

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**DİJİTAL MEDYADA HABERCİLİK:
ÇEVİRİMİÇİ GAZETELER VE SOSYAL MEDYA İLE
HABERCİLİKTE YAŞANAN DÖNÜŞÜM**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Burcu TAFLANOĞLU

KOCAELİ 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**DİJİTAL MEDYADA HABERCİLİK:
ÇEVİRİMİÇİ GAZETELER VE SOSYAL MEDYA İLE
HABERCİLİKTE YAŞANAN DÖNÜŞÜM**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Burcu TAFLANOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ

KOCAELİ 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**DİJİTAL MEDYADA HABERCİLİK:
ÇEVİRİMİÇİ GAZETELER VE SOSYAL MEDYA İLE
HABERCİLİKTE YAŞANAN DÖNÜŞÜM**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Burcu TAFLANOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22062022/18

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

Tüm süreç boyunca desteğini ve inancını bana gösteren, ilk dersime girdiği günden beri bana yol gösteren, bilgileriyle beni aydınlatan Tez Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Göktürk Yıldız'a, araştırmamda değerli bilgileriyle bana katkı sağlayan ve tez savunma jürimde bulunan Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç'e, Doç. Dr. Gürsoy Değirmencioğlu'na teşekkürlerimi sunarım. Zorlu tez süreci boyunca her zaman desteğini gösteren biricik annem Aytül Hür'e, anneannem Aşık Çetinkaya'ya, tüm aileme ve dostlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	3
1.1. HABER KAVRAMINI TANIMLAMAK.....	3
1.1.1. Haberin Tanımı.....	3
1.1.2. Haber Değeri.....	6
1.1.3. Haberin Nitelikleri ve Unsurları.....	8
1.2. HABER ARAŞTIRMALARINA LİBERAL-ÇOĞULCU VE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR	12
1.2.1. Liberal Çoğulcu Yaklaşım.....	12
1.2.2. Eleştirel Yaklaşım	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ.....	15
2.1. İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	15
2.1.1. Web 1.0	16
2.1.2. Web 2. 0	17
2.1.3. Web 3.0	18
2.1.4. Web 4.0	19
2.2. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	20
2.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri.....	22
2.2.1.1. Etkileşim	22
2.2.1.2. Hipermetinsellik	23
2.2.1.3. Eşzamansızlık	24
2.2.1.4. Yakınsama / Yöndeşme	24
2.3. “İNTERNET GAZETECİLİĞİ” KAVRAMI.....	25
2.3.1. İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu ve Gelişimi	27
2.3.2 İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri	28
2.3.3. Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller.....	30
2.4. MOBİL GAZETECİLİK	32
2.5. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ.....	35
2.6. ROBOT GAZETECİLİK.....	37
2.7. VERİ GAZETECİLİĞİ.....	38
2.8. VİDEO HABERCİLİĞİ	40
2.9. TIK ODAKLI HABERCİLİK (CLICKBAIT) VE ETİK SORUNLAR.....	41

2.10. GAZETECİLİKTE SANAL GERÇEKLİK VE HABERDE OYUNLAŞTIRMA (NEWSGAME)	43
---	-----------

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA VE GAZETECİLİK.....	45
3.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	50
3.3. SOSYAL MEDYA VE GAZETECİLİK.....	54
3.3.1. Twitter Haberciliği.....	56
3.3.3. Youtube Haberciliği.....	59
3.3.4. Podcast Haberciliği	60
3.3.5. Google Haberciliği	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. DİJİTAL MEDYADA HABERCİLİK: ÇEVİRİMİÇİ GAZETELER VE SOSYAL MEDYA İLE HABERCİLİKTE YAŞANAN DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	63
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE VARSAYIMLARI	63
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ, SINIRLILIKLARI	64
4.3. BULGULAR	66
4.3.1. Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Arasındaki Farklar Üzerine....	67
4.3.2. Dijitalleşmenin Habere ve Habercilik Pratiklerine Etkisi Üzerine	71
4.3.3. Sosyal Medya ve Gazetecilik Üzerine.....	81
4.3.4. Dijital Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Gazeteciliğin Geleceği Üzerine	87
SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA	99
EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	120

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak yaşanan dijitalleşme süreci, haberciliği ve medya endüstrisini etkilemektedir.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijitalleşen medya dünyası "yeni medya" veya "dijital medya" olarak adlandırılmaktadır. Habercilik alanında, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. İnternet teknolojilerinin sağladığı olanaklarla beraber haber üretim süreci ve haberin yayınlanması dijital ortama taşınmıştır. Habercilik pratikleri, geleneksel olarak tanımladığımız gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından farklılaşmaya başlamıştır. Geleneksel haberciliğin dijitalleşmesi; habercilik pratiklerini ve haberin niteliklerini, unsurlarını etkilemektedir. Aynı zamanda ortaya yeni habercilik türleri çıkmıştır. Gazetecilik mesleğinin rollerinde de değişim ve dönüşüm yaşanmıştır.

Bu çalışmada dijital medyada habercilik incelenmiştir. Çevrimiçi gazeteler ve sosyal medya ile habercilikte yaşanan değişim ve dönüşüm araştırılmıştır. Bunun için derinlemesine görüşmeler yapılarak bu konuda meslek profesyonelleri ile görüşmeler yapılmıştır. Habercilikte yaşanan değişim ve dönüşüm süreci irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Çevrimiçi Gazeteler, Yeni Medya, Dijital Medya, Sosyal Medya, Yeni İletişim Teknolojileri

ABSTRACT

The digitalization process, which is experienced due to the development of new communication technologies, affects journalism and the media industry.

The media world, that is digitalized through the development of computer and internet technologies is now called "new media" or "digital media". In the field of journalism, a process of change and transformation is experienced with the development of new communication technologies. With the opportunities provided by internet technologies, the news production process and the publication of the news have been transferred to the digital environment. Journalism practices have begun to differentiate from traditional mass media such as newspapers, magazines, radio and television. Digitization of traditional journalism; affects journalism practices as well as the qualities and elements of news. At the same time, new types of journalism have emerged. Changes and transformations have also occurred in the roles of the journalism profession.

In this study, journalism in digital media is examined. The change and transformation in journalism with online newspapers and social media are investigated. For this purpose, interviews were conducted with professionals on this subject, using in-depth interview research method and the change and transformation process in journalism is studied.

Keywords: Digitalization, Online Journalism, New Media, Digital Media, Social Media, New Communication Technologies

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: The Advanced Research Projects Agency
MOJO	: Mobile Journalism
SEO	: Search Engine Optimization
WWW	: World Wide Web
HTML	: Hypertext Markup Language



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1: Boczkowski'nin Basılı Gazete ve İnternet Gazeteleri Karşılaştırması	29
TABLO 2: Görüşme Yapılan Kişilerin Listesi	66



GİRİŞ

Dijital medyada habercilik bu çalışmanın esas konusunu oluşturmaktadır. Habercilik, insanların merak etme ve öğrenme isteğinin doğal bir sonucudur. Haberleşme ihtiyacı toplumsal yaşamın tarihi kadar eskiye dayanmaktadır.

İletişim tarihi boyunca habercilik alanında yaşanan her yeni gelişme, yeni bir dönemin kapısını açmıştır. Matbaanın icadı, gazetelerin ortaya çıkması habercilik için devrim niteliğinde gelişmelerdir. Habercilik serüveninde yeni bir dönem böylelikle başlamıştır. Her yeni kitle iletişim aracı ise habercilik alanında yenilikleri beraberinde getirmiştir.

Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojileri ile dijitalleşme süreci başlamıştır. Oluşan yeni dijital dünya ise “yeni medya” veya “dijital medya” olarak adlandırılmaktadır. İletişim biçimlerini değiştiren yeni iletişim teknolojileri, habercilik alanında da değişim ve dönüşüm sürecini başlatmıştır. Medya endüstrisi, dijital dünyaya geçiş yapmaya başlamıştır. Büyük medya kuruluşları dijital medyada yayın yapmaya başlarken bağımsız gazeteciler de bireysel olarak dijital medyada habercilik faaliyetlerine başlamıştır.

İnternetin gelişimi çeşitli dönemlere ayrılmaktadır. Web 1.0 ile başlayan süreç Web 2.0 dönemi ile daha da gelişmiş ve işlevleri artmıştır. Çevrimiçi gazetelelerin ve sosyal medyanın ortaya çıkışının temelinde Web 2.0’ın özellikleri yatmaktadır. Web 2.0 iletişimi çift yönlü hale getiren etkileşim özelliği, kullanıcılara da içerik üretme ve paylaşma imkanı sunmasıyla ön plana çıkmaktadır.

Kablosuz internet ve ağ teknolojilerinin gelişmesi, akıllı mobil cihazların ortaya çıkması ve yaygınlaşması haberciliği çok daha hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Dijital medyada 7/24 kesintisiz haber akışı sağlanmaktadır. Saniyeler içerisinde haberler yayınlanabilmektedir. Haberin yayınlandığı mecralar ise çok çeşitlidir. Ancak bu hızlı haber akışında haberin bazı unsurlarını atlanabilmesi, eksik veya

doğrulanmamış bilgilerin verilmesinin yarattığı sorunlar gündeme gelmektedir. Bu bağlamda dijitalleşmenin hem olumlu hem de olumsuz etkileri söz konusudur.

Dijitalleşmeyle birlikte habercilik geleneksel medya ve dijital medya olarak ikiye ayrılmıştır. Bu çalışmada dijitalleşmenin yarattığı değişim ve dönüşüm sürecinin incelenmesi, olumlu ve olumsuz yanlarıyla ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde haber kavramı, ikinci bölümünde ise yeni iletişim teknolojileri ve internet gazeteciliği ele alınmıştır. Günümüzde kamuoyu oluşturma, toplumu etkileme ve haber kaynağı olma noktasında önemi düşünüldüğünde “Sosyal Medya ve Habercilik” konusu üçüncü bölümde ayrıca ele alınmıştır. Dördüncü bölümde derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak dijital medyada habercilik konusu, geleneksel habercilikten dijital medyada haberciliğe geçiş süreci irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. HABER KAVRAMINI TANIMLAMAK

Dijitalleşmenin gazetecilik faaliyetlerini nasıl dönüştürdüğü ve sosyal medyanın habercilik alanına olan etkisinden bahsetmeden önce “Haber nedir?” sorusunu etraflıca düşünmek gerekmektedir.

1.1.1. Haberin Tanımı

Haber kavramının evrensel kabul görmüş, genel geçer bir tanımı bulunmamaktadır. İlk yapılan haber tanımlamalarından bazıları şu şekildedir (Tokgöz, 1981: 54):

- Olan her şey haberdir.
- Dün bilmediğimiz haberdir.
- İnsanların üzerinde konuştuğu haberdir.
- Haber, okuyucuların öğrenmek istedikleridir.

Haber hakkında görüşlerin çokluğuyla birlikte genel geçer bir tanım yapmanın imkanı zorlaşmaktadır. Bu sebeple haberde önemli olan ve öne çıkan unsurların altını çizmek, haber kavramını anlamak için önem taşımaktadır. Zaman ve hikaye etme unsurları haber tanımlarında öne çıkan kriterlerdendir. “*Haber, zamana uyan her şeydir.*” ve “*Haber, bir olayın raporudur.*” tanımları (Hohenberg’den aktaran: Tokgöz, 1981: 55), haberde önemli olan temel iki unsura dikkat çekmektedir.

Gazetecilikte genellikle haber, “olayın veya olayların hikayesi veya özeti” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım haber-olay ilişkisinin önemini vurgularken, bu

bağlamda Willbur Schramm (1949: 259) haber-olay ilişkisini vurgulayarak kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: “*Haber, bir olay değildir, olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Olayla özdeş değil fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurgulanabilmesi hedefidir.*” (aktaran: Tokgöz, 1981: 52). Haber, olayların tekrar kurgulandığı metinlerdir. Bu kurgu sürecinde haber-gerçek ilişkisi önem taşır. Walter Lippman (1949: 358), haber ve gerçek arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir: “*Haber ile gerçek aynı değildir. Haberin işlevi bir olayı iletme, gerçeğin işlevi ise saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir.*” (Aktaran: Tokgöz, 1981: 53).

Bir olayın haber olabilmesi için öncelikli kriter yeni olmasıdır. Daha önceden bilinen, tartışılmış, öğrenilmiş bir olay eskidir ve haber değildir (Güz, 2005: 61).

Zaman unsuru bir şeyin haber olup olmadığına dair değerlendirme yapmak için en temel noktalardan biridir. Bu bağlamda tezin daha sonraki bölümlerinde ele alınacak olan dijitalleşmenin gazetecilik faaliyetlerinde meydana getirdiği dönüşüm konusunda da yeni olma kriteri temel bir unsurdur. Dijitalleşme ile birlikte yeniliğin ve güncelliğin de dönüşümünden de söz edilmektedir. 7/24 haber akışının sağlandığı çevrimiçi haber siteleri ve sosyal ağlarda, yeni olanın anında paylaşılması önem taşımaktadır. Bu durum, var olan haber kaynaklarının bolluğu sebebiyle de bir yarış haline dönüşmekle beraber, dijital medyanın ekonomisi de göz önüne alındığında tıklanma sayısı ve etkileşim unsurlarının maddi boyutu, yeni olma kriterini en önemli unsurlardan biri haline getirmektedir.

Dijitalleşen habercilikte yeni olanı en hızlı verme gayreti öne çıkarken bu durumun doğurduğu etik sorunlar da göz ardı edilmemelidir. İlerleyen bölümlerde bu konular ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Bu bölümde haber kavramının temel bir çerçevesinin çizilmesi amaçlanmaktadır.

Genel ve özet bir tanımlama yapmak gerekirse haber, kişileri bilgilendirir, eğitir, eğlendirir, üzer, sevindirir, eyleme yöneltir ya da eylemden vazgeçirir. Haberin amacı

ise gerçekleşen herhangi bir olayı kitlelere aktarmaktır (Girgin, 2005). Girgin'in (1988: 13) derlemiş olduğu bazı tanımlara göre haber:

- Bir kimse ya da bir yerdeki olaylar hakkındaki bilgilerdir,
- Bir olayın raporudur,
- Bir olgu üzerinde edinilen bilginin anlatımıdır,
- Belirli yer ve zaman içinde gerçekleşmiş çeşitli olayların bilmeyenlere aktarımıdır,
- Çevrede olup biten her şeydir,
- Gazetecilerin yaptığıdır,
- Gerçeğin toplumsal kurgusudur.

Haber kavramını geniş bir kapsamla tanımlamaya çalışan Tokgöz'ün (1981: 51) açıklamaları ise şu şekildedir:

“Genel olarak haberler artık günümüzde yaşantımızın bir parçasına dönüşmüştür diyebiliriz. Günümüzde insanların yaşantılarının bir parçası şekline dönmüştür. Lüksten, oyalanmadan öte haberler, iyi veya kötü bilincimizi devamlı olarak genişletmektedirler. Yazılı basın, sözlü basın tümü, tıpkı bütün toplumsal kurumlar gibi tarih içinde biçimlenmişlerdir. Her toplumda olduğu gibi haberleşme araçlarının yönetimi, bu araçlardan sunulan haberler üzerinde uygulanan yasal ve kurumsal denetimler ve seçimler, hep toplumun geçmişiyle olan ilintisi ölçüsünde anlamlılık kazanır. Haber kavramının mahiyetini, taşıdığı anlamı, özelliklerini somut bir şekilde belirleyebilmek yönünden iki temel etkeni devamlı olarak göz önünde tutmak gerekmektedir. 1. Toplumda geçerli ve kullanılmakta olan haberleşme teknolojisi. 2. Mevcut toplumsal yapı.”

Haber, en temel anlamıyla kamuoyunu bilgilendiren metinlerdir. İnsanın bilme ve öğrenme dürtüsünden doğan haberciliğin, sadece bir olay hakkında bilgi vermenin ötesinde daha önemli bir yapıya ve işleve sahip olduğu pek çok tanımlamanın temel noktasında yer almaktadır. Genel olarak eleştirel bakış açısıyla yapılan tanımlarda haberin daha çok tasarlanan ve kamuoyunu yönlendiren metinler olduğu birçok tanımda belirtilmektedir. Haber, belirli kurallara ve kalıplara sahip bir yazım türüdür ancak ‘haber’ kavramı ele alındığında onun sadece bir yazıdan ibaret olmadığı ifade

edilmektedir. Seçilen kelimeler, bir taraf oluşun göstergesidir. Bu bağlamda düşünüldüğünde haber, ideolojiktir (Kocabey Şener, 2018: 358). Örneğin Van Dijk, haberi ekonomik koşullardan, haber üretiminin sosyal ve kurumsal kurallarına kadar birçok faktör veya kısıtlamalarla ilişkilendirerek ele almaktadır (1988).

Haber; bir olaya, fikre veya soruna dayanmaktadır. Bu olay, fikir veya sorunlar daha sonra haberi yapan kişi tarafından özetlenerek yeniden kurgulanır. Bu nedenle, haberi yapan kişinin olayı yeniden nasıl kurguladığı önem taşımaktadır. Haber ile gerçek arasındaki ilişki değerlendirilmeli ve bağlantı kurulmalıdır (Tokgöz, 1981: 55-56). Bu tanımlamaların dijital medya ve çevrimiçi gazetecilik bağlamında yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Geleneksel medyada gazetecilerden, gazetecilik kurallarından, mesleğin getirdiği pratik uygulamalardan ve genel kabul gören haber unsurlarından bahsedilmektedir ancak dijitalleşme ile beraber haber üretim ve tüketim süreçleri değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Mevcut olan değişirken, yeni habercilik türleri ortaya çıkmıştır.

1.1.2. Haber Değeri

Haber kavramına ilişkin yapılan pek çok tanımlı bulunmaktadır ancak haber, zamanın koşullarından ve toplum yaşamındaki değişkenlerinden dolayı net bir tanıma sahip değildir. Bu durum araştırmaları haberin ne olduğundan ziyade, neyin haber olabileceğini araştırmaya yöneltmiştir. Bu noktada ortaya çıkan ‘haber değeri’ kavramının altını çizmek gerekmektedir. Bir olayın haber olabilmesi için belli hususların mevcut olması gerekmektedir. Haber değeri, bir olayın haberleştirilmeye değerli değip değmediğini ifade etmektedir (Alver, 2011: 109).

Haber değeri araştırmaları, ABD’de başlamış, İkinci Dünya Savaşı sonrası önemi artmıştır. Savaş sonrası haber değeri ve seçimi araştırmaları Avrupa ülkelerinde de gerçekleşmiştir. Bu araştırmaların temelini oluşturan çalışma 1922 yılında Walter Lippmann tarafından yapılmıştır. Walter Lippmann bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için şu kriterleri barındırması gerektiğini belirtmektedir: *Alışılmışın dışında olması (sürpriz, sansasyonel vb.), tasarlanması süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması, mantığa ve anlama sahip olması, olaya etkili ve/veya ünlü kişilerin*

katılması, olay yerinin yakın olması. Bir haber belirtilen bu kriterlerden ne kadar fazlasına sahipse haber değeri o kadar fazladır ve medyada yer alma olasılığı o kadar yüksektir (Alver, 2011:109). Bir diğer araştırmaya göre Wilbur Schramm haber unsuru olarak yakınlık, sansasyonallik, zarar (suç işlenmesi, kaza, doğal afetler vb.) ve insanla ilgili konuları belirlemiştir (Kepplinger, Staab v.d aktaran: Alver, 2010: 111). Schramm'ın üzerinde durduğu bu unsurlardan zarar, medyanın ilgi odağıdır. Artık medyada dramatize edilmeden ya da trajikleştirilmeden sunulan haber türü kalmamış gibidir (2011:111).

Pamela J. Shoemaker ve Stephen D. Reese (1991) tarafından gerçekleştirilen haber değeri araştırmaları, alışılmışın dışında olan veya alışılmış olandan sapma gösteren olayların medyada daha fazla yayınlanmaya değer olarak görüldüğü bulgusunu ortaya koymaktadır (Alver, 2011: 111).

Galtung ve Ruge (1965) ise belirlediği on iki haber değeri faktörü ile haber değeri araştırmaları içinde önemli bir yere sahiptir. Bu haber değeri faktörleri; frekans, dikkat çekme eşiği, tek anlamlılık, anlamlılık, uygunluk, sürpriz, süreklilik, değişkenlik, elit ulus faktörü, elit kişilerle ilişki, kişiselleştirme ve negatiftir. Frekans, habere konu olacak olayın tanımlanabilmesi için gerekli olan süreyi ifade eder. Kısa süreli olayların medyada yayınlanma ve dikkat çekme olasılığı yüksektir (Alver, 2011: 114). Ancak teknolojik gelişmeler ve habercilik alanına etkisi, haber değeri faktörleri üzerinde yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Örneğin televizyon haberciliği düşünüldüğünde, televizyon gibi anlık mecralarda frekans faktörü 'zaman baskısı' olarak düşünülmektedir (Caple ve Bednarak'tan aktaran: Küçüközyiğit, 2016: 89). Dijital medyada habercilik ise güncellik unsurunu bambaşka bir boyuta taşımaktadır. Hızın en önemli özelliklerden biri olduğu bu alanda, frekans denildiğinde kesinlikle bir zaman baskısından ve hız unsurundan bahsetmek gereklidir.

Dikkat çekme eşiği, bir olayın haber olabilmesi için dikkat çekmesi gerektiğini ifade eder. Burada bir olayın mutlak yoğunluğu ya da yoğunluğunun artışı ne kadar fazlaysa dikkat çekme olasılığı da o kadar yüksektir. Dikkat çekme eşiği, bu sebeple başka haber değeri faktörleriyle de ilişkilidir. Önem, sürpriz, negatiftik faktörleri, dikkat çekme eşiğini yükselten faktörlerdir. Örneğin medya, negatif olayları haberleştirme eğilimindedir. Kaza, cinayet, çatışma, kriz ya da zarar gibi olayların

haber yapmaya değer görülmesi negatiflik olarak ifade edilir. Ayrıca bu olaylar dikkat çekme eşiği faktörüyle de ilişkilidir. Bu olaylar haber bariyerlerini açarak medyada yer edinir. Aynı şekilde az beklenen, nadir görülen veya olağan dışı olarak tanımlanabilecek tuhaf olaylar da medyada ‘sürpriz’ faktörü olarak ele alınarak haber yapılmaya değer görülür. Haber değerleri, birbirleriyle ilişkilidir (Alver, 2011: 114-115).

63  lkeden gazetecilerle ve gazetecilik eğitimi veren kişilerle görüşmeler yaparak evrensel geçerliliğe sahip haber değeri kriterlerini araştıran Masterton, dünyanın dört bir yanından gazetecilerin kabul ettiği üç temel haber değeri kriterini ortaya koymuştur. Bunlar; *ilgi, zamanındalık (güncellik), açıklık*. Bu kriterlerin bulunmadığı hiçbir enformasyon haber değeri taşımaz. Bunlarla birlikte bir enformasyonun haber değeri taşıdığını belirleyen, uluslararası kabul görmüş altı kriter mevcuttur. Bunlar; *sonuç, yakınlık, çatışma, insanın ilgisini çekme, yeni ve önem*. Bu haber değeri kriterleri ırk, milliyet, kültür, politika veya din fark etmeksizin geçerlidir (Masterton, 2005: 42).

1.1.3. Haberin Nitelikleri ve Unsurları

Bir metni ‘haber’ yapan temel nitelikler ve unsurlar mevcuttur. Bir metnin, haber olup olmadığına karar veren eşik bekçilerinin başvurduğu standartlar, haberin niteliklerinde saklıdır. Gelişen teknolojiyle birlikte haber kaynaklarının ve kanallarının artması, nitelikli haberin seçimi de daha önemli bir hale getirmiştir (Civeleker, 2017: 480).

Haber metninde aranan nitelikler ve unsurlar, haber üretim sürecinde bilinmesi gereken temel bilgileri de oluşturur. Bu sebeple gazetecilik eğitimlerinde öğrencilere verilen temel bilgiler vardır. Bunların en başında ise 5N1K (Ne, Nerede, Ne Zaman, Neden, Nasıl, Kim) kuralı gelir. Bu kural, bir haber metninin içinde bulunması gereken yanıtları verir. Bu kural daha sonra karşımıza 6N1K olarak çıkmaya başlamış ve i lerine “Nereden?” sorusu da eklenmiştir. “Nereden?” sorusu haber kaynağını ifade eder. Özellikle dijital habercilikte, haber kaynağı noktasında sorunlar yaşanabilmektedir. Yoğun ve hızlı haber akışıyla  ne çıkan dijital mecralar ve sosyal ağlarda, haber kaynağı teyit edilmeden paylaşılabilmektedir (Aslan, 2002: 59-60).

Haber olarak yazılacak konuların seçiminde ve olay, fikir veya sorunların haber haline getirilmesinde etkili olan unsurların başında muhabirler gelir. Muhabir, neyi haber haline getireceğini, haberi yazarken neyin ön plana çıkarılacağını bilir. Haberin hedef kitleye ulaşması noktasında ise haberi üreten kişinin kendi dili ve yayın politikası etkili olmaktadır. Haberin oluşturulabilmesi için ise mutlaka bir olay, fikir, değişim ya da sorun gerekmektedir. Gazeteci, bu unsurları haber formatına getirmektedir. Haber haline getirirken ise olayların yeni olmasına ihtiyaç vardır. Haberde zamanlılık kuramını belirleyen üç ana unsur vardır. Bunlar; yenilik, anılık ve geçerliliktir. Yeni olmayan bir olay, haber niteliği taşımaz. Anılık, olayın meydana geliş süresiyle ilgiliyken, geçerlilik ise haberin kaleme alındığı zaman geçerliliğini koruması ile ilgilidir (Güz, 2005: 60-63). Haberciliğin dijitalleşme sürecinde çevrimiçi haber siteleri ve sosyal ağlar, muhabirler dışında her kesimden yurttaşa da haber üretebilme yetkisi vermektedir. Bu durumda haberin üretim sürecinde önemli bir unsur olarak bulunan muhabirlerin, yani gazetecilik mesleğini icra eden profesyonellerin, dijitalleşen habercilikten yoğun şekilde etkilendiği ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu etkiyi gazetecilik mesleği bağlamında olumlu ve olumsuz yanlarıyla irdelemek gereklidir.

Yakınlık da zamanlılık gibi habere nitelik kazandıran bir diğer haber değeri olarak görülmektedir. İnsanlar doğaları gereği yakın çevrelerinde olan olaylarla ilgilenirler. Bu sebeple bir haberin okuyucunun ilgisini çekme açısından “yakınlık” unsuru önemli bir değerdir (Tokgöz, 1981:65). Dünyanın her yerinden, anlık haber akışına olanak sağlayan dijital medya dünyasında, bir haberin okuyucunun dikkatini çekmesi yakınlık ile ilişkilidir.

Habercilikte dikkat edilmesi gereken temel unsurlar; gerçekçilik (doğruluk), tarafsızlık, yenilik (güncellik), ilginçlik ve önemlilik olarak sıralanabilir (Civeleker, 2017: 480-481).

Gerçeklik (doğruluk), özellikle dijitalleşmenin habercilikte yarattığı dönüşümle birlikte üzerinde durulması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir haber metninin, gerçeklikten uzak olmaması temel şarttır. Günümüzde sosyal medya kanallarından paylaşılan, doğrulanmamış bilgiler, kolayca dolaşımda yayılabilmekte ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Dezenformasyon, dijitalleşen habercilikte

karşılaşılan en temel sorunlarından biri olarak tartışılmaktadır. Bir haber, farklı kaynaklarda, farklı bakış açılarıyla karşımıza çıkabilmektedir ancak bu durum gazetecinin dili, kullandığı kaynaklar, bağlı bulunduğu kuruluşun yayın politikası gibi etmenlere göre değişebilmektedir. Bu sebeple haber içindeki bilgilerin doğrulanması ve kitleye gerçekliğe en yakın şekliyle ulaştırılması önem taşımaktadır (Civeleker, 2017: 480).

Tarafsızlık, habere konu olan olayın olduğu gibi yansıtılmasını ifade eder. Tek taraflı bakış açısıyla yazılan metinler, haber tanıtımından uzaktır (Civeleker, 2017: 480). Tarafsız bir haberde bulunması beklenen temel özellikler Şili'nin Başkenti Santiago'da düzenlenen Birinci İlerici Gazeteciler Konferansı'nda bir grup gazeteci tarafından şöyle dile getirilmiştir (Revolutionary Left Movement'tan aktaran: Atabek, 1994: 25):

1. Haberde mümkün olduğunca ayrıntılı ve doğruluğu her zaman kanıtlanabilecek bilgiler vererek gerçeklere bağlı kalınır.
2. Haber öyküsünü oluşturan gerçeklerle ilgili yazılar ile düşünce ya da yorum yazıları birbirinden açık bir şekilde ayrılır.
3. Haber içerisinde mümkün olan her yerde bilgi almak için güvenilir kaynaklar belirgin şekilde gösterilir.
4. Haberin konusunu oluşturan olayla ilgili son gelişmeler zamanında verilir.
5. Haber, söylem ve biçim bakımından nötrdür.
6. Haber, kişilerin ya da kurumların çıkarını gözetmek maksadıyla verilmez.
7. Haberde, tarafların açıklamalarıyla ortaya çıkabilecek çelişkili durumlarda gazeteci kişisel fikrini belirtmemeli ve bağımsız bir çizgi izlemelidir.

Tarafsızlık, kamuoyunun doğru bilgilenmesi bağlamında önem taşımaktadır. Streckfuss (1990), tarafsız gazetecilik çağrılarının nedenini, gazetecilerin önyargılı davranabileceği kuşkusu ve bazı odakların gerçekleri çarpıtarak kamuoyunu yanıltma endişesiyle açıklamaktadır. Ayrıca tarafsız gazeteciliğin, insanların mevcut durumunu düzelterip, iyileştireceğini de ifade etmektedir (Aktaran Atabek, 1994: 26). Ancak tarafsız gazetecilik düşüncesi birçok açıdan eleştirilere maruz kalmaktadır. Tarafsız haberciliği sağlamak, teorik olarak düşünüldüğünde de oldukça güç görünmektedir. Tarafsız habercilik bir ideal olsa da, bireysel, kurumsal ve mevcut toplumsal düzen

içerisindeki birçok etmen, gazetecinin tamamen tarafsız olmasını engellemektedir. Shoemaker ve Mayfield’ın haber içeriği teorisini incelendiğinde, tarafsız bir haberciliği önündeki engeller şu şekilde özetlenebilir (McQuail, 1992’den aktaran: Atabek, 1994: 27):

1. Kişisel tutumlar
2. Haber toplamada ve işleme sürecinde rutin olarak izlenen yöntemler
3. Haber üzerinde etkili olan sosyal ve kurumsal güçler
4. Güç odaklarının ideolojik egemenlik kurma gayretleri

Gazetecilikte “haber” kavramının yapılan tüm tanımlamaları ve araştırmalarında ortaya konulan en temel özelliklerinden biri de yeni (güncel) olmasıdır. Yenilik (güncellik) unsuru, bir olaya haber niteliği kazandıran en önemli faktörlerden biridir. Geleneksel medya bağlamında bakıldığında basılı medyada bir haberin “taze haber” ya da “bayat haber” olarak bir ayırım yapılmaktaydı. Haberin, okur ile buluşma süresine göre karar verilen bu durum artık günümüzde söz konusu değildir. Haberde zaman, günümüzde gelişen teknolojiyle dijitalleşen habercilikte daha farklı özellikler taşımaktadır. Çevrimiçi gazetelerde ve sosyal medya mecralarında enformasyonun anlık paylaşılması gereklidir çünkü 7/24 haber akışının sağlandığı dijital medyada, zamana karşı bir yarış söz konusudur. Anlık paylaşım durumunu gerekli kılan dijital medyada artık saniyeler konuşulmaktadır (Civeleker, 2017: 481). Bu durum, dijitalleşen habercilikte yenilik (güncellik) unsuruna farklı bir boyut kazandırmaktadır.

İlginçlik ve önemlilik de haberde olması gereken unsurlardandır. Her olay, fikir veya gelişme, haber değildir. Bir olayın ilginç olması, haberleştirilmesi için aranan bir unsurdur. Önemlilik de buna dahildir. Tanınmış, önemli kişiler, bazı ülkeler, kentler, kurum ve kuruluşlar, özellik ve niteliklerine göre haber değeri taşır ve önemli olarak kabul edilmektedir. Haberin önemliliğini belirlerken “neden” ve “nasıl” soruları yöneltilmektedir (Tokgöz, 1981: 67).

Haberin nitelikleri ve dikkat edilmesi gereken unsurları vardır. Bu bağlamda belli kural ve bilgilerin var olmasından ve bunlara dikkat edilmesinin, habercilik bakımından önemli olduğu ifade edilebilir. Haber metni bazı niteliklere ve unsurlara

sahiptir ve birtakım sorulara cevap vermelidir. Her olay ya da fikir, haber niteliği taşımaz.

1.2. HABER ARAŞTIRMALARINA LİBERAL-ÇOĞULCU VE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Haber kavramının literatürde genel kabul gören bir tanımı bulunmamaktadır. İletişim çalışmalarında araştırmacıların habere yönelik yaklaşımları, haberin tanımlarında da çeşitliliğe yol açmaktadır. İletişim çalışmaları temel olarak iki yaklaşım bünyesinde gerçekleşmektedir. Bunlar, liberal çoğulcu yaklaşım ve eleştirel yaklaşımdır. Bu iki yaklaşıma bağlı olarak haber çalışmaları da gerçekleşmektedir.

1.2.1. Liberal Çoğulcu Yaklaşım

“Haber, gerçeğin aynasıdır” düşüncesinden yola çıkan liberal çoğulcu yaklaşımda (Dursun, 2005: 70) medya, yasama-yürütme-yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilmektedir. Kamuoyunun sesini duyurma ve siyasal iktidarı denetleme işlevini yerine getiren medya, liberal-çoğulcu yaklaşıma göre “gözetimci” rolü üstlenmektedir. Farklı düşünceleri gündeme taşıyan medya, demokratik sistemin sürmesinin ve vatandaşların sürece katılımının denetleyicisi olmaktadır (İrvan’dan aktaran: Özer, 2006: 42).

Liberal çoğulcu yaklaşıma göre medyanın dördüncü güç olarak kabul edilebilmesi için haberin nesnel olması gereklidir. Bunun için dikkat edilmesi gereken önemli hususlar bulunmaktadır. Öncelikle haberin nesnel olabilmesi için ‘dengeli’ olunmalıdır. Bu denge, olay ve kişilere karşı eşit mesafede durularak sağlanmaktadır. Haberin dengeli üretimi ve sunumu için her görüşe, her bir tarafa yer verilmeli, düşünceleri aktarılmalı ve eşitlik sağlanmalıdır. Haberde nesnellikten bahsedebilmek için yorum yapılmamalıdır (Özer, 2006: 43).

Liberal çoğulcu yaklaşıma göre demokratik ülkelerde medya, kamu yararına yönelik bir takım roller üstlenir. “Gözetleme” görevi üstlenen medyada çalışanlar, özgür bir biçimde görevini yerine getirebilmelidir. Bunun için ise özgür bir çalışma ortamı olmalı, medya kuruluşları kendi kurallarını ve denetimini kendi gerçekleştirebilmelidir. Gazetecilik, güvence altına alınmalıdır (Güz, 2005: 36).

Dördüncü güç olarak görülen medya yapısında üretilen haberler nesnel, haberi üreten profesyoneller ise tarafsız olarak ele alınmaktadır. Haber ile gerçeği bir tutan liberal çoğulcu yaklaşım, kamuoyunun farklı seslerini iletir ve bunu yaparak demokrasiye katkı sağladığı görüşü savunmaktadır. Bu yaklaşımda medyanın toplumun her katmanındaki seslere eşit ve dengeli yer verdiği, baskı gruplarının etkisinde kalmadığı düşünülmektedir.

1.2.2. Eleştirel Yaklaşım

Liberal çoğulcu yaklaşım, basın özgürlüğünü temeline alarak haberin nesnel olabileceği fikrinden yola çıkmaktadır. Medyayı dördüncü kuvvet olarak konumlandıran liberal çoğulcu yaklaşım, medyanın etkilerine odaklanmaktadır. İletişim ve haber çalışmalarını şekillendiren temel yaklaşımlardan bir diğeri ise eleştirel yaklaşımdır. Eleştirel yaklaşım, haberin daha çok ideolojik boyutuna odaklanmaktadır.

Eleştirel yaklaşım, liberal çoğulcu yaklaşımın haber fikrini kabul etmez. Haberin egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda yanlış olarak üretildiğini ifade eden eleştirel yaklaşımda haberin nesnel olamayacağı savunulur. Haberin nesnelliğine kuşkuyla bakan bu yaklaşım, kapitalist bir toplumda nesnel bir haberciliğin olamayacağını vurgulamaktadır. Sermayedarların sınıfsal çıkarlarının etkisinde, haberde gerçeklik çarpıtılmaktadır (Dursun, 2003: 70).

