorikği ikna unsurlarının kullanımını içermektedir. Haberde en sık kullanılan retoriksel unsurlar şöyle sıralanmaktadır:

Tekrar etme, karşılaştırma, örnek gösterme, kanıt sunma, tanık kullanma, uzman görüşüne başvurma, metafor kullanma, ironi yapma, korku ve endişe yaratma, tanımlama, ses uyumundan yararlanma, kafiyeli ve ritim oluşturma, sürü mantığı yaratma (Devran, 2010, s. 42).

Funkhouser'in sınıflandırmasına göre medyayı akışına uydurmak (gündemde belirli bir konu işlenirken başka konuların gündeme gelmemesi), haberi ilginç hale getirmek, ayrıntıyı ele almak, abartmak ve önemli göstermek ikna sürecinde sıkça kullanılan yöntemlerdendir (Yüksel, 2001, s. 81). Haberde "öteki" olarak görülenin olumsuz, "bizden" olarak görülenin olumlu olarak tanımlanması, arka plan bilgisi ile haksızlık kanaati oluşturulması, kararsız bireyleri iktidarın yanına çekme gibi amaçlar retorik yoluyla sağlanmaktadır (Devran, 2010, s. 43-55).

Dil ve düşünce ile ilişkili olan retorik kavramı, gündelik yaşamda da kullanıldığı üzere gerçeğin dile getirilmesi ile değil haklı çıkmak ile ilgilidir. Retorik, bulunulan konumu savunma, ortak değer arama gibi pek çok nedene dayanmaktadır. Her sözcenin bir zorlama olduğu görüşünden hareketle konuşan öznenin boyunduruk altına alması,

söyleşileri bir güç savaşına dönüştürmektedir. Açık ve anlaşılır iletilerden çok, beylik sözlere, eğretilmelere, konuşan imgelere başvurulması temel olarak bu amaca hizmet etmektedir (Bourse ve Yücel, 2012, s. 50):

Televizyon sunucusunun işlevi bu noktada oldukça önem taşımaktadır. Halk adına yapılan uyarılar, kendini halkın sözcüsü gibi gösterme, saygılı ya da küçümseyici yaklaşım, buyurgan ya da sabırsız ses tonu, ünvana göre söz sırası verme, önemli görülen bir konuya gösterilen ilgi, eleştirel söylem ile karşılaşma durumunda acil bir durum havası yaratarak sansür uygulama, halkın değerleri gerekçesiyle konuşmayı engelleme gibi durumlar iletişim oyunlarından (Bourse ve Yücel, 2012, s. 224).

1.3.7. Söylem

Söylem, dilin kullanımına ilişkin bir kavramdır, bir dil pratiğidir. Dil, ideolojinin maddi biçimidir ve ideoloji tarafından kuşatılmıştır. İdeolojik olarak kuşatılmış, söylemsel pratikler, olabildiği kadarıyla güç/iktidar ilişkilerinin sürdürülmesi ve altının oyulmasına katkıda bulunmaktadır (Fairclough, 2003, s. 158). Haberi söylem olarak ele alan van Dijk, haber söylemini toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak görmektedir. Hall, egemen söylemlerin haber metni içinde yeniden kurulduğuna işaret eder. Fiske'ye göre söylem fiziksel gerçekliğe erişimin tek aracıdır. Söylemi "Dil içinde kodlanan, toplumsal ve kurumsal kökenli ideoloji" olarak açıklayan Fowler, söylemin kendini kapalı ve sıkı metin yapısında ifade ettiğini belirtmektedir. Kapanma, egemen söylemlerin haber dili içinde yeniden kurulmaları süreci ile ilgilidir. Anlatıcının konumunun belirginleşmesi, kaynak açıklamalarının anlatıcının dilinde yer alması ile egemen söylemin inanılabilirliği artmaktadır (İnal, 1996, s. 92-134). İnal metinsel kapanmayı şu şekilde açıklamaktadır (A.g.e.):

Haber seçilmiş "öteki" kişilerin görüşlerinin sunumuna dayanır. Bu kişiler iktidar sahibi kurumların görüşlerini yansıtır. Metin içinde alternatif veya karşıt açıklamalar çoğu kez inanılır bir konuma yerleşmekten çok egemen söylemlerin içinde eritilir. Böylece karşıt olabilecek açıklamalar, olayları çerçevlendirebilecek bir konuma ulaşamaz. Metinsel kapanma söylemsel hiyerarşi içinde oluşur (İnal, 1996, s. 100).

Haberin tematik ve şematik olmak üzere iki kademeli yapısı bulunmaktadır. Shoemaker ve Rose bu yapıyı şu şekilde açıklamaktadırlar:

Şematik yapıyı "eşik bekçileri" olarak adlandırılan editörler; tematik yapıyı haber kaynağı ya da haber aktörleri oluşturur. Bunlar, söylem seçkinleri ve söylem düşkünleri olarak ikiye ayrılırlar. Söylem düşkünleri medyada ancak fail ya da mağdur olduklarında yer alırlar. Kadınlar, çocuklar, mahkumlar, etnik grup üyeleri, ekonomik olarak güçsüz olan herkes bu grubun içindedir. Suskun, görünmez, tembel, zavallı ya da hilekâr gibi mitler söylem düşkünlerinin ezilmelerini meşrulaştırma işlevi görür. Söylem düşkünleri pasifize edilir, susturulur. Böylece söylem seçkinleri onların adına da konuşur. Gücü/iktidarı elinde bulunduran söylem seçkinleri ise, medyada yer alan olay, olgu ve fikirlerin çerçevesini çizerek, iktidarın söylem yoluyla toplumsal denetim ve uygulamasını sürdürürler. Haberler yalnızca güçlüler hakkında değildir, dahası öyle yapılandırılırlar ki olaylar güçlülerin çıkarlarının bakış açısından yorumlanırlar (aktaran İrvan, 2014, s. 99).

Bourdieu'nun "sembolik seçkinler" olarak tanımladığı, akademisyenler, yazarlar, sanatçılar, yönetmenler, gazeteciler, sahip oldukları yaşam standartlarını kaybetmemek ve konumlarını tehlikeye atmamak için gücün ve iktidarın hizmetinde statükonun devamı için işbirliği yaparlar. Böylece bu kesim, sınıflı toplumlarda mevcut üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesine hizmet eder (Mora, 2008, s. 1, 15).

Hall iktidarın haber metinlerinde kendini gösterdiği ilk yerin haber kaynağı olduğunu belirterek haber kaynaklarını ikiye ayırır:

İlk gruptakiler resmi kurum ve kuruluşların yetkilileri, ikincil tanımlayıcılar gazetecilerdir. Gerçekte gazeteciler kendileri bağımsız olarak durum tanımları üretmezler, birincil kaynakların ürettikleri tanımları kamuya taşırlar. İşte bu noktada medya profesyonellerinin resmi kaynaklara bağımlılığı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Resmi kurum ve kuruluşlara büyük sermayeye sahip kişi ve ya kurumlara haber değeri koduyla atfedilen önem, toplumun güce sahip kesimlerini ayrıcalıklı bir şekilde habere erişme ve olayları anlamlandırma iktidarına sahip olmalarına yol açmaktadır (Alankuş, 2009, s. 71).

Söyleme bir başka bakış açısı getiren Fiske, kamera ve mikrofonunun gerçekliği kaydedemeyeceğine, ancak kodlama yapabileceğine dikkati çeker. Fiske'ye göre kodlama ideolojik olan bir gerçeklik duygusu üretir. Dolayısıyla yeniden-sunulan gerçeklik değil ideolojidir ve bu ideolojinin etkililiği televizyonun görselliğiyle sağlanır. Böylelikle doğruluk iddiasını gerçeğin nesnelliği içinde konumlandırmaya çalışır ve dolayısıyla ürettiği her "doğrunun" gerçeklik değil ideoloji olduğu gerçeğini gizler. Dolayısıyla televizyon, endüstriyel sistemin ekonomik alanda yaptığını göstergebilimsel alanda yapar. Endüstriyel sistem yalnızca mal üretimi ve yeniden üretim yapmaz: son kertede ve kaçınılmaz olarak yeniden ürettiği şey kapitalizmin kendisidir. (Fiske'den aktaran İrvan, 2014, s. 30).

Söylemi haberin kültürel bir üretim süreci olduğu savı üzerinden değerlendiren Foss, üretimin yanlılığını kameranın ile ilişkilendirir:

Olaylar Düzlemi'ni oluşturan öğelerin tümünün kamera tarafından kayda alınması mümkün değildir. Gerçeği iki boyutlu dikdörtgen bir çerçeve içine oturtan kamera, gösterdiğinden fazlasını dışarıda bırakır. Bu durum, kurgu ile birleşince gerçek durumun uzağında anlamların yaratılması ile sonuçlanır. Hazırlanan yapı, yapılandırılmış bir yorum haline gelir (Foss, 2016, s. 50).

İnal, medya söyleminin pozitivizm ile ilişkisini şu şekilde kurar:

Medyanın ekonomi politikası içinde yapılan günlük ve profesyonel gazetecilik pratikleri bilimsel tutumla ilişkilendirilir. Haber, görsel metne dayanarak gerçekliğini kurarken, izleyiciye "gördüğüne ve duyduğuna inan" der. Bu üst söylemin önünde ise anlatıcının sözünde belli "doğruların" dikte edilmesi sürer gider. Haberin üst söylemi burjuva ideolojisinin söylemidir. Diğer bir deyişle Rönesans sonrası gelişen ussal insanın ve pozitivist bilim anlayışının söylemidir (İnal, 1996, s. 107).

Tüm bu görüşlerden hareketle haberin yapılaşmış dilinin, gramerinin, anlatsal özelliklerinin haberle kurulan gerçeği sorunlu kıldığı açıktır. Bu yapı sınıfsal, cinsiyetçi, ırkçı vb. her türlü iktidar ve egemenlik ilişkilerinin yeniden üretilmesinden sorumsuz ya da bağımsız görülemez. Yani haber, kullanılan ve içine yerleşik olduğumuz dil evreninin

cinsiyetçi, sınıfçı, ırkçı eşitsizlik ilişkilerini görünür kılan ve yeniden üreten bir metindir (Dursun, 2003, s. 75).

1.4. Sözlü Kültür-Televizyon İlişkisi

1.4.1. Söz ve Dilin Kullanımı

Televizyon anlatısının anlaşılmasında söz ve dilin aynı şeyler olmadığı kavranması önemlidir. Duyuma, görmeden önce gelen ve sözü -konuşmayı- doğuran bir edimdir. Dil ise içinde kodlama, göstege gibi bir dizi anlamlandırmanın bulunduğu sistemdir. Söz ve dil ayrımına giden Saussure, dilin herkesin ortak malı olduğunu söyler. Sözü ise bireyin söylediklerinin toplamı olarak açıklar. Sözün gerçekleşmesi bireysel irade ile ilişkilidir, anlık ve rastlantısaldır (İnal, 1996, s. 46). Postman'a göre dil en güçlü ideolojik araçtır:

Dil tamamen ideolojidir. Dil bize sadece şeylerin adlarını öğretmekle kalmaz aynı zamanda hangi şeylerin adlandırılacağını da öğretir. Dil, dünyayı özneler ve nesnelere bölerek. Nelerin süreç, nelerin olay ve nesne olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtir. (Postman, 2016, s.119).

Varlığın bir anlamı olduğunu ve anlamın da ancak dil ile açıklanabileceğini savunan Heidegger, varlığın dünya içinde bulunmasını doğrudan “dil” olarak açıklayarak dile bir yaratılış anlamı yüklemektedir. Yaratılış ve varoluş ölçüsünde önemsenen dil doğal olarak insanın varoluşunun, gelişmesinin, uygarlığın temel aracı olarak da medyanın temel materyallerinden birini oluşturmaktadır (Cereci, 2013, s. 13).

İletişimin insanların varoluşlarını şekillendirdiğini iddia eden en güçlü düşünürlerden McLuhan, iletişim teknolojisindeki buluşların kültürel değişme yol açtığını belirtmiştir. McLuhan'a göre “biz ilk başta aletlerimize şekil veririz, daha sonra aletlerimiz bize şekil verir” (Batuş vd., 2005, s. 22).

Yazı teknolojisi bunlardan biridir. Yazı ilk akla geldiği gibi sözlü iletişimin yerine geçen bir iletişim biçimi değildir. Yeni yollar geliştirerek sözlü iletişimin yerine geçen yazı, iletişim kurmanın bir başka yoludur (Goody, 2009, s. 128). Ong, yazının dilin gücünü pekiştirdiğini ve yine yazının sözlü kültürden bağıntıyı hiçbir zaman koparmadığını vurgulamaktadır. Ong'a göre sözlü anlatım yazısız da var olabilir ancak yazı, sözlü anlatım olmadan hiçbir zaman var olamaz. Söz, bütün kültürlerin temelidir. Yazının, bilincin ve düşünce yapısının şeklini değiştirdiğini savunan Ong, yalnızca konuşma dilinden oluşan kültürleri birinci sözlü kültür olarak nitelendirir. Varlıkları yazı ve matbaa teknolojilerine dayanan günümüz teknolojisi ile hayatımıza giren elektronik araçların da ikinci sözlü kültürü oluşturduğunu iddia eder. Ağızdan ağıza aktarılan halk şiirleri, masallar, öyküler, efsaneler birinci sözlü kültürün; telgraf, telefon, televizyon ikinci sözlü kültürün ürünlerindedir Radyo ve televizyon sayesinde politikacılar, modern elektronik gelişme devrine dek görülmemiş olan geniş kitlelere mesajlarını iletebilmektedir. Bir anlamda sözlü kültür, eski konumuna hiç olmadığı kadar yaklaşmıştır (Ong, 2013).

Tellallık geleneği ile sözlü kültür ilişkisini kuran Siller, Ortaçağ'da haber verme işini kent tellallarının üstlendiğini, halkın hiç tepki göstermeden mesajı dinlediğini hatırlar. Günümüzde bu işi radyo ve televizyon üstlenmiştir; bu araçlar sadece dinleyen, izleyen kitlelere haber iletmektedir (Siller'den aktaran Parsa, 1993, s. 23).

Sözlü kültürde öne çıkan sesin, birleştirici bir özelliği vardır. McLuhan "Görüntü ayırır, ses birleştirir" (Ong, 2013) ifadesiyle televizyondan gelen sesin birleştirici özelliğine vurgu yapmaktadır. Konuşmacının bir topluluğa seslenirken dinleyicilerin hem kendileriyle hem de konuşmacıyla bir bütün oluşturduğunu belirten Ong, duyuların algı ve düşünüş üzerindeki etkilerini şu cümlelerle açıklamaktadır:

Bir şeyi görmek, seyretmek için o nesneden uzaklaşmak gerekir, halbuki ses, insanın içine akar. Merleu-Ponty'nin dediği gibi görüntü parçalar. Görüntü, insana teker teker, ayrı yönden gelir: bir oda veya bir manzarayı seyretmek için gözlerimi bir noktadan başka bir noktaya çevirmem gerekir. Bir ses duyduğum andaysa, ses her yönde aynı bende toplanır, ses, beni algımın ve varlığımın çekirdeği, beni saran ses dünyasının merkezi yapar (Ong, 2013, s. 90).

Sesin güven telkin etmede de rolü büyüktür. Konuşan insana, başkalarıyla yüzyüze gelirken mutlak şekilde inanılır. Yalnızca onun sözleri belirli bir eylemi veya tutumu açıklayabilir ve onu kabul edilebilir ya da değersiz hale getirebilir. Bu tür bir kişinin güvenilirliği yalnızca dilin kullanımı vasıtasıyla ispatlanabilir (Ellul, 2015, s. 138).

Sözlü kültür ile televizyon ilişkisini kuran Ong'a göre televizyon haberleri yazılı konuşmadan ibarettir. İngilizce'de konuşmacı anlamına gelen spiker, haberi konuşuyormuşçasına okur, konuşma canlı bağlantılar ve stüdyo konuklarıyla çoğalarak devam eder (Ong, 2013, s. 56). Okur yazar olma ön koşulunu ortadan kaldıran televizyon haberleri, herkes tarafından anlaşılır olmalıdır. Haberde kullanılacak sözcükler son derece dikkatli seçilmeli, insanların günlük yaşamda kullandıkları dil yani konuşma dili tercih edilmelidir (Parsa, 1993, s. 21). Çünkü dilin en küçük gramer birimi sestir. Sözcüklerin vurgulanma biçimleri anlamı oluşturan en küçük birimdir (İnal, 1996, s. 101).

Düşünceleri kuru kuru dizmek yerine bol sözle anlatmak, sözlü düşüncenin ve konuşmanın önde gelen özelliğidir. Anlatının özgünlüğü anlatım süresince dinleyiciyle kurulan etkileşimin niteliğine bağlıdır (Ong, 2013, s. 58). Televizyon haberciliğinde bu bağı kuran kişi spikerdir. Ancak geldiğimiz noktada konuşmanın aşırılığı, niteliğinin anlam ve hakikatten yoksun oluşu hiç kimsenin hiçbir sözü ciddiye almamasına yol açmaktadır. Yazılı sözün konuşmanın yerini alması, düşüncenin gelişimini durdurmaktadır. Ellul yazılı sözün konuşulan sözü salt tekrara indirmediğini belirterek televizyonun gelişme üretmediğini, düşüncüyü de yok ettiğini iddia etmektedir (Ellul, 2015, s. 59).

1.4.2. İmaj

"Uygarlığımızın büyük günahı gerçekliği hakikatle karıştırmasıdır."
(Ellul, Sözün Düşüşü)

Görmek, göz yardımıyla bir şeyin varlığını algılamak, seçmektir, bir şey hakkında yargıya varmak, değerlendirmektir (www.tdk.gov.tr). Görüntünün önemi büyüktür. Çünkü insanlar için görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce, bakıp tanımayı öğrenir (Berger, 1993, s. 13).

Ellul "Görme, egemenliğin temelidir. Görülen şey inşa edilen şeydir." derken görmenin gözlemciyi kendi ortamı dışında bir varlık haline getirdiğini; bunun da bölünme ve ayrılmaya yol açtığını söyler (Ellul, 2015, s. 16). Ellul'e göre bu edim, imajın yaratılmasına yol açar. İmge olarak da adlandırılan imaj, duyu organları ile algılanmış bir şeyin düşünsel kopyası ya da hayalidir (www.ebilge.com).

"İmaj"ı sorunsallaştıran Ellul, bu kavramın illüzyon üreterek büyük bir anlam karmaşasına yol açtığını iddia eder. Ona göre imaj, gerçeklikle hakikati aynı anda iletebilen en üstün araçtır. İmajların verdiği rahatlık ve hareketsizlik anlamayı basitleştirir. Ellul, insanlık tarihi boyunca tercih edilen basitleştirmenin işaret ve görmenin hakimiyeti ile sonuçlandığını ifade eder. Ellul'un imaj dediği şey, uygarlığın seçkin ifade biçimidir ve gerçekliğin inşasıdır:

İmaj bir gerçekliği dile getirir; ancak, o bize gerçekliği, zorunlu olarak bir hileyle sunar. Bu bakımdan imaj, aldatıcıdır: o, oyun olduğu halde, kendisini gerçeklik diye takdim eder; o, doğru olamayan bir şeyin yansıması durumunda olduğu halde, sözsüz hakikat olma talebinde bulunur. (Ellul, 2015, s. 41).

İmajın verdiği hareketsizlik ve rahatlık her şeyi büyük ölçüde basitleştirerek haz verici bir şekilde sunar. Haz unsuru, kendini imajlar dünyasında bulan modern insanın bu suni dünyayı reddetmemesine, bilakis arzusuyla kabul etmesine neden olur. Kurgusal olarak sunulan yeni dünya çerçevesi tüm inançları bu gerçeklik içerisinde inşa eder. Yalnızca tekniğin bir ürünü olan imajlar teknolojik toplumun inşası için elzemdirler. Ellul, McLuhan'ın "araç mesajdır" ifadesi burada yerini bulduğunu belirtmektedir. Ellul'e göre McLuhan bu tanımlamayla farklılığı oluşturanın elektronik sinyaller olmadığını, imajların birbirini izleme tarzı olduğunu vurgulamaktadır. İmajlar yoluyla düşündüğümüzde her imaj bir totalitedir.

İnsanlık tarihinden günümüze görselleştirilen her şeyi imaj olarak tanımlayan Ellul'e göre dünya fotoğraflar, filmler, reklam panoları, yol işaretleri, resimlemelerden vb... oluşan bir imajlar evrenine dönüşmüştür. İmajın kendisini en iyi gösterdiği yer televizyondur. Çünkü televizyonun kullandığı dil bir görüntü sistemidir. Televizyon konuşmayı sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır. Draması, reklamları, haberleri ve televizyon programlarıyla her izleyici eve bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirir. Televizyonda gördüklerimizin büyük bir bölümü görüntüye ve bu görüntülerin zihnimizde anlamlı bir bütün oluşturmasına dayanır (Ellul, 2015, s. 178). Ellul televizyonun etkisini şu ifadelerle anlatmaktadır:

Televizyonun amacı dünyayı, yararsız ve boş hale getirerek imaj akışıyla bütünleştirmektir... Karışıklıklar, hastalıklar ve bunalımlarla ilgili olduklarında televizyon haberleri bile, onları

heyecan verici hale getirerek dramlarını unuttururlar. Manzara ne kadar dehşet vericiyse, imajların ipnozu da beni o kadar duygusuz birine dönüştürür (Ellul,2015, s. 164).

Lull'a göre, tüm medya imajları, kültürel otoriteyi ifade eder. Medya bunu televizyon ekranında gösterdiği kişiler aracılığı ile yapar. Bunun sonucunda bireyler onların kültürel temsillerini, kendi gündelik yaşam durumları içinde işleyişe koyar. Onlar gibi davranmakta, televizyonun diliyle konuşmakta, televizyonun belirlediği gündemi izlemekte, televizyonun "değer" diye nitelediklerini sahiplenmekte, ekranda gördükleri gibi karınlarını doyurmak, eğlenmek, giyinmek tartışmak istemektedirler. Bu süreç içinde de televizyon, bireylerin ruhu, beyni, yüreği haline gelmektedir (Özel, 2015, s. 6). Ellul de bu görüşü desteklemektedir:

...Bu durum içinde yaşadığımız somut gerçekliğin önüne geçerek bizi hakikatten koparır. İmajlarla oluşturulan hayali bir gerçeklik sunar. Bu evren, öylesine büyüleyici ve sürükleyici bir evrendir ki, kendimizi onun içine yerleştirmeyi ve vekâletiyle yaşamayı tercih ederiz. Modern bireyin inançlarının tamamı, bu gerçeklik içinde yerleştirilmiştir (Ellul, 2015, s. 247-248).

1.4.3. Kod

Düşünce sistemini oluşturan en önemli unsurlardan biri koddur. Gönderici ve alıcı arasında iletişimin sağlanabilmesi için anlam yüklü bir ileti gereklidir. Anlam yüklü iletinin göndericiden alıcıya iletilmesi için bir takım işaretlere gereksinim vardır. İletişimde harf, sözcük, sembol, simge gibi araçlar kod olarak adlandırılmaktadır (Güngör, 2016, s. 54).

Kod sözcüğünü anlamlandırma sistemini ifade etmek için kullanan Fiske, sunumsal ve temsili olarak kategorilendirdiği tüm kodların anlam taşıdığını, kültürel geçmişe dayandığını, toplumsal işlevi yerine getirdiğini ve medya aracılığıyla aktarılabilirliğini belirtmektedir (Fiske, 1996, s. 92). Fiske, sözsüz iletişimin sunumsal kodlar aracılığıyla gerçekleştirildiğini belirterek şu açıklamayı yapar:

Yüzyüze iletişimi sağlayan kodlar etkileşimi ve iletişim biçimini yönetir. Jestler, göz hareketleri ya da ses nitelikleri konuşmacı hakkında enformasyon sağlayarak onun durumu, kimliği, duyguları, tutumları, toplumsal konumu ve diğer özelliklerinin öğrenilmesine aracılık eder. Karşılıklı konuşmada, jest ve mimiklerin verilecek mesajın altını çizmek, pekiştirmek gibi çok önemli görevleri vardır. Bedensel temas, yakınlık, yönelme, görünüş, baş hareketleri, yüz ifadeleri, el kol jestleri, duruş, göz hareketi ile göz teması, vurgu ve tonlama bedensel kodlardır. Bu unsurlar, imesajı karşı tarafa iletmektedir (Fiske, 1996, s. 94,97).

Fiske ve Hartley ortaya attıkları "Ozansız televizyon" kavramı ile televizyonun, ozanın geleneksel toplumda yerine getirdiği işlevi modern bir toplumda yerine getirdiğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılara göre televizyon tıpkı ozanın yaptığı gibi kültürel oydaşmanın ana hatlarını ortaya koyar, bireyleri değerler sistemine sokar, onların yaptıklarını duyurur, açıklar, yorumlar veya haklılaştırır. Mit ya da ideolojileri onaylar, kültürel aidiyet ve güvenlik duygusu yaratır (A.g.e. s.104-105).

Sözsüz iletişimin haber sunumlarına kattığı anlam oldukça önemlidir. Bu unsurları alıcıya ileten spikerin rolü büyüktür. Haberin yaratacağı etki, spikerin tonlaması, mimikleri, jestleri ile pekişir. Yüz ifadesinin değişmemesi durumu ise gerçek dışılık algısı yaratır (Kars, 2015, s. 158). Ancak elbette kodlar bunlarla sınırlı değildir. Sözsüz iletişim kodlarının yanı sıra teknik kodlar (fotoğrafların çekim açısı, çerçevesi, odağı, lens türü...), renk ve ışık kodları, elbise kodları, eşyalar, sözlü kodlar haber dilinde öne çıkmaktadır (Devran, 2010, s. 36).

1.4.4. Simge

Düşünce sistemini oluşturan kavramlardan biri olan simge, bir şeyi temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan bir kavramdır. Mardin, insanların bilgiyi tabiattan değil toplumdan aldıklarını hatırlatarak toplumdan alınan bilginin şekillendirilmiş bilgi olduğunu hatırlatır. Simgeye bağlama insan beyninin çalışma tarzına, öğrenme sürecine uygun bir çözümdür. Toplum yapısını anlamakta güçlük çeken insan, bu sorunu olguları basite indirgeyen simge dizisi ile çözer. Kullandığımız kelimelerin büyük bir bölümü "simge" tipindedir. (Mardin, 2009, s. 90). "Terazi" figürünün adaleti temsil etmesi yaygın simge örneklerindedir. Saussure'nin nedensiz gösterge dediği simge, tıpkı dil gibi rastlantısal ve kurgusal bir nitelik taşımaktadır.

Fiske'nin örneklemesine göre bir kişinin zenginlik simgesi olan Rolls-Royce'unu satmak zorunda kalması o kişinin işindeki başarısızlığının ya da servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir RollsRoyce zenginliğin belirtisel göstergesi ve sahibinin toplumsal konumunun bir simgesidir (Fiske, 2003, s. 123).

Mardin, toplum hayatımızın kökenine bakıldığında belirli değerler çerçevesine göre yönelişimizi mümkün kılan şeyin kafamızda taşıdığımız buna benzer simgeler dağarcığı olduğunu belirtmektedir. Simgeler nesilden nesile insanlara aynı toplumsal davranışlarda bulunmayı öğretir (Mardin, 2009, s. 97). Simgeleri yaygınlaştırarak aktaran televizyon, bu alanda oldukça önemli bir işleve sahiptir.

1.4.5. Mit

"Televizyon bir mitolojidir"
(Gerbner, Kadife Karanlık II)

Mit, Mitos (mythos), Yunancada söz, öykü anlamına gelir (www.kulturelbellek.com). 'Mitos' terimi genellikle kutsal ya da dinsel nitelikli, bireysel olmaktan çok toplumsal ve daha çok doğal, doğaüstü ya da toplumsal-kültürel bir görüngünün köken ya da yaratılışına ilişkin masallar için kullanılır (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 602). Her topluluğun yaratılış efsaneleri olduğunu söyleyen Mardin, efsanelerin sadece geçmişi kapsamadığını belirtmektedir. Kırk yıl öncesine kadar Almanya'da Alman ırkının üstünlüğü efsanesinin, 19. yüzyıl İngiltere'sinde beyaz ırkın renkli ırkların Batı medeniyeti seviyesine getirmekle yükümlü olduğu efsanesinin yaygın olduğunu belirtir (Mardin, 2009, s. 111).

Ellul'e göre "Söz"ün en yüksek ifadesi olarak mit ifade edilemez, tarifi imkansız ve konuşulamaz olanın kenarına ve sınırına uzanır. Miti kısa süre sonra metin haline gelecek olan yaşayan söz olarak tanımlar (Ellul, 2015, s. 136).

Barthes'a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Barthes miti, birbirileriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür ve mitlerin ana işlevlerinin tarihi doğallaştırmak olduğunu öne sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir. Örnekleme gerekirse, ilkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadırlar. Gelişmiş mitler ise erillik ve dişillik, aile, başarı vs. gibi kavramlarla karmaşıklaşmışlardır. Fiske şu örneği vermektedir:

Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden "doğal olarak" daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekanlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine "doğal olarak" ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur Bu roller böylece en "doğal" toplumsal birimi -aileyi-yapılandırır. Mit bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir, bunların yalnızca değişmez değil aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar (Fiske, 2003, s. 120).

Mardin mitosların işlevlerini açıklayarak mitosların dram içeriklerinden de bahseder:

Mitos, insanların toplum hayatında karşılaştıkları ve kabul etmeleri kendilerine kolay gelmeyen durumları meşrulaştırmanın bir yoludur. Örneğin bir üst sınıfı meşrulaştırmak için, onun topluma geçmişteki hizmetlerini anlatan *Mitos*'lar çok yaygındır... Türkiye'de bir profesörlük "rol"ü ve bir profesörlük mitosunu vardır. Yani otoriter, ağırbaşlı, saygın. Bu mitos Osmanlı İmparatorluğu'ndan aktarılmış bir öğedir... Çağdaş Türkiye bu "hoca"lık mitosunu devraldı. Üniversite yapısı değişmeye başladı fakat "hoca" mitosunu değişmedi (Mardin, 2009, s. 113,114).

Mit ile televizyon ilişkisini kuran Roland Barthes'a göre televizyon mittir:

Televizyon "mit" statüsüne yükselmiştir. Konuşmalarımızın konusunu, televizyonun kendisinden çok televizyonda görülenler, yani onun içeriği oluşturmaktadır. Mitler, politikadan arınmış izlenimi veren sözlerdir. Üst-dil aracılığıyla politik olan gözlerden silinir, anlamlar doğallaşır. Mitler, kapitalist ekonomide ortaya çıkan ilişkilerin üstünü örter (aktaran Öcal, 2016, s. 53).

1.5. Haber Üretim ve Sunum Süreci

1.5.1. Üretim Sürecinde Görevliler

Televizyon işletmelerinin haber merkezlerinin örgütsel yapısında dikey bir yapılanma mevcuttur. Tüm birimler genel müdüre bağlı olup Genel Müdür işleyişten Yönetim Kurulu'na karşı sorumludur (Cereci ve Kara, 2015). Gazete ve televizyonların yaratıcı bölüm başkanı olan genel yayın yönetmeni, yayın kuruluşunun yayın kimliğine uygun olarak yayın politikasını belirler. Genel yayın yönetmeninden sonra gelen Haber müdürü, kurum politikasına uygun olarak görüntüyü metin ile destekleyen bir içerikle haberi yayına hazırlar, spikerin anonslarını yazar, muhabirlerin yazdıkları haberleri denetler, düzeltir, güzelleştirir ve görsel malzeme ile bütünleştirir. Muhabirin görevi; haberi üretmek-yapmak, görüntülü haber ortaya çıkarmaktır. Yapımcı-prodüksör, masabaşı haberleri ile yurt haberler servisinden gelen ajans haberlerinin haber metinlerini yazar. Haber arşivcisi, haberleri arşivlemekten sorumludur. Arşiv görevlisi, hem yayına giren hem de ham görüntü kasetlerini belli bir sınıflamayla arşivde depolar (Kars, 2015, 144-165)

1.5.2. Üretim ve Sunum Sürecinin Öğeleri

Aynı anda göze ve kulağa hitap eden televizyonun temel öğeleri görüntü ve sestir. Haber yapımında kamera ile çekilmiş hareketli görüntü, dia, fotoğraf ya da harita (donuk kare), grafik, bilgisayarlı animasyon ve yazı kullanılmaktadır. Ses kaynakları ise kaynağın sesi, efekt ses, yapay efekt, doğal efekt ve müziktir.

Haber sunan spiker, haber yayınından sorumlu olan yönetmendir. Resim seçici, yönetmenin komutları doğrultusunda resmi/görüntüyü seçer. Ses operatörleri yayın sırasındaki ses kalitesi ile ilgilenir. Işıklı stüdyodaki aydınlatmadan sorumludur. Kç operatörü yazı hazırlar. Stüdyo kameramanı yayın sırasında kamera kullanan kişidir. İlgi çekme, bilgi verme ya da yönlendirme amacı taşıyan haberler siyaset, ekonomi-finans, eğitim, kültür-sanat, polisiye-adliye, sağlık, dış, magazin, kent, tarım, portre, spor ve çevre başlıkları altında toplanmıştır. Bunlar zamanlamasına göre sıcak, düzenlenmiş, konserve ve bayat tabirleriyle ekrana taşınmaktadır.

Haberler stüdyoda spiker tarafından seslendirilerek sunulur. Salt metin, salt röportaj, kaynak sesli metin ve röportajlı metin, anonslu metin, röportajlı anonslu metin sesli haber türleridir. Haberler stüdyoda sunulduğu gibi doğrudan ya da hazırlanmış şekilde olay yerinden naklen de yapılabilir. (Kars, 2015, 144-165).

1.6. Haber Dramaturjisi

1.6.1. Drama ve Öğeleri

Sanat ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi irdeleyen Aristoteles taklide ilişkin gözlemlerini *Poetika* adlı eserinde ortaya koymuştur. Aristoteles'e göre nesnelere üç biçimde taklit edilmektedir. Ya anlatı yoluyla -digesis- ya tüm kişileri bir eylem içinde göstererek ya da onları taklidin oyuncularına haline getirerek: -mimesis-

Ozan tıpkı ressam ya da başka herhangi bir imge yapıcısı gibi taklit eden biri olduğuna göre şu üç durumdan birini taklit etmek zorundadır her zaman ya var olmuş ya da şimdi var olan şeyleri ya var oldukları söylenen, ya da var gibi görünen şeyleri ya da olması gereken şeyleri. Bu durumları sözle aktarır bize (Aristoteles, 2007, s. 79).

Anlatı, üstün insanların taklidi olan tragedya olarak ya da aşağı karakterlilerin (gülünç, çirkin ya da kusurlu) taklidi olan komedyaya olarak biçimlenmektedir. Tragedya tamamlanmış, bütünlüğü olan bir eylemin taklididir. Başlı, ortası ve sonu olan bu bütünün altı öğesi vardır. Bunlar öykü, karakterler, sözel dışavurum, düşünce, gösteri ve şarkı düzenidir. Öykünün belirlediği dramatik anlatıyı karakter, sözel dışavurum, düşünce, gösteri ve şarkı düzeni destekler. Aristoteles taklidin konusunu anlatırken sadece sona ulaştırılmış bir eylemin dikkat çekmediğini, korku ve acıma duygusu uyandıran olayların da ilgi çektiğini belirtmektedir:

"Bir öykünün güzel olması için baht dönüşümünün yıkımdan mutluluğa değil, mutluluktan yıkıma gitmesi gerekir. Bu baht dönüşümüne kötünden çok iyiye yakın bir kişinin kötülüğü değil, ağır bir yanılığın neden olmasıdır (Aristoteles, 2007, s. 49).

Aristoteles'e göre acıma ve korku duygusu yaratan eylemler zıt karakterlerin yer aldığı bütünlükte meydana gelmektedir. İki dost, iki düşman ya da ne dost ne düşman olan karakterlerin eylemleri heyecan yaratmamaktadır. Acıma ve korkunun yanı sıra kanıtlama, çürütme, yüceltme ya da küçültme gibi duygular da tragedyanın sözel dışavurum ve düşünce maddeleri arasındadır (Aristoteles, 2007). Yüzyıllardır çeşitli formlarda uygulanan bu anlatı yapısı haber anlatısında da görülmektedir.

1.6.2. Haberi Dramatikleştiren Unsurlar

Tiyatro disiplinini akla getiren oyun yazma ve yönetme bilgisi olarak tanımlanan dramaturji (www.tdk.gov.tr) zaman içerisinde anlam ve içeriğini genişletmiştir. Bunun nedeni dramatik yapıya sahip bütün metinlerin kendi estetikleri çerçevesinde dramaturjiye gereksinim duymalarıdır (Sözen, 2013, s. 101).

Aristoteles'in mantığından hareketle bir haber bülteni diegesis anlatı ile şekillenen tragedyaya öykülerinden oluşan bir bütüne benzetilebilir. Ana öykü bir anlatıcı (sunucu) tarafından aktarılır, muhabir karakterleri ile güçlendirilir, düşünce söz söyleme sanatı ile

dışavurulur ve anlatı yapısı sahne ve müzik ile desteklenir. Bu noktada bülteni sunanın yaratıcı kişi olmadığı unutulmamalıdır.

Bob Foss, bir anlatıyı her zaman belli bir bakış açısından gördüğümüzü, bu hikâyenin ardında da genelde bir kişinin olduğunu söylemektedir. Görüş açısını seçip temsil eden yapımcı varlığını gizleme eğilimindedir. Bu kişi kurmaca dışına çıkararak bir yorumcu gibi doğrudan ya da hikâyenin görünmez düzenleyici ve biçimleyicisi olarak dolaylı yoldan bu konuma gelebilir (Foss, 2016, s. 16).

Haberin anlatı yapısı habercilerden kamera açılarına, ekranda kimlere yer verileceğinden sorulacak sorulara kadar oldukça iyi bir biçimde kurgulanmaktadır. Connel, temel maksadın anlatıyı gerçeğe en fazla ilişkin kılmak olduğu haberin anlatı yapısını şu başlıklar altında toparlamaktadır:

- Kamera parçası olan canlı stüdyo.
- Canlı stüdyo röportajı, görüşmesi, tartışması
- Film akışıyla sahicilik.
- Üzerine yorum verilerek film akışıyla sahicilik.
- Üzerine yazı bindirilmiş görüntü sıralamasıyla sahicilik.
- Özetlenmiş güncel olaylar.
- Kamera parçasının, röportajın, görüşmenin sahiciliği.
- Üzerine yorum verilen grafikler.
- Üzerine yazı/ses verilerek dondurulmuş görüntüler.
- Üzerine müzik verilen başlıklar ve saygın kişiler (Aktaran Yurdigül, 2014).

Bu doğallaştırma süreci içinde kamera açıları ve görsel imgeler ile oluşan görsel metin, habere konu olan olayın taraflarını izleyiciye sunmaktadır. Kameranın dili, çoğu durumda anlatıcı ile birlikte devreye girer, görsel kod söze, söz de görsel metne dayanır. Haber olumlu ya da olumsuz duygusal bir vurguyu yaratmak amacı ile yakın kamera açıları kullanılır (Tuchman&Fiske'den aktaran İnal, 1996, s. 104). Tüm bu bahsedilenler haber metinlerinin anlatı yapısındaki önemini ve haber anlatısının gerçeklik iddiasıyla olan ilişkisini ortaya koymakta, görsel materyalin anlatıyı nasıl desteklediği yolundaki soruları cevaplamaktadır (Yurdigül, 2014, s. 126). Alankuş dramatikleştirme işlevini şöyle açıklamaktadır:

Televizyon haberleri, habere konu olan olayların seçimi, seçilen olayların dramatik bir yapı içerisinde, adeta bir film ya da dizi gibi, yeniden kurgulanması, haberi sunan kişinin sunum tarzı, haberde kullanılan altyazılar, fonda yer alan müzik vb. tüm unsurlar ile bir bütünlük içindedir. Her bir unsur televizyon haberinin vazgeçilmez bir parçası ve olmazsa olmazdır. Birinin eksikliği haberin toplum üzerindeki etkisinin artması ya da azalması noktasında oldukça önemlidir. Haber etiğine aykırı bu öğelerin kullanımı gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak, mesajın bağlamından koparılması işlevi görmektedir (Alankuş, 2009, s. 167).

