



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

**DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE GÖRÜNTÜLÜ
HABERLERİN DEĞİŞİM SÜRECİ: SAMSUN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hilal Gamze ÇAKIR

Danışman

Doç. Dr. Nursel BOLAT

SAMSUN
2023

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI



**DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE GÖRÜNTÜLÜ HABERLERİN
DEĞİŞİM SÜRECİ: SAMSUN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hilal Gamze ÇAKIR

Danışman
Doç. Dr. Nursel BOLAT

SAMSUN
2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet ☒ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☐

30/05/2023
Hilal Gamze ÇAKIR

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE GÖRÜNTÜLÜ HABERİN DEĞİŞİM SÜRECİ: SAMSUN ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 30/05/2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 10

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

30/05/2023
Doç. Dr. Nursel BOLAT

ÖZET

DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE GÖRÜNTÜLÜ HABERLERİN DEĞİŞİM SÜRECİ: SAMSUN ÖRNEĞİ

Hilal Gamze ÇAKIR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Medya ve İletişim Bilimleri Programı

Yüksek Lisans, Haziran/2023

Danışman: Doç. Dr. Nursel BOLAT

Teknolojik ilerlemeler ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle beraber, haberi elde etme yolları değişmiş, ancak insanların merak duygusunu gideren habere olan ilgi hiçbir zaman azalmamıştır. İlgi fazla olduğu için de her yayın kuruluşunun haberleri verme şekli zamanla değişmiştir. Son yıllarda özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi, haberin yeni bir mecra olan dijitalde de kısa sürede yer bulmasını sağlamıştır. Yeni yayıncılık anlayışı Samsun’da sadece internet televizyonları ile sınırlı kalsa da habercilik kapsamında yepyeni bir süreç yaşanmaktadır. Bu tezde, dijitalleşme ile birlikte görüntülü haberlerin değişim süreci Samsun ili örneğinde ele alınmaktadır. Bu tezin amacı, Samsun’da yaşayan bireylerin haber alma alışkanlıkları ve bu bireylerin tercih ettikleri haber mecralarında çalışan medya profesyonellerinin değişen habercilik anlayışı ile ilgili görüşlerinden yola çıkarak, dijitalleşme ile birlikte görüntülü haberlerin değişim sürecini Samsun ili örneğinde ortaya koymaktır. Bu tezde nicel ve nitel yaklaşım bir arada kullanılmıştır. Tezde veri toplama aracı olarak anket ve derinlemesine görüşme teknikleri kullanılmıştır. Nicel yaklaşım bağlamında Samsun’da yaşayan 306 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan anket ile, Samsun’da yaşayan bireylerin haberleri en çok hangi sosyal medya platformlarından takip ettiği, insanların tercih ettiği haber içerikleri, izleyici beklentilerine dair veriler elde edilmiştir. Anket verilerinden yola çıkılarak, ankete katılanlar tarafından en çok takip edilen üç sosyal medya hesabı ile, bir geleneksel televizyon ve sadece internetten yayın yapan bir televizyon yetkilisi olmak üzere toplam beş kişi ile nitel yaklaşım çerçevesinde derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlar ile, haberciler açısından değişen haber üretim süreçleri ve bu dönüşümden nasıl etkilendiklerine dair veriler elde edilmiştir. Yapılan anket analiz edilerek elde edilen veriler, Samsun’da yaşayan bireylerin internete en çok telefondan erişim sağladığı, bireylerin haber takibini sosyal medya hesaplarından yaptığı ve haberi en çok “Instagram” sosyal medya hesaplarından alımladıkları ve yine Samsun’da yaşayan bireylerin kısa haberleri takip ettiği yönündedir. Beş kurumun yetkilisi ile yapılan derinlemesine mülakat neticesinde habercilerin, haberi oluşturma pratiklerinin değiştiği anlaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından olay yerinden anında gelen görüntülerin hiçbir kurgu işlemine tabi tutulmadan yayınlandığı, haber üretim sürecinin köklü bir şekilde değiştiği böylece çalışan haberci sayısında oldukça azalma olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Yeni Medya, Habercilik, Televizyon Haberleri, Görüntülü Haber, Sosyal Medya Haberciliği, Dijitalleşme,

ABSTRACT

CHANGE PROCESS OF VIDEO NEWS WITH DIGITALIZATION

Hilal Gamze ÇAKIR
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Communication Sciences
Media and Communication Sciences Programme
Master, June/2023
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nursel BOLAT

With technological advances and related developments in mass media, the ways of obtaining news have changed, but the interest in news that satisfies people's sense of curiosity has never diminished. Due to the high level of interest, the way each broadcasting organization delivers the news has changed over time. In recent years, especially the development of internet technologies has enabled news to find a place in digital media, a new medium, in a short time. Although the new broadcasting concept is limited to internet televisions in Samsun, a brand new process is taking place in the scope of news reporting. In this thesis, the change process of video news with digitalization is discussed in the example of Samsun province. The aim of this thesis is to reveal the process of change in video news with digitalization based on the news receiving habits of individuals living in Samsun and the opinions of media professionals working in the news channels preferred by these individuals about the changing understanding of journalism. In this thesis, quantitative and qualitative approaches were used together. Questionnaire and in-depth interview techniques were used as data collection tools in the thesis. In the context of quantitative approach, a questionnaire was applied to 306 people living in Samsun. With the survey applied, data on which social media platforms individuals living in Samsun follow the news the most, the news content preferred by people, and audience expectations were obtained. Based on the survey data, in-depth interviews were conducted with a total of five people, including the three social media accounts most followed by the respondents, a traditional television and a television official who only broadcasts online. Through the interviews, data on the changing news production processes for journalists and how they are affected by this transformation were obtained. The data obtained by analyzing the questionnaire shows that individuals living in Samsun access the internet mostly from their phones, that individuals follow the news from their social media accounts, that they get the news mostly from "Instagram" social media accounts, and that individuals living in Samsun follow short news. As a result of the in-depth interviews with the officials of five organizations, it was understood that the practices of journalists in creating news have changed. It has been observed that the images instantly received from the scene by social media users are published without any editing process, and that the news production process has changed radically, thus the number of working journalists has decreased considerably.

Keywords: New Media, Journalism, Television News, Video News, Social Media Journalism, Digitalization

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Uzun yıllar Samsun yerel basınında habercilik alanında çalışmış ve birçok televizyon kanalının yayın hayatına başlarken açılışı ve maalesef yayın hayatını bitirirken kapanışında bulunmuş biri olarak bu çalışmayı çok önemseyerek yaptım. Samsun basınına yakından tanımakta ve Samsun basınına öğrenci yetiştiren bir iletişim lisesinde öğretmenlik yapmaktayım. Dolayısıyla bu süreçte benden desteğini esirgemeyen basın mensubu arkadaşlarım ve okul yönetimi ile öğretmen arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Zaman zaman umutsuz kalsam da her koşulda beni arayarak motive eden sözleri ile beni tekrar ayağa kaldıran ve çalışmama devam etmemi sağlayan sevgili dostum radyocu ve tiyatrocusu Cumhur KOCAOĞLU'na minnettarlıklarımı sunmak istiyorum. En büyük teşekkürüm ise danışman hocam Doç. Dr. Nursel BOLAT'a. "Sen yaparsın" "Sana Güveniyorum" ifadeleri ile kendime olan inancımı arttıran ve sabrı ile her daim yanımda olan sevgili hocama çok teşekkür ediyorum. Eşim Oktay ÇAKIR, çocuklarım Zeynep Naz ÇAKIR ve Mustafa Emir ÇAKIR'a ve bütün aileme bana sağladıkları destekten dolayı minnettarım.

Hilal Gamze ÇAKIR

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. HABER VE HABERCİLİK KAVRAMI VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ.....	5
2.1. Haber Kavramı ve Habere İlişkin Tanımlamalar	5
2.1.1. Habere İlişkin Sınıflandırmalar.....	7
2.1.2. Haberin Nitelikleri	9
2.1.3. Haberin Değeri	10
2.1.4. Haberin Temel Soruları.....	15
2.1.5. Haber Değeri Kavramı ve Haber Değerlendirme Ölçütleri.....	17
2.1.6. Haber Üretim Süreçleri	18
2.2. Televizyon Haberciliği	24
2.2.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon	25
2.2.2. Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi.....	25
2.2.3. Türkiye’de Medya Sahipliği Yapısı.....	34
2.2.4. Televizyon Haberlerinin Yapısı	37
2.2.5. Televizyon Haberlerinin Özellikleri	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	45
YENİ MEDYA VE DİJİTAL HABERCİLİK.....	45
3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	45
3.1. Yeni Medya Kavramı.....	46
3.1.1. Yeni Medyadaki “Yeninin” Niteliği	47
3.1.2. Yeni Medyanın Teknolojik Temeli.....	49
3.1.3. Yeni Medyanın Özellikleri.....	51
3.2. Yeni Medya ve Ağ Toplumu	57
3.3. Yeni Medya ve Habercilik.....	58
3.3.1. İnternet Teknolojisi	59
3.3.2. Web Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	61
3.3.3. İnternet Gazeteciliği	62
3.3.4. Sosyal Medya Kavramı ve Uygulamaları	63

3.3.5. Sosyal Medya Haberciliği	70
3.4. Yeni Okur Kavramı	72
3.4.1. Kuramsal Açıdan Okur	77
3.4.2. Yeni Okura Yönelik Bazı Araştırma Bulguları	79
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	81
4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ, YÖNTEMİ, KAPSAMI	
VE SINIRLILIKLARI.....	81
4.1. Araştırmanın Amacı.....	81
4.2. Araştırmanın Önemi	81
4.3. Araştırmanın Yöntemi	82
4.4. Çalışma Grubu	85
4.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	86
4.6. Samsun’da Yaşayan Bireylerle Yapılan Anketin Çözümlemesi	87
4.7. Haber Kanalları Yetkilileri İle Yapılan Derinlemesine Mülakatın İçerik Çözümlemesi.....	101
5. SONUÇ	114
KAYNAKLAR	119
EKLER	129
ÖZ GEÇMİŞ	131

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABC	: American Broadcasting Company
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKS TV	: Anadolu Karadeniz Samsun Televizyonu
ARPA NET	: Advanced Research Projects Authority Net
BBC	: British Broadcasting Corporation
CBS	: Columbia Brodcasting System, Inc
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
CNN	: Cable News Network
DARPA	: The Defense Advanced Research Projects Agency
DHA	: Demirören Haber Ajansı
DSF	: Doğal Ses Fonda
FTP	: File Transfer Protocol
GSM	: Global Mobil İletişim Sistemi
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
IGTV	: Instagram Televizyonu
IP	: Internet Protocol Address
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MIT	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
NBC	: National Broadcasting Company
NDR	: Kuzey Alman Radyo Televizyonu
NTV	: Nergis Televizyonu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TCP	: Transmission Control Protocol
TGRT	: Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
TMSF	: Tasavvuf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TV	: Televizyon
WEB	: World Wide Web

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Medya Yöndeşmesi Yakınsaması.....	50
Şekil 4.1. Katılımcıların Yaşlarının İncelenmesi	88
Şekil 4.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımının İncelenmesi	89
Şekil 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumlarının İncelenmesi	90
Şekil 4.4. Katılımcıların Mesleklerinin İncelenmesi.....	91
Şekil 4.5. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerinin İncelenmesi	92
Şekil 4.6. Katılımcıların Günlük İnternete Girme Yöntemlerinin İncelenmesi	93
Şekil 4.7. Katılımcıların Günlük İnternete Girme Yöntemlerinin İncelenmesi.....	93
Şekil 4.8. Katılımcıların Günlük İnternete Girme Yöntemlerinin İncelenmesi	94
Şekil 4.9. Samsun'da Yayın Yapan Bildiğiniz Sosyal Medya Hesabı Var mı?	95
Şekil 4.10. Samsun'da Bilinen Sosyal Medya Haber Sitesinin Adı.....	95
Şekil 4.11. Samsun'da Yapılan Sosyal Medya Haberciliğini Yeterli Bulma Durumu.....	98
Şekil 4.12. Katılımcıların İnternette Yayınlanan Samsun'la ilgili Haberleri Sonuna Kadar İzleme Oranlarının İncelenmesi	99
Şekil 4.13. Katılımcıların İzlediği Haberler ile ilgili En Çok Yorum Yaptığı Haber İçeriği Dağılımlarının İncelenmesi.....	100
Şekil 4.14. Katılımcıların İnternette Kısa Haberleri mi Yoksa Olay Yerinden Anında (Canlı) Yapılan Yayınları Tercih Etme Oranlarının İncelenmesi	101
Şekil 4.15. Samsun Anlık Haber Sitesi Takipçi Sayıları.....	103

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Mülakat yapılan kişiler ve çalıştığı kurumlar	86
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaşlarının İncelenmesi	88
Tablo 4.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımının İncelenmesi	88
Tablo 4.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarının İncelenmesi	89
Tablo 4.5 Katılımcıların Meslek Durumlarının İncelenmesi.....	90
Tablo 4.6. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanma Sürelerinin İncelenmesi	91
Tablo 4.7. Katılımcıların Günlük İnternete Girme Yöntemlerinin İncelenmesi	92
Tablo 4.8. Katılımcıların Günlük İnternete Girme Yöntemlerinin İncelenmesi	94
Tablo 4.9. Ankete katılanların takip ettikleri sosyal medya hesapları	95
Tablo 4.10. Sosyal Medya Haberciliğini Yeterli Bulma Durumunun İncelenmesi	98
Tablo 4.11. Samsun'la İlgili Haberlerin İzlenme Oranları	98
Tablo 4.12. En Çok Yorum Yapılan Haber İçeriklerinin İncelenmesi	99
Tablo 4.13. Haber Uzunluklarının Takip Sürecine Etkisinin İncelenmesi	100
Tablo 4.14. Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Haber Sayıları.....	109

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte tüm dünya yeni bir sürecin içine girmektedir. Bu süreçte kuşkusuz en çok değişen olgulardan birinin de haber olduğu söylenmektedir. İnsanlığın var olması ile birlikte gelişim göstermeye başlayan ve hayatın her alanında var olan haberin bir takım özellikleri önemini kaybetmekteyken bazı özellikleri de daha çok önem kazanmaktadır. Bir çalışmasında dijitalleşme sürecinden bahseden Armand Mattelart, iletişimin dijitalleşmesini, küreselleşmenin kilit noktası olarak yorumlamaktadır (Aydın & Yücel, 2022:354-375).

Dijitalleşen dünya gazeteci-haber-toplum ilişkisini de dönüştürmektedir. Mekânsal olarak yeni bir medya alanı oluşurken mekanın aktörlerinden kullanıcılar da aktif, katılımcı bireylere evrilmektedir. İletişim disiplini adına dijital dünya ve bu dünyanın içinde yeniden şekillenen habercilik araştırılması gereken önemli konular haline gelmektedir. Yeni habercilik türü olarak karşımıza çıkan internet haberciliği haber üretiminde köklü değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Yeni medya anlayışı ile birlikte gazetecinin hedef kitle ile olan ilişkisi değişmekte, habercilik etiğinde köklü değişimlere de sahne olmaktadır. Özellikle habercilik anlayışındaki “hız” faktörü büyük önem kazanmakta bununla birlikte geleneksel medyadaki haber saat dilimleri neredeyse önemini kaybetmektedir (Akgül & Yıldız, 2021). İnsanlar artık belli bir saat diliminde habere erişmek ve eşik bekçilerinin kendileri için seçtikleri haberleri alımlayarak, yine habercilerin belirlediği sıra ile onların uygun gördükleri dakikalar içinde haberi almak yerine kendilerine yepyeni bir dünya bulmuşlardır (Kazaz, 2007:220-229). Bu dünyada haberler, her an yenilenmekte, kitlesizleştirme ile birlikte, her kesime özel haber gündeme gelmekte ve insanlar istedikleri habere istedikleri zaman diliminde erişerek gerekirse defalarca izlemektedir. Hatta haberde önemli gördükleri yeri tekrar tekrar geri alarak ya da başka bir zaman diliminde tekrar izleyerek, yepyeni bir izleyici pratiğine kavuşmaktadır. Geleneksel yayıncılık yapan televizyonlar, bu dünyaya uyum sağlamak için yeni yollara başvurmaktadır. Geleneksel televizyona ait bir internet sitesini de muhakkak yayın hayatına başlatan bu tür kuruluşlar, bununla da yetinmeyip, sosyal medya hesaplarını sürekli aktif tutarak izleyici ile etkileşimli olmanın yollarını bulmaktadır.

Artan rekabetin içine giren medya aktörleri, hız faktörünün önem kazanmasıyla birlikte yeni arayışlara girerken, “son dakika haberciliği” önem kazanmıştır. Bu nedenle haberlerde “teyit” edilme durumu ve “doğru habercilik” gibi kavramlar

tartışılır hale gelmektedir. Daha önceleri yalnızca basın kurumları arasında görülen rekabet, artık aktif bir şekilde internet kullanıcıları-gazeteciler ya da takipçilerin kendi arasında da görülmeye başlamakta ve vatandaş gazeteciliği yine haberin dijitalleşmesiyle, önemini arttırmaktadır.

İnternetin gelişimi ile birlikte yeni bir soluk kazanan habercilikte ortaya çıkan haber internet siteleri bile daha gelişimini tamamlayamadan dönüşüme uğramaktadır. İnternet sitelerinin içinde verilen haber başlıkları önceleri daha çarpıcı olması için yarışırken ardından en hızlı haberi kimin yayınlayacağı yarışı başlamıştır. İnternet sitesinden verilen haberin izleyiciye anında iletilmesi için “bildirimler” tanımlanmış ve anında insanların cep telefonuna haberin yayınlandığına dair bilginin gelmesi sağlanmıştır. Ancak hızla değişen dünyada bu gibi önlemler yeterli kalmayınca insanların her zaman haber alabilmesi için en çok takip ettikleri sosyal medya hesapları daha aktif bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Böylece kendi hesaplarına giren takipçiler, gerek sponsorlu reklamlarla gerekse başka yollardan sosyal medya habercilerini farketmiş ve böylece haberi en hızlı bir şekilde alma hatta haberle etkileşimde bulunma şansı yakalamıştır. Bugün gelinen noktada insanların akşam haberlerini izlerken aslında gün içinde olup biteni bildiklerinden bahsetmek hiçte yanlış sayılmamaktadır.

Bilginin üretimi ve hızla dağılımı konusunda vatandaşlar söz sahibi olmakta, pasif izleyiciden aktif takipçiye dönüşüm sürecinde, sosyal medya haber sayfaları daha büyük bir hızla vatandaş tarafından benimsenmektedir. Vatandaşlar gördükleri bir olayı haber değeri taşıyıp taşımadığı ile ilgilenmeden sosyal medya hesaplarına kolayca eriştirebilmekte ve bu hesaplardan kendi çektiği görüntülerin paylaşıldığını görünce, sosyal medya internet haberciliğini daha çok benimsemektedir. Çünkü insan psikolojisinde farkedilmek ve değer görmek önemli bir duygudur. Kendini haberin içinde, haberi oluşturan ya da emek eden olarak gören vatandaşlar için sosyal medya haberciliği önemli olmaktadır. Bu da geleneksel medyada izleyici olarak adlandırılan kişilerin yeni medyada kullanıcı olarak konumlanmasını sağlamakta böylece bireyler beklenti ve istekleri doğrultusunda içeriğe müdahale edebilmektedir (Korkut, 2022:12-13). Dijitalleşen dünyada haberci kavramı da bulanıklaşmakta, gazeteci ve vatandaş arasındaki kesin çizgiler yerini karmaşık bir yapıya bırakmaktadır.

Tüm dünya genelinde var olan bu durumun yerele yansımaları aynı hızda seyretmektedir. Habercilik yeni bir soluk kazanırken, dünya ile birlikte değişim gösteren Samsun’un bundan nasıl etkilendiği çalışmanın ana konusunu

oluşturmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte dönüşen habercilik Samsun yerelinde araştırılmış ve sadece bir geleneksel televizyona sahip olan Samsun'da son yıllarda artış gösteren ve vatandaşların en çok rağbet gösterdiği sosyal medya haber sayfaları üzerinde inceleme yapılmıştır. Konunun dijital habercilikle başlayıp sosyal medya haberciliği ile tamamlanmasının ana nedeni ise Samsunlunun haberleri en çok buradan takip ettiğinin görülmesidir.

İnternetin habercilik üzerindeki etkisi araştırılırken Samsun'da haberin en çok sosyal medya hesaplarından takip edildiği farkedilmiş bu gerçeklik yapılan anketle ortaya çıkarılmıştır. Samsunlulara sorulan “haberi en çok nereden takip ediyorsunuz” sorusuna cevap; “sosyal medya hesapları üzerinden” olmuştur. Bu durumda incelenen sosyal medya hesaplarında, arkasında bir geleneksel televizyon bulunmayanların sadece vatandaşın gelen görüntüleri sayfalarında paylaştığı anlaşılmıştır. Özel haber mantığının da böylece ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Anketlerle belirlenen sosyal medya hesapları üzerinden habercilere ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlarla birlikte değişen gazetecilik pratikleri, izleyicinin pasif izleyiciden aktif konuma gelmesi, habercilikte hız kavramının nasıl önem kazandığı ve habercilikte bazı keskin etik değerlerin nasıl yumuşadığı gibi birçok konu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Bu doğrultuda önce haberciliğin ve televizyon haberciliğinin tarih içerisindeki gelişim süreci incelenmiştir. Haber toplumlar için en önemli konulardan biridir. Her kesim haber alma hakkına sahiptir. Ancak birçok araştırmada haber nedir sorusu farklı şekilde cevap bulmuştur. Her kuruluş için haber farklı bir özellik taşıırken, haberin bazı kesin özellikleri hiçbir süreçte değişmemektedir. Bu yüzden ilk bölümde haber nedir, özellikleri nelerdir, nitelikleri nedir gibi konular tartışılarak, günümüzdeki haber olgusuna gelinmeye çalışılmaktadır.

İkinci bölüm uzun süredir araştırmalara konu olan yeni medya kavramı ile ilgilidir. İnternetin gelişmesi ve yeni medya kavramının ortaya çıkması habercilik anlamında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Toplumların internetle tanışması ile birlikte haberi alış biçimleri de değişmekte ve vatandaş gazeteciliği önem kazanırken, izleyici pratiklerinde değişimler olmaktadır. Bu bağlamda ikinci bölümde yeni medya teknolojileri, web 1.0, 2.0, 3.0 süreçleri, internet gazeteciliği ve sosyal medya haberciliği üzerinde durularak, haberin zamanla yaşadığı değişim anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Son bölüm, Samsun’da yeni medya haberciliğinin değerlendirildiği bölümdür. Yeni medya haberciliği ile birlikte Samsun daha farklı biri yerden yol katetmiştir. Tarihin en güçlü basınına sahip olan Samsun’da diğer daha küçük şehirlerde bile var olan yerel televizyonların (böylece görüntülü haberlerin) bir süre hiç olmadığı uzun yıllarda rekabetsiz bir şekilde tek televizyonu bulunduğu görülmüştür. Durum böyle olunca Samsun’da internet sitelerinin fazla olması kaçınılmazdır. Ancak internet siteleri de yeterli olmamış bu süreçte sosyal medya haberciliği fazlasıyla yol almıştır. Şimdi gelinen nokta bu bağlamda ele alınmıştır.

İlk olarak farklı yaş ve meslek gruplarından oluşan Samsunlulara haberi nereden aldıkları sorusu yöneltilmiş bunun üzerine belirlenen haber siteleri ya da sosyal medya hesaplarının habercileri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. İzleyicilerin en çok hangi haber mecrasını takip ettiği, izleyiciden takipçiye dönen süreç anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın gazetecilik mesleği açısından kullanımının tarihi çok eski değildir. İlk olarak önemli kişilerin sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar geleneksel televizyonlarda yerini almış ve haber değeri taşıyan paylaşımlar, izleyici ile buluşturulmuştur. Böylece başlayan sosyal medya haberciliği ardından yeni hesapların takipçi alarak, haber paylaşımları yapmaları hatta bazı hesapların sadece sosyal medya üzerinden habercilik yapmaları ile habercilik kavramı yepyeni bir boyut kazanmıştır.

Haber nedir, haberci kimdir kavramının farklılaştığı bu durum ile ilgili çalışmanın evrenini Samsun haber siteleri oluşturmaktadır. Habercilikte böylece ortaya çıkan bazı etik değerlerin göz ardı edilip edilmediği de yine araştırmacı tarafından tartışılmıştır. Sosyal medya ile birlikte yapılan habercilik konusunda çok fazla araştırma olmaması özellikle Samsun’da böyle bir çalışma yapılmamış olması, bu araştırmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıca çalışmanın ileride yapılacak “sosyal medya haberciliği ve etik” konusundaki araştırmalara temel oluşturulabileceği düşünülmektedir.