Nesnel haberciliğin mümkün olmadığını savunan eleştirel çalışmalarda haberin bir söylemi olduğuna ve bu söylem ile egemen ideolojinin yeniden üretildiğine dikkat çekilmektedir. Medyanın dördüncü güç olduğunu kabul eden ve haberin nesnel olması gerektiğini savunan liberal çoğulcu yaklaşımın aksine eleştirel yaklaşımda haberin, kamuoyunun çıkarlarını gözetmek yerine egemen ideolojiyi yeniden ürettiği ifade edilmektedir. Medyaya yüklenen işleve karşı çıkan eleştirel bakış açısına sahip araştırmacılar, ideolojik söylemlerin okuyucuya haber olarak sunulduğunu savunmaktadır (Özer, 2006: 43-44).

Medya patronlarının çıkarlarına göre haberin çarpıtıldığını söyleyen eleştirel görüşün temelinde Marx ve Engels'in (1992) Alman ideolojisinde yaptıkları

tanımlamanın, medya patronlarının çıkarlarına göre haberin çarpıtıldığını söyleyen eleştirel görüşün temelinde yer aldığı ifade edilebilir. Bu tanımlamaya göre:

“Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır.” (Aktaran: Özer, 2006: 4).



İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Kamuoyu oluşturma, bilgilendirme, denetleme ve toplumu yönlendirmede önemli rol oynayan gazetecilik, teknolojik gelişmeler ile birlikte köklü dönüşümler yaşamaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması ve hızla gelişmesi, dijitalleşme sürecinin ilk adımı olmuş; iletişim alanında yeni teknolojilerin gelişimiyle gazetecilik mesleği ve habercilik de köklü değişim ve dönüşümler yaşamaya başlamıştır.

2.1. İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

“Interconnected Networks” kavramının kısaltılmış hali olan internet kelimesi, “birbirine bağlı olan ağlar” demektir.

İnternetin ortaya çıkması ve hızla gelişmesi, medyayı ve iletişim pratiklerini etkilemiştir. 1993 yılında gelişmeye başlayan World Wide Web ile internet, hızla büyüyüp, genişleyerek dünyada yayılmaya başlamış, kısa sürede tüm dünyayı kapsayan bir güce ulaşmıştır. 1990’lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan internet teknolojisinin temelleri 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Amerika merkezli askeri bir proje olan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), bilgisayarları birbirine bağlayarak bir iletişim ağı kurulmasını sağlamıştır. İnternetin doğuşunda iki kutuplu dünyada yaşanan korkular ve rekabet etkisini göstermiştir. 1957 yılında Sovyetler Birliği’nin ilk uyduyu uzaya göndermesinin ardından ABD, İleri Araştırma Projeleri Dairesi’ni (ARPA) kurmuştur. Teknolojik üstünlüğünü kanıtlamak amacıyla kurulan ARPA, nükleer savaş gibi bir felaketin ardından geleneksel haberleşme ağlarının çökme riskine karşı alternatif bir iletişim ağı kurma hedefiyle yola çıkarak ARPANET isimli bir proje üzerinde çalışmaya başlamıştır. ARPANET ile başlayan süreç, 1990’lı yıllarında başında “Word Wide Web” ile toplumla buluşmuştur.

Türkiye’de ise ilk internet bağlantısı ODTÜ’de 1993 yılında gerçekleşmiştir (Büyükbaykal, 2018: 299-301).

Kişisel bilgisayarların ilk örneklerinin 1970’li yıllarda ortaya çıkması ve mikroişlemcilerin kullanılması ile hem iletişim araçlarının boyutu küçülmüş hem de dijital enformasyonun depolanması ve aktarılması kolaylaştırmıştır. Teknolojik icatlar ve gelişmeler sonucunda iletişim alanında büyük değişimler ve dönüşümler yaşanmaya başlamış ve bununla birlikte hayatımıza “yeni medya” ve “dijitalleşme” kavramları girmiştir. Tüm yaşanan gelişmeler doğrultusunda bakıldığında askeri amaçlarla ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen internet, zamanla iletişim alanında ve habercilikte köklü değişimleri beraberinde getirmiştir (Değirmencioğlu, 2016: 592).

Vural (2005: 126), insanlık tarihi boyunca teknolojilerin gelişiminde; enformasyonun elde edilmesi, saklanması, işlenmesi ve iletilmesi olmak üzere dört aşama olduğunu belirtmektedir. Teknolojik gelişmelerin ışığında düşünüldüğünde iletişim ve haber de aynı aşamalara sahiptir. Tarihsel olarak ele alındığında ilk safha, enformasyon fiziksel güçle elde ediliyor ve elde edilen bilgi; kuryeler, güvercinler, duman işaretleri, vurmali çalgılar ve flamalar ile iletiliyordu. İkinci safhada ise elektriğin icadıyla birlikte telgraf, telefon, radyo ve televizyonun gelişimi görülmektedir. Üçüncü safhada, elektroniğin imkanları keşfedilmiştir Böylelikle telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin iletişim ve habercilik alanına entegrasyonu başlamıştır.

İnternetin gelişimi uzun bir süreç içinde gerçekleşmiştir. İnternetin gelişim süreci ve sunduğu özellikler bakımından incelendiğinde birkaç dönem ele alınmaktadır.

2.1.1. Web 1.0

Web 1.0 dönemi, World Wide Web’in ortaya çıktığı dönemdir. 1989 yılında geliştirilen ve günümüzde varlığını sürdüren World Wide Web (www), Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) çalışanları Tim Berners Lee ve Robert Cailliau

tarafından geliştirilmiştir. Bu iki isim ayrıca internet sitelerine görüntü, resim, grafik eklemek için HTML (Hypertext Markup Language) adlı ortak bir dil geliştirerek internet dünyasına katkı sunmuşlardır (Mowery & Simcoe'dan aktaran: Kılıç, 2019: 155-156).

World Wide Web'in (www) ortaya çıktığı ilk dönem olarak ele alınan Web 1.0, kullanıcıları tek yönlü olarak konumlandıran bir dönemdir. Web 1.0 döneminde sadece verilen bilgiler kullanıcı tarafından alınmaktaydı. Tek yönlü bir akış olana sağlanmaktaydı. Aktif bir iletişim ve etkileşim olanağı yoktu (Çetinkaya, 2018:104).

Kullanıcılar bu dönemde günümüzdeki içerik üretebilme ve web sitelerinde katkıda bulunabilme özelliklerine sahip değildi. Ziyaretçilerin iletişim faaliyeti yalnızca aradıkları bilgiye ulaşmakla sınırlıydı ve bilgi elde edildikten sonra faaliyet sonlanmaktaydı. Web 1.0 daha çok kurumsal olarak veri paylaşımının sağlanması ve var olan web sitelerinin pazarlama faaliyetlerini içermekteydi (Uluk, 2018: 16).

Sınırlı iletişim olanağı sunsa da döneminde Web 1.0 büyük bir yenilik ve teknolojik ilerleme olarak kayıtlara geçmiştir. Zamanla sınırlı ve tek yönlü iletişim faaliyetleriyle öne çıkan Web 1.0 yerine etkileşim olanağının sağlandığı ve tüm dünyaya hızla yayılacak olan Web 2.0 dönemi başlamıştır.

2.1.2. Web 2. 0

Web 2.0 teknolojisi internetin işlevlerini değiştirmeye başlamıştır. İnternet ortamında kullanıcılar artık pasif değil aktif konuma gelmiştir. İnternette yer alan ve sadece belirli kişiler tarafından üretilen içeriklere ulaşabilen kullanıcılar da artık üretici konumuna gelmiştir. Wikiler, forumlar ve podcastler gibi kullanıcıların da aktif olduğu sistemler Web 2.0 olarak ifade edilmektedir (Çetinkaya, 2018: 104).

Web 2.0'ı Web 1.0'dan ayıran 3 temel özellik bulunmaktadır. Bunlar; kullanım kolaylığı, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme imkanı ve kullanıcılara resim, video, metin gibi istedikleri herhangi bir içeriği üretme ve diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı sunmasıdır (Lovink'ten aktaran: Fuchs, 2014:55).

Web 2.0 internetin hızla dönüştüğü ve sunduğu imkanların hızla arttığı bir dönemdi. İnternet sitelerinin görünüşü, etkileşim olanaklarını ve içerik kaynaklarını içeren devrim niteliğinde bir adımdı. İçerik ve etkileşim bu dönemde altı çizilmesi gereken iki önemli kavramdır. Dinamik içerik, Web 2.0'ın arkasındaki önemli bir güçtür. Bilgi, gerçek zamanlı olarak birden fazla kaynaktan toplanabilir ve tek bir web sayfasında birleşebilir. Genelde bu bilgiler birçok biçimde gelebilir ve sitenin kullanıcıları içeriği kendileri oluşturur. Güncel bilgi paylaşımı, Web 2.0'ın tipik özelliği olan içerik üretimine dayalı bir yaklaşımdır. Güncel bilgi paylaşımının sağlandığı sistemin en iyi örneği ise wikilerdir. Wikiler, standart web sayfası gibi görünürler ancak herhangi bir kullanıcı bu sayfaları düzenleyebilir. Örneğin, çevrimiçi bir ansiklopedi olan Wikipedia en bilinen örneklerden birisidir (Lewis, 2006: 1-2).

Web 2.0'ın içerik üretimi, etkileşim, gerçek zamanlı bilgi paylaşımı sağlaması iletişim ve habercilik alanında büyük bir devrime ve dönüşüme de yol açmıştır. Gerçek zamanlı akış bizi 7/24 kesilmeyen bir enformasyon akışının mevcut olduğu bir sistemin içine getirmiştir. Günümüzde çevrimiçi gazeteler ve sosyal medya platformları, kullanıcıların gerçek zamanlı bilgi paylaşımı ve haber içeriği üretimine olanak sağlamaktadır.

Web 2.0 döneminde internet, ilk kez geleneksel medya araçlarına alternatif oluşturmuştur. Kullanıcılar ilk defa sanal ortamda vakit geçirme ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme imkanı yakalamışlardır. YouTube videoları, bloglar, amatörce hazırlanmış internet siteleri ilk defa Web 2.0 ile birlikte geleneksel medya aracı olan gazete, radyo ve televizyona rakip olmuşlardır (Gauntlett'ten aktaran Fuchs, 2014: 55).

2.1.3. Web 3.0

Web 3.0 terimi ilk kez New York Times yazarı John Markoff'un gazetede yer alan "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense" başlıklı makalesinde yer almıştır. Bu yeni dönemde artık bireysel etkileşimin yanı sıra sürece akıllı cihazların da dahil olacağı ifade edilmektedir. Burada yapay zeka cihazların kullanılacağı öngörülmektedir. Günümüzde kullanıcı alışkanlıklarının anlamlandırılması ve çözümlenmesinde yapay zeka etkin rol oynamaktadır. İnternette geçirilen süre arttıkça

kullanıcı davranışları depolanmakta, analiz edilmekte ve kullanıcıya özel içerikler oluşturulmaktadır. Bu yollarla da kişilerin internette daha fazla kalması hedeflenmektedir (Uluç, 2018: 19).

Web 3.0 daha çok makine öğrenimi ve yapay zeka üzerine dayanan yeni nesil internet teknolojisidir. Yapay zeka ve makine öğrenimi teknikleri kullanılarak, daha çok kullanıcıya hitap eden ve daha fazla kişiselleştirilmiş bilginin, daha hızlı sunulması amaçlanmaktadır.

2.1.4. Web 4.0

İnternetin gelişimi kesintisiz devam etmektedir. 2020 ve sonrasındaki 10 yılı kapsayacağı öngörülen Web 4.0 çağıının gelişmeleri günümüzde takip edilmektedir. Web 4.0 çağı artık internetin de elektrik kadar temel ihtiyaç olduğu bir döneme işaret etmektedir. Web 4.0'da gerçek yaşam sanal ortama taşınacak ve makineler ile insanların ortak bir yaşamı olacaktır. Google bunun üzerine çalışmalarını başlatmış ve WebOS adını verdiği bir sistem geliştirmiştir. Geliştirilen yeni dönemde artık fotoğraflar, uygulamalar, mesajlar değil; hemen hemen bütün verilerimiz internette olacak. Makineler insanları tanıyacak ve insanlara göre şekillenecek. Günümüzde Google Asistan, Amazon, Alexa gibi servisler bu dönüşümün temellerini atmaya başladılar. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri her yerde ve herkes için ulaşılır olmaya başlamıştır. İnsanlar artık tıpkı akıllı telefon ya da bilgisayar aldığı gibi yapay gerçeklik cihazları da almaya başlayacağı öngörülmektedir. Web 4.0; makinelerle konuşan insanlık, bulut üzerinden erişilen yapay zekalı işletim sistemleri, artırılmış-sanal-karma ve hatta abartılı gerçeklik gibi kavramları içermektedir (Kılınç, 2019).

Bilgisayar ve internet teknolojileri sürekli gelişmeye devam etmektedir. İncelediğimiz tüm bu gelişmeler ışığında, internetin ilk ortaya çıktığı zaman tek yönlü bir iletişime ve kısıtlı enformasyon iletimine sahip olduğu görülmektedir. Web 2.0 dönemine geçiş ile birlikte çift taraflı, etkileşimli bir iletişim süreci, daha hızlı ve kesintisiz enformasyon akışı sağlanmaktadır. Web 2.0'ın yapısı medya alanını da değiştirmeye başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin hız kazması, tüm bu teknolojilerin medya alanında da kullanılmaya

başlamasına yol açmıştır. Böylelikle internetin, habercilik alanını etkileyen ve dönüştüren en temel unsurlardan biri olduğunu ifade etmemiz doğru olacaktır.

2.2. YENİ MEDYA KAVRAMI

İnternetin bulunuşu, sürekli gelişmesi ve getirdiği yenilikler iletişim ve medya alanında köklü değişimlere yol açmıştır. Teknoloji sürekli gelişmekte ve “yeni” olarak tanımlanan şeyler de sürekli değişebilmektedir. Manovich’e göre (2001) yeni medya kavramı, teknolojik gelişmelere göre sürekli gelişmektedir. Bu sebeple de yeni medya kavramının genel kabul görebilecek net bir tanımı yapılamamaktadır. Ancak yeni medyanın sahip olduğu özellikler, kullanıcılara sunduğu olanaklar üzerine literatürde yapılan çalışmalar bulunmaktadır ve yeni medyanın belirlenen özellikleri ile tanımlaması yapılmaktadır. Yeni medya kavramındaki yenilik sadece teknolojik anlamı kapsamamaktadır. Teknolojik yeniliklerle birlikte iletişim modelleri, araçlar, medyadaki teknik, hukuki, sosyolojik, psikolojik ve diğer birçok faktörün dönüşümünü de ifade etmektedir. Neuman (1991), *“Bizler, kamu ve özel iletişim arasındaki, kişilerarası ve kitle iletişimi arasındaki sınırların bulanıklaştığı ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağının evrimleştiği bir olaya tanıklık ediyoruz.”* diyerek yeni medya kavramına değinmiştir (Yanık, 2016: 898-901).

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber dijitalleşme süreci hayatımıza girmiştir. Dijitalleşmeye başlayan medyada ise yeni iletişim ortamlar ve biçimleri ortaya çıkmıştır. Bunlar “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0’ın yukarıda bahsedilen etkileşim özelliği, yeni medyanın yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Rogers’a göre (1986) yeni medya ortamı; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özelliklerine sahiptir ve etkileşim, bu ortamda en önemli özelliktir. Lister vd. (2009) ise bunlara ek olarak; dijital, hipermetinsellik, ağ bağlantısı ve simülasyon özelliklerini eklemiştir (Okay, 2021: 121). Yeni medya, literatürdeki araştırmalarla ortaya koyulan özellikleri çerçevesinde açıklanmaktadır.

Yeni medya üzerine çalışmalar ortaya koyan bir diğer isim Teun Van Dijk ise yeni medyayı üç özellik üzerinden tanımlamaktadır. Bunlar; etkileşim, entegre ve sayısal yapıdır (Van Dijk, 2006: 9).

18. yüzyılda matbaanın ve 19. yüzyılda fotoğrafın bulunması, modern toplum ve kültürün gelişimi üzerinde devrimci bir etkisi olmuştur. Bugün de dijitalleşme ile yeni bir medya devriminin ortasındayız. Matbaa, fotoğraf gibi buluşlar medyayı, iletişimi ve kültürü etkilemiştir ancak dijital medya devrimi; edinme, depolama, manipülasyon dahil olmak üzere iletişimin tüm aşamalarını, her türlü medya metnini, durağan ya da hareketli görüntüleri, sesi ve uzamsal yapıyı etkilemektedir (Manovich, 2001: 19).

Manovich (2001: 27-48), yeni medyanın ne olduğunu açıklarken ilkelerini belirlemiştir. Bu ilkeler; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir.

Sayısal temsil, tüm yeni medya nesnelerinin dijital koddan oluştuğunu ifade etmektedir. İster bilgisayarlarda sıfırdan yaratılsın, ister analog medya kaynaklarından dönüştürülsün, tüm yeni medya nesneleri dijital koddan oluşmaktadır. Bunlar, sayısal temsillerdir.

Modülerite, yeni medyanın fraktal yapısı olarak açıklanmaktadır. Yeni medya nesneleri, daha büyük ölçekli nesnelerde birleştirilebilir ancak ayrı kimliklerini de korumaya devam ederler. Örneğin, Microsoft Office uygulamalarında kullanılan “nesne” kavramı. Bir belgeye bir nesne eklendiğinde (bir Word belgesine eklenen bir medya klibi) belge bağımsızlığını korumaya devam etmektedir. Modülerliğin bir başka örneği de bir HTML belgesinin yapısıdır. HTML belgeleri de bir dizi ayrı nesnelerden (görüntü, ses gibi) oluşur. Kısacası bir yeni medya nesnesi, farklı veri içeriklerinden meydana gelmektedir. Tüm ayrı öğeler ayrı ayrı sayısallaştırılabilmekte, bir araya getirilebilmektedir ya da ayrı olarak kullanılabilmektedir.

Otomasyon, insan müdahalesini kısıtlayan bir yeni medya prensibi olarak ifade edilmektedir. Manovich, otomasyon sistemini “düşük seviye” ve “yüksek seviye” olarak değerlendirmiştir. Verilere belirli yazılımlar aracılığıyla müdahale edilmesi ve değiştirilmesinin sağlanması, düşük seviyeli otomasyon olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir fotoğrafın, Adobe Photoshop programıyla renk, boyut gibi özelliklerinin değiştirilebilmesi düşük seviye otomasyondur. Yapay zeka teknolojisinin dahil olması, yüksek seviye otomasyondur. Yüksek seviye otomasyonda yapay zeka teknolojisiyle veriler, algoritmalarla kendi kendini yönetebilmektedir. Günümüzde insan hayatını

kolaylaştıran yapay zeka ile geliştirilmiş birçok yazılım üretilmiştir. Hepsi yüksek seviye otomasyonun bir getirisi (Okay, 2021: 119).

Değişkenlik, yeni medya yapısının sürekli değişebileceğini ifade etmektedir. Yeni medyada sayısallaştırılan kodlar her zaman değiştirilebilir ve güncellenebilir (Manovich, 2001). Kod çevrimi ise yeni medyada kodlardan oluşan yapıların birbiri arasındaki dönüşümünü ifade etmektedir.

McLuhan, teknolojik gelişmelerin iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştireceğini öngörerek medyayı çalışmalarında odak noktası haline getirmiştir. Medyanın, tüm yaşam biçimlerini değiştireceğine dair bir görüş ortaya koymuştur. McLuhan'ın bahsettiği radikal dönüşüm, yeni medya döneminde yaşanmaktadır. Bu dönüşümün temelinde, yakınsama olduğu ifade edilmektedir. 2000'li yıllarda artmaya ve yaygınlaşmaya başlayan yakınsama, medyaları bütünleştirerek yeni medyalar yaratmıştır. İnternetin dokunduğu her araç yakınsamadan etkilenmiştir. Yakınsama becerisine sahip her medya ise yeni medyaya dönüşmüştür. Yakınsama ile 3 ayrı sektör bir araya gelmekte, farklı özellikler bütünleşerek tek bir çatıda toplanmaktadır. Yani yakınsama, medyadaki çizgileri kaldırarak bütünleşmenin önünü açmıştır (Yanık, 2016: 898-901).

2.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya, hem bütünleşik, hem etkileşimli, hem de dijital kod kullanarak birçok özelliği barındırır. Yeni medya aynı zamanda dijital medya, etkileşimli medya veya multimedya olarak da adlandırılmaktadır (Van Dijk, 2006: 9). Yeni medya kavramının özellikleri şu başlıklar altında sıralanmaktadır; etkileşim, kullanıcı türevli üretim, hipermetinsellik, eşzamansızlık, kitlesizleştirme, yöndeşme (Okay, 2021: 124).

2.2.1.1. Etkileşim

Etkileşim, yeni medya kavramının en anahtar özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Literatürde yapılan tanımlamalarda ve araştırmalarda da dijitalleşme sürecinde karşımıza çıkan yeni medyaların en temel özelliği olarak etkileşim üzerinde durulmaktadır (Rogers 1986, Lister vd. 2009). Stevr (1992), etkileşimi; “*gerçek*

zamanda kullanıcının çevrimiçi iletişim ortamında, iletişim biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı” olarak tanımlamaktadır. Pavlik ise (1998) en temel anlamıyla “kaynak ile alıcı arasındaki veya daha geniş anlamda herhangi bir sayıda kaynak ve alıcı arasındaki çok yönlü iletişim” olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Aktaş, 2007: 33).

Yeni medyanın etkileşim özelliği, internetin ilk ortaya çıktığı zamanda sunduğu tek yönlü iletişimi değiştirerek iletişim biçimleri ve kanallarında yeni bir dönemi başlatmıştır. Örneğin, bir web sayfasında yayınlanan habere artık okuyucunun yorum yapması, hatta günümüzde içeriğe de müdahale etmesi de mümkündür. Hem okuyucu hem içerik üreticisi tarafından dönüş sağlanmaktadır. Bu durum da iletişimde yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir. Mutlu Binark da yeni medyanın geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayırt edici en temel özelliğinin etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olması olarak ifade etmektedir. Multimedya; telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır (2007: 21-22).

2.2.1.2. Hipermetinsellik

Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Yani diğer bir tanımla, bir web sitesinde oluşturulan içerikten başka bir web sitesine ya da uygulamaya yönlendirilmektedir (Binark, 2007: 22).

Hipermetinsellik özelliği ile yeni medya metinleri, geleneksel medya metinlerinden ayrılmıştır. Çevrimiçi metinlerde kullanıcı, sayfalar arasında kolayca hareket edebilmekte, sınırsız sayıda ve birbiriyle bağlantılı olan metinlere kolayca ulaşabilmektedir. Hipermetin (hypertext) olarak adlandırılan bu yeni metin, çok geniş ve birbirine bağlı, tutarlı ve sayısız metnin varlığını ifade etmektedir. Geleneksel medyanın aksine bu metinler herkese açık bir şekilde mevcuttur ve sayfalar arasında dolaşmak mümkündür. Örneğin, çok tıklanan bir haber sitesinde “insan hakkı” konulu bir habere tıklandığında, haber metninin içinde veya altında yer alan etiketlerde/linklerde bulunan “insan”, “hak”, “örgüt” gibi bağlantılara gidildiğinde bağlantılı diğer metinlere geçilebilmektedir. Okur, sürekli yeni metinlere

ulaşabilmektedir. Bu durum bilgiye erişimdeki kısıtlamaları da kaldırırken aynı zamanda geleneksel medyaya göre yeni medyanın daha sınırsız olduğunu göstermektedir (Mitra ve Cohen 1999'dan aktaran Binark, 2018: 21).

2.2.1.3. Eşzamansızlık

Yeni medyada zaman kavramı da dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşen iletişim sürecinde kaynak ile alıcı arasında eşzamanlı bir akış olması zorunlu değildir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde zaman kontrolü kullanıcının elindedir (Okay, 2021: 129-130).

2.2.1.4. Yakınsama / Yöndeşme

“Yeni medya” olarak adlandırılan dönem iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu süreçte aslında tüm dönüşümün temelinde “dijitalleşme” vardır. Dijitalleşme ile yöndeşik bir medyanın temeli atılmıştır. Yakınsama, diğer bir adıyla yöndeşme, geleneksel medya araçlarıyla iletilen yazılı, sesli, görüntülü her türlü enformasyonun tek bir iletişim aracı bünyesinde sunulabilmesidir (Değirmencioğlu, 2016: 594).

Van Dijk, yeni medyanın en önemli yapısal özelliğinin yakınsama olduğunu ifade etmektedir. Yakınsama, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda bütünleşmesidir (2006: 6). Yakınsama ya da yöndeşme; bilgisayar, medya ve telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesidir. Yöndeşen medya ile ayrı ayrı hizmet veren yayıncılar, medya şirketleri, eğlence firmaları, internet hizmetleri ve kullanıcılar bir araya getirilerek tek bir çatı altında toplanmaktadır. Yöndeşme sayesinde enformasyon çok yönlü bir şekilde üretilip, çok yönlü olarak sunulabilmektedir. Görüntü, video, sesi metin gibi farklı veriler bir araya getirilerek ortak bir platformda, geleneksel medyaya oranla çok daha hızlı ve az maliyetle, daha geniş kitlelere dağıtılabilmektedir (Yıldırım, 2010: 231).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşmenin bir getirisi olan yeni medyalar, medya endüstrisinde köklü dönüşümlerin yolunu açmıştır. Sayısallaşma ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte medya endüstrisinde gerçekleşen yoğunlaşma ve yöndeşme eğilimleri ise sektördeki dönüşümün temel noktalarıdır.

Yöndeşen medyada medya sektöründe yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapıları oluşmuştur. İnternet gazeteciliği, multimedya gazeteciliği ya da ağ gazeteciliği olarak adlandırılan ve yeni medya ortamlarında gerçekleştirilen habercilik uygulamaları da dijitalleşmenin ve yöndeşen medyanın ortaya çıkardığı uygulamalardır. Haber üretimi, içeriğin oluşturulması ve dağıtılması olmak üzere tüm haber üretim sürecinde yöndeşmenin ve dijitalleşmenin etkisi görülmektedir (Yıldırım, 2010: 248).

2.3. “İNTERNET GAZETECİLİĞİ” KAVRAMI

İnternet gazeteciliği en temel tanımıyla haberlerin internette toplanması ve dağıtılmasıdır (Bordoel ve Deuze, 2001: 92). İnternet gazeteciliği, çevrimiçi (online) gazetecilik, multimedya gazeteciliği gibi farklı adlarla tanımlanabilmektedir.

Nurcan Törenli (2005: 226) internet gazeteciliğini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bugün gelinen noktada İnternet gazetesi başlığı altında temelde iki farklı uygulama göze çarpmaktadır: Yazılı basının özellikle de ulusal-uluslararası ölçekli olanlarının İnternet üzerinde ‘on-line/çevrim içi’ yayınlanan ve haberleri, olanakları, elverdiği ölçüde güncel tutulmaya çalışılan, haber içeriklerinin öyküsel niteliği yanında site içi-dışı bağlantılarla internet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki ‘okuyucu’ kitlesinin haberler içerisinde gezinebilmesine uygun tarzda haber sunum biçimlerinin de kullanıldığı ve bu özellikleriyle ‘haber panoları’ olarak adlandırılabilen ‘internet’ gazeteleri.”

Bu tanıma göre internet gazeteciliğinde iki farklı uygulama vardır diyebiliriz. İlki, basılı gazetelerin çevrimiçi ortamda yayın yapması, ikincisi yalnızca çevrimiçi olarak yayın yapan internet gazeteleridir.

Dijitalleşmenin gazeteciliği değiştirdiğini ve şekillendirdiğini ifade eden Dahlgren ise (1996:60) internetin, gazeteciliğe olası etkilerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Gazetecilik, belirli kurumsal koşullarda, somut örgütsel ortamlarda ve belirli teknolojik koşullar altında gerçekleştirilir. Siber uzayın ortaya çıkışı kaçınılmaz olarak gazeteciliğin nasıl yapıldığını şekillendiren faktörleri etkileyecek ve hatta gazeteciliğin ne olduğunu, nasıl tanımladığımızı bile renklendirecek.”*

Pavlik'e göre (2001), internetin başlattığı değişim ile birlikte “bağlamli gazetecilik” adında yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu anlayış, çoklu ortamda haber üretiminin ve sunumunun yapıldığı, bunların değişik haberlerle ve kaynaklarla birbirine bağlandığı, zaman sınırının olmadığı ve dinamik bir üretim sürecine sahip, kullanıcıların içerik üretimine ve sunulmasına katılmalarını sağlayacak etkileşim ve kişiselleştirme gibi yöntemlerin kullanıldığı bir gazetecilik türüdür (aktaran: Çetinkaya, 2018:107).

İnternet gazeteciliği, teknoloji bileşeniyle diğer gazetecilik türlerinden işlevsel olarak ayrılmaktadır. İnternet ortamında çevrimiçi yayın yapan gazeteci, hangi medya formatının ya da formatlarının, belirli bir hikayeyi en iyi şekilde iletebileceğine karar vermeli; halkın yanıt verme, etkileşim kurma hatta belirli hikayeleri kişiselleştirme seçeneklerini değerlendirmeli ve hikayeyi hipermetinsellik aracılığıyla birbirine bağlamanın yollarını düşünmelidir (Deuze, 2003: 206). Bu bağlamda internet yalnızca haber toplama, üretim ve sunma süreçlerini değil, aynı zamanda gazetecinin haber becerilerini de etkilemektedir. Gazeteciler yeni medya ortamında çoklu becerilere sahip olmalıdır. Yalnızca haber yazmak değil, aynı zamanda haber görselini seçmek, gerekirse o görsel üzerinde teknolojik uygulamalarla oynamalar yapmak, video kurgulamak gibi birçok özelliğe sahip olması gerekmektedir.

1990’larda internet haber sitelerinin kurulmaya başlamasıyla gazetecilik alanındaki dönüşüm de başlamıştır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin getirileriyle internet gazeteciliği sürekli gelişmektedir. İnternet gazeteciliği; mobil gazetecilik, sosyal medya gazeteciliği, robot gazeteciliği, veri gazeteciliği, video haberciliği, tık odaklı habercilik, Google gazeteciliği gibi çeşitli yeni gazetecilik pratiklerini oluşturmuştur (Okay, 2021: 155).

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği özellikler, habercilik anlayışında zaman ve mekan kavramlarını da değişime uğratmıştır. Artık haberler çok daha hızlı ve çok daha kolay ulaşılmaktadır. Bilgisayar, tablet, cep telefonu, akıllı saat, Car Play uygulamaları ile insanlar habere kolayca ulaşabilmektedir (Yüksel’den aktaran Okay, 2021: 155).

Matbaanın bulunması ile iletişim alanında 15. yüzyılda bir devrim yaşanmıştır. Bugün ise dijitalleşme ile bir devrim yaşanmaktadır. Dijitalleşmenin bire bir etkilediği alanlardan biri olan gazetecilik hala bu gelişim ve dönüşümden etkilenmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği özelliklerle birlikte kullanıcılar artık geleneksel medyada gazete okuyarak, radyodan dinleyerek ya da televizyondan izleyerek gerçekleştirdiği haber alma faaliyetini yeni medyada tek bir mecra da gerçekleştirebilmektedir (Kalsın, 2016: 76).

2.3.1. İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu ve Gelişimi

Gazetelerin, içeriklerini web ortamına taşımaya başlamasıyla internet gazeteciliğinin başladığını ifade edebiliriz. Başlangıçta geleneksel gazetelerin kopyası olan internet sayfaları, zamanla daha özgün bir yapıya sahip olmuştur. Buna ek olarak yalnızca çevrimiçi yayın yapan gazeteler ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016: 77).

İnternette yayın yapan çevrimiçi gazetelerin ilk örnekleri ABD’de görülmüştür. 1995 yılında Amerika’da yayın yapan Herold Tribune, Daily Mirror, New York Times, The Washington Post gibi uluslararası gazeteler, basılmaya hazır gazete sayfalarını çevrimiçi olarak aktarmak için “Yeni Yüzyıl Yayım Ağı” adında bir şirket kurmuşlardır. Yine 1995’te The Daily Telegraph internette habercilik yapan ilk İngiliz ulusal gazetesi olmuştur (Çetinkaya, 2018: 112).

Türkiye’de ise içeriğini internete taşıyan ilk yayın Aktüel Dergisi olmuştur. Gazeteler kadar dergiler de dijital dönüşümden yakından etkilenmiştir. İçeriğinin tamamını internete açan ilk gazete 27 Kasım 1996’da Milliyet olmuştur. Ardından 1 Ocak 1997’de Hürriyet ve Sabah gazeteleri de internet ortamına katılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi 7 Mayıs 1998’de internete açılmış, ardından 2000 yılında da abonelik sistemini getirmiştir. İlk bağımsız yayın yapan internet haber sitesi 2002 yılında kurulan NetHaber’dir. Türkiye’nin en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline’ın internet sitesine bağlı olarak kurulan NetHaber, Anadolu Ajansı ve Reuters’ın haberlerini ziyaretçilere ulaştırmıştır. İçeriği tamamen özgün olan ve bağımsız yayın yapan ilk site, gazeteci Ahmet Tezcan’ın 2003’te kurduğu www.dorduncukuvvet.com isimli haber sitesi olmuştur (Kalsın, 2016: 78).

2.3.2 İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri

İnternet gazeteciliğinin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz; etkileşim, içeriğin özelleştirilmesi, hipermetinsellik, ve multimedya (Bordoel ve Deuze, 2001: 94).

Etkileşim, çevrimiçi ortamın en ayırt edici özelliklerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Özellikle çevrimiçi haberlere bakıldığında etkileşim unsurunun çok önemli olduğu görülmektedir. Çevrimiçi haberler, okuyucuyu/kullanıcıyı haber deneyiminin bir parçası haline getirmektedir. Bu birçok yolla gerçekleşebilir. Gazeteci veya personel ile kullanıcı arasında, doğrudan veya dolaylı e-posta alışverişi yoluyla, haber sitesinde bulunan bir bülten tahtası sistemi aracılığıyla, her haberin altındaki “yorumlarınızı gönderin” seçenek kutusu aracılığıyla veya web sohbet olanakları aracılığıyla okuyucu da haber deneyimine katılabilmektedir (Bordoel ve Deuze, 2001: 93-94).

İkinci temel unsur ise içeriğin özelleştirilmesidir. İnternet teknolojisi yalnızca gazeteci, kuruluş ve kullanıcı arasında hızlı etkileşime izin vermekle kalmaz, ayrıca etkileşimin özelleştirilmesine de izin verir. Bu tür özelleştirilmiş haber ürünlerine; çevrimiçi arşivler, kişilere gönderilen abone haberleri ve kişiye özel içerikler örnek oluşturmaktadır. Özel içerik, arama motorları tarafından kullanılan, kullanıcıya arama veya haber sitesinde kendi ana sayfasını oluşturma seçeneği sunmaktadır (2001: 93-94).

Hipermetin ve köprüler olgusu, World Wide Web’in başlangıç noktası olarak görülürken internet gazeteciliği için de önem taşımaktadır. İnternette yapılan çevrimiçi gazeteci bu özellik ile basın bültenleri gibi orijinal belgelere köprüler ekleyerek ve çeşitli materyallerle kendi orijinal haber içeriğini sağlayabilir. Eldeki konuyla ilgili artı ve eksilere bağlantı verebilir, haber arşivlerindeki bilgi ve malzemeleri seçip, diğer sitelere bağlantılar verebilir (Pavlik, 1999’dan aktaran Bordoel ve Deuze, 2001: 95-96).

Dördüncü özellik, multimedya’dır. İnternet gazeteciliğinde geleneksel medyada çeşitli biçimlerde olan formatlar (görüntü, ses, metin gibi) çevrimiçi ortamda tek bir hikayede yakınsanmaktadır (Guay, 1995’ten aktaran: Bordoel ve Deuze, 2001: 96).

Gazeteciliğin dijital ortama taşınmasıyla birlikte artık geleneksel gazetecilik ve yeni medyada gazetecilik olarak bir ayrım meydana gelmiştir. Aralarındaki farklar, aynı zamanda internet gazeteciliğinin özelliklerini de ortaya koymaktadır.