Groombridge televizyoncuların bakışını şöyle özetlemektedir.

Eğer hareket varsa kaydet, hareket yoksa iletilecek bir şey de yoktur... Eğer dramatik bir olay varsa, bunu rapor et; dramatik değilse, dramatikleştir; eğer bu da yapılamıyorsa, sorun çok da önemli değildir (Aktaran Ergül, 2000, s.72).

Bourdieu dramatikleştirme tekniklerinin amacını şu şekilde açıklamaktadır

...İçeriği önemsizleştirmek. Dramatikleştirme, dikkati dağıtır ve büyük sorunların görmezden gelinmesine neden olur. Sansasyonel habercilik siyasal boşluk yaratır, dünyadaki yaşamı öykümsüye ve dedikoduya indirger. Toplumsalın ve politik olanın hikâyesi yerine, bireyin hikâyesi önemsizlenmektedir. Bireye ilişkin olanın aslında politik olduğu gerçeği görmezden gelinmekte, bireysel-toplumsal ilişkisi koparılmaktadır. Haber; sansasyon, reyting, reklam üçgeni üzerinden, kof ve magazinel bir öyküye dönüştürülmektedir. Sansasyon ve yaşam haberleri nedeniyle bültenler diğer televizyon türlerine gittikçe daha çok yaklaşmaktadır (aktaran Ergül, 2000)

1.6.3. Hikâye ve Haber İlişkisi

Aristoteles mimesin (taklit, öykünme) ortaya çıkış nedenini insan doğası olarak açıklamaktadır. İnsanlar öteki canlılardan özellikle öykünmeye olağanüstü yetili olmalarıyla ayrılır. İnsanın meydana getirdiği her şeyin ve tüm insan bilgisinin temelinde mimesis vardır (www.felsefe.gen.tr). Bu görüşten hareketle Gerbner, uygarlığı hikâyelerin oluşturduğunu savunmaktadır:

Toplumlar acılarını, sevinçlerini, birikimlerini hikâyeleştirerek yarınlara aktarmaktadır. Bu aktarım, insanın yeryüzündeki varlığını anlamlandırma ve yeryüzünün kaotik ortamında "güvenilir" bir yaşam çerçevesi sunma işlevi görmektedir. İnsan kendisine zarar verecek tüm tehlikeleri, arzu ettiği yaşama ulaştıracak tüm yolları hikâyelerden öğrenmektedir. Toplumların asırlar boyunca kültürel kodlarının oluşumunda hikâyelerin rolü büyüktür. Hikâye anlatıcılarının görevi her durumda hayatı yorumlamak, gündelik algıyla fark edilemeyecek gerçekleri ortaya çıkarmak olarak tanımlanmaktadır (Gerbner, 2011, s. 23).

"Hikâyeleri kim anlatıyor?" isimli makalesinde Gerbner, bildiğimiz ya da bildiğimizi düşündüğümüz çoğu şeyi kişisel olarak tecrübe etmeden edindiğimizi belirterek hikâye ile mit bağlantısı kurar:

Duyduğumuz, gördüğümüz ve anlattığımız hikâyelerden oluşan bir dünyada yaşarız. Öyküler bizi diğer canlılardan ayırır. Bu öyküler sayesinde tehdit ve hazlar tarafından sınırlandırılmış fiziksel çevremizden çok daha geniş sihirli bir dünyada yaşarız. Hikâyelerimiz bizi sosyalleştirir; toplumsal cinsiyet, meslek, hayat tarzlarımızı belirler, bize toplumsal rol modelleri sunar (Gerbner, 2001, s. 5-8)."

Bilgi ve öykü anlatımının televizyon ile sağlandığını belirten Gerbner'e göre kurgulanmış gerçeği sunan haberler de kamera aracılığıyla aktarılan olayı, anlatılan olaya dönüştürmektedir. Tıpkı hikâye ya da masalların mitleri gibi haberi mit taşıyan bir öge olarak gören Gerbner, günümüzün görüntü çağında hikâye anlatıcılarının yerini televizyonun aldığını belirtir. Gerbner'e göre haberin hikâyesi de kuralları ve nosyonları

onaylama üzerine kuruludur ve muhafazakardır. Anlatılan hikâyeler sentetik, mitsel ve yapılandırılmıştır (Gerbner, Ed. Çığ, 2011, s. 30).

Gerbner gibi pek çok araştırmacı haberi bir öykü anlatım biçimi olarak ele alıp incelemiştir. Televizyon haberlerinin "pembe dizilere" benzer özellikler taşıdıklarını vurgulamışlardır (Tuchman&Davis'den aktaran İnal, 1996, s. 25). Postman da bu düşünürlerdendir:

Haber, algılanan gerçeği doğrulayan ve pekiştiren hikâye çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Öykü anlatma biçimi, hareketli görüntüler ve müzik eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Bunun aksi olarak televizyonda görselleştirilemeyen, tiyatral bir çerçeveye oturtulmayan hiçbir şey öğretilmemektedir (Postman, 2016, s. 182).

Dolayısıyla televizyon haberleri de izleyiciyi çekeceğine inanılan olayların seçilip işlenmesine dayanmaktadır. Haberler genelde önemsiz şeyler içinde gezinmekte ve duygusal bir yapıda yer almaktadır. Burada haberin dramatikleştirme, basitleştirme, önemsizleştirme gibi işlevleri ön plâna çıkmaktadır. Heyecanın ve şiddetin haberi sattırma yönünde etkisi söz konusudur.

Günlük yaşamlarımızı hattâ benliklerimizi şekillendiren televizyonun bunu hangi hikâyeleri anlatarak yaptığı sorusu önem kazanmaktadır. Aristoteles'in de iddia ettiği gibi hikâye, ilgi çeken en temel duygulara hitap etmektedir. Cereci günümüz haberlerinin hikâyelerinin şu şekilde örneklendirmektedir:

Ünlü bir kişinin ölümünün efsanevi bir öykü biçiminde anlatılması, kadın cinayetlerinin abartılarak ilgi çekici hale getirilmesi, hırsızlık olaylarının güvenlik kameralarıyla çekilmiş görüntülerinin polisiye bir film gibi an be an yayınlanması, politikacıların sansasyonel sözlerinin ön plana çıkarılarak izleyiciyi şaşırtacak tonlamalarla aktarılması, terör olaylarında, çatışmalarda, iş kazalarında ölenlerin yaşam öykülerinin duygu sömürüsü düzeyinde anlatılması... (Cereci, 2013, s. 8)

1.6.4. Haber Değeri

Temeli olay ve hikâyeye dayanan haberin haber formunda sunulabilmesi için bazı temel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Haber üretim aşamasında, medya organizasyonunun yaratıcı grubunda yer alan, genel yayın yönetmeninden stajyer muhabire kadar tüm eşik beklilerinin önlerine gelen enformasyondan hangisinin, alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütlere, haber değeri denmektedir. Haber değeri, medya metinlerinin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlardır (Rigel'den aktaran Karaduman, 2009, s. 122). Burton haber değeri kavramını üç kategoride açıklamaktadır:

Genel değer, içerik değeri ve geliştirim değeridir. Haberin olumsuzluğu, yakınlığı, popülerliği, devamlılığı, basitliği ve kişiselliği genel değeri; haberin felaketler, yıldızlar, otoritelerle ilgili olması içerik değerini, dramatize edilebilmesi, çatışma içermesi de geliştirim değerini

oluşturmaktadır. Haber değeri tipik olarak dram, gösteriş, önemli kişi, kısalık ve güncellik ile ölçülmektedir (Burton ve Laughy'den aktaran, Karaduman, 2009, s. 124).

Ancak bu özellikleri taşıyan her olayın haber olarak ekranlara taşınmadığı görülmektedir. Bu noktada Hall, ideolojinin belirleyiciliğini ideolojik haber değeri kavramı üzerinden açıklar. Hakim ideolojik yapı bir haberin yapılması, sunulması, göz ardı edilmesi gibi karar verme süreçlerinde etkin rol oynamaktadır. Haber değeri, ilkeleri farklı yayın kuruluşlarına göre farklılık göstermektedir (Karaduman 2009, s. 124). Hangi olayların haber olacağı, yaygın biçimde kabul gören haber değerlerinin süzgecinden (liberal gazetecilik etiğinin) geçerek belirlenmektedir. Tuchman'ın (1978) belirttiği gibi olay, haber olurken gazeteciler haber değerini belirlerler (İnal, 2010, s. 165).

Haber değeri kavramının ilk teorisyeni Lippman, haberin toplumsal koşulların ve durumun bir aynası olmadığını, durumun öne çıkmış bir boyutunun yansıması olduğunu saptamıştır:

Günlük haberler o günün olaylarının temsili bir dökümü değildir. Gazeteciler bir toplumda, ülkede ya da dünyada olup biten rutin olayların büyük çoğunluğunu görmezden gelmektedirler. Medya alıcısını ilgilendiren, heyecanlandıran, hayrete düşüren, çatışma ve anlaşmazlık yüklü haberlerin yayınlanma ihtimali daha yüksektir (Lippman'dan aktaran Şeker, 2002, s. 38).

Haber değeri kavramı inşacı yaklaşım çerçevesinde haberin üretilen bir ürün oluşu ile yakından ilişkilidir. Bu noktada Erdoğan ve Alemdar da yansız ve değer yargısı taşımayan bir haberin bir haberin düşünülmeceğini belirtmektedirler. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf, her konu ve her resim belli bir anlam taşımaktadır. Haber toplama, yazma ve sunma faaliyeti, bir seçme ve seçilenlerin düzenlenmesi faaliyetidir (Erdoğan, 1990, s. 57).

Haber değeri kavramına televizyon haberciliği açısından bakıldığında yayınlama mantığı, program akışının sürekliliği, konuşma biçiminde hitap, yakın çekim ile bağlılığın yarattığı içtenlik, canlı yayın ile sağlanan anımsalılık ve doğrudanlık gibi kavramların belirleyici olduğu görülmektedir

Yapılandırılmış ve kurgulanmış bir durumun anlatısına denk gelen bu durum, televizyon haberciliğinin haber değeri kriterlerini de farklılaştırmaktadır. En büyük ayırım kameradan kaynaklanmaktadır. Televizyon haberleri kamera aracılığıyla aktarılan olayı, anlatılan olaya dönüştürmektedir. Zaman kısıtlaması haberin derinlemesine ve çok boyutlu yayınlamasına engel olmakta, yazılı olmaması kalıcı olmamasına, eğlence unsurunun eklenmesi de içeriğinin boşaltılmasına neden olmaktadır (Ekstrom'dan aktaran Aktaran Karaduman, 2009, s. 128).

İKİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA VE HABER

Bu bölümde ortamı değişen haberi kavrayabilmek için küreselleşmenin ne olduğu, ekonomi ve iletişim sektörleri ile olan ilişkisi öncelikli olarak ele alınmıştır. Haber üretiminin yanı sıra yayımlandığı bir ortam olarak da var olan yeni medyanın ne olduğuna, özelliklerine ve sosyal medya türlerine yer verilmiştir. İlerleyen bölümlerde elektronik medyadan farklı olarak yazının ve imajın daha da belirleyici olduğu bu ortamın özneyi bir haberciye nasıl dönüştürmeye çalıştığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

2.1. Küreselleşen Dünyada İletişim

2.1.1. Kavram Olarak Küreselleşme

“Tarihte ilk kez, bütün gezegenin kapitalist olduğunu söyleyebiliriz.”

(Castells, Enformasyon Çağı)

İçinde bulunduğumuz çağı tanımlamak için kullanılan kavramlardan biri olan küreselleşme, iletişimden ayrı değerlendirilemeyen bir olgudur. Bir başka deyişle iletişim, dünyanın küreselleşmesinde çok etkin bir rol oynamaktadır. (Aytekin, 2013, s. 126). Genel anlamda iki görüşten bahsedilebilmektedir:

...Liberal ekonomiye dayanan egemen söyleme göre küreselleşme ifade, etkileşim ve yaratıcılık açısından pek çok olanak içermektedir. Daha çok bireycilik ve özgürlük anlayışı fertlere yarar getirmekte, devleti demokratikleştirmektedir. Eleştirel söyleme göre ise küreselleşme, küresel sermayenin ve serbest pazarın dünya üzerindeki egemenliğini pekiştirmeye yarayan ideolojik bir araçtır. Küreselleşme, batı değer ve yaşam biçimlerinin hegemon olduğu tek bir dünya oluşturmayı amaçlamaktadır (Balay, 2004, s. 63-64).

Özellikle, ekonomik alandaki bağlantılar ağının yoğunlaşması, toplumların birbirlerine bağımlı hale gelmesi, serbest ticaret, doğrudan yabancı yatırımlar ve mali kaynakların serbest hareketi gibi günlük hayatı yakından ilgilendiren konuların yoğunluklu olarak tartışılması nedeniyle küreselleşme, liberal ideolojinin yeni bir ifade şekli olarak algılanmaktadır (Ateş, 2006, s. 27). Teknolojik gelişmeler, dünyanın tek kutuplu hale dönüşmesi, liberal piyasa ekonomisinin yükselmesi, üretici firmaların dışa açılması küreselleşme sürecini hızlandıran etmenlerin başında gelmektedir (Elçin, 2002, s. 5-10).

Çok eski bir olgu olan küreselleşme, McLuhan'ın 1962 yılında yayımlanmış olduğu “Gutenberg Galaxy” isimli kitabında yeni dünya düzeni için “global köy” kavramını kullanmasıyla, literatüre girmiştir (Ziegler'den aktaran Elçin, 2012, s. 2). McLuhan'ın “elektronik devrim” için kullandığı bu tanımlama yeni medya araçlarını da kapsamaktadır. Healy, internetin uygarlığın demiryollarıyla başlayan ilişki kurma ve yayılma arayışının son halkası (Aktaran Timisi 2003, s. 24) olduğunu söyleyerek bu iki teknolojiyi ilişkilendirir.

Günümüzde her türlü tüketim alanını kapsayan bu kavram internet ve web akışı ile yeniden ruh bulmaktadır. İnternet insanları ve ülkeleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Dünya, insanların her şeyi

aynı anda öğrenebildiği, aynı şeyleri tüketebildiği büyük bir köy haline gelmektedir (Mehraj, Bhat, Mehraj'dan aktaran Tektaş, 2014, s 76).

Güngör, "Araç mesajdır" aforizmasını yeni medya ile birlikte ele alan teknolojik deterministlerden Manuel Castells'in olağanüstü bir buluş olarak nitelendirdiği internetin, insanlığı yeni bir serüvene sürüklediğini aktarmaktadır:

Nasıl ki McLuhan elektrik temelli teknolojiyi insanın bir tür sinir sistemi ağına benzeterek, bu ağın yeni bir bilinç yeni bilgi ve yaratıcılık formları üreterek dünyayı çok merkezli küresel bir köye doğru götürdüğünü ileri sürdüyse, Castells de internetle birlikte oluşan ağ toplumlarının dünyayı yeni bir toplumsal ve kültürel yapıya doğru götürmeye başladığına vurgu yapmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle aracılanan günümüzde artık ulus devlet, siyasal iktidar gibi yapıların yerini bilgisayar aracılı iletişim araçlarıyla belirlenen yeni toplumsal ilişkiler, yeni güç ilişkileri almaya başlamış bulunmaktadır (Güngör, 2016,s. 205, 206).

2.1.2. Yeni Ekonomi

Varlığını ve gelişmesini iletişim araçlarına borçlu olan yeni ekonomi, sayısal teknolojinin bir diğer boyutudur. Schiller yeni düzeni, kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır

Finans ve ekonomik akışlar uluslararasılaşmış, teknolojik gelişmeler hem piyasanın ulaştığı alanı genişletmiş, hem de piyasayı derinleştirmiştir. Ağlar kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan yaymaktadır (Schiller, 1999)

Yeni ekonomide "bilgi" esastır. Bu ortam, bilginin elde edilmesi, işlenmesi, dönüştürülmesi ve dağıtım süreçlerini kapsamaktadır. Yeni teknoloji tüm sektörleri dönüştürdüğü gibi üretim ve tüketim faaliyetleri ile düşünme yöntemlerini de değiştirmektedir (Uluoğlakçı, 2011, s. 11). Güngör bu durumu ayrıntılandırmaktadır

Ağ temelli bu küresel ekonomi ortamında, iş, işçi ve işyeri kavramları değişmiş; ürün bilgi, işçi bilgi üreten, işyeri ağ ortamı olmuştur. Sanayi döneminin ev ve işyeri ayrımı, çalışma saatleri gibi kavramlar yeniden tanımlanmaktadır. Zenginlik ve yoksulluk dahi ağ içindeliğiyle ölçülmektedir. Erişimleri olmayanlar, internet ortamından az faydalananlar ile enformasyon elitleri arasında göreceli bir eşitsizlik söz konusudur (Güngör, 2016, s. 169).

Ağ toplumu kuramını geliştiren Castells'e göre "Yeni Ekonomi" olarak ifade edilen bu süreç, ileri teknoloji bilgisi gerektiren birçok yeni işin ortaya çıkmasına, çalışmanın bireyselleşmesine ve esnekleşmesine neden olmuştur. Castells gelinen noktayı teknolojik örgütlenme biçimi ve kurumsal yapılanma yönlerinden klasik kapitalizmden ayırmakta, küreselleşmeyi yeni ekonominin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmektedir (Castells, 2003, s. 202).

Bu yeni ekonomik alanda altyapı sağlayıcılar, web sayfaları için hizmet sağlayıcılar, erişim sağlayıcılar, donanım, yazılım ve içerik sağlayıcılar, e-ticaret girişimcileri gibi pek çok aktör söz konusudur. Devletlerin de küresel ekonominin devamını sağlayan, teknik hizmetleri hayata geçiren, uluslararası şirketlerle anlaşma sağlayan en büyük güç olduğu göz ardı edilmemelidir.

Elektronik dönemde kullanılan medya tekeli kavramı medya şirketlerini işaret etmekteydi. Günümüzde ise bu kavramın kapsamı genişlemiştir. Kitle iletişim araçlarına sahip olan güçler bilgi teknolojilerine de sahiptir. Piyasa hakimiyetleri devasa boyutlara ulaşan aracı şirketler medya tekeline dönüşmektedirler. Örneğin Google, arama motorları pazarının yüzde 70'ine hakimdir ve payı giderek artmaktadır. Bu gibi şirketler diğer küçük şirketlerin piyasaya girişini engelleyebilmekte ve piyasayı şekillendirebilmektedir (Aktaran Berkman, 2014, s. 46). Microsoft, Google, Apple ve Facebook gibi şirketler interneti kendi tasarılarına göre kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Sonuç olarak ortaya çıkan medya yoğunlaşması geleneksel medyaya kıyasla çok daha fazladır ve orta-ölçekli internet medyasından oluşan orta sınıf giderek küçülmektedir (Van Dijk, 2016, s. 381, 383).

İletişim alanı ABD, Avrupa ve Japonya menşeli çok uluslu şirketlerin egemenliği altındadır ve ulus devletler bu güçler karşısında etkisizdir. Ulusal sınırlandırmaların küresel ölçekte soruna dönüştüğü bu ortamda devlet müdahaleleri ortadan kaldırılması gereken bir engel olarak görülmektedir (Atılgan, 2007 s. 241). Castells bu durumu iktidarın kurumlardan kayıp ağların içine yerleşmesi ile açıklamaktadır. Anaakım medya ile siyasi sistem arasında kurulan bağlar, egemenliğin yeni sahipleri olmuştur. Medya, bilgi aktarımında devletten daha etkili konuma yükselmiştir ve küresel ekonominin önemli bir kesitini oluşturmaktadır (Castells, 2003).

Bu görüşlerden hareketle belirli bir kişinin ya da sınıfın mülkiyetinde olmayan internetin bağımsız bir güç olduğu yönündeki iddiaların gerçek dışı olduğu görülmektedir. Webster, toplumdaki diğer dinamikler aynı kaldığı sürece bilginin tek başına dünyayı değiştirmesinin mümkün olamayacağını savunmaktadır. Değişen tek şey dijital bilişim teknolojileri sayesinde bilginin üretim ve dağıtımının eskisine göre daha hızlı olmasıdır ki bu da değişim değil, tam tersine mevcut güç ilişkilerinin pekişmesi anlamına gelmektedir (Güngör, 2016, s. 166-204).

2.1.3. Yeni Haber Medyası

Küreselleşmeye haber özelinde bakıldığında standardizasyonun baskınlığı dikkati çekmektedir. Dış haberlerin yüzde 90'ını, uluslararası dört büyük haber ajansı AP, UPI, Reuters ve AFP ile, beş televizyon haber servisi, BBC World Service, CNN, Reuters, Visnews ve WTN'nin sağlaması bu durumu örnekler niteliktedir (Atabey, 1998, s. 178). King'in dijital iletişim teknolojilerine ilişkin tanımlaması dikkat çekicidir:

Üretilen ve dağıtılan şey, modern teknolojinin egemenliğinde, dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, popüler hayatı, eğlenceyi ve dinlenceyi yeniden inşa eden, batı merkezli, teknolojisi, sermayesi, teknikleri yoğunlaşmış, batı toplumlarının öykülerini ve görselliğini aktaran ve baskın ölçüde İngilizce konuşan küresel kitle kültürüdür (King, 1998, s. 47-49).

İletişim alanını üretimin kapitalist tarzı ile birlikte değerlendiren düşünürlerden Garnham, medya ortamındaki sembollerin birer ticari ürün formunda kapitalist piyasa koşulları altında üretilip dağıtılmakta ve tüketilmekte olduğunu savunmaktadır (Aktaran Berkman, 2014, s. 46).

Tüm bu gelişmeler insanların medya tüketimi alışkanlıklarının, haber tüketim şekillerinin değişmesine neden olmuştur. Medya şirketleri yatırımlarını dijital alana kaydırmaya başlamışlardır. Hall, haber medyasının ordu ve yükseköğretim /araştırma sektörlerinden sonra çevrimiçi üçüncü büyük profesyonel sektör olduğunu belirtmektedir. Bu görüşe katılan Bagdikian, çeşitli medya organlarının kontrolünü elinde tutan devasa şemsiye şirketlerin sahip oldukları bir aracı kullanarak ötekini geliştirebilip yeri geldiği zaman hükümetlere kur yapmak adına haberleri değiştirebildiğini iddia etmektedir. Düşünürce göre United Press, Associated Press gibi ajanslar yalnızca haberleri bildirmekle kalmaz; aynı zamanda hizmetlerini haber servislerine satar, ki bu birçok ülkede haberleri hükümete satmak olarak yorumlanmaktadır (Bagdikian, 2016, s. 243). Ajans haberciliği haberciliğin standartlaşmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Tek yönlü uluslararası iletişim, haberin tek bir bakış açısıyla üretilmesine neden olmaktadır.

Barber gelinen aşamayı "ticari totalitaryanizm" olarak tanımlamaktadır. Bir ülkede üretilen iletişim ürününün yalnızca yerel pazarda değil uluslararası pazarda dolaşıma sokulması genellikle üçüncü dünya ülkelerinin aleyhine işlemektedir. Kültür emperyalizmi tezlerinin bir devamını oluşturan bu görüşe göre sembolik malların üretilmesi ve dolaşıma sokulmasında dünyanın bazı bölümleri diğerlerine daha bağımlı konuma gelmektedir (Timisi, 2003, s. 116). Atılğan, rıza yoluyla gerçekleştirilen bu düzenlemelerin sömürünün önünü açtığını belirtmektedir. Egemenler için hayati öneme sahip kitle kültürünün yaratılması medya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Atılğan, 2007, s. 40).

1980'li yıllardan itibaren büyük sermayelerin ilgi odağı olan Türkiye medyası da özel televizyon ve radyoların açılması ile küreselleşme sürecinde yer almıştır. Bu duruma haber özelinde bakıldığında haberi yeniden yapılandıran neoliberalizmin, yoğun biçimde standardizasyona dayalı bir içerik üretimi dayattığı görülmektedir. Tek bir holdingin hakim olduğu tüm medya araçlarında tek bir haber öyküsünü devreye sokması, demokrasiyi tehdit etmektedir.

2.1.3.1. Sahiplik Yapısı

Hayatımıza yeni giren internet gazeteciliği sınırları çizilmemiş bir alanı ifade etmektedir. Haber sitelerine bakıldığında sahiplik yapılarının iki kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bağımsız haber siteleri geleneksel medya kaynaklı haber sitelerinin dışında kalan sitelerdir. Bağımsız haber sitesi sahipliğinin büyük sermayeler gerektirmemesi, girişimciler için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Birsen, 2005). Geleneksel medya kaynaklı haber sitelerinde ise durum daha bilinen düzeydedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel medya organlarına sahip medya şirketleri internet gazeteciliğine el atmış ve internet haberciliği bu anlamda geleneksel medya şirketlerinin tekelinde olmasa bile medya şirketlerinin önemli ölçüde hakim olmaya çalıştıkları bir alan olmaya başlamıştır (Yurdigül ve Zinderen, 2012, s. 85).

İster geleneksel ister bağımsız haber sitesi olsun yeni medya işletmelerinin temel organizasyon yapıları değişikliğe uğramıştır. Değişen pazar şartları ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verme süreci, büyük ve bürokratik örgütlerin karmaşık problemlerle karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bilgisayar temelli teknolojilerce desteklenen bu gelişmeler ise post-bürokratik ve postmodern örgüt yapılarının ortaya çıkarmaktadır (Symon'dan aktaran Taşçı, 2008, s. 9).

Habere ulaşımın kolaylaşması ve haber sitelerinin ücretsiz oluşu haberin medyaya değil; medyanın habere uyması sonucunu doğurmuştur. Kullanıcı eğilimlerinin öne çıkması, içeriğin medya işletmeleri tarafından belirlendiği ilkesini esnetmiştir (Kumcuoğlu, 2017, s. 238).

2.2. Yeni Medya Ortamı

2.2.1 Kavramsal ve Kuramsal Olarak Yeni Medya

"Dünya hiç bir zaman bu kadar özgür olmamış olabilir ancak hiç bu kadar karşılıklı bağımlı ve bağlı da olmamıştır."

(Mulgan'dan ,Aktaran Van Dijk, Ağ Toplumu)

Yeni medya; 20'nci yüzyılın 21'inci yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan bütünleşik bir araç olarak dijital kod ve hipermetni kullanan iletişim araçlarından oluşmaktadır. Yeni medyaya verilen en genel isimler multimedya, interaktifmedya ve dijital medyadır (Van Dijk, 2017, s. 24). Bir başka tanımlama şu şekildedir:

Bir bilgisayar kutusundan erişilen (cep telefonu, televizyon ve başka ortamlardan da) internet sürekli genişleyen ve kendini dönüştüren bir ağ sistemidir. Mikroişlemciler, elektrik, kablolar; metin, görüntü, ses gibi iletişim içerik üretim araçlarını; yakınsamış elektronik araçlarla iletişim kanallarını içeren, insan-insan, insan-enformasyon/veri, veri-veri etkileşimini barındıran çoklu bir sistemdir (Timisi, 2016, s. 33).

Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD gibi sayısal teknoloji ile üretilen ürünler yeni medya araçları olarak kabul edilmektedir (Törenli, 2005, s 87). İnternet, kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve elektronik kitap okuyucular gibi hem çevrimiçi hem de

çevrimdışı iletişim araçlarından oluşan yeni medya, iletim bağlantıları ve ayrı ayrı cihazlara da yüklenebilen (metin, veri, görüntü ve/veya sesle dolu) yapay hafızaların bir bileşimidir (Van Dijk, 2016, s. 17). Yeni medya tüm geleneksel medyanın yapısının sanallaşmış halidir.

Kavram, 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Ancak 'Yeni' kavramı sabit ve kalıcı bir tanımlama değildir. Geliştirilen her teknoloji bir eskisine göre yenidir. İletişim tarihinde bu kavramın defalarca kullanılmış olduğundan hareketle içinde bulunduğumuz süreci dijital iletişim dönemi olarak adlandırmak daha doğru olacaktır (Güngör, 2016, s. 388).

Dünyadaki bilgisayar sistemlerini ve ağlarını birbirine bağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanan İnternet, “Interconnected Networks” yani “Birbirine Bağlantılı Ağlar” ifadesinin kısaltılmış halini oluşturmaktadır. Bu mecranın altyapısının kurulması, birbirini takip eden gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Değirmencioglu, 2016, s. 595).

İnternet temelli yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı öncelikli olarak askeri alanlarda meydana gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda savunma amaçlı kurulan ARPANET isimli ağ altyapısı günümüzde kullandığımız internetin temelini oluşturmaktadır (Taşkiran, 2017, s. 4). 1993 yılının Nisan ayında TÜBİTAK- ODTÜ işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde Türkiye, Global internet'e bağlanmıştır. Daha sonra Ege Üniv. (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75).

Kısa sürede Web'in 1.0 versiyonunun geliştirilmesi ile durağanlık yavaşlık, tek yönlü iletişim gibi pek çok sorun aşılmış, günümüze damgasını vuran Web 2.0 versiyonuna geçilmiştir. Kullanıcılar etiketleme, yorum bırakma, grup içi ya da grup dışı bağlantılar oluşturabilme gibi pek çok imkâna sahip olmuşlardır. Web 2.0 ile ortaya çıkan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı; geleneksel medya üreticilerinin tersine, medya içeriklerinin son kullanıcılar tarafından üretilmesini ifade etmektedir (Taşkiran, 2017, s. 11).

Gelişmeler kuşkusuz bunlarla sınırlı değildir. 2020'li yıllarda hayatımıza girmesi beklenen Web 3.0, Web 2.0'a göre daha büyük gelişmeler barındırmaktadır. “Veriler ağı” olarak adlandırılan bu yeni sürümün, cihazların birbirleriyle iletişim kurmasına imkân sağlaması, internet kullanım alışkanlıklarına göre kullanıcıya -arama yapmaksızın- içerik ve bilgi sunması söz konusu olabilecektir (Çamu ve Halaqia, 2015 s. 28).

2.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya, taşıdığı pek çok özelliğiyle geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Van Dijk, iletişim devrimi olarak tanımladığı yeni medyanın özelliklerini bütünleşme/yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metin olarak gruplandırmaktadır. En öne çıkan özellik olan yöndeşme, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleştirilmesi (Van Dijk, 2016, s. 20) anlamına gelmektedir. Bu durumun sonucu olarak üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon), telekom ve veri işlem sektörleri iç içe geçmiştir. Önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya gelmiştir. Bu süreç her tür iletişim öğesinin ulusal ve uluslararası düzlemde ortak bir platformda yayımlanabilmesini, enformasyonun çok yönlü bir biçimde üretilmesini ve aynı çok yönlülükle dağıtımını/sunumunu sağlamaktadır (Yıldırım, 2010, s. 231).

Van Dijk'in önem verdiği ikinci yapısal özellik "İnteraktiflik"tir. Birbiri ardına gelen etki ve tepkiler alıcı ile göndericinin istenilen anda rolleri değiştirebilmesine olanak tanımaktadır (Van Dijk, 2016, s. 21). Hem izleme hem de etkin katılımında bulunabilen kullanıcılar profesyonellik gerektirmeyen yeni medya ortamında aynı anda üretici ve tüketici olabilmektedir. "İzleyici" yerine "kullanıcı" kavramının kullanılması, iletilerin değiştirilebilir ya da silinebilir oluşu (Güngör, 2016, s. 390) interaktiflik özelliği kategorisinde değerlendirilebilecek alt başlıklardandır.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer özellik dijital koddur. Bu yazılım, bilgisayar teknolojisini kullanırken her bir enformasyon ve iletişim kaleminin bitlere dönüştürülmesi ve bu şekilde iletilmesi anlamına gelmektedir. Oluşturulan yapay kod analog oluşumların, (görebildiğimiz ışık demetleri ve duyabildiğimiz ses titreşimleri gibi) enformasyon ve iletişim birimlerinin iletimindeki doğal kodların yerini almaktadır (Van Dijk, 2016, s. 23).

Van Dijk, yeni medyanın temel unsurlarını anlatırken şu örneklendirmede bulunmaktadır:

Klasik televizyonlar görüntü, ses ve metni içerdiği için bütünleşiktir ancak interaktiflik özelliğine sahip değildirler ve dijital kodla çalışmadıkları için bütünleşik sayılmazlar. Oysa yeni interaktif televizyon yeni bir iletişim aracı olarak hem interaktiflik özelliği hem de dijital kod kullanma özelliğine sahiptir. İlâveten, yeni mobil veya sabit telefon cihazları da metin, fotoğraf veya video ekleyebildikleri ve İnternet'e bağlanabildikleri için tamamen dijital ve bütünleşiktirler (Van Dijk, 2016, s. 24).

Güngör, Van Dijk'in biçimsel olarak saptadığı bu özelliklere içeriksel boyut da eklemektedir. Güngör'e göre, kozmopolitiklik, merkezsizlik ve mülkiyet yapısındaki farklılık ayırıcı özelliklerdendir. Gelir seviyesi, meslek grubu, eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi kategorilerde ayırım gözetmeyen yeni medya ortamı kozmopolitiktir ve hiyerarşik ilişkileri önemsememektedir. Bilgi üretim ve aktarımının tek bir merkezden yapılmaması merkezsiz oluşuna işaret etmektedir. Sahipliğin internet ağları ve sosyal medya alanları ile sınırlı oluşu mülkiyet yapısının farklılığını göstermektedir (Güngör, 2016, s. 390-394).

Tüm bu özelliklerin yer aldığı yeni medya ortamı sadece iletişimi kolaylaştırmakla kalmamakta, kültürel olarak da farklı etkiler yaratmaktadır. Yeni medya iletişimde bir devir olarak sayılmanın ötesinde yeni bir kültürel, siyasal ve ekonomik alandır. Önemi içerdiği mesajlarda değil, sosyal ilişkileri yapılandıran bir araç olma özelliğindedir (Sucu, 2012, s. 36). Postman yeni iletişim araçlarının işlevleri için şu ifadeleri kullanmaktadır:

Yeni bir araç söylem yapısını, aklın kullanımının bazı yollarını cesaretlendirerek, belli zeka ve bilgelik tanımlarını öne çıkararak ve belli türde bir içerik talep ederek (hakikati öğrenmenin yeni biçimlerini yaratarak değiştirir (Postman, 2016, s. 37).”

2.2.3. Sosyal Medya ve Türleri

İnternet aracılığıyla üretilen içeriklerin yer aldığı platform, "sosyal medya" olarak adlandırılmaktadır. Buradaki sosyal kavramı insanlar arasındaki iki yönlü iletişimi önermekte; medya kavramı ise metin, imaj, ses gibi materyallere ilişkin enformasyonun dağıtılmasını ve depolanmasını sağlamaktadır (Hill'den aktaran Taşkıran, 2017, s. 7). Paylaşım amacıyla oluşturulan metinler, kelimeler, resimleri videolar şeklinde özet bir ifadeyle tanımlanabilecek sosyal medya; haberleri, fotoğrafları ve videoları kamuya açık hale getirmektedir (Evans'dan aktaran Taşkıran, 2017,). 2017 itibarıyla 7.5 milyar olan dünya nüfusunun 4 milyara yakını internet kullanıcısıdır (www.internetworldstats.com). Aynı yılın verilerine göre Türkiye’de her on hanenin sekizi İnternet erişim imkânına sahiptir ve kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>).

Toplumsal iletişimde çok ciddi bir yer kaplayan internet ve sosyal ağlar -çoklu, demokratik, zaman ve mekân sınırlarını aşan- iletişimin maddileşmiş bir ideali olarak inşa edilmektedir (Başaran, sendika.org). Gündelik yaşamın popüler kültür faaliyeti haline gelen internet, kullanıcılara kendi varlıklarını ortaya koyabilecekleri kamusal bir alan sunmaktadır. Manuel Castells'in deyişiyle bu olgu "kitlevi-öz-iletişim"dir (Çamu ve Halaçia, 2015 s. 27).

Sosyal medya kavramı ile birbirinden farklı özelliklere sahip ve farklı kullanım amaçlarına hitap eden birtakım ortamlar kastedilmektedir. Sosyal medya siteleri karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak altı kategori altında toplanabilir. Bunlar sosyal ağ siteleri, wikiler, bloglar, mikro bloglar, podcastler forumlar ve içerik topluluklarıdır.

- Sosyal ağ siteleri, üyelerin kayıt olma esasına bağlı olarak kendilerine ait profiller oluşturmalarına imkan tanıyan platformlardır. Bu sitelerin en bilinen örneğini Facebook oluşturmaktadır.

- Wikiler, adını Hawai'ye özgü bir ifade olan hızlı ve çabuk anlamına gelen "Wiki" den almıştır. Kullanıcılarını yazar olarak konumlandıran ve çeşitli konu başlıklarının birden fazla kişi tarafından açıklandığı çoklu düzenlemeye açık sosyal medya ortamıdır.
- Bloglar, kullanıcılarına istedikleri konular hakkında kendilerine ait bir web sitesi oluşturma imkanı tanıyan elektronik günlük olarak adlandırılmaktadırlar. Arzu edilen konularda yazılar yazılabildiği, videolar paylaşılabildiği bir sosyal medya aracıdır.
- Micro bloglar, blogların daha küçük versiyonudur ve bilgi paylaşımı yapabilmek için yeni ve kolay bir mekanizma sağlamaktadır. En bilinen örneği, 140 karakter yazı yazma hakkı tanıyan Twitter'dır.
- Podcast, ses ya da görüntü dosyalarının taşınabilir araçlar üzerinden izlenmesi için kullanılmaktadır.
- Forum, toplantıların gerçekleştirildiği alandır.
- İçerik toplulukları, benzer konulara ilgi duyan insanların, ilgi alanları doğrultusunda paylaşımlar yaptıkları sosyal medya ortamlarıdır. Video paylaşımı açısından ön plana çıkan en önemli içerik topluluğu YouTube'dur (aktaran Taşkıran, 2017s. 17).

Sosyal medya türleri içerik paylaşım siteleri, ortak ansiklopediler, sosyal ağ siteleri, blog siteleri, çevrimiçi oyun siteleri ve sanal dünyalar olarak da sınıflandırılabilir (Kaplan ve Haenlein'den aktaran Özüdoğru, 2014, s. 37). Kişiden kişiye değişiklik gösteren sosyal medya kullanımı, sosyalleşmeden kaçış, sosyalleşme, gözetleme, takdir edilme, takip edilme gibi amaçlarla kullanılabilir (Tektaş, 2014, s. 853).

2.3. Yazının Belirleyiciliği

2.3.1. Hipermetin

İletişim araştırmacılarına göre insanlık tarihinin en belirleyici buluşu olan yazı, günümüz teknolojisinin ilk adımıdır. Yazı ile başlayan dönemden bu yana adım adım gelen süreç dijital teknolojiyi yaratmıştır. Dolayısıyla bazı düşünürler günümüzü, sözlü ve yazılı kültür arasında keskin bir ayrıma giderek yazı teknolojisinin yarattığı mantık farkının üzerinden değerlendirmektedir. Bu araştırmacıların başında gelen Ong, sözlü kültürün insanları birleştirdiğini ve etkinleştirdiğini, yazının ise bölünme ve yabancılaşmanın temelini oluşturduğunu savunmaktadır. Ong'a göre tek başına yapılan yazma ve okuma eylemleri her ne kadar üstün bir benlik yaratıp bilinç düzeyini yükseltse de zihni zayıflatıp insanın edilgenleşmesine zemin hazırlamıştır (Ong, 2013, s. 87, 209). McLuhan da bunun bir sonucu olarak basım devriminin toplumun parçalanmasını hızlandırdığını, tek başınalık ve toplumdan soyutlanmayı beraberinde getirdiği görüşündedir (Rigel ve Batuş vd., 2005, s. 20).

Yazılı kültürün elektronik kültüre dönüştüğünü savunan Postman, yabancılaşmanın etkilerini günümüz örnekleri ile açıklamaktadır. Düşünürü göre kişisel bilgisayarın sınıf ortamına taşınmasıyla sözlü kültür mirası olan grup halinde öğrenme, işbirliği ve sorumluluk duygusuna dayalı öğrenim tarzı sona ermiştir. Yazılı kültürün unsurlarından olan rekabete ve kişisel özerkliğe dayanan bireysel öğrenme tarzı öne çıkmıştır (Postman

2004, s. 63, 20). Van Dijk de benzer görüştedir. Yazının dijital teknoloji üzerinden belirleyiciliği bireyselliği körüklediği gibi imgeler kültürünü de yükseltmektedir. Sözlü-dilsel ve sosyal-jestüel iletişim tarzı giderek önemini yitirmektedir. Yazılı-dilsel ve onu takip eden görsel-işitsel-dilsel, mantıksal-matematiksel ve ikonik modlar öne çıkmaktadır. Sözlü ve basılı metin türlerinin yerini elektronik metin ile görsel-işitsel varyantların alması bu duruma örnek gösterilebilir (Van Dijk, 2016, s. 321).