2. HABER VE HABERCİLİK KAVRAMI VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

2.1. Haber Kavramı ve Habere İlişkin Tanımlamalar

Haber kavramının üzerinde uzlaşmış net bir tanımı yoktur. Bunun ilk nedeni haberi tanımlama çabası içerisinde olan gazeteciler ve iletişim akademisyenlerin haber kavramına farklı açıdan yaklaşmış olmasından kaynaklanmaktadır. Haberin net bir tanımla ifade edilememesinin bir diğer nedeni ise içeriğinin zenginliğidir. Bu zenginlik habere ilişkin yapılan onlarca tanımda kendini göstermektedir. Haberin herkesçe kabul edilen bir tanımın olmamasının bir diğer nedeni ise haber kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların genellikle bir noktaya odaklanmış olması ve habere atfedilen değerin farklılık göstermesidir.

Çalışmanın bu başlığı altında haber kavramına ilişkin çeşitli tanımlardan bahsedilerek bu tanımlamaların değindiği ya da odaklandığı noktalar akış içerisinde ele alınmaktadır. Ancak bunun öncesinde habere ilişkin genel bir tanımın yapılması yararlı görülmektedir.

Haber kavramı Türkçeye, Arapçadan geçmiştir. Haber kavramına ilişkin Türkçede “salık”, “duyuk” gibi sözcükler önerilmiş ancak bu kavramlar yaygınlık kazanmamıştır. Haber kavramına, İngilizler “news” Fransızlar ise “information” demektedirler. Haber kavramına ilişkin detaylı bir tanım yapılmak istenilirse zamanında verilen, toplumda birçok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen bir olayın, fikrin veya kanının anlaşılır bir dille anlatılması şeklinde bir tanım yapılabilir (Yüksel & Gürcan, 2005:55-56).

Bu tanıma yakın bir başka tanımı Olcay Uçak yapmıştır. Uçak, haberi “Haber ölçütlerine göre hazırlanmış, okur ya da izleyici için önemli olan, toplumun büyük bir kesiminin ilgi, çıkar ve yaşam alanı içinde var olan, en kısa sürede verilen olaylardır” şeklinde tanımlamaktadır (Uçak, 2011:41). Bu tanımda kast edilen “haber ölçütleri” çalışmanın akışı içerisinde “haber değerleri” başlığı altında ele alınmaktadır.

İnsanlar etrafında olan bitenden veya kendilerini etkileyebilecek olay ya da durumlardan bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu durum insanların haberlere ilişkin merak duygusu ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla insanlar yaşamlarında değişiklik yaratabilecek her şeyden haberdar olmaktadır.

Haber kavramına ilişkin yapılan bazı tanımlamalarda insanların haberlere ilişkin duydukları merak ve ilgi açıkça ortaya çıkmaktadır. Örneğin bazı

tanımlamalarda haber “okuyucunun bilmek istediğidir”, “okuyucunun ilgileneceği olaydır” veya “insanların hakkında konuşacağı şeylerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Rigel, 2000:178).

Atilla Girgin, “Haber Yazmak” adlı çalışmasında habere ilişkin 100 farklı tanıma yer vermektedir (Girgin, 2005:5-11). Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

“Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların, bilmeyenlere aktarılmasıdır.”

“Çok sayıda insanı ilgilendiren zamanlı her şey haber, en çok sayıdakiler için, en çok ilginç olan da en iyi haberdir.”

“Herhangi bir ortamda meydana gelen olay sonucu yaratılmış yeni oluşumlara ilgi duyan halkın, bunları öğrenme gereksinimini karşılayan bilgilerdir.”

Habere ilişkin yapılan bazı tanımlamalarda haberin yayınlandığı veya yayımlandığı araca odaklanılmıştır. Buna örnek olarak “Haber, gazete, radyoda, televizyonda, dergide, İnternet’te yayınlanan bilgilerdir.” tanımı verilmektedir (Aslan, 2003:15).

Haber kavramına ilişkin olarak yukarıda yapılan tanımlamaların ortak bir noktada buluştuğunu söylemek mümkündür. Yapılan tanımlamaların hepsi genel olarak insanların bilme ve öğrenme isteklerinin değerlendirmesi amacıyla yapılmıştır. Bunun nedeni ise haberi tanımlamak için bir yol bulmaktır (Tokgöz, 2012:228).

Buradan hareketle haberi tanımlama çabalarının temel olarak 5 nokta üzerinde durduğu söylenmektedir (Tokgöz, 2012:235-236).

1. Haber, genellikle bir olaya, fikre veya soruna dayanmaktadır. Bunlar aynı zamanda haberin hammadresidir.
2. Olaylar, fikirler veya sorunlar haber yapılması için ya özetlenir ya da hikâye edilir. Özetleme veya hikâye etme işlemi günümüz gazeteciliğinde yazılı, görüntülü veya sesli olarak yapılabilmektedir. Bu süreçte gazetecinin dikkat etmesi gereken en önemli husus, olay, fikir veya sorunun esas çerçevesi içine oturtulup kurgulanmasıdır.
3. Olay, fikir ya da sorunun hikâye edilmesi veya özetlenmesi sırasında, olayın esas çerçevesi içerisinde değerlendirilmesi için olgular arasında bağlantı kurulurken, haber ile gerçek arasındaki ilişkinin de değerlendirilmesi gerekir.
4. Haberi oluşturan hammaddelerin zamana uygun olması gerekmektedir. Bu haberin dikkat çekmesini sağlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde haberin dikkat çekmesi için şimdiki zamanda olması zorunludur. Başka bir ifadeyle haber

şimdidir. Şimdiki zamandan biraz geçmişe bakar ancak yönü genellikle geleceğe dönüktür.

5. Haberleri oluşturan olay, fikir veya sorunların bir hayal olarak kalmaması için sürekli olarak insandan insana aktarılması gereklidir. Hedef kitlenin ilgisi ve dikkatini toplamak, habere anlam kazandırmak için haber yapılırken gazetecilerin eldeki hammaddelelerin aslına sadık kalarak kurgulaması gereklidir.

Yukarıda anlatılan çerçevesinde haberin tanımlamasındaki güçlükler nedenleriyle birlikte açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktada, haberin kesin ve net bir tanımının yapılmasından daha çok neyin haber olabileceği sorusu üzerinde durulmuştur. Bu da farklı kavramların karşımıza çıkmasını sağlamaktadır.

Bu nedenle çalışmanın akışı içerisinde “haber nedir?” sorusundan daha çok “haber taşıması gereken nitelikler ve kriterler nelerdir?” sorusu üzerinde durularak ve bu bağlamda “haber nitelikleri”, “haber temel soruları” ve “haber değerleri” kavramları açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.1.1. Habere İlişkin Sınıflandırmalar

Haber kavramının üzerinde uzlaşmış net bir tanımının olmadığı daha önceki açıklamalarda ifade edilmiştir. Benzer şekilde haberlerin sınıflandırılmasında da herkesçe kabul görmüş genel bir sınıflandırmanın olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu durum hem haberlerin farklı medya ortamlarında yayınlanıyor olmasından hem de gazeteciler ile iletişim akademisyenlerinin farklı sınıflandırmalar yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu nedenle çalışmanın bu kısmında “haberlere ilişkin farklı sınıflandırmalar” başlığı altında gerek gazetecilik alanındaki çalışmalara gerekse bizzat gazetecilerin yaptığı ayrımlara göre haberlerin sınıflandırılmasına çalışılmaktadır.

Burada belirtilmesinde fayda görülen ilk husus bu sınıflandırma çabalarının bir kısmı, haberlerin konularına değinmekte ve dolayısıyla da gazeteciliğin uzmanlık alanlarına vurgu yapılmaktadır. Belirtilmesinde fayda görülen diğer bir husus ise bu başlık altında genel anlamda haberlere ilişkin yapılan sınıflandırmalara kısaca yer verilmektedir.

Haberlerin sınıflandırılmasına ilişkin ilk çalışmada gazetecilik eğitimi dikkate alınmıştır. Haberlerin niteliklerine göre ayrıştırıldığı bu sınıflamada haberler dört başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; Genel haberler, basit haberler, karmaşık haberler ve özel konulu haberler biçiminde sınıflandırılmaktadır. Genel haberler içerisinde kısa

kişi haberlerini, konuşmaları, söyleşileri, yayınları ve törenleri barındırmaktadır. Basit haberler ise ölüm, hastalık, cenaze, yangın, kaza, sel, deprem ve cinayet gibi konulardan meydana gelmektedir. Mahkemeler, duruşmalar, politika, davalar, eēitim, araştırma ve bilim gibi haber konuları ise karmaşık haber sınıfına girmektedir. Özel konulu haberlerin içerisinde ise kadın, spor, edebiyat, güzel sanatlar, köşe yazıları ve makaleler yer almaktadır (Tokgöz, 2012:240-241).

Bir başka haber sınıflandırmasına göre haberler e ayrılmaktadır. Bunlar eylem haberleri, söylem haberleri, eylem ve söylem haberleridir. İçerisinde daha çok eylemin bulunduēu haberler eylem haberleri olarak tanımlanmaktadır. Trafik kazası, yangın, cinayet gibi haber konuları bu türe girmektedir. Eylem haberlerinin içerisinde ya çok az ya da hiç söylem yer almamaktadır. Basın toplantısı, basın açıklaması, konferans, bilimsel toplantılar gibi haber konuları söylem haberlerine örnektir. Bu türdeki haberler aēırlıklı olarak söylemlerden oluşur ve içerisinde ya çok az ya da hiç eylem barındırmamaktadır. Eylem ve söylem haberleri ise içerisinde hem eylem hem de söylem barındırmaktadır. Bu türe örnek olarak tören haberleri verilmektedir (Girgin, 2003:83).

Buraya kadar yapılan sınıflandırmalar haberin yayınlanacaēı medya ortamından baēımsız olarak deēerlendirilmiřtir. Bu sınıflandırmalar haricinde bir de haberin yayınlandıēı medya ortamı bakımından sınıflandırmalar yapılmaktadır. Burada sadece medya türüne ilişkin olarak ortaya çıkan veya gazetecilik pratiēindeki uygulamalardan doēan haber türlerinden bahsedilmektedir. Bu baēlamda haberlerin yayınlandıēı medya ortamına göre haber türlerinin ařaēıdaki gibi sınıflandırılması mümkündür:

Televizyon haberleri: Sesli haber, Doēal Ses Fonda (DSF) Haber, Anonslu Haber, Anonslu Rportajlı Haber ve Rportajlı Haber (Kaptan, 1999:76).

Radyo haberleri: Kısa haberler, bültenler, haber programları ve kuşaklar (Tayfur, 2018).

Habere ilişkin en geniş sınıflandırmalardan biri de A. Rıdvan Bülbül tarafından yapılmıştır. Bülbül, ‘‘Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar’’ başlıklı çalışmasında haberleri ‘‘oluş biçimine göre haberler’’, ‘‘niteliklerine göre haberler’’, ‘‘düzenleme biçimlerine göre haberler’’, ‘‘içeriklerine göre haberler’’, ‘‘deēiřik haber türleri’’, ‘‘altyapı ve oluşumlarına göre haberler’’, ‘‘zamanlamasına göre haberler’’ ve ‘‘diēer haber eşitleri’’ başlıkları ile 8 sınıfa ayırmaktadır (001:119-128).

Yukarıda yer alan sınıflandırmalara ek olarak her biri gazeteciliğin farklı bir uzmanlık alanı olan başka bir sınıflandırma daha yapılmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet ortamları için geçerli olabilecek bu ortak sınıflama, temel olarak haberin konusuna göre değişmektedir. Günümüzde gerek medya kuruluşlarının organizasyon yapıları gerekse gazetecilerin bireysel ilgileri bu sınıflandırmayı gerekli kılmaktadır. Zira hem gazetecilerin belli konularda uzmanlık kazanma çabaları hem de bazı medya kuruluşlarının tematik olarak sadece belli konularda haber üretmeleri bu durumu desteklemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde haberler ele alınan haber konuları bakımından da ayrılmaktadır.

Her biri gazeteciliğin alt uzmanlığı olarak değerlendirilebilecek bu alanlar şunlardır: Polis-Adliye Gazeteciliği, Ekonomi Gazeteciliği, Siyaset/Politika Haberciliği, Kültür-Sanat Gazeteciliği, Spor Gazeteciliği, Magazin Gazeteciliği, Eğitim Gazeteciliği, Sağlık Gazeteciliği, Araştırmacı Gazetecilik, Savaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği, Uluslararası Habercilik, Afet Gazeteciliği, Çevre Gazeteciliği, Yaşam Tarzı Gazeteciliği ve Bilim Gazeteciliği alanlarıdır (Çağlar, 2013).

Gelişen teknoloji ile birlikte habercilikte yeni uzmanlık alanları da ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar, Sosyal Medya Haberciliği, Seo Haberciliği, Robot Gazetecilik, Drone Haberciliği ve Podcast Haberciliği olarak sıralanmaktadır.

2.1.2. Haberin Nitelikleri

Haberin niteliklerinin neler olduğu sorusuna cevap vermeden önce kavram olarak nitelik sözcüğünün anlamına değinmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre nitelik sözcüğünün üç anlamı vardır. Bunlardan ilki “bir şeyin nasıl olduğunu belirten, onu başka şeylerden ayıran özellik, vasıf, keyfiyet.” şeklindedir. TDK'ya göre nitelik kelimesinin ikinci anlamı “bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği, kalite” olarak açıklanmıştır. Nitelik sözcüğünün üçüncü anlamı ise “bireyi, nesne veya yaşantının bir yönünü ötekilerden ayırt etmeye yarayan ve ölçülebilen özellik, keyfiyet” olarak ifade edilmektedir.

Yapılan her üç tanımda da “özellik” ve “kalite” vurgusu bulunmaktadır. Buradan hareketle nitelik kavramının ayırt edici, özellikli ve kaliteli anlamında kullanıldığı söylenmektedir. Bu bağlamda haberin niteliklerini, haberi sıradan bir metinden ayıran ve kendisine ait özellikler olarak kabul etmek doğru görünmektedir. Bu genel kabulden hareketle haberin nitelikleri, bir haberde olması gereken özellikler şeklinde tanımlanmaktadır.

Alanda yapılan çalışmaların bir kısmı haberin ayırt edici bu özellikleri tanımlamak için haberin nitelikleri kavramını kullanmaktadır (Aslan, 2003). Bazı çalışmalarda bu bilgiler, doğrudan haberin özellikleri olarak isimlendirilmektedir (akır, 2012). Daha başka çalışmalar ise haberi sıradan bir metinden ayıran bu özellikleri haberin öğeleri olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2005).

İster nitelik ister özellik, isterse öğeler olarak tanımlansın, bu ayrımların en temel ortak noktası haberi sıradan bir metinden ayırma çabasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu yaklaşımların birbirlerini destekleyici ve tamamlayıcı olduğu ifade edilmektedir.

Kemal Aslan, haberin niteliklerini, “haberin olmazsa olmaz koşulları” olarak tanımlamaktadır. Ona göre haberin nitelikleri doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık ve inanırılıktır (Aslan, 2003:156-204).

Habere dair yapılan farklı tanımlamalardan hareketle beş temel ge üzerinde duran Atilla Girgin, haberin öğelerini gerçeklik (doğruluk), yenilik (güncellik), ilginçlik (ilgi uyandırma), önemlilik (nemli sayılma), anlaşılrlık (anlam taşıma) şeklinde sıralamıştır (Girgin, 2005:11-17).

Bu iki yaklaşımda göze çarpan ilk nokta doğruluk ve gerçeklik kavramlarının yazarlar tarafından farklı değerlendirilmiştir. Dikkat çekici bir diğer nokta ise her iki yazarın yaklaşımında da haberin hedef kitlece kolay anlaşılmasına değinen anlamlılık ve anlam taşıma kavramlarının yer almasıdır. Yine her iki yaklaşımda göze çarpan bir başka nokta, haber metinlerine geniş bir perspektiften bakılması sonucu ortaya çıkan “kesinlik”, “tutarlılık” ve “nemlilik” ayrımlarıdır.

Burada belirtilmesinde fayda görülen en önemli hususlardan biri de yukarıdaki yaklaşımların aktarılmasının nedenidir. Görüldüğü üzere her iki yaklaşımın da dikkate aldığı ortak noktalar olmakla birlikte sadece yaklaşımlardan birinin dikkat çektiği hususlarda bulunmaktadır. Başta açıklanan nitelik kavramının anlamı açısından bu yaklaşımların birlikte değerlendirilmesi yararlı görülmektedir. Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında haberin niteliklerini sırasıyla; Gerçeklik, Doğruluk, Nesnellik, Tarafsızlık, Kesinlik, Hızlılık, Anlaşılrlık, Tutarlılık, İnanırılık, Eleştirelilik olarak sıralanmaktadır (Girgin, 2005).

2.1.3. Haberin Değeri

Haber kavramı üzerine yapılan onlarca tanımdan bir kısmı insanların bilgi alma ve haberleşme ihtiyaına vurgu yaparak haberi tanımlarken diğer kısmı haber

değerlerini öne çıkarmaktadır. Haber değeri yaklaşımı olayların belli değerlere sahip olduğu sürece haber olarak nitelendirilebileceğini esas almaktadır.

Haber değeri, hangi olayın veya öykünün haber olarak seçileceği, sunulacağını belirleyen profesyonel kodlar olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995:151).

Haber değerleri en genel haliyle beş ana başlıkta toplanabilir:

1. Zamanlılık (immediacy)
2. Yakınlık (proximity)
3. Önemlilik (prominence)
4. Sonuç (consequence)
5. İlginçlik- İnsanın ilgisini çekme (human interest) (Tokgöz, 1981:63).

Bazı araştırmacılar bunlara ek olarak “anlaşmazlık”, “kuşku”, “gariplik”, “duygusallık”, “yenilik ve güncellik” gibi değerleri de belirleyici görmektedir (Warren’den akt Tokgöz, 1981:63). Bu değerlerin tümü olayların haber olarak görülmesini sağlayan temel etkenlerdir.

Haber değerleri daha ayrıntılı olarak ele alındığında şu şekilde tanımlanabilir:

1. Karmaşa, gerilim, başarısızlık veya yenilgi gibi olumsuz etkenler ve sonuçları.
2. Zamansal ve mekânsal olarak yakınlık; içinde bulunulan coğrafya, ülke, şehir, semt, din, kültür gibi yakınlıklar.
3. Olayların veya söylemlerin yeni ve güncel olması
4. Başarı gibi olumlu etkenlerin toplum üzerine etkisi
5. Olayların sıra dışı, ilgi çekici veya önemli olmasıdır (Girgin, 2005:74). Tüm bunların yanı sıra haber dilinin anlaşılır olması da son derece önemlidir. Çok önemli ve ilginç bir olay anlaşılır, yalın bir dille kamuoyuna aktarılmazsa bu durum haberin amacını ve işlevini zedelemektedir (Dileklen, 2005:34).

2.1.3.1. Zamanlılık

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlık kazanmasıyla birlikte “zaman” faktörü hem avantaj hem de dezavantaj haline gelmektedir. Haber tanımlarında sıklıkla kullanılan “yeni ve güncel olanın haber olabileceği” ifadesi yeni olanın dakikalar hatta saniyeler içinde güncellendiği iletişim çağında haberlere konu olan olayların kolaylıkla bayatladığı ve bu doğrultuda haber olma özelliğini kaybettiği bilinmektedir. Bu noktada yeni iletişim teknolojileri ile olan biten her şeyin herkes tarafından hızlı bir şekilde öğrenilebilme avantajı olsa da bu haberlerin hızlıca tüketilip bayatladığı ve etkisini kaybetmesi dezavantajı bulunmaktadır.

Zamanlılık, haberin diğer iletişimsel unsurlardan ayırt edilebilmesi için ana koşuldur. Olayların meydana geldiği anda aktarılması, olayın hangi zaman diliminde

meydana geldiğinin belirtilmesi haberin temel unsurlarından olan 5n1k sorularından “ne zaman” sorusunun cevabını vermektedir (Tokgöz, 1981:64). Bir başka deyişle haberi, hikâye veya tarihi metinlerden ayıran özelliği yeniliği ve güncelliğidir. Olayın yeni meydana gelmesi veya olgunun yeni gün ışığına çıkması, tespit edilmesi haberi, haber yapan en önemli unsurdur (Dilekçen, 2005:30).

Haberlerde zaman unsuru, “yenilik”, “anilik” ve “geçerlilik” adlı üç başlıkta incelenmektedir. Haberin yeni olması için habere konu olan olayın yeni meydana gelmesi veya yeni açığa çıkarılması gerekmektedir. Örneğin Mısır’daki piramitlerle ilgili yeni bir gerçek keşfedilmesi de yeni bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Yüksel ve Gürçan, 2005:58).

Bu durumda yenilik unsuru ikiye ayrılarak incelenmektedir. Birincisi eylemin veya söylemin yeni oluşması, meydana gelmesidir. Bu tür genellikle rutin haberleri kapsamaktadır (Girgin, 1998:16). İkincisi ise eskiden olmuş olaylar veya olgular hakkında yeni bir gerçekliğe ulaşmakta veya unutulmuş bilgiler gün ışığına çıkarılmaktadır.

Anilik ve geçerlilik ise birbirleriyle bağlantılı kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte anilik faktörü radyo, televizyon ve internet için ön plandayken geçerlilik faktörü daha çok geleneksel yazılı basın için ön plandadır. Gazeteler ellerinden geldiği kadar anilik faktörüne uymaya çalışsa da elektronik medya karşısında haberlerin hazırlanması ve basılma süreci nedeniyle hızlı bir biçimde haberleri aktarma işlevini yürütememektedir. Elektronik medya ise anilik faktörünü yerine getirmekte oldukça başarılıdır. Ancak haberlerin geçerliliğini, doğruluğunu teyit etme gibi unsurlar hızlı olma uğruna kimi zaman görmezden gelinmekte bu da dezavantajlar olarak bilinmektedir.

2.1.3.2. Yakınlık

Yakınlık, haberin anlam kazanmasında önemli olan bir diğer etmendir. Haber içinde “nerede” sorununu yanıtlar. İnsanlar kendi bulundukları coğrafyada, çevrede meydana gelen olaylardan ve her türlü gelişmeden haberdar olmak istemektedir. Bu durumda haberin ilgi çekici olması bir bakıma yakınlık ile de ilgilidir. Bu yakınlık insanları yerel, ulusal, uluslararası açıdan psikolojik olarak farklı etkilemektedir. Ülkenin bir ucunda meydana gelen orman yangını ülkenin diğer ucunda yaşayan biri için daha az ilgi çekicidir. Buna karşılık kendi ikamet ettiği mahallede meydana gelen küçük bir hırsızlık olayı ülkenin bir ucunda meydana gelen orman yangınında daha ilgi çekici olmaktadır (Tokgöz, 1981:65-66).

Kısaca dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayı en ilginç bulacak, merak edecek ve ilgiyle takip edecek kesim olaya en yakın coğrafyada ve çevrede yaşayanlar olmaktadır. Ancak yakınlığı yalnızca mekânsal olarak değerlendirmek yanlış olabilir. Aynı zamanda sosyal ve kültürel yakınlıklar, ortak bir geçmişi paylaşmak, ortak gelenek görenek ve inançlara sahip olmak gibi faktörler de yakınlık unsuru içinde değerlendirilmektedir.

2.1.3.3. Sonuç

Haberi, haber yapan diğer önemli etken sonucudur. Haberin sonucuna ulaşmak için öncelikle şu sorulara yanıt aramak gerekmektedir: Habere konu olan olayı bu kadar önemli yapan nedir? Kim haberi bu kadar önemli hale getirmektedir? Kısaca sonuca götüren “ne” sorusudur. Sonuç unsuru aynı zamanda haberi oluşturan muhabirin, editörün haberi değerlendirmesi ve kurgulaması ile başarılı olmaktadır. Herhangi bir gerilimli veya karmaşık bir olaya ne kadar yer ve zaman verileceği, olayın önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir. Böylelikle haber üzerinde yerinde ve doğru karar vermeyi kolaylaştırmaktadır.

2.1.3.4. Önemlilik

Herhangi bir olayın haber olarak nitelendirilmesi için taşıması gereken diğer unsur da “önemlilik”tir. Bir olayın önemli olarak görülmesi için toplum yaşamını doğrudan etkilemesi gerekmektedir (Dileklen, 2005:33). Bir başka tanıma göre de insanların uymak zorunda oldukları her şey önemlidir. Örneğin yeni yasa veya yönergeler, trafiğe kapalı yollar, okulların tatili veya resmî tatiller gibi durumlar ilginç olmasa da önemlidir ve insanların uymaları gerekmektedir. Bunun dışında insanların istekleri doğrultusunda uyacakları durumlar da bu kategoriye girmektedir. Örneğin gelecek seçimler ile ilgili vaat veren siyasetçileri dinlemek ya da trafik sıkışıklığı hakkında bilgi sahibi olup buna göre davranmak gibi durumlar önemli olarak nitelendirilebilmektedir (Schneider ve Josef Raue, 2002:40-41).

Haberin önemli oluşunu “nasıl” ve “neden” sorularının yanıtı belirlemektedir. Bu soruları sorarak haberi hazırlayan gazeteci açıklayıcı ve yorumlayıcı haber yazımının temelini oluşturmaktadır. Önemlilik ilkesi haber hakkında doğru karar verme açısından sonuç ilkesi kadar önemlidir (Toköz, 1981:67). Bir başka deyişle bir olayın önemli olarak görülmesini sağlayan ölçüsü ve sonucudur. Hem ölçüsü hem de sonuçları bakımından toplum için önem taşımalıdır (Dileklen, 2005:33).