Boczkowski (2004), basılı gazetelerin ve internet gazetelerinin arasındaki ayrımı şu şekilde yapmıştır (Aktaran: Çetinkaya, 2018: 117):

TABLO 1. Boczkowski'nin Basılı Gazete ve İnternet Gazeteleri Karşılaştırması

<i>Basılı Gazete</i>	<i>İnternet Gazeteleri</i>
Genel ilgiye yönelik haberler	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırlı değil
Yer sınırlı	Yer sınırsız
Zamansal olarak sınırlı: Belirli bir süre olması 1. Sabit üretim döngüsü	Zamansal olarak sınırsız: Belirli bir süresi yok (arşiv özelliği) 1. Değişken üretim döngüsü
Format sınırlı	Format sınırsız (çoklu ortam)
Profesyonel (gazeteci) üretiyor	Kullanıcı da içerik üretiyor
Durağan	Dinamik

Kaynak: Boczkowski (2004), Digitizing the News_ Innovation in Online Newspapers (Inside Technology), London, MIT Press

Boczkowski'nin ortaya koyduğu tabloya bakarak ilk olarak, basılı gazetelerin genel kitleye hitap edebilmek amacıyla genelleştirilmiş içerikler ürettiğini söyleyebiliriz. İnternet gazeteciliği, hipermetinsellik ve içerik özelleştirme özelliklerini kullanarak kullanıcılara özgü içerikler üretebilmektedir.

Basılı gazetelerde zaman ve yer bakımından bir sınır vardır. Dijitalleşme ile bu sınırlar ortadan kalkarken internet gazeteciliğinin zaman ve yer bakımından sınırsız oluşu haber üretim sürecini de kolaylaştırmaktadır. Ayrıca internet gazetelerinin arşivi, içeriklere her an ulaşabilme imkanı sunarken değişen üretim döngüsü, haberlere istenilen zamanda müdahale edebilme ve güncelleme olanağı sağlamaktadır.

Multimedya özelliği sayesinde resim, video, animasyon gibi farklı formatlar tek bir içerikte kullanılabilir. İnternet gazeteciliğinin, basılı gazetelerden ayıran bir diğer önemli özellik ise kullanıcıların da içeriğe müdahale edebilmesidir. Günümüzde etkileşim kurarak müdahalenin de ötesinde kullanıcılar yani vatandaşlar, direkt içerik

üretebilmekte, haber yazabilmektedir. Yurttaş gazeteciliği de yeni medya çatı başlığı altında dijitalleşme ile ortaya çıkan bir gazetecilik türüdür.

Dijital medya, kitle iletişim araçlarının özelliklerini tek bir çatı altında barındırdığı için yöndeşik bir medya olarak ifade edilebilir. Yakınsama/yöndeşme yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri olarak gösterilmektedir. Bu durum teknolojinin yakından etkilediği gazetecilik alanını da şüphesiz etkilemektedir. Geleneksel medyada ses, görüntü, video gibi veriler ayrı ayrı cihazlar kullanılarak, ayrı kişilerin iş gücüne ihtiyaç duyulara elde edilirdi. İnternet medyasında ise bu üretim süreci tek bir cihaz ile halledilebilmektedir. Bu durum internet medyasında gazetecilik mesleğine de yeni bir bakış açısı kazandırmış ve dijital dönüşüm mesleğe yeni roller getirmiştir.

2.3.3. Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller

Dijital dönüşüm ve yöndeşen medya, habercilik pratikleriyle beraber gazetecilik mesleğinin rollerini ve iş tanımını da değişime uğratmaktadır. Basılı yayın organlarının çevrimiçi yayıncılıkta da faaliyete geçmesi, haber merkezlerinin de iç içe geçmesine sebep olmuştur. Böylelikle gazeteciler hem internet ortamında hem de basılı ortamda içerik üretmeye başlamıştır. Bunun yanında bağımsız olarak yalnızca internet ortamında yayın yapan çevrimiçi gazeteler de ortaya çıkmış ve habercilik pratiklerinde yeni roller ortaya koymuştur. Bu sürecin hala devam ettiğini söylemek mümkündür. İnternet teknolojileri sürekli gelişmekte, sosyal medya mecralarının sayısı her geçen gün artmakta ve mevcut olanlar da güncellenmektedir. Bu durumdan gazetecilik de etkilenmektedir.

Çevrimiçi gazetecilikle birlikte ortaya çıkan birçok yeni görevden söz edilmektedir. Bunlardan bazıları; foto galeri editörlüğü, sosyal medya uzmanlığı, SEO editörlüğü, veri madenciliği gibi rollerdir. Yeni medyanın çoklu ortam özelliğinin bir sonucu olarak gelen yeni roller ayrıca gazetecilerin artık günümüzde çoklu yeteneğe sahip olmasını gerekli kılmaktadır (Özdemir, 2019: 128).

Çeşitli medya mecralarının bir araya geldiği çevrimiçi gazetecilik ekonomik ve teknolojik yöndeşmeye iyi bir örnektir. Bu durumun gazetecilik mesleğinin iş yapma pratiklerini hızlandığı ve içeriği zenginleştirdiği ifade edilmektedir (Çetinkaya,

2019: 149). Televizyon, radyo, gazete, sinema, müzik, reklam gibi iletişim çatısı altındaki mecraları tek bir alanda toplayan ve sınırları geçirgen hale getiren internette anlık düşünme ve hızlı üretim bir zorunluluk haline gelmiştir. Bununla beraber hem fotoğraf seçebilen, hem kurgu yapabilen, hem metin yazabilen gazetecilere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu gazeteciye ek sorumluluk ve sektörel bir yarış baskısı getirmiştir. Sürece ayak uyduramayan gazetecilerin çabuk silindiği bir ortam haline gelen sektörde ayrıca birçok içi tek kişinin yapmasıyla istihdam daralması sorunu doğmuştur. Bu bağlamda dijitalleşme sürecinin gazetecilik mesleğinde yarattığı değişimleri olumlu ve olumsuz yönüyle değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Gazetecilikte oklu yeteneğin aslında “az” yetenekliliğe yol açıp amadığı sorgulanmaktadır (Bramley 1997’den aktaran: Çetinkaya, 2019:159). Birden fazla konuya hakim olmaya çalışan gazetecinin tek bir alanda uzmanlaşması zorlaşmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında çoklu yetenek ya da multimedya gazeteciliği olarak ifade edebileceğimiz durum temelde niteliksel bir zayıflamaya yol açabilmektedir. Geleneksel medyada uzmanlaşma daha yaygındı. Örneğin, bir gazeteci sağlık ya da eğitim başlığında özel olarak çalışmalar ortaya koymakta ve kendini o alanda geliştirmektedir. Çoklu yetenek bu noktada uzmanlaşmanın önüne geçmektedir.

Aysel etinkaya’nın “Gazetecilik Pratiğinin Dönüşümü: Haber retiminde oklu Yetenek” adlı çalışmasında çoklu yeteneğin gazeteciliğe getirdiği olumsuzluklar ele alınmıştır. Buna göre; kalite sorunu, hız baskısı, detay habercilik ve araştırma dosyalarının giderek azalması/zayıflaması, doğrulama sorunu, stres, maliyet baskısı ve istihdam daralması şeklinde sıralayabiliriz. (2019:159-163).

Özetle dijitalleşme, yöndeşme ve yeni medyanın gazetecilik mesleğine etkileri olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmelidir. Hız, erişim, maliyet, multimedya gibi özellikler mesleki pratikleri kolaylaştırmış ve içerikleri zenginleştirmiştir ancak bununla birlikte hız ve zaman faktörünün çalışanlar üzerinde bir baskı oluşturduğu göz ardı edilmemelidir. Geleneksel medyada birden fazla kişinin gerçekleştirdiği işleri dijital medyada tek bir kişinin yapabilmesinin istihdam daralmasına yol açmaktadır. Sektördeki temel sorunlardan biri olan istihdam bu anlamda güçlü bir olumsuzluktur. Ayrıca hızlı haber akışı niceliği artırırken niteliği azaltmaktadır. Sosyal medya ile özellikle sürekli karşımıza çıkan “sahte haber” (fake news) kavramı, sıradan insanların

da haber üretmeye başlayarak profesyoneller ile aralarındaki çizginin her geçen gün saydamlaştığı “yurttaş gazeteciliği” de gazetecilik mesleğinin iş pratiklerine etki eden faktörler arasında yer almaktadır.

2.4. MOBİL GAZETECİLİK

Mobil gazetecilik, özellikle cep telefonları ve akıllı cihazların gelişimi ve günlük hayatta artan kullanımıyla birlikte karşımıza çıkmaktadır. Habercilik alanında sistematik olarak kullanılmaya başlayan mobil cihazlar ile mobil gazetecilik bir habercilik türü haline gelmiştir.

Cep telefonlarının da artık bir bilgisayar haline gelmesi, mobil gazeteciliğin ortaya çıkmasındaki temel faktörlerden biridir. Özellikle 2010 yılından sonra cep telefonlarının akıllı cihazlara dönüşmeye başlaması bu habercilik pratiğine zemin hazırlamıştır. IOS, Android gibi işletim sistemleri ile daha da gelişen akıllı telefonlar, bir gazetecinin haberi üretmesi için ihtiyacı olan birçok özelliği sunmaktadır. Ses, metin, görüntü, grafik, internet tarayıcıları, kamera ve video özellikleri artık akıllı cihaz olarak adlandırdığımız cep telefonlarının birer özelliği olunca habercilik uygulamalarında da cep telefonu kullanımı bir tercih haline dönüşmüştür. Bu özellikler yalnızca profesyonel olarak mesleği icra eden kişilerin değil vatandaşların da habercilik sürecine dahil olmasının önünü açmıştır.

Mobil cihazlar, hem gazetecilerin hem de yurttaşların haberi farklı açılardan oluşturmalarını, değerlendirmelerini ve paylaşımlarını sağlamaktadır. Bir haber, ajansların olay yerinden aktardıklarının yanında bölgede mobil cihazlarıyla video kayıt yapan yurttaşların ve konu hakkında aldıkları bilgileri sosyal medya aracılığıyla paylaşan gözlemcilerin de etkisiyle dolaşıma girmektedir (Özyal ve Tosun, 2017: 63). Böylelikle bir haber tek bir açı ve yorumla değil, birçok görüşün de etkisiyle kitlelere ulaşabilmektedir. Mobil gazetecilikte sosyal medyada paylaşılan haberler yüksek etkileşim özelliğine sahiptir. Bu da çeşitli görüşlerin ifade edilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Mobil teknolojiler, yakınsamanın da iyi bir örneğidir. Medya sektörünün, medya kanallarının ve içerik üreticilerinin arasındaki ilişkiyi etkileyen mobil cihazlar bu anlamda değerlendirilmektedir.

Mobil gazeteciliğin ilk adımı, cep telefonlarının hayatımıza girmesidir. Cep telefonlarının yalnızca konuşma ve mesajlaşmanın ötesine geçerek akıllı cihazlara dönüşmeye başlaması, boyutlarının küçülmesiyle hem iletişim teknolojilerinde hem de habercilik alanına yenilikler katmaya başlaması bir dönüşüm başlatmıştır. Günümüzde gelişen alt yapı hizmetleri ve iletişim teknolojileri, sosyal medya gibi faktörler de bu habercilik pratiğinin hızla yayılmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde mobil gazetecilik, akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar ile yapılmaktadır.

Mobil cihazların giderek artan kullanımı, sürekli olan gelişen bağlantı/veri iletim hızları, ses ve görüntü kaydı alabilmesi, metin hazırlama ve düzeltme olanağı sağlaması, olay yerinden canlı bağlantıya geçebilme, olaya ilişkin hızlı veri toplayabilme ve içerikleri hızla aktarabilme gibi özellikler, mobil gazeteciliğin ortaya çıkışında etkili olan faktörlerdir (Özyal ve Tosun, 2017: 65).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda özetleyecek olursak, mobil gazetecilik; mobil cihazlarla habercilik yapılmasıdır. Günümüzde akıllı telefonlar ve tabletler artık bir haber toplama ve dağıtım aracı olarak kullanılmaktadır.

İletişim teknolojilerinin ve mobil cihazların gelişmesi, okuyucu/izleyicilerin de haber tüketim alışkanlıklarını tamamen değiştirmeye başlamıştır. Kullanıcılar son dakika haberleri için akıllı cihazlara yöneliyor. Bu değişime ilk yanıt verenlerden biri New York Times ve Guardian gibi büyük gazeteler olmuştur. Bu büyük günlük gazetelerin web siteleri son dakika haberlerini mümkün olan en kısa sürede çevrimiçi olarak, cep telefonu aracılığıyla yayınlamaktadır (Quinn, 2012: 19).

Günümüzde mobil gazetecilik, hem büyük medya kuruluşları ve profesyonellerin hem de kullanıcıların içerisinde bulunduğu bir habercilik türüdür. Gerekli internet donanımına sahip olan, yeterli kalitede ses ve görüntü kaydedebilen herkes temel olarak habercilik sürecine dahil olabilmektedir. Aynı zamanda akıllı cihazlara indirilebilen kurgu ve fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla bu süreç daha da geliştirilmektedir.

Mobil gazeteciliğin habercilik alanında kullanımı akıllı cihazların öncesinde dayanmaktadır. Akıllı cihazlardan önce mobil habercilik diyebileceğimiz, ilk adımı oluşturan gelişme SMS haberciliğidir. Türkiye’de Ericsson-Turkcell iş birliğiyle SMS

haberciliği, 2003 yılında hayata geçirilmiştir. Böylelikle cep telefonları üzerinden haberler iletmeye başlanmış ve yeni bir habercilik pratiği doğmuştur. SMS ve MMS teknolojisi, haberin yayılması için kullanılmaktaydı (Okay, 2021: 175). Günümüzde artık Whatsapp gibi sohbet uygulamalarıyla habercilik yapılmaktadır. Whatsapp ve benzeri uygulamalar üzerinden gruplar kurulmakta, burada da bir haber havuzu oluşturularak paylaşım yapılmaktadır. Aynı zamanda bu özellik, 7/24 haber akışına, anlık olarak olay yerinden bilgi aktarımına olanak vermektedir. Çalışan gazetecilerin sürekli takipte ve çevrimiçi olmasını gerekli kılan bu durum çalışma saatlerini ve yoğunluğu da etkilemektedir.

Mobil gazeteciliği yakından etkileyen bir diğer önemli konu ise akıllı cihazlara yüklediğimiz sosyal paylaşım uygulamalarıdır. Bu sosyal medya uygulamaları sayesinde hızlı ve kolay şekilde haber paylaşımı yapılabilmektedir. Bu haberler, kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilmekte ve yüksek etkileşim almaktadır.

Özellikle 2018 yılında cep telefonları, haber ve eğlence sektöründe ağırlığını hissettirmeye başladı. On binlerce liralık kameralara meydan okumaya başlayan cep telefonları ile filmler çekilmekte, haber yayınları yapılmaktadır. Steven Soderbergh'in filmi Unsane, Mike Castellucci'nin ödüllü program dizisi Phoning It In, önemli sıcak haber takiplerinde yan yana sıralanan kameralar arasına sıkışan telefonlar bunun önemli örneklerindendir. Gelişen teknolojiyle birlikte artık akıllı telefonlar, 4K görüntü kalitesi ve bu görüntüleri yine cep telefonunda kurgulayabilme olanağı sağlaması açısından birçok habercinin kayıtsız kalamadığı bir teknolojik cihazdır. Geleneksel işleyişte bir muhabir, haberi hazırlamak için haber merkezine dönmeliydi ya da dizüstü bilgisayarlarla çalışacak bir ortam bulmalıydı. Mobil cihazların teknolojisi ile yayın kalitesinde görüntü kaydedip, bunu kurgulayabilecekleri ve yayınlayabilecekleri akıllı telefonlar devreye girmiştir (Ertuna, 2019).

Mobil teknolojiler, geleneksel haber okuyucusunu/izleyicisini hem bir haber kaynağı, hem bir haber üreticisi haline getirmektedir (Özyal ve Tosun, 2017: 63). "Yurttaş gazeteciliği" dediğimiz, gazetecilik yapmayan vatandaşların da haber üretim sürecine dahil olduğu bu habercilik türü de mobil gazetecilik ile doğrudan ilişkilidir. Mobil cihazların sağladığı olanaklar ve sosyal medya sayesinde karşımıza çıkan yurttaş gazeteciliğinin sunduğu olanakların ve diğer tarafta dikkat edilmesi gereken

olumsuz noktalarının altı ayrıca çizilmelidir. Çünkü önemli bir olayı kayıt altına alan ve bunu anında sosyal medya üzerinden paylaşan yurttaş, ürettiği içerikle gündem yaratabilir. Öyle ki gündemi değiştirebilme gücüne sahip olan vatandaş, üretilen içeriğin etki gücü taşma/yayılma etkisi (spill-over effect) yaratarak ana akım medyanın ve politik aktörlerin de gündemini değiştirebilir (Özyal ve Tosun, 2017:63). Bu noktada yurttaşların eline bu gücü veren mobil cihazların ve sosyal medyanın, etki alanının güçlü oluşu göz önünde bulundurulmalıdır.

Mobil cihazlar geleneksel anlamda bildiğimiz habercilik pratiklerini tamamen değiştirmese de etkilemektedir. Yüksek bütçeli kameralar, kayıt cihazları gibi ekipmanların yerini tamamen almayan akıllı cihazlar, habercilerin hızlı, ekonomik, kolay haber toplamasına ve dağıtmasına olanak sağlamaktadır. Mobil habercilik, habere kolay ulaşım, hazırlık süreci, canlı yayın, hızlı paylaşma ve yüksek etkileşim sağlama özellikleriyle birçok olanak sunsa da tartışmaya açık konuları da belirtmek gereklidir. Mobil cihazlar ile her an, her yerde görüntü ve ses alınabilmektedir. Bu durum beraberinde bir gizlilik sorununu getirmekte ve etik ihlallere yol açabilmektedir. Zamandan tasarruf sağlamaktadır ancak hızlı olma baskısı haberin doğruluğunu teyit etmeden paylaşılması gibi sorunları beraberinde getirmektedir.

2.5. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Vatandaş gazeteciliği kavramı, son yıllarda bloglar veya bağımsız web siteleri gibi çevrimiçi kaynaklarda içerik oluşturmayı değil, aynı zamanda vatandaşların sosyal medya gönderileri ile haber sürecine katılımını da içermektedir. Günümüzde özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağları aracılığıyla vatandaş gazeteciliği etkinliği giderek daha önemli hale gelmektedir.

Hermida (2009), sosyal medyanın kurumsal gazetecilikten farklı olarak yeni bir yurttaş gazeteciliği biçimi yarattığını öne sürmektedir. Dijital haber üretiminde, haber üreticilerinin ve tüketicilerinin arasındaki sınırlar belirsizleşti. Bu anlamda okur kitle de haber sürecine katılabilmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin yükselişi, 1980'lerin sonlarında sivil ve kamu gazeteciliği reform hareketiyle gerçekleşmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile giderek daha önemli hale gelmiştir. Reform hareketi halkı da yurttaşlık meseleleriyle ilgilenmeye ve katılımı artırmaya teşvik etmiştir. İnternetin

ortaya çıkışı ise yurttaş gazeteciliğinin çok daha hızlı, kolay ve etkili bir şekilde yapılmasına imkan sağladı. Bloglar, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi ağ teknolojileri, kullanıcıların aktif katılımını kolaylaştırdı (Kim & Lowrey, 2014: 1-2).

Dijital medyada artık haber üreticileri ile okuyucu arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir. Yalnızca gazeteciliği profesyonel olarak yapan gazeteciler değil, yurttaşlar da haber sürecine dahil olabilmektedir. Sosyal medya, vatandaşlık gazeteciliğe ivme kazandırmıştır. Elinde cep telefonu olan her vatandaş, sosyal medya aracılığıyla şahit olduğu bir olayı anında yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Bu durum aynı zamanda vatandaşların paylaşımlarını, gazetecilerin ve ana akım medyanın da haber kaynağı olarak kullanmasının önünü açmıştır.

Yurttaş gazeteciliğine genel bir tanım yapacak olursak, “Gerçek mesleği gazetecilik olmayan kişilerin, iletişim teknolojileri yardımıyla haber üretim sürecine dahil olmalarıdır.” (İrvan, 2021).

Yurttaş gazeteciliğinde kişiler, kendileri tanık olduğu olayları yorumlar, olay yerinden video veya fotoğraf paylaşır, sosyal medya mecralarında anında yayınlatabilir. Başka kullanıcıların veya haber kuruluşları tarafından yayınlanan haberlerin yeniden yayınlanması, link verme, etiketleme, derecelendirme, değiştirme veya bunlara yorum yapma faaliyetlerini kapsayacak şekilde de gerçekleşmektedir (Gooda’dan aktaran: Taşoğlu ve Çağlayan, 2021: 6039).

Yurttaş gazeteciliğinin etkisi özellikle sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla giderek arttı. Bu durumun etkilerini artı ve eksi yönleriyle değerlendirmek mümkündür. Her an her yerde elinde akıllı cihazı olan yurttaşlar, tanık olduğu olayları anında kaydederek gönderebilmek veya kendi profillerinde yayınlatabilmektedir. Bu durum hızlı ve çok sayıda bilgi akışını sağlamaktadır. Yurttaşları haber kaynağı haline getirmekte, gazetecilerin kaynak ağını genişletmektedir. Buradaki en büyük risk ise yanlış bilgidir. Yalan haber dijital dünyanın en büyük sorunlarından biridir. Denetimin sağlanamadığı sosyal medya platformlarından alınan bilgilerin kaynağı doğrulanmalı, mutlaka teyit edilmelidir.

2.6. ROBOT GAZETECİLİK

Robot gazetecilik, gazeteci müdahalesi olmadan haberlerin algoritmalar tarafından yazılması ve yayınlanmasını ifade eden gazetecilik türüdür. Özellikle Amerika ve İngiltere gibi ülkelerdeki büyük haber kuruluşları robot gazeteciliğini uygulamaktadır. Associated Press, Forbes Medya, Yahoo ve Los Angeles Times gazetesi örnek olarak gösterilebilir. Yapay zeka teknolojisiyle uygulanan bu habercilik türünde spor, hava durumu, doğal afet haberleri, finans ya da adli haberler gibi rutin şekilde hazırlanan haberler için avantaj sağlamaktadır. Robot gazeteciliğin haber kuruluşlarına, gazetecilere ve okuyucuya sunduğu faydalar şu şekilde özetlenebilir (Feyyaz Fırat, 2020):

- Daha hızlı haber üretimi
- Daha fazla haber üretimi
- Daha ekonomik haber üretimi
- Kişiselleştirilmiş haber içerikleri
- Araştırmacı gazetecilik için kişilere zaman tanınması

Yapay zeka kullanımının bir tehdit olmadığı, aksine gazetecilerin önemli işlere daha fazla zaman ayırmasına olanak verdiği ifade edilmektedir (Jaclyn Peiser, 2019, New York Times).

Öte yandan robot gazeteciliğin gazetecilik için tehdit unsurları oluşturduğu yönünde de görüşler mevcuttur. Bunlar:

- Gazeteciler için işsizlik tehdidi
- Eksik veya hatalı haber sunumu
- Belirsiz hukuki yükümlülükler
- Haberlerin nesnellik sorunu

Robot gazetecilik aslında bir gazetecilik türü müdür? Bu tartışmaya açık bir konudur. Gazetecilere ve medya kuruluşlarına bazı noktalarda kolaylık sağladığı söylenmektedir ancak haberin en temel işlevi kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyu oluşturmaktır. Robot gazeteciliğinde haberler haberler, verilerle otomatik olarak oluşturulur. Sorgulama ve nedensellik ilişkisi kurma mümkün değildir. Aynı zamanda

editorial bir süreçten geçmezler. Herhangi bir görüş içeremezler. Bu bağlamda gazetecilik olarak tanımladığımız birçok unsuru barındırmadığı dikkat çekmektedir.

2.7. VERİ GAZETECİLİĞİ

Veri gazeteciliği, robot gazeteciliğine olanak sağlamaktadır. Özel ve devlet kurumlarının bilgilendirme çalışmaları kapsamında milyonlarca terebaytlara varan verileri açık bir şekilde paylaşması, gazete ve gazeteciler için yeni birer haber kaynağının oluşmasını sağlamıştır. Bu kaynakların belirli süreçlerden geçerek haberleştirilme süreci yeni bir gazetecilik türü olan veri gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır (Kazan, 2019: 103).

En temel tanımıyla veri gazeteciliği, “birbirinden bağımsız ya da birbiri ile bağlantılı olan, genellikle büyük çapta veri setlerinin incelenmesi, bu setlerde yer alan bağlantılar arasındaki ince noktaları analiz etme ve okuma, tüm bu işlemlerin sonucu bu verilerden hikaye çıkarma işidir.” (Aslan, Bayrakçı & Küçükvardar, 2016: 58).

Veri gazeteciliğinde haber üretim sürecini 8 aşamada tanımlamak mümkündür (Gray, Chambers & Bounegru, 2012):

1-Veri Setleri Edinme (Obtain Data Set): Verileri çıkarma ve anlamlandırma süreci çoğunlukla karmaşık bir süreçtir ve hala üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Haberin oluşturulması için ilk aşamadır.

2-Verilerin Temizlenmesi (Clean Up Data): Veri seti elde edildikten sonra birbirinin içerisine karışma ihtimali olan çok sayıda veri içerisinden bilginin çıkarılması, veri içinde hangi kurumun önemli olduğu belirlenmelidir. Bu noktada veri gazeteciliği yapan gazeteciye sorumluluk düşmektedir.

3-Veri Görselleştirilmesi-İstatistiksel (Data Visualization-Statistical): Bu aşamada tablolar, grafikler, haritalar vb. kullanarak veriler anlamlandırılır. Görselleştirme ile anlamlandırılan veriler için istatistik programları kullanılabilir.

4-Analiz ve Yorumlama (Analyze and Interpret): Veriler görselleştirildikten sonra artık yorumlamalar ve analizler yapılabilmektedir. Haber, bu yorum ve analizler ile desteklenmektedir.

5-Belgelerin İşaretlenmesi (Document Insights): Elde edilen veriler ve haber için hikayeler arasındaki bağlantıların detayları belgeler ile desteklenebilir. Verilerle kesin karar varılamayan durumlarda belgelerden yararlanılmaktadır. Özetle verilerin doğruluğunu kanıtlayan belgelerdir.

6-Hikaye (Story): Bu aşama artık haber üretilen aşamadır. Veri seti tamamlandıktan sonra haber kurgusu bu veriler ile güçlendirilerek sunulur.

7-Bilgi (Öykü) Görselleştirme (Information (Story) Visualization): Mevcut bilgiler halkın kolayca anlayabileceği şekilde özetlenir.

8-Uygulama Tasarımı (Application Design): Okuyuculara haberin perde arkasında yer alan verileri inceleme fırsatı sunması amaçlanır. Bu sayede okuyucular hikayeyi oluşturan unsurları daha açık şekilde görebilmektedir.

En genel haliyle özetleyecek olursak veri gazeteciliği, verilerin işlenerek haber haline getirilmesidir.

Wikileaks veri gazeteciliğinin en çarpıcı örneklerinden biri olarak verilebilir. Wikileaks, kaynakların gizliliğini koruyarak hükümetlerin ve diğer organizasyonların hassas belgelerini yayınlayan, İsveç merkezli bir uluslararası organizasyondur. Veri tabanında yer alan milyonlarca doküman ile veri gazeteciliğine ciddi katkı sağladığı söylenebilir (Aslan, Bayrakçı & Küçükvardar, 2016: 64).

Dijital dünyada her şey işlenerek veriye dönüştürülebilmektedir. Fotoğraf, video, ses, metin gibi dijitalleşen her şey bir veya daha fazla rakam ile işlenerek veriye dönüştürülmektedir. Böylelikle veri kullanımı gazetecilikte yaygınlaşmıştır.

Veri gazeteciliği dijital habercilik ile yaygınlaşsa da tarihinin daha eskiye dayandığı bilinmektedir. Simon Rogers, veri gazeteciliğinin 18. yüzyıla dayandığını söylemekte ve örnek olarak öğrencilerin kayıt yaptırma maliyetlerinin veri güdümlü bir haber oluşturulduğundan bahsetmektedir (Okay, 2021: 183).

Artan veri kullanımı, enformasyon bombardımanı ve yaşanan bilgi patlaması aslında veri gazeteciliğinin son yıllarda neden bu kadar yaygınlaştığını açıklamaktadır. Veriler artık dijital dünyada en önemli haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. Veri

gazeteciliği, bu verilerin dijital ortamda haberleştirilme sürecini ifade etmektedir. Bu konuda her geçen gün verilerin çoğalması, gelecekte verinin işlenmesi, hikayeleştirilmesi konusunda daha farklı unsurların ve yeni yöntemlerin ele alınacağını göstermektedir.

İnternetteki veri bolluğu içinde anlamlı verileri depolama, değerlendirme ve onları analiz ederek haberleştirme bu gazetecilik türü için temel adımlardır. Özellikle son 10 yılda bilgisayar veri tabanları ve algoritmalar haber kuruluşlarına hızla dahil olmuş ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Yeni iletişim teknolojileri tarafından ortaya çıkan büyük veri (big data) gazetecilik mesleği ve uygulamalarında değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Yeni bir gazetecilik türü olarak veri gazeteciliği yaygınlaşmıştır (Çetin, 2018: 43-44).

Yakın tarihte veri gazeteciliğinin en etkili kullanımlarından biri yaşanmıştır. Covid-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabından paylaştığı veri tabloları, gazetecilerin birinci haber kaynağı haline gelmiştir. Detaylı grafikler ile paylaşılan verilerde vaka sayısı, test sayısı, ölüm sayısı gibi bilgiler paylaşılmaktaydı. Gazeteciler için detaylı araştırmaları da dahil ederek Covid-19 süreci boyunca günlük vaka durumunu ve hastalığın seyrine ilişkin bilgileri paylaşılmaktaydı.

2.8. VIDEO HABERCİLİĞİ

Yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu bir diğer habercilik türü olan video haberciliği, özellikle akıllı mobil cihazların hayatımızda kullanımının yaygınlaşması ve gazetecilerinin iş süreçlerini kolaylaştırmaya başlamasıyla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Akıllı mobil cihazların gelişmesi ise gazeteciler, cep telefonları ile fotoğraf çekmesi, video ve ses kaydetmesi, notlar alabilmektedir. Geleneksel habercilik döneminde her bir işlem için ayrı cihazlara ihtiyaç duyulan haber üretim süreci böylelikle çok daha hızlı ve pratik bir biçime dönüşmüştür. Aynı zamanda kablosuz ağ ve işletim sistemlerinin gelişmesiyle birçok iş akıllı mobil cihazlar ile yapılabilmektedir. Gazetecileri artık cep telefonu ile çektiği bir videonun haberini hızlıca hazırlayarak anında istediği kişiye veya mecraaya gönderebilmektedir.

Üstelik canlı yayın yapabilme, sosyal medya aracılığıyla anında geniş kitlelere paylaşım imkanı video haberciliğin gelişmesindeki en önemli unsurlardır.

Video haberciliği kavramı özellikle son yıllarda Youtube gibi video tabanlı sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılmasıyla birlikte hızla yaygınlaştı. Aynı zamanda tüm sosyal ağların video paylaşım özelliğinin bulunması video haberciliği daha önemli bir pratik haline getirmektedir.

Video haberciliğinin ilk ortaya çıkışı geleneksel medyadaki televizyon haberciliğidir. 1960'larda ilk taşınabilir televizyon kameralarının ortaya çıkması, video haberciliğin temellerini atmıştır (Koşar, 2015: 30). Televizyonun yaygınlaşmasıyla, video haberciliği medya kuruluşları için önemli hale gelmiştir. Başlangıçta birçok teknik ekipman ve donanım gerektiren video habercilik, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Akıllı mobil cihazlar ise video haberciliği kolaylaştırmıştır.

2.9. TIK ODAKLI HABERCİLİK (CLICKBAIT) VE ETİK SORUNLAR

Tıklanma sayısı son dönemlerde dijital medyada en önemli faktörlerden biri olup, habercilik alanını da etkilemektedir. Gelişen iletişim teknolojileri gazetecilerin, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleyebilecekleri yeni yöntemler ortaya çıkarmaktadır. Web analitiği gibi yeni kullanıcı bilgi sistemleri sayesinde, izleyicilerin haber üretim sürecindeki etkisi artmaktadır. Tandoc (2014), gazetecilerin izleyiciyi nasıl sermaye şekli olarak algıladıklarını ve web analitiğinden gelen izleyici geri bildirimlerinin haber sürecini nasıl etkilediğini ele almaktadır. Tandoc bu çalışma ile bilinir ve ölçülebilir bir izleyici kitlesinin artan etkisiyle, gazeteciliğin nasıl değiştiğini anlamakla ilgilenmiş ve web analitiğinin gazetecilik normlarını ve rutinlerini nasıl değiştirdiğine odaklanmıştır (Tandoc, 2014). Kullanıcıları takip eden bu programlar sayesinde bir web sitesinin sayfa görüntüleme sayısı, tıklanma sayıları, görüntüleme süresi gibi bir takım ölçümler gerçekleştirilmektedir.

Tıklanma sayısı dijital gazetecilikte neden bu kadar önemli öncelikle bunun sebebine değinmek gerekir. Tıklanma sayısı, dijital medyada ekonomik kapital ile ilgilidir. Bourdieu'nun belirlediği kapital türlerinden biri olan ekonomik kapital; maddi geliri ve gelir kaynaklarını kapsamaktadır. Medya örgütü için ekonomik kapital

çoğunlukla tiraj ya da izlenme oranı, satış ve reklam gelirleri ile kendini göstermektedir (Alver, 2011:229). Maddi gelir için çevrimiçi haber medyası kullanıcıların tıklanmasına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü “tıklanma eşittir para” olarak ifade edebileceğimiz bir ticari mantık söz konusudur. Bu noktada haberin bir meta olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir.

Dönmez (2011), bu konuyla ilişkili yaptığı araştırmasında “kapan manşetler” kavramını kullanmıştır. Bu kavram ile haber değeri izlenimi oluşturan, merak, heyecan veya korku gibi dikkat çekici bir dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurgulanan manşetlerden bahseder. İnternet haberleri genelde ana sayfada bulunan bir spotla verilir. Burada kullanılan başlık okuyucunun ilgisi doğrultusunda, okuyucunun tıklaması ile başka bir sayfaya yönlendirilir. Burada tıklanma, sitenin takip edilirliliğini ölçebilmek için önemlidir. Bu nedenle haber üretim sürecinde metindeki bazı bilgiler manşette gizlenerek, abartılı ifadeler kullanılmakta ve haber değeri yüksekmiş gibi sunulmaktadır (2011:8).

Burak Özyal (2016: 280), tıklanma amacıyla oluşturulan haberler için “tık odaklı habercilik” kavramını kullanmıştır. Bu tarz haberlerde yalnızca başlık olarak değil kullanılan görseller aracılığıyla da dikkat çekmeye çalışıldığı için genel bir tanımlama olarak “tık odaklı habercilik” kavramını tercih etmiştir. Tıklanma sayısını arttırmak için oluşturulan haber başlıklarını ve görselleri ifade eden tık odaklı haberleri, mevcut materyaller ile en fazla tık nasıl alınır sorusuna cevap arayan bir habercilik pratiği olarak tanımlamaktadır. Bu habercilik pratiği, klasik habercilik etiği tartışmaları, ekonomi politiği, teknik üzerine ideolojik tartışmalar, yeni medya dili gibi birçok konunun kesişme alanında yer almaktadır.

Beklenti ve merak uyandırmak, yanıltıcı hedef göstermek, sansasyonel bir üslup hem haber başlıklarında hem görsellerde kullanılabilir. Amaç ise okuyucunun tıklamasını sağlamaktır. Bu tarz haberler için “clickbait” (tık tuzağı) genel kavram olarak kullanılmaktadır. Oxford Sözlük bu kavramı “*dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasının bağlantısını tıklamaya teşvik etmek için konulan içerik*” olarak tanımlamaktadır (Oxford Dictionaries). Çoğu çevrimiçi sitede artık herhangi bir abonelik ücreti yok ve gelirlerin çoğu reklamlardan elde ediliyor. Temel olarak çevrimiçi ortamda, her medya kuruluşu okuyucunun dikkatini çekmek için diğer

rakiplerle rekabet etmek ve geliri okuyucular tarafından yapılan tıklamalardan kazanmak zorundadır. Bu sebeple, okuyucuları siteye çekmek ve içeriğe tıklamasına teşvik etmek için cazip başlıklar bulmak gibi çeşitli teknikleri kullanırlar. Bu tür başlıklar “clickbaits” olarak bilinmektedir (Chakraborty vd., 2016). Bu şekilde üretilen içerikler yarattığı beklentiyi bazen karşılayamıyor ve kullanıcılarda olumsuz bir deneyim yaratıyor. Etik açıdan ise bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Okur ve izler kitlenin çevrimiçi ortamda ölçümlerinin gerçekleştirilebilmesi habercilik alanında farklı yönelimler ve yeni pratikleri meydana getirmektedir. Bilişimin ve iletişimin bir araya geldiği uygulamalar, haber üretim sürecini etkilemektedir. Bu etkiler üzerine yapılan araştırmalar (Vu, 2013; Tandoc, 2014; Welbers v.d., 2015), tıklama sayıları, sayfa görüntülemeleri gibi kullanıcıların ölçülebilmesinin haber üretim sürecini nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. Gazeteciler artık dijital ortamda kullanıcıların tercihlerini ve tıklama eylemlerini düşük maliyetlerle görebilmektedir. Yapılan araştırmalarda ölçümü yapılan bu verilerin haber seçimini etkilediği ortaya konulmuştur.