Tüm bu tespitler göz önüne alındığında dijital teknolojinin bu durumu daha da ileri taşıdığı ortadadır. Hiperleşen metin, herkese açık hale gelmiş, “son” olgusunu ortadan kaldırmıştır. Fredin ve David'in görüşlerine göre “hiper bağlar, hikayeleri daha zengin tarihi, siyasi ve kültürel bağlamda ele alan gazeteciliğin yeni bir formunu temsil etmektedir. Büyük bilgi havuzlarının yalnızca birkaç tık ötede olması, geleneksel medyadan uzakta kurulan hiper medyanın zenginliğini sunmaktadır” (Pavlik, 2013, s. 28). Ancak sunulan tüm bu zenginliklerin yabacılaşmanın etkilerini artırdığı sorunsalı da göz ardı edilmemelidir.

2.3.2. İnternet Dili

Teknolojiler biçimleri ya da doğaları ne olursa olsun (doğal dil, görsel dil, işitsel dil vb.) anlam üretirler. Kullanım çerçeveleriyle anlamın ve temsillerin oluşturulmasında katkıda bulunurlar (Bourse ve Yücel, 2012, s. 109). Burada hareketle internet, yeni medyaya karakterini kazandıran en temel unsurdur.

İnternet sözcük olarak İngilizce Inter[national] Net[work] kelimelerinden türetilmiştir (www.tdk.gov.tr). Temel işlevi iletişim ve haberleşme olan İnternet, iki taraflı iletişime izin vermekte, bilgiye erişimde ve bilginin yayılmasına kolaylık sağlamakta, sürekli öğrenmeyi kolaylaştırmakta, gruplama, bütünleşme ve topluluk ortamları yaratmaktadır. (Ciacau'dan aktaran Tektaş, 2014, s. 155).

World Wide Web 'i ve daha bir çok servisi barındıran dev bir ağ olan İnternet, ortak bir dille iletişim kurmaktadır. İnternet kullanıcısı milyonlarca insan, anlamlarını bilmeden kullandıkları bu ortak dile hakimdirler. Örneğin, "http", "HyperText Markup Language" anlamına gelir ve kullanıcının istediği parçayla birebir ilgili veya olabildiğince ilişkili materyalin görüntülenmesine izin verir. "World Wide Web" olarak açılan "www" ise herhangi bir bilgisayarı dünyadaki herhangi bir başka bilgisayara bağlar. Elektronik posta adresleri “com” ile, resmi adresler “gov” ile eğitim adresleri ise “edu” ile ifade edilmektedir. 2003'te bir internet yayıncısı 33.000 kelimelik bir sözlük ortaya çıkarmıştır (Bagdikian, 2016, s. 69).

İnternetin bireyi hıza yöneltmesi, yazı yazmanın sözel anlatıma göre kısmen daha zahmetli olması ve bazı sosyal medya ortamlarının harf sayısına sınır koyması gibi unsurlar İnternet'in kendine has bir dil oluşturmasına yol açmıştır. Üzerine

düşünülmeden, imla ve büyük-küçük harf kuralına uyulmadan yazılan iletiler, dili dönüştürmektedir (Van Dijk, 2016, s. 255).

Dijital ortamda gündelik konuşma dilinin aktarıldığı, kısaltmaya dayalı, hislerimizi anlatan sembollerden oluşan, İngilizce merkezli bir yapı söz konusudur (Yaman ve Erdoğan, 2007, s. 246). 1980'lerin ürünü olan bu sembol ve kısaltmalar vücut dilimizle gösterdiğimiz bazı duygu ve hareketlerin elektronik ortamdaki ifadeleridir. Haber gruplarındaki yazışmalarda bile :-) :-((-* gibi smiley faces (konuşan yüzler) görülebilir. Evrensel anlamları ya da kültürel kodları olan emoticon ve kısaltmaların amacı hızlı ve kolay iletişimi sağlamaktır. Kendi hız mantığı ve dinamizmi çerçevesinde kendi iletişim kodlarını dayatan sanal ortam kısa, anlıksal ve muğlak bir iletişim sistemi yaratmakta, uzun, derinlikli ve soyut bir iletişim formatı kabul etmemektedir (www.hurriyet.com.tr). İnternet dilinin bu özelliklerinin içerik üreticileri tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Ancak kullanıcılar, yayımlanan herhangi bir video ya da metni yorumlarken bu dili tercih edebilmektedirler.

2.4. İmajın Belirleyiciliği

2.4.1. Hipergerçeklik ve Haber

Görme edimi, düşünmeyi, düşünme imajı, imaj dili, dil mesajı, mesaj da hipergerçekliği beraberinde getirmiştir. Her yeni teknoloji ile görsel imgelere daha duyarlı hale gelen bireyin algısı değişikliğe uğramaktadır. Ellul, imajların kişi ile dünya arasına yerleşip yeni bir gerçeklik yarattığı, kişilerin kendi hayatlarından vazgeçip bu illüzyona göre yaşamayı tercih ettikleri tespitinde bulunmaktadır. (Ellul, 2015, s. 153). Bu durumun yaratıcısı kitle iletişim araçlarıdır. Çünkü görülmesi gerekenler medya aracılığıyla sınırlandırılıp aktarılmaktadır. Yaşamın yaşanarak değil, görerek deneyimlenmesi yeni bir dünya düzenini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla imajlar teknolojik toplum inşasının vazgeçilmezleridir. İlk bölümde belirtildiği gibi, sözlü kültürde bahsi geçen sözlü diyalog, kaçınılmaz şekilde eleştirel düşünceyi tetiklemekteydi. Ancak imajlar için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Çünkü imajlar, eleştiriyi ve diyalektik düşünceyi dışlamakta, kişileri duygusuzlaştırmaktadır. Modern bireyin inançlarının tamamı, bu gerçeklik içinde yerleştirilmiştir (Ellul, 2015, s. 248).

Hipergerçeklik/simülasyon, imajlar evreninin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramın kuramcısı Baudrillard, kavramı üç temel dönemde inceleyerek açıklamaktadır. Uygarlığın ilk aşamasında imgeler ve gerçeklik arasında denklik ilişkisi vardı. Ticarileşmenin egemen olduğu ikinci aşamada imgeler gerçekliği gizleme aracı haline dönüştü. Bugün içinde yaşadığımız üçüncü aşamada ise, gerçekliğin yokluğunun imgeler aracılığıyla gizlendiği bir üst-gerçeklik durumu söz konusudur. (Timisi, 2003, s. 107). Bu durumun temel etmeni bireyin görme duyusuna duyduğu inançtır. Üretilen görsel enformasyonun gerçeklik olarak algılanması hakikat ile hayalin karışmasına, doğru ile yanlış arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına neden olmaktadır (Baudrillard, 2011).

Medyanın hipergerçekliğine haber özelinde bakan Baudrillard, gerçeğin asla aktarılamayacağını savunmaktadır. Haber verilirken, o haberde söz edilen olay çoktan olmuş, bitmiştir. Dolayısıyla haber olaya karşılık gelemmez. Her haber kendi biricikliği içinde sunulur ve biter. Kitle iletişim evreninde üretilen içerik, o evrenin kendi kodlarıyla açıklanmalıdır (Güngör, 2016, s. 202). Daha çok haber olmasına rağmen, daha az anlamın üretildiğini savunan Baudrillard'a göre medyanın gerçeklik adı altında verdiği her şey hipergerçeklikten ve simülasyondan başka bir şey değildir (Baudrillard, 2011, s. 118).

Haberin retorliğini hız, anımsalılık ve eş zamanlılık olarak tespit eden Baudrillard, üç varsayımda bulunmaktadır. Anlam üreten haber, tüm alanlardaki genel anlam kaybını engelleyememektedir. Haberin anlamla hiçbir ilişkisi yoktur ya da haber anlamı doğrudan yok etmektedir. Düşünür, bu iddiasını haberlerin sıralanış biçimlerine dayandırarak kitlelikle ilgili haberin ardından makarna haberinin gösterilmesi örneği ile açıklar. (Aktaran Önk, 2009). Baudrillard gerçekliğin taklidi ya da yapay gerçeklik gibi kavramlara da karşı çıkmaktadır:

Kameraların olduğu bir ortamda hiç kimse kendisi gibi davranmadığı için gerçeği yakalamak mümkün değildir. Kamera kendini dilden ve düşünceden arındırmış gözükse de açının seçilmesi, uzaklık, ışığın ayarlanması ve kurgu gerçeğin yansıtıldığını değil, üretildiğini göstermektedir. Stüdyo, canlı yayın, röportajlar ve efektler de gerçeklik için başvurulan stratejik araçlardır (aktaran Kars, 1996, s. 114).

Tıpkı, geleneksel medya araçları gibi dijital ortam da hakikati değil, kendi gerekliliğini sunmaktadır. İmge üzerinde otorite sağlayan yeni medya sahte bir gerçeklik evreni yaratmaktadır (Ewen Ewen'den aktaran Sucu, 2012, 39). Gerçeklik bireylere iktidar ve onun ideolojik aygıtlarından biri olan medya tarafından fark ettirmeden verilmektedir. Gerçeklik bir ideolojinin hegemonyasıdır ve ideoloji kendini yeniden üretmek için haberi kullanmaktadır (Sucu, 2012).

2.4.2. Tüketilen ve Tüketen Özne

Bir kültürün dünyayı algılayış biçimlerini belirleyen temel unsur teknolojidir. Yeni medya insanların kendilerini ve dünyayı tasavvur etme biçimlerini etkileyerek modern kültürü şekillendirmiştir (Tektaş, 2014, s. 154). Bost, bilgisayarı antik çağın su ve güneş saati, VI. yüzyılın Computus'u, VIII. yüzyılın çanı, X'uncu yüzyılın usturlabı, XIV'üncü yüzyılın mekanik saati ve XVII'nci yüzyılın hesap makinesi olarak görmektedir (Bost'tan aktaran Timisi, 2003, s. 155).

Teknolojik buluşlar, ekonomik etkilerinin dışında, insanların gerçeği algılayış biçimlerini etkilemekte, sosyal ve zihinsel hayatın çeşitli biçimlerini anlamının yollarını belirlemekte, sembollerimizin özyapısını, toplumun doğasını (düşüncelerin geliştiği arenayı) değişikliğe uğratmaktadır. Marx, teknolojinin doğayla olan karşılıklı ilişkimizin koşullarını belirlediğini söylerken bu gerçeği dile getirmek istemekteydi

(Postman, 2004, s. 23-31). Tüm kitle iletişim araçlarının bizi dönüştürdüğünü savunan McLuhan da ünlü "Araç mesajdır" aforizması ile mesajın da aracın da tüketim olduğuna vurgu yapmaktaydı. Örneğin demiryolu taşımanın dışında yeni kentlerin inşasına, yeni tüketim biçimlerinin geliştirilmesine sebep olmuştu (Güngör, 2016, s. 184).

Van Dijk "dijital teknolojinin sosyal ve özel hayatlarımıza etkisi, malların ve insanların taşınması için yol yapılmasından çok daha büyük bir etkiye sahip olacaktır" diyerek bu görüşü ileri taşımaktadır (Van Dijk, 2016, s. 13). Marx'ın ileri teknolojinin sömürüyü (artı değeri) artırdığı tezinden (Marx, 2003) yola çıkan Gerbner, her zaman yeni özgürlüklerin şafağı olarak lanse edilen yeni teknolojilerin tipik olarak yeni pazarlara nüfuz ettiğini, sonraki aşamalarda da parayı, gücü ve seçenekleri belirli noktalarda yoğunlaştırıp topladığını belirtir (Gerbner, 2014, s. 328). Postman bu görüşü şu şekilde örneklendirmektedir:

İletişimin kolaylaşması, yığınların özel hayatlarına ilişkin bilgilerin büyük şirketlerin eline geçmesine sebep olmaktadır. İnsanlar, reklam şirketlerinin ve politik oluşumların kolay hedefi olmakta, kolay izlenebilir ve kontrol edilebilen genelde sayıyla ifade edilen nesnelere dönüşmektedirler (Postman, 2004, s. 20-26).

Google'a arama yapan, fotoğraf ya da video yükleyen, bloguna yazı yazan, Facebook profilini güncelleyen kullanıcı metalaşmış izleyiciyi oluşturmaktadır (Atabek, 2013, s. 177). Durum öyle bir noktaya ulaşmıştır ki, insanlar artık neredeyse sadece tüketim için vardılar (Rigel, Batuş vd., 2005, s. 17-18).

İdeoloji bunu özneye seslenerek yapmaktadır. Her yeni iletişim teknolojisi kendine has söylemiyle özneyi biçimlendirmekte, ihtiyaç duyduğu tüketim alana taşımaktadır. Althusser "her ideoloji özneyi hedef" alır diyerek öznenin ikna sürecine dikkati çekmektedir:

...Seslenme, çağırma ve adlandırma en yaygın ideolojik pratiklerdir. İdeolojinin edilginleştirdiği öznelerin bu durumu kabulü ideolojik inşa sürecini gerçekleştirmektedir. Dil ve söylem içinde oluşan özne aile, okul, ibadethane, ordu, medya gibi tüm toplumsal kurumlarda ideolojinin taşıyıcılığını gerçekleştirmektedirler. Bu kurumlar özneler aracılığıyla var olurlar ve pratiklerinde hem özneleri hem de ideolojiyi üretirler (Althusser, 2000, s. 60-65).

Dijital iletişim teknolojileri, özneyi diğer iletişim araçlarına göre daha fazla merkezine alma özelliğine sahiptir. Campell bu yöntemle tüketim alanına çekilen öznenin tüketiciye dönüştürüldüğünü, enformasyonun da bu amaç için kullanılan bir araç olduğuna dikkati çekmektedir (aktaran Avcı, 2015, s. 260). Toplanan bilginin tüketici taleplerinin karşılanması yönünde kullanılması bireyin nesneleşmesine, tüketim döngüsünün hiç durmadan devam etmesine neden olmaktadır (Giddens, 2008, s. 71). Enformasyonun tüketici gözüyle bakılan bireye -kısmen- üreticilik rolü yüklemesi bu döngüyü sağlamlaştırmaktadır. Fertler sosyal normlara uyum sağlayabilmek ve toplumun iyi eğitilmiş bireyi olabilmek adına, tüketici olarak piyasanın ayartmalarına etkili biçimde cevap vermeye teşvik edilmektedir. Günümüz yoksullarının 'işsiz' değil, 'tüketici'

ol(a)mayanlar oldukları tespiti bu durumu örneklendirir niteliktedir (Bauman'dan aktaran Babacan, 2016, s. 534).

Tüketime teşvik ikna sürecinden geçmektedir. Bu noktada yeni medya beyinin egoist ve benmerkezci çalışma biçimini kullanarak bireyi hedef almakta ve etkilemektedir. Sitelerin sıklıkla “you” ifadesini kullanması ve her konuyu kişiselleştirmesinin temel nedeni budur. YouTube ve YouNow isimli siteler bu teoriyi doğrular şekilde isim almışlardır (Turgut, 2013, s. 85). Teknoloji yönelimli üretimin, insan ve toplumların ihtiyaçlarından ziyade güdü ve arzulara yönelmesindeki temel amaç budur (Timisi, 2003, s. 107).

2.4.3. Dijital Ortamın Özne Üzerindeki Etkisi

Daha çok tüketmek için üretilen dijital öznenin dijital ortamdaki varlığı benlik, kimlik yaşam tarzı gibi pek çok temel yapı taşını yeniden biçimlendirmektedir. Burada akla gelen ilk kavramlardan biri imajdır. Dijital ortamda bireyin belirli bir yer, grup veya kurum yerine ağ toplumundaki imajıyla var olması durumu ortaya çıkmaktadır. Kişilerarası ve kitle iletişimi arasındaki ayrımın belirsizleştiği bu ortamda mobil hayat tarzı öne çıkmaktadır. Bireyler teknoloji eşliğinde daha çok tek başlarına, daha fazla çevrimiçi zaman geçirmektedirler (Van Dijk, 2016, s. 253-263):

Yeni medyanın bu parçalı yapısı geleneksel grup kültürlerinin kimliklerini kaybetmesine, birbirleri içinde yok olmasına neden olmaktadır. Birey dünyayı, aile, komşu ve yaşanılan yerden oluşan geleneksel prizmanın öne geçen yeni prizma üzerinden algılamaktadır. Bu durum, kontrol edilemeyen dış dünya karşısında kendi öneminin azaldığını farkına varan bireyin kendi kabuğuna çekilip kendi anlayabileceği bir dünya oluşturması tepkisini beraberinde getirmektedir (Van Dijk, 2016, s. 245).

Hangi ortam da var olursa var olsun tekilliği ve sonsuz özgürlüğü vurgulanan birey, duygu, bilinç ve gündelik hayat pratikleri bağlamında atomize olma tehlikesi ile karşı karşıyadır (Babacan, 2016, s. 524). Dünya zamanının standartlaşması, zaman-mekan, hız-eşzaman arasındaki ilişkinin kopması, bireylerin yer ve geçmiş algısını değiştirerek aidiyet ve bağlılık duygularını etkilemektedir. Thompson'un ifadesiyle kendimizi, kısmen medya sayesinde inşa edilen grup ve cemaatlere ait hissetmekteyiz (Thompson, 2008, s. 59-60-61)

Coğrafyadan kopma olarak da değerlendirilebilecek buru durumu Van Dijk şu şekilde açıklamaktadır:

Doğal çevrenin yerini insanlar tarafından inşa edilen sosyal çevreler almaktadır. Erişilemez ve kontrol edilemez bir gerçeklik hissi, yabancılaşmaya ve insanların büyüdüğü çevrelerden kopmalarına neden olmaktadır. Yeni medya madalyonun iki yüzü gibi homojenleşme eğilimi ile parçalara ayırmayı da beraberinde taşımaktadır. Bireyler daha fazla çeşitlilik ve seçeneğe sahip olmalarına rağmen kimliklerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadırlar (Van Dijk, 2016, s. 24)

Öte yandan aşırı bilgi yüklemesi insanların psikolojileri üzerinde olumsuz etki yapmakta, insanları duyarsızlaştırmakta ve şizofrenik bir noktaya sürüklemektedir (Ong, 2013). Gerçekliğin sanal gerçekliğe dönüşmesi ile dijital dünyada yeni bir hayat yaratılmaktadır:

Yeni medya artık arkadaşlık, aile, okul ilişkileri; oyun, haber alma, iletişim ihtiyaçları; hatta film, müzik ve sanat alanına dair birçok konuda insanların tüm gereksinimlerini karşılamakta ve aslında bir yandan tüm bunların yerini almaktadır. Fiziksel olarak mevcut olmayan anonim izleyici kitlesinin oluşması, bir başka deyişle izleyicilerin başka yerlerdeki gösterilerin izleyicileri haline gelmesi de oldukça önemli bir değişikliktir. Meyrowitz, fiziksel mekanı aşan iletişimin sosyal durum ve kimlikleri yeniden biçimlendirdiğini söylemektedir (Timisi, 2003, s. 15).

Yeniden kurgulanan zaman dünyanın algılanmasını değiştirmekte, yeni gerçeklikler yaratmaktadır. “Bilgisayarın insan davranışları üzerindeki hız, durdurma ya da yavaşlatma gibi kontrolü hareket serbestisi sağlamaktadır. Ancak bu durum, her şeyi bir anda işleme kapasitesine sahip bilgisayarın zaman bilinci yaratmaktan ziyade bilinç kaybına yol açması” (Timisi, 2003, s. 155) riskini de taşımaktadır. Zamansal açıdan geçmiş yüzyıla göre inanılmaz ölçüde hızlanan bilgi akışı sayesinde her şeyi kısa zamana sığdırma düşüncesi, uzun dönemli düşünme kapasitesini azaltmaktadır. Beynin tekrar yapılandırılmasına neden olan sosyal medya alanları, orijinallik ve yaratıcılıktan ziyade grup onayına dayalı bir toplumun alt yapısını hazırlamaktadır (Coşkun, 2015, s.67).

2.4.4. Kullanıcı Emegi ya da Dijital Emek

“İleri teknoloji sömürüyü artırır.”
(Marx, Kapital I)

Bu kavram ile kapitalizmin dijital alanda faaliyet gösteren her bir alanın içinde yer alışı vurgulanmak istenmektedir. Kullanıcı emeği ya da izleyici metası tespiti Dallas Smythe’ye ait bir yaklaşımdır ve izleyicinin hem meta hem de emek-gücü olarak medya değerini üretmedeki üretken gücünü ifade eder. İlk kez Smythe, “kitle medyasının izleyiciyi reklamcıya satmak üzere meta olarak ürettiğini” iddia ederek, kitle medyasına ve izleyiciye gelişmiş kapitalizmde merkezi roller verir. Medya izleyicisi (emek) ile medya sahipleri (sermaye) arasında dinamik bir ilişki kurarak boş zamanların artı değer üreten bir süreç haline gelişini vurgular, üretim tüketim yakınsamasının altını çizer (Başaran, sendika.org).

Maurizio Lazzarato da maddi olmayan emek kavramıyla bu kavramı çeşitlendirir:

Sosyal ağlara olan ilginç emeğin toplumsal ve kültürel bileşenleridir, kullanıcıların özne haline gelme çağrılarına olumlu yanıt verdiği yerdir. Üretim ve tüketimin bir arada olması, yazar okuyucu ayrımının belirsizleşmesi, iletişimin kültürel pratiği belirlemesi gibi durumlar emeğin yeni biçimidir. Boş zaman ve çalışma zamanının gittikçe birleşmesi, çalışmanın yaşamdan ayrılmaz hale gelişi, gündelik yaşamda kapitalist mantığın hazmedilmesi ve artı değer diktası anlamı taşımaktadır (Cote ve Pybus, s. 257).

Örneğin, Web 2.0’in emsali olan Facebook, Google’ın ardından dünyanın en popüler ikinci sitesidir. 500 milyonu aşkın takipçisiyle günde milyarlarca kez tıklanan, bu sosyal paylaşım sitesi maddi olmayan emeğin gelişmekte olan formunu gözler önüne

sermektedir. (Cote ve Pybus, s. 241-243). Buradan da anlaşılacağı üzere ekonomik açıdan boş zaman, kapitalizmin kesinlikle vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. Bu süreçte kitleler edilginleştirilme, apolitikleştirilme, iktidara yakınlık gibi pek çok konuda ikna edilebilmektedirler.

Sürekli olarak yaratıcı faaliyette, iletişimde, topluluk inşasında ve içerik üretiminde bulunma hali bir değer inşa etmektedir. Kullanıcılar bu platformlarda yer alabilmek için ücret ödememekte, ev hanımları, köleler ya da ev işçilerinin yaptıkları gibi soyut emek sarf etmektedirler. Marx'ın "soyut emek" kavramı olarak adlandırdığı bu durum, hayatın fabrikaya dönüştüğü bir karşılığa denk gelmektedir (bianet.org). Google'ı eleştirel ekonomi politik bir perspektifinden ele alan Fuchs'a göre Google'da arama yapan, fotoğraf ya da video yükleyen, bloğuna yazı yazan, Facebook profilini güncelleyen kullanıcı metalaşmış izleyiciyi oluşturmaktadır. Ancak konvansiyonel medyaya göre yeni medyada farklı olan şey, bu izleyicilerin aynı zamanda içerik üreticileri olmalarıdır (Atabek, 2013, s. 177).

2.5. Haberin Dönüşümü

2.5.1. Sanal Yazı İşleri

Dijital teknoloji her alanı dönüştürdüğü gibi örgüt yapılarını da yakından etkilemiştir. Günümüzde geleneksel medyada görülen dikey örgüt, fonksiyonel örgüt gibi modeller yerlerini yeni organizasyon yapılarına bırakmaktadır. Bunun ilk nedeni iletişim ve bilgi akışının yazı işlerini sanallaştırmasıdır. Bilginin etkin kullanımı ile otorite merkezietini kaybetmekte, kararlar dağınıklaşmakta ve hiyerarşide azalma görülmektedir. Bu nedenle yeni medya alanı; yapısal olarak daha çeşitli, parçalı ve esnek hâle gelmektedir (Çağıl ve Ergün, 2008, s. 549).

Daha yalın bir örgüt yapısını ifade eden sanal örgütlerde, sınırlar belirsizdir dolayısıyla çalışanlar arasındaki işbölümü ve uzmanlaşma da bu anlamda geçirgendir. Bu geçirgenlik yeni medyada örgüt yapılarının belirsizleşmesine, hiyerarşik yapının yerini yatay ilişkilere bırakmasına yol açmaktadır. Bu yapılarda geleneksel medyadaki kadar çok organizasyon aktörü bulunmamaktadır. Organizasyonda yer alanların fiziksel olarak bir arada bulunma zorunluluğu olmadığından, ofis gibi mekansal ortaklıklara gerek duyulmadığı örnekler görülmektedir. Bu özellikler temelinden sorgulandığında aslında bunların üretim tarzının gereği olduğu anlaşılmaktadır (Kumcuoğlu, 2017, s. 134-135).

2.5.2. Medya Profesyoneli

Yazı işlerinin dönüşmesi gibi gazetecilik de boyut değiştirmektedir. Fiziksel yazı işleri ortamının ortadan kalmasıyla bilgisayar destekli muhabirlik kavramı ortaya çıkmış; bu yeni muhabirler, haberlerini yazı işleri ofisine gelmeden buldukları yerde, dijital ortamda hazırlayıp geçebilme olanağı bulmuşlardır (Callahan'dan aktaran Gürcan, 2002,

s. 3). Bu durum muhabir ve editör sayısının azalmasına yol açarken özel haberler yapabilen, spesifik konularda bilgili muhabirlerin önemi ve değerinin artmasına da neden olmuştur (Karaduman, 2009, s. 154).

Değişen pazar yapısının talepleri doğrultusunda şekillenen çalışma koşulları yeni teknolojilere bağlı yeni beceriler ve esnek istihdam gibi iki temel olgu üzerinde yükselmektedir (Adaklı, 2010, s. 84). Tek bir sektör üzerinde bile belli bir uzlaşımın olmadığı bu ortamda belirsizlik söz konusudur.

Medya emekçilerinin çalışma koşullarını değiştiren yakınsama, gazeteci kimliğinin değişmesine neden olmaktadır. Buna göre, internet gazetelerinde gazetecilik yapan kişi neredeyse her konuda donanımlı olmalı, geleneksel gazeteciliğe kıyasla çok hızlı bir şekilde haber geçildiği için kimi zaman bir editör gibi karar verebilmeli, kimi zaman da bir muhabir gibi haberden habere koşabilmelidir. (Akyazı ve Dilmen, 2006, s. 314). Kumcuoğlu yeni iş tanımına ilişkin şu açıklamayı yapmaktadır:

Yeni çalışan tipi, sadece haber toplama, yazma, aktarma görevlerini yerine getiren gazetecileri değil; haberi sosyal medyada paylaşan, sitenin trafiğini kontrol eden, daha çok "hit" almak için stratejiler geliştiren, teknik altyapı ve görsel tasarımdan sorumlu olan profesyonelleri de kapsamaktadır. Bilgi akışının sürekliliği nedeniyle daha çok mesai, kontrol ve uzmanlaşma gerektiren yeni medya profesyonellerinin meslek tanımları şu şekilde sıralanabilmektedir: Her yeni durum ve teknolojiye karşı esneklik; üretilecek her yeni fikir için araştırma rotası çizmek; karşılaşılan verinin doğru olup olmadığını hissedebilme yetisi, veri madenciliği, hızlı olabilme yetisi ve yaratıcılık. Bu kapsamda medya profesyonelleri bilgisayar programcılarını, tasarımcıları, dijital pazarlama elemanlarını, sosyal medya uzmanlarını, web editörlerini, internet yayını yapan sitelere içerik sağlayanları yani kısacası bilgisayar ve internet tabanlı yeni medya sektöründe çalışanları ifade etmek için kullanılmaktadır. İş tanımları da içerik, tasarım, teknik ve pazarlama olmak üzere dört kategoride gruplandırılabilir (Kumcuoğlu, 2017, s. 243-254).

Bu gereklilik yeni bir iş tanımı olan "medya profesyonelliği" kavramını beraberinde getirmiştir. Bu kavram, yazılı medya (gazete, dergi vb.), görsel-işitsel medya (radyo, TV, vb.) ve yeni /dijital medya (internet, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya vb.) işletmelerinde görev yapan; asıl işi haber üretmek ve/veya içerik yaratmak/tasarlamak/güncellemek olan tüm medya çalışanlarını ifade etmektedir.

2.6. Öznenin Haberciye Dönüşümü

2.6.1. Haber İzleyicisi/Okuyucusu

Geleneksel kitle iletişim araçları toplumu pasif bir konuma itmiş, bu durum, zamanla sınırlı ve bağımlı bir ilişkiye dönüşmüştü. (Öcal, 2016, s. 60). Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklar ise özneye bir takım özgürlükler vaad etmektedir. Ancak dijital ile serileşen habere maruz bırakılma hali, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi bağımlılık ilişkisi kurmaya yönelik bir çaba olarak karşımıza çıkmaktadır. Mallein,

bu durumu çoğalan iletişim pratiklerinin kullanıcının reddi tehlikesi ile açıklamaktadır. Mallein'e göre artık bildirişim profesyonelleri bildirişim ve iletişim hizmetlerinin kullanım değerini dikkate almak zorundadırlar. "Teknik sosyal performans" yeni bildirişim teknolojilerinin teknik kodlarına zoraki bir dönüşüm arayışı gerektiren bir mantıktır. Anlam sorununu sürüncemede bırakan bu mantık, ikna bağlantısı kuran, pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır (Aktaran Bourse ve Yücel, 2012, s. 104). Mallein'in bu görüşünden hareketle, habere izleyicinin de katılma durumu, yeni medyanın retoriği kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Yeni medyanın aktifleştirici potansiyeli, haber izleme/okuma alışkanlığını değiştirme özelliği taşımaktadır. Farklı medya ürünleri aynı ortamda ve aynı anda tüketilmeye başlanmıştır. Bilgisayar başındaki izleyici/okur metni okuma, grafik ve istatistik veri değerlendirme, fotoğrafa bakma, ses kaydı dinleme ya da video izleme gibi eylemleri aynı anda yapabilecek olanağa sahip hale getirilmiştir. Hatta bunların seçilip ekranda tutulma yönetimleri de okura aittir. Son teknoloji ile okuyucu, ekrandan akan enformasyonun içeriğini, süresini ve yayın akış ritmini kendisi belirleyebilmektedir (Törenli, 2005, s. 162,163).

Okuyucunun haber üretim sürecine dahil edilebilmesi ya da habere müdahale edebilmesi dijital teknolojinin bünyesinde barındırdığı bir özelliktir. Aidiyet duygusu yaratan bu durum, gazeteciyle okur arasındaki ilişkinin daha yaygın, hızlı ve belirgin hale gelmesine de yol açmaktadır (Dimnick'ten aktaran Yıldırım, 2010, s. 241). Haber üreticisine ulaşılabilmesini içeren olanaklar geleneksel medyada yer alan "okur köşesi" ya da "editöre mektup" gibi alanların yerine geçmiştir. Yazar ile okur arasında kurulan dijital köprü birebir ilişimi sağlamaktadır. Gazeteci okuyucu tarafından görülebilen ve ulaşılabilen bir konuma yerleşmiştir (Deuze'den aktaran Yıldırım, 2010, s. 242).

Bu aktifleşme süreci, haberin doğrudan üretebilmesi ile de gerçekteşebilmektedir. Okurlar çevrelerinde meydana gelen olayları kaydederek sosyal medya hesaplarında yayınlayabilmekte ya da elde ettikleri görüntüleri medya örgütleri ile paylaşabilmektedirler. Böylece okuyucu, dağıtım sürecinin de bir parçası olabilmektedir (Yıldırım, 2010, s. 235). Ancak bu durumun, kendini anında enformasyon arenasında bulan elektronik insanı kontrol edilemeyen bir dijital gelişimin hem izleyicisi hem de baş aktörü olmak gibi çelişkili bir sürece ittiği göz ardı edilmemelidir (Öcal, 2016, s. 64).

Bir özne olarak görölme ya da farkındalık yaratma isteği, sosyal paylaşım sitelerini yeni bir varoluş sahası olarak tanımlamaktadır. Duygulanım ve sosyal ilişkiler ağının sömürüye yol açma durumu Marx'ın "Katı olan her şey buharlaşıyor, kutsal olan da dünyevileşiyor" ifadesi ile ilişkilendirilebilmektedir. Marx'a göre kapitalizm, insan dahil her şeyi maddileştirmektedir. Her şeyi maddeye dönüştüren ve sayılarla tanımlayan bu süreç, maddenin akışkanlığı ile birlikte her yere sızmakta; içine sızdığı nesnenin ve mekanın biçimini almaktadır. Bu süreç, insan için de aynı şekilde gerçekteşmektedir. Modernleşen dünyada akışkan hale gelen birey, kendi varlığının dışında ait olduğu alanın biçimine bürünmektedir. Yeni alanlarda yeni imkanlar insanın kendi varlığını ve özneliğini yitirmesine yol açmaktadır (Avcı, 2015, s. 256).

2.6.2.Yurttaş Gazeteciliği

Sorgulama ve eleştirme pratiğine dayanan hak haberciliği ile iç içe geçmiş bir kavram olarak karşımıza çıkan yurttaş gazeteciliği, yurttaşlık bilincinin yükseltilmesine katkıda bulunmayı amaç edinen bir anlayışı temsil etmektedir.

Dijital ortamların katılımcılık esasına dayanan yapısı, haberciliğin daha katılımcı bir yapıya dönüşmesine hizmet ederek, sektörün vatandaş gazeteciliği şeklinde ifade edilecek yeni bir kavramla tanışmasına da yol açmıştır (Taşkiran, 2017, s. 32). İnternet'e bağlanan bir kişi artık kendi yayınına gerçekleştirebilmektedir.

Dört teknolojik ilerleme tek başına haber üretimini olanaklı kılmıştır. Bunlar daha küçük ve hafif kameralar, kullanıcının kamerayı kendi yüzüne doğru tutmadan kullanabilmesine olanak sağlayan döndürülebilir kamera ekranı, kullanımı kolay montaj yazılımları ve kablosuz geniş bant teknolojileridir (Yılmaz, 2017, s. 133).

Gazeteci ile okuyucu, izleyici ve dinleyici arasındaki sınırın bulanıklaşmasını sağlayan internet teknolojileri, haber tüketicisi olan internet kullanıcılarına kendi gözlem ya da görüşleri doğrultusunda haber unsurlarını üretme ve dağıtma fırsatı sunmaktadır (Domingo'dan aktaran Taşkiran, 2017, s. 41). En bilinen örnekleri 11 Eylül saldırıları (2001), Londra metro bombalaması (2005), Arap ayaklanmaları (2011-2012) dır (Coşkun, 2015, s. 76).

Vatandaş gazeteciliği güncel konulara ilişkin blog oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma, haber içeriklerine yorum yapma, oylama, revize etme, diğer kullanıcılara iletme gibi habere katılım faaliyetlerini kapsamaktadır (Goode'den aktaran Taşkiran, 2017, s. 41). Özellikle ABD'de medyanın güvenilirliğinin sarsılması sonucu gündeme gelen yurttaş gazeteciliği tıpkı hak haberciliğinde olduğu gibi "doğruluk, gerçeklik, nesnellik" gibi editoryal değerlerin geri gelmesini amaçlamaktadır (Alankuş, 2009, s. 109). Medyanın dördüncü güç olma özelliğini terk edip egemenlerin beşinci kolu hale gelmesi, toplumda uzaklaşmış iktidar merkezlerinin propaganda aracı haline gelmesi basın ile vatandaş arasındaki ilişkileri kopma noktasına getirmiştir (Duran, 2009, 86). Bu noktada yurttaş gazeteciliğine gereksinim duyulmuştur.

Yurttaş gazeteciliğinin hem yurttaş olma bilincini kazandırma hem de gazetecilerin yurttaşlardan yana taraf olması yönünde iki işlevi bulunmaktadır. Yurttaş gazeteciliğini diğerlerinden ayıran belli başlı özellikleri şunlardır:

- Haberin elit değil vatandaş, olay değil sorun merkezli kurulması
- Çerçevenin farklı yurttaşların bakış açılarına göre oluşturulması
- Vatandaşın sadece haber kaynağı olarak değil, kendi sorunları ile ilgili de gündeme gelebilmesi (Alankuş, 2009, s. 111).

Bu yöndeki habercilikte gazeteci, tarafları bir araya getirme, çözüm hedefli haber takibi gibi çeşitli görevler de üstlenebilmektedir. Bunların dışında yurttaş gazeteciliğinin medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışılabilirdiği kamusal alanlara dönüştürmesi gibi bir özelliği de bulunmaktadır. Konuları sadece karmaşa, felaketler değil, iyi haberler ve görüş

birliği de olabilmektedir. İnceoğlu'na göre yurttaşın/kamunun medyaya karşı bilinçlendirilmesi, eleştirel bakış açısıyla yaklaşabilmesi amacı taşıyan yurttaş gazeteciliği medya-okur yazarlığı sürecinin başlaması gerekliliğini hatırlatmaktadır (İnceoğlu, inceoglu.com).

Gazetecinin habere konu olan olayın/sorunun yurttaş lehine sonuçlanmasına kadar yayınına devam edebilmesi, yurttaşı haberin yapım ve yazım sürecine dahil edebilmesi, gazetenin ve gazetecinin güvenirliğini, inanırlığını artırmaktadır. Bu durum tiraj ve reytinge de olumlu bir Şekilde yansımaktadır. Duran'a göre ABD'de 20 yıllık geçmişi olan yurttaş gazeteciliği, egemenlerle toplum arasında bir denge ve iletişim köprüsü olması gereken medyayı, egemenlerden biraz uzaklaştırıp topluma, yurttaşa yani eski yerine geri döndürmeye yönelik bir çabadır (Duran, 2009, s. 99). Ancak demokratik ortam ya da alternatif medya olanaklarının internetin sınırlılığ içeren taraflarına galip gelemediği göz ardı edilmemelidir.

2.6.3. Alternatif Olarak Hak Haberciliği

Yeni medyanın sunduğu özgürleştirici alternatifler, yeni gazetecilik pratiklerinin doğmasına yol açabilmektedir. Çok ortamlılığ, hipermetinlik, eş zamanlılık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme gibi dijital iletişimin sunduğu olanaklar hak haberciliği açısından elverişli bir ortam yaratmaktadır (ambay, 2016, s. 114). Ancak bu noktada hak haberciliğinin yeni medya ortamı ile ortaya çıkan bir kavram olmadığı vurgulanmalıdır. Otoriter ve merkezi geleneksel medyada çok fazla yaşam alanı bulamayan bu pratik, yeni ortamda sesini duyurabilme fırsatı yakalayabilmiştir. "Farklı ve alternatif bir habercilik mümkün" sloganıyla yola çıkan bu pratik, habercinin ve yaygın politikanın izleyici üzerindeki baskı ve otoritesini ortadan kaldırıp ideolojik olarak zgr medya ortamı sağlamayı amaç edinmektedir (ambay, 2016,. s. 115-116).

Alternatif medya, egemen medya ile hâkim gazetecilik norm ve pratiklerine bir parantez açmakta ve alternatif iletişim ve temsil biçimleri ile gazetecilik pratiklerine işaret etmektedir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 255).