Bir başka ifadeyle önemlilik, habere konu olan olayın veya söylemin toplum açısından ne derece etkili ve gerekli olduğu, insanların bilmesi gereken veya

öğrenmesi elzem olan durumlar hakkında bilgi vermeyi ve bunların sonuçlarıyla ilişkilidir. Bunun yanı sıra önemlilik derecesi haberin hangi konumda olacağını da belirlemektedir. Örneğin gazetelerde en önemli haber ilk sırada manşette yer alır. Radyo ve televizyon içinde en önemli olan ilk sırada yer almaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005:59).

2.1.3.5. İlginçlik

Haber değerlerinde diğer unsurları tamamlayan son değer ilginçliktir. İnsanların günlük yaşamlarında rutinliğin akışı dışına çıkan birçok şey ilginç ve merak uyandırıcı olarak nitelendirilebilmektedir. Haberi tanımlarken merak unsurunu öne çıkaran “insanların merak ettiği her şey haberdır” gibi ifadelerle sıklıkla yer verilmektedir. Bu doğrultuda ilginçlik, merak unsurunu da beraberinde getirerek haberin etkisini arttırmaktadır.

İlginçlik, haberleri izlenir, okunur kılan en önemli öğedir. Bir olay, habercilik açısından çeşitli değerleri barındırsa da insanlar merak etmediği sürece haberin etkisi azalmaktadır. Sıra dışı olan şeyler ilginç olarak gösterilebilir. Örneğin afet, felaket, kriz durumları, macera, para, sansasyonel kişiler veya olaylar gibi durumlar içerisinde gerilim, çatışma, çelişki, drama ve risk gibi unsurları barındırır bu da olayların ilginçliği ve etkisini artırmaktadır. Kısaca ilginçlik, sıradanlığın dışına çıkmaktır (Dilekçen, 2005:32).

İnsanların ilgisini çeken konular oldukça çeşitlidir. Bunlar vergi, zam, fiyat değişiklikleri faizler gibi ekonomik konular olabileceği gibi yeni icat ve buluşlar, uzaya çıkma gibi teknolojik konular bunların devamında dedikodu, magazin, sansasyonel olaylar ve spor eğlence veya insanların yaşamını doğrudan ilgilendiren işsizlik, terör, güvenlik, sağlık gibi konular da ilgi çekici unsurlar olarak adlandırılabilir (Tokgöz, 1981:68-69).

Kimi zaman ilginçliğin diğer unsurların önüne geçtiği haberler de olmaktadır. Örneğin önemlilik ve ilginçlik unsurunun aynı anda haberde yer alması düşük bir ihtimaldir. Bir olay yalnızca önemli olduğu için haber konusu haline gelebileceği gibi önemli olmasa da ilginç olayların sık sık haberlerde yer aldığı görülmektedir (Schneider ve Josef Raue, 2002: 42). İlginçlik tanımlamalarında en sık kullanılan “bir köpeğin insanı ısırması haber değeri taşımazken bir insanın köpeği ısırması haberdır” ifadesi sık rastlanmayan, ender, ilginç olayların önemli olmasalar da haber değeri taşıdığını gösteren yaygın bir örnektir (Kars, 2010:5). ABC’den bir gazeteciye göre ise rutin olaylar ve sakinlik haberlerde yer almaz. Örneğin bir uçağın havalandırmasının

hiçbir haber değeri yoktur ancak uçağın düşmesi haberlerde yer alan rutinliğin dışına çıkan bu doğrultuda ilgi çekici bir olaydır (Yüksel ve Gürcan, 2005:57).

2.1.4. Haberin Temel Soruları

Haber metni içerisinde bazı soruların cevaplarını barındırır. Bu sorular haberciliğin temel kuralı olarak bilinen 5N-1K formülü ile standartlaşmıştır. Ne?, Nerede?, Ne Zaman?, Nasıl?, Neden? ve Kim? sorularından oluşan 5N-1K kuralı gazeteciliğin evrensel ilkelerinden biridir.

Alanda yapılan çalışmalarda 5N-1K kuralına ilişkin farklı adlandırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Bu adlandırmalardan “haberin unsurları” (Aslan, 2003:105) nitelemesi yaygınlık kazanmıştır. Bunun dışında 5N-1K soruları ile bu soruların cevapları “haberin öğeleri” veya “haberin bileşenleri” gibi tanımlamalarla da anılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ise bu bilgilerden “haberin temel soruları” olarak bahsedilecektir. Bunun ilk nedeni bu bilgilerin doğrudan soru sormaya veya cevap almaya aracılık etmesinden kaynaklanmaktadır. 5N-1K formülünden haberin temel soruları olarak bahsedilecek olmasının ikinci temel nedeni ise, bu soruların sorulması ile alınacak cevapların haberin “temelini” oluşturacak olmasıdır. Öyle ki, ancak bu soruların hepsinin cevaplanması durumunda bir haber metni eksiksiz olabilir. Buradan hareketle bir haberin oluşturulması için öncelikli olarak bu altı sorunun cevaplandırılmasının gerekli olduğu söylenmektedir.

Ne?: Haberin en temel sorusudur. Bu soru ile haberin konusu açıklığa kavuşur. Dolayısıyla bu soru ile haberin ne ile ilgili olduğu ortaya çıkarılmaktadır.

Nerede?: Bu soru habere konu olan olay veya olgunun gerçekleştiği yerin bildirilmesini sağlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde haber konusu olay ve olgunun nerede ortaya çıktığı veya yaşandığı sorusunun cevabını vermektedir.

Ne Zaman?: Haberin konusu olan olay veya olgunun yaşandığı veya gerçekleştiği zamana ilişkin bilgiler “Ne zaman?” sorusu ile sağlanmaktadır. Zaman kavramı haberciliğin en temel niteliklerinden biri olduğu için bu soru haber konusunun güncelliği açısından önem arz etmektedir.

Nasıl?: Bu soru habere konu olan olay ve olgunun ne şekilde gerçekleştiğini veya yaşandığı açıklar. Haber konusunun yaşanış biçimi veya ortaya çıkış sürecine ilişkin bilgiler vermektedir.

Neden?: Haberin konusu olan olay veya olgunun gerçekleşme, yaşanma veya meydana gelme sebeplerini açıklamaktadır. Bu soru ile habere konu olan durumun niçin oluştuğu belirlenmektedir.

Kim?: Habere konu olan olay veya olgunun hangi aktör tarafından gerçekleştirildiğini açıklar. Ayrıca bu soru haber konusu olay veya olgunun kimi ya da kimleri etkilediği sorusuna cevap aranmaktadır.

Haberin temel sorularının cevap aradığı bilgiler haberin konusunun ne ilgili olduğuna göre değişmektedir. Habere yönelik farklı sınıflandırmalar başlığı altında belirtildiği gibi haberler farklı yazarlarca çeşitli kategorilerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaların biri de haberlerin eylem haberleri, söylem haberleri, eylem ve söylem haberleri şeklinde ayrılmasına dayanmaktadır. Yukarıda temel soruların cevap aradığı bilgileri bu sınıflandırma kapsamında yeniden değerlendirdiğimizde karşımıza şu sorular çıkmaktadır (Aslan, 2003):

2.1.4.1. Ne?

Ne? Sorusu ile haberin konusu belirlenmektedir. Bu nedenle bu soru eylem haberlerinden “ne oldu” sorusu ile karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yangın, deprem, cinayet, trafik kazası gibi olaylarda haber konusunun ne olduğuna dair bilgilere “ne oldu” sorusu ile ulaşılmaktadır.

Söylem haberlerinde ise bu soru “ne söyledi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Basın açıklaması ya da basın toplantısı gibi açıklamaların sözlü olarak yapıldığı haber konularında bu bilgilere “ne söyledi” veya “ne dedi” soruları ile ulaşılmaktadır.

2.1.4.2. Nerede?

Habere konu olan olay veya olgunun gerçekleştiği yerin açıklığa çıkmasını sağlayan nerede sorusu eylem haberlerinde “nerede oldu”, “nerede oluyor” veya “nerede olacak” gibi sorulara temel oluşturmaktadır. Aynı soru söylem haberlerinde ise açıklamanın yapıldığı veya yapılacağı yere önem atfederek “nerede söyledi”, “nerede söylüyor” veya “nerede söyleyecek” şeklinde kullanılır. Bu durum haber konusunun açıklandığı yerin önemli olması durumunda ortaya çıkmaktadır.

2.1.4.3. Ne Zaman?

Habere konu olan olay veya olgunun gerçekleşme veya yaşanma anına ilişkin bilgilerin belirlenmesini sağlayan “ne zaman?” sorusu, eylem haberlerinde “ne zaman oldu?” veya “ne zaman yapılacak” şeklinde ifade edilmektedir.

Aynı soru söylem haberlerinde ise konuşmanın veya açıklamanın yapıldığı ya da yapılacağı zaman dilimini ortaya çıkartmak amacıyla kullanılır. Bu durumda “ne

zaman konuşacak?”, “ne zaman konuştu?” veya “ne kadar sürdü?” gibi sorular yönetilmektedir.

2.1.4.4. Nasıl?

Haber konusu olay ve olgunun yaşanma veya gerçekleşme biçimine dair bilgilerin açıklığa çıkmasını sağlayan “nasıl?” sorusu, eylem haberlerinde “nasıl oldu?”, “nasıl yaptı?” veya “durumu nasıl?” gibi sorularla yanıtını bulmaktadır.

Haber konusunun söylem olduğu durumlarda ise bu soru, “nasıl konuştu?”, “nasıl davrandı?” veya “görüşlerini nasıl ifade etti?” şeklinde sorulabilir. Haber konusunun gerçekleşme biçimine odaklanan bu sorular ile habere konu olan olay, olgu veya açıklamanın sürecine ilişkin detaylar ortaya çıkarılmaktadır.

2.1.4.5. Neden?

Haber konusu olay veya olgunun yaşanma ya da gerçekleşme gerekçelerinin tespit edilmesini sağlayan “neden?” sorusu, eylem haberlerinde “neden oldu?” veya “neden oluyor?” gibi soruların sorulmasına olanak sağlamaktadır.

Bu soru söylem haberlerinde ise “neden böyle dedi?” ya da “neden böyle konuştu?” gibi soruların sorulmasına zemin hazırlamaktadır.

2.1.4.6. Kim?

Haber konusu olay veya olgunun kim tarafından gerçekleştirildiği ya da kimleri etkilediği gibi soruların cevaplanmasını sağlayan “kim?” sorusu, eylem haberlerinde “kim yaptı?”, “kim yapıyor?”, “kim öldü” veya “kim yaralandı?” sorularına yanıt verir. Söylem haberlerinde ise “kim söyledi?”, “kim konuştu?”, “kim dedi?” gibi sorularla uygulanmaktadır.

“Kim?” sorusunun sorulma şekli diğer sorulardan farklı olarak haber konusu olay ve olgunun gerçekleşmesini sağlayan kişi, kişiler, kurum veya kurumlardan farklı olarak bu durumdan etkilenenlerin de tespit edilmesini sağlar. Bu durumda “kim etkilendi? ya da “kimler etkilendi?” gibi sorular sorulabilir.

2.1.5. Haber Değeri Kavramı ve Haber Değerlendirme Ölçütleri

“Haber kavramı ve habere ilişkin farklı tanımlamalar” başlığı altında habere ilişkin farklı tanımlamalara yer verilmiş ve haberin net bir tanımının olmadığı ifade edilmiştir.

Haberin tanımlanmasında uygulanan bir diğer yaklaşımda haberin içerisinde yer alan bilgilere atfedilen önemdir. Haber değerleri (news values) olarak tanımlanan bu yaklaşımda amaç haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu ortaya

koymaktır. Dolayısıyla bu yaklaşım haberi tanımlamaktan daha çok haber kavramını açıklama çabası içerisindedir (Tokgöz, 2012:243-244).

Haber değeri yaklaşımın temelini oluşturan ilk çalışma Walter Lippmann tarafından 1922 yılında ABD’de yapılmıştır. Bilgi kuramından hareket eden Lippmann, basının kendine özgü bir gerçeklik tasarladığını belirlemiş ve haber olabilmeyin kriterlerini ortaya koymuştur. Lippmann, haber değerini, çeşitli olayların varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklamaktadır (Alver, 2007:71).

Çeşitli olay veya olguların haber haline getirilmesi için bazı temel değerleri barındırması gerekmektedir. Bunlara genel olarak “haber değerleri” denilmektedir (Tokgöz, 2012:244).

Oya Tokgöz, “Temel Gazetecilik” isimli çalışmasında haber değerlerinin beş ana kümede toplanabileceğini söyler ve bunları “zamanlılık”, “yakınlık”, “önemlilik”, “sonuç”, “insanın ilgisini çekme” şeklinde sıralamaktadır (Tokgöz, 2012:244).

Haber değerlerine ilişkin en kapsamlı çalışmayı Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge yapmıştır. Galtung ve Ruge, “The Structure of Foreign News” başlıklı çalışmalarında 12 farklı haber değerinden bahsetmektedir. Bu haber değerleri; “Olayın Süre Olarak Uygunluğu”, “Olayın Büyüklüğü”, “Olayın Açıklığı/Anlaşılabilirliği”, “Olayın Anlamlılığı”, “Olayın Uyumu”, “Olayın Beklenmedik Oluşu”, “Olayın Sürekliliği”, “Kompozisyon”, “Seçkin Uluslara Yapılan Göndermeler”, “Seçkin Kişilere Yapılan Göndermeler”, “Kişilere Yapılan Göndermeler”, “Olumsuz Olana Yapılan Göndermeler” olarak sıralanmaktadır (Rigel, 2000).

Harcup ve O’Neill (2001) “What is News? Galtung and Ruge Revisited” başlıklı çalışmalarında, Galtung ve Ruge’in haber değerlendirme kriterlerine dört yeni / ilave yeni haber değerleri eklemişlerdir. Bu haber değerlerini, “Eğlence”, “Olumlu olana yapılan gönderme”, “Elit kuruluş ve enstitülere yapılan gönderme” ve “Gündem” adlarıyla tanımlanmaktadır (Kars, 2013).

2.1.6. Haber Üretim Süreçleri

Haberin izleyici, dinleyici ve okuyucuya ulaşması belli bir zaman almaktadır. Bu zaman diliminde haber bazı aşamalardan geçerek hazırlanmakta buna haberin üretim süreci denmektedir. Bir hikâyenin haber konusu olarak belirlenmesinden, okur, izler ve dinler kitleye aktarılmasına kadar geçen süreyi kapsayan bu süreç haberin aktarılacağı mecraya göre farklılık göstermektedir. Örneğin bir gazetenin baskı ve dağıtım süreçleri vardır. Ancak görsel bir mecra olan televizyonda ise baskı ve dağıtım

süreçlerinden bahsetmek olanaksızdır. Buna karşın televizyon için haber üretiminde görüntü elde edilmesi ve bu görüntünün işlenmesi gerekmektedir. Benzer şekilde dergi, radyo ve internet ortamında haberin üretim süreçleri farklılık göstermektedir. Bunun nedeni her bir mecraanın farklı özelliklere sahip olmasıdır. Ancak hangi mecra olursa olsun bir haberin oluşturulması için temel bazı aşamalar söz konusudur.

Erkan Yüksel, haber yazma sürecinin dört aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki “düşünme ve odak noktası bulma” aşamasıdır. İkincisi “bilgi toplama” aşamasıdır. Üçüncüsü, “haber metnini yazma” aşamasıdır. Dördüncü ve son aşama ise “denetim ve doğrulama” aşamasıdır. Bu aşamalar birbirleriyle ilintili ve sıralıdır (Yüksel, 2010).

Haber üretim sürecine dair bir diğer yaklaşım Atilla Girgin’e aittir. Girgin, haber üretim sürecinin altı aşamadan oluştuğunu söylemektedir. Bunlar sırasıyla seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme-kurgulama ve yayımlamadır. Birbirleriyle ilintili bu altı aşama haber üretiminde sıralı bir şekilde uygulanmaktadır (Girgin, 2005:59).

Kemal Aslan ise “Haberin Yol Haritası” isimli çalışmasında dört aşamalı bir süreçten bahseder. Aslan’a göre haber üretimi; haber değerlendirme, istihbarat, planlama ve yazma-anlatma aşamalarından oluşmaktadır. Diğer yazarlardan farklı olarak Aslan, bu süreçlerin sabit değil değişken olduğunu belirtmektedir. Öncelik sırasının haberin konusuna göre değişebileceğini ifade eden Aslan, bir haberin üretimi sırasında bu aşamaların birbirleriyle iç içe geçtiğini söylemektedir (Aslan, 2009:25, 29).

Yukarıda yer verilen bilgiler doğrultusunda bir haberin üretim sürecinin dört aşamadan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar haber konusunun belirlenmesi, haber konusuna ilişkin araştırmaların yapılması, haberin oluşturulması ve haberin yayımlanmasıdır. Bu dört aşama birbirleriyle ilintilidir. Bu aşamaların her biri, haberin yayımlanacağı mecraya göre değişiklik göstermektedir. Örnek olarak üçüncü aşama olan haberin oluşturulması aşaması ele alınabilir. Bir gazete için bu aşama haber metninin yazılması, habere ilişkin görsellerin seçimi ve kullanımı, sayfa tasarımının yapılması ve baskı sürecinden oluşmaktadır. Bir televizyon haberi için bu aşama ise habere ilişkin görüntünün elde edilmesi ve işlenmesi, haber metninin yazılması ve kurgu süreçlerinden geçmektedir. Benzer şekilde radyo haberciliği, dergi haberciliği ve internet haberciliğinin kendine özgü haberi oluşturma süreçleri vardır.

Çalışmanın bu kısmında yukarıda yer verilen haber üretim süreçleri tüm mecralar için ortak olarak değerlendirilerek açıklanmaktadır. Bunun temel nedeni başta da belirtildiği gibi bir hikâyenin haber konusu olarak belirlenmesinden izleyici, dinleyici ve okuyucuya ulaştırılmasına kadar geçen sürede haberin bazı işlemlerden geçtiği gerçeğidir.

2.1.6.1. Haber Konusunun Belirlenmesi

Haber üretim sürecinin ilk aşaması olan haber konusunun belirlenmesi, haber üretimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu aşama var olan konular arasında neyin haber olacağına karar verildiği aşamadır. Bu yönüyle hem haber değerlendirme kriterleri ile hem de eşik bekçiliği kavramı ile doğrudan ilgilidir. Çalışmada daha önce detaylıca değinilen haber değerlendirme kriterleri, haber konusunun belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Yaşanan her olay haber değildir. Bir olayın haber olması için veya hazırlanan bir haberin yayınlaması için belli değerlere sahip olması gerekmektedir.

Yüksel gazetecinin bir olay karşısında haber yazmadan önce düşünmesi ve haber yazılacak unsurun; diğer bir ifadeyle haberin odak noktasının keşfedilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu keşfetme süreci haberin değerlendirilmesi ile mümkün görünmektedir (2010:21). Bu noktada haber değerlendirme kriterleri ön plana çıkmaktadır. “Bu olay ne haberidir?” sorusunun önem kazandığı bu aşama “düşünme ve odak noktası bul” şeklinde özetlenebilir.

Gazeteci günlük iş akışı içerisinde birçok kez tercihte bulunmak zorunda kalmaktadır. Bu tercih sürecinde gazetecinin mesleki deneyimi ile haber konusuna bakışı önem arz etmektedir. Bu noktada “haber kokusu”, “haber duyusu” veya “haber değeri” olarak ifade edilen karar verme yetisi gazetecinin mesleki pratiğinin bir parçasıdır. Gazeteci, sürekli olarak varsayımlarda bulunarak bir tercihte bulunmaktadır. Bu aynı zamanda bir “seçim” işlemidir. Var olan konular arasında bazılarının belirlenmesi söz konusu medya organizasyonun da gündemini belirlemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde haber seçimi gazeteciliğin adeta can damarı gibi durmaktadır (Girgin, 2005:59, 60).

Profesyonel gazeteciler var olan konular arasından bazılarını seçerek bunların haber haline getirilmesi yönünde tercihte bulunmaktadır. Bu süreçte etkili olan kişilere eşik bekçisi adı verilmektedir.

Eşik bekçileri, haberin kaynağı, muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri sekreteryası, yazı işleri müdürü ve son karar verici olarak genel yayın yönetmeninden oluşmaktadır (Rigel, 2000:22).

Haber konusunun belirlendiği bu aşamada öne çıkan diğer bir faktör medya organizasyonunun haber konusuna bakış açısıdır. Yukarıda da değinildiği gibi haber konusunun belirlenmesi bir seçim işlemidir. Dolayısıyla yapılan seçimle bazı konular medya organizasyonun ilgi alanına girerken bazıları da dışarıda bırakılmaktadır.

Neyin haber olup olmadığının belirlenmesi tartışmalı bir konudur. Nesnellik kadar öznelliğin de söz konusu bu süreçte belirlenen haber konusu doğrudan ya da dolaylı olarak ideoloji üretmektedir (Aslan, 2009:25).

Bu durum haberin hazırlanması aşamasında daha da somut hale gelmektedir. Haber metinlerinde kullanılan sözcükler ile görsel malzemelerin oluşturulmasındaki ölçekler bu noktada işlevseldir. Bunun yanında habere ayrılan yer ve süre ile haberin aktarılmasında kullanılacak yöntemler haberin ideoloji üretimine katkı sağlamaktadır. Özetle haber konusunun belirlenmesi bir haberin üretim sürecinin ilk ve en önemli aşamasıdır. Çünkü bir hikâyenin haber konusu olarak seçilmesi bundan sonraki aşamalar için de belirleyicidir.

2.1.6.2. Haber Konusuna İlişkin Araştırmaların Yapılması

Haber üretim sürecinin ikinci aşamasını oluşturan haber konusuna ilişkin araştırmaların yapılması, temelde haber konusu olarak belirlenen konuya dair her türlü bilginin toplandığı aşamadır. Sürecin bu aşamasında “merak” ve “şüphe” duyguları önemlidir. Gazeteci meraklı olmak zorundadır. Bunun yanında gazeteci aynı zamanda şüpheli de olmalıdır. Bu iki duygu birbirleriyle ilintidir. Gazeteci merak duygusu ile sürekli olarak yeni veriler elde etmektedir. Şüphe duygusu ile de elde edilen bu verilerin doğruluğu sağlanabilmektedir.

Girgin’in “araştırma” aşaması olarak ifade ettiği bu süreçte temel amaç, elden gelindiğinde çok sayıda veriye ulaşmaktır. Eldeki verilerin çokluğu haberin güvenilirliğini artıran etkenlerin başında gelmektedir (2005:60).

Bu noktada verilerin çeşitliği ile bu verilerin farklı kaynaklardan toplanması önemlidir. Ne kadar çok farklı kaynaktan bilgi toplanırsa haberde yer verilecek olan bilgilerin yanlış olma ihtimali azalmaktadır. Gazeteciliğin en temel kurallarından biri de tek bir kaynaktan beslenmemesidir.

Farklı kaynaklardan bilgi edinmek için istihbarat gereklidir. Bu bilgiyi veya veriyi kimden ya da kimlerden alabilirim? Bu bilgiyi veya veriyi bana kim ya da kimler

verebilir? gibi sorular istihbaratın temelidir (Aslan, 2009:26). Gazeteciden her şeyi bilmesi beklenmemektedir. Ancak gazetecinin hangi bilgiye hangi kaynaktan ulaşması gerektiğini bilmesi gerekmektedir. Bu da hem haber kaynaklarının çeşitliliği ile hem de bu haber kaynakları ile kurulan ilişkiler ile ilgilidir.

Özetle haberin oluşturulması için gerekli olan verilerin toplandığı bu aşama, temel olarak “her türlü bilgiyi not al” ve “asla bir kaynakla yetinme” ilkeleri ile açıklanabilmektedir (Yüksel, 2010:22).

2.1.6.3. Haberin Oluşturulması

Haber üretim sürecinin üçüncü aşaması olan haberin oluşturulması aşaması, diğer iki aşamadan farklı olarak haberin yayınlanacağı ortama göre değişiklik göstermektedir. Yazılı, görsel-işitsel, işitsel ve internet ortamında yapılan habercilik uygulamalarının benzer yönleri olmakla birlikte, bazı açıdan farklılaşmaktadır. Haberciliğin temel ilkeleri tüm medya türleri için geçerli olsa da pratik uygulama açısından bakıldığında her medya ortamında haberin oluşturulması değişmektedir.

Örneğin gazete ve dergi gibi basılı medya ortamlarında yürütülen haber oluşturma süreçleri ile görsel-işitsel bir ortam olan televizyon için yapılan haber oluşturma süreçleri farklılık göstermektedir. Diğer taraftan sadece işitsel bir ortam olan radyo ile gazete, televizyon ve internet ortamı için haber oluşturma süreçleri ayrılmaktadır.