2.10. GAZETECİLİKTE SANAL GERÇEKLİK VE HABERDE OYUNLAŞTIRMA (NEWSGAME)

Dijital oyun sektörü günümüzde küresel ölçekte giderek büyüyen dev bir endüstri haline gelmiştir. Dijital oyun sektörünün gelişmesi, başta yalnızca eğlence amacıyla üretilen oyunların dijital medya, reklam, eğitim, sağlık, gazetecilik gibi alanlarda kullanılmaya başlandı.

Sanal gerçeklik reel ya da hayal edilmiş bir ortamı kopya eden ve kullanıcıların bedenleri veya başlarına taktıkları cihazlar aracılığıyla sanki gerçekten o ortamdaymış gibi etkileşime girmelerini sağlayan üç boyutlu (immersive) bir medya deneyimi sunmaktadır. Bu deneyim habercilik alanında da denenmektedir (Pazarbaşı, 2019: 267).

Dijital medyada haber, geleneksel anlatı formlarının dışına taşınarak teknolojinin imkanları dahilinde daha farklı ve dikkat çekici anlatı biçimlerine uyarlanmaktadır. Medya kuruluşları, daha geniş kitlelere ulaşmak için dijital dünyada yeni yollar denemektedir. Haberin oyunlaştırılması günümüzde medya kuruluşlarının

yeni yönelimlerinden biridir. Dijital oyun endüstrisinin yükselişe geçmesi ve oyunların yalnızca eğlence amacı dışında başka alanlara da entegre edilmesi, medya kuruluşlarını oyun ve haberi bir araya getirmek noktasında teşvik etmiştir.

Haber oyunlarda kullanıcılar bilgisayarda veya mobil cihazlardan hem dijital oyun deneyimi yaşarken hem de oyunun içinde habere ulaşmaktadır. Kullanıcı etkileşimini en yüksek düzeye çıkarmaktadır. Haber oyunlarının sayısı az olsa da başarılı örneklerine rastlamak mümkündür.

Al Jazeera'nin Türkçe versiyonu da bulunan Filistin Remix çalışması haberin oyunlaştırılma sürecine verilebilecek başarılı örneklerden bir tanesidir. Al Jazeera okuyucu/izleyicilerine 217 yıl, 320 kişi, 600 yer ve 123 saat video olan bir arşiv sunarak, bunlardan bir belgesel hazırlamalarını istiyor. Süreci 3 aşamada (izle, remiks yap, paylaş) ele alarak, bunun kolaylıkla yapılmasını da sağlıyor. Bu örnekle kişi hem haberi detaylıca inceleyip bilgi sahibi oluyor, hem oyun oynama deneyimi ile eğleniyor, hem de başka kişileri de bu sürece dahil edebiliyor (Gökdemir 2020, Medya Akademi).

Henüz çok yaygınlaşmayan bir habercilik türü olsa da yakın gelecekte haber oyunlarının giderek yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA VE GAZETECİLİK

İnternetin gelişim sürecinde Web 2.0 dönemi ile hayatımıza giren etkileşim özelliği, sosyal medyanın da temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya gazeteciliği günümüzde ayrı bir alan olarak düşünüldüğü için ve dünyada sosyal medyanın önemi her geçen gün arttığı için bu çalışmada da ayrı bir bölümde ele alınmaktadır. Sosyal medyanın hayatımızın ayrılmaz bir parçası olup haberden eğlenceye, iletişim ve sosyal aktivitelerden daha birçok faaliyete sunduğu olanaklar sebebiyle hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Web 2.0 ile başlayan etkileşimi kullanıcıların da içerik oluşturmaya ve yönetmeye başlaması, sosyal medyanın oluşumu ve gelişiminde rol oynamaktadır. Sosyal medyayı tanımlarken, pozitivist ve eleştirel yaklaşımlar mevcuttur. Pozitivist yaklaşıma göre sosyal medya, insanlararası etkileşime olanak sağlayan önemli bir teknolojik gelişmedir (Okay, 2021: 134).

Eleştirel yaklaşım ise sosyal medyanın bireyleri ve toplumları ekonomik, politik, kültürel alanlarda etkilediği üzerinde durmaktadır.

Sosyal medyanın karakteristik özellikleri; katılım, açıklık, görüşme, topluluk, bağlantılılık şeklinde sıralanmaktadır (Mayfield, 2008:5)

-Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

-Açıklık: Çoğu sosyal medya uygulaması, geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımlarını teşvik ederler. İçerik erişimi ve içerik kullanımı nadiren engellenebilir.

-Görüşme: Etkileşim de diyebiliriz. Geleneksel medya yayın (bir okuyucuya/izleyiciye iletilen veya dağıtılan içerik) ile ilgiliyken, sosyal medyayı iki yönlü bir konuşma olarak görebiliriz. Çift yönlü bir iletişim söz konusudur.

-Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır. Örneğin ortak ilgi alanına sahip kullanıcılar, sosyal medya üzerine bir araya gelebilmektedir.

-Bağlantılılık: Sosyal medya diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar verir. Linkler ile trafik sağlanır.

Sosyal medyanın bu özellikleri şüphesiz bireyleri ve toplumları etkilemektedir. Kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrımı azaltan gelişmeleri beraberinde getiren sosyal medya, gözetim toplumunun da ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireyler, sosyal medyada kendilerini ifade edebilmektedir. Fikirlerini söyleyebilme, içerik oluşturma ve paylaşım yapma imkanına sahiptir. Kullanıcılar, görüntü paylaşım, arkadaşları ile veya tanımadığı kişilerle iletişim kurabilmektedir. Bu durum beraberinde veri toplanmasına ve bu verilerin kullanılmasına yol açabilmektedir (Alicı, 2019: 191).

Bu durum aynı zamanda mahremiyet olgusunu da tartışmaya açmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler, özel yaşamlarından kesitleri, kişisel bilgilerini ve özel hayatlarına dair detayları başkalarıyla paylaşabilmektedir. Özel yaşamlarından yer alan bu görüntüler beraberinde mahremiyet sorununu da tartışmaya açmaktadır.

Mayfield'a (2008) göre şu anda temelde 6 tür sosyal medya vardır. Ancak teknolojinin sürekli değişime ve yeniliğe açık yapısı göz önünde bulundurulduğunda bu başlıkların değişebileceği veya çoğalabileceği öngörülmektedir. Bunlar:

-Sosyal Ağlar: Bu siteler insanların kişisel web sayfaları oluşturmalarına ve ardından içerik paylaşmak, arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde en bilinen sosyal ağ örneklerinden biri Facebook'tur.

-Bloglar: Web-Login kelimelerinin kısaltmasıdır. Web tabanlı bilgi paylaşım ağları olarak tanımlanmaktadır. İnternet ortamında kişisel internet sahipleri, blog açarak birçok bilgi hakkında paylaşım yapabilmektedir (Mediaclick Blog)

-Wikiler: Bu web siteleri ortak bir belge veya veri tabanı görevi görerek, insanların bunlara içerik eklemesine veya üzerlerinde bilgileri düzenlemesine izin verir. Günümüzde en bilinen wikilerden biri Wikipedia'dır.

-Podcastler: Ses ve video dosyalarıdır.

-Forumlar: Genelde belirli konular ve ilgi alanları etrafında çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Forumlar aslında sosyal medyadan önce ortaya çıkmıştır. Şu anda ise çevrimiçi toplumların güçlü ve popüler bir unsurudur.

-İçerik Toplulukları: Belirli içerik türlerini organize eden ve paylaşan topluluklardır. En bilinen örnekleri; Flickr, YouTube gibi platformlardır. Fotoğraf, video içerik paylaşımları sağlamaktadır.

-Mikroblog: Bu kategoride açık ara lider Twitter'dır. Küçük miktarda içerikler çevrimiçi olarak dağıtılır.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. “Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle çeşitli kanallardan etkileşim kurmalarını, haber, fikir, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşmalarını sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer internaktif iletişim teknolojilerine verilen terimdir.” (Manavcıoğlu, 2015: 25).

Sosyal medya kavramı yeni medya çatısı altında yer almakta ve bu kavram ile özdeşleştirilmektedir. Ancak günümüzde sosyal medyanın kullanımına ve haberciliğe etkisine bakıldığında ayrı bir başlık altında ele alınması daha doğru olacaktır.

Sosyal medya kavramına eleştirel bakış açıları da mevcuttur. Sosyal medya dünyada çığır açan yenilikleri beraberinde getirmiştir. Eleştirel bakış açısıyla ifade

edilen görüşlerde, kapitalist ekonomi tarafından konumlandırıldığı ve içerik üreticilerinin ticari amaç güttüğü, ticari kaygılarla bir ortam oluşturulduğu söylenmektedir (Çakır 2013'ten aktaran: Okay, 2021: 136).

İnsanların birbirleriyle zaman ve mekan kavramına bağlı olmadan iletişime geçebilme, paylaşım yapma ve içerik üretme olanağı sağlayan, günlük faaliyetlerin de sanal olarak gerçekleştirildiği sosyal medya insan hayatını şüphesiz etkilemektedir. Bilgi paylaşma ve içerik üretme, insanların bulundukları yerde şahit oldukları şeyleri anında birçok kişiyle paylaşması, olumlu birçok olanak yaratmaktadır. Sosyal medya tüm bunları yaparken yeni iş olanakları ve büyük değişimlerin de kapılarını açmaktadır. Gazetecilik ise sosyal medyanın etkilediği alanların başında gelmektedir.

3.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

“Sosyal medya nedir?” sorusunu öncelikle ele alacak olursak; Boyd & Ellison (2007) “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” adlı çalışmasında “Kullanıcıların tamamen veya kısmet açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır.” şeklinde sosyal medyayı tanımlamaktadır.

Kaplan & Haenlein (2010) sosyal medyayı, “Kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0’in ideolojik, teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu.” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medyanın gelişiminin temelinde Web 2.0’in gelişmesi yer almaktadır. Sosyal medya kavramının tanımlarında da görüldüğü gibi Web 2.0 ve etkileşim, sosyal medyayı oluşturan temel özelliklerdir. Web 2.0 sosyal medya ortamının zemini hazırlamıştır.

1997 yılında kullanıcıların profil oluşturabildiği, Andrew Weinreich tarafından kurulan SixDegrees uygulaması ilk sosyal platform olarak kabul edilirken, kimi

kaynağa göre 2002 yılında kurulan Friendship ilk sosyal platform olarak kabul edilmektedir. Sebebi Friendship'in içerik açısından daha zengin olması ve hala varlığını sürdürmesidir (Okay, 2021: 137-138).

Özellikle son 10 yıllık sürece bakıldığında sosyal medya, iletişimin dönüşümünde hayati bir rol oynamaktadır ve bu etki hala günümüzde devam etmektedir. 2000'li yıllarda müzik, eğitim, film gibi ortak ilgi alanlarını paylaşan insanların iletişim kurmalarını sağlamak ve bu süreci kolaylaştırmak için birçok sosyal ağ platformu ortaya çıkarken sayıları her geçen gün artan bu platformlar bireylerin günlük yaşamını, iletişimi, iş dünyasını, reklam sektörünü, gazeteciliği, siyasi iletişimi ve daha birçok alanda yeniliklerin önünü açmaktadır.

1990'larda birçok sosyal ağ sitesi oluşturuldu. SixDegrees, Black Planet, Asian Avenue bu sitelerden en bilinenleridir. Bunlar insanların etkileşimde bulunabileceği çevrimiçi sosyal siteler olarak kurulmuştur. 2000 yılında pek çok sosyal paylaşım sitesinin ortaya çıkmasıyla sosyal medya büyük bir ivme kazanmıştır. Yeni kurulan sosyal ağlar müzik, eğitim, film ve arkadaşlık konularında ortak ilgiyi paylaşan kişi ve kuruluşların etkileşimini oldukça artırdı. 2003'te MySpace, LinkedIn; 2004'te Facebook; 2005'te Yahoo, YouTube gibi büyük isimlerin ortaya çıkması sosyal medya alanında devrim niteliği taşımaktadır (Edosomwan vd. 2011: 3). Günümüzde Facebook, Instagram, Twitter, TikTok uygulamaları sosyal medya platformları açısından dijital dünyada popülerliğini korumaktadır.

Tüm bu platformlar kurulduğunda farklı özellikleri barındırmaktaydı. Kullanıcılara farklı tarzlarda hizmet verilmektedir ancak sosyal medyada da yakınsamayla karşılaşmaktayız. Hem video izleyip paylaşmak, hem mesajlaşmak, paylaşım yapmak gibi birçok özellik tek mecrada toplanmaktadır. Bir uygulamanın getirdiği özelliği kısa bir zaman sonra bir başka platform bünyesine ekleyebilmektedir. Örneğin, Whatsapp temelde bir mesajla uygulamasıyken hikaye paylaşma özelliği getirmiştir. Hikaye paylaşımı Snapchat uygulamasıyla popüler kazanırken Instagram bir süre sonra bu özelliği kendi bünyesine ekleyerek bir adım öne geçmeyi başarmıştır.

3.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Her sosyal medya platformu belli amaçlarla kurulmuştur ve belirli karakteristik özelliklere sahiptir. Günümüzde sosyal medya araçları; mesajlaşma tabanlı ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme/etiketleme ağları, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar, sosyal ağlar, fotoğraf tabanlı araçlar, ses tabanlı mecralar, haber ve bilgi endeksli paylaşım ağları, oyun tabanlı uygulamalar olarak ayrılmaktadır (Tam, 2020).

Mesajlaşma tabanlı ağlar, kişiden kişiye, kişiden bir gruba ya da bir gruptan kişiye olmak üzere iletişimi sağlamaktadır. Mobil cihaz teknolojilerinin gelişimi ve akıllı cihazları yaygınlaştırmasıyla daha kolay ve kullanışlı bir hale gelen bu uygulamaların en bilinen örnekleri; Whatsapp, Telegram, Bip gibi uygulamalardır. Whatsapp habercilik alanında da öne çıkan uygulamalar arasında yer almaktadır. Günümüzde ‘Whatsapp Haberciliği’ kavramı kullanılmaktadır. Whatsapp’ta kurulan gruplar ile haber odaları artık bu platforma taşınmıştır. Gazetecilerin birbirine ulaşması, aynı medya kuruluşunda çalışanların iletişimi ve iş planlaması, gazetecilerin haber kaynağına ulaşması açısından ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle son 2 yıldır Covid-19 pandemisi sebebiyle yüz yüze iletişimin mümkün olmadığı bir dönemin yaşanmadı, kişileri dijital ortama taşıdı. Bu süreçte Whatsapp üzerinden iletişim yüz yüze iletişimin yerini aldı. Üstelik Whatsapp ve diğer mesajlaşma tabanlı bu uygulamalarda video, ses, görüntü paylaşımı yapılabilmekte, görüntülü konuşma özelliği de bulunmaktadır.

Bloglar, bilgi paylaşımı için kullanılmaktadır. Bu bilgilerin herhangi bir kısıtlaması yoktur, her türlü bilgi alışverişi bloglar üzerinden gerçekleşebilmektedir. Bir kurum, bir şikret veya bağımsız olarak bir birey, istediği konuda blog açabilir. Bloglarda paylaşılan içerikler, çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Blogger (Blogspot), Wordpress gibi araçlar en bilinen blog sitelerindendir. Bağımsız haberciler, kendine bir sayfa oluşturarak haberler yayınlatabilir, makaleler paylaşabilir.

Mikrobloglar ise daha kısa metinler, küçük boyutlu içerikler paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Mikroblog denildiğinde akla ilk gelen sosyal medya ağı Twitter'dır. Twitter bu konuda lider konumdadır.

Twitter özellikle gündem oluşturma gücüyle ön plana çıkmaktadır. Siyasiler, sanatçılar, iş insanları, kurum ve kuruluşları Twitter'da profil oluşturabilir. Bu hesapların yaptığı paylaşımlar kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilir, ses getirebilir, gündem yaratabilir. Twitter'da vatandaşların paylaşımları da kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir, bu paylaşımlar kimi zaman haberlere kaynak oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan internet ünlüleri de kitlelere fikir verme, onları etkileme noktasında önemli rol oynamaktadır. Dijital dünyanın kanaat önderleri de diyebiliriz.

Twitter'da zaman ve sınır fark etmeksizin geniş kitlelere ulaşabilme imkanı habercilik için önemli bir özelliktir. Sosyal medyada habercilikte Twitter en önce çıkan uygulamalardan biridir. Günümüzde büyük medya kuruluşlarından sosyal medya profili bulunmayan bir isim neredeyse bulunmamaktadır.

Wikiler, kullanıcıların yeni bir sayfa açabildiği, sayfaları düzenleyebildiği, diğer kullanıcıların da sayfalara müdahale edebildiği bir alandır. Wikiler genellikle yazı ağırlıklıdır (Okay, 2021: 140).

Sosyal işaretleme/etiketleme türünde platformların en bilinen örneklerinden biri Pinterest'tir. Bu tarz uygulamalarda kullanıcılar belli konularda girdikleri anahtar kelimeler ile arama gerçekleştirebilmektedir. Etiketleme yaparak paylaşım yapılabilmesi en öne çıkan özelliklerindendir.

Video paylaşım siteleri, özellikle son yıllarda popülerliği hızla artan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşımı ağırlıklı platformlarda kullanıcılar kendi videolarını yayınlatabilir, başkalarının videolarına yorum yapabilir, beğenebilir. YouTube bu konuda abonelik sisteminin bulunması sebebiyle, kullanıcıların ne kadar fazla abonesi ve etkileşimi varsa, onlara ücret ödemesiyle öne çıkmaktadır. Bunu bir meslek haline getiren ve Youtube'a video

içeriği üreterek para kazanan kişiler Youtuber olarak adlandırılmaktadır. Youtube bu kullanıcılara para öderken reklamverenler de bu platformda izlenme ve abone sayısı gibi kriterler üzerinden videoların içine ürün yerleştirmek yapabilmektedir. Böylelikle Youtube'da ticari amaçla içerik üretimi söz konusudur.

Youtube, kendi kanalını açarak içerik paylaşan gazetecilerin tercihi haline gelmiştir. Cüneyt Özdemir bu duruma verilebilecek örnek kişilerdendir. Cüneyt Özdemir gibi geniş kitleler tarafından tanınan isimler bu platformda habercilik faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bağımsız gazeteciler için de alternatif bir alan oluşturmaktadır.

Sanal dünyalar, kullanıcılara gerçek yaşamdan daha farklı bir dünya deneyimlerini sağlamaktadır. Gerçek yaşama konu olan her şeyi sanal dünyada da yapabilmektedirler. Burada kullanıcılar belli bir ücret karşılığında kendilerine bir karakter oluşturup, bu karakteri sanal dünyada dilediği gibi yönlendirebilmektedir. Diğer katılımcılarla beraber aynı yerde bulunabilirler, kullanıcılar sanal dünyada etkinlik oluşturabilirler. Yeni bir yaşam kurup başkalarıyla etkileşime geçebilirler. Sosyalleşme ve oyun tabanlı uygulamalarda yaygın hale gelmiştir. Bu platformlara verilecek en bilinen örnek ise Second Life uygulamasıdır (Tam, 2020: 30).

Sosyal ağlar, kullanıcıların profil oluşturarak sosyal ağlara katılmasını ve diğer kullanıcı profilleri ile etkileşimde bulunmasını sağlayan araçlardır. Fotoğraf, yazı, video, oyun, film gibi verilerin paylaşılabilirdiği ve yorum, beğeni gibi etkileşimlerin olduğu mecralar, sosyal ağları kapsamaktadır. Facebook, sosyal medya araçlarının barındırdığı tüm özelliklere sahiptir.

Sosyal medyanın yakınsama özelliğini gözler önüne seren Facebook, birden fazla sosyal ağın sunduğu özellikleri kendi bünyesinde barındırmaktadır. Facebook üzerinden gerçekleştirilebilen faaliyetler şu şekilde sıralanmaktadır (Hei-man, 2008: 55):

- Özel veya grup mesajlaşmasına olanak tanıma
- Tüm kamuoyuna kişisel fikirleri duyurabileceği bir duvara sahip olma

- Bireye ait kişisel bilgileri yükleyebilmesi
- İstenildiği kadar resim veya video ekleyerek bir saklama alanı oluşturma
- Video yükleme veya izleme
- Gruplara katılma
- Blog gibi kullanım olanağı, notların bulunması
- Etkinlik düzenleyerek kişileri söz konusu sosyal olaylara davet etme veya bu etkinliklerden haberdar olma
- Diğer uygulamalara geçiş yapabilme. Instagram’a erişimin aynı zamanda Facebook’la sağlanabilmesi veya herhangi bir siteye üye olmak için Facebook kullanılması, artık her daim söz konusu adrese gidildiğinde otomatik olarak kişileri tanıyarak erişime olanak sağlaması

Fotoğraf tabanlı sosyal medya araçlarında kullanıcılar fotoğraf veya video gibi görsel paylaşım yapmaktadır. Paylaşımların odak noktası metin değildir. Görsel paylaşım olmadan yalnızca metin paylaşımı yapılmamaktadır. Bu tarz araçların en bilinen örneği, Instagram’dır.

Tıpkı fotoğraf tabanlı araçlar gibi yalnızca ses dosyalarının paylaşımının yapıldığı, ses üzerinden etkileşime olanak sağlayan uygulamalar da mevcuttur. Örneğin; Spotify uygulaması ses üzerinden paylaşımın sağlandığı bir uygulamadır.

Haber ve bilgi endeksli paylaşım ağları, bireylerin kurum ve kuruluşlara ilişkin bilgiler elde etmek, blog, web sayfaları veya online mecralardaki enformasyon kaynaklarına toplu bir yerde sınıflandırarak kitlelere sunulmasına aracılık eden uygulamaları ifade eder. RSS-Zengin Site Özeti (Rich Site Summary / Really Simple Syndication) haber ve bilgi endeksli paylaşım araçlarından biridir (Tam, 2020: 42).

Oyun tabanlı uygulamalar, son yıllarda online oyunların giderek yaygınlaşması ve dijital oyun sektörünün gelişimi, oyun oynaya bireylerin bulunduğu sosyal mecraları beraberinde getirmiştir. Oyun bağımlısı ya da günümüzde “gamer” olarak adlandırdığımız kesimin tercih ettiği bu platformlardan en popülerleri Twitch isimli platformdur. Twitch ile ferdi veya takım halinde çeşitli oyunlar oynanabilir, yaşam, seyahat, müzik, sohbet programları gerçekleştirilebilir (Tam, 2020: 43).

Sosyal ağlar, haber medyasını kendi mantığına uyum sağlamaya zorlayarak ve gazetecilik modelini yeniden formüle ederek iletişim senaryosunu dönüştürdü. Medya endüstrisi, içeriğin dağıtımı için bu platformlara ve sosyal medya platformlarının sahibi güçlü şirketlere bağımlı hale geldi. Medya şirketleri ve profesyoneller için sosyal medyada trendlere katılma ihtiyacı doğmuştur. Yeni içerik tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamak için gelişmekte olan sosyal medya platformlarının formatlarını takip etmektedirler. Örneğin, Instagram'ın formatına adapte olmuşlar, haberleriyle yeni kitlelere ulaşmak için Snapchat ile denemeler yapmışlardır. Yeni sosyal medya ağları hala gelişmekte, sayıları her geçen gün artmaktadır. Var olanlar ise yeni özellikler getirerek farklı formatları kullanıcıya sunmaktadır. Gazeteciler ve medya kuruluşları bu gelişime uyum sağlamaktadır (Negreira-Rey vd., 2022: 146).

Sosyal medya haber kaynağına ulaşma, haberin üretim ve dağıtım kanallarını etkilemektedir. Sosyal medya araçları her geçen gün değişmekte, gelişmekte ve sayıları artmaktadır. Bu platformlardan biri olan TikTok, son dönemin en popüler mecralarından biridir. Özellikle hem Türkiye'de hem dünyada Covid-19 pandemisinde ön plana çıkan TikTok, haber medyasının dikkatini çekmeye başladı. Gazetecilik bu yükselen platformda yer bulmaya başlamıştır.

Bugün en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan TikTok, haberciliğin de ilgi odağı halini aldı. Belçika merkezli teknoloji firması Twipe, habercilerin TikTok kullanımı için bir rehber yayınladı. Dünyanın dört bir yanından kullanıcıya sahip olan TikTok, haber kullanıcıları için de çok büyük bir potansiyel abone havuzu oluşturuyor. Köklü gazeteler arasında video tabanlı bir uygulama olan TikTok'ta denemeler yapan ilk yayıncı Washington Post oldu (Akın, 2020).

3.3. SOSYAL MEDYA VE GAZETECİLİK

Ocak 2022'de istatistiklere göre dünya genelinde 4.62 milyar, Türkiye'de 68.9 milyon sosyal medya kullanıcısı var (wearesocial 2022). Sosyal medya iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. İletişim biçimlerine getirdiği yenilikler ve değişimler hızla

yayılp, bireylerin hayatlarının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Haber toplama, üretim ve dağıtım süreçlerine etki etmektedir. Bugün gazetecilik ile sosyal medya iç içe geçmiştir.

Sosyal medya, yeni medya ile var olan ve Web 2.0'ın etkileşim özelliğinin zemin hazırladığı uygulamalardır. Sosyal medya araçları, bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi çok çeşitlidir ve her uygulama temelinde belli özellikler taşımaktadır. Kullanıcılara video, resim paylaşma, fikirlerini kamuoyuna sunma, arkadaş edinme, dijital ortamda diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olma özellikleri sunmaktadır.

Sosyal medyada bireyler veya kurumlar oluşturdukları profiller ile içerik üreticisi olarak dijital dünyada yer bulmaktadırlar. (Kurşun, 2017: 80). Bu bağlamda sosyal medya, habercilerin kendilerine yeni bir alan açmasına olanak sağlamıştır. Büyük medya kuruluşlarının ise varlığını dijital medyada da sürdürüp, güçlerini korumanın yolunu açmıştır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerini takip edemeyen medya kuruluşlarının ayakta kalması güçtür.

Sosyal medya haberciliği, gazetecilerin sosyal medya araçlarını haber üretimi, dağıtımı ve kamuoyu oluşturmak için kullanmasıdır (Akyazı, 2019: 64). Gazeteciler bir kuruma bağlı olabilir veya bağımsız olarak dijital medyada varlık gösterebilir. Kurumlar da kurumsal isimleriyle sosyal medya platformlarında paylaşım yapmaktadır.

Sosyal medya, izleyici ile gazeteci arasındaki ilişkiyi etkileyerek gazeteciliğin meslek tanımlarında ve haber pratiklerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Bir gazetecinin geleneksel medyadaki rolü, pasif bir izleyici kitlesine tek yönlü bir haber ve bilgi akışı sağlamaktır. Bu bir gazetecinin haber gündemi için anlamlı olduğunu düşündüğü kanıtları sağladığı ve seçtiği anlamlı bir roldür. Gazeteciler halk için eşik bekçisiydi, kamuoyunun neyi bilmesi gerektiğine ve bu bilgilerin ne zaman, nasıl sağlanacağına karar verenler olarak temsil edilirdi. Sosyal medyadaki izleyici katılımının olumlu etkileri, gazetecilik kurumunun görünürde demokratikleşmesi ve çoğullaşmasıdır. Gazetecilik sürecindeki bu işbirlikçi dönüş “katılımcı gazetecilik” olarak ifade edilmektedir. Katılımcı gazetecilik; haberin toplanması, seçilmesi,

yayınlanmasında kitlelerin de katılım ve katkısını ifade etmektedir (Bossio, 2017: 11-12).

Sosyal medya alternatif bir medya biçimi haline gelmiştir. Geleneksel medyada yer almayan haberler, internet aracılığıyla sosyal ağlarda, çevrimiçi haber sitelerinde, bloglarda yayınlanabilmektedir. Böylece okuyucu istediği zaman, istediği yerden bu haberlere ulaşabilmektedir. Hem habercilere hem gazetecilere daha özgür bir ortam sunmaktadır. İnsanları tek bir amaç ya da konu altında toplama gücü bulunan sosyal medya ağlarında yapılan paylaşımlar milyonlarca kişiye ulaşabilmekte, global çapta ses getirebilmektedir (Kuyucu, 2019: 200). Arap Baharı olayları, sosyal medyanın yarattığı kitlesel gücü ortaya koymuştur. Facebook ve Twitter üzerinden insanların yaptığı paylaşımlar büyük ses getirmiş, yaşanan süreci tüm dünyanın takip etmesine olanak sağlamıştır.

Sosyal medya gazeteciliğine yönelik literatürde farklı bakış açıları mevcuttur. Deuze (2017: 141), bugün anladığımız şekliyle geleneksel gazeteciliğin tamamen biteceği görüşündedir. Beckett (2008: 4) ise sosyal medya gazeteciliğinin bir dönüşüm yarattığını ve bu dönüşümün geleneksel habercilik anlayışının ötesine geçeceğini savunmaktadır. Gazetecilik için artık bilinen araçların ötesinde siber alemdeki kitlelere de ulaşmak gerektiğini ifade etmektedir (Aktaran Kuyucu, 2019: 202).

Sosyal medya araçları, gazetecilerin kamuoyu oluşturmalarında önemli bir araç haline gelmiştir. Medya kuruluşlarının da gündem oluşturabilen ve var olan gündemi etkileyen sosyal medya araçlarını kullanmaları bir gereklilik haline gelmiştir. Gazeteciler için sosyal medya büyük bir kaynak halini almıştır.

Sosyal medyada habercilik, birçok farklı platform üzerinden gerçekleşmektedir. Bu çalışmada başlıca olan habercilik biçimleri ele alınmıştır. Bunlar; Twitter, Youtube, Whatsapp, Podcast, Google olarak incelenecektir.

3.3.1. Twitter Haberciliği

Twitter, sosyal bir ağı olmasının yanı sıra dinamik bir gazetecilik ortamı olarak tanımlanmaktadır. Okuyucular ile iletişim kurulmasından Twitter üzerinden haberlerin servis edilmesine kadar birçok faaliyet bu sosyal ağı üzerinden gerçekleşmektedir (Arık, 2013: 281).

Twitter'ın haber sağlayıcısı olarak rolü, özellikle son dakika haberciliğinde önem taşımaktadır. Doğal afetler, siyasi seçimler gibi olaylarda günümüzde Twitter'ın rolü çok güçlüdür (Newman vd., 2012: 11).

Sosyal ağı ve bir mikroblog olan Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Platformda "tweet" adı verilen belirli sayıda karakterde metin yazımı, fotoğraf veya video paylaşımı yapılmaktadır. Kurulduğunda 140 karaktere izin verilirken 2017 yılından itibaren bu 280 karaktere çıkarılmıştır. Twitter kullanıcılar kendileri tweet atarak paylaşım yapabilmekte, diğer kullanıcıların paylaşımlarını retweet yaparak kendi sayfalarına taşıyabilirler. Son güncellemeleri ile tweet'leri alıntı yaparak paylaşımlara kullanıcı kendi görüşünü de katabilmektedir. Gündeme dair açılan etiketler (hashtag) ile fikir beyan edilebilmekte veya toplumsal olarak önem arz eden belli konular gündeme taşınmaktadır. Geleneksel medyanın kurumsal hesaplarının, bağımsız gazetecilerin ve vatandaşların gerçekleştirdiği haber içerikli paylaşımlar habercilik alanında "Twitter Gazeteciliği" olarak kavramsallaştırılmıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 76-77).

Twitter gazeteciliği aynı zamanda sanal ortam gazeteciliği (ambient journalism) ve son kullanıcı gazeteciliği (end-user journalism) olarak da kavramsallaştırılmıştır. Hermida'nın (2010: 304) sanal ortam gazeteciliği olarak tanımladığı ortam, ağı dayalı olarak gerçekleştirilen, önemli bilgilerin ve verilerin tartışılmasına imkan tanıyan, asenkron, her zaman açık olan iletişim sistemidir. Jose Noguera Viva (2013: 104-105) ise son kullanıcı gazeteciliği ile haberciliğin dinamik ve kolektif bir süreç dönüşüğünü ifade etmektedir (Aktaran Pınarbaşı ve Astam, 2020: 76-77).

Twitter'ın gazetecilik uygulamalarında yarattığı farklılaşma şu şekilde özetlenebilir (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 76-77):

- Haber veren ile haber alan arasında bağ oluşumu
- Anlık gelişmeler ve son dakika haberlerin yaygın olduğu ortamda dinamik bir süreç söz konusu
- Haberin biçimi değişmiştir. Ses, görüntü, metin, video, infografik gibi farklı formatlardan oluşan ve kullanıcı yorumlarıyla zenginleşen bir yapıya dönüşmüştür.
- Haberin dili ve anlatım şekli değişmiştir. Hikayeleştirme pratikleri ön plana çıkmıştır.

Twitter gündem takibi yapma, veri toplama, hem sanatçı, iş insanı, siyasi kimlikler gibi önemli kişilerin, hem kurum ve kuruluşların, hem de bireysel kullanıcıları takip etme, haber kaynağına ulaşma noktasında gazetecilere kolaylık sağlamaktadır. Hem zaman hem maliyet açısından avantaj sağlayan Twitter, gazeteciler için güçlü bir haber kaynağı görevi görmektedir. Aynı zamanda bu platform üzerinden haber akışı sağlanarak geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılabilmektedir. Haber paylaşımını kolaylaştırmaktadır.

Covid-19 pandemi sürecinde de görüldü ki Twitter, haberlerin yayılma ve insanların habere ulaşmasında etkili bir platformdur. Sağlık Bakanı'nın açıkladığı günlük vaka sayılarını binlerce insan Twitter üzerinden takip etti, dünyada yaşanan tüm süreci hem medya kuruluşları hem de vatandaşlar Twitter üzerinden paylaştı. Bu ve bunun gibi kritik olaylarda Twitter haberciliği ön plana çıkmaktadır.

3.3.2. Whatsapp Haberciliği

Mobil anlık mesajlaşma uygulamaları artık günlük iletişim rutinlerinin temel bir adımı olarak yer almaktadır. 20 yıl önceki SMS veya diğer kısa mesaj sistemlerinin aksine Whatsapp gibi uygulamalar kullanıcıların yalnızca metin gönderip almalarını değil, aynı zamanda gerçek zamanlı konumlarını, görüntüleri, ses kayıtlarını, belgelerini ve videolarını da paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Dodds, 2019: 2).

2009 yılında Jon Kaum ve Brian Acton tarafından “What’s Up?” ifadesini çağrıştıran Whatsapp uygulaması kurulmuştur. Uygulama 2014 yılında Facebook

tarafından satın alınmıştır. Facebook'un yaptığı güncellemeler ile Whatsapp'ta taraflar arasında verilerin güvenli olmasına izin veren uçtan uca şifreleme teknolojisi kullanılmaktadır. Mesajların iletilip iletilmediğini, okundu bilgisi veren mavi tik özelliği ve son görülme tarihinin görünmesi özellikleri hikaye paylaşımı, bireysel veya grup mesajlaşmalarının yapılabilmesi uygulamayı popüler bir hale getirmiştir (Okay, 2021: 198).

Whatsapp iletişimin hızlı ve etkileşimli bir yolu olarak görüldüğü için günümüzde habercilik pratiklerinin arasında yer almaktadır. Dijital medyanın anıandalık özelliği, gazetecilerin bir haberi yayınlamak için hızlı olmalarını gerektirmektedir. Bu hız faktörü bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Hızlı bilgi paylaşımı için teknolojik avantajları kullanan gazeteciler, anlık mesajlaşma uygulamaları sayesinde hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Whatsapp, haber alma ve verme, haber kaynağına ulaşma konusunda hızlı, pratik ve ekonomik bir yol sunmaktadır. Uygulama üzerinde gruplar kurularak gazeteciler arasında haber akışı sağlanmakta, vatandaşların da tanık olduğu haberleri medya kuruluşlarıyla paylaşmalarına imkan vermektedir. Televizyon haberciliğinin de kullandığı Whatsapp ihbar hatları bu anlamda ilk örnektir. Güçlü bir ağ ve hızlı haber alma-verme Whatsapp üzerinden haberciliğin en belirgin özellikleridir.

3.3.3. Youtube Haberciliği

Video tabanlı bir sosyal medya platformu olan Youtube, günümüzde habercilik alanının vazgeçilmez mecralarından biri olmuştur. 2005 yılında eski PayPal çalışanları Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chan tarafından kurulan platform, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Yayın hayatına “Dijital Video Deponuz” sloganı ile başlamış, daha sonra “Kendin Yayınla” (Broadcast Yourself) olarak değişmiştir. Habercilik ve medya alanında büyük bir kırılma yaşanmasına sebep olan canlı yayın özelliği ise 2017 yılında aktif hale gelmiştir. Yine aynı yıl içerisinde Youtube TV'yi geleneksel medyada var olan televizyon kanallarının yayın yapabilmesi için sunmuştur. Böylelikle artık geleneksel medyanın yayıncılık açısından oluşturduğu tekel yapıda sarsılmalar yaşanmıştır. Hedef kitle hem üretici, hem tüketici konumuna gelmiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 75).