Kültürel yapının inşasına bizzat katkıda bulunan bir kavram olarak öne çıkan hak haberciliği, alternatif medya olarak belirginleşmektedir. Alankuş'un tanımıyla hak haberciliği, "hak ihlallerini görmezden gelmeyen, 'ötekileri' haber konusu yapmak için mutlaka bir hak ihlalinin konusu/faili olmalarını beklemeyen, herhangi bir haberi yaparken hak ihlaline yol amayan bir habercilik"tir (Timisi, bianet.org). Hak haberciliğinin temel prensipleri şu Şekilde sıralanabilmektedir:

Kalıp yargılardan, ayrımcılıktan, şiddet ve pornografiden uzak durmak; tüm toplumsal gruplara eşit davranmak; dezavantajlı gruplara yönelik yapılan haberlerde doğruluk ve hassasiyeti elden bırakmamak; tekileştirilenlere görüşlerini ifade etme hakkı tanımak; kadın ve çocukların cinsel bir obje ve sömürü malzemesi olarak kullanılmasına tepki göstermek; özel yaşam mahremiyetine saygı göstermek; bilgiye erişim hakkını her Şeyin üstünde tutmak; kamu sağlığı ve güvenliğine duyarlı bir habercilik anlayışı ile hareket etmek; sürekli bir öz eleştiri ve öz denetim mekanizması geliştirmek (ambay, 2014, s.114).

Bu yaklaşımın temelinde modern toplumun geçerli rasyonalitesinin eleştirisi ve bu eleştiri esası üzerinde inşa edilmek istenen yeni bir demokratik ilkeler tasarımı bulunmaktadır. Dolayısıyla hak haberciliğinin kendiliğinden gelişmesi gibi bir durum söz konusu olamamaktadır. Timisi buradan hareketle şu vurguyu yapmaktadır: (bianet.org).

Hak haberciliği bütün olumlu boyutları ve politik ilericiliği bir yana sonuçta haberciliktir. Haber, ancak hedef kitlesine ulaşırsa haberdir. Böyle bakıldığında hak haberciliğinden beklentilerimizin gerçekleşmesinin ön koşulunun bu haberciliğin de doğru icra edilmesi olduğu anlaşılacaktır. Sanırım bu doğrunun ne olduğunu sürekli olarak yeniden keşfetmek zorundayız.

2.7. Haber Üretim Süreci

2.7.1. Eşik Bekçiliğinin Eşik Gözcülüğüne Dönüşümü

Medya içeriğini oluşturan habercilerin en önemli işlevlerinden olan eşik bekçiliği kavramı dijital ortamda da kendini göstermektedir. Chomsky'nin belirttiği gibi demokratik sistemde düşüncenin zorla kabul ettirilmesi tercih edilmemektedir. Rızanın imalatı denilen kavram burada devreye girmektedir. Çünkü demokratik politik bir ortamda insanların bağımsız düşüncelerinin her zaman eyleme dönüşme riski vardır. Bu tehlikeden dolayı kamu, çerçevesi çizilmiş bir alana çekilmektedir. Sınırları gündem belirleyenler tarafından çizilmektedir. (Chomsky, 2012, s. 71).

Bir haberi oluşturan gerçeklikler arasından bazılarının ön plana çıkarılması, bazılarının gözlerden kaçırılması, kurgulamanın politik, ekonomik ya da kültürel bilgiler doğrultusunda yapılması, bilginin saklanması, bir haberin ayrıntılara boğularak esas konunun üzerinin örtülmesi ya da belli olayların hiç haber konusu yapılmaması gibi işlemler eşik bekçiliği faaliyetleri arasında yer almaktadır (Narmanlıoğlu, 2016, s. 157).

Dijital ortam, medya çalışanı olmayanların da haber üretmesine ya da hikayeye katılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, eşik bekçiliği faaliyetinin bireyin kendi özelliği çerçevesinde şekillenmesine yol açmaktadır. Ancak istatistikler incelendiğinde kişilerin yepyeni bir haber oluşturmak yerine farklı haber kaynakları arasından seçilmiş içeriklerin paylaşımını tercih ettikleri görülmektedir. Burns buna eşik gözcülüğü demektedir. Anlık gelişen olaylar ya da gündemdeki konularla ilgili farklı kaynaklardan paylaşımda bulunanlar bu durumun en iyi örnekleridir (Narmanlıoğlu, 2016, s. 160). Okur mektuplarının yerini alan okuyucu yorumlarının da eşiğe takıldığı, yorum editörlerinin onayını aldıktan sonra yayınlandıkları unutulmamalıdır (Mc Elroy'dan aktaran Narmanlıoğlu, 2016, s. 155).

Belirli bir ekonomik maliyeti olan haber üretme ve yayımlama süreci ticari bir eylemdir. Özünde ticari bir nitelik taşıyan, başka bir deyişle bütün dünyaya sınır tanımaksızın açılan dev bir pazar olan internet ortamında haber üretimi ve yayımı da ticari bir etkinliktir. Temel ticari etkinliğin mal alım satımı ve reklam olduğu internet ortamında tüm sitelerin

hayatta kalabilmelerinin ziyaretçi sayısına ve sayfada geçirdikleri zamana bağlı oluşu (Gürcan, 2000) eşik gözcülüğünün önemini artırmaktadır.

2.7.2. Haber Kaynağı Olarak Dijital İletişim Araçları

Dijital teknoloji haber toplama tekniklerini de yeniden belirlemiştir. Yeni neslin haber toplama araçları yazılım araçları, internet arama araçları, tarayıcılar, haber veri tabanları, elektronik posta, sanal topluluklar ve dosya transfer protokolleri olmuştur (Pavlik, 2013, s. 288). Eskiden gazetecilerin haber kaynakları olay yeri, halkla ilişkiler kaynaklı enformasyon ve araştırmaya dayalı idi (Taşkıran, 2017, s. 43).

Günümüzde ise diz üstü bilgisayarları ve cep telefonları ile her yerde çalışılabilmektedir. Haber, fotoğraf ya da görüntü kuruma gitmeden ilgili kişiye ulaştırılabilmekte hatta yayımlanabilmektedir (Güller, 2007, s. 215-218). Bu işlemlere kurgu yapma da dahildir. 3G teknolojisi VTR, kablolar, aktarma cihazları, ağır kamera ve tripot gibi araçların taşınması ve kullanımının önüne geçmiş, yerine bir sırt çantası ile yayın yapabilme teknolojisi getirilmiştir (Coşkun, 2015, s. 71). Bu yöntemle elde edilen görüntüler ya da canlı yayın kesitleri de gerektiğinde haber malzemesi olarak kullanılabilir.

Dijital haber toplama teknolojisinin spektrumu 21.yüzyıl gazetecisini göstermektedir. İyi eğitilmiş bir gazeteciye alanında hikâyeleri daha iyi bir bağlamda yerleştirebileceği, olayları yerinde kontrol edebileceği, uzak veya bilmediği yerlerdeyken veya teslim süresi geldiğinde daha etkin ve etkili çalışabileceği imkânlar sunar. Haber toplama, iletişim ve düzenleme haber üretimi için kullanılan dijital araçlar, gittikçe portatif, ucuz ve güçlü olmaya başlamıştır (Pavlik, 2013, s. 75, 93).

Haberin bu yöntemlerle toplanması, verilerin işlenmesi ve aktarımı yeni bir rekabet ortamı da yaratmıştır. Tek kişinin hafifleyen malzeme ile haber sahasından çekim yapıp ses ve görüntüyü işleyerek gönderebilmesi çalışan haber ekibinin azalmasına neden olmaktadır (Coşkun, 2015, s. 73). Bu da sektörün tartışılması gerektiren bir başka yönüne işaret etmektedir.

2.7.3. Yeni Bir Haber Değeri Olan Tıklanma Olgusunun Üretim Sürecine Etkisi

Dijital ortamda haberin nasıl oluşturulacağı meselesi haber değeri kavramı ile yakından ilişkilidir. Birinci bölümde de bahsedildiği gibi haber değeri, genel hatlarıyla olayın süre olarak uygunluğu, konunun ölçüsü, açıklığı, anlamlılığı, uygunluğu, olayın beklenmedik oluşu, sürekliliği, seçkin uluslar ve seçkin kişilerle ilişkili oluşu, olumsuzun anlatısı gibi temel maddeleri içermekteydi (Galtung ve Ruge'den aktaran Karaduman, 2009, s. 125).

Dijital iletişim teknolojisi haber değeri kavramına yeni bir olgu daha eklemektedir. Bu da haberin tıklanma durumudur. Neyin haber olacağı ya da olmayacağı, hangi haberin nerede ne büyüklükte yayınlanacağı, hangi haber türlerine daha fazla yer verileceğini haberin tıklanma sayısı belirlemektedir. Bu durum, okurun haber değeri kavramına direkt etki eden bir konuma geçtiği olarak yorumlanmaktadır (Karaduman, 2009, s. 127).

Reyting kaygısının tıklanmama kaygısına dönüştüğü görülmektedir. Hız ve çarpıcılık her iki araç içinde hayati önem taşımaktadır. 120 saniyeyi geçmeyecek şekilde televizyon için hazırlanan haberler (Bagdikian, 2016, s. 140) online ortam için de geçerlidir.

Günümüzde iki tip editoryal anlayıştan söz edebilmek mümkündür. İlki geleneksel gazetecilik kurallarına bağlı, okura göre değil, habere ve kurumsal anlayışa göre haber yapma anlayışıdır. Bir diğeri ise yeni medyaya ve teknolojinin avantajlarına hızlıca uyum sağlayan, interaktiviteyi önceleyen, sürekli tıklanma oranlarını kontrol eden ve sayfasını/sitesini bu tıklanma oranlarına göre yani okurun seçimlerine göre hazırlayan yaklaşımdır. Bu yaklaşım farklarının kendilerini dijital ortamda da göstermesi beklenmektedir. Birinci yaklaşımdakilerin yaptıkları gazetecilik, edindikleri okur kitlesi ve kurumsal anlayışlarıyla öne çıkmaları söz konusuysen, ikinci yaklaşımdakilerin kolay okunabilme, okurla hızlı etkileşim ve en yüksek tıklanma oranlarıyla öne çıkmaları söz konusudur. Karaduman'ın da belirttiği üzere sunulacak haberin seçiminden kurgulanmasına kadar geçen tüm aşamalarda haber konusu, yola çıktığı gerçeklikten biraz daha uzaklaştırılmakta ya da örtüşme noktaları giderek azalmaktadır. Bu aşınma ne kadar az olursa, gerçeklikle haber arasındaki fark o kadar azalmış olacaktır (Karaduman, 2009, s. 127).

2.8. Hikâyeyi Biçimlendirme Süreci

2.8.1. Yeni Bir Form Olarak Dijital Haber

Bir iletişim aracının değeri sadece teknik imkânları ile değil, o araca yüklenen anlam ve içerikle de ölçülmektedir. Bu görüşten hareketle internet sadece yeni bir mecra değil, haberi de dönüştüren bir güçtür. Haberin izleyiciyi bulması, bilinen tüm habercilik formatlarından yararlanması ve ücretsizliği (Karaduman, 2009, s. 130) yeni bir model yaratmaktadır. İnternet haberleri gazete ve televizyondakilerin karışımı gibidir. Gazetedeekilerden daha kısa ve vurgulu, televizyondakilerden daha ayrıntılı olması esastır. İç içe geçme denilen bu melez özellik nedeniyle internetin kendine özgü bir sunum tekniği ve yazım biçimi oluşmaya başlamıştır (Gürcan, 2002, s. 45).

Dolayısıyla bugünün elektronik dünyasındaki, gazetecilik araçları haber toplama ile sunma, bilgi depolama, işleme, dağıtım veya basım, görüntüleme ile erişim alanları değişime uğramaktadır (Pavlik, 2013, s. 287).

Online ya da internet gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni gazetecilik türünü geleneksel gazetecilikten farklılaştıran pek çok özellik bulunmaktadır. Bunlar haberin çok hızlı bir biçimde verilmesi, sürekli güncellenmesi, habere kesintisiz ulaşılabilmesi, ses-grafik-görüntü dosyalarının kullanılabilmesi, arşive kolayca erişilebilmesi, haberin depolanabilmesi, geribildirim alınabilmesi, arka plan bilgilerine ulaşılabilmesi ve diğer medyada yer almayan farklı haberlerin bulunabilmesidir. Habere ulaşımın kolaylaşması, gerek habercinin gerekse kullanıcının haberi fiziksel ortama bağlı kalmadan istediği

yerden paylaşabilmesi olanağını getirmiş, mobilitayı ön plana çıkararak haberciliğin son derece hızlanmasını sağlamıştır. Haberin okunma veya tıklanma nitelikleri ile ölçülebilirliği önemli oranda artırmıştır. Böylece kullanıcı eğilimleri, okur yorumları ve kamuoyunun fikir yapısının incelenmesi kolaylaşmıştır. Teknolojiyi olabildiğince kullanan internet haberciliğinin tercih edilebilirliğini sağlayan tüm bu farklılıklar küreselleşme temelinde iletişim teknolojilerinde yaşanan evrimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Törenli, 2005, s. 194-210).

Bu durum televizyonları gazeteler gibi popülerliklerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya bırakmakta, kıyasıya bir rekabeti beraberinde getirmektedir.

2.8.1.1. Dijital Haberin Özellikleri

Gelişmeler haber içeriği ve hikâye anlatımının doğasının değişmekte olduğunu, hikâye anlatıcılarının çoğalmakta olduğunu göstermektedir. Gazetecilikte saf objektifliğin romantik ancak başarısız hedefinin ötesine geçen hikâye anlatımının yeni bir türü ortaya çıkmaktadır. Tek bir bakış açısı yerine karmaşık perspektiflerle karşılaşacağımızı belirten Pavlik, haberciliğin yeni formuna bağlamı gazetecilik adı vermektedir.

Pavlik'e göre bu dönüşümün beş boyutu bulunmaktadır. Bunlar, iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ile uyarlamadır. İletişim yöntemlerinin genişliği, sınırlı imkânların aşılması anlamına gelmektedir. Metin, ses, video, grafik, animasyon ve üç boyutlu kamera gibi yeni olanakların kullanılmasını ifade etmektedir (Pavlik, 2013, s. 11-14).

Ağ tabanlı medyanın büyümesi, görsel hikâye anlatıcılarına geniş kapsamlı yaratıcı ve interaktif alternatifler sağlamaktadır. Ancak bu noktada gazeteciliğin bir geçiş noktasında olduğu, multimedya araçları ediniminin yavaş yavaş gerçekleşmekte olduğu unutulmamalıdır. Çok sayıda online haber işletmesi içerik yaratma ve multimedya içeriği üretiminde kültür, kaynak ve süre sıkıntısı yaşamaktadır. Bunun yanı sıra mevcut haber işletmelerinin yeni medya haberciliğini aktivitelerinin bir uzantısı olarak görmeleri içerik üretimini etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (A.g.e.).

Hiper medya, online anlatılan hikayeler ile diğer bilgi kaynakları arasında bağlar kurarak haberi boyutlandırmakta; büyük ve bağlantılı bir bilgi ağının çıkmasına yol açmaktadır. Söz konusu haberin etrafına yerleştirilen haberin diğer boyutlarına ilişkin ilgili linkler, gazeteciliğin yeni boyutunu temsil etmektedir. Fredin ve David'in görüşlerine göre hiper bağlar, hikayeleri daha zengin tarihi, siyasi ve kültürel bağlamda ele alan gazeteciliğin yeni formudur. Onlara göre, büyük bilgi havuzlarının yalnızca birkaç tık ötede olması, geleneksel medyadan uzakta kurulan hiper medyanın zenginliğini sunmaktadır (Pavlik, 2013, s. 29).

Bağlamı gazeteciliğin bir diğer boyutu olan dinamik içerik, olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesine ve hızlı bir şekilde sunulmasını anlatmaktadır (A.g.e.).

Uyarlama özelliği ise bireyselleştirmiş medyadır. Bireyselleştirme kendini internet üzerinden göstermekte, bireyin yaşantısına uygun haberleri oluşturmanın önemli haberleri yayınlamanın ötesine geçmesi anlamına gelmektedir. Bütünüyle ele alındığında yeni medyadaki gelişmelerin haber içeriği ve anlatımının doğasını değiştirdiği görülmektedir. Bu yeni türün, kitleye yeni hikâyeler ve olaylara ilişkin karmaşık perspektifler sunması beklenmektedir (Pavlik, 2013, s. 10-41).

2.8.2. Online Piramit Modeli

Gazetecilerin telgrafla haber geçmek için geliştirdikleri bir teknik olan ters piramit tekniği burada da karşımıza çıkmaktadır. Önceki bölümde belirtildiği gibi endüstriyel habercilik denince akla gelen ve en çok tercih edilen bu yazım tekniği, dijital ortamda da en vazgeçilmez biçimdir. Haber anlatısının standartlaşmasının getirdiği hız ve verimlilik, maliyeti artırmamaktadır. Kolay işleme ve kolay kavranabilme, maliyeti minimize ederken satış potansiyelini de maksimize etmektedir. Her tür endüstriyel üretimin doğası gereği kar amaçlı olduğu görüşünden hareketle ters piramit haber yazım tekniğinin de pazarlama ve satış amacı taşıdığı göz ardı edilmemelidir (Çığ, 2010, s. 87).

Habere ilişkin bilginin önem değerine göre verilmesini, haberin özeti ve en can alıcı noktasının girişte sunulmasını, bilginin kalan kısımlarının daha sonra verilmesini önceleyen bu tekniğin amacı takipçinin ilgisini çekmektir. Sürekli monitöre bakmanın zorluğu bu durumun en önemli nedenidir (Kumcuoğlu, 2017, s. 231).

Ters piramit modelinin yanı sıra olayın özetlendiği ve neden olduğunun açıklandığı T modeli, haberin birkaç katmanla linkler eşliğinde sunulduğu online piramit modeli, haberin ara başlıklarla parçalanıp farklı bağlantı linkleriyle web sayfalarında verildiği doğrusal olmayan yazım tekniği, olayın geçtiği yer ve şartların geniş olarak anlatıldığı anlatım tekniği, özet, detay ve öyküsel anlatımdan oluşan kum saati tekniği de yeri geldiğinde tercih edilebilen yazım tarzlarıdır (Gürcan, 2002, s. 38).

Hangi teknikle yazılırsa yazılsın aktifleşen izleyiciye orijinal, değerli bir içerik, iyi bir yazım, ilgi çekici öyküleme, güçlü gözlem ve çok yönlü analiz sunulmalıdır (Dube'den aktaran Gürcan, 2002, s. 30, 42). Haberin öz, mesajın açık, paragrafların 2-5 cümle arasında tutulması, edilgen yapılardan kaçınılması, açık ve anlaşılır yazılan her cümlelerin bir fikir taşıması esas alınmaktadır. Düzgün cümle kurulumu, bilinen sözcüklerle kuvvetli yüklemelerin oluşturulması, farklı bölümler arasında içerik, yazım ve stil yönünde bir uyum sağlanması da oldukça önem taşıyan unsurlar arasında yer almaktadır (Smith'den aktaran Gürcan, 2002, s. 30).

Haberin bu şekilde sunulmasının en önemli nedeni hız kavramının belirleyici oluşudur. Çünkü internette çabukluk her şey demektir. Bir turist gibi gezinen online okurlar karşılaştıkları en ufak bir engel karşısında sayfayı kapatabilmektedir. Yeni geliştirilen

haber teknikleri, mesajı almak için çok az zaman harcayan online izleyiciyi (Smith'den aktaran Gürcan, 2002, s 40-44) tutma amacı taşımaktadır.

2.8.3. Mobil Video Habercilik

Habere her yerde ulaşılabilir durumu "mobil habercilik" denilen kavramı ortaya çıkarmıştır. İlk kez 2005 yılında ABD'li News Press Gazetesi'ndeki bir toplantı sırasında kullanılan mobil habercilik terimi, haberin toplanma ve gönderilmesinin mobil telefon aracılığıyla gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. İlk uygulama 2008 yılında Davos'ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu toplantısında Reuters muhabirlerince gerçekleştirilmiştir (Quinn ve Waters'den aktaran Ünal, 2011, s. 64).

Türkiye'de 3G teknolojisinin kullanılmaya başladığı 2009 yılından bu yana mobil video gönderimi yapılmaktadır. İlk mobil video haber servisi projesi, Turkcell ile NTV arasında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise operatörlerin rekabetleri sonucu TRT, CNN Türk ve Show TV gibi televizyon kanalları ile İhlas Haber Ajansı, Doğan Haber Ajansı ve Anadolu Ajansı gibi haber ajansları bu yeni teknolojiye uygun yatırımları yapıp ekip oluşturarak ellerindeki görüntülü haberleri mobil ortam üzerinden abonelerine iletmislerdir (Ünal, 2011, s. 89). Alıcıların, sosyal medyada birleşmiş izleyici ürünü için, devamlı etkinlik içinde olmaları, onları potansiyel bir müşteri yapması (Coşkun, 2015, 82) madalyonun bir diğer yüzüdür.

Görüntülü haberlerin televizyon ekranından izlenmesi zorunluluğunu ortadan kaldıran bu yeni pratiğin kendine has bir anlatı tarzı bulunmaktadır. Bunlar, imaj kökenli görsel hakimiyet, görsel basitlik, "kısa düşün" mantığı ile zaman tasarrufunda bulunma, bölümlendirme ve seri haline yayınlama şeklinde sıralanmaktadır (Aguado ve Martinez'den aktaran Ünal, 2011, s. 46).

Henüz üzerinde uzlaşmış tek bir biçim olmamakla birlikte bu alandaki arayışlar sürmektedir. Üç farklı formatın öne çıktığı bu teknik New Stories, Video Explainer, W/Presenter olarak kategorilendirilmektedir. Bu üç türün de ortak özelliği metin, grafik, seslendirme ve müzik ile güçlendirilmeleri, otomatik olarak başlamaya ve sessiz oynatmaya göre tasarlanmalarıdır. News stories, rutin ya da özel haberlerin sadece açıklayıcı metinler, alt yazılar ve müzik ile okuyucuya aktarılmasını içermektedir. Video explainer, bir haberin, daha çok seslendirme ve güçlendirici grafiklerle okuyucuya aktarılmasıdır. Bu videoların hazırlanması daha uzun süre almakta, seslendirmelerin, grafiklerin yapılması için daha fazla çalışana ihtiyaç duyulmaktadır. W/presenter ise tüm bunlara ek olarak geleneksel medyada olduğu gibi haberin bir sunucu aracılığıyla aktarılmasıdır. Ancak resmi dil yerine kimi zaman daha eleştirel, sert, zaman zaman da espritüel bir dil kullanımının tercih edildiği görülmektedir (www.journo.com.tr).¹

¹ Al Jazeera Türk Yeni Medya Editörü Şükrü Oktay Kılıç'ın Kadir Has Üniversitesi'nde "Yeni Medya ve Gazetecilik Atölyesi"nde yaptığı sunumdan yararlandığı belirtilmektedir.

2.8.4. İnovasyon Haberciliği

Farklı yeni fikirler geliştirmek ve bunu uygulamak anlamına gelen inovasyonun, haber özelinde öne çıkmaması kaçınılmazdır. Özellikle yeni neslin haber takibini geleneksel medya araçları yerine dijital iletişim araçları aracılığıyla yapmayı tercih etmesi inovatif habercilik açısından önemli bir göstergedir. Pew Araştırma Merkezi tarafından 2012 yılında yapılan bir araştırma, haber tüketiminin elektronik posta kullanımının ardından ikinci en çok tercih edilen popüler mobil etkinlik olduğunu ortaya çıkarmıştır (Pavlik, 2013).

Pavlik, haber özelinde inovasyonun dört boyutundan söz etmektedir. Bunları kaliteli haber içeriğinin oluşturulması, iletilmesi ve sunulması; haber söylemine halkın dahil edilmesi; yeni habercilik yöntemlerinin kullanılması ve mobil ortamın merkezde olduğu yeni stratejilerin geliştirilmesi olarak sıralamaktadır (Pavlik, 2013).

Yenilikçi hareketlerin gözlendiği ortam sosyal medya siteleridir. Bunların başını bir micro-blogging sitesi olan Twitter çekmektedir. Haber kuruluşları tarafından bir haber dağıtım aracı olarak kullanılan Twitter, başlangıçta cep telefonları için bir mesajlaşma sistemi olarak tasarlanmış, sonraki yıllarda enformasyon akışının sağlandığı, gerçek zamanlı haberlerin yer aldığı dijital bir platforma dönüşmüştür (Hermida'dan aktaran Değirmencioğlu, 2016, s. 600). New York Times gazetesinin günlük tirajının yaklaşık 780 bine ulaştığı dönemde, Twitter'in 6 milyondan fazla takipçiye ulaşması haberin dönüşümüne işaret eden önemli bir göstergedir (Artwick'ten aktaran Değirmencioğlu, 2016, s. 601).

CNN'in haber üretim sürecine katkıda bulunmak isteyen kullanıcıları için geliştirdiği "iReport" uygulaması, enformasyonun doğrulanması amacıyla geliştirilen BBC Verification Hub (Doğrulama Merkezi) ve Storyful gibi haber organizasyonları; (Değirmencioğlu, s. 603). Paris merkezli "Citizenside.com" gibi haberin gerçek olup olmadığının belirlenmesini sağlayan kaynaklar günümüzde kullanılan diğer yenilikçi habercilik unsurları arasında yer almaktadır (A.g.e. s. 599).

Kuşkusuz yenilikler bunlarla sınırlı değildir ve burada yazılanları aşacak şekilde evrilecektir. Yakın dönemin haberciliği hakkında araştırma yapan Pavlik, önümüzdeki dönemin haberciliği hakkında bir takım öngörülerde bulunmaktadır. Kolombiya Üniversitesi'nce geliştirilen artırılmış gerçeklik uygulamalarını işaret eden Pavlik (Pavlik, 2013, s. 36), videolara ve seslere üç boyut özelliği gelerek haberin üç boyutlu hikaye anlatımına dönüşeceğini, izleyicilerin kendilerini haber öyküsünün içindeymiş gibi hissedeceklerinden bahsetmektedir (A.g.e. s. 71). İzleyici hakimiyetindeki 360 derece kamera (A.g.e. s. 16) ile bir olay tüm boyutları ile gözler önüne serilebilecektir. Kolombiya Bilgisayar Bilimi Profesörü Shree Nayar'ın icadı olan tüm yönlü kamera ile aynı üniversitenin bünyesinde bir haber bülteni geliştirildiğini belirten Pavlik, İrlandalı Lezbiyen ve Eşcinsel Örgütü'nün düzenlediği bir protesto gösterisinin tüm alan

hakimiyeti ile kaydedilebildiğine vurgu yapmaktadır (A.g.e. s. 27). Tüm yönlü kameraya ilişkin denemelere haber sitelerinde rastlanabilmektedir.

2.8.4.1. Tüm Yönlü Kamera ve Sanal Gerçeklik Uygulaması

İnternet ortamı için formatlanan, birden çok görüntüleyicinin görüş alanındaki herhangi bir yeri çevirmesi, yakınlaştırması ya da uzaklaştırması amacıyla tasarlanan tüm yönlü kamera oldukça önemli bir buluştur. Gözetim veya güvenlik sistemlerinde yaygın olarak kullanılan tüm yönlü kameranın habercilikte kullanımının çok önemli ve belirleyici sonuçları olabilecektir.

Kolombiya Üniversitesince yapılan arıtılmış gerçeklik uygulamalarını referans gösteren Pavlik, haber arşivine ulaşıp ilgi çeken bir haberin izlenip dinlenebileceğini ifade etmektedir. Bunun GPS haritalandırma sistemi ile bir araba kiralayıp tüm şehri gezmek gibi olabileceğini belirtmektedir (Pavlik, 2013, s.37).

Bu alandaki ilk deneme 1997 yılında Kolombiya Üniversitesi'nin Yeni Medya Haber Laboratuvarı Merkezince gerçekleştirilmiştir. Bir grup yeni medya muhabiri, tüm yönlü kamera ile hazırlanmış ilk haber bültenini hazırlamış, İrlandalı Lezbiyen ve Eşcinsel Örgütü'nün New York'un Aziz Patrick Günü töreninde yürüme çabalarını rapor etmiştir. Tüm yönlü kamera, tüm alanı görüntülemiş, protestocuların yürürken polis tehdidine maruz kalışlarını kayıt altına alabilmiştir (A.g.e. s. 26).

Pavlik'e göre tüm yönlü kamera tek kişilik haber ekiplerinin yaygınlaşmasını, daha çok haber üretimini, bir olayın kesintisiz olarak verilmesini, kritik detayların kaçırılmamasını, en tehlikeli bölgelerde bile çekim yapılabilmesini sağlayabilecektir. İzleyiciler haber üzerinde kontrol sahibi olabilecek, hatta haber okurlarına olay yerinde oldukları hissi veren ses ortamları da yaratılabilecektir. Sınırlı görüntü çözünürlüğü, kullanımının karmaşıklığı tüm yönlü kameranın haber alanında kullanılmasına imkan vermemektedir ancak teknik gelişmeler bu durumu tersine çevirebilecektir (A.g.e, s.27). Haberin tek bir perspektif ile yansıtılmayacak oluşunun gerçeklik ve objektiflik meselelerinin çözümü noktasında yetersiz kalacağı noktasında Pavlik şu açıklamayı yapmaktadır:

Bir insanoğlu için bireysel inançlarından tamamen vazgeçmek ve olayı süreci ve gerçekler dizisini kültürel ve önyargısız bir biçimde sunmak imkansızdır. Yapabileceği en iyi şey okuyucu birinin ön yargısından kurtarmak ve hikayeyi çevreleyen olaylar, durumlar ve bağlamı dengeli bir şekilde sunmaktır. Zeki okuyucular, gerçekliklere olduğu gibi sonrasında kendi sonuçlarına ulaşabilirler (Pavlik, 2013, s. 43).

Tüm yönlü kamera mantığında hayata geçirilen sanal gerçeklik uygulaması Pavlik'in öngörülerine uygun düşmektedir. Bu uygulama haber alanında ilk kez 2015 yılında kullanılmıştır. İzleyene alan üzerinde hareket imkânı tanıyan ve orada olma hissini deneyimleten uygulama kapsamınca BBC, Eylül 2015'te Manş Denizi kıyısındaki Calais'deki mültecileri görüntülemiş ve kullanıcılarına haberi izlemek yerine 'oradaymış gibi hissetme' imkanı tanımıştır (www.journo.com.tr). Bu uygulamanın günümüzde oldukça yaygınlaşmakta olduğu görülmektedir.

2.8.4.2. Mobil Canlı Yayın Uygulamaları

Mobil telefonların yüksek çözünürlüklü kameralara, kaydetme ve paylaşma fonksiyonlarına sahip olması haberciliğe yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bir şeyin anında iletebilmesine imkan tanıyan bu özellik canlı yayın yapılabilmesine de olanak tanımıştır. Pek çok platformda gerçekleştirilebilen bu uygulamanın haber özelinde kendini gösterdiği alan Periscope olmuştur.

2015'den bu yana hayatımızda olan, Periscope, cep telefonu ve tablet kullanıcılarına mobil internet üzerinden her an her yerden canlı yayın yapabilme imkânı sağlamıştır. Bu uygulama ile yayın kaydedilerek başka sosyal ağlarda ya da web sitelerinde paylaşılabilir. Tüm işletim sistemleri ile uyumlu olan Periscope, izleyicilerin beğenilerini iletmelerine imkan tanımakta,, özellikle televizyon için görüntü kaynağı haline de gelebilmektedir (Ünal, 2017, s. 27).

Habercilik açısından bakıldığında bu yöndeki uygulamaların pek çok kullanım alanı bulunmaktadır. Başlı başına bir yayın organı gibi hizmet veren Periscope kullanımının toplumsal olayların ve son dakika gelişmelerin aktarımında öncelikli olduğu görülmektedir. Rutin etkinliklerin aktarımı ile röportajların canlı yayınlanması sırasında kullanılabilen Periscope, canlı yayın etkinliğinde bulunan kişiye dilediği görüntüyü izletebilme özgürlüğü tanımaktadır. Şirket, kurum ya da kuruluşların mesajlarını basın bültenleri yerine bu alan üzerinden aktarmaları Periscope'nin aynı zamanda haber kaynağı oluşunu da göstermektedir (Stewart ve Alexander'dan aktaran Ünal, 2017, s. 31-32).

Haberciler ve yayıncılara yeni olanaklar sağlayan bu yöndeki uygulamalar, izleyiciye de canlı yayın yapabilme ya da yayına katılabilme olanağı sunmaktadır. Ancak takipçi sayısının ve yayınların izlenme yoğunluğunun azlığı, yayınların düzensiz oluşu, konunun içeriğinin yeterince geliştirilmeden yayın yapılması gibi durumlar bu yöndeki uygulamalardan istenilen performansın alınamamasına neden olmaktadır (Ünal, 2007, s. 34). Bunların yanı sıra özel yaşamın ihlali, kamusal alanda yapılan canlı yayınların kişilerin izni olmaksızın paylaşımı, gizli çekimler vb. konular ise bu yöndeki uygulamaların barındırdığı riskler arasında değerlendirilmektedir.

2.8.4.3. Robot Gazetecilik

Haber üretiminde otomatikleşmeyi ifade eden robot gazetecilik, haberin algoritmalar üzerinden üretilmesi anlamına gelmektedir. Kavram 2006 yılında Thomson Reuters'in finans haberlerini derlemek için algoritmaları kullanacağını açıklaması ile literatüre girmiştir (Momus'tan aktaran Narin, 2017 s. 85). Sayısal verileri içeren haberlerin üretiminde kullanılan bu yeni yöntem, algoritmalar, oyun istatistikleri ve bir dizi basmakalıp söz aracılığıyla otomatik olarak haber yazabilmesini mümkün hale getirmektedir (van Dalen'den aktaran Narin, 2017, s. 85). Günümüzde haber seçme ve

yazma yönünde kullanılan robot gazeteciliğin yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ön plana çıkacağı ön görüşü yaygın bir düşüncedir.

Reuters'in 2018 yılında yayımladığı rapora göre Dreamwriter adlı otomatik haber yazım programı finans, teknoloji ve spor üzerine günde 2500 haber üretmektedir. Rapora göre, yakın zamanda canlı yayınlarda dahi yapay zekâdan yararlanmak mümkün olabilecek, canlı yayımlar eş zamanlı olarak metne dökülebilecektir (www.journo.com.tr).

Özellikle web 3.0 teknolojisi ile yaygınlaşması beklenen robot gazeteciliğin haberin kullanıcıların tercihlerine göre belirlenmesi, aynı haber metninin farklı dillerde ve farklı açılardan kurgulanması gibi özel hizmetleri içermesi beklenmektedir (Grafe'den aktaran Narin, 2017, s. 88). Burada algoritmaların milyonlarca kişi tarafından okunacak bir metin oluşturması yerine, bir-iki insanın okuyacağı 10 milyon metin yaratma potansiyeli söz konusudur (Tornoe'den aktaran, Narin, s. 85).

Kişiselleştirme seçeneklerinin artması ile kutuplaşmanın artması, değerli bilgiyi bulmada oluşacak güçlük, boş içerik ile oluşturulacak bilgi fazlalığı gibi meselelerin enformatik cehaleti beraberinde getirmesi robot gazeteciliğin endişe verici boyutları arasındadır (Narin, 2017, s. 88).

Otomatik haberlerin duygusal bağ kuramaması, yaratıcı olamaması, saldırgan bir dil kullanabilmesi, hacklenme ihtimaline açık olması, güvenilir olmayan kaynaklara baş vurabilmesi, haber-reklam dengesini kurmada başarısız olması, nedensellik kuramaması, soru sorma ve yeni bir fenomeni açıklamada yetersiz kalması, eğlenceli bir içerik sunamaması gibi durumlar (Matthews ve van Dallen'den aktaran Narin, 2017, s. 88) robot gazeteciliği zorlayacak konular arasında yer almaktadır.

2.9. Haberin Tamamlayıcıları

2.9.1. Yazı ve Grafik Yoğunluğu

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği algılayış değişikliğinin zihinsel becerilere etkisi önemli bir noktadır. Ivry ve Robertson'a göre beynin sağ lobu sözsüz, ikonik ve müzikal-işitsel işleme; notasyonel olan sol lob ise dilsel, mantıksal-matematiksel ve müzikal-yazılı iletişime yatkındır. Yeni medya göreceli ve daha fazla olmak üzere beynin sol tarafına hitap etmektedir. Yeni medyanın sunduğu tüm fırsatlardan yararlanabilme becerisi tamamen gelişmiş görsel, sessel, sözel, mantıksal ve analitik zihinsel gelişim gerektirmektedir (Ivry ve Robertson'dan aktaran Van Djick, 2013, s. 331). Ancak yeni medyanın barındırdığı bu potansiyelin geleneksel medya ile birleşmesi bu gelişimi engelleyebilecektir.

Salomon, grafik, yazı ve resim kullanımının bu gelişimi tam tersine çevireceği tespitinde bulunmaktadır. Salomon'a göre çizelgelerin, grafiklerin veya resimlerin kullanılması

zihinsel çabayı azaltabilir; bilginin elde edilmesini daha etkin hale getirebilir ancak becerilerin gelişimine ket vurması da kaçınılmazdır (Salomon'dan aktaran Van Djck, 2013, s. 333-334).

Online platformda grafik kullanımının artmasının temel nedeni görselin öne çıkmasıdır. Fotoğraf, video, grafik ve çeşitli animasyonlarla desteklenen haber, görsel yönden bir hayli zenginleşmektedir. Bu durum, her haberin yalnızca metin çatısı altında üretilmesinin ötesinde, görsel estetiği yüksek, ilgi çekici ve bilgi verici pek çok farklı kaynağın bir arada kullanılarak tasarlanmasını gerektirmektedir (Kumcuoğlu, 2017, s. 231).

Grafikler konuyu doğrudan anlatmak ya da anlatımı pekiştirmek için kullanılmaktadır. Mesajın kodlandırıldığı öğeler olarak görev yapan görüntüler, tasarıma zenginlik katarak iletişimi anlaşılır ve etkin kılmaktadır. Verilmek istenen mesajın iletilmesinde sözden daha etkili bir rol oynamaktadır (Uyan, 2009, s. 189):

Grafik kullanımının yanı sıra grafik birimi arasında yer alan yazının da önemi oldukça artmıştır. Online platformdaki metin yönetimi haber üreticilerinin üzerinde strateji geliştirdikleri bir alandır. Marka bilinirliği sağlanması açısından biçim bütünlüğü sağlanmaya çalışılmaktadır. Yazının profesyonel anlamda düzenlenmesi sayfanın temiz ve profesyonel görünmesini sağlaması açısından önemlidir. Bu duruma yazı karakterinin, büyüklüğü, dokusu ve diğer görsel elemanlar ile arasındaki uyumu da etki etmektedir. Takipçiyi sıkmadan tüm metnin okutulması esastır. Sayfanın dinamikleştirilmesi için başlık ve alt başlıklar akıcı ve verimli bir biçimde kullanılmakta, önemli bilgiler font ya da renk gibi farklı vurgularla öne çıkarılmaktadır. Birbirine çok benzeyen yazı tiplerinin ya da farklı yazı tiplerinin kullanılması kararsızlık etkisi yaratacağından vurgunun aynı yazı tipinin kalın haliyle gerçekleştirilmesi, büyük puntoda yazılması, ya da farklı bir renkte kullanılması gibi uygulamalar da ilgi uyandırıcı etki sağlamaktadır. Beyaz zemin üzerine siyah yazı tercihi, ortalama 50-60 karakteri geçmeyen satır uzunluğu, ekranda kullanılan boşluk, metinlerle birlikte kullanılan görüntü öğelerinin içerikle ilintili olması mesajın daha iyi algılanmasını sağlamaktadır (Uya, 2009, s. 187).

Tüm bunların yanı sıra bir haber videosunda harita kullanımı, gifler, haber içeriklerinden oluşturulan testler, çizelgeler, haber oyunlar gibi görsele dayanan içerikler de karşımıza sıklıkla çıkmaktadır.

2.9.2. Renklerin Etkisi

Renk kültürel bir öğedir. Her yerde aynı anlama gelmemekler birlikte rengin eriştiği yeni işlev “marka”laşmadır. Renklerin psikoloji üzerindeki etkisi, hemen her sektörde olduğu gibi haber alanında da oldukça dikkate alınan bir faktördür. Kırmızı gibi uzun dalga boyuna sahip renklerin tahrik; yeşil gibi kısa dalga boyuna sahip renklerin yatıştırma; ölüm ile ilişkilendirilen siyahın saldırganlık, mavinin mutluluk, morun antisosyallik, beyazın itaat, grinin keder gibi duyguları çağrıştırdığı çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu alanda öncü çalışmalarıyla bilinen Lüscher, doğru renkle sunulan bir ürünün, hipnotik etki yarattığı, nesnelere renklerinin ticari başarıyı etkilediği saptamasında bulunmuştur (Onursoy, 2010, s. 59).