Bir haberin oluşturulması için öncelikle haber konusunun belirlenmesi ve bu konuya dair araştırmaların yapılması gerekmektedir. Haberin oluşturulması aşaması, haberin yayınlanacağı ortamın belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü bu noktada kullanılacak olan malzemeler önem kazanmaktadır. Örneğin gazete ve dergi gibi yazılı medya ortamlarında metinler ve görseller kullanıldığı için sözcükler ile kullanılacak fotoğraflar ön plana çıkmaktadır. Görsel-işitsel bir ortam olan televizyonda ise görüntü unsuru daha baskındır. Sadece işitsel bir özelliği olan radyoda metinler ve bu metinlerin seslendirilmesi önem kazanmaktadır. İnternet ortamında yapılan yayınlarda ise hem yazılı metinler hem fotoğraflar hem de görüntüler ve dolayısıyla da sesler birlikte kullanılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde haberin oluşturulması sürecinin medya ortamının türüne göre farklılık göstermesi doğal karşılanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında genel olarak gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet ortamı için bir haberin oluşturulmasının ortak noktalarından bahsedilecektir.

Gazeteci bir anlamda zamanı çok kısıtlı olan bir tarih yazarıdır. Olayların tanığı olan gazetecinin, haberi belirli ilkeleri gözeterek kelimelere dökme, seslendirme veya

görüntüleyerek kurgulama ve eksiksiz bir şekilde aktarma görevi bulunmaktadır. Gazeteci bunları gerçekleştirirken elde ettiği veriler arasında da bir tercih yapmaktadır. Ayıklama olarak ifade edilen bu süreçte gazeteci elindeki malzemeleri biçimlendirmektedir (Girgin, 2005:61). Dolayısıyla gazeteci haber konusuna ilişkin araştırmaların yapıldığı bir önceki aşamada elde ettiği verilerden habere daha fazla katkı sağlayan verileri tespit ederek, bunları işlemektedir.

Yüksel'in yaptığı sınıflandırmanın üçüncü aşaması olan "haber metnini yazma aşaması"nı, haberin oluşturulması aşamasında değerlendirmek mümkündür (2010:21-25). Daha çok yazılı medya ortamlarına ilişkin haber üretimine odaklanan bu aşamada, öncelikle elde edilen bilgilerde herhangi bir eksiklik olup olmadığı kontrol edilmektedir. Daha sonra ise bir taslak plan çıkarılarak giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan haber metni yazılmaktadır. Bu aşamada haberciliğe ilişkin farklı başlıklar karşımıza çıkmaktadır. Bunların başında haber yazma teknikleri ile haber girişleri gelmektedir. Bunların dışında bu aşamada haberin oluşumuna etki eden sözcük seçimi, cümle yapısı, paragraf kullanımı, sayıların haberde kullanımı ve haber aktarım yüklemeleri önem arz etmektedir.

Haber yazmanın en temel kurallarından biri de sadeliktir. Bu bakımdan haber metninin kolay anlaşılan ve açık bir dille yazılması esastır. Bunun sağlanması ancak kullanılacak sözcüklerin doğru seçilmesi, kurulacak cümlelerin kısa ve anlaşılır olması ile mümkün hale gelmektedir.

Girgin, haberde cümlelerin dolayısıyla da paragrafların kısa olması gerektiğini, bir paragrafın 4-5 cümleyi aşmaması gerektiğini ifade etmektedir (2005:62). Uzun paragraflar hedef kitlenin habere olan ilgisini azaltarak hedef kitleyi haberden uzaklaştırmaktadır.

Haber üretim sürecini televizyon haberciliği bağlamında değerlendiren Kemal Aslan, planlama kavramından bahsetmektedir. Aslan'a göre planlama, muhabir, kameraman ve editör açısından farklılık göstermektedir (2009:29). Planlama aşamasında haber konusu olarak belirlenen olay, kişi veya durumla ilgili nelerin yapılması gerektiği saptanmaktadır. Olay yerine nasıl gidileceği, burada hangi teknik cihazların kullanılacağı, haberin nasıl yapılacağı, haber için kimlerle görüşüleceği gibi birçok sorunun cevabı planlama sürecinde verilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde planlama süreci kısaca, insan, teknoloji seçimi ve zaman kullanımı olarak özetlenmektedir.

2.1.6.4. Haberin Yayınlanması

Haber üretim sürecinin son aşaması olan haberin yayımlanması aşaması haberin okuyucu, izleyici ve dinleyiciye aktarılmasını ifade etmektedir. Bu aşama bir önceki aşama da olduğu gibi haberin yayımlanacağı medya ortamına göre farklılık göstermektedir. Ancak yine de ortak noktası olduğu söylenmektedir. Bir olayın haber olabilmesinin en temel koşulu olan başkalarına aktarılmış olması gerekliliği, ortak nokta olarak görülmektedir. İster gazete ister televizyon isterse radyo veya internet ortamı olsun bir hikâyenin haberleştirilmesi ile hedef kitleye aktarılması aynı şey değildir. Nitekim günümüz medya ortamında sıcak gelişmelerin yaşanması bazen yazılı basında sayfa tasarımlarının değişmesine, televizyon ve radyo ortamları için ise yayın akışlarının bozulmasına sebep olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu aşama oluşturulan haberin ilgili medya ortamında hedef kitleye sunulmasını ifade etmektedir.

Günümüzde medya organizasyonları arasında haberin öncelikle olarak verilmesi amacıyla ciddi rekabetlerin olduğu bilinmektedir. Bu durum haberin en temel niteliklerinden biri olan doğruluk ile yakından ilgilidir. Nitekim medya organizasyonları haberin diğer kuruluşlardan daha önce duyurulması amacıyla hızlı davranmakta bu da bazı dönemlerde haberin yanlış olarak aktarılmasına sebep olmaktadır.

Özet olarak değerlendirildiğinde bu aşama, haberin çeşitli medya ortamlarında okuyucu, izleyici ve dinleyiciye aktarılmasını ifade etmektedir. Bu aktarım süreci tercih edilen medya ortamının yapısına göre değişiklik göstermektedir.

2.2. Televizyon Haberciliği

Televizyon haberi, muhabirler tarafından önemlilik, ilginçlik gibi haber değerleri gözetilerek bulduklarını yeni bir konuyu, olayı veya olguyu toplayıp anlaşılır, sade ve kısa bir dille yazıp, seslendirip montajladıkları ve televizyon haber bültenleri aracılığıyla izleyicilere sundukları görüntü ve sesin bileşimidir (Dilekçen, 2005:37). Kısaca konuşma diline yakın bir üslup ile yazılan, görüntü, ses ve yazı gibi bileşenlerin bir arada bulunduğu habercilik türüdür (Yüksel ve Gürcan, 2005:217). Bir başka ifadeyle televizyon haberciliği, haber değeri taşıyan olayları görüntülerle birlikte sunma yöntemidir. Televizyon haberlerinin diğer haber formatlarından farkı ise, hareketli görüntülerin, ses ve metnin aynı anda kullanılmasıdır.

2.2.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Kökeni Fransızcaya dayanan televizyon kelimesi anlam olarak sabit ya da hareketli görüntülerin ve sesin elektrik yoluyla uzağa iletimini kapsamaktadır. Oldukça geniş kitlelere ulaşabilen bu kitle iletişim aracı ortaya çıktığı dönemden beri insanlar ve toplumlar arasında duygu, düşünce ve fikir birliğini sağlamada, kültürün korunmasında ve kültürlerarası etkileşimde, haber alma, eğitim, eğlence ve vakit geçirme gibi birçok gereksinimi karşılamıştır (Uyguç ve Genç, 1998:43-44). Her ne kadar tarihin ilerleyen dönemlerinde internet ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla televizyona birçok alternatif araç gelişse de televizyon günümüzde hala uygun maliyetli, kolay ulaşılabilir olması ve toplumun her kesiminden insanı etrafında birleştirmesi bakımından oldukça başarılıdır. Bu doğrultuda günümüzde insanların neyi tüketeceğinden nasıl düşünüp davranacağına kadar birçok alanda etkin bir rol oynamaktadır (Narmanlıoğlu, 2020:130-149)

Günlük hayatın önemli bir parçası olan televizyon haber alma, eğlendirme gibi işlevlerin yanı sıra kültürün üretilmesi ve inşa edilmesi sürecinin de önemli bir aktörüdür. Televizyonun toplumun sanata ulaşımını kolaylaştırarak hem şöhret kültürünün üretilmesinde hem de her kesimden insanın bir zamanlar kolaylıkla ulaşamadığı bilim, sanat ve sinema dünyasını yakından tanınmasına fırsat sağlamak gibi faydaları bulunsa da toplum üzerindeki etkisinin giderek artması ve tarihsel süreç içerisinde ticari çıkar merkezli yayıncılık ilkelerinin benimsenmesiyle fayda-zarar durumu tartışma konusu haline gelmiştir (Arık, 2013:103).

Postman’a göre televizyon, tüm kitle iletişim araçlarının merkezi yöneticisi konumundadır. Ona göre insanların hangi filmi izleyip hangi kitabı okuyacağı, ne tür dergiler satın alınacağı, hangi radyo programının dinlenmesi gerektiği, etraflarında veya dünyada olan bitenin ne kadarından hangi ölçüde haberdar olacaklarını hatta hangi teknolojinin hayatımızda ne kadar yeri olduğu gibi birçok bilgi televizyon tarafından üretilmektedir. Bu noktada ona göre televizyon sadece dünyaya yönelik bilgilerimizi edindiğimiz bir araç değil aynı zamanda “bilme yollarına” yönelik bilgilerimizi de şekillendiren bir araçtır (Postman, 2010:91-92).

2.2.2. Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi

Tek bir kareyi hareketli görüntülere dönüştüren televizyon yeni bir iletişim çağının başlamasına önderlik etmiştir (Orhon, 2004:26). Bu doğrultuda tarihin akışını değiştiren iletişim araçlarından en önemlisinin televizyon olduğu görüşü söylenmektedir. İçerisinde o zamanda kadar kullanılan tüm haberleşme araçlarının eş

zamanlı kullanımını içeren bu buluş büyük kitleleri, ekonomik veya sosyal hiçbir faktör ayrımı gözetmeksizin etrafında toplamayı başarmıştır. Bu doğrultuda kitlelerin yaşadıkları döneme, çevreye ilişkin her türlü bilgisi bu araç yoluyla gelişmiştir.

Televizyonun icat edilmesi, teknolojik ilerlemeler paralelinde gelişmesi ve günlük hayatta uygulama alanı bulması uzun tarihsel bir sürece gönderme yapmaktadır. Bu süreç hem teknik gelişmeleri, televizyonun toplum tarafından benimsenmesini, yaygınlaşmasını ve kolay ulaşılabilir olmasını hem de televizyon yayıncılığı ve haberciliği alanındaki değişimleri kapsamaktadır (İlaslan, 2021:215).

Televizyonun icadı, habercilik alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Televizyon öncesi dönemde gazete, kitap, dergi gibi basılı ve radyo gibi işitsel kitle iletişim araçlarıyla yürütülen haber akışı, televizyonun ortaya çıkışıyla yön değiştirmiştir. Görselliğin, sesin ve yazının eş zamanlı kullanma olanağına sahip olan bu araç kısa sürede dikkatleri üzerine çekerek habercilik formatında yeni bir çağ başlatmıştır. Televizyon haberciliğinin tarihi, ülkelerin içinde bulunduğu mevcut düzene, teknolojik gelişmelere, sosyo-ekonomik ve siyasi koşullara paralel olarak şekillenmiştir.

2.2.2.1. Dünyada Televizyon Haberciliği Tarihi

Michael Faraday ve Alessandro Volta'nın 19. YY başlarında yaptıkları çalışmalar sonucu elektrik bulunmuş ve bu buluşlar dizisi televizyonun icadına giden yolu açmıştır. Her ne kadar dönemin mucitleri tarafından televizyona benzer birçok buluş denemeleri yapılsa da John Logie Baird'in bilinen ilk televizyonu icat ettiği 26 Ocak 1926 tarihi televizyonun başlangıcı olarak gösterilmektedir. Bu tarihten itibaren televizyonun gelişimine yönelik birçok çalışma ve denemeler yapılmıştır. İlk düzenli televizyon yayınının ise BBC tarafından yapıldığı kabul edilmektedir (Uyguç ve Genç, 1998:44-45). 1936 yılında İngiltere'de yapılan televizyon yayınları oldukça ilgi çekmiştir. Ancak sistemdeki yetersizliklerden dolayı büyük kitlelere ulaşamamıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar yayın denemeleri yapılsa da savaş nedeniyle yayınlara ara verilmiştir (Aziz, 1999:14).

İlk akşam haber bülteni ise CBS televizyonu tarafından resmi olarak 15 Ağustos 1948 tarihinde başlatılmıştır. Ancak bu yıllarda radyonun egemenliği sürmekte ve televizyondan daha fazla tercih edilmektedir. Radyonun popülaritesi özellikle radyo haberlerinin sunulma biçim ve üslubundan kaynaklanmaktadır. Radyonun sadık dinleyici kitlesi, sevdikleri sunucuların haberleri kendi yorum ve görüşlerini katarak hoş üsluplarıyla seslendirmelerini sevmektedirler. Bu nedenle

televizyon, henüz radyonun önüne geçememektedir. Televizyon şirketleri radyonun dinleyici kitlesine hitap etmek için sunucu seçimlerini titizlikle yaparak öne geçmeyi ummaktadırlar. Bu nedenle televizyon haberciliğinin ilk yıllarında haberi sunan spikerin niteliği, haber bülteninin tercih edilmesinde en önemli etkenlerden biridir (Şeker, 2006:36-44).

1950’li yıllardan önce televizyon haberlerinde film için yapılan belgesellerde kullanılırken bu yıllardan sonra televizyon şirketleri çekimleri yapmak için ekip kurmuş ve olay yerlerine gitmiştir. CBS’de ilk yapılan yayınlarda içerisinde sadece bir masa bulunan stüdyoda spiker elindeki notları mikrofona okuyarak haberleri sunuyordu. Sonrasında çekim açısına bir duvar saati konularak yayının canlı olduğu vurgulanmış ve izleyicilerin dikkati çekilmeye çalışılmıştır (Aziz, 1999:19). Bu atılıma karşılık olarak NBC spikeri izleyicilerin ilgisini çekmek için yakasına kırmızı karanfil iliştirerek şık bir sunucu imajına bürünmüş ve stüdyoya dünya haritaları, kalem setleri ve istenildiğinde başkana ulaşabilirim algısı vermek için bir telefon konulmuştur. Bu tarihlerde televizyon haberciliği hem izleyiciler hem de televizyon şirketleri tarafından ciddiye alınmaya başlanmıştır.

TV gazeteciliğinin atak yaptığı 1950’li yılların sonu ve 1960’lı yılların ilk kısmı medya tarihçileri tarafından “Murrow dönemi” olarak tanımlanmaktadır. Edward R. Murrow radyo haberciliğinde başarılarıyla tanınan ve halkın gözünde güvenilirlik kazanmış bir muhabirdi. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında insanlar yaşananları Murrow ve ekibinin bizzat gözlemleyerek radyo aracılığıyla aktardığı yayınlar sayesinde öğrenmiştir. Bu doğrultuda Murrow’un televizyon yayıncılığına geçmesi üzerine onu takip eden ve güvenilir bulan kitle televizyon haberlerini takip etmeye başlamıştır. Birçok saygın meslektaşları da radyo yayıncılığından televizyon yayıncılığına geçmiştir. Böylece televizyon ve radyo arasında süregiden rekabet televizyonun kayda değer bir atılım yapmasıyla öne çıkmasını kolaylaştırmıştır (Uğurlu ve Öztürk, 2006:50-51).

1960’lı yıllarda CBS’nin rakipleri olan NBC ve ABC de televizyon haberciliğine yönelik atılımlar yapmaya başlamıştır. Birçok yerel kanalları da kendi bünyelerine alan bu şirketler ABD’nin her köşesinden haberdar olunabilecek bir ağ yaratmıştır. Böylece gücün merkezi radyodan televizyona geçmiştir. Özellikle 1960 seçimlerinde televizyonu iyi kullanan Kennedy’nin seçimleri kazanmasıyla televizyonun gücü tescil edilmiştir. 1962 yılında teknolojik ilerlemeler ile Telestar 1 uydusu fırlatılmış ve dünya çapında dış ülkelerden haberdar olunabilecek bir sistem

kurulmaya başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren televizyon haberciliği sistemli bir şekilde yürütölmeye başlanmış ve bir kimlik kazanmıştır (Uğurlu ve Öztürk, 2006:50-51).

Vietnam Savaşı televizyon haberciliğinin gücünün doruk noktasına ulaştığı bir dönemdir. Bu savaş “televizyonda gösterilen ilk savaş” ya da “oturma odası savaşı” şeklinde bilinmektedir. Savaşın seyri televizyon sayesinde değişmiştir. Bu savaş sırasında olay yerindeki muhabirlerin görüntöleri çekmek ve yayınlamakta aşırı serbest davrandıkları, ölen, yaralanan insanları, acı çeken kadın ve çocuk Vietnamlıları açıkça çektikleri ve Amerikalıların bunları akşam yemeği sırasında tükettiği bilinmektedir. Yine bu dönemde birçok insan o güne kadar görmediği şiddeti televizyonda görmüş ve bu durum savaş karşıtlarını bir araya getirerek protesto yapmaya götürmüştür. İnsanlar savaşın yıkıcılığını, protestocuların uğradığı şiddeti, polisin zalimliğini, hapishanelerdeki durumu, politik suikastları açıkça izlemiştir. Bu dönemde televizyon haberlerinin insanları daha önce olmadığı kadar etkilediği söylenmektedir (Önk, 2011, s. 3990-4006).

Televizyonun gücü ve takipçisi giderek artarken 70’li ve 80’li yıllarda birtakım eleştirilerin odağında olmuştur. Eleştirilerin dayanağı bir zamanlar kamu hizmeti yaptığı söylenen televizyonun artık bu amaçtan saparak yalnızca eğlence ve şov alanına yöneldiğinin düşünölmesidir (Uğurlu ve Öztürk, 2006:51). Bu dönemlerde sahte haberler, gerçek olmayan olayların canlandırılarak aktarılması, asparagas öyküler gibi birçok örnek bulunmaktaydı. Bu durum da televizyon haberlerine yönelik olan güvenin azalmasına neden olmuştu. Dönemin izlenme oranları da bu doğrultuda giderek azalmaya başlamıştır. Televizyon patronları bu açıkların önünde geçebilmek ve kaybettikleri izleyicileri geri kazanabilmek için muhabir ve spiker kalitesini artırma yoluna gitmiştir. Haber spikerleri şöhretli kişiler olmaya başladıkça bu doğrultuda haber bültenleri giderek şov ve reklam gösterisine dönmüştür (Matelski, 1996:38-39). Aynı zamanda bu yıllarda televizyon, iktidarın bir aracı olmakla ve insanların algılarını siyasi partilerin çıkarları doğrultusunda şekillendirmekle suçlanmıştır. Ve televizyon denetimini elinde bulunduranların galibiyet kazanacakları inancı artmaya başlamıştır (Ramonet’den akt. Uyguçgil, 2004:31).

Eleştirilere rağmen televizyon 1980’li yıllarda gücünü korumaya devam etmiştir. Haberler bu yıllarda hem ekonomi, politika hem de çevre sorunları gibi çeşitli içeriklerden oluşmaktadır. Ancak haber bültenlerinin ünlenen enkırlar (anchor) ile şov gösterisine dönüştüğü, haberlerde gerçeklerin çarpıtıldığı ve yanlış davranıldığı

eleştirileri hala sürmektedir. Bu dönemlerde belli başlı haber kanallarına birçok rakip kanal çıkmaya başlamıştır. İzleyici kitlesi bu kanallar arasında bölündükçe yapımcıları, izleyici çekmek için, dikkat çekici haber yapmaya yönelmiştir. Böylece ticari kaygılar televizyon haberciliği alanına egemen olmuştur. Bu durum haberlerin kamuya gerçekleri vererek hizmet etmesi amacından uzaklaşmasına sebep olmuş ve TV haberciliği dünyasında büyük bir problem olan “etik” sorunlar giderek artmaya başlamıştır (Şeker, 2006:26-37).

Televizyonun bir kimlik kazanması ve büyük kitlelere ulaşabilir olmasıyla büyük şirketler bu alana yönelmiştir. Birçok yeni televizyon kanalı kuruldukça bu araca farklı işlevler yükleyen görüşler ortaya çıkmıştır. ABD’de televizyon kanalları özel şirketler tarafından ekonomik çıkarlar gözetilerek işletilmiştir. Bu doğrultuda öncelikli olarak en fazla izleyici kitlesine ulaşmak, sponsor bulmak ve reklam yapmak amaçlanmıştır. Avrupa’da ise kamu yayıncılığı benimsenmiş ve haber kamusal bir hizmet, eğitici bir araç olarak görülmüştür. Televizyon yayınlarının işletilmesine yönelik bu farklı sistemler habercilik alanında da etkisini göstermiştir. Ticari kaygılarını önde tutan yaklaşımda haberler gerek içerik, konu, gerekse haberin sunumu, dekoru, görüntüsü, kurgulanışı gibi kullanılan her türlü materyal izleyicinin hoşuna gidebilecek, en fazla tercih edilen ve kolaylıkla tüketilebilen bir tarzda yapılmıştır. Diğer taraftan kamu yayıncılığında özellikle toplum için önemli ve bilgilendirici olan konulara yönelik içerik üretilmiştir. Ancak 1980’li yıllardan 1990’lara geçiş boyunca kamu yayıncılığı etkisini kaybetmeye başlamıştır. Televizyon yayınlarının gelişen uydu teknolojileri ile birlikte uluslararası alana taşınması birçok yeni kanalın ortaya çıkmasıyla rekabet ortamı tüm alana yayılmıştır. Birçok yayın türü ile birlikte televizyon haberleri de en fazla izleyici kitlesine sahip olmak amacıyla yeniden şekillenmiştir. Bu ticari yayıncılık türü zamanla birçok ülkeye yayılarak çoğunluk haline gelmiştir (Şeker, 2006:37).

Tarihin ilerleyen dönemlerinde televizyon giderek kurumsallaşmış ve gücü herkes tarafından kabul edilmiştir. Yerel, ulusal ve uluslararası alanda hizmet eden birçok yeni kanal ortaya çıkmıştır. Bu hızla artan kanal çeşitliliği beraberinde hızla artan bir rekabet ortamı getirmiştir. Haberler, en çok dikkat çeken, izlenen olma yarışında, tekelleşme, ekonomik, politik ve ideolojik kaygılar ekseninde üretilmeye başlanmıştır. Bu durumlar beraberinde birçok etik problemi getirdiği gibi haberlerin asıl işlevinden saparak gerçeklerin doğrudan değil dolaylı olarak aktarıldığı, belli başlı kaygıların “haber verme, bilgilendirme” işlevinin önünde geçtiği bir mecra olmasına

sebepe olmuştur. En nihayetinde internetin ortaya çıkması ve etkili şekilde kullanılmaya başlanmasıyla televizyon kanallarının kendi içinde sürdürdükleri rekabet ortamı çok daha güçlü ve hızlı bir diğer unsurun aralarına katılmasıyla kızışmıştır. Bu da daha fazla izlenmek uğruna haberlerin daha ilgi çekici, eğlenceli bir formata kavuşması ile sonuçlanmıştır.

2.2.2.2. Türkiye’de Televizyon Haberciliği Tarihi

Dünyadaki televizyon alanındaki hızlı gelişmelerin tersine Türkiye’de televizyon yayıncılığı uzun bir gecikmeden sonra başlamıştır. 1960’lı yıllarda televizyon yayıncılığı dünyada büyük bir ilerleme kaydederken Türkiye’de o tarihlerde görüntüsel elektronik yayıncılığın yapılıp yapılmayacağı tartışılmaktaydı. O dönemlerde haberleşme radyo yayınları üzerinden yürütülmekteydi. Televizyon maliyetinin fazla olması, yeterli uzman, teknik malzeme ve diğer olanaklar olmaması sebebiyle televizyona yönelik atılımlar oldukça gecikmiştir (Aziz, 1999: 115).