Youtube bir kuruma bağılı olmayı gerektirmeden gazetecilerin mesleklerini yerine getirebilmeleri için uygun bir alan sunmaktadır. Yalnızca profesyonel gazeteciler değıl, vatandaşlar da düşük bütçelerle içerik oluşturup paylaşabilmektedir. Youtube’da kanal açarak kendi içeriklerini yayınlatabilmektedirler. Yorum yapma, beğeni ve abone sayıları ile geri dönüşler alınmaktadır. Etkileşimli yapısı içerik üreticisine bir avantaj sağlamaktadır.

Paylaşılan videolar yalnızca Youtube içerisinde değıl diğeri tüm sosyal medya ağlarında paylaşılabilir. Dikkat çeken içerikler viral olabiliyor. Bu da habercilerin geniş kitlelere sesini duyurabilmesi için avantajlı bir ortam seçeneğı sunuyor. Aynı zamanda ne kadar fazla abone olursa, içerikler ne kadar fazla etkileşim alırsa Youtube, kullanıcılarına ücret ödediğı bir sistem geliştirdiğı için aslında yeni bir meslek ortaya çıkarıyor. Bugün youtuber olarak adlandırılan bu kişiler, Youtube üzerinde içerik üreterek maddi kazanç elde etmektedir. Örneğın, Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal gibi geleneksel medyanın tanınan star isimleri Youtube yayınları yapmaktadır.

Youtube video tabanlı bir sosyal medya platformu olduğı için buranın yapısı habercilik pratiklerini ve haberin içeriğini de değıştirmektedir. İzlenme sayısının artması için ve abone toplamak için içerikler bu platformun doğasına uygun hale getirilmektedir. Bu bağlamda karşımıza yeni bir habercilik pratiğı olarak çıkmaktadır.

3.3.4. Podcast Haberciliğı

Yeni iletişim teknolojileri, mobil cihazların etkileriyle yeni iletişim uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalardan birisi de Apple’ın iTunes üzerinden yapmış olduğı Podcast yayınlarıdır. Podcast Apple iTunes üzerinde ortaya çıkan ancak daha sonra akıllı telefonlar, tabletler, mp3 çalarlar gibi kişisel bilgisayarlara veya taşınabilir mobil cihazlara indirilip dağıtılabilen ses dosyalarını ifade etmektedir (Sup Park’tan aktaran Okay, 2021: 200).

Podcast, internet üzerinden otomatik indirilebilen ve dijital formatta yer alan müzik veya konuşmadan oluşın programdır. (Kalsın, 2019: 50).

Podcast; sosyal, politik, ekonomik gibi toplumu ilgilendiren her alanda ses kaydı alınarak yapılan sözlü iletişimdir. Podcast gazeteciliğini, sesli gazetecilik olarak ifade edebiliriz. Geleneksel medyada radyo yayıncılığının dijital dünyadaki halidir (Okay, 2021: 201).

Radyo yayıncılığında daha sınırlı bir alan ve çoğunlukta tek yönlü bir iletişim ağırlıktayken Podcast yayınlarında etkileşim vardır. Kişiler istediği zaman istediği cihazdan bu kayıtlara erişebilmektedir. Ayrıca farklı platformlarda ilgili podcast yayınları paylaşılabılır. Bu da haber yayıncılarının hızlı duyulmasına olanak verir. Bir cep telefonu da kolaylıkla üretilen podcast yayınları, hem profesyonel gazetecilerin, hem vatandaşların günümüzde içerik üretebileceği bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Renkli haber anlatımlarının olduğu podcast, sesli içerikler olduğu için ve hedef kitlesi daha çok Z kuşağı olduğu için habercilikte yeni bir yönelimdir.

Türkiye’de habercilik üzerine podcast yayıncılığı Amerika ve Batı ülkelerine oranla az sayıda olsa da örneklerine rastlanmaktadır ve gelişime açık bir alandır. TRT, radyo programlarında yer alan müzik ve kültür içerikli yayınlarını aynı zamanda podcast yayını olarak da sunmaktadır. Medyascope’un yayınları, DeMarke’in spor sayfasının “Sarı Oda” adıyla hazırlayıp sunduğu podcast yayınları bunlara örnektir. TRT World bu konuda yabancı haber yayınlarını artırmıştır.

3.3.5. Google Haberciliği

Günümüzde internet arama motoru denildiğinde hatta yalnızca internet denildiğinde akla ilk gelen isim Google’dır. Dünya çapında en büyük arama motoru olan Google, dijital dünyaya yön verme gücünü elinde tutmaktadır.

Reklam gelirleri sayesinde oluşturduğu sistem ile Google, internet dünyasının ekonomi politik yapısını yönlendirebilmektedir. Arama motoru optimizasyonu, internet sitesindeki verilerin arama motorları tarafından anlaşılmasını sağlayan sistemdir. İnternet siteleri, arama motorlarında kullanıcıların sıkça kullandıkları

sözcüklere göre haberi şekillendirmektedir. Böylelikle haber sitesi, Google aramalarında üst sıralarda yer alabilir. (Okay, 2021: 203).

Dijital okurlar, gazete web sitelerini ziyaret etmek yerine anahtar kelimeler ile haberi aratmayı sıklıkla tercih etmektedir. “Son dakika haberler” gibi anahtar kelimelerle yapılan bu aramalar, gazetecilerin de haberlerini arama motorlarında öne çıkaracak çalışmalar yapmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum arama motoru optimizasyonu (search engine optimization) yani SEO haberciliği kavramını karşımıza çıkarmıştır (Deniz ve Özel, 2018: 81). Temel amaç site trafiğini artırmak, tıklanma sayılarını yükseltmektir. Maddi çıkar gözetilmektedir. Google’da ön plana çıkma amacıyla habercilik yapma bazı etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

SEO haberciliği de dijital dönüşümün gazetecilik mesleğine getirdiği yeni rollerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya kuruluşları ekiplerinde artık SEO editörleri çalıştırmaktadır. Google için uygun formatta haber üretecek ekipler kurulmaktadır. Bu editörler en çok aranan konuları, anahtar kelimeleri araştırmaktadır ve Google aramalarında üst sıralarda yer alarak reklam gelirlerini artıracabilecek haberler hazırlamaktadır. Bu durum haberi bir meta haline getirdiği için etik bir problem olarak tartışılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. DİJİTAL MEDYADA HABERCİLİK: ÇEVİRİMİÇİ GAZETELER VE SOSYAL MEDYA İLE HABERCİLİKTE YAŞANAN DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten ayrılan noktaları, dijitalleşme ile habercilikte yaşanan değişim ve dönüşüm, sosyal medyanın habercilik ile olan ilişkisi ele alınacaktır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE VARSAYIMLARI

Yeni iletişim teknolojilerinin habercilik alanında meydana getirdiği dönüşüm; gazete, dergi, radyo, televizyon olarak bildiğimiz geleneksel medyanın pratiklerini ve kurallarını derinden etkilemektedir. Dijital dünyada her gün yeni bir gelişme meydana gelirken yaşanan dönüşüm de kesintisiz bir şekilde devam edeceği öngörülmektedir. Geleneksel gazetecilik olarak bilinen temel pratikleri değiştiren, iletişim biçimlerini etkileyen bu dijitalleşme sürecinin etkileri bu çalışmanın ele aldığı konudur. Dijital medyada haberciliğin olumlu ve olumsuz yönleri, geleneksel gazeteciliğin geleceği günümüzde hem medya sektörünün hem de akademinin üzerine yoğunlaştığı konulardandır.

Dijital dönüşüm habercilik pratiklerini değiştirmektedir. Habercilikte yaşanan değişim ve dönüşüm süreci bu çalışmada incelenmiştir.

Çalışmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir:

-Dijital medyada habercilikte değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır.

-Dijitalleşme süreci geleneksel gazeteciliği tamamen değiştirmiştir.

-Dijital medyada haber üretim ve dağıtım süreci, geleneksel gazeteciliğe göre çok daha hızlı gerçekleşmektedir.

-Yeni iletişim teknolojileri, haber içeriğinin oluşturulmasına ve gazetecilik pratiklerine etki etmektedir.

-Sosyal medya gazeteciliği enformasyon kirliliğine yol açmaktadır.

-Günümüzde sosyal medya, gazetecilik ile iç içe geçmiş durumdadır.

-İnternet, haber içeriklerini zenginleştirmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ, SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi seçilmiştir. Dijitalleşme sürecinin, internet gazetelerinin ve sosyal medyanın haberciliğe etkisi, bu alanda çalışan profesyonel kişilerin görüşleri ile ortaya koyulabilir. Bu bağlamda İstanbul'da profesyonel olarak habercilik alanında görev yapan kişiler ile görüşmeler yapılmıştır.

Görüşme tekniği, bir konu hakkında ilgili kişilerden sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almaktır. Bu kişilerin kaç kişi ve konuların neler olacağı, araştırma konusuna ve amaca bağlıdır (Aziz, 2018: 85).

Bu çalışmada, yapılandırılmış açık uçlu sorular ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Covid-19 pandemisi sebebiyle görüşmeler yüz yüze, e-mail ve telefon yoluyla üç şekilde gerçekleşmiştir. Yüz yüze görüşmeyi uygun bulmayan katılımcılara e-mail yoluyla sorular iletilmiştir. Yalnızca bir katılımcı ile telefonda görüşme yapılmıştır.

Yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde soru formu önceden hazırlanır. Her katılımcıya aynı sorular, aynı şekilde sorulur. Görüşmelerde sorulara bağlı kalındığı için farklı noktalara çok değinilmemektedir. Bu durum bir dezavantaj olarak sayılabilir. Ancak bu teknik ile ele alınan konu, profesyonel isimler ile detaylı konuşulabilmektedir. Bu da ele alınan konuyu kapsamlı bir şekilde incelemeye olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada profesyonel olarak habercilik alanında çalışan kişilere sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda amaçlı örneklem tekniği kullanılmaktadır. Geleneksel gazetecilik yapmış, hem yazılı hem görsel basında görev yapmış isimlerin de çalışmada bulunması, bu kişilerin geleneksel ile dijital arasındaki farkları, olumlu ve olumsuz yönleri ele almaya olanak sağlamıştır. Dijital medyada habercilik, dijitalleşmenin gazetecilikte yarattığı dönüşüm konuları hem medya sektörünün hem de akademinin ele aldığı konulardır. Çalışmada akademisyenlerin de dijital habercilik ve yaşanan dönüşüm üzerine bilgi ve görüşlerine yer verilmiştir.

Tüm dünyada yaşanan Covid-19 pandemi süreci, bu çalışmada bir sınırlılık meydana getirmiştir. Farklı kurumlardan daha fazla sayıda kişiyle görüşmeler yapılması planlanmıştır ancak pandemi sebebiyle yaşanan sınırlılıklar ortaya çıkmıştır. Bu sebeple görüşmeyi kabul eden katılımcılar ile araştırma gerçekleşmiştir. Kişi sayısı ve kurum sayısı ile ilgili bir sınırlılık söz konusudur. Bazı katılımcılarla görüşmelerin yüz yüze yapılmasını da pandemi koşulları engellemiştir. Bu yöntemle yapılan tüm sosyal bilimler araştırmalarında görülen bir diğer sınırlılık ise zamandır. Yapılan görüşmeler belli bir süreye tabii olduğu için zaman kısıtlaması mevcuttur.

Farklı alanlarda çalışan, farklı yaş ve cinsiyetten 7 katılımcı ile görüşülmüştür. Bu katılımcılardan bir tanesi hem medya sektöründe hem de akademik alanda faaliyet göstermektedir.

Ayrıca İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç'in konuya ilişkin değerli bilgi ve görüşmeleri de çalışmaya ışık tutmuştur.

Çalışma için yöneltilen sorular şu şekildedir:

1. Geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan dijital habercilik pratikleri arasındaki farklar neler?
2. Dijitalleşme, haberciliği sizce nasıl etkiledi?
3. Haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor?
4. 5N1K gibi bir haber metnini oluşturan geleneksel temel kurallar dijital medyada hala geçerliliğini koruyor mu?
5. Dijitalleşme sizce gazetecilik için bir kolaylık sağlıyor mu?
6. Haber kaynağına ulaşma konusunda dijitalleşme nasıl bir etki sağladı?

7. “Sosyal medya haberciliği” nedir?
8. Sosyal medya, gazetecilerin meslek pratiklerinin neresinde yer alıyor?
9. Dijital medyada gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli unsurlar nelerdir?
10. Dijital medya, haber içeriklerini nasıl etkiledi?
11. Dijital medyada habercilik, enformasyon kirliliğini artırıyor mu?
12. Tüm bu dijitalleşme süreci düşünüldüğünde sizce gazeteciliğin geleceği nasıl? Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacak mı?

Bu sorular dijital medyada haberciliğin geleneksel habercilikten farklarını anlamak, yaşanan dönüşümün olumlu ve olumsuz yanlarını irdeleyebilmek, bireylerin yaşantısında artık vazgeçilmez bir yeri sosyal medyanın habercilikle olan ilişkisini anlayabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

4.3. BULGULAR

Araştırmada görüşme esnasında edinilen bilgilere geniş yer verilmiştir. Sorulara çoğunlukla benzer cevaplar verilmesi sebebiyle ortak çıkarımlar yapılarak değerlendirme yapılmıştır. Sorularla da bağlantılı 4 ana başlıkta elde edilen verilen toplanacaktır.

TABLO 2: Görüşme Yapılan Kişilerin Listesi

	Görevi	Çalıştığı Yer
Katılımcı 1	Haber Koordinatörü	Haberturk.com.tr
Katılımcı 2*	Haber Müdürü	Medyatava.com
Katılımcı 3	Kültür-Sanat Editörü	Haberturk.com.tr
Katılımcı 4	Magazin Şefi	Haberturk.com.tr
Katılımcı 5	Genel Koordinatör	Superhaber.tv
Katılımcı 6	Prodüktör	Habertürk
Katılımcı 7	Prodüktör	Habertürk

*Katılımcı 2 hem medyatava.com adlı internet haber sitesinde haber müdürlüğünü görevini yürütmekte, aynı zamanda İstanbul Aydın Üniversitesi’nde “Dijital Gazetecilik ve Gündem Analizleri” dersini vermektedir.

Geleneksel medyada (gazete, televizyon, dergi, radyo) yıllarca aktif olarak faaliyet göstermiş olan katılımcılar, dijitalleşmenin yarattığı dönüşümü eski ile kıyaslayarak bu anlamda yorumlayabilmişlerdir.

4.3.1. Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Arasındaki Farklar Üzerine

Gazetecilik tarih boyunca hep bir dönüşüm süreci içerisinde olmuştur. Her yenilik, iletişimi ve haberciliği etkilemiştir. Tıpkı televizyonun hayatımıza girdiğinde habercilik alanında yeni bir dönem başlatması gibi, yeni medya ile birlikte de habercilik bir dönüşüm sürecine girmiştir. Yeni iletişim teknolojileri her geçen gün gelişirken habercilik alanında da yenilikler, değişimler yaşanmaktadır. Bu hem haber kaynağına ulaşmada, hem haber üretim hem de dağıtım sürecinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda gelenekselden dijitalle olan geçiş sürecinde mesleki rollerin ve gazetecilik pratiklerinin de değiştiğini söylemek mümkündür. Yeni medya olarak adlandırılrsa da tarih boyunca ‘yeni’ olan sürekli değişmektedir. Bu sebeple çalışmada daha çok dijital medya ifadesi kullanılmıştır çünkü günümüzde sosyal medyanın gücü konuşulurken bundan 5 yıl sonra daha farklı yeniliklerin hayatımıza etki edeceği öngörülmektedir. Günümüzde robot gazetecilik, sanal ortam gazeteciliği gibi yeni konular gündeme gelmektedir. Özetle yeni olan sürekli değişmekte, her geçen gün yenilikler artmaktadır.

Birinci soru, “Geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan dijital habercilik pratikleri arasındaki farklar neler?”, ikinci soru ise “Dijitalleşme, haberciliği sizce nasıl etkiledi?” olarak belirlenmiştir. Bu sorular ile gelenekselden dijitalle geçiş sürecinde habercilikte yaşanan farklılıklara odaklanılmak amaçlanmıştır.

Katılımcılardan gelen benzer yanıtlar ortak bir noktayı işaret etmektedir. Geleneksel ve Dijital Gazetecilik arasındaki en temel fark, hız faktörüdür.

“En önemli fark hız. Artık çok hızlı her şey. Daha hızlı habere, kaynağına ulaşıyoruz, görseline de daha çabuk ulaşıyoruz. Yayını da daha çabuk oluyor.”
(Katılımcı 6)

Hız haber üretim sürecinin tüm aşamalarında kendini göstermektedir. Haber kaynağına ulaşma, haberi oluşturma ve yayınlama aşamalarında geleneksel medyaya göre daha hızlı bir süreç söz konusu olduğu görülmektedir. Geleneksel gazetecilikte bir olay bir gün sonra okuyuculara iletilebiliyorken ya da görsel medyada saatler süren bir süreç sonunda izleyiciye aktarılabilirdi; dijital medyada bu saniyeler içinde gerçekleşmektedir.

Gelenekselden dijitale geçiş sürecini yalnızca olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmek, tek bir açıdan farklarını ortaya koymak mümkün değildir. Gelişen teknolojinin faydaları habercilik alanında da birçok avantajı beraberinde getirmiştir. Değişimin yarattığı dezavantajlar da mevcuttur. En doğru yaklaşım olumlu ve olumsuz yönleriyle ele almak olacaktır.

“Geleneksel gazetecilikte internet tabanlı dijital gazetecilik arasında aslında her ikisinin de avantajları var, dezavantajları var. Geleneksel gazetecilik bana göre tamamen doğru bilgiye dayalı, hata payı çok daha az. Çünkü haber kaynağını sonuna kadar zorluyordu, kendini güvene alıyordu. Ahlaki boyutlara dayandırarak haber yapıldı. Ama şu an bu teknolojiyle birlikte internet tabanlı gazetecilikte bana göre şu an herkes gazeteci. Klavyesi olan herkes gazeteci. Cep telefonu olan herkes gazeteci. Ben şahsi olarak Twitter gazeteciliğine tamamen karşıyım ama tabii ki avantajı ise bu internet tabanlı iletişim teknolojilerinin ‘zaman’. Zaman açısından 10-0 belki önde. Biz bir habere geleneksel gazetecilikte bir gün sonra okuyucu-izleyici olarak ulaşıyorsak, internet gazeteciliğinde artık saniyeler içinde ulaşıyoruz.”
(Katılımcı 7)

Dijital medyada habercilikte hız birçok açıdan kolaylık sağlarken bilgiyi doğrulama, kaynağı teyit etme konusunda bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda geleneksel gazetecilik ile dijital gazetecilik arasındaki en temel farklılaşma hız olurken, bu aynı zamanda kaynağı ve bilgiyi doğrulama konusunda bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Geleneksel gazetecilikte de yalan haber, yanlış bilgi, kaynağı doğrulama ve teyit sorunları meydana gelmektedir ancak dijital medyada bu konunun ciddiyeti çok daha büyük boyutlardadır.

“Ben biraz eleştirel bakış açısıyla yaklaşıyorum. Haberciliğe dediğim gibi zaman açısından çok büyük artıları var ama güvenilirlik açısından ortada çok büyük bir bilgi kirliliği var. Bilgiyi ortaya atıyor ama devamını getiremiyor, altını dolduramıyor. Mesela eskiden ajans bir haber geçerdi ya da bir muhabir haber geçerdi, o haberin devamlılığı olurdu. Şimdi internette haberi yazıyorlar dikkat ederseniz içerisinde 5N1K yok, hiçbir şey yok içerisinde. Giriş, gelişme, sonuç yok. Adam karısını öldürdü, kızını öldürdü. Ama neden öldürdü? Bu yok, sonra ne oldu ona? O yok. Mutlaka bilgi eksikliği oluyor. Bana göre iyi etkilemedi.” (Katılımcı 7)

Dünyada artık her alanda dijitalleşmeye giden bir eğilim var. Bu bağlamda geleneksel gazeteciliğin de aslında dijital ile iç içe geçtiğini söyleyebiliriz. Geleneksel gazetecilik de varlığını dijital dünyaya adapte olarak sürdürmektedir. Dijital dünya artık sadece internet gazetelerini ya da büyük medya kuruluşlarının web sitelerini değil, sosyal medyayı da kapsamaktadır.

“Geleneksel medya ile dijital medyayı yan yana getirmek tabiri caizse abesle iştigal olur. Çünkü bir yerde yazılı bir basından bahsediyoruz, görsel bir şeyden bahsediyoruz. Diğerinde de tamamen dijital teknoloji üzerinden haber servisi yapan bir habercilik türünden bahsediyoruz. Dolayısıyla aralarında inanılmaz bir fark var. Dünyada artık geleneksel medyadan ziyade dijitalleşmeye doğru giden bir akım söz konusu ve şunu da hemen söylemek lazım dijital gazetecilikte artık sadece biz haber sitelerinden bahsetmiyoruz Sosyal medya olaylarını da artık içine katıyoruz. Aradaki farkı şöyle söyleyeyim; dijitalleşmekten kastettiğimiz dijital habercilikte biz haberleri anlık alıyoruz ama geleneksel medyada gazeteyi kastedeceksek eğer gazetede bir gün öncesinin haberlerini biz bir gün sonra okuyoruz. Ya da haber bültenlerinde saat başı haber veriyoruz. Ama dijital gazetecilikte böyle bir şey yok. Elimizdeki cep telefonu sayesinde her an, 24 saat, saniye saniye bir haber bombardımanı altındasınız Aradaki fark bu.” (Katılımcı 2)

Dijital gazetecilikte artık tirajı sadece okuyucu belirlememektir. Tıklanma sayısının hem sayfaların görünürlüğü açısından hem de reklam gelirleri açısından önem taşıdığı dijital medyada haber üretim sürecini etkileyen faktörler de değişmektedir ve bu da iş pratiklerine yansımaktadır. Google, Facebook, YouTube gibi dev şirketlerin algoritmaları, internet tabanlı habercilikte okuyucuya ulaşmayı ve

daha görünür olmayı belirlemektedir. Bu bağlamda haber yazım tekniklerinin değiştiğini ve geleneksel haberciliğe göre farklılaştığını söyleyebiliriz. Yalnızca bu algoritmalara ve tıklanmayı artırmak amacıyla üretilmesi hedeflenen haberler arama motoru optimizasyonu kriterlerine uygun olarak yazılmaktadır. Yalnızca bu işle ilgilenen SEO editörleri dijital medyada yayın yapan kuruluşların kadrolarında bulunmaktadır. Dijital dönüşüm gazetecilik mesleğine de yeni roller getirmektedir.

“Dijital haberciliğin, geleneksel habercilikten ayrıştığı temel nokta hız. Dijitalde bir haberi yayımlamak için herhangi bir periyoda veya baskı tekniğine gereksinim duyulmadığı için haberlerin hızlı verilmesi önem kazanıyor. Ayrıca artık tirajı sadece okuyucu değil, Google, Facebook, Youtube, Apple gibi dev şirketlerin algoritmaları belirliyor. Okuyucuya ulaşp ulaşamayacağınız, bu algoritmaları ne kadar özümlediğiniz ve ne kadar ayak uydurabildiğinizle alakalı hale geldi.” (Katılımcı 5)

Geleneksel gazetecilikte sınırlar belliyken dijital medyada gazetecilikte daha geniş sınırlar söz konusudur. İnternet teknolojilerinin sunduğu sayısız mecra ile haber sayısı da, haberin okuyucu/izleyici ile bulunduğu mecra sayısı da çok fazladır.

Mobil teknolojilerin de habercilik alanında yaygınlaşması kullanıcı türevli haberciliği ön plana çıkarmaktadır. Bu da Web 2.0 ve sosyal medyanın özellikle hayatımıza dahil ettiği etkileşim özelliğine işaret etmektedir. Geleneksel gazetecilik ile dijital medyadaki gazetecilik arasında okuyucu/izleyici ile olan iletişim şeklinde farklar söz konusudur.

“İnternet okuyucuyu da habere dahil ediyor. Okuyucular haber portallarında görüşlerini de dile getirebiliyor.” (Katılımcı 4)

Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ise özetle dijital habercilikle birlikte haber yazım tekniklerinden, araştırma yöntemlerine, kaynağa ulaşma biçimine kadar her alanda bir değişim yaşandığını ifade etmektedir.

“Dijitalleşme ile birlikte telefonu olan herkes bir yayıncı, herkes kameraman. Bu da belli ölçülerde bir enformasyon yağmuruna yol açıyor. Bu enformasyon da her zaman doğruya ulaştırmıyor. ‘Hikaye’yi yazabilmek için halen bir insan faktörü öne

çıkıyor. Bu dijital olanakları iyi değerlendirmek için yine iyi kaleme ve gazetecilik ilkelerine ihtiyaç var.” (Katılımcı 1)

Etkileşim ve teknolojik olanaklar dijital dönüşüm sürecinde meydana gelen farkların temelinde yatan etmenler arasında dikkat çekmektedir. Öncelikle etkileşim imkanını ele alacak olursak hem katılımcı bir iletişim biçimini destekleyen bu durum ayrıca vatandaş gazeteciliği dediğimiz kavramın da temelinde yatmaktadır. Bu durum enformasyon yağmuruna yol açtığı için binlerce haber ve bilgi arasında doğru olanı, faydalı olanı seçmek önem taşımaktadır. Geleneksel gazetecilikte haberi toplayan ve hazırlayan, kamuyla buluşturan kişiler medya kuruluşlarında çalışan habercilerdi. Muhabirler, editörler bu işin profesyonelleri olarak haber üretirken günümüzde haberi üreten kişi sayısı da artmıştır. Haberin üretim ve dağıtım süreci değişmiştir. Daha hızlı, daha fazla mecrada, daha fazla imkanla haber üretimi sağlanmaktadır.

Özetleyecek olursak; hız ve etkileşim en temel farklar arasında yer almaktadır. Haberin üretim ve dağıtım hızı, bilgiye ve kaynağa ulaşma kolaylığı ve hızı, etkileşim, haber pratikleri dijital dönüşümde farklılaşmıştır.

4.3.2. Dijitalleşmenin Habere ve Habercilik Pratiklerine Etkisi Üzerine

Dijitalleşme ile birlikte haber ve habercilik pratikleri bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Yeni iletişim teknolojileri günümüzde her geçen gün bir yeniliği hayatımıza katarken iletişim biçimlerini ve gazeteciliği de etkilemektedir. Bu etkiyi daha önceki kısımlarda bahsedildiği gibi olumlu veya olumsuz olarak tek taraflı değerlendirmek doğru olmayacaktır çünkü her yeni sürecin kattığı kolaylıklar, yeni imkanlar ve avantajlar olduğu gibi değişim ve dönüşüm süreçlerinde meydana gelen dezavantajlar da mevcuttur.

Dijital medyada gazeteciliğin en öne çıkan farklarından birinin hız olduğu önceki bölümde ifade edilmişti. Hız, zaman açısından kolaylık sağlarken çalışanlar açısından bir baskı ve rekabet oluşturduğu da göz ardı edilmemelidir.

İkinci soru “Dijitalleşme haberciliği sizce nasıl etkiledi?”, üçüncü soru, “Haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor?” ve dördüncü soru “5N1K gibi bir haber metnini oluşturan geleneksel temel kurallar dijital medyada hala geçerliliğini koruyor mu?” soruları ile dijitalleşmenin etkileri üzerine çıkarımlar yapılacaktır.

“Haber üretim sürecinde altı aşamadan söz edilmektedir. Bunlar; seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme, yayımlama. Dijital medyada bir enformasyon bombardımanı söz konusuysen gazeteci bilgi yığınıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bilgi yığını arasında neyin haber yapılacağına seçilmesi, seçilen konu üzerine derin bir araştırma yapmak, ön plana çıkarılacak konunun yeniden seçilmesi ve metnin yazılması gerekiyor.” (Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç).

Geleneksel gazetecilikte zaman baskısı olmaması ve ayrıntılı içerikler hazırlamaya imkan sağlanması sebebiyle bu süreç daha titizlikle yürütülebilirken dijital medyada bazı noktalar gözden kaçabiliyor. Bunun en temel sebeplerinden biri ise daha önce de dikkat çekildiği gibi hız unsuru. Zaman baskısı, haberin anında verilmesi telaşı ve internet tabanlı ortamlardaki bu durumun yarattığı rekabet unsuru derin bir araştırma yapma sürecini, teyit ve doğrulama ihtiyacının yerine getirilmemesine neden olabilmektedir.

Katılımcı 2, bu yoğunluğun dijital medyada habercilik yapan gazetecileri için bir kolaylık değil, aksine daha zorladığını ifade etmektedir.

“Ben 20 yıldır bu meslekteyim, hatta 25 yıldır bu meslekteyim. Televizyonda ve gazetelerde çalıştım. Şunu çok rahat bir şekilde söyleyebilirim ki dijital gazetecilik aslında bir gazeteci için en zor olan kısım çünkü zamanla yarışyorsunuz ve inanılmaz bir haber bombardımanı var. Bunları web sitenize koymak istiyorsunuz, çok geniş bir kadro içerisinde çalışmanız lazım. Kopyala yapıştır yapacaksınız evet çok kolay, 3 editör alsanız bile olur. O 3 editör ajanstan gelen haberleri ya da sağda solda gördüğü haberleri kopyalayıp yapıştırırlar ve sunarlar ama bunun size hiçbir faydası olmaz çünkü özgün içerik üretmediğiniz sürece Google'da yer alma şansınız yok, hit alma şansınız yok, tık alma şansınız yok. Bunların olmadığı bir yerde de reklam gelirleriniz düşer. Dolayısıyla basit bir şey değil, bu iş çok daha fazla yorucu diyebilirim. Zamanla

yarışıyorsunuz. Her yerden bilgi akıyor. Sosyal medyadan gelen haberlerde haber yapıyorsunuz, bültenlerden gelen haberleri de haber yapıyorsunuz, ajanslardan gelen haberleri de haber yapıyorsunuz. Böyle olduğu için inanılmaz bir yoğunluk içerisindeyiz.” (Katılımcı 2)

Dijitalleşme ile birlikte gazetecilikte mecraların sayısı arttı, bu mecraların fiziksel bir kısıtlaması olmaması sebebiyle haber sayısı da arttı. Geleneksel gazetecilikte bu mecralar belirli sayıdaydı. Günümüzde mobil teknolojiler sayesinde artık telefon üzerinden bile habercilik yapılabilir. Bu durum haber metninin niteliğini sorgulamaya sebep oluyor. Geleneksel gazetecilikteki gibi uzun ve daha detaya inen haberler dijital medyada da var mı? Dijital imkanları kullanma amacına göre bu değişmektedir, elbette nitelikli ve içeriği derin haberler yapılmaktadır. Ancak dijitalleşme ile birlikte haber içeriklerinin daha zayıfladığına, daha kısaldığına yönelik görüşler mevcuttur.

Katılımcı 3 bu konuyla ilgili olarak haberciler arasında gelişen ‘havuz’ sistemini örnek vermektedir. Bu sistem nedir? Bir gazeteci, yaptığı bir haberi teknik imkânlar el verdiği için diğer meslektaşlarıyla paylaşabiliyor. Ayrıca dijital yolla yapılan röportajları da eleştirirken röportajın doğasının söyleşi yapılan kişiyle yüz yüze yapılmasını gerektiğini ifade etmektedir.

Haber havuzu konusu, Whatsapp haberciliği kısmında da bahsedilen bir konuya işaret etmektedir. Whatsapp vb. mesajlaşma uygulamaları üzerinden artık gazeteciler birbiriyle veya gazeteci kaynağıyla anında ve çok hızlı iletişim kurabilmektedir. Açılan Whatsapp gruplarında haber paylaşımları yapılmakta, anlık gündem akışı kişilerarası paylaşılmaktadır.

Hızlı ve fazla sayıda bilgi paylaşımı, 7/24 süren anlık haber akışı dijital medyada gazetecilikte bir rekabet unsuru doğurduğu açıktır. Superhaber.tv adlı internet haber sitesinden Katılımcı 5 bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Okur bir habere internet siteleri aracılığıyla çok çabuk ulaşabiliyor fakat haberin hızlı servis edilmesi konusundaki rekabet haber kalitesini olumsuz etkiliyor.

Bu durum, Türkiye gibi medyadan gelir elde etme konusunda sorunlar yaşanan bir ülkede rekabeti vahşi hale getirerek, haberi üreten muhabir/editörü temel habercilik prensiplerini görmezden gelmeye zorluyor. Haberler çoğunlukla muhataplarının görüşlerine başvurulmadan ve teyit edilmeden servis ediliyor. Hatta haberciliğin temel enstrümanı dil konusunda da gerekli özen gösterilemiyor.”

Haber üretim sürecinin gazeteciliğin yapıldığı ilk zamanlardan bugüne aslında benzer olduğunu söyleyen Katılımcı 1, bu süreci; bilgiyi toplama ve teyit etme olarak ifade etmektedir. Fark ise kullanılan aygıtların çeşitlenmesi ve sürecin daha hızlı ve çeşitli hale gelmesinde yatmaktadır. Burada dijital medyada karşılaşılan en büyük sorunlardan biri teyit etme noktasında yaşanmaktadır.

Dijital medyada haberin sayısı artarken niteliğinde kısıtlamalar meydana gelebilmektedir. Hız ve rekabet unsurları, gazetecilerin üzerinde baskı ve kaygı oluşturmaktadır. Bu durum hem haberin üretim sürecini, hem ortaya çıkan haber metnini, hem de habercilik pratiklerini etkilemektedir.

“İnternet haberciliğinde haber üretimi ajanslara ve gazetelere endeksli olarak sürdürülüyor. Birbirinin aynısı ajans metinleri ve basılı gazetelerde yer alan muhabir haberleri, üzerlerinde pek değişiklik yapılmadan ve metne katkı sağlanmadan tüm internet siteleri tarafından okuyucuya sunuluyor. Haberlerin hızlı servis edilmesi konusundaki kaygılar, editör/muhabirlerin haberi geliştirmesine ya da yeni haberler üretmesine engel oluyor. Sosyal medya polemikleri ve benzeri içerikler de kısa metinler halinde, kapsamlı olmayan sınırlı metinler halinde yayımlanıyor.” (Katılımcı 5)

Haberde belli başlı bazı ilkeler vardır. Bunlar haberi oluşturan temel nitelikler ve unsurlar olarak adlandırılır. Çalışmanın birinci bölümünde bu konu detaylı olarak ele alınmıştır. Bir haberin yazımında en temel kural olarak alınan 5N1K kuralı, yakınlık, yenilik, tarafsızlık, önemlilik gibi kriterler bunlar arasında yer almaktadır. 5N1K sorularına daha sonra “Nereden?” eklendiği için 6N1K da denmektedir. Katılımcılara “5N1K gibi bir haber metnini oluşturan geleneksel temel kurallar dijital

medyada hala geçerliliğini koruyor mu?” sorusu yöneltildiğinde önceki sorular gibi çok benzer cevaplar yerine fikir farklılıkları olduğu gözlemlenmiştir.

“Bunlar zaten haberin temeli, atamazsın. Sadece dijital medyada çok hızlı olduğun için, çok fazla bilgi olduğu için bazen atlayabiliyorsun. Ama 5N1K haber metni olarak geçerli. Sen onu nerede yayınlarsan yayınla o haberin temel taşları ve ona uymak zorundasın.” (Katılımcı 6)

Katılımcı 7 ise dijitalleşmenin haberciliğe olumsuz etkilerinden biri olarak bu durumu ifade ediyor. İnternette yazılan haberlerin içerisinde 5N1K sorularının, giriş-gelişme-sonuç kısımlarının yer almadığını belirtiyor.

“Açıkçası haberlerde 5N1K aramak biraz nostaljik bir hal aldı. Geleneksel medyada da 5N1K kuralıyla yazılan haber bulmak epeyce güçtür. Bu durum yeni değil, oldum olası vardı. Örneğin ben iletişim fakültesi öğrencisiyken öğretim görevlilerimizin en çok sözünü ettiği şikâyetlerden biri ulusal medya organlarında haberlerin 5N1K kuralına göre yazılmadığıydı. Sözün özü şu; haberlerin 5N1K kuralına göre yazılmadığı konusu medya tarihinin başlangıcı kadar eskiye dayanır. Kısacası 5N1K’ın dijital medyada daha az kullanıldığı yönündeki görüşler yanlıştır.” (Katılımcı 3)

“Maalesef bazı istisnalar dışında korumuyor. Hız konusu, habercilik prensiplerinin birçoğunun çiğnenmesine neden oluyor. Süreç, editör/muhabirleri işletmeyi kârlı hale getirmek için hızla ve yoğun şekilde içerik üretmeye zorluyor.” (Katılımcı 5)

“Bu kurallar gazetecilik yapıldığı sürece geçerliliğini koruyacak, çünkü bu kurallar gözetilmeden yazılmış bir metni haber olarak değerlendirmek güç. Dijital ile daha dinamik hale gelmesi söz konusu. Örneğin bir deprem olduğunu biliriz ama nerede ve hangi büyüklükte olduğunu o an bilmeyiz. Aynı şekilde bir patlama sesi duyarız ama nedenini bilmeyiz. Yani N’lerden ya K’dan biri elimizde ise dijitalde bunu

yayınlamak mümkündür ama sonraki aşamalarında diğer soruların yanıtını vererek.”
(Katılımcı 1)

Katılımcı 4 ise haberde 5N1K gibi kurallara uyulduğunu söylemektedir. Bu durumda medyada bu duruma karşı farklı görüşlerin yer aldığı görülmektedir. Bu kuralların hala gerçek bir haber metninde yer aldığı belirtilirken dijitalleşme ile göz ardı edildiği yönünde görüşler de mevcuttur.