Bu yöndeki tespitler gazetecilik sektörünün renk kullanım alanını da şekillendirmiştir. Haber araştırmalarının çoğu, haberlerin belli anlam çerçevesinde sunulduğunu ortaya koymaktadır. İletişim kültürü ile bütünleşen renk, temel bir bileşen olarak okura rehberlik etmektedir. Okuru çeken renk hatırlatıcı, zenginleştirici ya da gazetecilik kararlarını destekleyici bir etkiye sahip olabilmektedir (Adam'dan aktaran Onursoy, 2010, s. 60).

Haberin de endüstriyel bir ürün olduğu görüşünden yola çıkılarak haberin kendini okutması, izletmesine ilişkin pazarlama taktiklerinin bu alan da için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin bilinçaltılarını etkileyen doğru renk kullanımı, haber üreticilerinin de özen gösterdiği bir konudur. İnternet sitelerinin tasarımlarında kullanılan aşırı renk kullanımlarından kaçınılması, arka plan rengin açık renk seçilmesi, dikkat çekilmesi istenilen yerlerin renklendirilmesi, gereken noktalara vurgu yapılması, marka ile özdeşleşecek renk tercihi, bunun bir konsept halinde sunulması, hedef kitleye uygun renk seçimi, (www.eticaret.com) internet sitelerinin haber tasarımlarında da belirleyici rol oynamaktadır.

2.9.3. Müzik ve Efekt Kullanımı

Haberin retoriğinde sıklıkla kullanılan görüntü efektleri, optik kurallardan yararlanılarak gerçekleştirilen hileler olarak tanımlanmaktadır. Gerçeklik inşasında oldukça önemli bir yere sahip efektler, zor sahnelerin gerçekleştirilmesinde, görselin oluşturulmasında, anlamın zenginleştirilmesinde ya da etkileyciliğin artırılmasında oldukça önemli bir işleve sahiptir.

Özel efektler gelişen bilgisayar teknolojisine paralel olarak büyük ilerlemeler kaydetmiştir (Cubitt'ten aktaran Yurdigül, 2014, s. 128). Pek çoğu sinema sektöründe kullanılan efektlerin günümüz haberciliğinde kullanılanları Computer Generated Imagery (CGI) denen türdür. Hava ve yol durumu haberleri, görüntüsü olmayan kaza haberleri ile patlamalar bilgisayarda üretilen görüntüler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Fiziksel modelin dijital ortama aktarılması ve görsellerin gerçekçi etki vermesi için renk, ışık ve gölge gibi etkenler de dikkat gerektiren diğer hususlar bu tip efekt türüyle gerçekleştirilmektedir. Ses efektleri de tıpkı görüntü efektlerinde olduğu gibi mesajın tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. İstenen ses efekti ve müzik, bilgisayar ortamında yaratılabilmekte, haberde kullanılabilir (Yurdigül, 2014, s. 130).

Televizyon haberciliğinde haberin dramatik etkisini artıran bir unsur olarak karşımıza çıkan müzik kullanımının, yeni iletişim teknolojisine de taşınmakta olduğu görülmektedir. Genel olarak perforenin olmadığı, müzik, ortam sesi ve habere konu olan kişilerin seslerinden oluşan bir yapının yaygınlaşmakta olduğu görülmektedir.

2.10. Yeni Medyada Haber Etiği Yeni Medyada Haber Etiği

Etik, ahlak felsefesinin bir dalını oluşturmaktadır ve “iyi” ile “kötü”, “doğru” ile “yanlış”, “erdemli” ile “erdemsiz” i birbirinden ayırmaya yardımcı olan süreç ve birikim olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2016, s. 16).

Medyadaki etik ilkeler hakikati söyleme, adalet, özgürlük, insanilik, hizmetkârlık ve somut durumun analizi şeklinde altı maddede sıralanmaktadır. Buradaki hizmetkârlık ilkesi toplumun ve demokrasinin iyi işlemesi için çaba göstermeyi; somut durumun analizi ilkesi ise medyayı içinde bulunduğu tüm gerçekliğe rağmen mücadelesi yapılan bir alan haline getirmeyi hedeflemektedir (Lambeth’den aktaran Şahin, 2016, s. 19-21).

Habercilik mesleğinin, kalitesi açısından uyulması zorunlu standartlar ve ilkelerin önemini içeren bir kavram olarak yeni medya etiği, hem yeni medyadaki ahlak kurallarını hem de profesyonel kodların tasarımını ifade etmektedir (Bayraktutan, 2012, s. 248).

Yeni medya ortamlarındaki mesleki boyut için kullanılan etik kavramı ile kastedilmek istenilenler genel hatlarıyla şunlardır: Erişilen bilginin doğruluğuyla ilgili hususlar, özel yaşamların gizliliğini ihlal eden işitsel ve görsel unsurların dolaşıma sokulması, her türlü nefret söylemi, kaynak göstermeden görsel-yazılı içerik kullanımı, yanıltıcı etiketleme, kullanıcının görünüm ve bilgilerinin veri madenciliğinde kullanılması, aşırı ticarileşme ve ikna, telif haklarının ihlali gibi meselelerdir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 17-18).

Etik meselesine haber ortamında bakıldığında egemen ideolojiye uygun iletilerin üretilme durumu; içeriği yanlış oluşturma, haberi eksik verme, öne çıkarmayla asıl önemli hususu değiştirme, toplumsal fayda, kamusal iyilik, önemli bir gerçekliğin hiç yansıtılmaması, iletişimin gözetlenmesi, kimlik sahtekârlığı gibi durumların tartışmalı konular arasında yer aldığı görülmektedir (Dedeoğlu, 2016 s. 34-35).

Dünya genelinde etik bir kod bulunmasa da etik değerlere sahiplik konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Siyasi ve sosyal sistemler her ne kadar değişiklik gösterse de nesnellik ve gerçeklik gibi ölçütlerde görüş birliği vardır (Deuze’den aktaran Öcal, 2016, s. 51). Haberin güvenilirliğinin üst düzeyin verdiği bilgi ile değerlendirilmesi, başarının bu tür kaynaklara ulaşılabilmesi ile ölçülmesi nesnel ölçütler arasında yer almaktadır. Ortak iyi kavramı da medyanın etik açıdan yol göstericisi durumundadır (Öcal, 2016, s. 58). Medyada sıklıkla vurgulanan üst sınıf söylemi, yani gerçeğin söylem ile dönüştürülmesi ise medyanın etik değerlerden uzaklaşması olarak yorumlanmaktadır. Belli bir gruba ait olan söylem, biçimi nesnellik ilkesiyle hiçbir şekilde çakışmamaktadır (A.g.e. s. 68,71).

Yukarıda bahsedilen konu başlıkları yeni iletişim ortamının çözüm bekleyen yeni etik meseleleri olarak hayatımıza girmiş bulunmaktadır.

2.11. Yeni Medyanın Haber Söylemi

“Haber ile gerçek aynı değildir”
(Lippman, Kamuoyu)

İlk bölümde tanımı yapıldığı gibi söylem, yeni medya araçları üzerinde de kendini göstermektedir. Medya ideolojiyi yayan en etkin araçtır ve bu durum yeni medya aracılığıyla sınırsızca ve daha hızlı gerçekleşmektedir. Söylemin anlamını söylenmeyen öteki sözcüklerle açıklayan Pecheux'nun eğretilemesel ilişkiler yaklaşımı (Pecheux'den aktaran Bourse ve Yücel, 2012, s. 247) haber söyleminin ne olduğu sorusuna da ışık tutmaktadır.

Haberi makro ve mikro çerçeveler üzerinden çözümleyen Van Dijk'e göre haberin makro yapısını başlıklar, haber girişleri veya spotlar oluşturmaktadır. Sözcük seçimleri, sentagmatik tercihler, öne çıkan temalar, cümleler arası ilişkiler de mikro yapı kapsamındadır. Kelimeler başta olmak üzere kullanılan tüm malzemeler ideolojiyi üretmektedir. İnal'ın deyişiyle eğitime, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerini gerçekleştiren haber, ideoloji taşımakta, ideolojileri bireylere dolaylı yoldan iletmektedir (İnal, 1996, s. 141).

İnternet medyasının genel söylem alanı da geleneksel medya gibi egemen ideolojinin içinde yer almaktadır. Medya, toplumsal/kültürel alandaki bu ideolojik inşayı yerine getirirken sürekli olarak toplumdaki sınıfsal çelişkileri perdeleyerek gündelik hayat, yaşam biçimi, eğlence, tüketim, moda gibi kategoriler oluşturarak bir anlamlandırma çerçevesi oluşturmayı tercih etmektedir (Fiske 2003, s. 224). Cohen'in dediği gibi medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır (aktaran Sucu, 2012, s. 36).

Yeni medya, Althusser'in ideolojik düzen yapısı çerçevesinde ideolojinin sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadır. İdeolojik düzenin parçaları haberdeki bilgilere sindirilmektedir. Haberin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşmakta, egemen ideoloji yeniden kurulmaktadır (İnal, 1996, s. 104). Haberi üreten ve şekillendiren egemen sınıfın ideolojisi haberin söyleminde yer almaktadır. (Egemen) ideolojik pratiklerle dolmuş haberin söylemi de böylece egemen söylem olmaktadır (Timisi, 2003, s. 48-49). Metin üretme aracılığıyla söylemin bir parçası olma, kişinin fiziki değil söylemiyle sanal ortamda var olması (Mitra'dan aktaran Timisi, 2003, s. 174) egemen sınıfı güçlendiren internet söylemidir.

Foucault'a göre bilgi hiyerarşidir ve bilginin en yükseğinde devlet bulunmaktadır. Bilgi aktarılması ve uygulanması süreçleri iktidar hiyerarşisiyle belirlenmektedir. Bilginin egemenliği aynı zamanda iktidarın da egemenliğidir. İktidarın belirlediği gerçek, toplumca doğru kabul edilir ve sorgulanmaz. Bireyler bu yolla kendilerine sunulanı gerçek olarak kabul etmektedirler. Gerçeklik çoğunlukla egemen gücü ve iktidarı elinde bulunduranların lehine temsil edilmektedir. Modern burjuvazi ve soylu sınıf günümüzde medya iktidarlarıdır (Aktaran Sucu, 2012). Bu dinamiklerin oluşturduğu söylem haber üzerinde kendisine özgü bir dünya oluşturur. Oluşturulmak istenen anlamı medya güçleri belirlemektedir (Van Dijk, 2003, s. 111).

Bir söylem biçimi olarak ideoloji, bir söylem biçimi olan haberin içeriğine aktarıldığında, ilki teorik, ikincisi pratik alanı ifade eden bu iki unsurun birleşerek insanda var olan merak, dünyayı anlamlandırma ve çevreden haberdar olma ihtiyacının tamamını ifade eden gündelik hayatın, ideolojik söylemin sahası olarak inşa edilmesine yol açmaktadır Hikâyenin nasıl anlatıldığını ifade eden söylem, kurumsallaşma sürecinde medya söyleminin birincil aracı haline getirmektedir (Potter'den aktaran Öcal, 2016, s. 48).

Haberin parçalanmış bütünler halinde sunulması, her üretimin bir defalık ve birbirinden bağımsız kesitler halinde üretilmesi, söylenenler kadar dışarıda bırakılanların da inşa sürecinin temel elemanı oluşu eklenmiş gerçeklik olarak tanımlanmakta, bu da geçmişle gelecek arasındaki köprünün yıkılmasına, iletişimin yarattığı olumsuz etkinin görülmesini engelleyen bir iletişim sarhoşluğu yaratmasına yol açmaktadır. Anlamın parçalanışı kültürün küreselleşmesine koşut olarak gerçekleşmiş görünmektedir (Baker'den aktaran Öcal, 2016, s. 57).

Sonuç olarak medyada, dil yoluyla inşa edilen gerçeklik, başkalarına ait bir gerçekliktir. Dolayısıyla katılım, o gerçekliğe katılıma anlamı taşımakta, seyretmenin ötesine geçmemektedir. Benliğin başkalarına ait, bir gerçeklik evrenine sürüklenmesini sağlayan medya söylemi, küresel bir anlam üretimi sağlarken, sonsuz sayıda anlamla karşılaşan bireyin gerçeklik algısının da bütünlüğünün parçalanmasına yol açmaktadır (Thompson'dan aktaran Öcal, 2016, s. 72).

3. BÖLÜM: YENİ MEDYA HABERLERİNİN ÇERÇEVE ANALİZİ VE PROFESYONELLERİNİN GÖRÜŞLERİ

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, evreni ve örneklemini ile veri toplama tekniklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında var olanları olduğu gibi gözleyip tanımlamayı amaçlayan “tarama” yaklaşımının kesit alma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında TRT, TRT World, BBC ile Euronews Türkçe servislerinin yönetici ya da içerik üreticileri ile derinlemesine mülakat yapılmış, bunun yanı sıra bu haber sitelerine çerçeveleme analizi (framing) yöntemi uygulanmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmada içerik üreten video haber sitelerinin haberi nasıl dönüştürmekte olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırma evrenini dijital ortam için içerik üreten tüm video haber siteleri oluşturmaktadır. Ancak dünya geneline bakıldığında internet ortamı için

içerik üreten haber sitelerinin fazla sayıda olması ve yapılan işlerin benzer tarzda olmasından dolayı bu evreni temsil edebilecek bir örnekleme başvurulmuştur.

Bu duruma Türkiye genelinde bakıldığında ise, haber kanallarına ait web sitelerinin sadece web sayfası işlevinde olduğu görülmektedir. Dijital ortama yönelik videolu haber içeriği üreten siteler yok denecek kadar azdır. Az sayıda yapılan işlerin düzensiz olduğu da görülmektedir.

Bu gibi nedenlerden dolayı web için haber üretim faaliyeti içerisine giren Türkiye'nin en büyük yayın kuruluşu olan TRT, örneklem kapsamındadır. Türkiye'yi televizyon ve internet ortamında dünya genelinde temsil etmeyi hedefleyen, bu amaç doğrultusunda online bölüm kuran TRT World de araştırma kapsamında yer almaktadır. Bunların yanı sıra dünyanın ilk ve öncü yayın kuruluşu olması dolayısıyla BBC; ilk global haber içeriği üreten yayın kuruluşu olma özelliği ile Euronews, Türkçe servisleri ile örneklem olarak seçilmişlerdir.

Veriler ve Toplanması

Araştırma, nedenlerinin yukarıda belirtildiği dört önemli haber sitesinin yönetici ya da içerik editörleri ile yapılan derinlemesine mülakatlardan oluşmaktadır. Tez danışmanı öğretim üyesi ile hazırlanan 12 adet soru teknik ve özel kategoride hazırlanmıştır. TRT Haber Web ve TRT World yöneticileri ile çalışma odalarında karşılıklı görüşme gerçekleştirilmiştir. Sohbet havasında geçen görüşmeler 40'ar dakika sürmüştür. Görüşme ses kaydı yöntemi ile kayıt altına alınmıştır.

BBC ile Euronews'ün Türkçe servislerinin web editörlerine sosyal medya ortamında ulaşılmış, ikna yöntemiyle kendileri ile iletişime geçilmiş, kendilerine derinlemesine mülakat soruları gönderilmiş, birkaç hafta içerisinde de cevap alınmıştır. Veriler Nisan ve Mayıs 2018 tarihlerinde elde edilmiştir.

Derinlemesine mülakat yönteminin yanı sıra haberin biçimsel özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bu dört haber sitesine çerçeveleme analizi (framing) yöntemi de uygulanmıştır. Tesadüfi örneklem kümesi, belirlenen iki günlük (1-2 Mayıs) süreçte incelenmiş olup Euronews ile BBC'nin İngilizce, Türkçe sayfalarına ve mobil ortamdaki sayfa yapılarına yer verilmiştir. Sayfa fotoğrafının çekilmesi yöntemiyle haber videosu, videonun çevresi ve sayfa yapısı araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma Soruları

1. Sosyal medya servisinde kaç kişi çalışmaktadır?
2. Haber üretimi ne gibi bir süreçten geçmektedir?
3. Geleneksel medya haberciliği ile yeni medya haberciliğini kıyaslayabilir misiniz? Değişim hangi aşamalarda daha belirgindir?
4. Haber bülteni, spiker ve perforeden tamamen vazgeçildiği yorumunda bulunulabilir mi?
5. Ortalama olarak bir haberin yapım süresi ne kadardır?
6. Yazım aşamasında üzerinde mutabık kalınan bir form mevcut mudur? Görüntü metin ve ses/video dengesi nasıl kurulmaktadır?
7. İçerik neye göre ve nasıl belirlenmektedir? Gündemin belirlenmesinde siyaset halk ve medya gündemleri hala geçerli midir yoksa reklam veren vb. mi belirleyicidir?
8. Bir haberin gösterilme süresi, yayında kalma süresi ne kadardır?
9. Haber sitesinin ekran çerçevelemesi önemli midir? Neden? Hangi değişkenleri dikkate alarak ekran tasarımını yapıyorsunuz?
10. İzleyici dönüşümlerinden memnun musunuz? İzleyicinin geri dönüşümü hangi yöntemlerle olmakta, ekran etkileşimli mi vb? İzleyicinin bir yazara dönüştüğü ifadesi haber süreci için doğru mudur?
11. Yurtaş gazeteciliği, sivil toplum haberciliği, doğrudan bireyin deneyim aktarımı vb. gibi yeni katılım biçimlerinden haber oluşumunda yararlanıyor musunuz?
12. Haber yapımında geri dönüşümler ne kadar dikkate alınmaktadır?

Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Literatür taraması yöntemiyle elde edilen kuramsal bilgiler, çalışmanın yöntem kısmıyla birleştirilmiş, tezin sorunsalına yeni boyutlar kazandırılmaya çalışılmıştır. Derinlemesine mülakat yöntemiyle sektör temsilcileri/profesyonellerinin görüşlerinin ve çerçeveleme analizinden edinilen bulguların teori ile ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, örneklem evrenine alınan haber sitelerine ilişkin genel bir bilgilendirmede bulunulmuş; yönetici ya da içerik üreticileri ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sırasında elde edilen bulgular belirlenen temalar altında birleştirilmiştir. Aynı örneklem kümesinde bulunan haber sitelerine çerçeveleme analizi yöntemi de uygulanmıştır. Elde edilen bulgular kategorileştirilerek değerlendirmeye alınmıştır. Tüm bu veri ve anlamlandırmalar ışığında yorumlamaya gidilmiştir.

3.1. Örneklem Evreninin Özellikleri

TRT Haber, 1964 yılında özel bir yasayla devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla kurulan, Türkiye'nin en büyük yayın kuruluşunun bir kolu olarak 2010 yılında yayın hayatına başlamıştır. Amacı TRT'nin imkânlarını etkin bir şekilde kullanarak Anadolu'da ve dünyada bulunan muhabirleri ile günceli dinamik bir üslup ile ekrana yansıtmaktır (www.trt.net.tr). Bir televizyon kanalı olarak hizmet veren TRT Haber, web sitesi ve sosyal medya aracılığı ile de haberlerini izler kitlesi ile buluşturmaktadır.

TRT World, -2013 yılında Londra'ya yurtdışı bürosu açılmasından iki sene sonra-2015'te yayın hayatına başlamıştır. TRT'nin 14. halkası olan TRT World'ün yayın stratejisi yurtdışı ağırlıklı; ilkeleri insan merkezli bakış açısı, cesur perspektif ve meselelere derinlemesine bakış olarak belirlenmiştir (www.trtworld.com). Kanalin açılışı sırasında konuşan TRT Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Eren, küresel kanalların doğru, tarafsız ve ilkeli habercilik anlayışıyla hareket etmediklerini belirterek TRT World'ün bu alanda oluşan boşluğu dolduracağını ifade etmiş, kanalın yayın çizgisine ilişkin

bilgilendirmede bulunmuştur (www.trthaber.com). Bir televizyon kanalı olarak hizmet veren TRT World, web sitesi ve sosyal medya hesapları aracılığı ile de izleyicilerine ulaşmaktadır.

BBC (British Broadcasting Corporation) 1922 yılında İngiltere'nin başkenti Londra'da kurulan bir devlet kuruluşudur. Mali kaynağının büyük bölümü, her yıl halktan toplanan ruhsat ücretlerinden gelmektedir. Televizyon yayıncılığında 1954'e kadar tekel olan BBC, en çok takip edilen İngilizce haber sitesi olma özelliği ile lider konumdadır. 29 dilde 5 kıtada yayın yapan BBC, Türkçe olarak da yayın yapmaktadır. 1939-2011 yılları arasında Türkçe radyo servisi yapan BBC, günümüzde internet sitesi ve sosyal medya hesapları aracılığı ile Türkiyeli izleyicilerine ulaşmaktadır. BBC'nin sitesinde yer alan bilgilere göre Dünya Servisi'nin yaptığı yayınlar, haftada toplam 283 milyon kişiye ulaşmaktadır. Dünyada 50'ye yakın merkezde 250 kadar BBC muhabiri kurumun haber toplama ağını oluşturmaktadır (www.bbc.com).

Euronews, 1993 yılından beri Fransa'nın Lyon kentinden dünyaya yayın yapan bir kuruluştur. İzleyicilerine televizyon ve dijital yayıncılık aracılığı ile ulaşan Euronews, aralarında Türkçe'nin de bulunduğu 12 dilde yayın yapmakta, 166 ülkeden izlenebilmektedir. Euronews kendini, yerel medya izleyicisine adapte eden ilk küresel medya markası olarak tanımlamaktadır. Dijital ortamda glokalleşmenin ilk örneği olan Euronews'ün yayın politikası tüm görüşler ve gerçeklikler olarak ifade edilmektedir (www.euronews.com).

Örnekleme Evreninin Özellikleri

TRT	TRT World	BBC	Euronews
Türkiye'nin en büyük yayın kuruluşu	Türkiye'yi küresel kulvarda temsil eden yayın kuruluşu	Dünyanın ilk ve en kapsamlı yayın kuruluşu	İlk global haber yapan yayın kuruluşu

Tablo 1: Örnekleme Evreninin Özellikleri

3.2. Haber İçeriği Üreten İnternet Sitelerinin Organizasyon Yapıları

Araştırmanın teori kısmında da belirtildiği gibi dijital alan büyük medya kuruluşlarının ele geçirmeye çalıştıkları yeni bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni pazar, haber üreten ve yayınlayan web sitelerinin dönüşümüne yol açmaktadır. Büyük medya kuruluşlarının web siteleri her ne kadar televizyon ürünlerini internet ortamında yansıtmayı amaçlasa da çevrimiçi takipçileri kazanmaya yönelik de atılımlar gerçekleştirmektedirler. Bu dönüşüm, haber sitelerinin organizasyon yapılarını doğrudan etkilemekte, siteleri yeniliğe, büyümeye ve sürekli bir devinime itmektedir. Küresel medya kuruluşlarının bünyelerinde açık şekilde gözlenen bu durum, yerel medya kuruluşlarını da hareketlendirmiştir.

Türkiye'nin en büyük medya kuruluşu olan ve kamu yayıncılığı yapan TRT, bu akışa göre bir yapılanmaya gitmektedir. TRT Web Genel Müdürü Cüneyt Polat'ın verdiği bilgilere göre kurum bünyesinde değişim başlamıştır ve artarak devam edecektir:

“7 ay önce (Eylül 2017) 10 kişi vardı, şimdi (Nisan 2018) 30 kişi var; spor hariç 120'yi bulmaya çalışacağız. TRT Web'de bir tane müdür var. Altında TRT Haber ve Spor'un şefleri var. Onların altında kıdemli editör, bir altında editör, bir altında kıdemli prodüktör, bir altında prodüktör var. Prodüktör işi üretiyor. Kıdemli prodüktörler biraz daha derinliği olması gereken haberlere bakıyor. Editör ve kıdemli editörler planlama ve onaylama aşamasında devreye giriyor.”

Türkiye'yi küresel anlamda temsil etmesi amacıyla kurulan TRT World'deki yapı ise daha belirgindir. Dünya genelinde İngilizce televizyon yayıncılığı yapan TRT World'ün web sayfasında web izleyicilerine yönelik ürettiği içeriklerin oldukça fazla sayıda ve çeşitli olduğu görülmektedir. TRT World Web'in Müdür Yardımcısı Resul Şimşek kurum bünyesinde ayrı bir bina ve departmanları olduğunu belirterek organizasyon yapılanmalarına ilişkin şu bilgileri vermiştir:

“Teknik ve Üretim Bölümü olmak üzere ikiye ayrılmış bir yapılanma var. Toplamda 130 kişi çalışıyor. Haberin teknik ve üretimi kısmında 84, strateji geliştirme bölümünde 45 kişi çalışmakta. Koordinatör, genel yayın yönetmeni ya da direktör denilen bir baş, onun altında teknik müdür, dijital stratejiye bakan müdür ve onların altlarında da yardımcıları bulunuyor. İş götürenler haber müdür yardımcıları, executive producer “Ep” deniyor. Bunların takımları oluyor.”

Dünyanın en eski ve köklü medya kuruluşu olan BBC, web haberciliği alanına da yön veren öncü isimlerdendir. Çeşitli dillerde yayın yapan BBC, Türkçe olarak da yayın yapıp Türkiyeli takipçileri için içerik üretmektedir. Türkçe servisinde çalışan Aylin Yazan'ın meslek tanımına ilişkin verdiği bilgi, araştırmamızın teori kısmında bahsedilen yeni medyanın yakınsama özelliğine ve medya profesyoneli tanımına uygun düşmektedir:

“BBC Türkçe'de multimedya gazeteci olarak çalışmaktayım. Online başta olmak üzere gerekli olduğunda radyo ve televizyona da yayın yaptığımız için görev tanımım multimedya gazeteci. Kadrolu yaklaşık 15 kişiyiz, ihtiyaç halinde destek vermesi için kaşeli birkaç çalışmamız da bulunmaktadır. BBC Türkçe www.bbcturkce.com web sitesi üzerinden yayın yapmaktadır.”

Dünya genelinde yayın yapan küresel medya markalarından Euronews'ta Türkçe web editörü olarak çalışan Kâmuran Samar'ın verdiği bilgiler web haberciliğinin ne kadar önemsendiğine ilişkin bir veri oluşturmaktadır:

“Euronews, Fransa'nın Lyon kentinde yayın yapmakta. Freelancer ağı ile birlikte 500'e yakın çalışmanı var.”

Online Servis Yapılanması

Polat, TRT	Şimşek, TRT World	Yazan, BBC Türk.	Samar, Euronews
30 kişi çalışmakta	130 kişi çalışmakta	15 kişi çalışmakta	500 kişi çalışmakta
Müdür	Koordinatör (GY)		
Şefler	Teknik Müdür		
Kıdemli editör	Dijital Strateji M.		
Editör	Yardımcılar (EP)		
Kıdemli prodüktör	Elemanlar		
Prodüktör			

Tablo 2: Online Servis Yapılanması

3.3. Haber Üretim Süreci

3.3.1. Kategorilendirme

Çevrimiçi takipçilere yönelik hazırlanan haberler, web ortamında bulunanların takibini kolaylaştırmak amacıyla oluşturulmaktadır. Televizyon haberinden farklı olan bu form, içerik zenginliği ve kısmen daha bağımsız yapısı ile karşımıza çıkmaktadır. Haber üretim faaliyetinin bu yeni yapıya göre şekil alması, araştırmanın teori kısmında belirtilen “yeni bir form olarak dijital haber” bölümüne örnek oluşturmaktadır. Ayrıca giderek daha çok parçalamanın bütünü kavramayı zorlaştırdığı yönündeki görüşlere araştırmanın söylem kısmında yer verilmiştir.

TRT Web Genel Müdürü Cüneyt Polat, web sitesi içinde nasıl bir kategorilendirmeye gittiklerini şu cümlelerle anlatmaktadır:

“Televizyon dijitalde bölündü. Sıcak haberler, canlı haberler ve canlı yayın olarak. Kitleler farklı yerlerde tutulmaya başlandı. Beni sürekli trafik kazasıyla, kaçırma, koşu haberiyle meşgul etme diyen izleyiciye seçenek sunuldu. Biz burada ajanslardan gelen videoları işliyoruz. Video ekibimiz a'dan z'ye videonun içeriğine bakıyor ve kurguya sokuyor, metni de oluşturup tamamlıyor.”

Polat, araştırmanın teori kısmında yer alan “mobil haber” bölümünü örneklendirerek bu alanı “mobil haberci” kavramıyla zenginleştirmektedir:

“Bir de mobil journalist dediğimiz ellerinde mini kamera, yaka mikrofonu ve bilgisayarla çıkıp akşama kadar gezip nereden ne hikâye çıkartırım, ne çıkartırım, buna bakıyorlar. Yakalanan çok küçük bir kare haftayı hatta ayı kurtarabiliyor.”

TRT World'ün yapısına ilişkin bilgilendirmede bulunan Web Müdür Yardımcısı Resul Şimşek, televizyon haberciliğinde görülen siyasi, dış, yurt haberler gibi çeşitli bölümlerin dijital ortamda neye dönüştüğünü anlatmakta, yeni terimlere ilişkin bilgilendirmede bulunmaktadır:

“Fast video departmanı güncel haberlerden oluşuyor. Smart news denilen tür güncel olayın, fast news'ün bir adım geliştirilmiş, arkasının araştırılmış hali. Feature news dosya haber olarak geçiyor. Ancak video formatlı değil. Context video departmanı içerik üretilen haberlerden sorumlu. İçerik üretilen kategoride rutinin dışına çıkılıyor. Her ay üç tane special coverege denilen özel gündem oluşturuluyor. Context dışı uçuk kaçık işlerin tasarlandığı Youtube da yayınlamak üzere üretilen içeriği özel, haberler de oluyor. Bir günlük deneyim vs... Bir de opinion denilen köşe yazısı hazırlanıyor. Sadece web sitesine konuyor. Yabancı uzmandan alınan görüş, denge unsurunu aşmamak kaydıyla yayınlanıyor.”

Şimşek'in verdiği bilgilerin araştırmanın teori kısmında yer alan "internet dili" başlığı ile örtüştüğü görülmektedir. İngilizce merkezli internet dili, kendine özgü yeni sözcükler üretmektedir. Her sene yılın sözcüğü açıklaması yapan Oxford 2017'nin sözcüğünü youthquake olarak açıklamıştı (<https://www.birgun.net>)

Kategorilendirme		Görüntü Kaynağı	
Polat, TRT	Şimşek, TRT W.	Polat, TRT	Şimşek, TRT W.
Sıcak Haber	Fast news	Ajans	Kurumun ürettiği görüntüler
Canlı Haber	Smart news		
Canlı Yayın	Context Video	Mobil	
	Context dışı	journalistlerin	Dijitale uyumlu her türlü materyal
	Openion	görüntüleri	

Tablo 3: Kategorilendirme ve Görüntü Kaynağı

3.3.2 Yapım Süresi

Web sitelerinin haberi öncelikli verme konusunda birbirleriyle kıyasıya rekabet ettiği bu ortamda haberin yapım süresi oldukça önemlidir. Ancak konuşmacıların verdikleri bilgilere göre "hız" haberin kategorisine göre önem kazanan bir kavramdır. Yapım aşamasındaki hız, güncel haber kategorisinde belirleyici olabilir; fakat dosya haber kavramının yerine kullanılan context news ya da video explainer gibi yeni terimler ile ifade edilen haberlerde belirleyici olan hız değil kalitedir. Bu tip haberler kurumun kapasitesini, yaratıcılığını ve görüşünü yansıtmaktadır.

TRT Web yöneticisi Polat'a göre süreci içerik belirlemektedir:

“Yapma süresi içeriğe göre değişiyor. Her şey ve metin de hazırsa üç dört saate çok iyi bir şey çıkabilir. Bunların hiç biri hazır değilse üç gün bile sürebilir. Plân yapılmalı. Bazen günde iki, bazen üç tane yayınlanıyor. Gündeme göre değişiyor.”

TRT World’ün çalışma rutinini anlatan Şimşek de yapım süresini içeriğin belirlediğini vurgulamakta, bunun yanı sıra yöndeşme ve yakınsamanın altını çizmektedir.

“Günlük rutin gündem toplantısı yapılıyor. Herkes önerisini yapıyor, fast news, fast videolar belirleniyor, haberler dağıtılıyor, iş bölümü yapılıyor. Çıktıkça yayınlanıyor, web sitesine konuyor, tweet atılıyor. Çabuk oluyor, televizyon paketi gibi. Güncel olaylarla ilgili görüntüyü al, ses varsa ses, beş dakikada montajla sayfada yayınla. Context üretimde ise dead line belirleniyor. Üretimi bir hafta sürebiliyor. Animasyonlu, grafikli olduğu için, sesi ayrı alınıyor, montajı görüntüsü, kare kare ayarlanıyor, zahmetli. Kısa belgesel gibi. Haberler çok uzun tutulmamaya çalışılıyor. Normal bir konuyla 2,5 - 3 dakika ile sınırlamaya çalışıyoruz. 10 dakika olan da oluyor. Diyelim 7 yıllık bir süreci anlatacaksınız, bu bir dakikada anlatılamaz, çünkü aktörler çok. “

BBC Türkçe’nin gündem toplantılarından bahseden Yazan’ın verdiği bilgilere göre haberin yapım süresi 1 saat ile 2 gün arasında değişmektedir:

“Her sabah yaptığımız gündem toplantısında o günün öne çıkan haberlerini konuşuyoruz. Daha sonra iş bölümü yapılıyor. Dijital video formatına uygun içerikler ya BBC News Online’den ya da ajanslardan bulunup BBC Türkçe’nin belirlemiş olduğu yazı formatıyla birlikte ortalama 1 buçuk dakikalık videolar halinde hazırlanıyor. Video, ajanslardan gelen içerikle hazırlanırsa ortalama 1 saat içinde yayına hazır hale geliyor. Kendi özel haberimiz ise hazırlık, çekim, montaj süresi 1,5-2 gün alabiliyor.”

Euronews Türkçe servisine ilişkin bilgilendirmede bulunan Samar’a göre dosya haber niteliğindeki bir haber için süre sınırı bulunmamaktadır. Ancak bu durum rutin haber için geçerli değildir. Rutin haber oluşturma sürecinde hız ve haberin doğruluğundan emin olunması oldukça önemlidir:

“Özel dosya haberlerin süresi daha uzundur. Örneğin ilginç ve araştırılmaya değer bir konu bulursunuz ve bu günler, haftalar, aylar hatta yıllar da alabilir. Ama sıradan bir haberin yapımına ortalama bir saat ayırmak gerekir. Ancak son dakika haberlerinde bu süre 5 dakikaya kadar düşebilir. Bu tür durumlarda ‘push’ denilen son dakika haber başlığı gönderilir takipçilere ve hemen o haberin içi doldurulmaya çalışılır. Bu ne kadar erken yayınlanırsa rakiplerinize göre o kadar avantajlı olursunuz. Ancak bu tür acil durumlarda hata yapma oranı da yüksektir. Dolayısıyla haberin kaynağını ve güvenilirliğini teyit etmeden ‘push’ atılmamalı.

Örneğin bir internet haber sitesinin geçtiği ‘son dakika’ haberi bizim için kaynak olamaz. Bu resmi kaynaklardan teyit ediliyor.”

Yapım Süresi

Polat, TRT	Şimşek, TRT W.	Yazan, BBC T.	Samar, Euro. T.
3,4 saat - 3 gün.	5 dakika- içeriğe göre aylar sürebilir.	1 saat- 2 gün	5 dakika- içeriğe göre bir yılı bile geçebilir.
Haber süresi ortalama: 2’	Haber süresi ortalama: 2’- 10’	Haber süresi ortalama: 1,5’	

Tablo 4: Yapım Süresi

3.3.3. İçerik Oluşturma

Araştırmanın teori kısmında belirtildiği gibi içerik oluşturma liberal söylem çerçevesinde gerçekleştirilen bir durumdur. Haber değerini olayın dramatik yapısı, seçkin kişilerle ilgili oluşu, rutini anlatması, yapılabilir ya da anlatılabilirliği ile egemenlerin görüşlerini yansıtması oluşturmaktadır. Bu kıstaslar çerçevesinde yapılan yayıncılık anlayışının dijital ortamda da benzer şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Büyük medya kuruluşlarının en önemli hedeflerinden biri genel olarak kabul edilen bu unsurların sınırlarını zorlamak ya da var olan unsurları zamanın ruhuna uyarlamaktır. Dolayısıyla ilginç ve makul fikirler haber merkezlerinin vazgeçilmezleridir. Bu bölüm söylemin yanı sıra çalışmanın “soyut emek” “dijital emek” bölümlerini de örneklendirmektedir.

TRT Web adına konuşan Polat, haber alanında televizyon ile dijital ortamı kıyaslayarak dijitalin daha fazla emek isteyen bir ortam olduğunu belirtmektedir:

“Televizyonda ekran kısıtlı ve her haberi verme zorunluluğu yok. Dijital için ise aynı şey geçerli değil. Dijitalde örneğin 40 haberin 20 tanesi önemliyse, 20 haber çok iyi ve düzgün şekilde yansıtılmalı. Metinleri, fotoğrafları, görselleri iyi olmalı. Haber, cep telefonuna kullanıcıya yönelik hazırlanıyor. Derdinizi alt yazı ile çok kısa anlatmalısınız. Dijital çok zor bir alan. Sürekli üretmek zorundasınız. Üretim durduğu an, duruyorsunuz. Kafayı iyi üretimle bozmak gerek. Yoksa bir yerde tıkanıp kalınıyor.”

TRT World adına konuşan Şimşek, içerik üretiminde, yayın politikaları gereği dış gündemin belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

“Tüm haberler İstanbul’dan çıkıyor. Tüm dünya ile ilgili haberler yapılıyor, Türkiye gündemi yok. Dış haberler masasının gelişmiş gibi. Çin, ABD, Meksika... Ancak önemli bir olay varsa yapılıyor. Bazen günde bir, iki. Bazen bir hafta hiç yok. Uluslararası gündemi ilgilendirmeyen hiçbir haber yapılmıyor. Başbakan

Konya'da konuşuyor, uluslararası gündem ile ilgili bir şey yapmıyorsa biz bunu haber yapmıyoruz. Çünkü Meksika'daki adam da ABD'deki adam da bizi izliyor, bizim başbakanımızın konuşması onun için hiçbir şey ifade etmez.”

Şimşek, özel günlerin de haber değeri taşıdığını belirtmektedir:

“Diyelim ki kadınlar günü. Bir adım ötesine gidiliyor. Zor şartlarda çalışan kadın muhabirlerle ilgili haber yapımı ya da tarlada fabrikada çalışan kadın vs... gibi. Veya Irak seçimleri. Irak seçim yapıyor ama, ABD işgalinden bu yana kaç kişi öldü? Kim neyi kontrol ediyor? Kaç parti var? ABD'nin Irak'taki etkisi ekonomiye, sosyal hayata yansımaları nasıl oldu? Tüm bunlar dosya haberler videolar şeklinde üretiliyor. Rutin dışı özel gündem, her ay bunun gibi üç dört konu belirleniyor, kafa yoruluyor.”

BBC Türkçe servisi muhabiri Yazan, içerik üretiminde ülke gündeminin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır:

“Hedef kitlemiz Türkçe konuşup okuyan kişiler olduğu için Türkiye gündemine ve Türkiye'nin bulunduğu coğrafyaya daha fazla önem verilmektedir. BBC reklâm alan bir kuruluş değildir. Bu nedenle içeriğimizi belirlerken tek kriterimiz gündem ve kamu yararadır.”