Türkiye’de televizyon yayın çalışmaları gerekli olanakların elde edilmesiyle 16 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde başlatılmıştır. İlerleyen dönemlerde yayın denemeleri daha düzenli olarak sürdürülse de henüz resmiyete kavuşmamıştır. İstanbul Teknik Üniversitesi’nin 1971 yılına kadar sürdürdüğü yayın denemeleri aynı yıl bir protokol ile TRT’ye bırakılmıştır. TRT’ye devredilen yayıncılık ilk olarak paket yayıncılık sonrasında link şebekesine bağlanarak gerçekleşmiştir. 1974 yılında İstanbul Televizyonu prodüksiyon merkezi kurulmuş ve bir süre yapım stüdyosu görevinde kullanılmıştır. İlerleyen dönemlerde düzenli bir televizyon yayın stüdyosu kurulmaya başlanmıştır (Geyik, 2021:856-878)

TRT kamu hizmeti anlayışını benimseyen ve topluma bilgi vermek, eğitmek kimi zaman eğlendirmek amacıyla yayın yapan, ticari kaygıları geri plana atan bir kamu televizyonu olarak ortaya çıkmıştır (Öztürk & Çetinkaya, 2021: 140.162)

TRT televizyon yayıncılığı temellerini oluşturan “televizyon eğitim merkezinin” kurulması Almanya ile yapılan teknik yardım anlaşmasının neticesidir. 9 Nisan 1963 tarihinde imzalanan bu anlaşmaya göre televizyon yayını için bina teminini Türkiye yapacak teknik malzemeler de Almanya tarafından sağlanacaktır. Teknik eleman yetiştirilmesi için de Kuzey Alman Radyo-Televizyonuna (NDR) bir ekip gönderilmiştir. Bunun yanı sıra İngiltere’den gelen program uzmanları kurslarda eğitim vermeye başlamıştır. Tüm bu çalışmalar ve kısıtlı olanaklar içerisinde 31 Ocak 1968 tarihinde ilk deneme yayını ve ilk haber bülteni yayınlanmıştır. Bu tarihten itibaren düzenli yayıncılığa geçilmiştir. İlk naklen yayın ise Ekim 1971’de İzmir’de

yapılan Akdeniz Oyunlarıdır. Yurt dışında yapılan ilk naklen yayınlar ise 1976 yılında Münih Olimpiyat Oyunları olarak tarihe geçmiştir. 1 Temmuz 1984 tarihi itibarıyla tamamen renkli yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Uyguç ve Genç, 1998: 49-52).

TRT döneminin tek kamu yayıncılığı yapan televizyonu olarak görülmektedir. Ancak kimi zaman yayınlanan haberler gerek veriliş sırası gerekse kurgusu açısından iktidar yanlısı olmakla suçlanmıştır. Haberler protokol sırasına göre yayınlanmaktadır. İlk haber genellikle Cumhurbaşkanının açıklamaları veya günlük konuşmaları ile ilgilidir. İkinci sırada iktidar partisi, başkanları ve hizmetlerine yönelik haberler yer almaktadır. Hemen sonra ulusal veya uluslararası çapta yaşanan kayda değer gelişmeler ve bunu takiben mecliste yer alan diğer partilerin yaptıklarına yönelik haberler bulunmaktadır (Kars'dan akt Uğurlu ve Öztürk, 91- 92). Her ne kadar belli dönemlerde siyasi yönlendirmelere maruz kalarak “protokol haberciliği” gibi suçlamalarla anılsa da TRT Türk habercilik tarihinde kamu yararı ile hareket eden ilkeli yayıncılığı ile iyi bir örnek olarak başlangıç yapmıştır (Atik, 2006:190).

Bunun yanı sıra TRT haberlerinde din, dil veya ırk gibi ayrımlara yer verilmemiş, milletin değerlerine ve bütünlüğüne saygı duyulmuş, ilkeli ve seviyeli bir habercilik yapılmıştır. Süresi kısa olan haberlerde canlı perfore kullanılmış, alt banlar ise haber spotuyla aynıdır. Haberlerde magazin, sansasyonel öğelere yer verilmemiştir. Kimi zaman stüdyoya konuklar davet edilmiş veya canlı bağlantılar yapılmıştır. İktidarın dış ülkelere yaptığı gezilerde o ülkedeki kanalın bünyesinde bulunan muhabirler ile canlı bağlantılar gerçekleştirilmiştir. Görüntüsü olmayan haberler ise spiker tarafından okunarak aktarılmıştır. Haber bülteni 45 dakika kadar sürmektedir (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 92-93).

Türkiye’de televizyon haberciliği tıpkı dünya genelinde olduğu gibi özel kanalların ortaya çıkması ile farklı bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Televizyonun kamu yararı gözetilen bir araç olarak görülmesi ve bu görüş etrafında yürütülmesi 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyonların ortaya çıkmasıyla ticari kaygıların merkeze alındığı, izleyicilerin müşteri olarak görüldüğü bir mecra haline gelmiştir. Televizyon haberlerinin ticari meta olarak kullanılması ile habercilik tüm boyutlarıyla değişmeye başlamıştır (Şeker, 1999:102). Özel televizyonların ilk amacı kâr elde etmektir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının temel görevleri olan bilgilendirme, eğitme gibi işlevleri arka plana itilmiştir. Bu yayıncılık türünde televizyonlar sermayeyi elinde bulunduran patronlara karşı sorumludur (Öztürk, 2004:102).

1982 Anayasasının 133. Maddesinde yer alan “radyo televizyonların sadece devlet eliyle kurulabileceği ve tarafsız kamu tüzel kişiliğın idaresinde yürütülebileceği” ibaresi, 1993 tarihli 3913 sayılı yasa ile değiştirmiş ve radyo televizyon kurmak ve yayın yapmak belli şartlar dahilinde serbest hale getirilmiştir. Bu süreçte radyo televizyon yayıncılığına yönelik anayasa maddelerinde yaşanan birtakım anlaşmazlıklar sebebiyle özel televizyonlar hiçbir engele takılmadan kurulabilir ve yayın yapabilir hale gelmiştir. Özel televizyonların bu denetimsiz ortamda yayınladıkları, kimi zaman toplumsal değerlerle çelişkili ve zedeleyici ortamların oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum bir süre sonra tepki konusu haline gelmiştir. 1994 yılında kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında kanun yürürlüğü girmiştir. Bu yasa radyo televizyon alanındaki ilkeleri kapsıyordu. Yine bu yasa ile Televizyon Yüksek Kurulu, RTÜK ismini almıştır (Uyguç ve Genç, 1998:78-82). RTÜK’ün kurulmasındaki amaç başlangıçta frekans tahsis etmek olsa da dönemin özel televizyonlarının özdenetimsiz bir şekilde gerçekteşirdiği yayınların etik değerleri hiçe saymasıyla RTÜK ceza veren ve denetim yapan bir kurum haline gelmiştir (Uğurlu ve Öztürk, 2006:103).

1990’lı yıllarda o zamana kadar TRT bünyesinde yürütölen yayıncılık özel televizyonların ortaya çıkması ve yayına başlaması ile değişmiştir. Bu dönemlerde kanal çeşitliliği artıkça birçok yayın türü ve haber bültenlerinin de yapısı değişmeye başlamıştır. Özellikle haber içeriklerinin özdenetimsiz olması ve birçok etik problemin meydana gelmesi eleştiri konusu haline gelmiştir. Bu durum yeni yasaların ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Öztürk, 2004:98).

Bu süreç içerisinde Star 1 deneme yayınlarını başarıyla tamamlayarak 1990 yılında gerçek yayın hayatına başlamıştır. İlk özel kanalın çıkışı diğer kanalların çıkmasına zemin hazırlamıştır (Öztürk, 2004:101). Bunun devamında 1992’de Show TV ve Kanal 6 yayın hayatına başlamıştır (Uyguç ve Genç,1998:78-82). Bu süreç içerisinde Türkiye’nin içinde bulunduğu politik çalkantılar ve yasa boşlukları nedeniyle özel televizyon yayıncılığını engelleyen kurallar bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu dönemde özel televizyon kanal çeşitliği katlanarak artmıştır.

Televizyon yayıncılığını güçlü bir şekilde etkisi altına alan ekonomik çıkarlar, kamu hizmetine yönelik yayıncılık anlayışını tehdit eder hale gelmiştir. Devlet uzun yıllar kamu hizmeti yayıncılığını desteklese de özel televizyonların yaygınlaşması ile daha fazla rant elde edebilecekleri özel kanallara mali yardımlar yapmaya başlamıştır (Uğurlu ve Öztürk,2006: 104).

Türkiye’de medya alanında yaşanan hızlı gelişmeler 90’lı yıllardan itibaren içlerinde birçok gazete, dergi, televizyon ve diğer şirketleri barındıran çeşitli medya tekellerinin oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Bunlardan başlıcaları, Doğan grubu (2018 yılı itibariyle birçok medya kuruluşu Demirören Gruba satılmıştır) Çukurova Grubu, Bilgin-Ciner Grubu, Doğuş Grubu ve İhlas Grubu olarak gösterilebilir. Her ne kadar medya kuruluşları çeşitliliği demokratik açıdan farklı bakış açılarını kazandırabilecek bir potansiyel olsa da medya tekelleri medya ortamındaki özgürlüğü tehdit eder hale gelmiştir (Atik, 2006:196-197).

Bu ticari televizyon kanallarında en fazla yayınlanan programlar halkın en fazla tercih edeceği türlerdir. Eğitim, bilgilendirmek gibi işlevler geri planda kalırken, eğlence, magazin, sansasyonel gibi ilgi çekici içerikler yükselişe geçmiştir. Bu durum hem her türlü programa hem de haber bültenlerine yansımıştır.

Televizyon haberlerinin geçirdiği evrim haber olgusunun değişmesiyle sonuçlanmıştır. Günümüzde haberler içerikleri seyreltilerek seyirlik bir öyküye, bir film sahnesi gibi sergilenen ticari unsurlara dönüşmüştür. Bu ortamda en gerçek görünen haberler ise canlı haberlerdir. İzleyicilerin daha fazla tercih ettiği canlı haberler, olayların anında aktarılma uğruna doğruluğunun ispatlanmadan yayınlanması gibi sorunlara neden olmuştur. Prime time ana haber bültenleri büyük kitleler tarafından takip edilmesi sebebiyle özel TV kanalları açısından büyük bir ticari potansiyel barındırmaktadır (Uğurlu ve Öztürk, 2006:110 111).

Haber bültenlerinin popülaritesi artıkcı sadece haber yayınlayan televizyon kanalları kurulmuştur. Bunlardan en öne çıkanları NTV, CNN Türk, Haber Türk, TGRT Haber, Sky Türk gibi isimlerle bilinmektedir (Atik, 2006:204).

Genel bir bakışla bakıldığında Türkiye’de televizyon haberciliği özel kanalların ortaya çıkmasıyla tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi haberlerin konusunu ticari kaygıların belirlediği bir mecra halinde gelmiştir. Doğruluk ve objektiflik gibi temel değerlerden uzaklaşarak üretilen haberler bilgi vermekten çok eğlendirme işlevine bürünmüştür. Bunun yanı sıra kanalın kendi görüş ve ideolojisini haberlere yansıtmaktadır. Ana amacı en fazla izleyiciyi kendi kanalına çekmek olan bu kanallarda gerçeklik yerine sansasyonel öğeler, dram ve magazin öğeler ağır basmaktadır. Haber sıralamalarında eğer olağanüstü bir olay olmamışsa siyasi liderlerden, politikadan bahsedilir, yurt içi ve yurt dışında yaşanan günlük olaylar bunu takip eder ve eğlence magazin haberleri ile izleyicilerin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır (Cankaya’dan akt Atik, 2006:205).

Haberin kurgulanması, çeşitli görsel ve işitsel efektler ile haberin şekillendirilmesi olayın gerçekte olduğundan daha farklı bir form almasıyla sonuçlanmaktadır. Bir başka ifadeyle olay kurgulanarak, albenisi yüksek bir ambalaja dönüştürülmekte ve tüketilmesi için izleyicilere sunulmaktadır. İzleyiciler tarafından daha çok tercih edilen bu haber türü günümüzde sıkça karşılaşılan haber eğlence formatının ortaya çıkışıyla sonuçlanmıştır (Orhon, 2004:113-115).

E. Nezih Orhon tarafından yapılan 2001 yılında özel televizyon haberleri ve rating ilişkisi adlı çalışmada ATV, Kanal D, Show TV, Star ve TRT kanallarında haberlerin kurgulanma biçimi ve izlenme oranları ölçülmüştür. Buna göre özel televizyon kanallarında haberlerin kurgulanmasında kullanılan arşiv görüntüleri, canlandırma tekniği, müzik efektleri, grafik, yavaş ve hızlı oynatma, tekrar etme gibi görsel ve işitsel çeşitli unsurlar haberlerin izlenme oranlarını artırdığı tespit edilmiştir. Buna karşın kamu yayıncılığı yapan TRT haberlerinde en az kurgu kullanılmış ve izlenme oranları diğerlerinden çok daha az olduğu ölçülmüştür (Orhon, 2004:89-107). Bu çalışma günümüz televizyon haberciliğine uyarlandığında sonuçların değişmediği hatta daha fazla şiddetlendiği öngörülmektedir. Özellikle internetin yaygın kullanılmaya başlanması ve habercilik alanına çeşitli internet sitelerinin katılımıyla rekabet oldukça kızışmıştır. Bu nedenle izleyicilerin kendilerini seçmeleri ve bu doğrultuda izlenme oranlarını artırarak gelir elde etme amacıyla olan televizyon kanalları, haberlerde kullanılan kurgu miktarını olabildiğince artırarak, dikkat çekici ve eğlenceli olmayı birincil amaç belirleyerek haberlerin daha az bilgi daha çok eğlence içeren bir kaynak olmasına sebep olmaktadır.

2.2.3. Türkiye’de Medya Sahipliği Yapısı

Medya kurumları sahiplik yapılarına göre üç gruba ayrılmaktadır; sermayenin büyük bir kısmının ya da tamamının kamu tüzel kişilere ait olduğu işletmeler kamu işletmeleri olarak adlandırılırken, sermayenin büyük kısmının ya da tamamının özel kişilere ait olduğu işletmeler özel işletme, sermayenin bir kısmının özel diğer kısmını kamuya ait olduğu işletmeler ise karma işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Atılğan, 1999:26).

Televizyonun başlangıç yıllarında kamu yayıncılığı ilkesi etkili olsa da tecimsel televizyon yayıncılığının atılım göstermesiyle kamu yayıncılığı anlayışı geri planda kalmaktadır. Türkiye’de TRT’nin önderliğinde kamu yararı anlayışının sürdüğü dönem, Magic Box/Star 1 isimli televizyon kanalının uydu aracılığıyla yayın yapmaya başlamasıyla birlikte sona ermiştir. Bu kanaldan sonra ortaya çıkan diğer

kanallarla birlikte hem kamu hem de özel sermayeyi barındıran karma televizyon yayıncılığı dönemi başlamıştır (Ünlüer, 1999:59).

1980’li yıllarda Türkiye medyası açısından önemli değişimler yaşanmıştır. O zamana kadar belli başlı aile şirketlerinin bünyesinde bulunan medya kanalları bu aileler dışında iş adamları tarafından kontrol edilmeye başlanmıştır. Bu girişimle birlikte yeni bir medya dönemine girilmiş ve eski gelenekçi yapı yıkılmıştır. (Kara, 2008’den akt Kuyucu, 2013:148).

Uzan ailesinin sahip olduğu Star 1 kanalı, 1991 yılında İnter Star adını almıştır. Uzan ailesinin ikinci kanalı olan Teleon, 1992 tarihinde test yayınlarına başlamış, ilerleyen yıllarda Kral TV adını alarak müzik kanalı formatında yayın hayatını sürdürmüştür (Özçağlayan, 2000:46).

Uydu yayıncılığının gelişmesiyle ortaya çıkan bir diğer televizyon kanalı olan Show TV o sıralar İktisat Bankası’nın sahibi olan Erol Aksoy tarafından kurulmuştur. Genel müdürü Nuri Çolakoğlu, yayın danışmanı da Güneri Civaoglu olarak kayda geçmiştir. Show TV düzenli yayınlara 1992 yılında başlamış ve o dönemlerde yayınlanan “çarkıfelek” programı yüksek izlenme oranlarına sahip olmuştur. Star 1 ile ortaklığını bitiren Ahmet Özal yeni bir kanal kurma çabasına girmiş ve bu çaba Kanal 6’nin kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Kanal 6, 1992 yılında yayın hayatına başlamıştır. Başlangıçta ünlü sanatçılarla anlaşma yaparak programlara başlayan Kanal 6 ilerleyen dönemlerde izlenme oranlarını giderek kaybetmeye başlamıştır. 1995’de iş adamı Mehmet Kurt tarafından satın alınan kanal 6, 3 yıl sonra Korkmaz Yiğit’e satılmıştır (Özçağlayan, 2000:47-48).

Show TV’den bir yıl sonra 1993 yılında yayın hayatına başlayan Erol Aksoy’un sahip olduğu Cine 5 Türkiye’de abone sistemini ilk kullanan ve ilk şifreli yayın yapan televizyon kanalıdır. Aynı yıl yayın hayatına başlayan bir diğer televizyon kanalı ATV’dir. Sabah grubunun kontrolünde 1993 yılında yayına başlayan ATV’nin hisseleri daha sonra Türker İnanoğlu’nun kontrolüne geçmiştir. Ali Kırca’nın yönetimindeki ana haber bülteni ve “Siyaset Meydanı” programı büyük izlenme oranlarına sahip olmuştur. 1993 yılında yayın hayatına başlayan bir diğer kanal olan Kanal D, Milliyet ve Hürriyet Gazetelerinin sahibi olan Aydın Doğan tarafından kurulmuştur. 1993 yılında İhlas Holding bünyesinde yayın hayatına başlayan TGRT, ilerleyen dönemlerde yayın formatını değiştirerek bünyesine kattığı önemli isimler ve programlarla izlenme oranlarını büyük ölçüde artırmıştır (Özçağlayan, 2000: 47-48).

Haber kanalı olarak yayın hayatına başlayan NTV, 1996 yılında Cavit Çağlar tarafından kurulmuştur. Bu kanal 1999 yılında Doğuş Grubu'na satılmıştır. Bir diğerk haber kanalı olan CNN TÜRK, Doğan Medya Grubu ile Amerikan Time Warner Company tarafından 1999 yılında yayın hayatına başlamıştır (Özçağlayan, 2000:48).

Bunun yanı sıra çapraz medya sahipliğı konusunda büyük atılımlar yapılmıştır. Bunun en büyük örneklerinden biri Aydın Doğan olarak öne çıkmaktadır. Doğan'ın, 1979 yılında Milliyet gazetesi ile başladığı medya atılımları, turizm, finans ve bankacılık, sigorta, petrol ofisi gibi alanlara yönelmesiyle çapraz medya sahipliğı örneğini oluşturmuştur. Doğan, Çukurova, Uzan, Sabah, İhlas ve Doğuş grupları 2002 yılına kadar Türk medyasında en ileri olan gruplardır. Ancak 2003 yılından itibaren bu denge değişmeye başlamıştır. Bu yıllarda Uzan Grubu'na ve ATV- Sabah Grubu'na Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmuştur. Böylece TMSF Türkiye'nin en büyük medya holdingi haline gelmiştir (Özduurdu, 2011:31).

Türkiye, 2000'li yıllarda Doğan ve Bilgin gruplarının televizyonculuk hem de yazılı basın alanında üstünlüklerine tanık olmuştur. Bu iki grup güçlerini birleştirerek Yay-Sat ile çok büyük bir dağıtım ağı kurmuşlardır (Biçer, 2008:64).

Bu dağıtım ağında çapraz medya sahipliğinin en önemli özelliklerinden biri olan kendi fikirlerine ters düşen yayınları engelleme örneğı Akşam ve Dost adlı iki gazetenin yayın faaliyetlerin engellenmeye çalışmasıyla görülmüştür (Kuyucu, 2013:151).

Günümüzde medya sahipliğı durumuna bakıldığında ise Türkiye'de en büyük medya gruplarının aynı zamanda sanayi, ticaret, turizm, maden, enerji bankacılık ve finans gibi birçok alanda faaliyet gösterdiği kaydedilmiştir. CNN Türk, Milliyet, Hürriyet, Kanal D gibi birçok kanal ve gazetenin içinde bulunduğu en büyük medya kuruluşları Doğuş, Demirören, Albayrak, Ciner gibi şirketlere aittir. Turkuvaz Medya bünyesinde ise Sabah, Takvim, ATV gibi kanal ve gazeteler bulunmaktadır. Doğan Medya grubunu satın aldıktan sonra daha fazla büyüyen Demirören Grubu Türkiye'deki en büyük medya grubu haline gelmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren başlıca büyük medya kuruluşlarına bakıldığında öne çıkanlar şu şekildedir; Demirören Medya Grubu bünyesinde başlıca Milliyet, Hürriyet, Vatan gibi gazeteler faaliyet gösterirken, Kanal D, Teve2, CNN Türk, Boomerang gibi televizyon kanallarını ve CNN Türk radyo, Radyo D gibi radyo kanallarını da içermektedir. Ciner Grubu, bünyesinde başlıca HaberTürk, Show TV, Bloomberg HT, HaberTürk.com gibi kanalları ve dijital platformları barındırmaktadır. Doğuş Grubu, NTV, Star TV ve Kral

TV gibi kanalları içerirken, Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde ATV, A Haber, Minika, A2 gibi televizyon kanalları ve Sabah, Takvim, Yeni Asır gibi gazeteler bulunmaktadır. İhlas Holding bünyesinde ise başlıca TGRT ve Türkiye Gazetesi faaliyet göstermektedir. (Euronews, 2022).

2.2.4. Televizyon Haberlerinin Yapısı

TV haberciliği görselliğin gücüne ve olayları anında canlı bir şekilde aktarabilme olanağına sahiptir. Canlı bağlantılar ve görselliğin kullanımı televizyon haberlerine olan güveni artırmaktadır. Televizyonun hitap ettiği kitle diğer iletişim araçlarından daha büyük bir kesimi kapsamaktadır. Okuma yazma bilmeyen insanlar ve toplumun her sınıfından her yaş kesiminden insan televizyona rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bu nedenle televizyon haberleri kamuoyu oluşturma bakımından oldukça etkilidir (Uyguç ve Genç,1998:147).

Toplumsal açıdan bakıldığında televizyonun en önemli görevlerinden biri haberleşmeyi sağlamaktır. Böylelikle hem uluslararası sınırlar daralmakta hem de ülke içinde olan bitenden haberdar olan insan sayısı artmaktadır. Bu durum aynı zamanda ülke içindeki yöresel (dil, şive gibi) farklılıkların azaltılarak bir dil ve kültür birliğine varılmasını kolaylaştırmaktadır (Uyguç ve Genç, 1998:54). Ancak televizyonun ticari bir araç olarak kullanılmasıyla ekonomik kaygılar, potansiyel faydaların önüne geçmeye başlamıştır.

Orhon'a göre televizyon haberleri bir şeyler hakkında az veya çok bilgi edinmek, duymuş olmak veya farkında olmakla ilgilidir. TV haberleri, diğer habercilik türlerinden ayrılarak olayları farklı bir çerçevede ele alıp nesneleştirmektedir. Böylece haberler, hızlıca tüketilmesi için belli efektlerle süslenen, renkli, çarpıcı, ilgi çekici hale getirilmiş üretilip satılan metalara dönüşmektedir (Orhon, 2004:12).

Bu doğrultuda olayların detaylarını aktarma gereği duyulmayan televizyon haberlerinde yüzeysel anlatım biçimini benimsemektedir. Gazete haberlerindeki gibi derinlemesine bir anlatım şekli yoktur. Özellikle özel haber kanallarında toplum nezdinde önemli görülen konulardan ziyade ilginç, derinliği yerine çarpıcılığı öne çıkarılan temalar işlenmektedir. Nedensellik bağlantısı kurmanın zorlaştığı haberlerde olayların sonuçları üzerinden değerlendirilmesi yoluna gidilmektedir. Bunun yanı sıra olayların gerçekliği çeşitli unsurlardan etkilenecek kurmaca bir hale gelmektedir. Bu durumda izleyicilere olayları kendi gözleriyle gördükleri algısı verilirken aslında ekranda görülenler gerçekliğin kurgulandığı bir sanal gerçeklik halini almaktadır (Kars, 2010:148). Bu nedenle yüzeyselliğin benimsendiği televizyon haberciliğinde

bütünsel olarak olayları analiz etmek ve arka plan değerlendirmesi yapmak oldukça zordur.

Televizyonun en önemli özelliği, kendisinden önce uzun yıllar kullanılmış olan radyo ve yazılı medya araçlarının tümünü kapsayan ses-yazı unsurları ve bunlara ek olarak hareketli görüntü özelliğine sahip olmasıdır. Dolayısıyla televizyon haberinin en önemli ögesi görüntülerdir. Ancak bir görüntü ne kadar iyi olursa olsun belli bir şekilde kurgulanıp işlenmediğinde anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle televizyon haberinin kurgulanması açısından iyi araştırma yapılması oldukça önemlidir. Elde edilen veriler olabildiğince net, sade biçimde işlenmeli ve diğer ses, yazı gibi unsurlar eklenerek tutarlı biçimde birleştirilmelidir (Uzun, s. 10-29).

Bir başka ifadeyle televizyon haberciliğinin temel taşının görüntü olduğu bir gerçektir. Ancak bu görüntü spikerin ifadeleri, kurgunun ve metinlerin rehberliğinde yorumlanmadıkça televizyon haberi olarak değerlendirilemez. Görüntünün hangi karesinin ne zaman kullanılacağı da oldukça önemlidir. En önemli görüntü önemsiz bir cümle ile birleştirilerek kullanılmamalı ya da flaş bir cümle etkisiz bir görüntü ile örtülmemelidir. Çünkü görüntü görüldüğü ilk an anlam ifade ederken cümleler bütünsel olarak tamamlandığında anlamlı olabilmektedir (Uyguç ve Genç,1998:150:152). Bu nedenle televizyon haberi yapan bir muhabirin öncelikli olarak olayın görüntüsü var mı? Sorusuna cevap araması gerekir. Diğer ses, grafik, yazı gibi yardımcı öğeler ancak görüntünün varlığıyla anlam kazanmaktadır (Dileklen, 2005:40). Bu açıdan televizyon haberciliği diğer haber türlerine göre daha fazla yaratıcılık gerektirmektedir. Hem haberin kurgulanması hem de spikerin sunma becerisi ve kamera arkasında teknik ekibin işleri düzenli yürütmesi bakımından daha zahmetlidir. Ayrıca televizyon haberleri bütünsel olduğundan herhangi bir kısmı haberden çıkarılamaz. Haberin son görüntüsü gösterilmeden haber anlamlı bir şekilde değerlendirilemez (Green'den akt. Tokgöz, 1981:153-154).