Dijitalleşme ile her şeyin çok hızlı olması, çok hızlı hazırlanması ve çok hızlı yayınlanması durumu haberdeki bazı temel kuralların eksikliğine yol açtığını söylemek mümkündür. Bu yazım kuralları gibi en temel kurallara kadar dahildir ancak görülmektedir ki tüm dijital medya haberciliği için bunu söylemek doğru değildir. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, kimi zaman bu kurallara uyulmadığını, haberin tüm yönlerinin eksiksiz verilebilmesi için uyulması gerektiğini ifade etmektedir.

Geleneksel medyada yayınlanan bir haberin baskıya girdikten veya görsel medyadaysa kurguya girip yayına verildikten sonra düzeltilme olanağı bulunmuyor. Dijital medyada ise bir haberi daha sonradan düzeltmek, eklemeler yapmak, güncellemek mümkündür. Bu noktada dijital medyada haberi yazan kişiye, muhabire/editöre büyük sorumluluk düşmektedir.

Dijitalleşmenin habercilik serüvenini çok daha hızlı bir hale getirmesi, haberi oluşturan temel kurallar ve niteliklerin eksilmesine veya atlanmasına sebep olabilmektedir.

Dijitalleşmenin gazetecilik için kolaylık sağladığı katılımcıların genel olarak ortak görüşü olarak karşımıza çıkmaktadır. “Dijitalleşme gazetecilik için bir kolaylık sağlıyor mu?” sorusuna gelen yanıtlara göre internet teknolojilerinin gelişimiyle özellikle teknik olarak habercilik alanında bir kolaylık sağladığı ifade ediliyor.

Dijitalleşme, tüm yaşamı kolaylaştırdığı gibi gazetecilik mesleğini de kolaylaştırmaktadır. Bilgiye ulaşmak, araştırma yapmak, haber metnini yazmak,

fotoğraf çekmek, görüntü almak, ses kaydetmek, tüm bunları haber merkezine aktarmak ve işlemek artık çok daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılmaktadır.

Geleneksel gazetecilikte baskı maliyeti, ekipmanların yüksek bütçeleri vardı. Dijitalleşme ile artık daha hızlı ve daha kolay haber üretilmektedir. Dijital medya maliyetleri düşürmektedir.

“Dijitalleşme gazeteciliğe teknik olarak birçok olanak sunuyor. Yayımcılık açısından maliyetleri düşürerek, medya sektörünün çeşitlenmesine neden oluyor.”
(Katılımcı 5)

Mobil cihazların gelişmesi ile habercilik artık cep telefonları, taşınabilir bilgisayarlar veya tabletlerle yapılabilmektedir. Bir gazeteci, kamera, fotoğraf makinesi, ses kaydetme cihazı gibi birçok ekipmanın desteğiyle yapabileceği işlemleri cep telefonu ile yapabilecek durumdadır. Üstelik ağ sistemleri ve internet teknolojilerinin sayesinde canlı yayın yapma, mail veya mesajlaşma uygulamaları yoluyla bilgi ve içerikleri anında paylaşma, kitlelere anında ulaşma gibi imkanlar dijital medyada gazeteciliğin etkilerindendir.

“Elbette dijitalleşmenin gazetecilik için büyük kolaylıkları var. Örneğin dijitalleşmeden önce makinelerimize 36’lık filmler takardık. Fotoğraf çekme kapasitemiz sınırlıydı. En iyi anı en iyi zamanlamayla yakalamak zorundaydık. Ayrıca çektiğimiz fotoğrafları anında görme şansımız yoktu. Bunun yanı sıra film banyosu denilen bir sistem vardı ki resmen Çin işkencesi. Fotoğraf laboratuvarının kapısının önünde ‘Acaba nasıl çektim?’ diye tedirgin bekleyişlerimiz olurdu. Film banyosundan sonra habere eklenecek fotoğraflar ‘dört renk’ denilen başka bir sistemle işlenirdi. Ki bu da ayrı bir zaman alırdı. Dijitalleşmeyle istediğiniz kadar fotoğraf çekebiliyorsunuz ve çektiklerinizi görebiliyorsunuz. Çin işkencesi filmi banyosu ortadan kalktı. Fotoğraflarınızı bir düğmeye basarak bilgisayarınıza aktarabiliyor, oradan da haberinize ekleyebiliyorsunuz. Bu, dijitalleşmenin sağladığı faydalardan sadece biri.”
(Katılımcı 3)

Dijitalleşmenin gazetecilik mesleğinde bilgiye ve kaynağa ulaşma yollarını da değiştirmiştir. Dijital medyada kaynaklara ulaşmak için çok sayıda yol mevcuttur. Katılımcı 1, bir adres ya da bir telefon numarası gerekiyken günümüzde sosyal medya gibi bir mecra olduğunu, bunun da kişilere ulaşmak için etkili bir mecra olduğunu ifade etmektedir.

Dijital medya mecralarında haber içeriğinin içinde sıklıkla reklamlara rastlanmaktadır. Habere ulaşmak bazen çok sayıda çıkan reklam dolayısıyla mümkün değil. Günümüzde yalnızca reklam için yazılan haber içerikleri veya haberin içine konumlandırılmış reklamlara da rastlanmaktadır. Bu durum hem haber içeriğini etkilerken hem de gazetecilik ilkelerine ve etik bağlamında tartışma konularına yol açmaktadır. Dijitalleşme ile çevrimiçi gazetelerin gelir modelleri de değişime uğramıştır. Katılımcı 7 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Dijital medyada, mecburen onlar da ayakta kalabilmek adına, reklamlar kullanılıyor. Haber içeriği nerede, reklam nerede? Onların sayfa düzeninde reklam, haberi okumana, anlamana müsaade etmiyor. Hatalı metinler de düzeltilmiyor.”

Çok sayıda mecra olsa bile habere ulaşma yöntemlerinin geleneksel gazetecilikte de dijital gazetecilikte de aynı olduğunu söyleyen Katılımcı 3 ise teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin habere ulaşma yöntemlerinin aynı kalacağını ancak daha fazla kaynağa sahip olunacağını ifade etmektedir. Daha fazla kaynağa sahip olmak bir haberi hazırlarken büyük avantajlar sağlamaktadır.

Haber için kaynağa ulaşmak isteyen gazeteciler hem çok daha hızlı ulaşabilirken aynı zamanda farklı şeylere de ulaşma imkanı yakaladı. İnsanlar dijitalde ve sosyal medyada olduğu için farklı video, görsel vb. kaynaklara daha çabuk, daha hızlı ve multimedya özelliği sayesinde farklı formatlarda ulaşılabilir. Katılımcı 6 bu durumu şu şekilde örneklendiriyor; eskiden ajanstan yalnızca bir adet fotoğraf gelebiliyorken şimdi sosyal medya sayesinde ilgili kişinin farklı görsellerine ulaşmanın mümkün olduğunu belirtiyor. Ancak doğrulama ve teyit konusunun burada da önemini altını çiziyor.

Katılımcı 5 dijitalleşmenin habere ulaşmada bir tekelleşmeyi beraberinde getirdiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“Haber kaynağına ulaşma konusunda dijitalleşme farklı bir "tekelliliği" de beraberinde getirdi. Google, Facebook, Twitter vb. internet devleri bugün haberlerin en çok okunduğu platformlar olarak öne çıkıyor. Haber siteleri ve gazetelerin internet siteleri okuyucu ile buluşmak için artık bu platformalara mahkum hale geldi. Bu platformlarda yer almak isteyen medya organları da zaman zaman, söz konusu internet devlerinin algoritmalarına ayak uydurabilmek için ‘ucuz içeriklere’ yönelmek zorunda kaldı. Habercilik, günümüzde arama motorlarında önde çıkmak için uygulanan "SEO haberciliği" gibi bazı yeni kavramlarla tanıştı. İçerik olarak habercilik prensiplerine uymayan ancak arama motoru dostu bu "haber içerikleri" gazeteciliğe sanıldığından çok daha büyük zararlar verdi.” (Katılımcı 5)

Dijital medyada hızlı olma zorunluluğu haber içeriklerinin uzunluğunu ve derinliğini etkilemektedir. Haberi üreten muhabir veya editör, zaman baskısıyla hareket ettiği için çok yönlü araştırma yapamamaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin haber içeriklerini derinleştirmede söylemek mümkündür. Ayrıca çok fazla kaynak ve enformasyon bombardımanına maruz kalındığında ulaşılan verilerin doğrulanması büyük önem taşımaktadır. Kurallara uygun ve derin bir araştırma yapıldığı takdirde zengin bir haber içeriği de oluşturulabilir. Bu sebeple haber içeriğine etkisinin olumlu ve olumlu yanlarının olduğunu, teknolojiyi ve interneti kullanım şekli ve amacına göre sonucun değişebileceğini söylemek mümkündür.

“Eğer gerçekten araştırıyorsan yazdığın haberle ilgili dijital medyada çok fazla veri bulabiliyorsun ama onların doğruluğunu teyit etmen gerekiyor. O yüzden de haber içeriğini hem olumlu hem olumsuz etkiledi bence. Çünkü çok fazla bilgi kirliliği oluyor. Herkes olayı başka bir tarafından söylüyor, çok güvenli değil. Biri oturduğu yerden yazıyor, sen onun doğru olup olmadığını bilmiyorsun. Bu sebeple temkinli yaklaşmakta fayda var. İçerikleri aslında derinleştirmede. Dijitalde çok hızlı olman gerekiyor, mesela aynı habere basın toplantısına örneğin sen gidiyorsun televizyon olarak, bir gazete için gazeteci gidiyor, dergi gidiyor. Şimdi televizyoncu gelir gelmez o haberi yapması gerekiyor, gazeteci ise gazeteye dönmeden oturduğu yerde hızlıca

yazıp atabiliyor. Dergici ise daha rahat, zamanı var, onun çok boyutlarını araştırabiliyor. Çok yönünü araştırabiliyor. Günümüzde dijitalle koyacaksan anında, olduğu gibi hızlıca yazıp koymak gerekiyor. Vaktin yok çünkü.” (Katılımcı 6)

Katılımcı 7, dijital medyada haber kaynağının olmadığını ama sosyal medyanın bu konuda etkili olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, Twitter üzerinden tweet paylaşan gerçekten bilinen, güvenilir bir gazeteciye o kaynağa ulaşılabilir ancak halktan biriye kimi zaman ulaşamıyor. Ulaşılsa da kişi korktuğu için veya farklı sebeplerden konuşmayabiliyor.

Özetle dijitalleşme haber üretim ve yayılma sürecini hızlandırmaktadır. Haber kaynağına ulaşma ve kişilerin habere ulaşması noktasında kolaylık sağlamaktadır. Etkileşim avantajı sayesinde çift yönlü bir iletişim mümkündür. Çok sayıda mecrası sayesinde farklı kanallar, farklı alternatifler oluşturarak gazetecinin imkanlarını artırmaktadır. Teknik anlamda haber üretim sürecine birçok avantaj getirmektedir. Kamera, fotoğraf makinesi, ses kaydetme cihazı gibi birden fazla cihaz aracılığıyla yapılan haberler yalnızca bir cep telefonu ile yapılabilir hale geldi. Geleneksel gazetecilik ile kıyaslandığında baskı maliyeti olmadığı için maliyetleri düşürmektedir. Dijitalleşme hayatımızın her alanında olduğu gibi gazetecilik mesleğine kolaylıklar getirirken bazı dezavantajların da söz konusu olduğu görülmektedir.

Hız faktörü haberi üreten kişiler için bir zaman baskısına sebep olmaktadır. Dijital medyada her şeyin çok hızlı yayılması, rekabeti doğurmaktadır. Bu noktada zaman baskısı ve rekabet, haberlerin içeriklerini olumsuz yönden etkileyebilmektedir. İnternetin olanaklarıyla çok sayıda bilgiye ulaşmak mümkün ancak bilgiyi teyit etmek gerekmektedir. Dijital mecraların ve sosyal medyada yanlış bilgilere ve yalan haberlere rastlanmaktadır. Son yıllarda bu durumun ciddi boyutlara ulaşması sebebiyle büyük şirketler yalan haberin önüne geçebilmek amacıyla çalışmalara başladı. Dijital medyada habercilik yaparken bilgiyi teyit etmek, kaynağı doğrulamak ve enformasyon bombardımanı içinden yararlı bilgiye ulaşmak önem kazandı.

Diğer tarafta dijital medya tıklanma sayısı, sayfa trafiği gibi kriterler üzerinden gelir kaynaklarını ve ekonomi modellerini de etkiledi. Bu durum çevrimiçi gazete

sayfalarında haber ile iç içe geçmiş, sayfanın büyük bir kısmını kaplayan, okuyucu yönlendiren reklamları yaygınlaştırmıştır. Google gibi dijital dünyayı yönlendiren dev şirketlerin haber içeriklerine etkisini artırmıştır. Bu durum hem haber içeriklerini olumsuz yönde etkilerken hem de etik anlamda sorunları gündeme getirmektedir.

Görüşmelerde yöneltilen “Dijital medyada gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli unsurlar nelerdir?” sorusuna gelen yanıtlara göre özetle dijitalleşmenin habercilik alanına getirdiği farklar şu şekildedir;

- Hız
- Etkileşim
- Çoklu ortam
- Düzeltilme olanağının olması
- Daha geniş alan
- Multimedya

Gazeteciye bireysel etkileri ise şu şekilde ifade edilmektedir;

- Çabuk karar alma
- Çabuk ve pratik uygulama
- Stres altında minimum hata ile çalışma

4.3.3. Sosyal Medya ve Gazetecilik Üzerine

Sosyal medya, günümüzde gazetecilik için ayrılmaz bir alan haline gelmiştir. Haberden eğlenceye, iletişim ve sosyal aktivitelerden daha birçok faaliyete olanak sunmaktadır. Sosyal medyanın hızlı yükselişi, gazetecilik için de yeni bir alanı yaratmıştır. Günümüzde sosyal medyada habercilik yapılmakta, ‘sosyal medya gazeteciliği’ kavramı kullanılmaktadır.

Bu konuyla ilişkili olarak görüşmelerde “Sosyal medya haberciliği nedir?” ve “Sosyal medya, gazetecilik pratiklerinin neresinde yer alıyor?” soruları soruldu. Çok

sayıda benzer hatta neredeyse ortak cevaptan yola çıkarak sosyal medyanın gazetecilik için önemli bir kaynak olduğunu ifade edebiliriz.

Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, sosyal medyanın gelişmesi artık gazetecilerin, kişilerin attığı mesajlardan yola çıkarak haber yapmalarına yol açtığını ifade etmektedir. Bu ortamda artık gazeteciler kaynağa değil, kaynak gazetecilerin ayağına gidiyor diyebiliriz. Ayrıca Yapar, sosyal medyanın gazetecilik pratikleri arasında yalnızca kaynak olarak kullanılabileceğini, mutlaka araştırma yapılması gerektiğini söylemektedir.

Katılımcı 4 bu habercilik biçimini, *“Kaynağı sosyal medya olan habercilik”* şeklinde ifade ederek aslında gazeteciler için kaynak olduğundan bahsetmektedir.

Sosyal medyada büyük medya kuruluşları hesap oluşturarak içeriklerini paylaşabilmektedir. Aynı zamanda bireysel olarak gazeteciler de bağımsız şekilde kendi isimleriyle profil oluşturup habercilik faaliyetleri yapabilmektedir. Bir diğer yol ise gazetecilik yapmayan, sıradan vatandaşların da sosyal medya profillerinde haber paylaşımı yapmasıdır. Sonuncu yol “yurttaş gazeteciliği” olarak adlandırılmaktadır. Gazetecilik yapan profesyonel isimler bunu bir gazetecilik olarak değerlendirmemekte, şüpheli yaklaşmaktadır. Sosyal medyada üretilen haberlerin güvenilirlik açısından şüpheli olduğunu, doğrulama mekanizması olmadığı ve herhangi bir editoryal sürece tabii olmayan paylaşımlara temkinli olunması gerektiği belirtilmektedir.

Katılımcı 5 sosyal medya haberciliğini şu şekilde değerlendirmektedir:

“Son dönemde sosyal medyada, kurumsal olarak medya kuruluşları ile bağlantısı olmayan ve kendisini "gazeteci" olarak tanımlayan bazı kişiler, geleneksel medyanın mesafeli durduğu konularda daha "cesur" yaklaşımlar sergileyebilecek hale geldi. Ancak kurumsal bir aidiyetin var olmayışı ve içeriğin editoryal bir süzgeçten geçmeyişi, üretilen haberlerin ne kadar "güvenilir" olduğunu da tartışma konusu yaptı. Bu tarz habercilik bir dönem ABD'de popüler olan “Mobile Journalism

(MoJo)”i anımsatsa da sosyal medyada üretilen tek taraflı içeriklere tüm dünyada şüphe ile yaklaşıyor.”

Katılımcı 1 “Sosyal medya haberciliği nedir?” sorusuna amaca göre iki farklı yönden yanıt veriyor:

“Nasıl tanımladığımızla ilgili. Sosyal medya gündeminin şekillendirdiği habercilik ise kasıt, mümkündür ama haber unsurlarını tamamlamadan gazeteye taşınması halinde eksik veya yanlış bir habercilik olur. Haberi sosyal medya mecraları için kurgulamak ise kasıt, haberin daha fazla kişiye ulaşması için faydalı olacaktır.”

Geleneksel medya mecralarında da yayın hayatına devam eden haber kuruluşları, daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla, çağın bir gerekliliği olarak sosyal medya üzerinden haber paylaşımı yapmaktadır. Çevrimiçi gazeteler için de bu geçerlidir.

Sosyal medya gazeteciliğine eleştirel yaklaşımlar mevcuttur. Katılımcı 3, sosyal medya haberciliğinin geçici bir habercilik anlayışı olduğunu ifade etmektedir:

“Gelip geçici bir habercilik anlayışıdır. Çünkü sosyal medyanın yetkili mercilerce kontrol edilmemesi nedeniyle spekülasyonlara oldukça açıktır. Her duyum, her yorum haber değildir. Haberin bir kişiliği vardır. O kişilik, sosyal medya haberciliğiyle yerle bir ediliyor. Sosyal medya haberciliği geçerli bir akçe olsaydı onca kişi neden milyonlarca lira harcayarak dijital haber mecraları kursun ki? Neden o kadar insan çalıştırsın ki? Örneğin haberturk.com ile bir sosyal medya platformunun aynı olması mümkün mü? Haberturk.com, basın – yayın ilkelerine sadık kalarak ve kamu yararını gözeterek haber üretirken herhangi bir sosyal medya platformu ilkesiz ve spekülasyonlara açık haberler yapıyor. Sosyal medya haberciliği bugün ne yazık ki vardır ama yarın olmayacaktır.”

Sosyal medya gazeteciliği konusunda tüm yanıtlarda gelen ortak görüş, enformasyon kirliliği ve yalan haberlerin tehdit oluşturduğu bir alan olmasıdır. Katılımcı 2 bu durumu verdiği yanıtla şu şekilde belirtmektedir:

“İnternet haberciliğinin şöyle bir kıstası var sosyal medya için de geçerli. Sosyal medyada dolaşan haberlerin bir araştırmada %60'ın üzerinde yalan bilgi içerdiği ortaya çıktı. Bunu zaten biz gazeteciler de görüyoruz. Çünkü sosyal medya güvenilir bir haber platformu derseniz burada yanlış olursunuz. Çünkü herkes araştırma yapmadan bunları çok rahat bir şekilde kendi Twitter hesaplarında, sosyal medyasında olduğu gibi aktarabiliyor. Sizin burada yapmanız gereken şey şudur; check edeceksiniz. O bilgiyi aldığınız zaman olduğu gibi verirsiniz hataya düşme ihtimaliniz çok fazla. Çünkü yalan haber üzerinden kurgulanmış şeyler sosyal medyada inanılmaz bir şekilde dönüyor dolayısıyla sosyal medyada olan bir şey gerçekten haber değeri var mıdır yok mudur? Bu, o haberi yapacak kişinin tamamen refleksine ve deneyimine bağlı olarak değişiyor. Araştırması gerekiyor yani.”

Yalan haber ve bu yayılan bilgilerin doğrulanmaması, sosyal medyanın habercilik açısından olumsuz sonuçlar doğurmasına sebep olmaktadır. Öğrencilerine de özellikle vurguladığı konuları paylaşan Katılımcı 2, haberi mutlaka sorgulamanın, araştırmanın, kaynağı birden fazla kez kontrol etmenin önemini vurgulamaktadır. Sosyal medyada görülen her habere inanılmaması gerektiğinin altını çizmektedir.

“Sosyal medya haberciliği, habercilikten çok aslında dedikodu gibi. Sen görüyorsun ve yayınlıyorsun. Önünü, sonunu, etrafını araştırmıyorsun. Dolayısıyla o habercilikten çok bir şey yayma gibi, paylaşım gibi ama artık oraya doğru gidiyor habercilik. Elinde telefon olan herkes her şeyi çekebiliyor ve paylaşabiliyor. Dolayısıyla bu da haberi neyi, ne kadar verdiğinle de alakalı. Öncesi, sonrası araştırılmadığı için bu tehlikeli bir şeye de yol açabilir. Biri bir şey paylaşıyor ama rızası dışında da çekilmiş olabilir, bilmiyor olabilir. Artık buna düzenlemeler geliyor ama o da aslında habercilerin işini zorlaştırıyor. Vatandaş bunu çekiyor, sosyal medyasında yayınlıyor ama sen bir haberci kimliğiyle eğer haberi yapıyorsan o noktada büyük sıkıntılar başlayabiliyor. Yasal olarak bazı sorunlar başlayabiliyor.” (Katılımcı 6)

Sosyal medya kullanım amacına göre sosyal medya haberciliğinin tanımlanması da değişmektedir. Ayrı bir gazetecilik türü olarak değerlendirmek yerine bir kaynak,

yardımcı bir mecra olarak değerlendirildiğinde gazetecilere fayda sağladığından söz edilmektedir. Katılımcı 7, kendileri gibi geleneksel gazetecilerin 2-3 saat sonra haberdar olacakları şeyden anında haberdar olmalarını sağladığını söyleyerek sosyal medyanın haberciliğe hız ve zaman avantajı sağladığından bahsetmektedir.

“Sosyal medya gazetecilik pratiklerinin neresinde yer alıyor?” sorusuna gelen yanıtlara göre bu dijital dönüşüm sürecinde sosyal medya haber odalarına, gazetecilerinin rutinlerine ne kadar dahil olduğu incelenmektedir.

Çoğunlukla benzer yanıtlar gelmesi sebebiyle ortak görüşün sosyal medyanın güçlü bir haber kaynağı olduğu yönündedir.

“Sosyal medya aslında gazetecilik pratiklerinin neredeyse tamamında yer alıyor. Her şey artık sosyal medyada. Artık sosyal medya büyük bir kaynak. Ama aynı zamanda çok temkinli durulması gereken bir kaynak. Bir taraftan korkunç şekilde ağın geliyor, kaynak ağın var. İnsanlara sosyal mediasından ulaşabiliyorsun, eskiden birilerinin sende telefonunun olması haberci olarak büyük bir şeydi, ulaşılabilirlik adına. Telefon rehberi önemli bir şeydi. Telefon numarası çok önemliydi ama artık öyle değil. Artık sosyal medyada DM’den yazdığın zaman insanlar sana haber olmak istiyorsa geri dönüyor. O anlamda büyük bir pratiklik.” (Katılımcı 6)

“İnternetin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte artık siyasetçiler, sanatçılar ve iş insanları kamuoyu açıklamalarını sosyal medya üzerinden yapma eğiliminde. Daha önce ajanslar üzerinden gerçekleştirilen bu bilgilendirmeler artık sosyal medyada vatandaşlar ile paylaşıyor. Gazeteciler de bu açıklamaları takip etmek ve söz konusu içerikleri haberleştirerek okuyucularına sunmak durumunda kalıyor. Twitter ve Instagram bu nedenle günümüzde en az bir haber ajansı kadar dikkatli takip edilmesi gereken mecralar arasında yer alıyor.” (Katılımcı 5)

“Sosyal medya da başlı başına bir haber kaynağı. Günümüzdeki haberlerin içeriklerini yarısına yakını sosyal medyada paylaşılan görüntülerden yola çıkarılarak haberleştiriliyor.” (Katılımcı 4)

Katılımcı 1, sosyal medyanın gazetecilere yardımcı olma noktasında sağladığı faydaları şu şekilde özetliyor; ajans takibi, kaynaklarla iletişim ve kamuoyu tepkisi gibi ölçüm gerektiren konular.

Sosyal medyanın etkileşimli ortamı okuyucuların anlık geri dönüşlerine olanak vermektedir. Bu durum sosyal medyada kamuoyunun tepkilerini görmeye olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformları, özellikle en çok konuşulan konuları görmeye yardımcı Trend Topic özelliği ile Twitter, en çok ilgilenilen, merak edilen ya da tepki çeken konuları gazetecilerin görüp takip etmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya haberciliğine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan Katılımcı 3, sosyal medyayı habercilik pratiklerinde kullanmadığını çünkü sosyal medyada yayımlanan bir fotoğraf veya metnin yayımlandığı andan itibaren eskidiğini ifade etmektedir. Zaten görüleni ya da okunanı başka bir mecraya taşımanın gazetecilik olmadığını ifade eden Çalışkan, fikir alma noktasında veya yayımlanan bir konunun üzerine eklemeler yapıp, gazetecilere içeriği genişletmek adına fikir verme noktasında uygulandığında doğru bir şey olabileceğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya artık günümüzde gazeteciler için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Twitter ve Instagram gibi platformlar üzerinden paylaşımları takip eden gazeteciler, ajansları ve kamuoyu gündemini de sosyal medya sayesinde yakalamaktadır. Bu durum zaman konusunda bir avantaj sağlamaktadır. Dijital dünyada sosyal medyanın önemi ve çok geniş kitlelere kolayca ulaşma imkanı sayesinde hem geleneksel haber kuruluşları, hem çevrimiçi gazeteler, hem de bireysel gazeteciler için sosyal medya bir tercihten ziyade gereklilik haline gelmiştir demek yanlış olmayacaktır. Ancak yanıtlar üzerinden yola çıkıldığında ortak görüş, yalan haberlerin yayılması ve enformasyon kirliliği sebebiyle bir tehlike yarattığı yönündedir. Kaynağı doğrulama, bilgiyi teyit etmek geleneksel medyaya göre dijital medyada çok daha önem taşımaktadır. Çünkü sosyal medya elinde mobil cihazı olan herkesin paylaşım yapmasına olanak vermektedir. Olduğu yerde olayı gören bir kişi, görüntü olarak anında birçok kişiye bunu ulaştırabilmektedir. Görülen her bilgi, her

olay doğru mu? Hepsi haber değeri taşıyor mu? Bu sorular ile gazetecinin sorgulamaya gitmesi gerekmektedir.

4.3.4. Dijital Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Gazeteciliğin Geleceği Üzerine

Dijitalleşme şüphesiz iletişim ve medya alanında devrim niteliğinde değişimlerin ve dönüşümlerin önünü açmaktadır. Sağladığı kolaylıklar ile avantajları olduğu kadar temkinli olunmadığı ve dikkat edilmediği takdirde birçok dezavantajı da beraberinde getirmiştir. Ayrıca dijital medyanın yapısı gereği ortaya çıkan yeni kriterler, ölçümler ve reklam modelleri ortaya çıkmıştır. Bir önceki kısımlarda bahsedilen yalan haber, artan enformasyon kirliliği, kaynağın teyit edilmemesi sorunları bunların en başında gelmektedir. Bu durum beraberinde etik tartışmaları getirmektedir.

“Dijital medyada habercilik, enformasyon kirliliğini artırıyor mu?” sorusuna gelen ortak yanıtlar göstermektedir ki dijital medyada yapılan habercilik faaliyetleri ciddi bir bilgi kirliliğine de neden olmaktadır. Bunun önüne geçmek için herhangi bir yaptırım veya denetleme mekanizması da bulunmamaktadır.

“Artırdığını söylemek mümkün, çünkü teyit edilmeden girilmiş her bilgi, manipülasyon amaçlı girilmiş her bilgi ya da dalga geçme amaçlı girilmiş her bilgi medya okuryazarlığı eğitimi almamış geniş kitleleri etkilemekte ve toplumu yanlış bilgilendirmekte. Bu noktada gazetecilere aslında önemli bir sorumluluk düşmekte. Yazdıklarının doğruluğundan, gerçekliğinden emin olmak.” (Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç)

“Tabii ki... Bunun birçok örneğini görüyoruz. teyit.org’daki örneklerle bakarak görebiliriz. Burada internetin hızına yenilmemek lazım. Sorgulayıp araştırmak lazım.” (Katılımcı 4)

“Kirliliği çok artırıyor. Bir de şöyle bir dezavantajı var. İnsanlar sosyal medyada alıp bir görseli, videoyu, içeriği kullanıyor ama o bir ajansa ait olabilir. Burada bir telif problemi var.” (Katılımcı 6)

“Günümüzde enformasyon kirliliği artıyor, ancak bunun sorumlusu tek başına dijital medyada habercilik yapan gazeteciler değil.” (Katılımcı 5)

“Elbette. Ama o enformasyonu tasnif eden, teyit eden mekanizma da yine dijital medya üzerinden işliyor.” (Katılımcı 1)

“Enformasyon kirliliğinin nedeni dijital medya haberciliği değildir. Dijital medya kurum ve kuruluşlarının yeterince denetimden geçmemesidir. Bunun nedeni, haberciliğin yetkin olmayan kişilerce dijital platformlarda yapılmasıdır. Kurumsal dijital haber platformlarının anlayışının merdiven altı dijital platformlarda da olmasını beklemek hayal. Enformasyon kirliliğini oluşturanlar da basın – yayın ilkelerini gözetmeyen merdiven altı dijital platformlardır.” (Katılımcı 3)

“Tabii ki kirliliğe yol açıyor ama şimdi burada tam olarak internet gazeteciliğini suçlayıp geleneksel medyaya toz kondurmazsak yanlış yapmış oluruz. Çünkü geleneksel medya da bunu yapıyor. Medyada tamamen bir kamplaşma söz konusu, birileri muhalif gazetecilik yaptığını iddia ediyor ki ben muhalif gazeteciliğe inanmıyorum. Gazeteciliğin doğasında vardır. İktidarı denetler, kamu adına denetler, bu muhalif olmak demek değildir. Doğru bilgiyi aktarır, sorgular, üretir. Geleneksel medyayı şu an dijital medyadan ayrı tutarsak eğer evet bir kamplaşma söz konusu bir tarafta iktidara yakın olan bir medya bir tarafta iktidarın karşısında olan az sayıda bir medya var. Her iki taraf da kendi cephelerinden okuyucularına, kendi kitlesine tabiri caizse aşılama üzerinden bir üyelik politikası sürdürüyor. Bu bilgilerin de ne kadar doğru olup olmadığını bilmiyoruz. Bunların da sorgulanması lazım özellikle iktidara yakın kanallardaki bilgilerin ayrıca teyit edilmesi lazım.” (Katılımcı 2)

Özellikle katılımcıların farklı noktalara değindiği bu yanıtlar ortak olarak bilgi kirliliğine işaret etmektedir. Teyit edilmeden verilen bilgiler, manipölasyon amaçlı ya

da dalga geçme amacıyla girilen bilgilere rastlanmaktadır. Burada medya okuryazarlığının insanlar için önemini de vurgulamak gereklidir. Medya okuryazarlığı eğitimi almamış kitleler, bu sakıncalı haberleri süzgeçten geirememekte, sorgulamamaktadır. Bu da toplumun yanlış bilgilenmesine yol açmaktadır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımların gazetecilere haber kaynağı olduğu önceki bölümlerde ifade edilmektedir. Kaynağın doğrulanmaması veya doğrulanamaması ise günümüzde hem etik anlamda hem de gazetecilik ilkeleri bağlamında ciddi bir problem teşkil etmektedir.

Dijital medyada bunların yanı sıra bir telif problemi de söz konusudur. Paylaşılan içerikler olduğu gibi bir kişi veya kişiler tarafından alınıp kullanılabilir. Örneğin, bir video dakikalar içinde birçok sayfada yer alabiliyor. Bu video bir ajansa ait olabilir, bir kişiye ait olabilir. Bu noktada telif sorunları gündeme gelmektedir. Telif ihlalleri ise etik açıdan sorunlu bir konudur. Yasal yükümlülükler de söz konusudur.

Dijital medyada ve sosyal medya platformlarında bir içeriğin olduğu gibi alınıp başka yerlerde paylaşılması emek kavramını da sorgulatmaktadır. Emek sömürüsüne yol açabilecek bir sorunu gündeme getirmektedir.

Dijital medya yalan haber ve doğrulanmayan haber kaynağı sorunlarına yol açmaktadır ancak doğrulama mekanizması yine dijital medya üzerinden yapılmaktadır. Burada interneti, dijital medyayı kullanım amacı önemlidir. Sorunun kaynağı dijital medyada habercilik yapmak değil, denetim yapılmayan mecralardır.

Tüm bu sorunların geleneksel medyada da mevcut olduğunu belirtmek gereklidir. Dijital medyanın gazeteciliğe getirdi hız ve etkileşim gibi farklılıklar, sosyal medya, katılımcı habercilik gibi faktörler bu durumun boyutunu değişirmiştir.

Etik açıdan tartışılan bir diğer konu ise SEO haberciliğidir. Bir nceki kısımlarda bu konudan bahsedilmektedir. Google gibi dijital dünyaya yön veren dev markalar, haber alanını da yönlendirmektedir. Arama motoru optimizasyonu, kullanıcıların

aramalarında üst sıralarda yer almak isteyen haber kuruluşlarını trendlere uygun haber üretmeye teşvik etmektedir. Arama motorlarında üst sıralarda yer almalarına yardımcı olacak anahtar kelimeleri takip eden editörler, bu amaçla haberi yazmaktadır. Bu durum haberin amacına ve ilkelerine ters düşerken etik bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Temelinde tıklanma sayısını yükseltmek ve sayfa trafiğini artırmak için yapılan SEO haberciliği, haberin bir meta olarak görüldüğüne dair eleştirileri kuvvetlendirmektedir. Tıklanma odaklı habercilik, kamuoyunu bilgilendirmek için üretilen haberlerin yerine kullanıcıları daha sansasyonel, bilginin daha az olduğu içeriklerle karşı karşıya bırakabilmektedir. Çünkü dijital medyada reklam gelirleri için tıklanma sayısı önem taşımaktadır.

Görüşmelerin sonunda tüm bu dijitalleşme süreci, gazetecilik mesleğindeki değişimler ve dönüşümler göz önüne alındığında, “Tüm bu dijitalleşme süreci düşünüldüğünde sizce gazeteciliğin geleceği nasıl? Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacak mı?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuda farklı görüşler mevcuttur.