Euronews Türkçe sitesinin editörü Samar içerik üretiminde önceliğin yayın politikaları ve yayını yapılan ülkenin gündemi olduğunu belirtmektedir:

“Editöryal anlamda belirlenmiş olan yayın çizgisi tüm Euronews dilleri için geçerli. Örneğin, haber değeri olmayan cinsel içerikli bir konuyu işleme ve yayınlama Euronews'ün editöryal çizgisiyle uyumuyor ve bu hiçbir alanda yayınlanmıyor. Elbette içerikle ilgili dilleri kendi aralarında ayıran nitelikler var. Çünkü 12 farklı dilde yayın yapılıyor ve her ülkenin kendine özgü bir kültürü ve gündemi oluyor. Bu dil servisleri, kendi ülke gündemleri göz önünde bulundurarak farklı içerik üretmede serbestler. Örneğin, Türkiye'de 24 Haziran 2018'de yapılacak seçimler için muhalefet partilerinin söylemleri Euronews Türkçe için önemli olabilir, ama bunun diğer diller nezdindeki önemi aynı değil. Dolayısıyla içerikler dillere göre değişiyor. Değişmeyen, Euronews'ün genel gazetecilik kuralları. Bunun dışındaki farklılıklar daha çok çalışan sayısı ve Euronews Türkçe servisinin sahip olduğu imkânlarla ilgili. Takdir edersiniz ki İngilizce uluslararası dil olduğu için imkânları ve çalışan gazeteci sayısı daha fazla olabiliyor.”

Samar içerik üretimine bir alt başlık atarak batılı değerlerden uzaklaşma ve muhalefetin sesini duyurmanın da haber değeri oluşturduğunu ifade etmektedir:

“Türkiye'nin finansal veya politik alanda atacağı adımların diğer ülkelere olası etkileri, üretilen içeriklerde en belirleyici etken durumunda. Ayrıca ülke

içerisinde atılan demokratik değerlerden uzak adımlar, AB üyelik süreci nedeniyle, özellikle Batı basınının içerik üretimi için ana ilgi kaynağı oluyor. Batılı değerlerden uzaklaşma ve giderek düşman/rakip durumuna sürüklenme, haber değerlendirme sürecini etkiliyor ve bu tür içerikler okuyucu/izleyicisi kitlesi tarafından da yoğun ilgi görüyor. Bu iki ana başlık diğer servisleri ilgilendiren ana konular. Türk medyasının içinde bulunduğu durumsa Türkçe servisinin içerik üretiminde en belirleyici etken durumunda. Yapılamayan haberler veya politik etki nedeniyle propagandaya çevrilerek sunulan içeriklerin doğru ve dengeli şekilde Türk halkına ulaştırılması Türkçe servisinin öncelikleri arasında. Türkçe servisinin içerik belirlemede önceliği, doğru ve tarafsız bilginin okuyucu/izleyiciye ulaştırarak bu alanda doğan boşluğu kapatma. Son olarak haber hazırlama aşamasında Türkiye'yi etkileyen kısımların öne çıkarılarak yeni ve farklı bir bakış açısıyla yayınlanması.”

Samar'ın bu açıklamaları çalışmanın çerçeveleme kuramı ve gündem belirleme yaklaşımını örneklendirmiştir.

İçerik Oluşturma

Polat, TRT	Şimşek, TRT W.	Yazan, BBC T.	Samar, Euro. T.
İç politika ağırlıklı	Dış politika ağırlıklı	Yayın yapılan ülkelerin gündemleri	Yayın yapılan ülkelerin ekonomi ve politik gündemleri
Televizyon, dijital yöndeşmesi	Türkiye'nin politik dış görüşünü yansıtma	Kamu yararı	Batılı değerlerden uzaklaşma Muhaliflerin sesini duyurma

Tablo 5: İçerik Oluşturma

3.3.4. Üretimi Etkileyen Faktörler

Çalışmanın teori kısmında yer verilen, yeni medyanın en önemli özellikleri arasında yer alan interaktiflik, üretimi etkileyen başlıca faktörler arasındadır. Özneyi hem tüketici hem üretici yapan bu özellik, içerik üretiminde oldukça belirleyicidir. Haberi endüstriyel bir ürün olarak gören ve tasarlayan liberal yapı, yeni medyanın interaktiflik özelliğine oldukça önem vermektedir. Temel mantık takipçinin ilgisini çekmek, takipçi sayısını çoğaltmak, tıklanmak, izlenmek, yorum ve retweet yaptırmaktır. Dolayısıyla izleyici onayının, reklama giden yolda geleneksel medyaya kıyasla çok daha belirleyici olduğu görülmektedir. Geri dönüşümün anındalığı, görülebilirliği ve ölçülebilirliği bu durumu şeffaflaştırmakta, kuruluşları bu verileri göz önüne almaya itmektir.

TRT World Genel Müdürü Polat, üretimin devamı için elzem niteliğindeki reklam gelirinin önemine dikkati çekerken dijital ortamda iş yapmanın çok daha ağır olduğunu belirtmektedir:

“Özel bir içerik üretiminde bu içeriği niye üretiyorum? Bu içerikle hangi hedef kitleyi hedefliyorum? Ve nasıl yapmalıyım? Soruları önemli. Dönüşü nasıl alacağınıza bakmak zorundasınız. O zaman veriler işin içine giriyor. Habercilik bu alana evriliyor. Yurtdışında yoğun şekilde izleyici verileri kullanılıyor. Çünkü hem algı yönetimi açısından hem de hedef kitlenin sizi bir kez daha ziyaret etmesine ihtiyaç duyuyorsunuz. Çok net. Çünkü dijitalde onlar sizi ziyaret ettikçe para kazanılıyor. Ziyaretçi yoksa dijital habercik zor. Maliyetsiz bir iş değil, ciddi maliyetleri var artık. Var olabilmek için reklam getirisi sürekli olmalı. Tekrar sizi ziyaret etmelerini sağlamak zorundasınız. Tıpkı markette olduğu gibi portakal almaya gidip ilgi çeken diğer şeyleri almak gibi. Aldım, yaptım çok zor. Her şey istatistik. Yayınladınız, retweet like almadıysa moral bozucu oluyor. Habercisiniz, etkisi ne? Neden ses getiriyor? Haberler ses vermek getirmek zorunda. Ya reklâm ya finansör belirleyici, olmak durumunda. Ay sonu maaş ödenmeli, ajanslardan içerik almak zorundasınız. Kullandığınız fotoğraf bile parayla. Para bulmak zorundasınız.”

TRT World Müdür yardımcısı Şimşek, izleyici dönüşlerinin oldukça dikkate alındığını, bunun için ayrı bir ekip kurduklarını ifade etmektedir:

“Amacımız haberi cep telefonunun içine sokmak ve buna entegre etmek. Twitter, Facebook’tan yapılan videolar mobil araçları kullanan genç mantık dikkate alınarak hazırlanıyor. Diyoruz ki mesela bu konu 15-25 yaş aralığına hitap etmeli, içerik ona göre hazırlanıyor. Teknoloji robot, uçuk kaçık şeyler... Üretilen içerik hedef kitlenin ekonomik durum hayat şartı göz önünde bulundurularak hazırlanıyor. İzleyici dönüşümleri: Ayrı bir ekip bile var, yorumları takip eden. Bir sonra benzer haberi yaptığımızda bunları göz önünde bulunduruyoruz. Dikkât ediyoruz veya “bizim için bu doğru” diyoruz. Eskiden eleştirilere daha çok dikkat ediyorduk, şimdi kulak asmıyoruz. Çizgimiz bu, eleştiren eleştiriyor, takip eden takip ediyor. TRT World’ün Facebook’taki takipçi sayısı şu anda 1 milyon 250 bin, Twitter’da 145 bin takipçimiz var. Bunlar gerçek rakamlar ve her ay bu sayı beş on bin artıyor.”

BBC Muhabiri Yazan izleyici dönüşümlerinin önemine dikkati çekmektedir:

“İzleyiciler genellikle Twitter, Facebook ve YouTube hesaplarımız üzerinden yorum yapıp bizimle iletişime geçmektedir. Sosyal medya etkisi anlamında Türkçe yayın yapan basın kuruluşları içinde önemli bir yerimiz olmasından ötürü kayda değer bir geri dönüş alıyoruz. Bu anlamda memnunuz. Bazen gözden kaçan imlâ ya da bilgi hatalarına dikkat çeken okuyucularımızın yorumlarını dikkate alıyoruz.”

Euronews Türkçe editörü Samar, geri dönüşümde sosyal medyaya dikkati çekmektedir:

“Daha çok sosyal medya hesapları üzerinden alınıyor geri dönüşler. Artık eskisi gibi okuyucular iletişime geçmek için web sitesine girmeyi tercih etmiyor. Tepkiler çoğunlukla doğrudan sosyal medya üzerinden dile getiriliyor. Geri dönüşümler elbette dikkate alınıyor. Özellikle güven olgusuna önem veren kurumlarda geri dönüşler daha çok önemsenir. Geri dönüşler haberin genel iskeletini değiştirmek için değil, daha çok gözden kaçan hataların düzeltilmesinde kullanılır.”

Üretimi Etkileyen Faktörler

Polat, TRT	Şimşek, TRT W.	Yazan, BBC T.	Samar, Euro. T.
Kurum politikası Reklâm ve finansör Tıklanma sayısı Hedef kitle yönelimi	Kurum politikası Hedef kitle yönelimi Geri dönüşümler dikkâte alınmakta	Kurum politikası Geri dönüşümler dikkâte alınmakta	Kurum politikası Geri dönüşümler dikkate alınmakta

Tablo 6: Üretimi Etkileyen Faktörler

3.3.5. Geleneksel Medya ile Dijital Medya Arasındaki Farklar

Çalışmanın teori kısmında ifade edilen “yöndeşme, interaktiflik, hiper metin ve dijital kod” (Pavlik, 2013) gibi özellikler dijital medyayı geleneksel medyadan ayıran başlıca unsurlardandır. Mülakat yapılan kişiler bu temellendirme kapsamında iki medya arasındaki farkı dile getirmişlerdir.

TRT Web Genel Müdürü Polat’a göre geleneksel medya ile dijital medya arasındaki en belirgin fark dijital koddur:

“İnternet haberciliği dijital. Televizyonda reyting var. Dijitalde farklı veriler var. Televizyonda bir tek reytinge bakıp geçersin, hangi yaş grubu izlemiş, kimi saat kaçta izlemiş? Bunu görebilirsiniz ama hangi hedef kitleye hitap etmişim, program bazlı olarak kimleri izliyor, izlemiyor bunları ölçümlemek çok zor. Ama dijitalde öyle değil. 100-150’den fazla varyasyonda ölçümleme yapabilirsiniz. Coğrafi bölgesi, kullandığı telefonun işletim sistemi, cinsiyeti, yaşı... Her şey istatistik. Ölçümlemenin olduğu yerde batış çok kolaydır. Dolayısıyla çok iyi olursa da dönüşüm yoksa bunun bir önemi kalmıyor. Etkileşim mutlaka sağlanmalı.

Polat, internetin bir kaynağa dönüşmesinin de farklılık yarattığını belirtmektedir:

“Televizyonda izlenecek kanal sayısı sınırlı. 100 kanalın aynı anda izlenebilme ihtimali yok. Dijitalde ise aynı anda binlerce yer takip edilebiliyor. Bilgiler ekrana düşüyor. Derya deniz bir havuz söz konusu. Bu, televizyoncunun da dikkatini çekiyor. Eskiden kaynak ekrandı, şimdi ise kaynak dijital. Dijitalde alınan kaynak televizyona da yansıyor.”

BBC muhabiri Yazan’a göre en önemli fark interaktiflik ve haber formatındadır:

“İlk aklıma gelen farklılıklardan biri yeni medya haberciliğinde User Generated Content. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin daha fazla kullanılır olması. Bu içerikler tabii ki kendi doğrulama yöntemlerimizden geçirildikten sonra kullanılıyor. Video formatları da tamamen farklı. Olay videolarındansa, daha bilgilendirici ve altyazılı videolar ön plana çıkıyor. İzleyicinin yazara dönüştüğü ifadesi ise ancak gündemdeki bir konuyla ilgili olarak yapılan sosyal medya yorumlarını özel haber yapıyorsak geçerlidir.”

Euronews haber editörü Samar’a göre en önemli fark yöndeşmededir:

“Yeni medyanın en önemli özelliği okuyucuya gidebilmesi ve okuyucu ile etkileşime geçebilmesidir. Geleneksel medya - Linear- dediğimiz sistemin üzerine kuruluydu ve okuyucunun müdahale şansı yoktu. Gece haber okumak isteyen bir kişi yarın sabah çıkacak gazeteyi beklemek zorundaydı. Şu an her an cep telefonlarımızdan dünyanın her yerinde yaşanan gelişmelere anında ulaşabiliyoruz. Ve burada okuyucuya ulaşan medya değil artık okuyucunun kendisi ve istediği zaman habere ulaşabiliyor. Sosyal medya ile durum daha da farklı bir noktaya geldi. Artık medya istediği haberi okuyucuya sosyal medya üzerinden istediği zaman iletebiliyor. Dolayısıyla haber tüketim alışkanlıkları değişti.”

Geleneksel Medya ile Dijital Medya Arasındaki Farklar

Polat, TRT	Şimşek, TRT W.	Yazan, BBC T.	Samar, Euro. T.
Reytingin çoklu veriye dönüşmesi	Haber çeşitliliği ve formatı	İnteraktiflik	İnteraktiflik, dijital kod
TV'nin sınırlılığı, Dijitalin sınırsızlığı	Verilerin ölçülebilirliği	Haber formatı	Haber tüketim alışkanlıkları

Tablo 7: Geleneksel Medya ile Dijital Medya Arasındaki Farklar

3.3.6. Biçimin Oluşturulması

Tezin ilk bölümünde televizyon haberciliğinin anlatı yapısı ele alınırken digesis anlatımın öne çıktığı belirtilmiş, retorik kuvvetlendirilmesi noktasında görsel ve sessel materyallerden yararlanıldığına yönelik çeşitli görüşlere yer verilmişti. Dijital ortam ise biçimsel unsurları daha ileri taşımaktadır. Medya kuruluşları içerik üretiminin yanı sıra biçimsel üretime de önem vererek yazı ve imaj öncelikli bir görsellik sunmaktadır. Dijital ortamda haber üzerinden marka değeri yaratma, akılda kalıcılık, dikkat çekme, kolay haber takibi gibi unsurlar belirleyici olmakta video ve ses dengesi kurulmaya çalışılmaktadır.

TRT Web adına konuşan Polat, bu alanın Türkiye için çok yeni olduğuna dikkati çekerek, arayışların sürdüğünü belirtmektedir:

“Font karakter belirleniminde bir şey baz alınmadı. Geline noktada herkes birbirinin kopyası işler yapmaya başladı. Çok nadir bir iki kanal var, bu işi kopyadan çıkartalım diyen. Sonuçta görsel var. Görselin üzerine text yazıyorsunuz ve veriyorsunuz. Texti hangi karede ve nasıl yazacağınız önemli. Logoyu kaldırdığımızda kaç kişi bunu TRT Haber işlemiş diyebilir, tedirginim. Bunu öne çıkarmanın yolu görsellikten ziyade, oluşturulan şeyi hangi karede, hangi tarzda verileceği önemli. Türkiye’de hiçbir kurum bu anlamda bir video tarzı oturtmuş değil.”

TRT World’ün haber biçimlendirmesi üzerine konuşan Şimşek, kurumun bir format belirlediğini, bunun dışına asla çıkılmadığını ifade etmektedir:

“Ekran çerçeveleme. Belirlenen formun dışına çıkılamaz. Yazı fontu, karakter, rengin (turkuaz) dışına çıkılamaz. Büyük yazı fontu tercih ediliyor. Videoların altına konusuna göre uygun müzik döşeniyor. Fast videoda kullanılmayan perfore, context videoda kullanılıyor. Context video iki ayrı şekilde sunuluyor. Bazen muhabir kamera karşısına geçip olayı anlatıyor, görüntülü, grafikli animasyonlu. Alt yazı da oluyor.”

BBC haberciliğine ilişkin görüşlerini bildiren Yazan, biçimsel formatın ötesinde, çalışmanın teori kısmında ifade edilen ters piramit tekniğini örneklendirmektedir:

“Haber yazımcılığındaki en eski tekniklerden ters piramit tekniğini kullandığımızı söyleyebilirim. Bu hali hazırda tüm çalışanlarımızın sindirmiş olduğu bir teknik olduğu için bu tekniği kullanıyoruz. Bunun yanında BBC'nin en çok dikkat ettiği nokta bir haberin dengeli olmasıdır. Karşıt görüşe yer verilmeyen bir haberin BBC Türkçe sayfasına alınması mümkün değildir. Bunların yanı sıra tüm BBC dil servisleri BBC Online tarafından belirlenmiş olan dizaynı kullanmaktadır.”

Çalışmanın teori bölümünde online piramit tekniğinden bahsedilmiş, bu haber yazım tekniğinin pazarlama ve satış amaçlı olduğu belirtilmiş, kolay işleme ve kolay kavrama mantığına dayandığı açıklanmıştır.

Euronews'ün biçimsel çerçevelemesine ilişkin bilgilendirmede bulunan Samar'a göre metin ve görüntü dengesi oldukça önemli:

“Euronews'te televizyon haberleri için metinlerinin, görüntülerle uyuşması gerekiyor. Haber metinleri görüntüyü anlatmalı. Genellikle görüntü dışına çıkmıyor ve görüntülerde görüş alınan kişiler varsa onların görüşleri değiştirilmeden tırnak içinde veriliyor.”

Biçimin Oluşturulması

Polat, TRT	Şimşek, TRT W.	Yazan, BBC T.	Samar, Euro. T.
Form belirlemede çalışmalar sürmekte	Haberin biçimsel çerçevesine ilişkin her türlü unsur belirlenmiştir.	Dil servisleri BBC Online tarafından belirlenen dizaynı kullanmaktadır.	Belirlenmiş bir format var.

Tablo 8: Biçimin Oluşturulması

3.3.7. Haberin Yayınlanma Aşaması

Televizyon ortamında haberler bülten içinde sunulmakta, bültenler gün içinde tekrarlanmaktadır. Bu anlatıcılı yapının dijitalde yer almadığı görülmektedir. Medya kuruluşları özelinde bakıldığında “son dakika”, “az sonra” gibi izleyiciyi çağırmaya yönelik girişimler ortadan kalkmış, yerini sosyal medya ortamlarındaki bilgilendirmelere bırakmıştır. Öte yandan internetin hızı, sınırsızlığı, kolay ulaşılabilirliği gibi temel özellikleri çok sayıda haberin bülten ve parçalı şekilde sunulmasına yol açmaktadır. Verilen bilgilere göre hangi tarz haber olursa olsun haberin duyurusu sadece yayınlandığı gün yapılmaktadır. Ancak haberin yayımlandıktan sonra web sitesindeki yerini alması, haberin istenildiği zaman izlenilmesine fırsat da tanımaktadır:

TRT Web Genel Müdürü Polat, yukarıda da belirtildiği gibi haberin günde bir defa yayınlandığını belirtmektedir:

“İnstagram'da Kayseri'nin çarıklı mezrasında çocuğun kulağını yalayan kuzu ile çocuğun görüntüsününün 20 saniyelik videosu 12 binin üzerinde like, 4 binin üzerinde retweet almış. Bu televizyonda da iki gün boyunca gösterildi. Kaynak dijital oldu. Bu tip haberler sosyal medyada gün içinde eritiliyor. Aynı haber yeni bir metinle bir kez daha atılmıyor. Retweet ile yeniden duyuruluyor. Bir iş iyiyse kırk defa gösterilmesine gerek yok, iyiyse zaten yayılır gider. Dijitalde olayı büyüten ziyaretçidir.”

TRT World'ün haber yayınlama sürecini anlatan Şimşek, bülten yapılmadığını, her haberin ayrı yayınlanma süresi olduğunu, sosyal medya araçları ile de paylaşım yapıldığını belirtmektedir:

“Televizyon olmadığı için bunlar Twitter, Youtube, Facebook'ta yayımlanıyor. Her video ile ilgili iki üç tane tweet hazırlanıyor, belli zamanı var. Bitirdik rastgele yayımlayalım yok. Diyelim ki birinci tweet, saat 18.00'de 18.30'da Facebook postuyla yayımlanıyor. İki üç saat sonra ikinci tweet ile paylaşılıyor. Belli bir yayınlama saati yok. Bülten yapılmıyor. Yapalım, rastgele herkes izlesin mantığı söz konusu değil. Örneğin ABD için hazırlanan bir video oranın zaman dilimine göre yayımlanıyor. Orası için en iyi saat akşam beş ise burada hangi saate denk geliyorsa ona göre yayımlanıyor. Yayında kalma süresine gelince, context news olarak üretilen bir haberi gün içerisinde üç beş saat aralıklarla günde 4-5 defa yayımlıyoruz. İkinci gün zaten orada duruyor, silinmiyor. Web'de kalıyor. Hadi şu haberi yaptık izleyin diye bir şey yapmıyoruz. Fast videoyu ürettin yayınladın, miadını doldurur. Ancak context video, örneğin ABD'nin Irak'ı işgali. Bunu önümüzdeki sene de kullanabilirsiniz, sitede durur. Diyelim PKK ile ilgili video. Bununla ilgili bir şey ürettiniz, bu on sene sonra da kullanılabilir. Güncel bir şey değil ki? Pkk bir yere saldırdı haber bir gündüktür, PKK nedir haberi ise ihtiyaç olduğu zaman yayınlanabilir. Fast news de Context news de hep sitede yer alıyor.”

Şimşek, çalışmanın teori kısmında belirtilen yazının belirleyiciliği ile öne çıkan hiper metin özelliğine dikkati çekmektedir:

“Haberin içinde link veriliyor. Mesela bir cümlede bir yere BM'nin raporuna göre Suriye'de şu ana kadar beş bin kişi hayatını kaybetti. Rengimiz olan turkuaz ile işaretleyip tıklama durumuna getiriyoruz. Ona tıkladığımız zaman BM'nin raporuna gidiliyor. İsteyen raporun hepsini okuyabiliyor. Bir de ilgili haberler kısmı var. Diyelim ki referandum, bir haber yaptınız, tıkladınız yan tarafa. Onunla ilgili başka haberler çıkıyor. Niye? Ne olur? Geleceği? Haber departmanının strateji kısmı bunu ayarlıyor aslında. Zahmetli bir iş. Bu haber buraya geliyor. Bu haber burada olsun, bu bunu buraya koyalım. Bunu Tweeter'da yayımlayalım, bunu Facebook'a koyalım. Çok güzel bir şey ürettiniz mesela. Onu pinliyoruz. Tweeter hesabına girdiğiniz zaman o hep orada duruyor. Mesela 1 hafta tutuyoruz, sonra değiştiriyoruz. Pintweet diyoruz, toplu iğneliyoruz. Her açtığında bu burada durur.”

BBC Türkçe servisinde çalışan Yazan, haberciliğin dijital arşiv boyutunu vurgulamaktadır:

“BBC Türkçe online bir platform olduğu için tüm yazılı ve video haberlerimiz web sitemizde kalmaktadır. Kaldırılmaları gibi bir durum söz konusu değil.”

Euronews adına konuşan Samar, haberin eskimediyini, daima izlemeye açık olduğunu belirtmektedir:

“Sıcak gündemle ilgili haberler sayfada çok fazla tutulmaz. En fazla bir gün tutulabilir. Ancak bir sonraki gün o haber soğumuştur, eskimiştir. Gündem akıcı olduğu için sürekli yenilemek gerekir. Euronews Türkçe olarak Türkiye'nin çok hızlı değişen gündemine çok yer vermiyoruz. Polemiklere girmiyoruz. Sadece haber değeri olan gündem haberlerine yer veriliyor ve bunlar da en fazla bir gün kalıyor sayfada. Bunun yanında sayfada 'Editors Choice' denilen bölümde eskimeyen haberler yer alıyor. Örneğin denizleri kirleten plastik atıklarla ilgili bir haber. Bu haber sayfada haftalarca kalabilir ancak okuyucuya bıkkınlık vereceğinden dolayı bir kaç gün tutulup kaldırılır. Televizyon haberciliğinde de benzer bir yaklaşım söz konusu ancak televizyonun dinamik bir yapısı olduğu için değişim daha sık olur. Bunların yanı sıra haberin yayınlanması sürecin sona erdiği anlamına gelmiyor. Özellikle sosyal medyada ortaya çıkan etkileşim ve fikri takiple içeriğin zenginleştirilmesi ve yenilenmesiyle devam eden yaşayan/canlı bir süreç bulunuyor.”

Yayınlanma Aşamaları

Polat, TRT	Şimşek, TRT W.	Yazan, BBC T.	Samar, Euro. T.
Sosyal medyada en fazla bir kez retweet ile yayınlanmakta	Her video ile ilgili günde 3 tweet atılmakta, pintweet Context news'ün duyurusu günde 4-5 defa yapılmakta	Haberler web sitesinde ve sosyal medya ortamlarında yayınlanmakta	Sıcak gündemle ilgili haber ilk sayfada en fazla 1 gün tutulmakta

Tablo 9: Yayınlanma Aşamaları

3.4. Yurttaş Gazeteciliğine İlişkin Görüşler

Tezin ikinci bölümünde dijital ortamın katılımcılığa, vatandaşın kendi yayını yapmasına imkân tanınmasına ilişkin çeşitli görüşlere yer verilmişti. Bunlar, vatandaşın kendi sorunları ile gündeme gelmesi; haberin olay değil sorun merkezli, elit değil vatandaş odaklı kurulması; haber çerçevesinin yurttaşların bakış açısına göre oluşturulması olarak sıralanmıştı (Taşkıran, 2017). Yapılan mülakatlarda dijital ortamın sağladığı bu olanakların medya sitelerince bir bilgi ya da görsel malzemenin ötesine geçmediği anlaşılmıştır. Yurttaş gazeteciliği, sivil toplum haberciliği, doğrudan bireyin deneyim aktarımı vb. gibi yeni katılım biçimlerinin örneklem evreni içerisindeki medya sitelerinde yer almadığı görülmektedir.

Şimşek, TRT World'ün muhabirin bulunmadığı bir ülkede yayın yapmak istediğinde yerel gazeteci ya da freelens çalışan gazeteci ile temasa geçildiğini anlatmaktadır:

“Bireysel girişimlere direk olarak yer verilmiyor. Ancak freelensler var. Diyelim Kenya’da bir olay oldu, ancak orada muhabirimiz yok, haberi yapmak istiyoruz. Yerel gazeteciyi buluyoruz. Git bize resmini görüntüsünü bul, haberi yap gönder, karşılığını öderiz. ABD’de “story hunter” denilen bir ajans var. Onlarla çalışıyoruz. Ödemesini onlar üzerinden yapıyoruz. Böyle bir haber istiyoruz, çekim bu, format bu, Rastgele çekip al yayınla olmuyor. Biz söylüyoruz önceden iletişime geçiyoruz, adam da çekip gönderiyor. Söylüyoruz burası olmamış diyoruz yeniden yaz veya bu görüntü kötü bunu değiştir, ya da tamam diyoruz, yayınlıyoruz, parasını ödüyüz, olay bitiyor. Bizim muhabirimizin olmadığı yerlerde. Ama bu Konya’daki bir yerel gazeteci gibi değil. BBC için CNN için iş yapan elemanlar bunlar. Uluslar arası gazeteci, biz istiyoruz, bizim için yapıyor. CNN istiyor, CNN için yapıyor. Bunlar dünyanın her tarafında her ülkede varlar. Bizim Türkiye’de de var freelens, İstanbul’da. Bireysel olarak yapılan haberler de değerlendiriliyor. Mail atıyor ya da ulaşıyor. Biz bakıyoruz, neyini yapacaksın? Bize uyuyorsa tamam yap diyoruz, ama güzel bir haber değilse gerek yok diyoruz. Bize bir kazancı geri dönüşümü yoksa yaptırıyoruz zaten.”

BBC muhabiri Yazan ise vatandaşların görüşlerinden içerik üretme sürecinde yararlandıklarını belirtmektedir:

“Evet, kesinlikle yararlanıyoruz. Bu gibi içerikleri doğrulamak üzere BBC’de bir User Generated Content bölümümüz bulunmaktadır. İnternette yayılmaya başlayan haberleri, bu bölümdeki çalışma arkadaşlarımız kendi yöntemleriyle doğruladıktan sonra haber kaynağı olarak BBC’nin diğer bölümlerine sunar.”

3.5. Haberin Geleceğine İlişkin Görüşler

Çalışma kapsamında mülakat yapılan konuşmacılara haberin geleceğine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Yöneticilerin web haberciliğın oldukça gelişeceği ve öneminin artacağı konusunda hem fikir oldukları görülmüştür.

Polat: *“Televizyonun geçerliliği çok yüksek. En fazla 10 yıl kadar süre içerisinde televizyonun çok ciddi bir dönüşüme evrilmeye uğrayacağını ve artık dijital dediğimiz mecrada yöneticilerin çok daha parlayan yıldızlar olacağını düşünüyorum. Revaçta olacaklarını düşünüyorum. Televizyona hala milyonlarca dolarlık yatırım yapılıyor. O yatırımlarla dijitalde dehşet şeyler üretilebilir. Televizyon bir zamanlar karasalda yayın yapıyordu, şimdi uydudan, yarın öbür gün sim karttan yapacak. Televizyonun yok olması söz konusu değil, televizyon dijitalde taşıyor. Bunu nasıl üretileceğini dijital karar verecek. Ekrana her konulan değil.”*

Şimşek: “Mantık, haberciliği telefonun içine sokmak. Dışarıda olan kişi, haberi buradan takip ediyor, ilgisini çeken videoyu izliyor. Diyelim Avustralya’da bir deprem oldu, zaten insanlar dakikasında bu bilgiye ulaşıyor. Olay yerinde insanlar var, çekip koyuyor Twitterına. Herkes görüyor zaten. Akşam bir daha haber takip edilmiyor, haber bayatlamış oluyor zaten. Son dakika da televizyondan takip edilmiyor. 5 sene sonra televizyon, gazete olmayacak. Şişirmeden satılıyor, sağa sola bırakılıyor. On sene sonra dijital nesil, ne gazete alır ne televizyon izler. Zaten bununla yatıp kalkıyor.”

Samar: “Her ne kadar televizyon izleme oranları özellikle gelişmiş ülkelerde düşmeye devam etse de perforeden vazgeçildiği ya da vazgeçileceğine yönelik bir işaret yok. Televizyon da kendisini yenileyerek, özellikle dijital yeniliklere adapte olarak ayakta kalmayı başardı diyebiliriz. Haber bültenlerinde ve spiker uygulamalarında farklı formatlara geçilebilir ya da bunlar azaltılabilir ancak perforenin önemini koruduğunu söyleyebiliriz. Sadece televizyonda değil internete konulan görüntüler de perfore ediliyor ve bu tür formatlar daha fazla ilgi görebiliyor.”

Haberin Geleceğine İlişkin Görüşler

Polat, TRT	Şimşek, TRT W.	Yazan, BBC T.	Samar, Euro. T.
“Televizyonun yok olması söz konusu değil, televizyon dijitalle taşınıyor.”	“5 sene sonra televizyon, gazete olmayacak.”	-	“Televizyon kendisini yenileyerek, dijital yeniliklere adapte olarak ayakta kalmayı başardı.”

Tablo 10: Haberın Geleceğine İlişkin Görüşler

3.6. Çerçeve Analizi

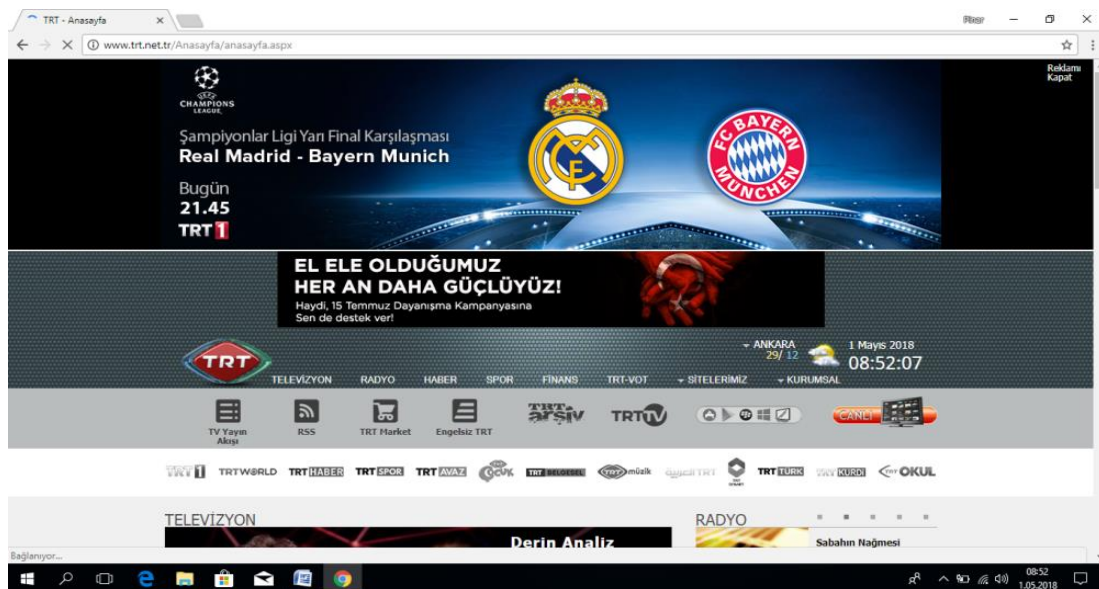
Çalışmanın teori kısmında çerçeveleme kuramına ilişkin bilgilendirmede bulunurken çerçevelemenin anlatımı ve anlamayı kolaylaştırdığına ilişkin bilgilendirmede bulunulmuştu. Bu kuramın analiz yöntemi olarak seçilmesinin başlıca nedeni çerçevelemenin, medya alanında da kullanılabilmesidir. İletişimin vazgeçilmezleri olarak görülen çerçeveleme, hikâyeyi oluşturan en temel unsurdur. Bu yaklaşımı tanımlayan Pan ve Kosicki’ye göre “bu nedenle çerçeveleme bir haber söylemi oluşturma ve işleme stratejisi olarak veya söylemin kendisinin bir niteliği olarak incelenebilmektedir” (Özarlan, 2007, 56). Çerçevelemeyi makro ve mikro düzeyde açıklayan Goffman’a göre bilginin sınıflandırılması, bilginin izleyicilerin kafalarındaki şemalara göre sunulmasına ilişkin kullanılan şemalar makro düzeyi, bunun kullanımı da mikro düzeyi ifade etmektedir (Özsoy, 2017, s. 16).

Çalışmanın bu bölümünde mikro çerçeveleme analizinden yola çıkarak haberin biçimsel olarak nasıl çerçvelendiği, haber sitelerinin dijital ortamda haberi görüntüsel olarak nasıl çerçvelediğine ilişkin bulgular ortaya konacaktır. Örneklem evreninden seçilen sitelerin incelemesinde birbirinin tekrarı örnekler yerine dijital haber anlatısını zenginleştirecek bulguların yer verilmesine özen gösterilmiştir.

3.6.1. TRT

1 Mayıs 2018 tarihli verilere göre TRT web sitesinin açılış sayfasının baş kısmında reklam, reklamı kapat seçeneği ile birlikte sunulmakta; bir altta 15 Temmuz Dayanışma Kampanyasının duyurusu yapılmaktadır. Bu iki reklam içeriğinin ardından logo gelmekte, logonun paralelinde yer, tarih ve sıcaklığa ilişkin bilgi yer almaktadır. Reklamın site hiyerarşisinde en tepede konumlandırılması, ardından bir kampanya duyurusunun yapılması çalışmanın teori kısmında yer alan ideoloji, yeni ekonomi ve söylem bölümleri ile örtüşmektedir. Öte yandan tıklanan her içerikten önce kısa bir reklam videosu izlettirilmesi de habercilik ile ekonominin ne kadar iç içe olduğunun bir başka göstergesidir.

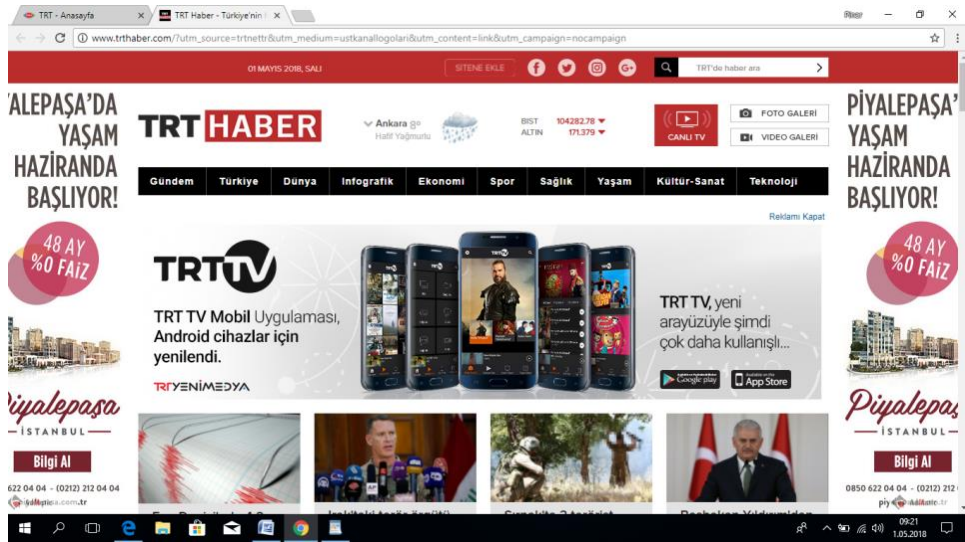
Açılış sayfasında bu iki reklamın altında televizyon, radyo, haber, spor, finans, vot, sitelerimiz ve kurumsal başlıkları, cep telefonuna indirilebilecek uygulamalar ile canlı yayın linki bulunmaktadır. Bir alt satırda TRT bünyesinde yer alan televizyon kanallarının sıralaması bir altta da televizyonda yayınlanacak programlara ilişkin tanıtımlar yer almaktadır.



Şekil 1: TRT web sitesi (<http://www.trt.net.tr/Anasayfa/anasayfa.aspx>) 01.05.2018

3.6.2. TRT HABER

TRT'nin ana sayfasında yer alan "haber" linki TRT Haber sitesine bağlantı kurmaktadır. Bu sayfanın en üst satırında sosyal medya hesaplarına ilişkin uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Sitenin yan taraflarında yayımlanan reklamlar dikkat çekici boyutlardadır. TRT Haber logosunun paralelinde hava durumu, dolar, altın, euro kurları, canlı yayın linki, fotoğraf ve video galerisi kategorileri yer almaktadır. Bir alt satırda Gündem, Türkiye, Dünya, İnfografik, Ekonomi, Spor, Sağlık, Yaşam, Kültür-Sanat, Teknoloji sayfaları, hemen altında ise reklam bulunmaktadır. TRT'nin ana sayfasında olduğu gibi bu sitede de görülen reklâm hakimiyeti ön plandadır.



Şekil 2: TRT Haber, baş kısım (<http://www.trthaber.com/>) 01.05.2018

Reklam ve fotoğraflı haberlerin ardından sitenin alt tarafında video bölümü yer almaktadır. Başbakan Binali Yıldırım'ın bayram ikramiyesine ilişkin 43 saniyelik konuşması kesintisiz ve perforesiz sunulmaktadır. Haberde sadece hareketli görüntü ve metin kullanılmıştır. Videonun altında habere ilişkin alıntılı bir cümle, sosyal medya hesaplarının adresleri ve tarih bilgisi yer almaktadır. Yan tarafta "bu videolar izlenir" başlığı altında diğer videolu haberler gösterilmektedir.

Bu haber, çalışmanın haber değeri bölümünde tartışılan, haberin egemen söylemin, seçkin kişilerin ifadesi olduğu görüşünü örneklendirmektedir. Rutin haber (güncel haber, fast news, news story) olarak önemli bir kişinin açıklamalarından oluşan haber, güncel bir gelişmeyi sıcağı sıcağına aktarmayı amaçlamaktadır.



Şekil 3: TRT Haber, Yıldırım (<http://www.trthaber.com/videolar/basbakan-binali-yildirim-emeklilere-bayram-ikramiyesi-verecegiz-38240.html>). 01.05.2018

Videolar sekmesinde televizyonda yayınlanan haberlerin videoları da yer almaktadır. Bunlar VTR denilen perforeli, süresi iki dakikayı geçmeyen, hemen eskimeyecek içerikteki haberlerdir. Haber doğal ses ile başlayıp perfore ile devam etmektedir. Haber web takipçileri için ayrıca düzenlenmemiş, alt yazı eklenmemiştir. Haber videosunun altında haberin başlığı ve iki cümle ile özeti yer almaktadır.