Televizyon haberleri oluş biçimine göre eylem haber, söylem haber ve her ikisinin karışımı olan haber şeklinde sıralanmaktadır. Eylem haberleri genellikle yangın, deprem, kaza, ayaklanma vb. gibi çeşitli kriz durumlarını kapsamaktadır. Bu türde görselliğe fazla yer verilirken söylem daha az yer tutmaktadır. Söylem haberleri genellikle basın toplantısı, konferans, miting gibi daha önce planlan aktivitelerin gerçekleşmesiyle meydana gelmektedir. Bu türde söylem daha fazla yer alırken eylem daha azdır. Hem eylem hem de söylem kullanılan haberlerde her iki unsura da yer

verilir. Genellikle milli bayramlar, açılış törenleri, kurtuluş günleri gibi aktivitelerden oluşmaktadır (Girgin, 2000:82).

Melvin L. De Fleur ve Dennis E. Everette televizyon haberlerin biçimlenmesinde genel formüllerin yanı sıra şu kaynakların etkili olduğunu belirtmişlerdir:

- İzleyicilerin tercihleri, talepleri ve en çok ilgi çeken durumlar
- Toplumsal değerler, gelenek-görenek gibi çeşitli değerler
- Meydana gelen olaylar
- Farklı haber kaynakları
- Çeşitli yardım ve sivil toplum örgütleri
- Siyasi, politik gelişmeler
- Ekonomik gelişmeler
- Televizyon kanalının yapısı, ideolojisi ve haber merkezindeki yöneticiler
- Haberi üretenleri tercihleri, deneyimleri ve çalışma şartları vb. (Orhon, 2005:14-15).

Televizyon haberciliğinde haber süreci diğer kitle iletişim araçları ile aynı şekilde işler. Öncelikle haber seçme daha sonra toplama ve yazma aşaması bulunmaktadır. Haber seçiminde ise bu konu toplumsal açıdan ne kadar önemli ve izleyiciler için ne kadar ilginçtir sorularına cevap aranmalıdır (Dilekçen, 2005:39). Bir olayın haber konusu olarak seçilmesinden sonra devreye prodüksiyon yani yapım ekibi girmektedir. Görsel öğelerin toplanmasıyla olaylar 5N1K sorularına cevap verecek şekilde habere dönüştürülmektedir. Olayın habere dönüşmesi sırasında yapım ekibinin veya dahil oldukları kanalın ister istemez ideolojisi, fikirleri haber söylemine karışarak haberi biçimlendirmektedir. Örneğin kameranın çekim açısı ile izleyiciler olayın içine girebilir veya dışına itilebilir, olayın içinde olan kişilerin daha önemli, önemsiz, güçlü veya zayıf biri gibi görülmesi sağlanmaktadır. Yani olayı çeken kameramanın bakış açısı bile haberi farklı formlara sokmaktadır. Bunun devamında haberi sunan, yazan, kurgulayan, hangi görüntünün, efektin, sesin veya hangi spotların kullanılacağına belirlenmesi sürecinde rol oynayan kişilerin kendilerinden bir şeyler katması olayın yeni bir form kazanmasıyla sonuçlanmaktadır. Tüm sürecin sonunda haber editörleri tarafından denetlenir ve kanalın ideolojisi ile çatışmadığından emin olduğunda haber bülteni içinde yer almaktadır (Orhon, 2004:16-17).

Haberlerde izleyicilerin dikkatini çekmek için öncelikle biraz bilgi ve çarpıcı ses efektleri kullanılmaktadır. Ancak bu kısa süreli etki izleyicileri haber kanalında

tutmaya yetmeyebilir. Bu nedenle etkili giriş bölümünden sonra olayın genel yapısını hızlı bir şekilde aktaran bir gelişme bölümü bulunmalıdır. Olayın önemli kısımlarına ve rol oynayan kişilere vurgu yapılarak gelişme bölümü aktarılmalıdır. Bu aşamadan sonrası izleyicilerin kanalda kalma tercihinin belirlendiği kısımdır. Daha önce hızlıca aktarılan bilgiler, olayın çözümlemesi yapılarak biraz daha detaylı işlenir. Görüntü, grafik ve ses, müzik efektlerinden olabildiğince yararlanılmalıdır. En son kısımda ise tüm anlatılanlar genel bir şekilde toparlanır. Tüm bunlar birkaç dakika sürmektedir. En fazla dikkat çeken haber türü de hayatla ilgili herhangi bir engelin aşıldığı, kişilerin kahramanlaştığı içerisinde heyecan ve gerilim barındıran hayat öyküleridir. Bu tür hikayeler televizyon haberlerinde sıklıkla yer almaktadır. Görüntü ve sesin birlikte kullanımı ve bunu izleyiciyi etkileyecek bir şekilde tamamlayabilmek haberler için önemlidir. İzleyiciyi o konunun içerisine çekecek şekilde yapılan kurgular sayesinde izleyici kendini adeta olay yerinde, olaya müdahale eden bir vatandaş gibi algılamakta bu da haberleri dikkat çekici hale getirmektedir (Akmeşe, 2020:207-222)

Televizyon, toplumun yalnızca “bilgi edinme” ihtiyacına cevap veren bir kitle iletişim aracı olmakla kalmayıp, toplumu yönlendirme gücüne de sahip olmaktadır. Televizyonun yirmi dört saat kesintisiz bir şekilde yayın yapılabilme özelliği, yeni medya dönüşümü yolunda önemli bir kademe olarak görülmektedir (İlhan & Gönenç, 2019)

Haberin yayınlanma aşamasında televizyon haberciliğine özgü olan önemli bir diğer unsur ise spikerdir. Haberin sunucusu, izleyicileri etkilemek açısından önemli bir konumdadır. Sunucunun içtenliği, hassaslığı, güvenilirliği, etkili ses tonu ve mimik kullanımı gibi özellikleri haberin inandırıcılığını artıran bir faktördür (Orhon, 2004:17). Televizyon haberinin etkisi, spikerin davranışları, mimikleri (kızgınlık veya gülümseme) ses tonu gibi detaylarla pekişir. Spiker, televizyon haberlerine insani bir kişilik kazandıran yüzdür. Bu nedenle her akşam ana haber bültenini sunan spiker, izleyicilere güvenlik ve bütünlük duygusunu vermektedir (Kars, 2010: 154).

Haber bültenleri 5 ile 10 dakikan oluşan ara bültenlerden, 30 ile 45 dakikadan oluşan ana bültenlerden oluşur. Televizyon haberleri olay aktarıldığı anda bitmektedir. Gazete haberleri gibi tekrar okumak mümkün değildir. Bu bakımdan televizyon haberleri zamanda yer tutarken yazılı basın mekânda yer tutmaktadır. Ayrıca izleyiciler haberleri kanalın verdiği sıralamaya göre izlemek zorundadır. Haber değişikliği ancak kanal değiştirildiğinde mümkün olabilmektedir (Aslan, 2002:103-104).

Haberlerin ilgi çekici olması için konunun sonucu genellikle haber sonunda verilmektedir. Örneğin futbol maçı sonucu haber başında verildiğinde izleyiciler gerisini izleme gereksinimi duymayacaktır. Bunun yanı sıra eğer haberde görüntüsü olmayan bir kişiden bahsediliyorsa sadece sıfat kullanılmalıdır. İsim verildiği takdirde izleyiciler o kişinin görüntüsünü ekranda görmek istemektedirler (Uyguç ve Genç, 1998:150-151).

Haber bülteninin başarılı olması için izleyici kitlesi tanınmalı, bu kitlenin anlayacağı dil ve üslup kullanılmalı, izleyicilerin ilgisini çekip merak uyandırılmalı ve izleyicilerin konuyla ilgili merak ettiği tüm bilgilere yer verilmesi gerekmektedir (Dileklen, 2005:24).

Haberlerin toplumsal değerlerle çatışmayacak, insanları paniğe, endişeye, korkuya veya isyana teşvik etmeyecek ölçüde olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Olaylar olabildiğince hızlı ve doğru şekilde aktarılmalı ve gerekirse olay yeri tanıkları ile röportaj yapılmalıdır. Özellikle çeşitli afet ve kriz anlarında olayın tüm boyutları şüpheye yer olmayacak şekilde izleyicilere aktarılmalıdır. Bu habercilik türünde görüntü, haberin ana malzemesidir. Mutlaka görüntü kullanılmaya çalışılmalı ve ses yazı gibi diğer unsurlarla desteklenmelidir. Eğer görüntü yoksa grafik, harita, fotoğraf gibi unsurlar kullanılmalıdır. Bunu yanı sıra haberin olay yerinde bulunan muhabirlerce yazılması görüntünün daha iyi anlamlandırılmasına yardımcı olacaktır. Haber süresi boyunca haberi yeni görebilecek kişiler için olayı tekrar eden ifadelerle ve görüntülere yer verilmelidir. Eğer görüntünün sesi yoksa betimleyici ifadelerle olay anlatılmalıdır (Uyguç ve Genç, 1998:149-150).

Bu tanımlardan hareketle bir olayın TV haberine dönüşme süreci üç temel adım ile öetlenmektedir. İlki olayla ilgili tüm bilgilere sahip olmak ve haberde olabildiğince yer vermektir. Bunun için yeterli teknik donanıma sahip olmak önemlidir. Yani olayla ilgili görüntüler, ses, çevreyle ilgili detaylar, tanıklar gibi öğeler olayın aktarımını kolaylaştırmaktadır. İkincisi bir önceki adımın devamı olan olayın aktarımı sürecidir. Bu kısımda haberin kurgulanması, kullanılacak ses, görüntü ve efektler, haberin süresi, sunumuna ilişkin kodlar belirlenerek habere şekil verilmektedir. Son kısımda ise haberin ideolojik denetlemesi, toplum tarafından kabul görünürlüğü, uygunluğu yönünde düzenlemeler yapılmaktadır (Orhon, 2004:20).

Olayların TV haberine dönüşmesi sürecinde birçok aşamada ideolojilerin ve çeşitli düşünme kalıplarının etkisi bulunmaktadır. Bu durum görünür ya da görünmez şekilde haberin üretiminde rol oynayan kişilerin ve kurumların ideolojisi ve düşünce

sistemleri etrafında şekillenmektedir. İzleyiciler ise rating yoluyla bu sürece katkıda bulunmaktadır.

Televizyon haberciliğinin gelirleri sponsor ve reklam üzerinden gerçekleşir. Bu nedenle izlenme kaygısı haber üretim sürecinde belirleyici bir faktördür. Bir ticari sürecin ürünü olan haberlerde çoğu zaman ilgi çekici olmak, bilgi vermekten daha üstün hale gelebilmektedir. Haberler çoğunlukla izleyicilerin daha çok ilgisini çeken olaya dayalı gelişmelerden oluşmaktadır (Çakır, 2007:64).

Bu noktada TV haberciliğinde üretim gücünü elinde bulunduranların haberi istediği yönde biçimlendirdiği söylenebilmektedir. Habere konu olan olaylar parçalara ayrılmış, bazı kısımları öne çıkarılarak bazıları görmezden gelinen belli kalıp ve çerçevelere sokulmuş, daraltılmış ve ideolojik etkilerle yeniden şekillenen biçimlerde sunulmaktadır. Bir başka ifadeyle televizyon haberi sadece bir olayın aktarılışı değil aynı zamanda bazı üretim aşamalarından geçerek ekranlara gelen bir üründür. Bu nedenle ekranda görünen her haberin, olayın birebir aktarıldığı, aynası olamayacağını bilmek gerekmektedir (Orhon, 2004:42-45).

2.2.5. Televizyon Haberlerinin Özellikleri

Televizyon haberciliğinin genel özelliklerine bakıldığında öne çıkan maddeler şu şekildedir:

- Televizyon haberlerinin temel unsuru görüntüdür. Bunun yanı sıra ses ve metnin birlikte kullanılmasıyla haber anlatımında etkili bir bütünlük oluşturulur. Dolayısıyla görüntüsüne henüz ulaşamayan son dakika gelişmeleri dışında haberlerin mutlaka görüntüsü olmaktadır. Görselliğin ana unsur olması sebebiyle bazı olaylara görüntü olmadığı için yer verilmezken, çarpıcı görüntüleri olan olaylar haber değeri taşımasa da sıklıkla yer bulabilmektedir.
- Haber spikerinin haberi stand up gibi sunması sık karşılaşılan bir durumdur.
- Haber metni görüntüyle paralel olmalıdır. Perfore olarak adlandırılan bu teknikte haber görüntüyle eş zamanlı seslendirilerek tekrar edilir.
- Haber dili di’li geçmiş zamandır.
- Haber sanki izleyicilerle konuşuyormuş gibi yazılarak seslendirilir.
- Televizyon haberleri olayları ayrıntılı şekilde işlemez daha yüzeysel bir özet niteliğindedir.

- Gazete haberlerinde okurun kendi seçtiği haberi okuması mümkündür ancak televizyon haberlerinde izleyici seçim yapamaz. Haberler bültende verilen sıralamaya göre takip edilir.
- Televizyon haberlerinin yazılı basında olan kalıcılık özelliği yoktur. Haberler özel bir sebeple kaydedilmemişse ekranda verildikten sonra kaybolur.
- Diğer medya organlarının hedef kitlesi çeşitli kesimlerden ve sınırlılıklardan oluşsa da televizyon tüm topluma hitap eder (Uğurlu ve Öztürk, 2006:53-56).
- Televizyon haberciliğinde olayları canlı şekilde aktarabilmek öne çıkan bir diğer önemli özelliktir. Bunun yanı sıra ekrandaki haber sürekli tekrar edilerek aktarılır.
- Haber spikeri, habere rehberlik ederek inandırıcılığını artıran ve izleyicilere güven veren etkiye sahiptir.
- Arşiv kullanımı son derece önemlidir. Meydana gelmiş olayların görsel, işitsel ve basılı unsurları mutlaka saklanmalı son dakika gelişmeleri gibi henüz malzeme olmadığı zamanlarda kullanılmalıdır.
- Haberin süresi belli kalıplara göre değil haberin önemine ve anlaşılır olmasına göre belirlenmelidir.
- Televizyon haberciliği ciddi bir ekip çalışması gerektirir (Uygun ve Genç, 1998:147- 158).
- Televizyon haberlerinin son kelimesi söylenmeden ve son görüntü gösterilmeden olay anlama kavuşamaz. Bu nedenle olayı kurgulamak diğer medya türlerine göre daha zordur. Kurgulanan haberin herhangi bir kısmını çıkarmak olayı anlamsız hale getirebilir.
- Olaylar televizyon haberine dönüştürülürken haber dili olabildiğince basit, anlaşılır ve canlı olmalıdır. Çünkü haberler, toplumun her eğitim seviyesinde olan kesimine hitap etmektedir (Kars, 2010:79-82).

Sonuç olarak televizyon haberleri yapısı ve özellikleri itibariyle diğer habercilik türlerinden ayrılmaktadır. Bu ayrım hem televizyonun görsel ve işitsel olanaklarının varlığıyla hem de haberlerin televizyon formatına uygulanması ile daha dikkat çekici ve etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Haberlerin kurgulanması, aktarılması, sunulması ve çeşitli efektler ile çarpıcı hale getirilmesi açısından diğer haber türlerinden ayrılmaktadır. Aynı zamanda bu farklılıklar televizyon haberlerini etkili kılan unsurlardır. Görselliğin egemen olduğu bu habercilik türünde hareketli görüntülerin ekranlara taşınması ile izleyicilerin olaylara bizzat şahit olduğu algısı

veren bir ortam sunulmuştur. Bu da olayları bizzat görme imkânı olmayan insanlar için etraflarında olan bitenden haberdar olabilecekleri eşsiz bir fırsat olarak görülmüştür. Televizyon haberleri bu açıdan iyi bir başlangıç yapsa da zamanla ortaya çıkan ticari kanallar ve kanalların haberciliğe yönelmesi haberlerin formatında ciddi değişimlere yol açmıştır. Ticari kanalların yönetimindeki televizyon kanalları öncelikle maddi kaygıları ön planda tutmuş, haberleri de bu yönde kullanmıştır. Haberlerin üretimindeki hareket noktası daha fazla izlenmek ve dikkat çekmek olmuştur. Haberlerin izlenme oranı reklam alımında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle televizyon haberlerinin izleyiciler tarafından tercih edilmesi için daha az bilgi veren, ilgi çekici, eğlenceli, çeşitli efektlerle süslenip parlatılmış ürünlere dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde hala kamu yayıncılığı anlayışla hareket eden haber bültenleri olsa da herhangi bir özel televizyon kanalındaki haberlere bakıldığında büyük kısmının ticari kaygılarla hareket eden ve haber-eğlence formatını benimseyen yayınlar yaptığı görülmektedir

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE DİJİTAL HABERCİLİK

3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Habercilik ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, iletişim teknolojilerinin kapasitelerini arttırmakta ve yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan bir aracın ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Başer, 2010:56). Yeni iletişim teknolojileri, belirli bir teknolojiyi veya teknoloji gurubunu belirtmekten daha çok “medya, iletişim ve bilgi-işlem” alanlarının yöndeşmesini/yakınsamasını ifade eden bir kavram haline gelmektedir (Tuncel, 2005:91).

Tanımda belirtilen üç alanın birleşimiyle kişilerin/toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlayan yeni iletişim teknolojileri, iletişim sürecinde coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Çünkü bu teknolojiler, insanlara duygu ve düşüncelerini, görsel malzemelerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri dijital bir yapılanma sunmaktadır (Erdoğan ve Akbulut, 2015:89). Bu dijital yapılanma, insan yaşamının temel pratiklerini ve zaman-uzam gibi kavramları değiştirerek dönüşüme uğratmaktadır. Fiziki yer olgusu; bölgesel, mekânsal, tarihsel ve coğrafi anlamlarından uzaklaşmaktadır (Yılmazkol, 2007:157). İnsanlar, yeni iletişim teknolojileri sayesinde fiziki olarak kendilerinden uzak konumda bulunan kişilerle iletişim kurabilmektedir.

Dijital yapılanma özelliğiyle gündelik hayat içerisindeki birçok ihtiyacın internet ortamında giderilmesini mümkün kılan yeni iletişim teknolojileri, resmi ve özel birçok çalışma alanının yanı sıra insan hayatının da merkezine yerleşmekte ve kişisel bilgisayarlardan mobil iletişim cihazlarına kadar birçok teknolojisiyle toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Çelik ve Dalgaldere, 2015:7). Diğer bir ifadeyle yeni iletişim teknolojileri gündelik hayat içerisinde o kadar güçlü bir konuma ulaşmıştır ki; medyayla birlikte “aile, eğitim, din, siyaset, spor ve kültür” alanındaki birçok kurum/kuruluş, işlevlerini yerine getirmek için yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Rohlinger, 2019:11). Bu kullanım, yeni iletişim teknolojilerinin toplumun temel dinamiklerinden biri olmasını sağlamaktadır.

Benzer kapsama ve sürece işaret ettiği için bazı çalışmalar içerisinde yeni iletişim teknolojileri yerine yeni medya kavramı kullanılmaktadır. İki kavram arasındaki farklılıkları belirten Akyol’a göre yeni iletişim teknolojilerinin kökeninde sayısallaşma, yeni medyanın temelindeyse yeni iletişim teknolojileri bulunmaktadır

(2015:34-35). Diğ er bir ifadeyle yeni iletişim teknolojileri, yeni medyaya zemin oluşturan teknolojiler gurubunu (internet, bilgisayar vb.) ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde gelenekselin ötesinde bir seviyeye ulaşılmakta ve yeni medya olarak adlandırılan bir alan doğmaktadır.

3.1. Yeni Medya Kavramı

“Dijital, online,  evrimi i ve internet” gibi nitelemelerle de kullanılan yeni medya, kavramla ilgilenen kişilerin değerlendirmelerine göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yeni medyayla ilgili tanımlar, temelde “teknik ve ideolojik” olmak üzere iki çerçevede ortaya konulmaktadır. Teknik açıdan ortaya konulan tanımlar, yeni medyanın teknolojik alt yapısını ve özelliklerini içerirken ideolojik açıdan ortaya konulan tanımlardaysa yeni medyanın toplumsal hayat içerisindeki konumu ön plana çıkarılmaktadır.

En geniş anlamıyla yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem)  zg  işlemleri, bir bölümüyse iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık)  zg  yapıları barındıran iki yönlü bir medyadır (Törenli, 2005:87). Dolayısıyla yeni medya, ağ mimarisi ve çeşitli teknolojiler (telefon, ses kaydı, yazılı belgeler, veri tabanları vb.) aracılığıyla kullanıcıların farklı mecralara erişebilmesini mümkün kılmaktadır ( zko ak, 2015:136). Örneğin, e-gruplar, internet forumları, bloglar ve sosyal medya gibi uygulamalar/araçlar sayesinde farklı kullanımlar/amaçlar gerçekleştirilebilmektedir (Dedeoğlu, 2016:35).

Bilgisayar mühendisliğinden beşer  bilimlere geçiş yapan yeni medya, “ekonomi, sosyoloji, kültür, iletişim, enformasyon ve ideoloji” boyutlarıyla değerlendirilmektedir (Ormanlı, 2012, 340). Yeni medya, ekonomik açıdan üretim ve tüketim ilişkilerini yeniden biçimlendirmektedir (Tosun, 2013:120). Üretim ve tüketim ilişkilerinde yaşanan değişimler, doğrudan veya dolaylı olarak toplumsal hayata yansımaktadır. Kürkçü’ye göre, yeni medya sosyolojik açıdan toplumsal hayattaki sosyal ilişkileri şekillendirmekte ve dijital sosyal toplulukların oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal topluluklar, yeni medyayı kullanarak toplumsal hayat içerisinde ön plana çıkarmak istedikleri konuların görünürlük düzeyini arttırmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013:17). İletişim açısından devrim niteliğinde bir gelişme olarak değerlendirilen yeni medya, geleneksel medyada olmayan özellikleri sayesinde iletişimin en güçlü boyutlarını kullanıcılarına sunmaktadır (Lievrouw, 2016:20). Yeni medyadaki iletişim sürecinde teknoloji, etkin şekilde kullanılmakta; “etkileşim, bireyselleştirme” ve daha birçok özellik ön plana çıkmaktadır (Fermanoğlu, 2019:1). Yeni medyadaki hızlı bilgi

akışı, iletişim çağının tüm getirilerinin hızlı tüketilmesini sağlarken sürekli güncellenen bir bilgi çağının da başlangıcı olmaktadır. Bilgi, bir bakıma sürekli bir döngü içerisinde katlanarak büyümekte ve her yeni katılımla daha da güçlenerek görünür hale gelmektedir (Tanrıbilir, 2015:175).

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren habercilikle ilgili çalışmalarda kullanılmaya başlanan yeni medya, sadece teknik tanımlamalarla yeterince ifade edilemeyeceğinden farklı bilim dalları veya disiplinler tarafından da değerlendirilmektedir. Başlangıçta sadece internet ve bilgisayar teknolojileriyle ilişkilendirilen yeni medya, günümüzde radyo, televizyon, gazetecilik ve sinema gibi birçok alanı kapsamakta ve bu alanlardaki değişimleri açıklamada anahtar kavram işlevini görmektedir (Öz Taş, 2012:363).

Genel olarak değerlendirildiğinde yeni medyanın “bilgisayarların işlem gücü ve internet teknolojisiyle” oluşturulan ya da kullanılan ortamları/araçları ifade ettiği söylenmektedir. Yeni medya kavramı üzerine yapılan tanımlamaların/değerlendirmelerin çoğunda yeninin niteliğiyle ilişkili noktalara atıf yapıldığı görülmektedir. Medyaya eklenen yeninin niteliğinin, sadece teknik gelişmelerle değil aynı zamanda sosyo-kültürel ve ekonomi-politik boyutlarla da ilgili olduğu bilinmektedir.