“Nasıl ki bir doktorun 50 yıl öncesinin tıp bilgisi ile bugün hareket etmesi mümkün değilse gazetecilik de kendisini yenileyebildiği ölçüde ayakta kalabilecektir. Bu anlamda ortadan kalkacak olan “geleneksel” gazetecilik değil, “eski kafa” gazetecilik olacaktır.” (Katılımcı 1)

“Bence kalkacak. Bir 10 yıl-15 yıl içinde televizyon haber kanalları tamamen dijitalle dönecek. Biz şimdi bir haber merkezini 50 kişiyle döndürüyorsak, eskiden 100 kişiyle dönerdi. Dijital ortamda bu iş maksimum 10 kişiyle dönecek. Dijitalleşme aslında bir nevi bizim mesleğimizi elimizden alıyor.” (Katılımcı 7)

“Öyle bir çağda yaşıyoruz ki teknoloji baş döndürücü bir şekilde anlık olarak değişiyor. Bugün mesela Metaverse’ü tartışıyoruz biz değil mi? Yani sanal bir ortamda şurada oturduğumuz yerde başka bir yerdeki şeye gideceğimizi tartışıyoruz. Hatta yapıldı. Böyle bir ortamda evet teknoloji inanılmaz baş döndürücü şekilde gelişiyor. Her şeyi etkiliyor. Çocukların eğitiminden tutun elimizdeki cep telefonlarına, bizim yaptığımız işe kadar. Geleneksel medya biter mi? Hala belirli bir kitle sonuçta eline bir gazete kağıdını almak istiyor. Alışkanlık ya da o mürekkebin

kokusunu almak istiyor ya da şöyle bir şey var; insanlar akşam televizyonun karşısına geçip haber izlemek istiyor. Yani biz hep böyle %60-70 kitleden bahsediyoruz belki ama bir de geleneksel yaşayan bir taban var. Bu tabana nasıl hizmet edeceksiniz? Bugün evet 60-70 yaşındaki adamların bile elinde cep telefonu var ve haberlerini buradan takip ediyorlar ama geleneksel medyayı bitirir mi? Evet düşürür ama 10 yıl sonrası ne olacağını kestirmek zor. Tabii ki akım dijitalleşmeden yana yani artık sosyal medyadan bile haber yaptığımıza göre, sosyal medya bile haber aracı olarak kullanıldığına göre o yöne doğru hızla ilerliyor. Son 2 yıldır biz TikTok'u ne olarak kullanıyoruz? Hep eğlence olarak kullanıyoruz değil mi? Son 2 yıldır baktığımızda birçok bölgede, deprem vb. olaylarda, biz TikTok'tan bile artık malzeme alıp kullanabilir hale geldik. TikTok da artık haber kaynaklarımızdan birisi. Mustafa Sarıgül örneği vereyim size, biz bütün TikTok paylaşımlarını haber yapıyoruz.” (Katılımcı 2)

“Gazetecilik günümüzde yeniden tanımlanıyor ve şu an sektör sancılı bir süreçten geçiyor. Ancak haber hiçbir zaman değerini kaybetmeyecektir. Haber olduğu sürece de haberciler varlıklarını sürdürecekler. Habere ulaşılan yeni nesil platformlar ise zamanla daha sağlıklı işler hale gelecektir. Ancak bu konunun yazılımlarla, algoritmalarla çözülmesini mümkün görmüyorum. Habercilik esnek ve kendine has bir meslektir. Kamuoyunun talep ettiği güvenilir haber de zaman ve emek isteyen, çoğunlukla da ekip çalışması gerektiren bir faaliyettir. Yakın gelecekte, geleneksel gazetecilik ile yeni nesil iletişim imkanlarının daha dengeli bir habercilik üretmek için kullanılacağı formüller geliştirilebileceğini düşünüyorum.” (Katılımcı 5)

“Ortadan bir noktaya kadar kalkar. Gazetecilik burada bir kaza gördün, çek, at olmadığı için gerçek anlamda. Eskiden branşlaşmalar vardı; ekonomi, siyaset gibi. Siyaseti bile takip eden birkaç muhabir vardı. Bunlar uzmanlaşmışlardı. Şimdi artık biraz öyle bir şey kalmadı. Dijital, gazete okuma kültürünü yavaş yavaş kaldırıyor. Ama sonuçta gerçek bir gazeteci o 5N1K'yı bulmak zorunda. Mesleki olarak kalkamaz. Ama pratikler değişiyor tabii. Haberler daha hızlı, daha çok veriliyor ama gerçek anlamda araştırma, veriyi bulma, örneğin adliye muhabiriysen dosyalara bakma gibi, bunlar kalkamayacak. Araştırma yapılmak zorunda. Sonuçta gazeteci sadece eline

mikrofonu alıp önüne gelen tutup, sonra onu sosyal medyada yayınlamak gibi değil. Dolayısıyla onlar kalkmayacaktır. Her şey daha hızlı. Daha çabuk veriye ulaşılacak. İnsanlar daha çabuk öğreniyor artık her şeyi. Daha çabuk duyuluyor. Haber yazım dili değişiyor ama tabii.” (Katılımcı 6)

“Gazetecilik anlayışında geleneksel – modern ayrımı yapmak mümkün değildir. 100 yıl önce gazetecilik anlayışının temel amacı kamuoyunu olaylar hakkında doğru ve hızlı bir şekilde bilgilendirmektir. Dijital habercilikte de gazeteciliğin amacı bu. Dediğim gibi araçlar değişebilir ama amaç asla değişmez. Dijitalleşme gazeteciliğin icra etme şeklini değiştirebilir ama ruhunu asla değiştiremez. Konumuz geleneksel medya araçlarıysa o konuda şunları söyleyebilirim; geleneksel medya araçlarından gazeteler ve dergiler zaten kalmadı. Kalanlar sembolik nitelikte. Örneğin çok uzun zamandır toplu taşıma araçlarında tek bir gazete okuyan kişiyi görmüyorum. Artık camlar bile gazetelerle silinmiyor. Çünkü gazetelerde yayımlanan haberler, en az bir gün öncesinde dijital medya organlarında ‘eski haber’ kimliğine büründü. Kim bir gün önce dijital medya organlarında okuduğu haberin aynısını gazetede okur ki? Gazeteler, dijital medya organlarında olmayı yayımlamadıkça, bu konuda köklü değişime girmedikçe korkarım gazete sayfalarını yakın zamanda sadece müzelerde görebileceğiz.” (Katılımcı 3)

“Geleneksel gazeteciliği, gazete tirajlarına bakınca görüyoruz. İnsanlar internette okuduğu haberi bir gün sonra neden okumak istesin ki? Üzerine de para vererek. Önümüzdeki 10 yılda gazetelerin sayısının 2 elin parmağını geçmeyeceği görüşündeyim.” (Katılımcı 4)

“Mecralar değişse de gazetecilik mesleği var olmayı sürdürecektir. Dijital ortamlardan yararlanmak gazeteciliğin yalnızca ortamını değiştirmiş olacak, gelecek teknolojiler bu mesleğe daha büyük yenilikler katacaktır.” (Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç)

Bu konuyla ilgili 2 farklı görüş ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

-Dijital medyanın geleneksel gazeteciliği bitireceği yönündedir. Dijital medyada haber anlık olarak paylaşıldığı için geleneksel medyada haberin artık eskidiğini ve güncel olma özelliğini kaybetmektedir. Yakın gelecekte gazete, dergi gibi basılı mecraların sayısının daha da azalacağını, hatta sembolik olarak var olacağını, televizyonun ise dijitalle dönecektir.

-Habercilik pratikleri değişse de gazetecilik mesleği ortadan kalkmayacaktır. Gazeteci, bir haberi araştırmakta, kaynak aramakta, olayın önünü ve arkasını incelemekte, detaylar ortaya koymaktadır. Gazetecilik ilkeleri, prensipleri vardır. Haberin yayınlandığı platform ve habercilik pratikleri değişse de amacı aynıdır. Bu sebeple dijitalleşme, gazeteciliği bitirmeyecektir. Geleneksel gazetecilik, dijitalleşme süreciyle uyumlanarak varlığını sürdürecektir.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi habercilik alanında değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme, hayatın her alanında kolaylık sağlığı gibi habercilik alanında da özellikle pratik ve teknik anlamda kolaylıklar sağlamıştır. Habercilikte yaşanan dönüşümü başlatan temel olay internetin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 teknolojisi, internette etkileşim dönemini başlatmıştır. Şüphesiz bu durum iletişim ve medya alanından sağlık, eğitim, reklam gibi daha birçok alanı derinden etkilemiştir. Etkileşim özelliği çevrimiçi gazetelerin ve sosyal medyanın oluşması ve gelişmesinin altında yatan temel özelliktir. Geleneksel gazetecilikte tek yönlü bir iletişim akışı mevcutken Web 2.0 dönemiyle beraber çift yönlü bir iletişim akışı, daha dinamik ve katılımcı bir habercilik süreci başlamıştır. Okuyucu kitlenin görüşlerini ifade etmesine, yorum yapmasına, anında geri dönüş verebilmesine olanak tanıyan, kullanıcıları da içerik üretimine dahil eden etkileşim özelliği şüphesiz iletişim ve medya sektörü için devrim niteliğinde bir gelişmedir.

İnternetin ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle başlayan dijitalleşme, medyanın yapısını değiştirmiştir. Oluşan yeni yapı ise “yeni medya” olarak adlandırılmıştır. Tarih boyunca iletişim serüveninde birçok yenilik yaşanmıştır. Matbaanın icadı devrim niteliğinde bir gelişmeyken televizyonun hayatımıza girmesi ve televizyon haberciliğinin gelişmesi de habercilik alanında büyük bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve her geçen gün dijital dünyanın sunduğu yenilikler günümüzde hala devam etmektedir. Yeni olan sürekli değişmeye devam etmektedir. Habercilik alanındaki yeniliklerde sürmektedir.

İnternet, okuyucunun haber alma faaliyetlerini de değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gazeteciler ve medya kuruluşları, internette yayıncılık yapmaya başladı. Zaman ve mekan sınırının olmadığı, etkileşimli, daha hızlı ve multimedya, hipermetinsellik gibi özellikleriyle zenginleşen internet gazeteciliği ön plana çıktı. Çevrimiçi gazeteler okuyucuların da haber alma alışkanlarının gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından dijitale doğru geçmesine

yol açtı. Akıllı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla artık insanların elinin altındaki cep telefonları, her an her yerde habere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

İnternet, bağımsız gazetecilerin bir web sitesi kurarak dijital medyada habercilik yapmasına olanak sağlarken profesyonel mesleği gazetecilik olmayan yurttaşların da içerik üretmesine ve haber paylaşmasına imkan verdi. Özellikle sosyal medya bu durumu çok daha yaygınlaştırdı. Büyük medya kuruluşları ise varlığını dijital dünyaya taşıdı. Bugün internet gazeteci bulunmayan, sosyal medya hesabı olmayan bir ana akım medya kuruluşuna rastlamak neredeyse imkansızdır.

Dijital medyada gazetecilik mesleki rolleri ve haber pratiklerini değişime ve dönüşüme uğratmaktadır. Bu çalışma ile çevrimiçi gazetelerin ve sosyal medyanın habercilik alanında yarattığı dönüşümün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda ve derinlemesine görüşme araştırma yöntemiyle elde edilen bilgiler göstermektedir ki habercilikte bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk varsayımı “Dijital medyada habercilikte değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır.” doğrulanmaktadır.

Haber kaynağına ulaşma, haber üretim ve yayınlama süreçlerinde yaşanan bu dönüşümde en dikkat çeken fark “hız” unsuru olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte medyada her şey daha hızlı gelişmektedir. Akıllı mobil cihazlar, sosyal medya uygulamaları ile gazeteci bir bilgiye, haber kaynağına çok hızlı ulaşabilmektedir. Haber üretim ve yayınlama süreçleri de çok hızlı gerçekleşmektedir. İnternet gazetelerinin ve sosyal medyanın kesintisiz 7/24 haber akışı, gazetecilerin de hızlı olmasını gerektirmektedir. Bu hızlı ortamda rekabetin de kaçınılmaz olduğu göz önüne alındığında gazetecileri için bir zaman baskısı olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu hızın haber içeriklerini etkilediği de olumsuz olarak değerlendirilen bir diğer konudur. Haberin hızlı üretilmesi gerekliliği, derin bir araştırmaya zaman tanımamakta, haberi oluşturan bazı unsurların ve kuralların atlanmasına sebep olmaktadır. Bu da doğrulanmayan bilgilere, yalan haberlere sebebiyet vermektedir. Enformasyon kirliliğini artırmaktadır.

Çalışmanın ikinci varsayımı “Dijitalleşme süreci geleneksel gazeteciliği tamamen değiştirmiştir.” varsayımı doğrulanmamıştır. Gazetecilik pratikleri değişse de temel amaç, haber verme ve kamuoyunu bilgilendirmektir. Gazeteciliğin temelinde dayandığı ilkeler hala geçerliliğini koruduğu için tamamen değiştiği söylenemez. Sayı olarak az da olsa günümüzde hala geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden habere ulaşan ve bu yollarla alınan haberleri daha güvenilir bulan bir kitle de mevcuttur. Katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak haberciliğin biçimlerinin ve mecralarının değiştiğini ancak gazetecilik mesleğinin varlığını sürdürdüğünü ifade edebiliriz. Bu bağlamda da “Yeni iletişim teknolojileri, haber içeriğinin oluşturulmasına ve gazetecilik pratiklerine etki etmektedir.” varsayımı doğrulanmıştır.

Sosyal medya ve gazetecilik çalışma içerisinde ayrı bir bölüm olarak ele alınmıştır çünkü günümüzde sosyal medya kullanımının haberciliğe etkisi, kitlelere ulaşma ve kamuoyu oluşturmadaki gücü göz önüne alındığında ayrı bir başlık açmanın gerekliliği görülmüştür.

Haber toplama, üretim ve dağıtım sürecine etki eden sosyal medya gazeteciler için büyük bir haber kaynağı haline gelmiştir. Kullanıcıların olay yerinden anında tanık olduğu olayları kaydederek paylaşması veya medya kuruluşlarına gönderebilmesi, gazeteciler için habere ulaşma konusunda bir kolaylık sağlamaktadır. Ancak burada bilginin doğruluğunu, haber kaynağını teyit etmek önemlidir. Bunun yapılmaması yalan haberlerin yayılmasına yol açmaktadır. Bu noktada gazetecilere sorumluluk düşmektedir.

Kullanıcıların yanıtlarına ve yapılan araştırmalara göre sosyal medya, gazeteciler için haber kaynağı olarak görülmektedir. Hem kullanıcıların paylaşımları, hem siyasi isimlerin, sanatçıların, iş insanlarının haber paylaşımları haber kaynağı niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda haber kaynağına hızlı ulaşım için yine sosyal medya ağları kolaylık sağlamaktadır.

Katılımcıların yine benzer yanıtları “Sosyal medya gazeteciliği enformasyon kirliliğine yol açmaktadır.” varsayımını doğrulamaktadır. Yalan haber günümüzde sosyal medyanın en büyük sorunlarından birini oluşturmaktadır. Haberin

doğrulanmadan hızlı paylaşımı, hızlı yayılması, herkesin içerik üretebilmesi ancak bir denetim mekanizmasının olmaması bu sorunun temelinde yatan sebeptir.

Sosyal medyanın bir haber kaynağı olduğu ve haberciliğin birçok alanında etkili bir şekilde kullanıldığı ifade edildiğinden sosyal medya ile gazeteciliğin iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Araştırmanın bu varsayımı da doğrulanmaktadır.

Dijitalleşmenin habercilik alanında etkilediği bir nokta ise içeriktir. Dijital medyanın hızlı doğası ve hızdan dolayı oluşan rekabet ortamında içeriklerin zayıfladığı, haberi yayınlatabilmek için birçok bilginin atlanarak daha yüzeysel ve kısa metinlerin ortaya çıktığı eleştirilmektedir. Bu noktada sorumluluk haber içeriğini üreten kişilere düşmektedir. İnternet sayesinde sayısız bilgiye hızlı ve kolayca ulaşmak mümkündür. Bu bilgiler içerisinde doğru olanı bulmak, mevcut olayların önünü ve arkasını araştırmak, içerikleri zenginleştirmek mümkündür. Burada gazetecilerin ve medya kuruluşlarının dijital imkanları nasıl kullandıkları devreye girmektedir. Aynı zamanda hipermetinsellik, multimedya gibi dijital medyanın özellikleri sayesinde haberin sunuş şekli zenginleşmektedir.

Bu bağlamda “İnternet, haber içeriklerini zenginleştirmiştir.” varsayımı doğrulanmamaktadır çünkü bu durum değişkenlik göstermektedir.

Özetleyecek olursak dijitalleşme habercilikte bir dönüşüm süreci başlatmış, bu değişim ve dönüşüm süreci hala gelişmekte olan teknoloji ile devam etmektedir. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde dijital medyada haberciliğin öne çıkan özellikleri şu şekildedir;

- Daha hızlı
- Daha az maliyetli
- Etkileşim
- Çoklu ortam
- Haberde düzeltme olanağının olması
- Daha geniş alana sahip olması
- Kısa sürede haberi yayınlama ve geniş kitlelere ulaşabilme

- Teknolojik imkanlar dahilinde teknik ve pratik açıdan kolaylıklar
- Sosyal medya platformlarında farklı biçimlerde haber sunumları

Gazetecilik mesleği tüm bu dijitalleşme süreci göz önüne alındığında gelecekte varlığını sürdürmeye devam edecektir. Haberciliğin mecraları ve biçimleri değişse de haber alma-verme, bilgilendirme amacı sürmektedir. Ancak geleneksel anlamda gazeteciliğin geleceğine dair görüşler farklılık göstermektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yakın gelecekte giderek azalacağı veya tamamen biteceği, haberciliğin tamamen dijitalleşeceği görüşleri mevcuttur.

Dijitalleşme ile habercilik pratikleri ve mecralar değişse de gazetecilik mesleği varlığını sürdürmektedir. Gelecekte de dijitalleşmenin olanaklarından yararlanarak ve yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlayarak yeni olanaklar ve faydalar elde etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Akyazı, Ayşenur (2019). İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- Alver, Fusun (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aslan, Kemal (2002). Haberin Yol Haritası. İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Aziz, Aysel (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel
- Binark, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Dipnot, Ankara.
- Binark, Mutlu (2018). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Büyükbaykal, Güven (2018). Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Tarihçesi ile İnternet Gazeteciliği. Şu Kitapta: Ed. Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür, Prof. Dr. Aytekin İşman. İletişim Çalışmaları 2017. Sakarya: Sakarya Üniversitesi 299-312.
- Bossio, Diana (2017). Journalism and Social Media, Palgrave Macmillan.
- Çetin, Belgin (2018). Geleceğin Teknolojileri ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkileri: Büyük Veri, Veri Gazeteciliği, Yeni Yaklaşımlar. Şu Kitapta: Ed. Olcay Uçak. Dijital Medya ve Gazetecilik. Konya: Eğitim Yayınevi, 31-63.
- Çetinkaya, Aysel (2018). İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetinkaya, Aysel (2019). “Gazetecilik Pratiğinin Dönüşümü: Haber Üretiminde Çoklu Yetenek.” Şu kitapta: Ed. Dr. Zafer Özdemir ve Dr. Aysel Çetinkaya. Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler. İstanbul: Der Yayınları 143-177.
- Dursun, Çiler (2005). “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek.” Şu kitapta: Der. Sevdâ Alankuş. Gazetecilik ve Habercilik. (2. Baskı). İPS İletişim Vakfı Yayınları: 69-90.
- Fuchs, Christian (2014). Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş. Ankara: Renas Yayıncılık.
- Girgin, Atilla (2005). Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınları.

- Gray, Jonathan, Liliana Bounegru, Lucy Chambers (2012). The Data Journalism Handbook. Şu kitapta: Ed. Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers, Cambridge: O'Reilly Media.
- Güz, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuyou Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kazan, Hüseyin (2019). "Dijital Çağda Gazetecikte Yeni Kavramlar: Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Hiper Yerel Gazetecilik". Şu kitapta: Şu kitapta: Ed. Dr. Zafer Özdemir ve Dr. Aysel Çetinkaya. Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler. İstanbul: Der Yayınları, 91-117.
- Kılıç, Seyfi (2019). İnternetin Ekonomi Politikası ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kurşun, Ahmet Kadri (2017). "Sosyal Medya ve Gazetecilik." Şu kitapta: Yeni Medya Analizleri, Ed. Suat Gezgin, Ali Efe İralı, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017.
- Kuyucu, Mihalıs (2019). "Matbaadan Twitter'a Değişen Gazetecilikte Yaşanan Sosyal Medya İnfikali: Türkiye'de Yayınlanan Gazetelerin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma." Şu kitapta: Ed. Dr. Zafer Özdemir ve Dr. Aysel Çetinkaya. Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler. İstanbul: Der Yayınları, 195-237.
- Manovich, Lev (2001). The Language of New Media, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özdemir, Zafer (2019). "Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller." Şu kitapta: Ed. Dr. Zafer Özdemir ve Dr. Aysel Çetinkaya. Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler. İstanbul: Der Yayınları, 117-143.
- Tokgöz, Oya (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Törenli, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Uluk, Murat (2018). Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Van Dijk, Jan (2006). The Network Society. London: SAGE Publications.
- Van Dijk, Teun A. (1988). News Analysis. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aktaş, Celalettin (2007). "İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler." Selçuk İletişim, 5(1): 30-41.
- Alıcı, Münevver (2019). Siber Uzayda Sosyal Medya ve Gözetim: Facebook Örneği. Cyberpolitik Journal, 4(8): 183-202.
- Arık, Emel (2013). "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği", Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36): 273-287.
- Aslan, Alaaddin, Serkan Bayrakçı ve Mert Küçükvardar (2016). "Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği." Marmara İletişim Dergisi/ Marmara Journal of Communication, (26): 55-70.
- Atabek, Nejdett (1994). "Gazetecilikte Tarafsızlık." Marmara İletişim Dergisi, 7: 23-36.
- Bardoel, Jo., Deuze, Mark (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism" Australian Journalism Review, 23 (2): 91-103.
- Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship." Journal of computer-mediated Communication." 13(1): 210-230.
- Chakraborty, Abhijnan, vd. (2016). "Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media." International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining.
- Civeleker, Mert (2017). "Yeni Medya ile Değişen Haber Söylemi: Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.com.tr Örneği." I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 478-490.
- Dahlgren, Peter (1996). "Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics", Javnost – The Public." 3(3): 59-72.
- Değirmencioğlu, Gürsoy (2016). "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği." TRT Akademi, 1(2): 590-606.
- Deniz, Şadiye, Elif Korap Özel (2018). "Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu", Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (55): 77-112.

- Deuze, Mark (2003), "The Web and Its Journalism: Considering The Consequences of Different Types of News Media Online." *New Media & Society* 5(2): 203-230
- Dodds, Tommas (2019). "Reporting with WhatsApp: Mobile Chat Applications Impact on Journalistic Practices" *Digital Journalism*, 7(6): 725-745, 2019
- Dönmez, Hakan (2010). "İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14): 105-128.
- Edosomwan, Simeon, vd. (2011). "The History of Social Media and its Impact on Business", *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16 (3): 79-91.
- Hei-Man, T.S.E (2008). "An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon", *The Hong Kong Anthropologist*, 2(1), 53-77.
- Kalsın, Berrin (2016). "Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42: 75-94.
- Kaplan, Andreas Marcus, Michael Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kim, Yeojin' Wilson Lowrey (2014). Who Are Citizen Journalists in the Social Media Environment? Personal and Social Determinants of Citizen Journalism Activities. *Digital Journalism*, 3(2): 298-314.
- Koşar, Emrah Semih (2015). "Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 26-41.
- Küçüközyiğit, Uğur (2016). "Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1(1): 86-95.
- Maria- Cruz Negreira- Rey, Jorge Vazquez- Herrero, Xose Lopez- Garcia (2022). "Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok." *Media and Communication*, 10(1): 146–156.
- Masterton, Murray (2005). "Asian Journalists Seek Values Worth Preserving." *Asia Pacific Media Educator*. 16 (6): 41-48.
- Newnman, Nic, William Dutton, and Grant Blank (2012). "Social Media In The Changing Ecology Of News: The Fourth and Fifth Estates In Britain." *International Journal Of Internet Science*, 7(1): 6-22.
- Okay, Ahmet Serkan (2021). *Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi Ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Özer, Ömer (2006). "Medyaya Yönelik Kuramsal Tanımlamalarla İlgili Muhabirlerle Yapılan Saha Araştırması." *Selçuk İletişim* 4 (2): 41-51.

- Özyal, Burak (2016). "Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri." *Global Media Journal* 6 (12): 273-301.
- Özyal, Burak, Gülgün Erdoğan Tosun (2017). "Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28): 60-81.
- Pazarbaşı, Betül (2019). "Gazetecilikte Sanal Gerçeklik ve Dijital Oyun: Haber Oyunları (Newsgame)." Şu kitapta: Ed. Selma Koç Akgül & Betül Pazarbaşı. *İletişim Araştırmaları ve Medya Analizleri Bulgular-Eleştiriler*. İstanbul: Hiperyayın, 255-286.
- Pınarbaşı, Tuğçe Esin, Fatma Kübra Astam (2020). "Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri", *İNİF E- Dergi*, 5(1): 70-87.
- Quinn, Stephen (2012) *MOJO- Mobile Journalism In The Asian Region*, Singapore, Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Şener, Nihal Kocabay (2018). "'Doğruluk Kontrol Merkezi" ve "Yalan Haber" Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29, Özel Sayısı: 355-373.
- Tam, Mehmet Sinan (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Tandoc Jr, Edson C. (2014). "Journalism Is Twerking? How Web Analytics Is Changing the Process of Gatekeeping." *New Media & Society* 16 (4): 559-575.
- Taşoğlu, Nihal Paşalı ve Sema Çağlayan (2021). "Yeni kamusal alan oluşturma potansiyeli bakımından yurttaş gazeteciliği." *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(42): 6025-6053. DOI: 10.26466/opus.893723.
- Vu, Hong Tien (2014). "The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection." *Journalism*, 15 (8): 1094-1110.
- Welbers, Kasper, vd. (2015). "News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms versus Online Audience Metrics." *Journalism*, 17(8): 1037-1053.
- Yanık, Akan (2016). "Yeni Medya Nedir Ne Değildir?" *Journal of International Social Research*, 9(45):898-910.
- Yıldırım, Besim (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik." *Selçuk İletişim*, 6(2): 230-253.

3. Elektronik Kaynaklar

- Akın, Hale Kaygusuz (2020). <https://journno.com.tr/tiktok-haber-rehber> (Erişim Tarihi: 12.01.2022)
- Ertuna, Can (2019). <https://www.newslabturkey.org/2019/02/06/mobil-habercilik-bilgi-uretim-ve-dagitiminda-akilli-telefonlarin-yukselisi/> (Erişim Tarihi: 03.01.2022)
- Fırat, Feyyaz. (2020). <http://yenimedya.info/2020/02/06/robot/> (Erişim Tarihi: 04.02.2022)
- Gökdemir, Aslı Özgül (2020). <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/19/oyunlastirma-ve-internet-haberciligi/> (Erişim Tarihi: 22.03.2022)
- İrvan, Süleyman (2021). Yurttaş gazeteciliği nedir, ne değildir? 12.04.2022 tarihinde <https://suleymanirvan.blogspot.com> adresinden erişildi.
- Kılınç, Şahin. (2019) <https://www.webtekno.com/interneti-ve-tum-teknolojileri-bastan-asagi-degistirecek-web-4-0-nedir-h64809.html> (Erişim Tarihi: 20.04.2022)
- Lewis, Daniel (2006). "What is web 2.0?." *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students* 13(1) <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/1217666.1217669> (Erişim Tarihi: 14.03.2022)
- Mayfield, Antony (2008). "What Is A Social Media" https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2022)
- Peiser,Jacline(2019).<https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (Erişim Tarihi: 23.12.2021)
- We Are Social 2022-Dijital 2022 Türkiye Raporu <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/5Zodg.pdf> (Erişim Tarihi: 28.04.2022)
- Web 3.0 Nedir? <https://academy.binance.com/tr/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained> (Erişim Tarihi: 10.12.2021)

EKLER

EK 1. MÜLAKAT DÖKÜMANLARI

Katılımcı 1 – Haberturk.com.tr Haber Koordinatörü

Geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan dijital habercilik pratikleri arasındaki farklar neler?

Teknoloji sadece dijital medyayı değil basılı medyayı da besliyor. Gazete dijital de olsa basılı da olsa, habercilik sonuçta benzer teknolojik imkanlar kullanılarak yapılıyor. Bu bağlamda habercilik pratiğinde aslında bir değişim söz konusu. Farklılık ‘ürün’de kendisini gösteriyor. Dijital olanın elbette daha hızlı ve daha ulaşılabilir olması gibi avantajı var. Basılı medya ise dijital ile rekabet etmekten ziyade kendi içeriğini ve dilini ürettiği sürece var olmaya devam edecektir.

Dijitalleşme, haberciliği sizce nasıl etkiledi?

Dijitalleşme ile birlikte telefonu olan herkes bir yayıncı, herkes kameraman. Bu da belli ölçülerde bir enformasyon yağmuruna yol açıyor. Bu enformasyon da her zaman doğruya ulaştırmıyor. ‘Hikaye’yi yazabilmek için halen bir insan faktörü öne çıkıyor. Bu dijital olanakları iyi değerlendirmek için yine iyi kaleme ve gazetecilik ilkelerine ihtiyaç var.

Haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor?

Gazetecilik yapıldığı ilk zamanlardan bugüne üretim süreci aslında benzer: Bilgiyi toplama, teyit ve edit... Fark kullanılan aygıtların çeşitlenmesi ve bu ölçüde sürecin daha hızlı ve çeşitli hale gelmesinde.

5N1K gibi bir haber metnini oluşturan geleneksel temel kurallar dijital medyada hala geçerliliğini koruyor mu?

Bu kurallar gazetecilik yapıldığı sürece geçerliliğini koruyacak, çünkü bu kurallar gözetilmeden yazılmış bir metni haber olarak değerlendirmek güç. Dijital ile daha dinamik hale gelmesi söz konusu. Örneğin bir deprem olduğunu biliriz ama nerede ve hangi büyüklükte olduğunu o an bilmeyiz. Aynı şekilde bir patlama sesi duyarız ama nedenini bilmeyiz. Yani N’lerden ya K’dan biri elimizde ise dijitalde bunu yayınlamak mümkündür ama sonraki aşamalarında diğer soruların yanıtını vererek.

Dijitalleşme sizce gazetecilik için bir kolaylık sağlıyor mu?

Kesinlikle sağlıyor.

Haber kaynağına ulaşma konusunda dijitalleşme nasıl bir etki sağladı?

Bir adres ya da telefon gerekiyken şimdi sosyal medya gibi bir mecra var. Bu da kişilere ulaşmak için etkili bir mecra demek.

“Sosyal medya haberciliği” nedir?

Nasıl tanımladığımızla ilgili. Sosyal medya gündeminin şekillendirdiği habercilik ise kasıt, mümkündür ama haber unsurlarını tamamlamadan gazeteye taşınması halinde eksik veya yanlış bir habercilik olur. Haberi sosyal medya mecraları için kurgulamak ise kasıt, haberin daha fazla kişiye ulaşması için faydalı olacaktır.

Sosyal medya, gazetecilerin meslek pratiklerinin neresinde yer alıyor?

Ajans takibi, kaynaklarla iletişim ve kamuoyu tepkisi gibi ölçüm gerektiren konularda gazetecilere yardımcı bir mecra.

Dijital medyada gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli unsurlar nelerdir?

İlk soruda anlatmaya çalıştığım gibi mecra dijital de geleneksel de olsa gazeteciliğin kendisi dijitalleştiği için haber üretim ve yazım süreçleri de benzerlik göstermeye başladı. Aradaki fark hız. Bu, dijitali daha etkin kılsa da editoryal süreçlerin gazetelerde kısmen geleneksel titizlikte yapılmasının nedeni.

Dijital medya, haber içeriklerini nasıl etkiledi?

Yaygın olanın etkilemesi kaçınılmaz oluyor. Dijital, ölçümlenebilir bir mecra olduğu için dijitalin içeriği referans olabiliyor.

Dijital medyada habercilik, enformasyon kirliliğini artırıyor mu?

Elbette. Ama o enformasyonu tasnif eden, teyit eden mekanizma da yine dijital medya üzerinden işliyor.

Tüm bu dijitalleşme süreci düşünüldüğünde sizce gazeteciliğin geleceği nasıl? Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacak mı?

Nasıl ki bir doktorun 50 yıl öncesinin tıp bilgisi ile bugün hareket etmesi mümkün değilse gazetecilik de kendisini yenileyebildiği ölçüde ayakta kalabilecektir. Bu anlamda ortadan kalkacak olan “geleneksel” gazetecilik değil, “eski kafa” gazetecilik olacaktır.

Katılımcı 2- Medyatava.com Haber Müdürü // İstanbul Aydın Üniversitesi Dijital Gazetecilik ve Gündem Analizleri dersini veriyor

Geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknoloji sayesinde oluşan dijital habercilik pratikleri arasında farklar neler?

Geleneksel medya ile dijital medyayı yan yana getirmek tabiri caizse abesle iştigal olur. Çünkü bir yerde yazılı bir basından bahsediyoruz, görsel bir şeyden

bahsediyoruz. Diğeri de tamamen dijital teknoloji üzerinden haber servisi yapan bir habercilik türünden bahsediyoruz. Dolayısıyla aralarında inanılmaz bir fark var. Dünyada artık geleneksel medyadan ziyade dijitalleşmeye doğru giden bir akım söz konusu ve şunu da hemen söylemek lazım dijital gazetecilikte artık sadece biz haber sitelerinden bahsetmiyoruz, sosyal medya olaylarını da artık içine katıyoruz. Aradaki farkı şöyle söyleyeyim; dijitalleşmekten kastettiğimiz dijital habercilikte biz haberleri anlık alıyoruz ama geleneksel medyada gazeteyi kastedeceksek eğer gazetede biz bir gün öncesinin haberlerini bir gün sonra okuyoruz. Ya da haber bültenlerinde biz saat başı haber veriyoruz Ama dijital gazetecilikte böyle bir şey yok. Elimizdeki cep telefonu sayesinde her an, 24 saat, saniye saniye bir haber bombardımanı altındasınız. Aradaki fark bu.

Olumlu etkisi oluyor diyebilir miyiz o zaman dijitalleşmenin. Yani dijital habercilik daha hızlı daha pratik ve daha kolay şeklinde yorumlayabilir miyiz?

Ben 20 yıldır bu meslekteyim hatta 25 yıldır bu meslekteyim. Televizyonda ve gazetelerde çalıştım Şunu çok rahat bir şekilde söyleyebilirim, dijital gazetecilik aslında bir gazeteci için en zor olan kısım. Çünkü zamanla yarışıyorsunuz ve inanılmaz bir haber bombardımanı var. Bunları web sitenize koymak istiyorsunuz, çok geniş bir kadro içerisinde çalışmanız lazım. Kopyala yapıştır yapacaksanız evet çok kolay. 3 editor alsanız bile olur. O 3 editör ajanstan gelen haberleri ya da sağda solda gördüğü haberleri kopyalayıp yapıştırırlar ve sunarlar ama bunun size hiçbir faydası olmaz çünkü özgün içerik üretmediğiniz sürece Google'da yer alma şansınız yok, hit alma şansınız yok, tık alma şansınız yok. Bunların olmadığı bir yerde de reklam gelirleriniz düşer. Dolayısıyla basit bir şey değil bu iş çok daha fazla yorucu diyebilirim Zamanla yarışıyorsunuz. Her yerden bilgi akıyor, sosyal medyadan gelen haberlerle haber yapıyorsunuz, bültenlerle gelen haberleri de haber yapıyorsunuz, ajanslardan gelen haberleri de haber yapıyorsunuz. Böyle olduğu için inanılmaz bir yoğunluk içerisindeyiz.

Sosyal medyada bir haber kaynağı gibi bir durum söz konusu o zaman diyebilir miyiz? Sosyal medya haberciliği diye bir şey var aslında günümüzde sadece Twitter üzerinden bile habercilik yapılabilir. Sosyal medya haberciliği nedir? Sadece Twitter üzerinden sayfalar da var haber paylaşımı yapan. Siz de Twitter, Facebook gibi sosyal medyadan haber alıyor musunuz ya da kaynak olarak kullanıyor musunuz?

İnternet haberciliğinin şöyle bir kıstası var sosyal medya için de geçerli. Sosyal medyada dolaşan haberlerin bir araştırmada %60'ın üzerinde yalan bilgi içerdiği ortaya çıktı. Bunu zaten biz gazeteciler de görüyoruz. Çünkü sosyal medya güvenilir bir haber platformu dersiniz burada yanlış olursunuz. Çünkü herkes araştırma yapmadan bunları çok rahat bir şekilde kendi Twitter'ında, sosyal medyasında olduğu gibi aktarabiliyor. Sizin burada yapmanız gereken şey şudur; check edeceksiniz. O bilgiyi aldığınız zaman olduğu gibi verirsiniz hataya düşme ihtimaliniz çok fazla. Çünkü yalan haber üzerinden kurgulanmış şeyler sosyal medyada inanılmaz bir şekilde dönüyor dolayısıyla sosyal medyada olan bir şey gerçekten haber değeri var mıdır yok mudur? Bu, o haberi yapacak kişinin tamamen refleksine ve deneyimine bağlı olarak değişiyor. Araştırması gerekiyor yani.

Dijital medyada habercilik enformasyon kirliliğini arttırıyor mu sizce?