Televizyonda yayınlanan haberin web sitesinde de yayınlanması, çalışmanın ikinci bölümünde yer alan haber dramaturjisi ve haberi dramatikleştirilen unsurlar bölümünde anlatılanlarla paraleldir. Dramatik yapı çalışmanın teori kısmında belirtildiği gibi karakter, sözle dışavurum, düşünce, gösteri ve şarkı düzeni ile desteklenmektedir.



Şekil 4: TRT Haber, sörf (<http://www.trthaber.com/haber/dunya/24-metrelik-dev-dalgada-sorf-yapan-brezilyali-rekor-kirdi-363239.html>) 01.05.2018

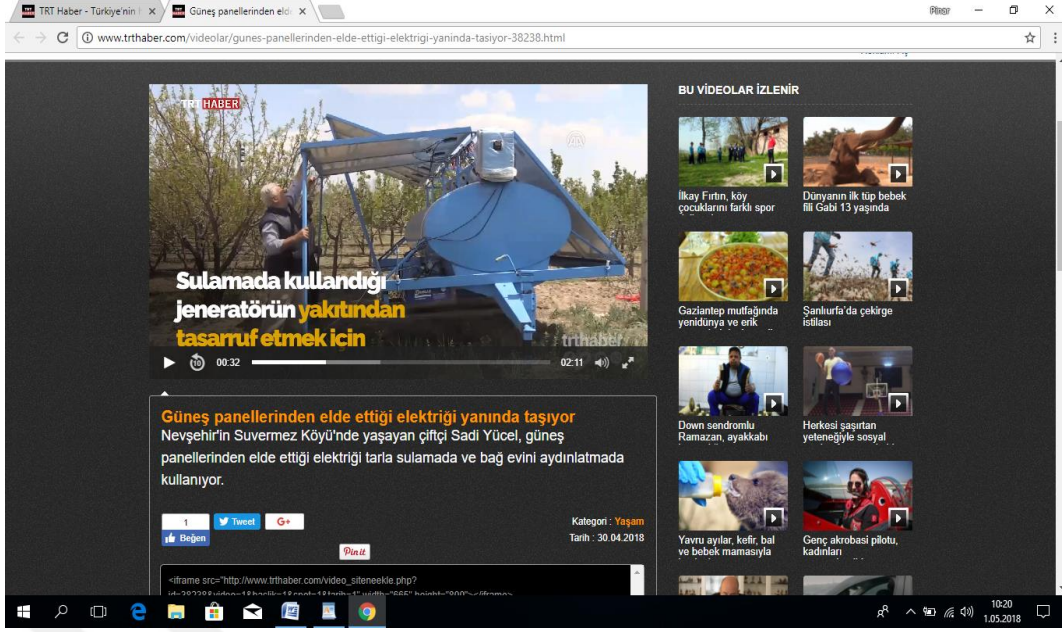
Daha sonraki sekmelerde web takipçisi için özel olarak hazırlanmış videolar yer almaktadır. Bunlar sunum biçiminin yanı sıra görüntü kalitesi ile de dikkat çekmektedir. Aşağıda örneklendirilen, bir çiftçinin güneş panelinden elektrik elde etmesini anlatan haberin görüntüleri Anadolu Ajansı'na aittir. Bu örnekte ajansların gazete ve televizyon

için bilgi ve görüntü üretmelerinin yanı sıra dijital ortam için de faaliyet içerisinde oldukları görülmektedir.

Tıklama ile ilerleyen video, müzik ile başlamaktadır, perforesizdir, sadece haberi yapılan kişinin o konu hakkındaki konuşmalarına yer verilmiştir. Haber görüntü ve yazı ile anlatılmaktadır. Dikkat çekilmek istenilen yerler sarı renk ile boyanmıştır. Videonun süresi 2 dakika 11 saniyedir. Haberin bitiminde izleyici beğeniye, yorum yapmaya ve paylaşmaya yöneltilmektedir. Bir başka deyişle izleyiciden habere dahil olması ve haberin dağıtımını yapması istenmektedir.

Çalışmanın teori kısmında belirlenen kod kavramı bu örnekte somutlaşmaktadır. Mobil takipçiye yönelik hazırlanan bu haberde, gönderici ve alıcı arasında iletişimi sağlayan kod, yazı karakteri ve rengi ile sağlanmaktadır. Televizyon haberciliğinde görülen dramatik yapının kuruluş şekli web haberciliği için de geçerlidir. Bu örnekte görüldüğü üzere ilgi çekeceği düşünülen bir içerik, heyecan, tehlike, merak unsurlarının öne çıkarılması, bir ödülle sonuçlanan başarı, Aristoteles'in tragedyanın ilgi çeken konuları arasında sıraladığı konu başlıkları arasında yer almaktadır. Metin giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Gazete, televizyon ya da dijital ortamda yayımlanan haber, Goffman'ın da ifade ettiği gibi makro çerçeveler içerisinde anlatılmakta, anlam bu belirli ve ortak şemalardan elde edilen bilgi ve yönlendirmeler sonucunda oluşmaktadır.

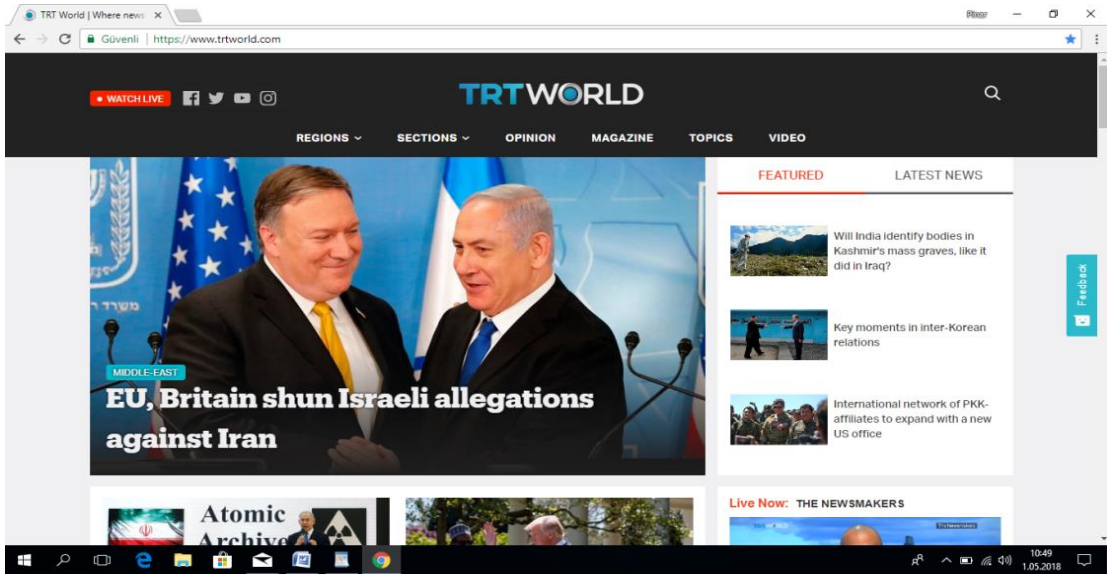
Ayrıca bu haber, araştırmanın söylem bölümünde ortaya konduğu gibi haberin toplumsal ya da politik olanın değil bireyin hikâyesini anlatışını da örneklendirmektedir. İçerik çözümlemesi bu çalışmanın amaçları arasında yer almamakla birlikte Bourdieu'dan hareketle kısaca şu sorular sorulabilir: Yararlı ve çevre dostu olan güneş paneli sistemi neden devlet politikası kapsamında uygulanmamakta, yaygınlaştırılmamaktadır? Bu fikrin oluşmadığı varsayımından hareketle, bu girişimci çiftçinin buluşu tarım politikalarına etki edebilecek mi? Çiftçinin bu buluşu kendi hayatını kolaylaştırmasının ve çevresince övünç kaynağı olmanın ötesine geçebilecek mi? Büyük ihtimalle bu haber yayıncılar için soft bir haber malzemesi, muhabir için iyi bir av, çiftçi için de hatıra olarak kalacak.



Şekil 5: TRT Haber, güneş paneli (<http://www.trthaber.com/haber/yasam/gunes-panellerinden-elde-ettiği-elektrigi-yanında-taşıyor-363254.html>) 01.05.2018

3.6.3. TRT World

TRT World'ün web sitesine bakıldığında reklam unsurunun geri planda olduğu görülmektedir. Logo tepede, canlı yayım linki ve sosyal medya adresleri ile birlikte yer almaktadır. Bir alt satırda habere ilişkin kategori sekmeleri bulunmaktadır. Bunlar fotoğraflı haberlerdir. Sekme aşağı kaydırıldığında televizyon şovları, sosyal videolar, magazin ve yeni videolar bölümleri ile karşılaşılmaktadır.

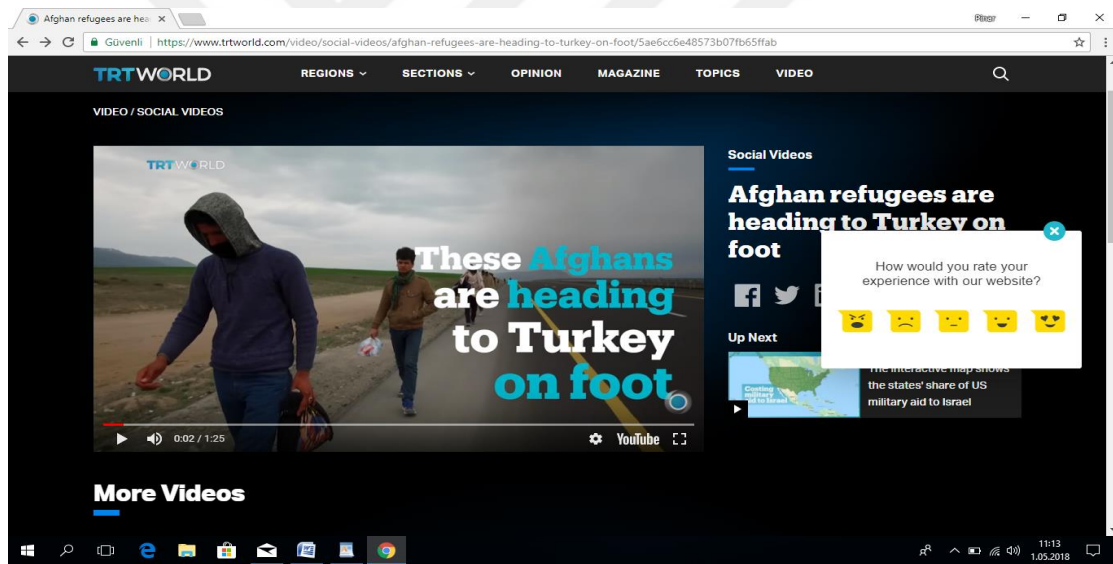


Şekil 6: TRT World açılış sayfası (<https://www.trtworld.com/>) 01.05.2018

Sayfanın alt tarafında video kategorisi yer almaktadır. Burada televizyonda yayınlanan haberlerin yanı sıra web için hazırlanan haberler de yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi Afgan mültecilerinin kaçış nedenlerini anlatan bir videodur. Şekil 7’de gösterildiği gibi videonun yan tarafında haberin başlığı, hemen altında sosyal medya adresleri, Afganistan’ın yer bilgisine ilişkin harita ve bir sonraki haberin görüntüsü yer almaktadır.

Feedback sekmesinde ise siteye ilişkin takipçi fikri, yüz ifadeleri üzerinden sorulmaktadır. Bu emoticonlar, çalışmanın teori kısmında belirtilen “internet dili” bölümünü örneklendirmektedir. İngilizce merkezli bir dil yapısı ve emoticon ile ifade etme, dijital medyayı ifade eden başlıca kodlardandır. Bu gösterge “internet dili”nin yanı sıra çalışmanın “imaj” bölümü ile de ilişkilendirilebilir. İmajlar yoluyla düşünme biçimi, imajların verdiği hareketsizlik, kolay anlatı, edilginleştirme (Ellul) gibi unsurlara “emoticon”, “smiley face” üzerinden bakılabilir.

1 dakika 25 saniye süren video, görüntü ve yazıdan oluşmaktadır. Dikkat edilmesi istenen yerler TRT World’ün kurumsal renk olarak belirlediği turkuaz ile boyalıdır. Bu kod haberin fast news (güncel haber) olduğuna ilişkin bir göstergedir.



Şekil 7: TRT World, video kategorisi (<https://www.trtworld.com/video/social-videos/afghan-refugees-are-heading-to-turkey-on-foot/5ae6cc6e48573b07fb65ffab>) 01.05.2018

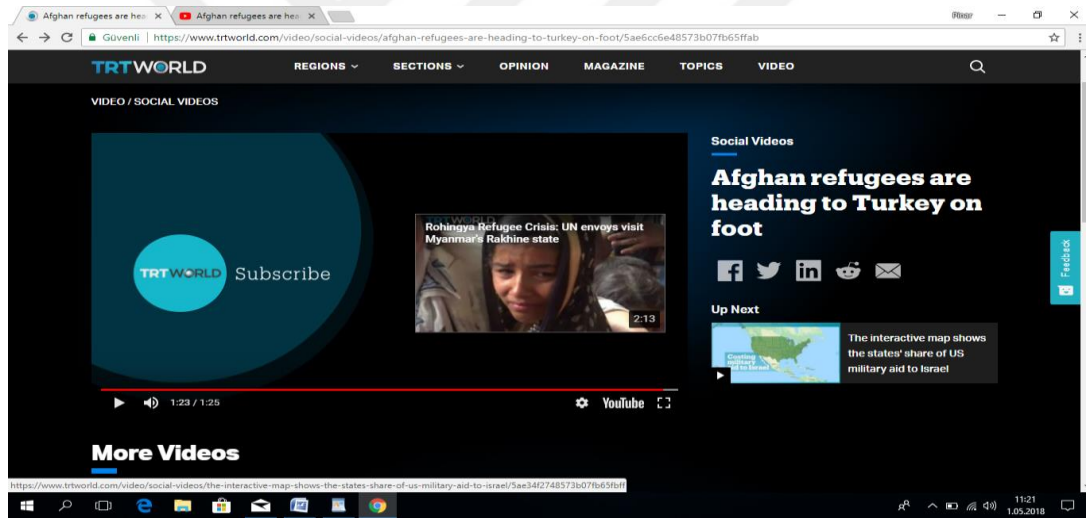
Haberin içinde kurumsal kodun yazı ile sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Site içinde ve haberlerin genelinde kurulan bütünlük marka değeri oluşturmaktadır. Belirtiliği üzere haberin anlatı metni, belirlenen yazı karakteri ve rengi ile oluşturulmuştur.

Haber metni ile röportaj yapılan kişinin ifadelerinin yansıtılması noktasında bir ayrıma gidilmesi söz konusudur. Röportaj yapılan kişinin adı ve soyadının yazımı ile haber metnini anlatan alt yazının biçimi eşleşmektedir. Ancak şekil 8’de gösterildiği gibi röportaj yapılan kişinin ifadeleri daha küçük, farklı ve renksiz bir font ile aktarılmıştır. Bu tercih, haber metni ile öznenin ifadelerini birbirinden ayıran bir göstergedir. Haberi yapılan öznenin üst söylemin içinde nasıl konumlandırıldığını, nasıl görüldüğünü işaret

etmektedir. Bu ayrıştırma tarzı web için üretilen pek çok haber sitesinde karşımıza çıkmaktadır.

Dijital ortamda anlatılan haberin anlatı yapısının kurgudan ibaret olduğu açıktır. Gerçekliğin yansıtıldığına dair algının pekiştirilmesi amacıyla öne çıkarılan biçimsel unsurların hepsi dramatik etkiyi artırıcı öğeler olup gerçek ile karşı karşıya olunduğu izlenimi yaratmaya yöneliktir. Bu durum çalışmanın “haberi dramatikleştiren unsurlar” bölümünü örneklendirmektedir.

Haberin son karesi izleyiciyi benzer bir habere yönlendirmektedir: Rohinya Müslümanlarının kaçış hikâyelerinin anlatıldığı 2 dakika 13 saniyelik bir videoya. Burada dijital medyanın hiper metin özelliği görülmektedir. Sitede tutulmaya çalışılan çevrimiçi izleyici, ilgili haber, köşe yazısı gibi unsurlara yönlendirilerek diğer haberlerin de tıklanması amaçlanmaktadır. Her internet sitesinde karşılaşılan bu durum, metni sınırsızlaştırmakta, “son” olgusunu ortadan kaldırmaktadır.



Şekil 8: TRT World, Rohinya mültecileri 01.05.2018

Şekil 9’da gösterilen haber, yukarıda bahsedilenlerin dışında bir forma sahiptir. Context news olarak hazırlanan bu haber içerik üretimine ilişkin bir örnektir. Türkiye’de 24 Haziran’da yapılacak seçime ilişkin hazırlanan haber, Başkanlık sistemini anlatmaktadır. Görüntülerin tamamı bilgisayar ortamında hazırlanmıştır. Görüntü ve imajın öne çıktığı bu örnekte haber alt yazını yanı sıra perfore ile de anlatılmaktadır. Güncel haberlerin anlatı tarzında gördüğümüz alt yazı formu bu haber biçiminde görülmemektedir. Haber metni, görüntülerin bütününde çeşitli efektlerle yer almaktadır. Anlatıyı oluşturan etmenler arasında yer alan simge kullanımı bu örnekte öne çıkmaktadır.

Haberin yan tarafında kurum tarafından habere ilişkin atılan Tweet yer almaktadır. Tweet’in hemen altında haberin görüntülenme, beğenilme ve paylaşılma sayıları

verilmektedir. Haberler sadece TRT World'ün sitesinden değil, sosyal medya aracılığı ile de takip edilebilmektedir.



Şekil 9: TRT World, 24 Haziran seçimleri (<https://www.trtworld.com/video/social-videos/turkey-set-to-vote-on-june-24/5ad767011150d761082255bb>) 01.05.2018

Şekil 10'da Suriye savaşını anlatan haber, context news olarak daha uzun sürede hazırlanmış bir videodur. Süresi 11 dakika 24 saniyedir ve 2011'den bu yana gelişen olayları aktarmaktadır. Haber seslendirme ile anlatılmakta, yazı, ses ve görüntü etkileri ile desteklenmektedir. Haberin içinde arşiv görüntülere de yer verilmektedir. Bu tip haberlerde bazen bir anlatıcı da bulunabilmektedir. Ancak bu haberde görünürde bir anlatıcı yoktur, sesini duyduğumuz bir anlatıcı vardır. Haber, alt yazı bilgileri ile de ekrana yansımaktadır. Kısa bir animasyon filmi andıran bu videoda görüntüler ilgi çekici ve sempattir, bir savaş haberinden ziyade savaşa ilişkin bir çizgi filmi andırmaktadır. Çalışmanın teori kısmında dile getirilen Ellul'ün imaj ile ilgili ifadeleri bu örnek ile ilişkilendirilebilir:

İmaj, gerçeklikle hakikati aynı anda iletebilen en üstün araçtır. İmajların verdiği rahatlık ve hareketsizlik anlamayı basitleştirir. İmajın verdiği hareketsizlik ve rahatlık her şeyi büyük ölçüde basitleştirerek haz verici bir şekilde sunar (Ellul, 2015, s. 41).

İmajın yanı sıra Postman'ın savaşın animasyon ile anlatılmasına ilişkin görüşleri de anlatının arka planını açıklar niteliktedir. Postman'a göre bu gibi anlatılar dehşete düşülecek bir şey olmadığı, aktarılanın bir oyundaki sahnedeki farksız olmadığı algısı yaratmaktadır (Postman, 2016, s. 130).

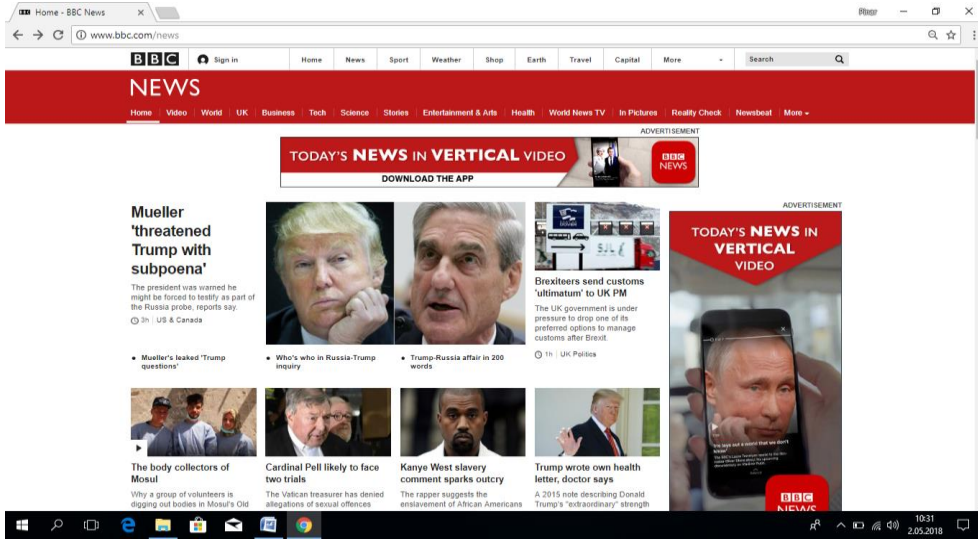
Haberin yan tarafında habere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu haber 1.095.393 kez görüntülenmiş, 6 bin 500 beğeni almıştır. Bırakılan ifadelerin bin dört yüzü üzgün, 552'si kızgın, 92'si şaşırma, 64'ü kalp, 34'ü gülme ifadesidir. Yorumlar kısmına tıkladığında habere ilişkin tüm yorumlar okunabilmekte, yorum yazan kişilerin sosyal medya adreslerine ulaşılabilir. Mart 2018'de yayınlanmış bu haber ne zaman izlenirse izlensin yorum yapmaya, emoticon bırakmaya ve paylaşımına açıktır. Bunlar, yeni medyanın hipermetinselliğine ve interaktifliğine örnek oluşturan unsurlardandır.



Şekil 10: TRT World, Suriye savaşı (<https://www.facebook.com/trtworld/videos/2077252309211581/>) 01.05.2018

3.6.4. BBC

BBC News'ün web sitesinin açılış sayfası şekil 11'de gösterildiği gibidir. En üstte logo, ana kategoriler ve kullanıcı girişi, bir altta kategoriler, haberler ve reklamlar yer almaktadır. Bir kamu kuruluşu olan BBC'nin reklâmı en tepeye yerleştirmemesi kendilerini bağımsız görmelerine ve nesnel bir habercilik anlayışı ile hareket etmelerine ilişkin bir işaretidir.



Şekil 11: BBC, web sitesi açılış sayfası (<http://www.bbc.com/news>) 01.05.2018

Dijital haberin yapım ve sunumuna ilişkin kabul edilen formlar BBC için de geçerlidir. Şekil 12'de gösterilen haber "Musul'un Vücut Koleksiyonerleri" ismini taşımaktadır. Haberin süresi 2 dakika 31 saniyedir. Doğal ses ile başlayan haber alt yazı ve röportajlarla anlatılmaktadır. Haber metni ekranın alt iki yanına çekilen kırmızı kesik çizgi arasında

anlatılmaktadır. Beyaz rengin dışında hiçbir renk kullanılmamaktadır. Görüntüler fotoğraf kareleri gibidir.



Şekil 12: BBC, Musul (<http://www.bbc.com/news/av/world-middle-east-43965282/the-body-collectors-of-mosul>) 01.05.2018

Web ortamında yayımlanan haberlerin kaynağı çeşitli yerlerden olabilmektedir. Atılan tweetler, cep telefonu kameraları ile çekilen görüntüler, televizyon görüntüleri, canlı yayın bağlantıları, haritalar, gifler, grafikler, köşe ve gazete yazıları gibi pek çok materyal haber unsuru olarak kullanılabilir. Çalışmanın teori kısmında dijital medyanın bu özelliğinin yöndeşme olduğu anlatılmıştı.

BBC Türkçe servisi muhabiri Aylin Yazan'ın hazırladığı iki haber yöndeşme ve digesis anlatıma örnek oluşturmaktadır. "2017'nin sahte kelimeleri" ve "Barış Manço 1978" adlı haberlerde televizyon görüntüleri, grafikler, tweetler, cep telefonu görüntüleri, radyo kayıtları, arşiv görüntüleri, gazete yazıları ve animatik efektlerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Aristoteles'in digesis anlatımını örnekleyecek bu iki haberde hikâye anlatıcısı ön plandadır. Sabit bir stüdyo ortamında bulunmayan anlatıcı, haberin ruhuna göre mekân seçmekte, haberini oradan anlatmaktadır. Bu da televizyon ortamı ile dijital ortamı birbirinden ayıran özellikler arasındadır.



Şekil 13: BBC Türkçe, tweet kullanımı (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-42479796>) 01.05.2018



Şekil 14: BBC Türkçe, Manço (<https://www.youtube.com/watch?v=yeT6RRkCqAM>) 01.05.2018

Şekil 15 ve 16’da BBC tarafından ilk kez denenen haber oyun görüntüleri yer almaktadır. Çalışmanın teori kısmında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nda haberin işlevlerinin birinin de eğlendirme, haz verme olduğu ifade edilmişti. Postman, görüntü ve müzik eşliğinde gerçekleştirilen öykü anlatımının haberin endüstriyel bir meta haline gelişiyle açıklıyor, haberin bir eğlenme çerçevesi sunduğunu ifade ediyordu. Düşünür, eğlenceyi her türlü söylemin üst ideolojisi olarak tanımlıyordu (Postman, 2016, s. 112, 182). Şekil 15 ve 16’da gösterilen haberler Postman’ın bu görüşünü desteklemektedir. Bunun yanı sıra savaşın oyunlaştırılarak anlatılabilmesi haber etiği başlığı altında incelenmesi gereken başlı başına incelenmesi gereken önemli bir meseledir.

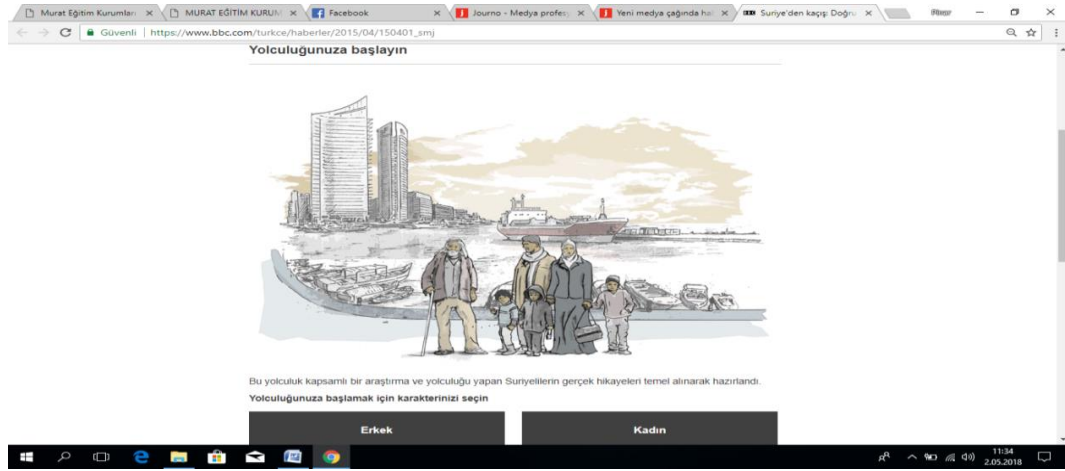
Haber, okuyucunun ülkeden kaçmaya çalışması varsayımı üzerine temellenmektedir.



Şekil 15: BBC, haber oyun (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150401_smi) 01.05.2018

Haber izleyicinin seçimleri doğrultusunda ilerlemektedir. Metinde cinsiyet, rota seçimi, insan kaçakçısına depozito ödenip ödenmemesi seçeneği, mülteci olmayı kabul etme,

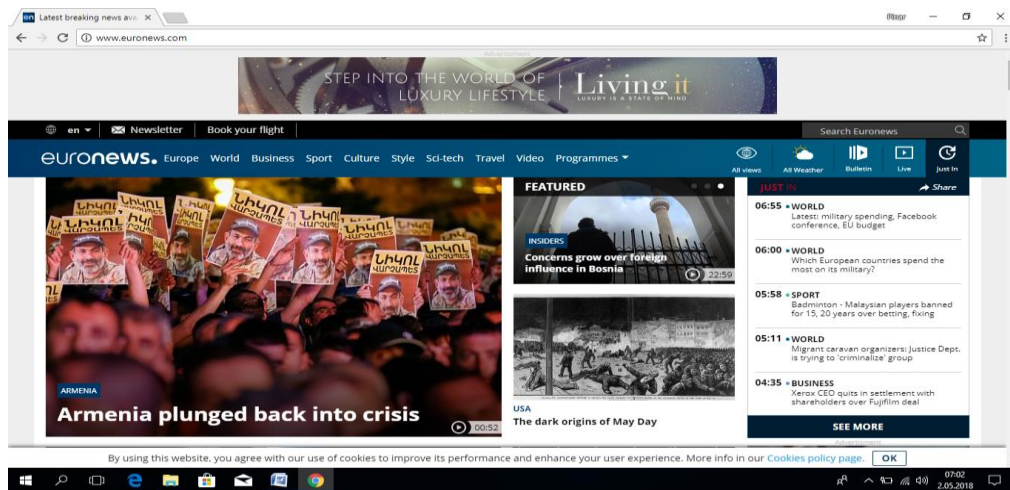
kaçış sürecinde yaşananlar ve hedeflenen ülkeye sığınma durumu, yakalanma sürecine ilişkin olasılıklar söz konusudur.



Şekil 16: BBC, haber oyun, seçim (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150401_smj) 01.05.2018

3.6.5. Euronews

Euronews'ün web sitesinin açılış sayfasının baş kısmında sabit bir reklam, hemen altında dil ve arama seçeneği ile takipçiyi uçak bileti almaya yönlendiren bir başlık bulunmaktadır. Bunların altında logo, haber kategorileri, hava durumu, canlı yayın linki –paylaş yönlendirmesi- ile son dakika bilgileri yer almaktadır. Site baştan aşağı ve soldan sağa bir sıralama ile güncel, özellikli haberler, spor, dünya ve Türkiye kategorileri, en çok okunanlar, sosyal medya adresleri, editörün seçtikleri, videolar, daha fazla haber, ekonomi, spor, yaşam, bilgi başlıkları ile kuruma ilişkin künyeden oluşmaktadır. Her görüntü, video özelliklidir. Sitede yayımlanan haberlerin çoğu televizyonda yayımlanan videolardır. Ancak sitede web takipçileri için hazırlanan içerikler de bulunmaktadır.



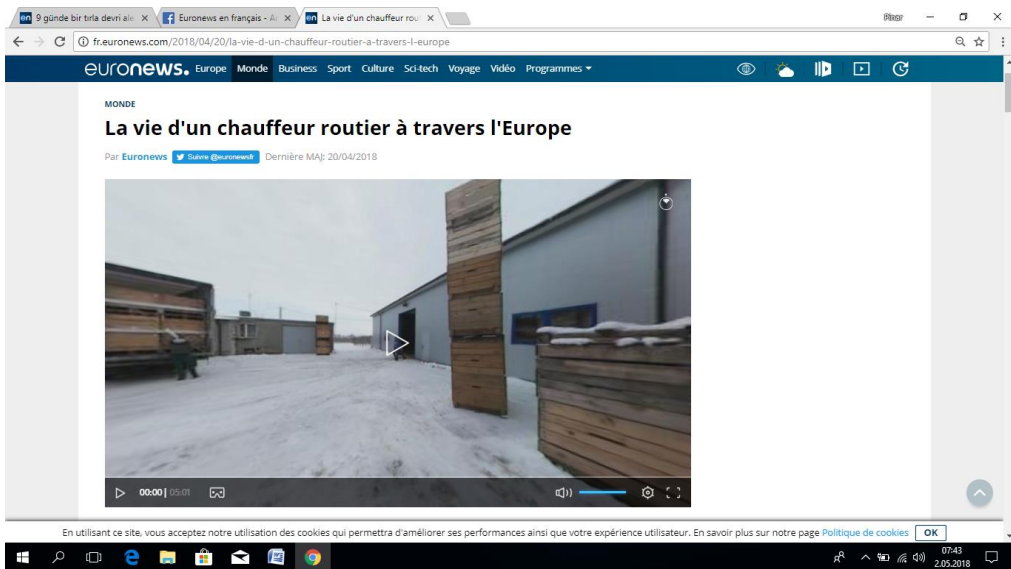
Şekil 17: Euronews, ana sayfa (<http://tr.euronews.com/>) 01.05.2018

Siteyi sosyal medya hesaplarından takip eden kullanıcılar talepleri doğrultusunda canlı yayın bildirisi alabilmekte, diledikleri yerde canlı yayını izleyebilmektedirler.



Şekil 18: Euronews, canlı yayın 01.05.2018

Şekil 19’da gösterilen bu video web takipçileri için hazırlanan, yönlendirmenin izleyicide olduğu bir videodur. Görüntünün 360 derece döndürülebildiği bu videoda istenilen an videoya görüntüsel olarak yön verilebilmektedir. Videonun 360 derece özelliği taşıdığı sağ üst tarafa konan bir simge ile belirtilmektedir. 5 dakika süren bu video, bir tır sürücüsünün 9 günlük macerasını anlatmaktadır. Muhabirin de tırda kısa bir yolculuk yaptığı haber, perfore, müzik ve tır şoförünün konuşmalarından oluşmaktadır. Görüntünün hemen altında haber metninin tamamı bir kaç fotoğraf eşliğinde yayınlanmaktadır. Haberin sonunda, takipçiye sosyal medya adresleri sunulmakta, takipçi haberi yorumlamaya yönlendirilmektedir. Çalışmanın “İnovasyon haberciliği” bölümünde yeni medyanın yenilikçi yapısında bahsedilmiştir.



Şekil 19: Euronews, 360 derece (<http://tr.euronews.com/2018/04/20/9-gunde-bir-tir-la-devri-alem>) 01.05.2018

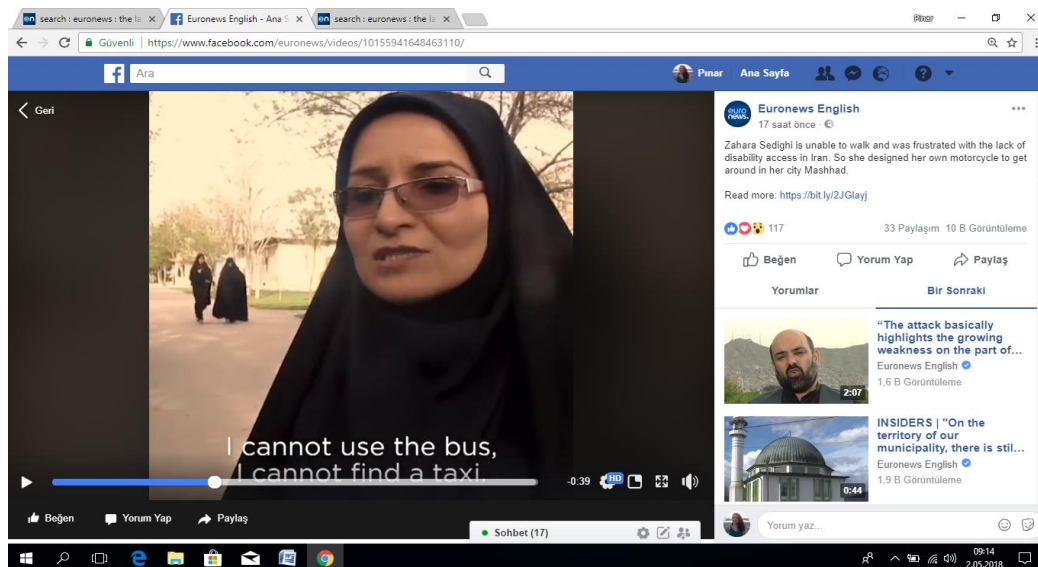
Şekil 20 ve 21’de gösterilen haberler, örneklem evreninde incelenen sitelerde işlenen haberler ile benzerlik göstermektedir. 50 saniyelik video İran’da yaşayan yürüme engelli

bir kadının motor sürme yöntemini anlatmaktadır. Haber, görüntü, müzik, alt yazı ve röportajdan oluşmaktadır. Müzik ve alt yazı ile başlayan haber, üç saniye sonra kurumun teaserı ile kesilmektedir. Haber, yazı ile anlatılmakta, dikkat edilmesi istenilen yerler kurumun belirlediği renk ile belirginleştirilmiştir. Ancak röportaj yapılan kişinin konuşmaları beyaz, daha küçük ve farklı bir yazı fontu ile aktarılmaktadır. Beş cümlede anlatılan haber, haber öznesinin beş cümlede ifade ettiği durum ile birleştirilmiştir. Haberin tamamı 6 planda çekilen görüntülerden oluşmaktadır. Haberin bitimine üç saniye kala kurum teaserının bir kez daha kullanılmış olduğu görülmektedir. Haberin bitiminin ardından takipçi tekrar ilemeye ve paylaşmaya yönlendirilmektedir.

Haberin yan tarafında haberin başlığı, konusuna dair kısa bir bilgi, paylaşım, görüntülenme bilgileri ve yorumlar yer almaktadır. Takipçi bir sonraki habere de yönlendirilmektedir.



Şekil 20: Euronews, İranlı kadın (<http://www.euronews.com/2018/05/01/disabled-woman-creates-custom-made-motorbike-to-travel-in-iran>) 01.05.2018



Şekil 21: Euronews, İranlı kadın röportaj (<http://www.euronews.com/2018/05/01/disabled-woman-creates-custom-made-motorbike-to-travel-in-iran>) 01.05.2018

Yukarıdaki örneğin yanı sıra şekil 22, 23 ve 24'te gösterildiği gibi televizyon formatlı bir haberin bir takım yazı ve efektleri ile yeniden oluşturulduğu da görülmektedir. Haber texti büyük yazı fontları ile haberin üzerine yerleştirilmiştir. Röportaj yapılan kişinin ifadesi farklı bir font ve biçim ile haber metninden ayrılmıştır. Haber süresince perforenin yanı sıra anlatımın yazı ile ifadesi çeşitli tekniklerle sağlanmaya çalışılmıştır.

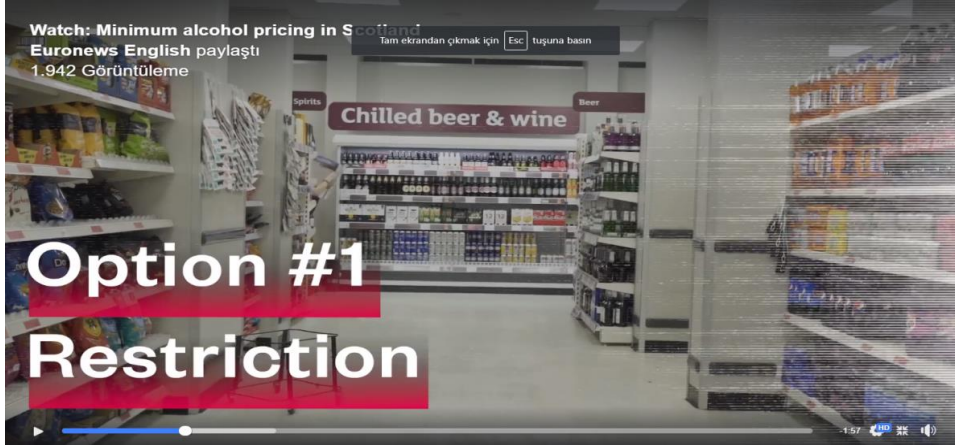
Televizyon haberinin yeniden formatlandığı bu biçim, web için özel olarak üretilenlerden farklılık göstermektedir. Televizyonda yayınlanan bir haberin web için yeniden biçimlendirilerek dijital ortamda yayımlanabildiği görülmektedir. Aşağıda üç şekil ile gösterilen 2 dakika 20 saniye süren haberin tam ekran görüntüleri alınmıştır.



Şekil 22: Euronews, alkol problemi (<http://www.euronews.com/video/2018/05/01/watch-minimum-alcohol-pricing-in-scotland>) 01.05.2018



Şekil 23: Euronews, alkol problemi röportaj (<http://www.euronews.com/video/2018/05/01/watch-minimum-alcohol-pricing-in-scotland>) 01.05.2018



Şekil 24: Euronews, alkol problemi option (<http://www.euronews.com/video/2018/05/01/watch-minimum-alcohol-pricing-in-scotland>) 01.05.2018

Yorumlar

Çalışmanın ikinci bölümünde derinlemesine mülakat ve çerçeveleme analizi olmak üzere iki yöntemden yararlanılmıştır. Örnekleme evreni içerisinde yer alan dört web sitesinin yöneticileri/editörleri ile görüşme yapılmış, söz konusu internet sitelerinin haberi biçimsel olarak nasıl çerçeveledikleri çözümlenmeye çalışılmıştır.