3.1.1. Yeni Medyadaki “Yeninin” Niteliği

Yeni medyadaki “yeninin” niteliği, iletişim teknolojilerinin günümüzde ulaştığı noktayı yansıtmaktadır (Kara, 2013:12). Diğer bir ifadeyle “yeni,” tüm enformasyon biçimlerinin doğrudan aktarımının gerçekleşmesi anlamında eskiden/gelenekselden farklı bir duruma işaret etmektedir (Törenli, 2005:157). Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada sadece yazılımı değiştirerek ya da yeni bir yazılımla çeşitli özellikler/içerikler oluşturulabilmektedir (Manovich, 2018:60-61). “Yeni Medya Ne Değildir” başlıklı çözümlemesinde yeni medya ve geleneksel medya arasındaki temel farklılıkları ortaya koyan Manovich’e göre yeni medya, dijital temsile dönüştürülen analog medyadır. Sürekli olan analog medyanın aksine, dijital olarak kodlanmış medya kopuktur. Dijital medya, aynı kodu paylaşmakta ve rastgele erişime izin vermektedir. Verileri sırayla depolayan dijital medya, herhangi bir veriye eşit hızda erişmeyi mümkün kılmaktadır. Dijitalleşme kaçınılmaz olarak bilgi kaybını içermektedir. Analog bir gösterimin tersine dijital olarak kodlanmış bir gösterim, sabit miktarda bilgi içermektedir. Her ardışık kopyanın

kalitesini kaybettiği analog bir ortamın tersine dijital olarak kodlanmış ortamlar, bozulmadan sonsuz bir şekilde saklanabilmektedir.

Güçlü ve pozitif bir ideolojik görevi yansıtan “yeni,” “bağlantı ya da aktarım kanalları üzerinde yapılandırılmış olmak, yapay belleklere sahip olmak ve içeriğin yeniden üretilebilir ve çoğaltılabilir olması” gibi özelliklerle de ön plana çıkarılmaktadır (Yengin, 2014:139-140).

Lievrouw’a göre, yeni medyayı yeni kılan dört özellik bulunmaktadır (2016:23). Öncelikle yeni medya, geleneksel medyaya göre yeniliğe/değişime daha fazla açık bir mecradır (1). Aynı zamanda toplumla ve kültürle ilgili ürünleri ve sonuçları içeriğinde taşımaktadır (2). Yeni medya içeriklerine her yerden ulaşılabilir (3). Son olarak yeni medya, etkileşimlidir; kullanıcılara çevrimiçi veya çevrimdışı bir eylemde bulunma olanağı sağlamaktadır (4).

Başer’e göre teknolojik gelişmelerin doğası gereği yeninin nerede başlayıp nerede bittiğini saptamak zorlaşmaktadır. “Yeni” olanın iletişim araçlarından çok iletişim teknolojisinin kendisi olduğunun ayırımına varmak gerekmektedir (2010:57). Diğer bir ifadeyle medya tarihinde “yeni” niteliğini alan sayısız araç bulunmaktadır. Örneğin günümüzde çoğu insanın tanımakta zorluk çektiği telgraf, 19. yüzyılın başlarında iletişim devrimi olarak değerlendirilmiştir. Telgraf sonrası radyo, radyo sonrası televizyon ve televizyon sonrası da internet teknolojisi yeni niteliğine sahip olmuştur. Dolayısıyla buradaki yeni olma boyutunun, bir araçtan ziyade iletişim teknolojilerinin günümüzde ulaştığı noktayla ilişkili olduğu bilinmektedir (Delfanti ve Arvidsson, 2019:6-9).

Poe’ye göre de yeni medyadaki birçok içerik ve teknoloji sıfırdan icat edilmemiştir. Konuyu birkaç örnekle netleştirmek gerekirse (Skype), yazı (e-mail), baskı (gazete ve dergi), görsel ve işitsel içerikler (müzik ve video), internetten önce de var olan teknolojilerdir. Bu boyutuyla yeni medya, geleneksel medya araçlarının ve içeriklerinin birlikte kullanılmasını sağlaması açısından yeni olarak kabul edilmektedir (2015:367). Ayrıca geleneksel medyanın teknolojik gelişmeler sayesinde ulaştığı noktayı temsil eden “yeni,” gelecekte “eski” niteliğini alabilmektedir. Bu yüzden “yeninin” başlangıç-bitiş noktası net olarak belirlenememektedir. Zamansal süreci belirli bir çerçeveye oturtulamayan “yeninin” niteliğine yüklenen anlamlar, yeni medyanın teknolojik temeliyle ilgilidir. Yeni medya, kökenindeki teknolojik gelişmelerle hem medyada hem de gündelik hayatta önemli bir çalışma alanı/aracı olmaktadır.

3.1.2. Yeni Medyanın Teknolojik Temeli

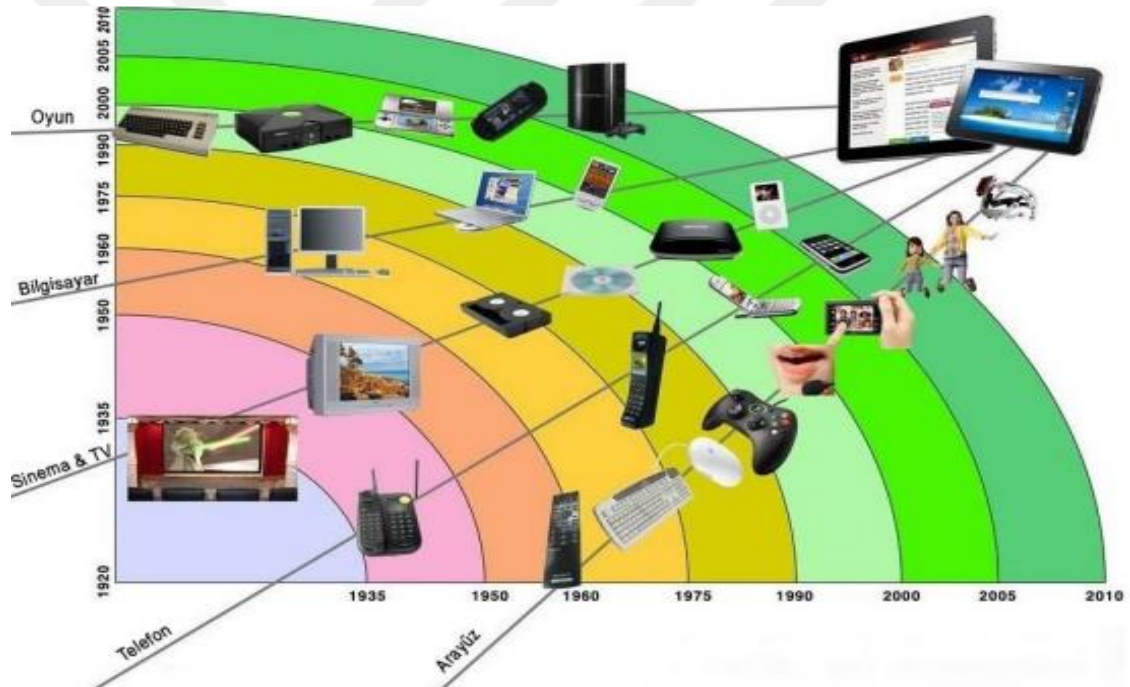
Yeni medya, “sayısallaşma ve yöndeşme (yakınsama)” olmak üzere iki teknolojik alt yapıyla temellenmektedir. Yeni medyanın teknolojik temellerinden biri olan sayısallaşma, içeriklerin kodlardan, yani matematiksel simgelerden ve algoritmalarından oluşmasıdır. Yeni medyaya girişi yapılmak istenen tüm veriler (görüntü, ses, diyagram, sözel metinler vb.), rakamlarla kodlanmaktadır. Böylelikle yeni ortamdaki veriler, sayılabilir ve programlanabilir bir yapıya bürünmektedir (Akyol, 2015:4). Manovich’e göre, sayısallaşmayla birlikte programlanabilir hale gelen yeni medyanın önemli iki avantajı bulunmaktadır. Birinci avantaj, yeni medya içeriklerinin sayısallaşmayla resmi olarak tanımlanabilmesidir. Örneğin, bir görüntü veya şekil matematiksel bir işlev kullanılarak tanımlanabilmektedir. İkinci avantajsa yeni medya içeriklerinin uygun algoritmalar kullanılarak düzenlenebilmesidir. Örneğin, görsel metinlerdeki gürültü unsurları, otomatik olarak kaldırabilmektedir.

Sayısallaşma, enformasyonun bir araya getirilmesinin, işlenmesinin veya depolanmasının yanı sıra yayıncılık alanında da bir dizi değişimin oluşmasını sağlamıştır (Törenli, 2005:90-98). Sayısallaşmayla birlikte gazeteyi, dergiyi, radyoyu ve televizyonu kapsayan yayıncılık sektörü, telekomünikasyon teknolojisiyle ve veri işlem sektörleriyle yakınlaşmaktadır. Böylece daha önce farklı mecralara sahip olan yayıncılık, telekomünikasyon, eğlence, bilgisayar, internet ve son dönem GSM teknolojilerine ait sektörlerle bir araya gelmektedir. Bu sayede bütün teknolojileri kullanabilen medya, “ses, görüntü, metin ve diğer öğelerle” işlenmiş verilerin üretimini ve dağıtımını sayısal ağ sayesinde çok yönlü bir şekilde yapabilmektedir (Yurdigül ve İspir, 2015:47).

Sayısallaşma teknolojisi, yeni medyanın temelinde yatan bir diğer teknolojiyi yani yöndeşmeyi (yakınsamayı) mümkün kılmaktadır. Yeni medyayla ilgili çalışmalarda merkezi kavramlardan biri olarak kullanılan yöndeşme/yakınsama, “aynı türden özelliklere sahip platformların benzer özellikleri karşılayabilmeleri” şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle internet, yeni medya çağının başlamasını sağlayan ana etmen olması nedeniyle yöndeşmenin de temel kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Yöndeşme aracılığıyla ses, görüntü ve veri eş zamanlı bir şekilde gönderilebilmektedir. Böylece iletişim faaliyetleri, farklı araçlara gerek kalmadan sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Zhang, 2019:18).

Yeni medya yöndeşme alt yapısıyla, “görüntülü sohbet, e-posta, bloglama ve sosyal ağ gibi birçok iletişim unsurunu birleştirerek etkileşime yol açmakta, coğrafi

sınırları ve bölgeleri giderek daha fazla yakınlaştırmaktadır. Bu şekilde, yeni medya sadece mekândan tasarruf sağlamakla kalmayıp aynı zamanda zamansal olarak da veri transferini hızlandırmaktadır (Ravi, 2012:489). Ayrıca yöndeşme teknolojisiyle mevcut ortamlar/araçlar, birbiriyle yakınlaşarak yeni ortamların ve araçların oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin geleneksel televizyonculuk YouTube’la radyo yayıncılığı Spotify’la ve telefon teknolojisi Skype’la yeni boyutlar kazanmaktadır (McMullan, 2017:9). Böylece radyo yayıncılığı da telefon teknolojisi de ses unsuruyla eş zamanlı olarak görüntülü yayınların/görüşmelerin yapılabildiği araçlara dönüşmektedir. Bahsi geçen telefon, radyo, televizyon ve daha birçok araç, yöndeşme teknolojisiyle birbirine eklenmeye başlamıştır. Gary Hayes’in 1920-2010 yılları arasını temel alarak ortaya koyduğu medya yakınsaması şekli, yöndeşmenin tarihsel gelişimi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır:



Şekil-3.1: Medya Yöndeşmesi/Yakınsaması

Kaynak: (Hayes, 2013).

Medya alanındaki yöndeşmenin başlangıcını 1920’li-1930’lu yıllar olarak belirten Hayes’e (2013) göre, yöndeşmenin temelinde “sinema ve telefon ve televizyon” teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bulunmaktadır. Yöndeşmenin 1960’lı yıllardan günümüze kadarki gelişimine odaklanan Ayten (2014:93) ve Aydoğan’a (2005, 260) göre, telefon sistemlerinin sayısal alt yapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkması (1960’lı yıllar) medya alanındaki yöndeşmeye ivme kazandırmıştır (Ayten, 2014:93). Nitekim 1970’li yıllar itibariyle telekomünikasyon,

bilgi-işlem ve yayıncılık alanlarında “yöndeşme teknolojisi” kullanılmaya başlanmıştır. Böylece, “standart telefonun, metin temelli iletişimin, e-posta ve internet tarayıcılarının, sayısal videoların, kameraların, kişisel asistanların, müzik oynatıcılarının ve oyun konsollarının” özelliklerini içeren birleştirilmiş arabirimler ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi yöndeşme teknolojisiyle birlikte daha önceleri teknolojik, sektörel ve düzenleyici politikalar bakımından birbirinden ayrı olan alanlar yakınlaşmaktadır.

Teknik tanımlar ve tarihsel değerlendirmeler dışında yöndeşme teknolojisini sosyo-ekonomik boyutuyla değerlendiren Jenkins’e göre yakınsama, “mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler/ okuyucular arasındaki ilişkileri” değişime uğratmaktadır. Yöndeşme, bir bitiş noktasına değil; bir sürece atıf yapmaktadır. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri sayesinde her türlü medyanın birbirleriyle ilişki içerisinde olduğu bir çağa girilmiştir. Böylece medya şirketleri, kazanç fırsatlarını genişletmek için medya akışını bir iletim kanalından diğerine nasıl hızlandıracaklarını, pazarlarını nasıl genişleteceklerini ve izleyici bağlılıklarını nasıl sağlamlaştıracaklarını öğrenmektedir. Tüketicilerse medya akışını daha çok kendi kontrolleri altına alabilmek ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmek için farklı medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını deneyimlemektedir (Jenkins, 2006).

Sayısallaşma ve yöndeşme teknolojileri sayesinde birçok yapısal özellik edinen yeni medya, geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Bu farklılığın, bazen geleneksel medyadaki bir özelliğin (etkileşim düzeyinin üst seviyelere çıkarılması vb.) geliştirilmesiyle bazen de geleneksel medyada hiç olmayan bir özelliğin (dijitallik, hipermetinsellik vb.) medya alanına kazandırılmasıyla ilgili olduğu söylenmektedir.

3.1.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyayı geleneksel medyaya karşı güçlü kılan başlıca özellikler arasında “etkileşim, kitlesizleştirme, eş zamansızlık, mekânsızlaştırma, hiper-metinsellik, multimedya, dijitallik/sanallık, hız, arşiv, kişisellik, güncelleme, ağ bağlantılılık ve modülerlik” bulunmaktadır (McMullan, 2017:11).

3.1.3.1. Etkileşim: World Wide Web (WWW) teknolojisiyle ilişkili olarak reklam, pazarlama, iletişim, enformasyon ve eğitim gibi alanlarda çokça tartışılan etkileşim özelliği hem teknik hem de sosyal açıdan güçlü bir anlam taşımaktadır (McMillan ve Hwang, 2016: 373-374). Teknik anlamda etkileşim, kullanıcı ve medya (insan ve bilgisayar) arasındaki çift yönlü iletişimi belirtirken sosyal anlamda

etkileşim ise kullanıcıların kendi aralarındaki iletişimi ifade etmektedir (Halıcı, 2005:159).

Yeni medyada etkileşim sürecinin tamamlanması için iletiden etkilenen birinin olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, yeni medya ortamları kullanıcı faktöründen bağımsız düşünülmemektedir (Kara, 2013:26). Etkileşim özelliği sayesinde bireyler, daha katılımcı ve daha aktif bir konuma gelerek metinlere etkide bulunabilmektedir. Bu bağlamda, bireyler ara yüzlerdeki medya metinlerine kendi kişisel görüş, düşünce ve yorumlarını ekleyerek metinleri yeniden üretmekte ve metinlerin içeriğine müdahale etmektedir (Kürkçü, 2016, 24). Yapılan geri bildirimlerle klasik iletişim sürecindekinden farklı olarak kaynağın da alıcıdan etkilenmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla etki süreci, kaynak ve alıcı arasında çift yönlü bir boyut almaktadır (Akyol, 2015:10). Halıcı'ya (2005:160) göre, geri bildirim (feed-back) sürecindeki bazı etkileşim yolları şu şekilde açıklanmaktadır:

- E-posta: Kullanıcılar, internet yayıncılığı yapan kişilere ve kurumlara eposta aracılığıyla ulaşarak söz konusu olan içerikle ilgili görüşlerini ve düşüncelerini belirtebilmektedir.
- Veri bankaları ve arşivde arama yapma: Kullanıcılar, çeşitli filtreleme ifadeleriyle daha önce yayınlanan içeriklere ulaşabilmektedir.
- Formlar: “Bu haberi değerlendirin” şeklindeki anketlerle kullanıcılardan görüş alınabilmektedir.
- Çeşitli yazılımların indirilmesi, haber grupları, canlı sohbetler gibi yollarla da kullanıcılarla etkileşimli bir ortam oluşturabilmektedir.

Genel hatları çizilen etkileşim özelliğini Yurdigül ve İspir bir örnek üzerinden açıklamaktadır. Geleneksel medyada müzik yayını yapan bir radyo veya televizyon kanalına şarkı talebini göndermek isteyen alıcı mail, SMS veya telefon gibi üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın yeni medyada müzik dinleyen alıcıysa başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duymadığı gibi talebini de yayıncı kuruluşa anında iletebilmektedir (Yurdigül, Y.& İspir, N. 2015:43-64).

3.1.3.2. Hiper-metinsellik: Yeni medyadaki metinlerin farklı dijital yapı sistemleri içerisinde kullanılma durumu, “hiper-metin” olarak ifade edilmektedir. Esnek yapısı sayesinde kullanıcılar için geniş bir metin ağı sunan hiper-metin özelliğiyle birlikte veri toplama, paylaşma ve bu verileri güncelleme imkânı artmaktadır (Yengin, 2014:135-136). Yeni medyanın önemli yapısal özelliklerinden

biri olan hiper-metinde görünür/okunur alanın gerisindeki karmaşık ve sınırsız üçüncü boyut, kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Hiper-metin, aynı tür enformasyon tipi içerisinde bağlantı oluşturmakla birlikte farklı enformasyon tipleri arasında da köprü kurabilmektedir (Çomu ve Halaıqa, 2015:32).

Choi ve Lee'ye göre hiper-metin üç özelliğiyle yeni medya haberciliğini geleneksel habercilikten ayırmaktadır. Birinci özellik, hiper-metin sisteminin “enformasyonun seçilmesine” olanak sağlamasıdır. Yeni medyada okurlar, enformasyonu geleneksel haberciliğe oranla daha özgürce üretebilmekte veya tüketebilmektedir. Böylece geleneksel habercilikte mümkün olmayan bir kişiselleştirme ortamı oluşmaktadır. İkinci özellik, hiper-metin “doğrusal olmama” boyutudur. Hiper-metinde haberlerin nasıl/ne şekilde okunması gerektiğine yönelik bir düzen bulunmamaktadır. Üçüncü özellikse hiper-metin’in “bağlamı yansıtmamasıdır.” Hiper-metin, okurlara “arka plan enformasyonu, ek görseller ve referanslar” sağlamaktadır (Choi,2016:466-467).

Choi ve Lee'nin belirtmiş olduğu hiper-metin özelliklerini kullanabilmek için çoklu medya/multimedya özelliği gerekmektedir. Bu yüzden, multimedya hipermetinin bir üst özelliği olarak değil; hiper-metin düzenlemelerinin hayata geçebileceği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Hiper-metin, kullanıcıya dâhili ve harici olmak üzere iki tür bağlantı sunmaktadır. Site içi bağlantılar, dâhili bağlantı kısmına girmektedir. Diğer kaynaklara, sitelere verilen bağlantılar ise haricidir (Halıcı, 2005:161-162).

3.1.3.3. Multimedya (Çoklu Ortam): “Metin, illüstrasyon, ses ve video gibi içeriklerin aynı potada kaynaştırılması” (Halıcı, 2005:160), “etkileşimin en üst düzeyi” (Kürkçü, 2016:12) veya “yeni medya hikâye anlatıcılığı tekniği” (Pavlik, 2013:33) olarak tanımlanmaktadır. Akyol’a göre, yeni medya bir yandan kendi içeriğini ve tarzını oluştururken diğer yandan bütünleşik bir medya imkânını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda multimedya özelliği, teknoloji yönleşmesinin son şekli olarak değerlendirilmektedir.

Multimedya ile birlikte kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta ve farklı medya içerikleri birlikte kullanılabilir. Örneğin yeni medyada oluşturulan haberlerde yazı ve sesle birlikte hareketli görüntülere de (videolara da) yer verilebilmektedir (Halıcı, 2005:160). Multimedya özelliğiyle gelecek nesil web teknolojilerini kullanan hikâye anlatıcıları, video aktarımındaki her görüntüyü yayınlarak doğrusal veya çok doğrusal hikâye biçimini birleştiren

nesneler oluşturabilmektedir. “Yer veya bina gibi bir nesne, tek tıkla erişilebilen metinsel tasvir, interaktif grafik ve animasyon, hareketli video veya ses, diğer sitelere ait linkler” multimedya özelliğiyle kodlanabilmektedir (Pavlik, 2013:33).

Tosun’a göre multimedya teknolojileri, “internetten indirilebilen audio-video, kesintisiz audio-video ve üç boyutlu animasyon teknolojileri” olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. İnternette indirilebilen audio-video, bireylerin kendi bilgisayarlarında bir dosya halinde saklanabilmektedir. Dosyanın indirilmesi sırasında geçen zamanın uzunluğu ve dosyanın hafızada kapladığı yer, bu kategorinin temel sakıncasını oluşturmaktadır. Kesintisiz audio-video, kullanıcının dosyayı indirmesine gerek kalmadan internette dosyaya ulaştığı anda izleyebileceği bir teknolojidir. Bu niteliğinden ötürü zaman ve hafıza kapasitesi sorunu bulunmamaktadır. Üç boyutlu animasyon teknolojileriye kullanıcıların kendilerini izledikleri içeriğin içinde hissetmelerini/sanal gerçeklik yaşamalarını sağlamaktadır (Tosun, 2013:123-124).

3.1.3.4. Dijitallik/Sanalılık: İnternet ortamındaki her türlü içeriğin ikili sayılara/ ikili kodlara (0 ve 1’lere) dönüştürülmesi, “dijitallik” olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2014:133-134). Dijitallik, temel özelliklerinden biri olduğu için yeni medya, “dijital medya” ya da “dijital yeni medya” olarak da adlandırılmaktadır (Kürkçü, 2016:13). Dijital sistemin en önemli avantajlarından biri, zaman ve mekân kavramlarını zorlamasının yanında aynı anda çok fazla verinin aktarımına olanak sağlamasıdır (Sütçü, 2012:84-85). Yeni medya sürecinde veriler, ışık ve ses dalgaları gibi fiziksel özellikleriyle başka bir objeye değil rakamlara dönüştürülmektedir. Bu nedenle medya süreçleri, fizik ve kimya yerine matematiğin sembolik alanına taşınmaktadır. Yeni medya verileri, dijital olarak kodlandıktan sonra yazılım içerisindeki algoritmalar aracılığıyla matematiğin toplama, çıkarma, çarpma ve bölme gibi süreçleriyle işlenmektedir (Yengin, 2014:137).

İletişim ve habercilik alanlarında köklü değişimler yaşanmasını sağlayan dijitallik, gündelik hayatın farklı alanlarını da medya ortamına taşımaktadır (Bolter, 2019:20). Bolter’in belirtmiş olduğu nokta, 2019 yılında Çin’de görülmeye başlanan ve 2020 yılında Dünya’nın neredeyse tümünde salgına neden olan COVID-19 Pandemisi ile örneklendirilebilir. Bu süreçte eğitimin-öğretimin, ekonomik-siyasi toplantıların/görüşmelerin, kültürel etkinliklerin ve daha birçok faaliyetin dijital ortamlar aracılığıyla yapılması, gündelik hayat içerisindeki farklı alanların yeni medyaya taşınabildiğini göstermektedir.

3.1.3.5. Hız: Yeni medyada kullanılacak içeriklerin zamansal açıdan kısa bir sürede toplanması, derlenmesi ve yayınlanmasıdır (Dedeoğlu, 2016:64). Kalsın’a göre, yeni medyada en büyük gerekliliklerden biri hızlı olmaktır (2016:199). Klasik haber formatıyla okur kazanamayan medya kuruluşları, klasik habercilik tekniklerinin dışına çıkarak okurlarına haberi çabuk tüketilecekleri bir formatta sunmaktadır. Bu yeni formatta haberler, daha kısa yazınsal metin ve bolca görsel unsur kullanılarak bir araya getirilmektedir.

Hız, yeni medyayla ilgili bazı çalışmalarda kullanımı dikkat isteyen bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, haber verilerinin toplanma aşamasını ön plana çıkaran Mutlu’ya göre, yeni medyada haber verilerinin işlenmesi ve yayınlanması sürecindeki bağlantılar hızla oluşmaktadır. Farklı bağlantı şekilleriyle birbirlerine bağlanan bölümler, çok karmaşık sistemleri meydana getirmektedir. Dolayısıyla bağlantılardan oluşan karmaşık sistemleri anlayabilmek için zamanı dikkatli kullanmak gerekmektedir (Mutlu, 2015:124). Haberin yayınlanma aşamasına odaklanan Bayraktutan’a göre ise yeni medyada neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermek (etiksel bir muhakeme/değerlendirme) için bir süre gerekirken fakat bu mecraada her şey hızlı gelişmektedir (Bayraktutan, 2012:251). Mutlu ve Bayraktutan’ın belirttiği noktalar, hız özelliğinin doğru kullanılmaması durumunda bir dezavantaja dönüşebileceğini göstermektedir.