Tabii ki kirliliğe yol açıyor ama şimdi burada tam olarak internet gazeteciliğini suçlayıp geleneksel medyaya toz kondurmazsak yanlış yapmış oluruz. Çünkü geleneksel medya da bunu yapıyor. Medyada tamamen bir kamplaşma söz konusu, birileri muhalif gazetecilik yaptığını iddia ediyor ki ben muhalif gazeteciliğe inanmıyorum. Gazeteciliğin doğasında vardır. İktidarı denetler, kamu adına denetler, bu muhalif olmak demek değildir. Doğru bilgiyi aktarır, sorgular, üretir. Geleneksel medyayı şu an dijital medyadan ayrı tutarsak eğer evet bir kamplaşma söz konusu bir tarafta iktidara yakın olan bir medya bir tarafta iktidarın karşısında olan az sayıda bir medya var. Her iki taraf da kendi cephelerinden okuyucularına, kendi kitlesine tabiri caizse aşılama üzerinden bir üyelik politikası sürdürüyor. Bu bilgilerin de ne kadar doğru olup olmadığını bilmiyoruz. Bunların da sorgulanması lazım özellikle iktidara yakın kanallardaki bilgilerin ayrıca teyit edilmesi lazım. Ben aynı zamanda Aydın Üniversitesi'nde ders de veriyorum "Dijital Gazetecilik ve Gündem Analizi" diye. Öğrencilere her zaman söylediğim şey şu; sorgulayın, araştırın, kaynaklarınızı 2-3 defa check edin, sosyal medyada gördüğünüz her habere inanmayın. Geleneksel medyadaki haberleri de süzgeçten geçirin. O kanalın nerede durduğu, kime yakın olduğu bunları da sorgulayın. Sunulan bir haber her zaman doğru haber değildir. Biz artık mesleğin tabii mürekkebinin yuttuğumuz için haberin farkını anlayabiliyoruz. Genç meslektaşlarımızın böyle bir şeyi yok.

Tüm bu dijitalleşme süreci düşünüldüğünde sizce gazeteciliğin geleceği nasıl? Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacak mı?

Öyle bir çağda yaşıyoruz ki teknoloji baş döndürücü bir şekilde anlık olarak değişiyor. Bugün mesela Metaverse'ü tartışıyoruz biz değil mi? Yani sanal bir ortamda şurada oturduğumuz yerde başka bir yerdeki şeye gideceğimizi tartışıyoruz. Hatta yapıldı. Böyle bir ortamda evet teknoloji inanılmaz baş döndürücü şekilde gelişiyor. Her şeyi etkiliyor. Çocukların eğitiminden tutun elimizdeki cep telefonlarına, bizim yaptığımız işe kadar. Geleneksel medya biter mi? Hala belirli bir kitle sonuçta eline bir gazete kağıdını almak istiyor. Alışkanlık ya da o mürekkebin kokusunu almak istiyor ya da şöyle bir şey var; insanlar akşam televizyonun karşısına geçip haber izlemek istiyor. Yani biz hep böyle %60-70 kitleden bahsediyoruz belki ama bir de geleneksel yaşayan bir taban var. Bu tabana nasıl hizmet edeceksiniz? Bugün evet 60-70 yaşındaki insanların bile elinde cep telefonu var ve haberlerini buradan takip ediyorlar ama geleneksel medyayı bitirir mi? Evet düşürür ama 10 yıl sonrası ne olacağını kestirmek zor. Tabii ki akım dijitalleşmeden yana yani artık sosyal medyadan bile haber yaptığımıza göre, sosyal medya bile haber aracı olarak kullanıldığına göre o yöne doğru hızla ilerliyor. Son 2 yıldır biz TikTok'u ne olarak kullanıyoruz? Hep eğlence olarak kullanıyoruz değil mi? Son 2 yıldır baktığımızda birçok bölgede, deprem vb. olaylarda, biz TikTok'tan bile artık malzeme alıp kullanabilir hale geldik. TikTok da artık haber kaynaklarımızdan birisi. Mustafa Sarıgül örneği vereyim size, biz bütün TikTok paylaşımlarını haber yapıyoruz."

Geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan dijital habercilik pratikleri arasındaki farklar neler?

En baştaki farklılık tabii ki haberi yayınlama hızı. Geleneksel gazetecilikte haberi yayımlamak için belli bir süreye gereksinim duyuluyor. Örneğin gazetelerde bugünkü haber en erken ertesi günü yayımlanabilir. Dijital habercilikte ise haber, aynı dakikalar içinde okuyuculara ulaştırılıyor. Hatta canlı yayın yapılabilir. Ayrıca dijital habercilikte yazı uzunluğu ve görsel sayısı sonsuz. Geleneksel habercilikte olduğu gibi belli miktarda yazı, kısıtlı sayıda görsel kullanma imkânı bulunuyor.

Dijitalleşme, haberciliği sizce nasıl etkiledi?

Her yenilik, olumlu gelişmelerin yanı sıra olumsuz gelişmelere de neden olur. Dijitalleşme elbette zamanın ruhuna uygun olarak haber alma hızını artırdı. Bunun yanı sıra dijital mecraların fiziksel yapısı gereği kısıtlama olmadığından dolayı haber sayısı da arttı. Geleneksel habercilikte haber alma mecraları belli bir sayıdaydı. Dijital habercilikte ise bu durum sınırsız. Telefon üzerinden bile habercilik yapılabilir. Haberi en etkin ve en hızlı şekilde ulaştırma bilinci elbette geleneksel habercilikte de var. Dijital habercilikte oluşan rekabetten dolayı gerek etkinlik gerekse hız bakımından oluşan rekabetin olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanları da ortaya çıktı. Örneğin daha çok okunma adına haberlerin içeriklerinde olayın özünden uzaklaşılabilir. Olaylar, sansasyonel olması adına olduğundan farklı bir şekilde yansıtılabilir. Bir de gazeteciler arasında ‘havuz’ denilen bir sistem gelişti ki gazeteciliği günbegün yok ediyor. Bu sistem nedir? Bir gazeteci, yaptığı bir haberi teknik imkânlar el verdiği için diğer meslektaşlarıyla paylaşabiliyor. Bir de şu var; benim hiçbir zaman anlayamadığım dijital yollarla yapılan röportajlar... Röportajın doğası, söyleşinin kişiyle yüz yüze yapılmasını gerektirir. Mail veya başka bir araç yoluyla yapılan röportajlar hiç kimseye bir kazanım sağlamaz. Sadece deyim yerindeyse orta sahada top çevrilir o kadar.

Haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor?

Bir haber; giriş, gelişme ve sonuç kısımlarıyla yazılıp olaya dair fotoğraflarla hazırlanır. Gerekli olduğu takdirde konuyla ilgili tarafların veya uzmanların görüşleri de eklenir. Söz konusu haberin güncelliği, kamuoyunda çekeceği ilgi gibi unsurlar doğrultusunda yayın organının sayfasının neresinde gösterileceği belirlenir.

5N1K gibi bir haber metnini oluşturan geleneksel temel kurallar dijital medyada hala geçerliliğini koruyor mu?

Açıkçası haberlerde 5N1K aramak biraz nostaljik bir hal aldı. Geleneksel medyada da 5N1K kuralıyla yazılan haber bulmak epeyce güçtür. Bu durum yeni değil, oldum olası vardı. Örneğin ben iletişim fakültesi öğrencisiyken öğretim görevlilerimizin en çok sözünü ettiği şikâyetlerden biri ulusal medya organlarında haberlerin 5N1K kuralına göre yazılmadığıydı. Sözün özü şu; haberlerin 5N1K kuralına göre yazılmadığı konusu medya tarihinin başlangıcı kadar eskiye dayanır. Kısacası 5N1K’ın dijital medyada daha az kullanıldığı yönündeki görüşler yanlıştı.

Dijitalleşme sizce gazetecilik için bir kolaylık sağlıyor mu?

Elbette büyük kolaylıkları var. Örneğin dijitalleşmeden önce makinelerimize 36’lık filmler takardık. Fotoğraf çekme kapasitemiz sınırlıydı. En iyi anı en iyi zamanlamayla yakalamak zorundaydık. Ayrıca çektiğimiz fotoğrafları anında görme şansımız yoktu. Bunun yanı sıra film banyosu denilen bir sistem vardı ki resmen Çin işkencesi. Fotoğraf laboratuvarının kapısının önünde ‘Acaba nasıl çektim?’ diye tedirgin bekleyişlerimiz olurdu. Film banyosundan sonra habere eklenecek fotoğraflar ‘dört renk’ denilen başka bir sistemle işlenirdi. Ki bu da ayrı bir zaman alırdı. Dijitalleşmeyle istediğiniz kadar fotoğraf çekebiliyorsunuz ve çektiklerinizi görebiliyorsunuz. Çin işkencesi filmi banyosu ortadan kalktı. Fotoğraflarınızı bir düğmeye basarak bilgisayarınıza aktarabiliyor, oradan da haberinize ekleyebiliyorsunuz. Bu, dijitalleşmenin sağladığı faydalardan sadece biri.

Haber kaynağına ulaşma konusunda dijitalleşme nasıl bir etki sağladı?

Habere ulaşma yöntemleri geleneksel gazetecilikte de dijital gazetecilikte de aynı. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin habere ulaşma yöntemleri ve yolları aynı kalacaktır. Tek fark, söz konusu haberle ilgili olarak daha fazla kaynağa sahip olmak. Bu da haberi hazırlarken lütfet ölçüsünde büyük avantajlar sağlıyor.

“Sosyal medya haberciliği” nedir?

Gelip geçici bir habercilik anlayışıdır. Çünkü sosyal medyanın yetkili mercilerce kontrol edilmemesi nedeniyle spekülasyonlara oldukça açıktır. Her duyum, her yorum haber değildir. Haberin bir kişiliği vardır. O kişilik, sosyal medya haberciliğiyle yerle bir ediliyor. Sosyal medya haberciliği geçerli bir akçe olsaydı onca kişi neden milyonlarca lira harcayarak dijital haber mecraları kursun ki? Neden o kadar insan çalıştırsın ki? Örneğin haberturk.com ile bir sosyal medya platformunun aynı olması mümkün mü? Haberturk.com, basın – yayın ilkelerine sadık kalarak ve kamu yararını gözeterek haber üretirken herhangi bir sosyal medya platformu ilkesiz ve spekülasyonlara açık haberler yapıyor. Sosyal medya haberciliği bugün ne yazık ki vardır ama yarın olmayacaktır.

Sosyal medya, gazetecilerin meslek pratiklerinin neresinde yer alıyor?

Açıkçası benim hiçbir pratiğimde yer almıyor. Çünkü sosyal medyada yayımlanan bir fotoğraf veya metin yayımlanmıştır. Yayımlanan bir fotoğraf veya metin yayımlandığı anda eskimiştir. Sosyal medyadan haber almak veya devşirmek gazeteciliğin en büyük düşmanlarından biridir. Zaten görüleni, okunanı başka bir mecraya taşımak gazetecilik değil, taşımacılıktır. Sosyal medyadan yayımlananın üzerine ekleme yapılabilirse o ayrıdır. Sosyal medyada yayımlanan bazen gazetecilere sez konusu içeriği genişletmek adına fikir verebilir. Bu da yanlış değildir. Örneğin ünlü bir kişi “Yeni filmimin adı şudur” diye bir paylaşım yapabilir. Ne var ki o filmle ilgili birçok detaydan söz etmemiştir. Söz konusu ünlü kişi aranarak haber yapılabilir. Ünlü demişken, birçok ünlü sosyal medya araçlarını kullanarak kendileriyle ilgili haberleri kendileri yayımlıyor. Bu durum kendileri için son derece yanlıştır. Gördüğüm kadarıyla henüz o yanlışlığın getireceği zararların henüz farkında değiller.

Dijital medyada gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli unsurlar nelerdir?

Hız ve teknolojinin sağladığı avantajlar. Dijital gazetecilikte az önce sözünü ettiğim gibi haber içeriğini sınırsız şekilde genişletmek mümkün. Haberlerin ana unsuru insan ve yaşam olduğu için mecra ister geleneksel, ister dijital olsun amaç aynıdır. Haber aracının değişmesi amacı değiştirmez.

Dijital medya, haber içeriklerini nasıl etkiledi?

İçerikler, sayısal olarak epeyce yükseldi. İçeriğin özünde ise pek bir farklılık oluşturmadi. 20 yıl önceki haberlerin içerikleri nasılsa şimdi de öyle. 20 yıl sonra da aynı olacak. Çünkü haberin temelinde insan ve yaşam vardır. Örneğin 20 yıl önce Fatih Terim'in Galatasaray'dan ayrılma haberlerinin içeriği neyse günümüzde de odur.

Dijital medyada habercilik, enformasyon kirliliğini artırıyor mu?

Enformasyon kirliliğinin nedeni dijital medya haberciliği değildir. Dijital medya kurum ve kuruluşlarının yeterince denetimden geçmemesidir. Bunun nedeni, haberciliğin yetkin olmayan kişilerce dijital platformlarda yapılmasıdır. Kurumsal dijital haber platformlarının anlayışının merdiven altı dijital platformlarda da olmasını beklemek hayal. Enformasyon kirliliğini oluşturanlar da basın – yayın ilkelerini gözetmeyen merdiven altı dijital platformlardır.

Tüm bu dijitalleşme süreci düşünüldüğünde sizce gazeteciliğin geleceği nasıl? Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacak mı?

Gazetecilik anlayışında geleneksel – modern ayrımı yapmak mümkün değildir. 100 yıl önce gazetecilik anlayışının temel amacı kamuoyunu olaylar hakkında doğru ve hızlı bir şekilde bilgilendirmektir. Dijital habercilikte de gazeteciliğin amacı bu. Dediğim gibi araçlar değişebilir ama amaç asla değişmez. Dijitalleşme gazeteciliğin icra etme şeklini değiştirebilir ama ruhunu asla değiştiremez. Konumuz geleneksel medya araçlarıysa o konuda şunları söyleyebilirim; geleneksel medya araçlarından gazeteler ve dergiler zaten kalmadı. Kalanlar sembolik nitelikte. Örneğin çok uzun zamandır toplu taşıma araçlarında tek bir gazete okuyan kişiyi görmüyorum. Artık camlar bile gazetelerle silinmiyor. Çünkü gazetelerde yayımlanan haberler, en az bir gün öncesinde dijital medya organlarında 'eski haber' kimliğine büründü. Kim bir gün önce dijital medya organlarında okuduğu haberin aynısını gazetede okur ki? Gazeteler, dijital medya organlarında olmayanı yayımlamadıkça, bu konuda köklü değişime girmedikçe korkarım gazete sayfalarını yakın zamanda sadece müzelerde görebileceğiz.

Katılımcı 4 - Haberturk.com.tr Magazin Şefi

Geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan dijital habercilik pratikleri arasındaki farklar neler?

Geleneksel gazetecilik ile internet haberciliği arasında pek çok farklı dinamik var. Bunların önemlisi ise hız. Gazetecilikte haberi sıcaklığına vermek çok önemli.

Eskiden gündemdeki olay bir gün sonra sayfalara taşınırken internette ise anbean yayın yapılmaktadır. Ayrıca internette hangi haberi kaç kişi tarafından okunduğunu öğrenebiliyorsunuz. Gazetelerde ise sadece tiraj bazı alınıyor. İnternet ayrıca okuyucuyu da habere dahil ediyor. Okuyucular haber portallarında görüşlerini de dile getirebiliyor.

Dijitalleşme, haberciliği sizce nasıl etkiledi?

Bir önceki yanıtta da dediğim gibi; hız. Haberi diğer haber sitelerinden önce sunabilmek çok önemli hale geldi. Ayrıca vatandaş gazeteciliği diye bir kavram ortaya çıktı. Elinde telefonu olan her birey potansiyeli bir muhabir artık.

5N1K gibi bir haber metnini oluşturan geleneksel temel kurallar dijital medyada hala geçerliliğini koruyor mu?

Tabi ki...

Dijitalleşme sizce gazetecilik için bir kolaylık sağlıyor mu?

Evet. Örneğin haber kaynağına ulaşmakta sosyal medyanın çok önemli bir avatajı var. Ayrıca dijitalleşme ile artık daha çok haber ortaya çıkıyor.

“Sosyal medya haberciliği” nedir?

Kaynağı sosyal medya olan gazetecilik.

Sosyal medya, gazetecilerin meslek pratiklerinin neresinde yer alıyor?

Sosyal medyada başlı başına bir haber kaynağı. Günümüzdeki haberlerin içeriklerini yarısına yakını sosyal medyada paylaşılan görüntülerden yola çıkılarak haberleştiriliyor.

Dijital medyada gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli unsurlar nelerdir?

Hız, okuyucunun geri dönüşü yani yorumları, gazetedeği gibi sınırlı alanın olmaması, video ve istediğin kadar görsel kullanabilme imkanı.

Dijital medya, haber içeriklerini nasıl etkiledi?

Geçmişe oranla daha çok haber var diyebiliriz. Özellikle siyasilerin, ünlülerin yani elit kişilerin birçok paylaşımının haberleştirildiğini görmekteyiz.

Dijital medyada habercilik, enformasyon kirliliğini artırıyor mu?

Tabii ki... Bunun birçok örneğini görüyoruz. teyit.org'daki örneklerle bakarak görebiliriz. Burada internetin hızına yenilmemek lazım. Sorgulayıp araştırmak lazım.

Tüm bu dijitalleşme süreci düşünüldüğünde sizce gazeteciliğin geleceği nasıl? Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacak mı?

Geleneksel gazeteciliği, gazete tirajlarına bakınca görüyoruz. İnsanlar internette okuduğu haberi bir gün sonra neden okumak istesin ki? Üzerine de para vererek. Önümüzdeki 10 yılda gazetelerin sayısının 2 elin parmağını geçmeyeceği görüşündeyim.

Katılımcı 5 - Superhaber.tv Sitesinde Genel Koordinatör

Geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan dijital habercilik pratikleri arasındaki farklar neler?

Dijital haberciliğin, geleneksel habercilikten ayrıştığı temel nokta hız. Dijitalde bir haberi yayımlamak için herhangi bir periyoda veya baskı tekniğine gereksinim duyulmadığı için haberlerin hızlı verilmesi önem kazanıyor. Ayrıca artık tirajı sadece okuyucu değil, Google, Facebook, Youtube, Apple gibi dev şirketlerin algoritmaları belirliyor. Okuyucuya ulaşım ulaşamayacağınız, bu algoritmaları ne kadar özümlediğiniz ve ne kadar ayak uydurabildiğinizle alakalı hale geldi.

Dijitalleşme, haberciliği sizce nasıl etkiledi?

Üretilen haberin en hızlı şekilde okuyucuya sunulması, avantajları olduğu kadar dezavantajları da olan bir durum. Okur bir habere internet siteleri aracılığıyla çok çabuk ulaşabiliyor fakat haberin hızlı servis edilmesi konusundaki rekabet haber kalitesini olumsuz etkiliyor. Bu durum, Türkiye gibi medyadan gelir elde etme konusunda sorunlar yaşanan bir ülkede rekabeti vahşi hale getirerek, haberi üreten muhabir/editörü temel habercilik prensiplerini görmezden gelmeye zorluyor. Haberler çoğunlukla muhataplarının görüşlerine başvurulmadan ve teyit edilmeden servis ediliyor. Hatta haberciliğin temel enstrümanı dil konusunda da gerekli özen gösterilemiyor.

Haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor?

İnternet haberciliğinde haber üretimi ajanslara ve gazetelere endeksli olarak sürdürülüyor. Birbirinin aynısı ajans metinleri ve basılı gazetelerde yer alan muhabir haberleri, üzerlerinde pek değişiklik yapılmadan ve metne katkı sağlanmadan tüm internet siteleri tarafından okuyucuya sunuluyor. Haberlerin hızlı servis edilmesi konusundaki kaygılar, editör/muhabirlerin haberi geliştirmesine ya da yeni haberler üretmesine engel oluyor. Sosyal medya polemikleri ve benzeri içerikler de kısa metinler halinde, kapsamlı olmayan sınırlı metinler halinde yayımlanıyor.

5N1K gibi bir haber metnini oluşturan geleneksel temel kurallar dijital medyada hala geçerliliğini koruyor mu?

Maalesef bazı istisnalar dışında korumuyor. Yukarıda da bahsettiğim üzere, hız konusu, habercilik prensiplerinin birçoğunun çiğnenmesine neden oluyor. Süreç, editör/muhabirleri işletmeyi kârlı hale getirmek için hızla ve yoğun şekilde içerik üretmeye zorluyor.

Dijitalleşme sizce gazetecilik için bir kolaylık sağlıyor mu?

Dijitalleşme gazeteciliğe teknik olarak birçok olanak sunuyor. Yayımcılık açısından maliyetleri düşürerek, medya sektörünün çeşitlenmesine neden oluyor.

Haber kaynağına ulaşma konusunda dijitalleşme nasıl bir etki sağladı?

Haber kaynağına ulaşma konusunda dijitalleşme farklı bir "tekelliliği" de beraberinde getirdi. Google, Facebook, Twitter vb. internet devleri bugün haberlerin en çok okunduğu platformlar olarak öne çıkıyor. Haber siteleri ve gazetelerin internet siteleri okuyucu ile buluşmak için artık bu platformlara mahkum hale geldi. Bu platformlarda yer almak isteyen medya organları da zaman zaman, söz konusu internet devlerinin algoritmalarına ayak uydurabilmek için "ucuz içeriklere" yönelmek zorunda kaldı. Habercilik, günümüzde arama motorlarında önde çıkmak için uygulanan "SEO haberciliği" gibi bazı yeni kavramlarla tanıştı. İçerik olarak habercilik prensiplerine uymayan ancak arama motoru dostu bu "haber içerikleri" gazeteciliğe sanıldığından çok daha büyük zararlar verdi.

“Sosyal medya haberciliği” nedir?

Son dönemde, sosyal medyada, kurumsal olarak medya kuruluşları ile bağlantısı olmayan ve kendisini "gazeteci" olarak tanımlayan bazı kişiler, geleneksel medyanın mesafeli durduğu konularda daha "cesur" yaklaşımlar sergileyebilecek hale geldi. Ancak kurumsal bir aidiyetin var olmayışı ve içeriğin editoryal bir süzgeçten geçmeyişi, üretilen haberlerin ne kadar "güvenilir" olduğunu da tartışma konusu yaptı. Bu tarz habercilik bir dönem ABD'de popüler olan "Mobile Journalism (**MoJo**)"i anımsatsa da sosyal medyada üretilen tek taraflı içeriklere tüm dünyada şüphe ile yaklaşıyor.

Sosyal medya, gazetecilerin meslek pratiklerinin neresinde yer alıyor?

İnternetin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte artık siyasetçiler, sanatçılar ve iş insanları kamuoyu açıklamalarını sosyal medya üzerinden yapma eğiliminde. Daha önce ajanslar üzerinden gerçekleştirilen bu bilgilendirmeler artık sosyal medyada vatandaşlar ile paylaşılıyor. Gazeteciler de bu açıklamaları takip etmek ve söz konusu içerikleri haberleştirerek okuyucularına sunmak durumunda kalıyor. Twitter ve Instagram bu nedenle günümüzde en az bir haber ajansı kadar dikkatli takip edilmesi gereken mecralar arasında yer alıyor.

Dijital medyada gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli unsurlar nelerdir?

- Çabuk karar alma
- Çabuk ve pratik uygulama
- Stres altında minimum hata ile çalışma

Dijital medya, haber içeriklerini nasıl etkiledi?

Haber içeriklerini kalitesiz hale getirdi. Editörlerin özensiz haber üretmesine ve kontrol mekanizmalarının ortadan kalkmasına neden oldu. "Tashih departmanları ve

muhabirin yazdığı haberin editör tarafından kontrolü gibi pratikler uygulanmamaya başlandı."

Dijital medyada habercilik, enformasyon kirliliğini artırıyor mu?

Günümüzde enformasyon kirliliği artıyor, ancak bunun sorumlusu tek başına dijital medyada habercilik yapan gazeteciler değil.

Tüm bu dijitalleşme süreci düşünüldüğünde sizce gazeteciliğin geleceği nasıl? Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacak mı?

Gazetecilik günümüzde yeniden tanımlanıyor ve şu an sektör sancılı bir süreçten geçiyor. Ancak haber hiçbir zaman değerini kaybetmeyecektir. Haber olduğu sürece de haberciler varlıklarını sürdürecekler. Habere ulaşılan yeni nesil platformlar ise zamanla daha sağlıklı işler hale gelecektir. Ancak bu konunun yazılımlarla, algoritmalarla çözülmesini mümkün görmüyorum. Habercilik esnek ve kendine has bir meslektir. Kamuoyunun talep ettiği güvenilir haber de zaman ve emek isteyen, çoğunlukla da ekip çalışması gerektiren bir faaliyettir. Yakın gelecekte, geleneksel gazetecilik ile yeni nesil iletişim imkanlarının daha dengeli bir habercilik üretmek için kullanılacağı formüller geliştirilebileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 6-Habertürk Kurumunda Prodüktör Şefi

Geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan dijital habercilik pratikleri arasındaki farklar neler?

En önemli fark hız. Artık çok hızlı her şey. Habere de, kaynağına da daha hızlı ulaşıyoruz, görseline de daha çabuk ulaşıyoruz. Yayını da daha çabuk oluyor.

Dijitalleşme, haberciliği sizce nasıl etkiledi?

Hız olarak olumlu etkiledi bana göre ama çok eksileri var. Çünkü o hızda bir sürü şeyi kaybediyorsunuz. Doğrulatma vs. gibi. Daha hızlı olmanız gerektiği için bazı şeyleri kontrol etmeden vermek zorunda kalıyorsunuz. Çok fazla gol yiyebiliyorsunuz o anlamda.

Haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor?

Biz bazı haberleri sosyal medyadan alıyoruz, bazı haberleri ajanstan alıyoruz, bazıları da özel muhabirler vasıtasıyla alıyoruz. Mesela internette sosyal medyadaysa onu hemen indirip habere dönüştürme şansın var. Ajanslardan geleni de öyle.

Sosyal medya haber kaynağı mı?

Tabii, tabii. Kaynak olarak kullanıyoruz. Tabii orada birçok sakınca da var artık hani kaynağını bilmiyorsun, doğru mu yanlış mı bilmiyorsun, onaylatamıyorsun, doğrulatabıyorsun. Mesela bir tane kartal çocuğu kaptı haberi vardı. Herkes onu haber yaptı, oysa o bir tane okulun grafik servisinin bir ödeviymiş. Kartal yok ortada, tamamen animasyon. Herkes bunu kartal çocuğu kaptı diye haber yaptı.

5N1K gibi bir haber metnini oluşturan geleneksel temel kurallar dijital medyada hala geçerliliğini koruyor mu?

Bunlar zaten haberin temeli, atamazsın. Sadece dijital medyada çok hızlı olduğun için, çok fazla bilgi olduğu için bazen atlayabiliyorsun. Ama 5N1K haber metni olarak geçerli. Sen onu nerede yayınlarsan yayınlarsan o haberin temel taşları ve ona uymak zorundasın.

Dijitalleşme sizce gazetecilik için bir kolaylık sağlıyor mu?

Kolaylık sağlıyor çünkü hızlı olduğu için ve bilgiye çok daha kolay ulaşıyorsun. Ama dijitalleşme çok bilgi kirliliği de getiriyor. Yani onu teyit etmen gerekiyor dijitalde. Kaynaklara çabuk ulaşıyorsun ama her kaynak doğru kaynak olmayabiliyor.

Haber kaynağına ulaşma konusunda dijitalleşme nasıl bir etki sağladı?

Hız sağladı, bir de mesela farklı şeylere ulaşabiliyorsun. Daha fazla insan dijitalde ve sosyal medyada olduğu için farklı video, görseli daha çabuk, daha hızlı ve farklı formatlarda almanı sağlıyor. Önceden sana ajanstan bir fotoğraf geliyordu ama şimdi sen o kişinin sosyal medyasına girerek farklı şeyler elde edebiliyorsun. Farklı videolar, farklı görseller elde edebiliyorsun.

Sosyal medya haberciliği nedir?

Habercilikten çok aslında dedikodu gibi. Sen görüyorsun ve yayınlıyorsun. Önünü, sonunu, etrafını araştırmıyorsun. Dolayısıyla o habercilikten çok bir şey yayma gibi, paylaşım gibi. Ama artık oraya doğru gidiyor habercilik. Elinde telefon olan herkes her şeyi çekebiliyor ve paylaşabiliyor. Dolayısıyla bu da haberi neyi, ne kadar verdiğinle de alakalı. Öncesi, sonrası araştırılmadığı için bu tehlikeli bir şeye de yol açabilir. Biri bir şey paylaşıyor ama rızası dışında da çekilmiş olabilir, bilmiyor olabilir. Artık buna düzenlemeler geliyor ama o da aslında habercilerin işini zorlaştırıyor. Vatandaş bunu çekiyor, sosyal medyasında yayınlıyor ama sen bir haberci kimliğiyle haberi yapıyorsan eğer o noktada büyük sıkıntılar başlayabiliyor. Yasal olarak bazı sorunlar başlayabiliyor.

Sosyal medya, gazetecilerin meslek pratiklerinin neresinde yer alıyor?

Sosyal medya aslında neredeyse tamamında yer alıyor. Her şey artık sosyal medyada. Artık sosyal medya büyük bir kaynak. Ama aynı zamanda çok temkinli durulması gereken bir kaynak. Bir taraftan da korkunç bir ağın geliyor. Kaynak ağı var. İnsanlara sosyal medyasından ulaşabiliyorsun, eskiden birilerinin sende telefonunun olması haberci olarak büyük bir şeydi, ulaşılabilirlik adına. Telefon rehberi önemli bir şeydi. Telefon numarası çok önemliydi ama artık öyle değil. Artık sosyal medyada DM'den yazdığın zaman insanlar sana haber olmak istiyorsa geri dönüyor. O anlamda büyük bir pratiklik.

Dijital medya, haber içeriklerini nasıl etkiledi?

Eğer gerçekten araştırıyorsan yazdığın haberle ilgili dijital medyada çok fazla veri bulabiliyorsun. Ama onların doğruluğunu teyit etmen gerekiyor. O yüzden de hem olumlu hem olumsuz etkiledi bence. Çünkü çok fazla bilgi kirliliği oluyor. Herkes başka bir tarafından söylüyor, çok güvenli değil. Biri oturduğu yerden yazıyor, sen onun doğru olup olmadığını bilmiyorsun. Bu sebeple temkinli yaklaşmakta fayda var. İçerikleri aslında derinleştirmedir. Dijitalde çok hızlı olman gerekiyor. Mesela aynı habere basın toplantısına işte sen televizyon olarak gidiyorsun, gazeteci gidiyor, dergici gidiyor. Şimdi televizyoncu gelir gelmez o haberi yapması gerekiyor hemen, gazeteci gazeteye dönmeden oturduğu yerde hızlıca yazıp atabiliyor. Dergici ise daha rahat, onun çok boyutlarını araştırabiliyor. Çok yönünü araştırabiliyor. Dijitale koyacaksan olduğu gibi hızlıca yazıp koymak gerekiyor. Vaktin yok çünkü.

Dijital medyada habercilik, enformasyon kirliliğini artırıyor mu?

Kirliliği çok artırıyor. Bir de şöyle bir dezavantajı var. İnsanlar sosyal medyada alıp bir görseli, videoyu, içeriği kullanıyor ama o bir ajansa ait olabilir. Burada bir telif problemi var.

Tüm bu dijitalleşme süreci düşünüldüğünde sizce gazeteciliğin geleceği nasıl? Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacak mı?

Ortadan bir noktaya kadar kalkar. Gazetecilik burada bir kaza gördün, çek, at olmadığı için gerçek anlamda. Eskiden branşlaşmalar vardı; ekonomi, siyaset gibi. Siyaseti bile takip eden birkaç muhabir vardı. Bunlar uzmanlaşmışlardı. Şimdi artık biraz öyle bir şey kalmadı. Dijital, gazete okuma kültürünü yavaş yavaş kaldıracak. Ama sonuçta araştırması vs. gerekiyor. Gerçek bir gazeteci o 5N1K'yı bulmak zorunda.

Yani mesleki olarak kalkamaz?

Evet kalkamaz. Ama pratikler değişiyor tabii. Haberler daha hızlı, daha çok veriliyor ama gerçek anlamda araştırma, veriyi bulma, adliye muhabiriysen dosyalara bakma, bunlar kalkmayacak. Araştırma yapılmak zorunda. Sonuçta gazeteci sadece eline mikrofonu alıp önüne gelen tutup, sonra onu sosyal medyada yayınlamak gibi değil. Dolayısıyla onlar kalkmayacaktır. Her şey daha hızlı, daha çabuk veriye ulaşılacak. İnsanlar daha çabuk öğreniyor artık her şeyi. Daha çabuk duyuluyor. Haber yazım dili değişiyor ama tabii.

Katılımcı 7-Habertürk Kurumunda Prodüktör

Geleneksel gazetecilik anlayışı ile internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan dijital habercilik pratikleri arasındaki farklar neler?

Geleneksel gazetecilikte internet tabanlı dijital gazetecilik arasında aslında her ikisinin de avantajları var, dezavantajları var. Geleneksel gazetecilik bana göre tamamen doğru bilgiye dayalı, hata payı çok daha az. Çünkü haber kaynağını sonuna kadar zorluyordu, kendini güvene alıyordu. Ahlaki boyutlara dayandırarak haberini yapardı. Ama dijital gazetecilikte şu an bu teknolojiyle birlikte internet tabanlı gazetecilikte bana göre şu an herkes gazeteci. Klavyesi olan herkes gazeteci. Cep telefonu olan herkes gazeteci. Ben şahsi olarak Twitter gazeteciliğine tamamen

karşıyım ama tabii ki avantajı ise bu internet tabanlı iletişim teknolojilerinin ‘zaman’. Zaman açısından 10-0 belki önde. Biz bir haberi geleneksel gazetecilikte bir gün sonra okuyucu-izleyici olarak ulaşıyorsak, internet gazeteciliğinde artık saniyeler.

Dijitalleşme sizce haberciliği nasıl etkiledi?

Ben biraz eleştirel bakış açısıyla yaklaşıyorum. Haberciliğe dediğim gibi zaman açısından çok büyük artıları var ama güvenilirlik açısından ortada çok büyük bir bilgi kirliliği var. Bilgiyi ortaya atıyor ama devamını getiremiyor, altını dolduramıyor. Mesela eskiden ajans bir haber geçerdi ya da bir muhabir haber geçerdi, o haberin devamlılığı olurdu. Şimdi internette haberi yazıyorlar dikkat ederseniz içerisinde 5N1K yok, hiçbir şey yok içerisinde. Giriş, gelişme, sonuç yok. Adam karısını öldürdü, kızını öldürdü. Ama neden öldürdü? Bu yok, sonra ne oldu ona? O yok. Mutlaka bilgi eksikliği oluyor. Bana göre iyi etkilemedi.

Haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor?

Her internet haber sitesini aynı kefeye koyamam. Kimileri gerçekten geleneksel gazeteciliğe dayandırarak, internet gazeteciliğinin avantajlarını kullanarak yapıyor. Kimileri de var ki benim yaptığım haberi kopyala-yapıştır yapıyor. Bunu yaparken de mutlaka bir eksikle alıyor. Bir diğeri de ondan alıyor o da bir eksikle alıyor. Böyle bir süreç işliyor ya da kendi fikrini, yorumunu katıyor.

Dijitalleşme sizce gazetecilik için bir kolaylık sağlıyor mu?

Tabii. Eskiden çok maliyetli, külfetli olan şeyler şimdi elimizdeki telefonlarla çok daha kolay.

Haber kaynağına ulaşma konusunda dijitalleşme nasıl bir etki sağladı?

Haber kaynağı yok dijitalde. Ama şu var mesela Twitter’da tweet’i atan gerçekten bilinen, güvenilir bir gazeteciye o kaynağı ulaşabiliyorsun. Ama halktan biriye ulaşamıyorsun. Ulaştan da korkabiliyor.

Sosyal medya haberciliği nedir? Sosyal medya, gazetecilerin meslek pratiklerinin neresinde yer alıyor?

Sosyal medya biz geleneksel gazetecilerin 2-3 saat sonra haberdar olacağımız şeyden anında haberimiz olmasını sağlıyor. Hız, zaman avantajı.

Dijital medya, haber içeriklerini nasıl etkiledi?

Dijital medyada, mecburen onlar da ayakta kalabilmek adına, haber içeriği nerede, reklam nerede? Reklam müsaade etmiyor bir kere. Onların sayfa düzeninde reklam, haberi okumana, anlamana müsaade etmiyor. Hatalı metinler de düzeltilmiyor.

Dijital medyada görev tanımları da değişiyor bir anlamda?

Kesinlikle.

Tüm bu dijitalleşme süreci düşünüldüğünde sizce gazeteciliğin geleceği nasıl? Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacak mı?

Bence kalkacak. Bir 10 yıl-15 yıl içinde televizyon haber kanalları tamamen dijitale dönecek. Biz şimdi bir haber merkezini 50 kişiyle döndürüyorsak, eskiden 100 kişiyle dönerdi. Dijital ortamda bu iş maksimum 10 kişiyle dönecek. Dijitalleşme aslında bir nevi bizim mesleğimizi elimizden alıyor.



ÖZGEÇMİŞ

2019 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu. Ardından 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı programına başladı. 2020 yılından bu yana Ciner Yayın Holding Kurumsal İletişim departmanında Basınla İlişkiler Sorumlusu olarak çalışmaktadır.