Edinilen bulgulara göre televizyonların web sitelerinin iki işlevi bulunmaktadır. Bunların ilki televizyon haberlerini dijital ortamda yayınlamak, diğeri çevrim içi kullanıcılara yönelik içerik üretmektir. Türkiye’den yayın yapan kanalların web sitelerinin dijital ortama yönelik haber üretim faaliyetlerinin yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Türkiye’nin en büyük yayın kuruluşu olan TRT’nin bu alanda son altı aydır bir yapılanma içine girdiği tespit edilmiş, bu alandaki girişim, yatırım ve organizasyon yapıları anlaşılmaya çalışılmıştır. Türkiye’yi küresel anlamda temsil etme amacıyla kurulan TRT World ise uluslararası kulvarda rekabet eden bir yayın kuruluşudur. Alanın en profesyonel isimleri ile çalışan kurum, web için özel haber içerikleri üreterek yayıncılık faaliyetlerini genişletme çabası içerisinde. BBC ve Euronews, küresel yayın kuruluşlarıdır. Onlarca ülkeye İngilizce ve ülke dillerinde yayın yapan kuruluşlar, dünya gündeminin yanı sıra yayın yaptıkları ülkelerin gündemlerini de takip ederek içerik üretme çabası içerisinde. Haberleri, ana binalarının Türkçe servislerinde çalışan Türkiyeli gazeteciler hazırlamaktadır. Çekirdek kadro ile çalışan gruplar, gündem takibinin yanı sıra özel içerik üretme faaliyeti de yürütmektedir. Multimedya gazeteci olarak çalışan bu kişilerin ürettikleri haberler gerekli görülmesi durumunda gazete, televizyon içeriği olarak kullanılabilir.

Haberler kurumların kırmızı çizgilerini ve gazetecilik ilkelerini aşmamak kaydıyla üretilmektedir. Denge unsurunun gözetildiği gerçeklik evreninde, liberal söyleme ters düşmeyecek haber değeri taşıyan, hatta bunların ötesine geçen her türlü yaratıcı faaliyete

önem verildiği görülmüştür. Küresel güçlerin medya kuruluşları, tüm bunların yanı sıra yayın yaptıkları ülkelerin yapılmayan/yapılamayan haberlerini, muhalefeti, yasaklıları... yansıtma işlevi de yüklenmişlerdir. Televizyon ortamında maliyetlerin fazlalığı nedeniyle yapılamayan Türkçe yayınlar, dijital ortamda hayat bularak yayın hayatına geçmektedir.

Dijitalin sunduğu dünya her ne kadar geleneksel anlatı yapısından yararlı olsa da has bir biçim oluşturma yolundadır. Çevrim içi takipçi ve mobil kullanıcının gereksinimine göre oluşturulan bu form, gözle takibin kolayca yapılabileceği, hız unsurunun ön planda olduğu bir tarzdadır. Haber anlatısında da kendini gösteren bu yapı, dijitalin pek çok özelliğini yansıtmakta olup yeni bir form olarak medya araçları arasında yerini almaktadır.



SONUÇ

Bu çalışmada yeni bir iletişim aracı olarak hayatımıza giren dijital iletişim teknolojisinin haber özelinde nasıl bir anlatı yapısı kurduğu incelenmiştir. Araştırmaya 1900'lü yıllara damgasını vuran televizyonun biçim ve söylem yapısı ele alınarak başlanmış; televizyon haberinin neyi nasıl sunduğu ve ne söylediği soruları üzerinde durulmuştur. Araştırmanın birinci bölümünde ulaşılan bilgilere göre, tıpkı teknolojilerin savaşlar sonucu yayılması gibi televizyonun geliştirilmesi de askeri operasyonlarla ilintili çalışmalar sonucu ortaya çıkmış ve yayılmıştır. Kısa sürede kitleleri etkileme gücünün fark edilmesiyle iktidarların ve özel şirketlerin ele geçirmeye çalıştıkları bir alana dönüşmüştür. Ulus devlet anlayışına uygun, militarist devlet yapılarının sözcülüğünü yapan televizyon, devletlerin ideolojik aygıtları arasına girmiştir.

Hâkim yapının müdahale etmeye çalıştığı alanların en başında “haber” gelmektedir. Bu müdahaleyi anlamak haberin nasıl tanımladığına verilen cevaptan geçmektedir. Liberal görüşe göre haberciliğin temel işlevi tarafsız ve yansız bir bakış açısıyla gerçekleri olduğu gibi yansıtmaktır. Eleştirel yaklaşıma göre ise bu pek mümkün değildir. Çünkü sistem dahilinde üretilen haberler sistemin devamını sağlama yönünde anlam üretmektedirler (İnal, 1996, Dursun, 2003). Dolayısıyla nesnel ve tarafsız haber tanımları kağıt üzerinde kalan kavramlardır. Kapitalizmin hâkim bir sistem haline gelmesiyle yapılan her işin endüstriyelleşmesi haberi de metaya dönüştürmüştür (Oskay, 2015). Gazetecilik pratiklerinin standartlaşması ve kâr odaklılığın ön plana çıkması bu ilişki ağının gizli tutulması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla haberin tarafsızca hazırlandığı algısı yaratma yönündeki her türlü inandırıcı unsur, bu alanın içine taşınmıştır. Bu aşamada devreye giren haber söylemi, egemen yapıyı pekiştirip yeniden üreterek bireyi ve toplumu yönlendirme işlevi üstlenmiştir (İnal, 2016).

İnsanın evrenle bağlantısını yeniden kuran televizyon, anlatısını oluştururken eski anlatıları referans almıştır. Gerbner, “Televizyon yüzyılın en büyük hikâye anlatıcısıdır” (Gerbner, 2001) derken televizyon ile sözlü kültür arasında bağ kurarak binlerce yıldan günümüze gelen sözlü anlatı tarzını referans göstermişti. Hikâye anlatımını sözlü kültürün yanı sıra yazı teknolojisi ile birlikte değerlendiren Walter Ong da elektronik araçların ikinci sözlü kültürü oluşturduğunu iddia etmiş, televizyonun sözü değil, yazılı

sözü aktardığını savunmuştu (Ong, 2013). Bu görüşlerden televizyonun sözlü geleneğin anlatı tarzını miras edinmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar ikna unsurlarını içeren taktikler, simge, kod, mit gibi düşünce biçimleri, bir metni dramatikleştiren unsurlar, konu seçimi, hikâye/haber değeri olarak sıralanabilmektedir.

Çalışmada televizyon ile sözlü kültürün bağlantısı bu şekilde kurulurken yazı ve imaj hâkimiyeti de araştırma kapsamına alınmıştır. Yazı teknolojisinin zihni tembelleştirmesi, yazılı söze dayanan televizyonun düşünce üretmemesi, imajın yarattığı illüzyonun anlam karmaşasına yol açmasına (Ellul, 2015, s. 41, 59) ilişkin görüşlerden yararlanılarak televizyon anlatısının ne olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümü dijital iletişim teknolojisine ayrılmıştır. Web 2.0 sürümüyle hayatımıza giren internet kısa sürede dünya geneline yayılmıştır. Dijital kod, yöndeşme, hipermetin ve interaktiflik (Van Dijk, 2017, s. 24) yeni iletişim teknolojisini geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerdir. İnternetin kendini en iyi ifade ettiği alanların başında sosyal medya siteleri gelmektedir. Her teknolojinin kendi anlamını ürettiği göz önüne alındığında küresel iletişimi sağlama yönünde imaj öncelikli, batı merkezli bir iletişim biçimi söz konusudur.

Dijital teknolojinin dünyaya kısa sürede yayılması, küreselleşme ve yeni ekonomi gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. Küreselleşmenin etkilerini artıran internet, hemen her alana nüfuz ederek genişleme sağlamaktadır. Bilginin belirleyici olduğu, üreten tüketicilerin (prosumer) yaratıldığı bu yeni sistemde her türlü üretim ve tüketim faaliyeti dijital ortama taşınmaktadır. Kendine yeni bir pazar açan internet her ne kadar bağımsız ve sahihsiz gözükse de internet hizmetlerini sağlayan araçlar, arama motorları, sosyal medya sitesi sahipleri yeni medya tekelleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle var olan geleneksel medya yapısının değiştiği değil hızlandığı, mevcut güç ilişkilerinin pekiştirildiği yorumu yapılabilmektedir (Güngör, 2016). Dijital ortamda var olan haber, küresel güçlerin kontrolü altında üretilip sunulan, yeni teknolojinin söylemini yansıtan gelişkin bir üründür.

Çalışmada dijital teknolojinin hipermetin özelliğinden yola çıkarak yazı teknolojisi ile bağ kurulmaya çalışılmıştır. İletişim araştırmacılarına göre insanlık tarihinin en belirleyici buluşu olan yazı, günümüz teknolojisinin ilk adımıdır. Sözü birleştirici

yapısına karşılık yazı; bölme, ayrıştırma, yabancılaştırma, edilgenleştirme (Ong, 2013, s. 87, 209) gibi günümüz sorunlarının alt yapısını oluşturan bir teknoloji olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu görüşten hareketle dijital teknolojinin yabancılaşmanın etkilerini artırdığı sonucuna ulaşılabilmektedir. İmajlar evreni hâkimiyetinin hipergerçekliği beraberinde getirmesi de (Baudrillard, 2011) üretilen anlamı karmaşıklaştıran bir durum yaratmaktadır. Gerçeğin bu çerçeveler kapsamında yeniden formatlanması medyayı hiperleştirmiş, öznenin yaşam biçimini değiştirmiştir. Öznenin dijital ortama çekilmesiyle metalaşması sürekli performans sergilemeye, bilgi üretmeye, tüketmeye ya da üretilen bilgiyi dağıtmaya yönlendirilmesi soyut emek (Marx, Kapital I) dijital emek (Smythe) gibi kavramlarla açıklanmaktadır.

Yeni medya sosyolojisine ilişkin yapılan bu açıklamaların ardından haberin nasıl dönüştüğü anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma biçiminin sanal ortama taşındığı, hiyerarşik ilişkilerin esnediği, iş yükünün artıp yoğunlaştığı, çalışma saatlerinin sınırsızlaştığı, sürekli bir yenilik arayışı içerisine girildiği, takipçinin de haber üretimine dahil edildiği çok yönlü bir yapı söz konusudur. Bunların yanı sıra internet, sınırsız yapısı gereği yurttaş gazeteciliği, hak odaklı habercilik gibi alternatiflere de fırsat vermektedir, ancak bu alan keşfedilmesi gerekenler arasında yer almaktadır.

Dijital ortamdaki haber her ne kadar geleneksel medya haberciliği ile paralellik gösterse de doğası gereği bir takım yenilikler de üretmektedir. Bunların öne çıkanları “prosumer” (üreten tüketici) kavramı, mobil journalistlerin sokak gündemini yakalayarak üretimde bulunmaları, haberi toplama, işleme, sunma ortamının dijitalleşmesi olarak sıralanabilmektedir. Dijital cep telefonlarının çok yönlülüğe ulaşması ile haberin mobil hale gelmesi önemli bir gelişmeler arasındadır. Haberin cep telefonlarından takip edilebilmesi, haberin bu şekilde tasarlanmasına yol açmaktadır. Ters piramit yazım tekniğine dayanan, kısa düşün mantığı ile parçalı üretilen haberler takibi kolay görselliğe ve yazıya dayalı bir biçimde sunulmaktadır. Haberin izlettirilebilmesi için tasarlanan haber, tüm yönlü kameralardan, sanal gerçek uygulamalarına, mobil canlı yayınlardan, oyunlara kadar pek çok dikkat çekici yeniliğin denendiği bir alana dönüşmüştür. Yazı ve imaj öncelikli, yüksek çözünürlüklü görüntünün dışında grafik, resim, fotoğraf, gif, harita gibi pek çok tamamlayıcının kullanıldığı, medyalar arsında geçişin ve malzeme alışverişinin kolaylıkla yapılabildiği, renk, müzik, efekt gibi dramatik etkiyi artırıcı her türlü tamamlayıcı unsurun kullanıldığı bir yapı söz konusudur. Yukarıdaki bölümlerde

tartışıldığı gibi tüm bu biçimsel yeniliklerin mevcut haber söylemini tersine çeviren bir mantığa hizmet etmediği açıktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde dijital ortam için haber üreten sitelerin, çizilen kuramsal çerçeveler kapsamında çalışma mantıkları ve üretimleri anlaşılmasına çalışılmıştır. TRT, TRT World ile BBC ve Euronews'ün Türkçe servislerinin yönetici/editörleri ile yapılan görüşmelere göre dijital habercilik oldukça hızlı ve kalıcı şekilde yer edinmektedir. Medya kuruluşlarının neredeyse tamamı dijital ortamda da var olma çabası içerisinde. Türkiyeli medya kuruluşlarında örneklerinin az görüldüğü, küresel medya kuruluşlarında öne çıkan bu yeni habercilik, belirlenen yayın politikaları dahilinde her türlü yeniliğe ve yatırıma açık bir alandır. Küreselleşmenin etkilerinin rahatlıkla görülebildiği iletişim sektörü pek çok dilde yaptığı yayın ile ağlarını genişletmektedir. Rekabet dev medya kuruluşları arasında gerçekleşmektedir.

Web takipçisine haberi izlettirme amacı taşıyan bu anlayış, televizyon haberciliğine göre daha hızlı, daha yenilikçi, tartışmalı da olsa daha özgür ve özgündür. Yayın politikaları, gazetecilik etiği ve liberal söylem sınırlarında hazırlanan içeriklerin televizyon haberlerine göre daha fazla ve çeşitli olduğu söylenebilir. Çeşitli ülkelerde yayın yapan küresel medya kuruluşlarının kamuya öncelik verme, yapılamayan haberleri yapma, muhalefetin sesini duyurma gibi farklı işlevleri söz konusudur. Ancak her ne amaçla hazırlanırsa hazırlansın yayın kuruluşları bilginin şekillendiricileri olarak sistem dahilinde haberi izlettirme amacındadır. Çalışmanın teori kısmında sıkça vurgulandığı gibi haz verme odaklı bir üretim söz konusudur.

İlk bölümde tartışıldığı üzere haberin anlatı yapısı geleneksel tarzda ortaya konan çerçevenin dışında bir düzeyde değildir. Haberler esas bağlamından, bütünlüğünden ve toplumsal nedenselliğinden kopararak bireyin hikâyesi öncelenmektedir. Dramatikleştirerek içeriği önemsizleştirme, haberin sansasyon, reyting (tıklanma sayısı) ve reklâm üçgenine oturması haberleri magazinleştirmektedir. Haberlin yeni teknolojik araçların yanı sıra bilinen ikna ve dramatikleştirme yöntemleri ile kurulması geleneksel anlatı yapısının miraslarından. Ancak yeni medya anlatısı biçimsel olarak yenilik oluşturma peşindedir. Haberlin cep telefonundan izlenebilmesi haberi gözle takip edilebilen bir forma sokmuştur. Prodüksiyonlarında dikkat çekici unsurlara yer verilmektedir. Uzun bültenler ve bülten anlatıcısı ortadan kalkmıştır. Bir araya geldiğinde

konu bütünlüğü teşkil etmeyen haberler parçalı şekilde yayınlanmaktadır. Televizyonda bültenin başında ve sonunda görülen reklâmlar, dijital ortamda habere her tıkladığında karşılaşılan bir zorunluluğa dönüşmüştür. Özne, habere ve reklâma maruz kalma durumu ile karşı karşıya bırakılmaktadır.

Hız ve görsellik belirleyiciliğinde haber iki temel formda oluşturulmaktadır. Bunların ilki güncel haber, diğeri bağlamli haberdur. Güncel haber sıcak bir gelişmenin hemen yansıtılması amaçlıdır. Bu, röportajdan oluşabildiği gibi prodüksiyonu kısa sürede yapılabilen günceli yakalayan bir haber de olabilmektedir. Bunlar bir iki dakikayı geçmeyen, haberin alt yazı ile beslendiği, perforenin kullanılmadığı haberlerdir. Vurgu, yazı karakterinin büyüklüğü ya da rengi ile sağlanmaktadır. Haber öz, mesaj açıktır. Yazılan her cümle bir fikir taşımaktadır ve düzgün cümleler, kuvvetli yüklemeler söz konusudur. Bağlamli haber kategorisi ise web haberciliğe karakterini kazandıran alandır. Güncelin ötesine geçmeyi ve gündem oluşturmayı amaçlayan bu kategori, televizyon haberciliğinde dosya habercilik olarak bilinmektedir. Bunların yanı sıra “feature news” denilen grafik animasyonla hazırlanan bir hareketli haber türünde bulunmaktadır. Dijitalin her imkânını kullanan bu tarz habercilik kısa bir filme ya da kısa bir belgesele benzetilmeye çalışılmaktadır. Üzerinde aylarca çalışılabilen, süre kısıtlaması olmayan, detaylı şekilde bilgisayar ortamında işlenen bu haber gerçek görüntüden, bilgisayar ortamında üretilen görüntülere, grafik, resim, fotoğraf, gif, tweetlerden animasyonlara kadar çeşitli materyallerle hazırlanabilmektedir. Anlatıcının da kullanılabildiği bu haber tipi genelde perforelidir.

Haberler hangi tipte yapılırsa yapılsın her haberin sonunda izleyici haberi üretmeye davet edilmektedir. Haberi yorumlaması, beğenmesi, paylaşması beklenmektedir. Habere ilişkin köşe yazıları, görüşler, benzer haberler ya da harita, anket gibi materyaller sunularak takipçinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. İzleyici, diğere içerikleri de izlemeye yönlendirilmektedir. Takipçinin haberi tüketmesi kadar üretmesi de beklenmektedir.

Yapılan araştırmada izleyici önceliğinin oldukça önemsendiği görülmüştür. Tiraj, reyting, tıklanma sayısı... Adı günümüz teknolojisinde değişime uğrasa, öznelere her ne kadar sayılar içerisinde yer alsada izleyici dönüşümleri geleneksel medyaya kıyasla daha önemli hale gelmiştir. Artık veriler açıktır, her türlü tüketim ve faaliyet

ölçümlenebilmektedir. Bu durum reklam şirketleri ile şirket sahiplerini doğrudan karşı karşıya getirebilmektedir. Dolayısıyla izleyicinin bıraktığı ize dair her türlü veri analiz edilmektedir. Bazı büyük medya kuruluşlarının sadece dönütleri değerlendirmek üzere kurdukları bölümleri bile vardır. Bunlar her ne kadar belirleyici olmasa da haber toplantılarında değerlendirilen oldukça dikkat edilen unsurlar arasında yer almaktadır. Haberi hangi yaş grubunun ne zaman izlediği, o haber hakkında ne dediği, beğenip beğenmediği gibi durumlar yönlendirici olabilmektedir. Ancak bunlar yukarıda da bahsedildiği gibi kurumun kırmızı çizgilerini aşmayan haberler için söz konusu olabilmektedir. Dijital ortam alternatif oluşumlara da açıktır ancak bu girişimlerin hâkim yapı karşısında seslerini duyurmakta zorlandıkları, var olma mücadelesi verdikleri de ortadadır.

Tüm bu görüşlerden hareketle dijital iletişim teknolojisi içerisindeki haberin anlatı yapısında biçimsel bazı yeniliklerin denendiği, daha eleştirel olabildiği, araca göre şekillendiği, kapitalizm hâkimiyetinde sürekli üretim odaklı bir yapıyı önelediği sonucuna ulaşılmıştır. Özneye kendini ifade edebileceği sanal bir dünya sunulması edilginleşme ile üretici ve tüketici olarak sürekli çalışma sürecini hızlandırmaktadır. Egemen sistemin ötesinde bir bakış açısı geliştiremeyen merkez medyanın bunu neden yapmadığı/yapamadığı kuramsal çerçevede tartışılmaya çalışılmıştır.

Bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu bu çağda her türlü içerikte dikkat çeken unsurların pompalanması, olaylar arasında neden-sonuç ilişkisi kurmaya yönelik zihinsel faaliyetlerin önüne geçilmesi, hayatta kalmanın karşılığı olarak kazanılması gereken geçim bedelinin bir insanın neredeyse tüm vaktini alması, var olan bilgilere ulaşılması ve yorumlanması yolunda insanın önüne çıkan en büyük engeldir. Bu tezde her teknolojinin bir araç olduğu, onu anlamlandıranların insanlar olduğu, gerçek dönüşümün ancak eleştirel düşünce ışığında, bilinçlenme ve aydınlanma ile gerçekleştirilebileceği, bunun da tarihsel bir mücadele olduğu belirtilmek istenmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adaklı, Gülseren. “Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu” **Televizyon Haberciliğinde Etik**. Ank: Fersa Matbaacılık, 2010.

Alankuş, Sevda. **Yeni Habercinin El Kitabı: Okuldan Haber Odasına**. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2009.

Althusser, Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. İst: İletişim Y. 2000.

Aristoteles. **Poetika**. Çev. Semih Fırat, İstanbul: Can Yayınları, 2007.

Atılğan, Semra. **Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü**, Marmara İletişim. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/2910>

Aydoğan, F. ve Akyüz, A. **İkinci Medya Çağında İnternet**. İstanbul: Alfa Y.. 2010.

Bagdikian, Ben. **Yeni Medya Tekeli**. Ankara: Akılçelen Kitaplar, 2016.

Batuş, Gül. “Neil Postman” **Kadife Karanlık**. İstanbul: Su Yayınevi: 2005.

Baudrillard, Jean. **Simülakrlar ve Simülasyon**. Çev. Oğuz Adanır, 5. basım. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2010.

Bay, Nurettin. **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**. İstanbul: Nüve Yayınları, 2007.

Bayraktutan, Günseli. “Yeni medyanın etik sorunları üzerine bir değerlendirme”, **Yeni Medya Ve**. Editör: Deniz Yengin, İstanbul: Anahtar Yayınları, 2012.

Berger, John. **Görme Biçimleri**. Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Y. 1993.

Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli, **Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2013.

Bourse, M. ve Yücel, H. **İletişim Bilimlerinin Serüveni**. İstanbul: Ayrıntı Y. 2012.

Boztepe H. **Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi**. İstanbul: Derin Yayınları, 2014.

Burton, G. **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**. Çev. Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayınları, 1995.

Castells, Manuel. **İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2013.

Castells, Manuel. **İletişim Gücü**. Çev. E. Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniv. Yayınları, 2013.

Chomsky, Naom. **Medya Gerçeği**. Çev. Abdullah Yılmaz, Osman Akınhay, İstanbul: Everest Yayınları, 2012.

Coşkun, Mesut. “Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği” **Yeni Medya Çağında TV**. Editör: Sedat Özel, İstanbul: Der Yayınları, 2015.

Çakır, Hamza. **Gazeteciliğe Giriş**. Konya: Tablet Yayınları, 2007.

Çamu Tuğrul ve Halaqia İslam. “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi” **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**. Derleyen: Mutlu Binark, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.

Çığ, Ünsal. “George Gerbner” **Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri**. İstanbul: Su Yayınları, 2011.

Dedeoğlu, G. “İletişimin İki Yönlü ve Yapısal Etmenler Bağlamında İletişim Etiğinin Olanaklılığı” **Medyaetik**. Ed. Ferlal Örs, İstanbul: Sentez Yayıncılık, 2015

Demirel, Simge, D. “Yeni Medyanın Ekonomi Politikası: Dijitalleşen Kapitalizm Üzerinden Etiği Yeniden Düşünmek” **Medyaetik**. İstanbul: Sentez Yayınları, 2016.

Devran, Yusuf. **Haber Söylem İdeoloji**. İstanbul: Başlık Yayınları, 2010.

Dursun, Çiler. “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek” **Gazetecilik ve Haber**. Derleyen: Sevda Alankuş, İstanbul: Ips İletişim Vakfı, 2003.

Ellul, Jacques. **Sözün Düşüşü**. Çev:Hüsamettin Arslan, İstanbul: Paradigma Y. 2015.

Emiroğlu Kudret, Aydın Suavi. **Antropoloji Sözlüğü**. Ank: Bilim ve Sanat Y. 2003.

Erdoğan İrfan ve Alemdar Kemal. **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınları, 1990

Erdoğan, İrfan. “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele” **Popüler Kültür ve İktidar**, Derleyen: Nazife Güngör, Ankara Vadi Yayıncılık, 1999.

Ergül, Hakan. **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, İstanbul, İletişim Y. 2000.

Fairclough, Norman, Graham, Phil. “Eleştirel Söylem Çözümlemecisi Olarak Marx: Eleştirel Yöntemin Yaratılışı ve Küresel Sermayenin Eleştirisi İle Bağlantısı” **Söylem ve İdeoloji**. Hazırlayan: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınları. s. 185-245. 2003

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrfan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.

Foss, Bob. **Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji**. İstanbul: Hayalperest Yayınları, 2016.

Geray, Haluk. **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2002.

Gerbner, George. **Medyaya Karşı**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.

- Giddens, Anthony. (2008), **Ulus Devlet ve Şiddet**. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2008.
- Girgin, Atilla. **Haber Yazma Teknikleri: Haberci Adayın El Kitabı**. İstanbul: İnkılap Kitapevi, 1998.
- Güngör, Nazife. **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Yayınları, 2016.
- İnal, Ayşe. **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996.
- Kars, Neşe. **Radyo-TV Haberciliği**. İstanbul: Der Kitabevi, 2015.
- Kars, Neşe. **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**. İstanbul: Derin Yay. 2012.
- King, Anthony D. **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**. Çev. Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Laughey, Dan. **Medya Çalışmaları**. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.
- Mardin, Şerif. **İdeoloji**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.
- Mavnacıoğlu, Korhan. “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz” **Sosyal Medya Araştırmaları**. Editörler: Ali Büyükarıslan, Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Yayınevi, s.301-305, 2013.
- Morgül, Avni. **Sayısal Televizyon Tekniği**. 1.Baskı, İstanbul: Papatya Yayınları, 2011.
- Mutlu, Erol. **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.
- Ong, Walter. **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi**, İst: Metis Y. 2013.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC’si**. İstanbul: İnkılap Yayınları, 2015.
- Öcal, Seyran, B. “Bir Umut Tartışması Olarak Medyanın Etik Sarkacı: Ortak İyi mi? Gerçek Olan mı?” **Medyaetik**. Ed. Ferlâl Örs, Bursa: Sentez Yayıncılık, 2016.
- Öktem, Niyazi. **Medyada Tekelleşme, Basın Kendini Sorguluyor**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1996.
- Özer, Özel. **Haber Söylem İdeoloji**. İstanbul: Literatürk Y. 2011.
- Özsoy, Aydan. **Televizyon ve İzleyici, Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2011.
- Pavlik, John. **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın, Ankara: Phoneix Yayınevi, 2001.
- Picard, R. **Media Economics**, Sage Publications, California: Newbury Park, s.8. 1989.

- Postman, Neil. **Teknopoli, Kùltürün Teknolojiye Teslim Oluşu**, Çev. Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul: Sentez Yayınları, 2004.
- Postman, Neil. **Öldüren Eğlence**, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Y. 2016.
- Poyraz, Bedriye. **Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2002.
- Tùkel, Raşit. **Freud Okumaları**, 1.Basım, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2014.
- Parsa, Saide. **TV Haberciliği ve Kuramları**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakùltesi Yayınları, 1993.
- Rigel, Nurdoğan. “Walter Ong” **Kadife Karanlık2**. İstanbul: Su Yayınevi, 2011.
- Schiller, Dan. **Digital Capitalism: Networking The Global Market System**, Cambridge: The MIT Press: 1999.
- Sucu, İpek. **Altusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya**, Selçuk İletişim, 2012.
- Şahin, Haluk. “Medya Etiği ve Yapısal Gerçekler” **Medyaetik**. Ed.Ferlal Örs, İstanbul: Sentez Yayıncılık, 2016.
- Taşçı, Deniz. **Ağ Tipi Örgütler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Taşkıran, İzzet. **Sosyal Medyada Haber Var**. İstanbul, Der Yayınları, 2017.
- Thompson, John, B. **Medya ve Modernite**. Çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.
- Timisi, Nilüfer **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost, 2003.
- Törenli, Nurcan. **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Bilim Sanat Y. Ankara, 2005.
- Turgut, Serdar. **Yeni Medya**. İstanbul: Destek Yayınları, 2013.
- Uyguç, Ünal ve Genç, Ali. **Radyo, TV Haberciliği**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Van Dijk, Teun. **Ağ Toplumu**. İstanbul, Epsilon Yayınları, 2016.
- Van Dijk, Teun. **Söylem ve İdeoloji**, İstanbul: Su Yayınları, 2003.
- Yalçın, G. “Gazetecilikte Dijital Değişim: Online Gazetecilik Hurriyet.com.tr örneği” **Yeni Medya Çalışmaları IV**. İstanbul: Taş Mektep Yayınları, 2017.
- Yüksel, Erkan. **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**. Konya: Çizgi Yayınları, 2001.

Makaleler

Alankuş, Sevda. “Türkiye’de Medya, Hegemonya ve Ötekinin Temsili” **Toplum ve Bilim Dergisi**, 67, 76-10, 1995.

Atabey, Melek. “Televizyon Haberciliğinde Ticarileşme” **1. Ulusal İletişim Bildirileri**, Ankara: Siyasal İletişim, 2000.

Atabek, Ümit “Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni” **Mülkiye Dergisi**, 37/3, 2013.

Atabey, Melek. “*Television News Broadcasting and Journalism in Turkey, The Impact of Political, Economic and Socio-Cultural Change in the 1990s*” unpublished PhD thesis, The University of London, 1998.

Atılğan, Semra. “Küreselleşme Aldatmacası” **Marmara İletişim Der.** Sayı: 12, 2007.

Ateş, Davut. “Küreselleşme: Ne Kadar Tek Boyutlu?” **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. Cilt: VII, Sayı: 1, s.25-38. 2006.

Avcı, Özlem. “Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse” **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 8/1 249, 2005.

Aytekin, İbrahim. “Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme” **Bitlis Eren Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt: 1 Sayı:2, 2013.

Babacan, M.E. (2016). “Yeni Medya ve Toplumsal İktidar Bağlamında Özne” **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(1): 519-542, 2016.

Balay, Refik. “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, .s.63-64, 2004.

Başlar, Gülşah. “*Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*” Marmara Üniversitesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, İstanbul, 2013.

Bayraktaroğlu, Uğur, “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu” **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, Art-E, Mayıs, 07, 2011.

Berberoğlu, Güneş. **Basın İşletmeciliği, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları**, No: 34, İstanbul, 1991, s.23-24, 1991.

Berkman, Berna. “Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası” **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, s. 44-54, 2014.

Birsen, Haluk. “İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerkitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar” **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:3, Sayı:4, 2005.

Cereci, Sedat. “Türkiye’deki Televizyon Kanallarında Yayımlanan Haber Bültenlerinde Dilin Kullanılma Biçimi: Masalsı Anlatım” **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2013.

Cereci Sedat ve Kara, Murat. "Televizyon İşletmelerinde İşletmenin Düşünsel Yaklaşımlarının Televizyon Yayınlarına Yansımaları Sorunu" **The Journal of Academic Social Science Studies**, sayı: 34, 2015.

Çağıl, Gültekin. ve Ergün, Kadriye. "Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler" **Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.** 2008.

Çakır H. Topçu H. "Bir İletişim Dili Olarak İnternet" **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** Sayı: 19, 2005.

Çevik, M. "Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Ortamlarında Bilmecedan Bulmaca ve Bilgi Yarışmasına Dönüşüm" **Folklor/Edebiyat.** Cilt: 22, Sayı: 86, 2016.

Çığ, Ünsal. "Endüstriyel Bir Anlatı Yapısı: Ters Piramit Haber Metinleri, **Dil ve Edebiyat Dergisi.** 7:2, s. 69-90, 2010.

Değirmencioğlu, G. "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği" **TRT Akademi.** ISSN 2149-9446 Cilt 01 Sayı 02, 2016.

Deuze, M. "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online" **SAGE Publications.** London: Vol5(2):203-230, 2003.

Durur, Küçük, E. "İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevesi" **Atatürk İletişim Dergisi.** Sayı: 2, 2011.

Elçin, Bora A. "*Küreselleşmenin Tarihçesi*" Yayınlanmamış makale Ankara, 2012

Erdoğan, İlker. "Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji" **Marmara İletişim Dergisi.** cilt:13, Sayı:13, s. 35-52, 2014.

Erdoğan, Y. ve Yaman H. "İnternet Kullanımının Türkçeye Etkileri: Nitel Bir Araştırma" **Journal of Language and Linguistic Studies.** Cilt:3, Sayı: 2, 2007.

Gönenç, Özgür. (2003). "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi" **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.** sayı: 16 s. 87-98

Gürcan, İbrahim, H. "İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları" **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi.** cilt: 1, sayı: 12, 2002.

Gürcan, İbrahim ve Batu Ç. "İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller" (yayınlanmamış makale) 2002.

Gerbner, George. "Who is telling all the stories?" **Intersections.** Sayı:1, 2001.

Goody, J. "Sözlü Kültür" **Millî Folklor,** 21/83, 2009.

Kutlu, Tezcan ve Bekiroğlu Onur. "Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi" **Selçuk İletişim Dergisi.** Cilt:6, Sayı: 2, 2010.

Köseoğlu, Özgür. “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine bir Araştırma” **Selçuk İletişim Dergisi**. Sayı: 2, s. 58-81, 2012.

Mora, Necla. “Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler” **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2008.

Narin, Bilge. “Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik” **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**. 27, 2017.

Narmanlıoğlu, Haldun. “İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği” **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Nisan 2016 20 (1): 153-168, 2016.

Önk, Ümit,Yıldıran. “Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon” **Selçuk İletişim Der.** Cilt: 5, Sayı:4, 2009.

Özkan, Abdullah. “Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri” **Türkasya Stratejik Araştırma Merkezi**, Stratejik Rapor No:15, s.4-6, 2006.

Özüdoğru, Şakir. “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, Cilt:4, Sayı: 1, 2014.

Ralph S. Pomeroy. “Spiker Olmak O Kadar Kolay mı?” **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, sayı: 25, 2009.

Sütcü, Dilmen, Akyazı. “*Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi*” 2006.

Sözen, M. “Sinemasal Dramaturgi ve Örnek Bir Çözümleme” **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergi**, 11, 2013.

Taş, Oğuzhan “İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme” **Kültür ve İletişim**. cilt: 9, sayı:2, s. 33-62, 2006.

Tektaş, Necla. “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma” **Tarih Okulu Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: xvii, 2014.

Uyan, İnanç, Banu. “İnternet Portallarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” **Gazi Sanat Tasarım**. 2009.

Ünal, Recep. (2017). “Mobil Canlı Yayın Uygulamalarının Habercilik Bağlamında Kullanımının Olanak ve Sınırlılıkları” **Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergi**. 1/1, 2017.

Vural, M. Bat. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” **Journal of Yasar University**. cilt: 20, sayı:5, 2010.

Yıldırım, Besim. “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik” **Selçuk İletişim**. Cilt:6, Sayı:2, 2010.

Yılmaz, Nurseda. “Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı” **Yeni Medya e-dergi** . 1/1, 2017.

Yurdigül, Yusuf ve Zinderen, Etem. “Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**. cilt: 2, sayı:3, 2012.

Yüksel, Hakan. “İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu” **Atatürk İletişim Dergisi**, sayı:6, s.125-138, 2014.

Tezler

Güller, Savaş. “Yeni İletim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri” Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, 2007.

Karaduman, Murad. “Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Haber Üretim Süreci ve Haberin Yapısı: Doğan ve Doğuş Grubu Örneği” Doktora Tezi, **Ege Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, 2009.

Kars, Neşe. “*Yazılı Basından Televizyona Geçişte Tekelleşme Eğilimleri Açısından Televizyon Haberciliği*” Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Kumcuoğlu, İpek. “Medya İşletmeciliğinde Yaşanan Yapısal ve Yönetimsel Değişimlerin Medya Profesyonellerinin Çalışma İlişkilerine Etkisi: Haber Siteler, Örneğinde Bir Alan Araştırması” Doktora Tezi, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enst. 2017.

Onursoy, Sibel. “Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi. **Anadolu Üniversitesi S.B.E.**, 2001.

Uluoğlakçı, C. “Medya Ekonomisinden İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri” Uzmanlık Tezi, **Radyo ve Televizyon Üst Kurulu**, Ankara, 2011.

Ünal, Recep. “Görüntülü Habercilikte Yeni Bir Uygulama: Mobil Video Haber Servisleri” Yüksek Lisans Tezi, **Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Radyo, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı, 2011.

Özarslan, Hüseyin. “Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi” Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bili Dalı, 2007.

İnternet Kaynakları

Başaran, F. Sosyal medya kapitalizmi yıkar mı güçlendirir mi? – Funda Başaran (Gazete Duvar) sendika.org (Son Erişim Tarihi: 21.02.2018)
<https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/11/15/sosyal-medya-kapitalizmi-yikar-mi-guclendirir-mi/>

Binark, Mutlu, Dijital Oyun Dünyası ve Yeni Toplumsallaşma Biçimleri. (Son Erişim: 18.01.2018)

<http://www.aljazeera.com.tr/gorus/dijital-oyun-dunyasi-ve-yeni-toplumsallasma-bicimleri>

<https://www.birgun.net/haber-detay/oxford-sozlugu-yilin-sozcugunu-acikladi-youthquake-196242.html>
(Son Erişim: 12.05.2018)

Mora, N. Küreselleşme ve Medya Emperyalizmi, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/medya-arastirmalari/2476-medya-kuresellesme-ve-kimlik.html> (Son Erişim: 27.04.2018)

<https://m.bianet.org/bianet/medya/124294-medyada-hak-haberciligi> (Son Erişim: 20.02.2018)

<https://m.bianet.org/biamag/toplum/189390-dijital-emek-ve-karl-marx> (21.02.2018)

<https://www.eticaret.com/blog/e-ticarette-renk-kullanimi/> (Son Erişim: 24.03.2018)

<http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/freelancer> (Son Erişim: 12.05.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dijital-dil-devrimi-22719846> (12.05.2018)

<https://journos.com.tr/medya-360-derece-video/> (Son Erişim: 24.03.2018)

<https://journos.com.tr/reuters-raporu-2018-medyayi-neler-bekliyor/> (24.03.2018)

<https://journos.com.tr/yeni-medya-caginda-haberi-anlatabilmenin-9-yolu> (24.03.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/kampus/youtuber-kimdir-nasil-olunur-40674331> (26.04.2018)

<http://sosyalmedya.co/twitter-pinned-tweets/> (Son Erişim: 12.05.2018)

<http://piyasarehberi.org/piyasa/80-monopol-oligopol-ve-tam-rekabetci-piyasa> (01.05.2018)

<https://www.seokursu.com.tr/dijital-medya-terimleri> (01.03.2018)

<http://www.teknolo.com/augmented-reality-nedir-hangi-alanlarda-kullanilabilir/> (4.3.18)

<http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/teknolojik-degisim-ve-donusumlerin-gazetecilik-uzerindeki-etkilerinin-tarihsel-surecte-degerlendirilmesi.pdf> (02.02.2018)

<http://sosyolojiokuyorum.blogspot.com.tr/2014/09/iletisim-sosyolojisi-unite-1.html>

<https://www.bbc.com/turkce/kurumsal-36765777> (Son Erişim: 28.04.2018)

<http://www.euronews.com/about> (Son Erişim: 28.04.2018)

<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> (Son Erişim: 28.04.2018)

<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/KilometreTaslari.aspx?yil=2010> (Erişim: 28.04.2018)

<http://www.trthaber.com/haber/yasam/trt-worldden-gorkemli-acilis-284284.html> (26.04.2018)

<https://www.trtworld.com/about> (Son Erişim: 29.04.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Son Erişim: 12.02.2018)

<http://www.yasemininceoglu.com/default.aspx?cat=4&pag=127> (Erişim:15.03.2018)

<https://www.yenialanya.com/guncel/gazetecilere-multimedya-gazetecilik-egitimi-h55266.html> (4.4.2018)