3.1.3.6. Arşiv: Yeni medyayla ilgili sosyal/kültürel teorilerin odak noktası ve iletişimde devrim yaratan en önemli özelliği, daha önce hiçbir medyada görülmeyen “enformasyon alma ve depolama kapasitesi” olmaktadır. Ağ yapısının temelini oluşturan depolama, haber arşivlemenin olanaklarını genişletmekte, veri alma ve işleme düzeyini artırmaktadır (Fermanoğlu, 2019:5-6). Yeni haberlerin eski haberlerle yer değiştirdiği arşivleme veya depolama sürecinde eski haberler/içerikler, dijital bir hafızada saklanmaktadır. Dijital bir hafızada saklanan eski haberler, anahtar kelimeler kullanılarak arşivden çağrılabilir. İyi bir arşiv sistemi, kullanıcılara haberleri tarihine, konusuna ve kaynağına göre sıralama olanakları veren bir arama motoru sunmaktadır. Kullanıcılar, arşivi kullanarak son günlerde, haftalarda, aylarda, yıllarda o medyada ele alınmış olan konular hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Halıcı, 2005:158-159).

3.1.3.7. Kitlesizleştirme: Geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine karşın yeni medyanın her bireye farklı mesajla ulaşabilmesi, kitlesizleştirme özelliğiyle ifade edilmektedir (Yurdigül ve İspir, 2015:45). Yeni

medya, “tek tek bireylere ya da belirli gruplara özel-genel mesajlar iletme veya alma, bunlara vereceği yanıtlar için düşünme, zamanı ve yeri seçme olanağı vermenin yanında mesaj değişimi sağlama, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara (mailing list) yollama” gibi modüler bir yapıya da sahiptir. Kitlesizleştirme özelliği, iletişim sürecinde denetimin bir bölümünü alıcıya bırakmaktadır. Örneğin, mesaj içeriği ve mesajın gönderileceği adreslerin seçilmesiyle sayısal enformasyonun kopyalanması gibi aşamalarda kontrol, kaynak yerine alıcıya geçmektedir (Törenli, 2005:160).

3.1.3.8. Mekânsızlaştırma: Medya metinlerinin üretimini, dağıtımını ve tüketimini karakterize eden genel bir özelliktir. Yeni medyada içerikler, geleneksel medyadan farklı olarak bir mekâna bağlı kalınmadan oluşturulabilmektedir. Medya üreticileri ve tüketicileri arasındaki fiziksel sınırlamaları ortadan kaldıran mekânsızlaştırma özelliğiyle geleneksel gazeteler, dergiler, televizyonlar ve radyolar, tüketicilerine internet bağlantısı olan her yerde ulaşabilmektedir ve yine aynı şekilde tüketiciler de bir mekân koşulu olmaksızın medya araçlarını/metinlerini tüketebilmektedir (Gordon ve Ramírez-Sánchez, 2019:228).

3.1.3.9. Eş Zamansızlık: Geleneksel medyada mesajın anında iletilme zorunluluğu, yeni medyada eş zamansızlık özelliğiyle ortadan kalkmaktadır (Yurdigül ve İspir, 2015:45). Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar, iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurabilmekte, sürdürebilmekte ya da bitirebilmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni medyayı kullananlar, iletişim sürecinde asenkron olabilmektedir (Törenli, 2005:161).

3.1.3.10. Kişiselleştirme: Yeni medyayla birlikte ön plana çıkan özelliklerden biri, kullanıcıların tükettiği içerikleri kişiselleştirebilmeleridir. Özellikle abone sistemiyle çalışan/hizmet sunan haber sitelerinde kullanıcı, ilgilendiği alanlar ve kategoriler çerçevesinde kendi gazetesini yapılandırabilmektedir (Halıcı, 2005:162). Diğer bir ifadeyle yeni medya araçlarıyla çeşitlenen iletişim kanalları, gruplara ve bireylere yönelik özel üretilmiş içerikleri sunabilmektedir. Aynı şekilde birey de çoğunluğun talep ettiği öne sürülen içeriklere mahkûm olmaktan kurtularak ilgi alanlarına/ihtiyaçlarına yönelik içeriklere ulaşabilmektedir (Çil ve Aytekin, 2015:109).

3.1.3.11. Güncelleme: Yeni medya özelliklerinden biri olan güncelleme, sunulan enformasyon içeriklerinin istenilen zaman değiştirilebilmesini sağlamaktadır (Bayraktutan, 2012, 251). Güncelleme, “düzensiz, belirli periyodlu ve sürekli” olmak üzere üç şekilde yapılabilmektedir. Düzensiz güncelleme, her yeni bilgiye göre web

sayfasının değiştirilmesidir. Belirli periyodlu güncelleme, belirli saat, gün veya haftada bir defa yapılan güncellemedir. Sürekli güncellemeyse ajanslardan, muhabirlerden ve yazarlardan gelen haberlerin bekletilmeden internet sayfasına eklenmesidir (Halıcı, 2005:158).

3.1.3.12. Ağ Bağlantısı: Yeni medyanın en belirgin özelliklerinden biri olan ağ bağlantısı, protokollerle gerçekleşmektedir. Ağ sistemi, FTP, TCP, IP, HTTP vb. protokollerle açık ve dinamik bir yapıya sahip olmaktadır (Yengin, 2014:137).

Yeni medyanın özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde “etkileşim, multimedya, hiper-metin (Binark, 2007:24), dijitallik/sanallık, ağ tabanlı olma (Yengin, 2014:132), hız, düşük maliyet ve güncelleme” (Flavian ve Gurrea, 2016, 419) gibi özellikler ön plana çıkmaktadır.

3.2. Yeni Medya ve Ağ Toplumu

Literatüre Manuel Castells tarafından kazandırılan ve birbiriyle bağlantılı teknolojik düğümler dizisini ifade eden “ağ toplumu,” yeni medya açısından “televizyon sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar grafiği ortamları, haber ekipleri, sinyaller üreten/gönderen/alan cihazları” içermektedir (Castells, 2005:622). Ağ toplumu, 1990’lardan itibaren hız kazanan internet teknolojisine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya uygulamalarıyla zirve noktaya ulaşan ağ toplumu, sıradan vatandaşlar, aktivistler, sivil toplum kuruluşları, telekomünikasyon firmaları, yazılım sağlayıcıları ve hükümetler gibi egemen/direnış kimlikleri etrafında örgütlenmiş cemaatleri/aktörleri kapsamaktadır (Castells, 2006:536).

Manuel Castells, ağ toplumunun maddi temellerini beş noktada açıklamaktadır. Ağ toplumunun ilk özelliği, hammaddesinin enformasyon olmasıdır. İkinci özellik, yeni teknolojilerin etkilerinin yayılımıyla ilgilidir. Üçüncü özellik, enformasyon teknolojilerini kullanan bir sistemin ya da ilişkiler kümesinin “ağ kurma” mantığıdır. Dördüncü özellik, enformasyon teknolojilerinin esnekliğidir. Ağ toplumunun beşinci özelliği ise farklı teknolojilerin bütünleşmiş bir sisteme dönüşümüdür (Manuel, 2005:89-91). Bu bütünleşmiş sistemde yeni teknolojiler, eski teknolojilerin çoğunu içeriğinde barındırmaktadır.

Castells’in beş maddeyle temellendirdiği ağ toplumu, haberleşme sistemlerinin de değişmesini sağlamaktadır. Günümüzde insanlar, birbirlerine mektup yollamak yerine bilgisayarlar aracılığıyla e-mailler göndermektedir. Bilgisayarlar sahip oldukları üstün bellekleri sayesinde insanların en çok başvurdukları ve işlerini kolayca hallettikleri araçlar olmaktadır (Şimşek, 2006:254).

Ağ toplumunda bilgisayara internetle bağlanan herkes, “blog, Weibo, QQ ve Fetion” gibi platformlar aracılığıyla mesajlar iletebilmekte ve düşüncelerini yayabilmektedir. Ağ toplumunda mesajlar, birkaç saatte, dakikada veya saniyede farklı çevrimiçi platformlar tarafından kopyalanabilmekte ve dağıtılabilmektedir. Ayrıca ağ toplumundaki bilgi yayıncıları, bilgileri her zaman ve her yerde yayınlamak, değiştirmek, desteklemek, silmek ve güncellemek için ağ araçlarını kullanabilmektedir (Wang, 2019:223-224).

Yeni medya, birçok teorik ve uygulama alanında karşılık bulduğu gibi habercilik alanında da değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanmasını sağlamaktadır. Günümüzde geleneksel medyayla birlikte habercilik yapılan yeni medya araçları ve ortamları bulunmaktadır.

3.3. Yeni Medya ve Habercilik

Haber toplama ve yayınlama süreçlerinin temelde “internet ve teknolojik cihazlar” aracılığıyla gerçekleştirilmesini ifade eden yeni medya haberciliği, literatürde “çevrimiçi habercilik, dijital habercilik, ağ tabanlı habercilik, online habercilik, internet haberciliği ve yeni iletişim teknolojileri haberciliği gibi” kavramlarla nitelendirilmektedir. Genel bir tanımlanma şekli olan yeni medya haberciliği, temelde “internet ve sosyal medya” alanlarını kapsamaktadır. İnternet haberciliğinde hem geleneksel hem de ağ tabanlı kuruluşlar gazetecilik yaparken sosyal medya haberciliğindeyse Facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamalar kullanılmaktadır (Karatay, 2019:390).

İnternet ve sosyal medya haberciliğinin “ağ tabanlı, görsel, bakış açısı ve otomatikleştirilme” gibi farklı boyutları bulunmaktadır. Ağ tabanlı gazetecilik, “enformasyonu kayıt etmek, paylaşmak ve dağıtmak için yayılmış bir yeterliliği” ifade etmektedir. Görsel gazetecilik, haber tüketicilerinde görsel mesajın ve hikâyenin önemini belirtmektedir. Bakış açısı gazeteciliği, YouTube ve Flickr gibi platformları kapsamaktadır. Otomatikleştirilmiş gazetecilik, yazılım robotlarıyla yapılan haberciliktir. Basın açıklaması yapabilen yazılım robotları, farklı haberleri birbirine entegre edebilmekte ve yeniden dağıtabilmektedir (Van Der Haak vd., 2017:73-83).

Yeni medyanın haberciliğe sağladığı olanakları belirten Kara’ya göre internet, haber ve fotoğrafların gazeteye iletilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet ortamında birden fazla kaynak üzerinden bilgilere ulaşılabilen ve/veya bilgiler farklı kaynaklarla doğrulatabilmektedir. Hızlı gelişen bir alan olması ve içeriğinde yenilikler barındırması sebebiyle internetin kendisi de bir haber konusu olabilmektedir. Ayrıca

gazetecilerin haber kaynaklarıyla ve kullanıcıların birbirleriyle olan iletişimi de internet ortamında daha güçlü seviyelere ulaşmaktadır (Kara, 2005:125-127).

Kara'nın belirttiği gibi birçok avantaja sahip olan yeni medya haberciliğinde “doğru bilgi verme, bilgileri manipüle etmeme, haber üreticilerinin haberci olmasına özen gösterme ve hız faktörünü suiistimal etmeme (hazır olmamasına rağmen haberin sadece anlık yayın yapmak için yayınlanması)” gibi önemli noktalar bulunmaktadır. Web sitesi tasarımının merkezi rolüne vurgu yapan Flavian ve Gurrea ise, “web sitelerinde gizlilik, web sitesinin kullanışlılığı-saygınlığı, web sitesine güven ve aşinalık” gibi noktalara da yeni medya haberciliğinde dikkat edilmesi gerektiğini söylemektedir (Flavian, 2016:443- 448).

Sektördeki avantajlarının ve yayıncılık aşamalarında dikkat edilmesi gereken noktalarının yanı sıra “ekonomik alandaki uzun vadeli iş modelleri arayışı” da yeni medya haberciliğinin önemli konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Güneli, 2017:149). Yeni medyada faaliyet gösteren habercilik siteleri, gelir elde etmek için reklam (sayfa gösterimi başına ve mobil reklam), ücretli üyelik, PAYWALL, ücretli mobil uygulamalar, crowdfunding, sponsorluk, ek hizmetler (habercilik hizmetlerinden etkinlik organizasyonuna kadar) ve kitap, dergi, bitkisel ilaç, tatil vb. ek ürünlerin satılması gibi iş modellerini kullanmaktadır (Tos, 2017:154-155).

Genel hatlarıyla belirtilen yeni medya haberciliği, literatürde alt kategorilerle detaylandırılmaktadır. “İnternet ve sosyal medya,” yeni medya çatısı altında gazetecilik/habercilik yapılan önemli iki alanı kapsamaktadır. Çalışma dahilinde yer verilen bu iki habercilik alanına geçmeden önce “internet ve sosyal medya” kavramları hakkında bilgi vermek konunun daha bütüncül olması açısından önemlidir.

3.3.1. İnternet Teknolojisi

İnternet teknolojisine yönelik hem teknik hem de sosyo-politik tanımlamalar bulunmaktadır. Teknik tanımlarda “ağ sistemi” ön plana çıkarılırken sosyo-politik tanımlardaysa “toplumsal alanlardaki faydalar ve zararlar” vurgulanmaktadır.

Teknik anlamda internet, “kullanıcılara standart internet protokolleri (TCP/IP) aracılığıyla hizmet eden küresel bilgisayar ağları” olarak ifade edilmektedir (Kara, 2013:28). Sürekli genişleyen ve kendini dönüştüren küresel bilgisayar ağları, “mikroişlemcileri, metin, görüntü, ses gibi içerikleri, telefon ve bilgisayar gibi araçları” kapsamaktadır (Timisi, 2016: 33). Sosyo-politik anlamdaysa internet, “özel ve kamusal alanları birbirine bağlayan milyonlarca insanın otoyolu” olarak değerlendirilmektedir. İnternet, işletmeleri, üniversiteleri ve araştırma

organizasyonlarını milyonlarca bireysel kullanıcıya bağlamaktadır. Bu boyutuyla kitlesel bir araca dönüşen internetin sınırsız sayıda bağlantı oluşturabilen noktaları bulunmaktadır (Bagdikian, 2016:65).

İnternet, ilk kez 1960'lı yıllarda üzerine çalışılmaya başlanan bir araç/alan olarak karşımıza çıkmaktadır. MIT'den Leonard Kleinrock ve J.C.R. Licklider, “paket anahtarlama teorisi, bilgiye uzaktan erişim, bilgi paylaşımı” gibi fikirleri gündeme getirmişlerdir. 1962 yılında internetle ilgili araştırmaları içeren DARPA projesi faaliyete geçirilmiştir. 1965 yılında DARPA araştırmacılarından Roberts, Thomas ve Merrill, düşük hızlı “dial-up” telefon hattı aracılığıyla ayrı eyaletlerdeki iki bilgisayarı birbirine bağlamıştır. Roberts, 1966 yılında DARPA'da geliştirdiği “bilgisayar ağları” kavramını 1967 yılında kurulan ARPANET projesiyle yayınlamıştır (Dedeoğlu, 2016:29).

ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı, 1 Eylül 1969 yılında dört bağlantının yapılmasıyla oluşturulmuştur. 1983 yılında bilimsel amaçlara odaklanan ARPANET'le doğrudan askeri uygulamalara ağırlık veren MILNET birbirinden ayrılmıştır. Savunma Bakanlığı tarafından desteklenen ve Ulusal Bilim Vakfı tarafından işletilen ARPANET, teknolojik açıdan yetersiz kaldığı gerekçesiyle 28 Şubat 1990'da kapatılmıştır. 1980'lerde “Arpa-Internet” adı verilen ağların adı daha sonra “İnternet” olarak değiştirilmiştir (Castells, 2005:59).

İnternetin Türkiye'deki gelişim süreci, Dünya'daki tarihsel gelişime paralel doğrultuda gerçekleşmiştir. Türkiye, ilk kez 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAKODTÜ iş birliğiyle bir DPT projesi çerçevesinde internete bağlanmıştır. 64kbit/san hızındaki bu hat, uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege (1994), Bilkent (1995) ve İTÜ (1996), internet bağlantıları gerçekleştirmiştir (Karaduman, 2005:142).

İnternette yol bulmak veya interneti daha verimli kullanabilmek için bazı araçları ve kavramları bilmek gerekmektedir. Örneğin, bilinmesi gereken başlıca kavramlardan biri “http://www” uzantısıdır. Bagdikian'a göre hypertext transfer protocol (hiper-metin transfer protokolü) anlamına gelen HTTP, kullanıcının istediği materyalin görüntülenmesini sağlamaktadır. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de başlatılan bir proje olan WWW teknolojisiye çeşitli internet hizmetlerinin üzerine üst-metin ve çoklu ortam uygulamaları getirmektedir. WWW'le çeşitli içeriklere, hizmetlere ve uygulamalara ulaşmak mümkündür. WWW'ler, kullanım kolaylığı nedeniyle internetin temel ortamı olmaktadır (Geray, 2002:21-22). Şimşek'e

göre, interneti kullanırken karşımıza çıkan terminolojik simgelerden biri de @ işaretidir. İlk kez Ray Tomlinson adlı bir bilgisayar mühendisi tarafından kullanılan @ teknolojisi, e-mail adreslerindeki karışıklığı önleme düşüncesiyle kullanılmaya başlanmıştır (Şimşek, 2006: 253-266).

3.3.2. Web Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

İnternetin ilk kez toplu olarak kullanılmaya başlandığı dönem olan 1990'lı yıllar Web1.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu zamanda internette önde olan web siteleridir. Bir broşür olarak hayatımıza giren web sitelerine kullanıcılar bu dönemde ulaşabilmekte ve içeriğinde gezinebilmektedir. Bu dönemde kullanıcıların rolü oldukça pasiftir. İçeriğe müdahale etme söz konusu olmamaktadır (Üncel & Kapan, 2020:276-289).

Kullanıcılar bir tüketici olarak yer aldığı bu dönemin ardından Web 2.0 dönemin başlamaktadır. Sırası bu dönemi “sosyal medya dönemi” olarak nitelendirmektedir. Kişilerin içerik paylaşımı yapabildiği, içeriğe müdahale edebildiği bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Esennur, 2020:50-65). Kullanıcının içerik üzerinde söz hakkı bulunması ve içerik üretebilmesini sağlayan platformların oluşmasını kapsayan bu döneme “Sosyal Devrim” dönemi de denmektedir (Aydın & Akyazı, 2016).

Web 2.0 dönemi, bloglar, wikiler, podcastler ve sosyal paylaşım ağlarından oluşmakta aynı zamanda ucuz ve kolay yoldan bilgi edinmeyi sağlamaktadır (Üncel & Kapan, 2020) Web 2.0 dönemi ile birlikte internetin kullanımı da kolaylaşmaktadır. Kişilerin istedikleri içerikleri paylaşmasına imkan sağlayan Web 2.0 döneminde, kişisel verilerin küreselleştiğini söylemek mümkün olmaktadır (Diker, 2020:151-185).

.Web 3.0 dönemi ile birlikte internet en zeki dönemlerinden birini yaşamaya başlamaktadır. Web 3.0 dönemi, web sitesi ve sayfası kavramını ortadan kaldırmakta kişi merkezli bir görünüme sahip olmaktadır. Makinaların kişi yararına çalıştığı bu dönem “anlamsal ağ” olarak adlandırılan bir dönemdir. İnternet bu dönemde kişiselleştirme olanakları sunarak, yepyeni bir dönüşüme girmektedir (Esennur, 2020). Web 3.0 teknolojisinde kullanıcıların kişisel bilgileri, ilgi alanları gibi konular arama motorları sayesinde, yapay zeka teknolojisi ile birlikte kaydedilebilir hale gelmiştir (Diker, 2020).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri arasındaki en önemli farkların kullanıcı pratikleri ile ilgili olduğunu söylenmektedir. Bu süreç yeni iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin bir sonucu ve aynı zamanda bir parçası olan internet, gazetecilik alanında “internet gazeteciliği” olarak adlandırılan bir alanın oluşmasını sağlamaktadır. İnternet gazeteciliği, farklı açılardan geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. Bu farklılıkların geleneksel ve internet gazeteciliğini bazı durumlarda karşı karşıya getirdiği düşünülse de internet gazeteciliği, çoğu zaman geleneksel gazeteciliği destekleyen bir yapıyla ön plana çıkmaktadır.

3.3.3. İnternet Gazeteciliği

Basılı gazeteler, yeni medyanın dijitallık özelliğiyle biçim değiştirmiş ve internet gazetelerinin oluşmasını sağlamıştır (Yengin, 2012:127). Radyo, televizyon ve geleneksel gazetecilikle birlikte dördüncü tip gazetecilik olarak değerlendirilen internet gazeteciliğinde haber içerikleri internet üzerinden toplanmakta ve yine internet üzerinden yayını yapılarak okuyuculara iletilmektedir (Kürkçü, 2017:194).

Türkiye’de internette yayınlanmaya başlanan ilk gazete Zaman gazetesidir. Zaman gazetesi, köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapmaya başlamıştır. Zaman gazetesinin ardından Milliyet, Hürriyet, Sabah ve diğer gazeteler de internet gazeteciliğine başlamıştır. Türkiye’de yayın yapan ilk internet gazetesi ise Xn (Eksen) adlı gazetedir (Karaduman, 2005:146).

İnternet üzerindeki haber içeriği üç aşamada gelişmektedir. İlk aşamada, çok sayıda haber sitesini kapsayan online gazeteciler, çoğunlukla bağlı bulundukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden yayınlamakta veya amaçlarına uygun hale getirmektedir. Haber sitelerinin çoğunu karakterize eden ikinci aşamada gazeteciler, orijinal haber içeriği oluşturmaktadır. Üçüncü aşamaysa haber dağıtımının yeni bir aracı olarak web için tasarlanmış orijinal içerikler tarafından karakterize edilmektedir (Pavlik, 2013:70). Buna paralel olarak internet gazeteciliği başlığı altında temelde iki farklı uygulama göze çarpmaktadır. İlk uygulama, yazılı basının internet üzerindeki “sayısal” versiyonlarıdır. İkinci uygulamaysa sadece internette (online/çevrimiçi) yayınlanan, haberleri güncel tutulmaya çalışılan ve site içi/site dışı bağlantılarla gezinebilmeye olanak tanıyan “internet gazeteleridir” (Törenli, 2005:209).

İnternet gazeteleri, geleneksele göre daha “sansürsüz ve özgürlükçü bir ortam” sunmaktadır. Böylece okurların sansüre uğramamış ya da daha az sansüre uğramış habere/enformasyona erişmesi sağlanmaktadır. Bu çerçevede basılı gazetelerde yaşanan toplatma ve yayın durdurma, radyo ve televizyon kanallarındaki yayın kesme gibi eylemler, internet gazetelerinde gerçekleşmemektedir. Ayrıca, “etkileşimin” üst

seviyelerde olduğu internet gazetelerinde haberle ilgili çeşitli detayların ve başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler verilebilmektedir. Okurlar, internet gazeteleri aracılığıyla geleneksel gazetelerde ayrıntılı olarak yer bulamamış “hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, metro, uçak tarifeleri” gibi pek çok bilgiye ulaşabilmektedir (Sütçü vd., 2006:315-316).

Okurların yanı sıra gazetecilik kuruluşları açısından değerlendirildiğinde internetin sağladığı etkileşimli iletişim sayesinde medya yönetimleri, hangi haberin/yazının ne kadar tıklandığını ya da haberlere ilişkin okur/kullanıcı tepkilerini anında görerek yayın/yayın politikalarını değiştirebilmektedir. İnternet gazeteciliği, editör ve muhabir, bölüm müdürleri gibi çalışanlarına da hız kazandırmaktadır. İnternet gazetesi çalışanları, internette istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmekte ya da haber kaynaklarıyla yer/zaman sınırlaması olmaksızın iletişim kurabilmektedir (Kuşun, 2017:87).

Hülür ve Yaşın’a göre internet gazeteciliği, haber üreticilerine ve tüketicilerine çeşitli avantajlar sağladığı gibi bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlardan biri, gazeteci kökenli olmamasına rağmen habercilik yapan bireysel gazetecilerdir (Hülür, 2017:9). Sosyal medyada veya farklı internet ortamlarında takipçilerini bir olaydan anında haberdar etmek için bilgi/görüntü paylaşan bireysel gazeteciler, çoğu zaman neyi, nasıl yayınlayacaklarını (habercilik kurallarını-etliğini) bilmediklerinden okurlara zarar verebilmektedir (Van Der Haak vd., 2017:67).

Yeni medya çatısı altında internet gazeteciliği gibi habercilik yapılan alanlardan biri de sosyal medyadır. İnternet gazeteciliği gibi sosyal medya da “internet” teknolojisiyle oluşan bir alandır/araçtır. Başlıca işlevi kullanıcıların sosyalleşmesini sağlamak olan sosyal medya, geleneksel medya içerisinde ekonomi-politik sebeplerden dolayı habercilik yapamayan kişilerin bir alternatifi olmaktadır. Sosyal medya haberciliğine geçmeden önce sosyal medyanın kavramsal ve yapısal özelliklerini ortaya koymak konunun daha net anlaşılmasını sağlayacaktır.

3.3.4. Sosyal Medya Kavramı ve Uygulamaları

“Sosyal ağ veya sosyal paylaşım sitesi” olarak da adlandırılan sosyal medya, elektronik ortamda zaman ve mekân sınırlaması olmadan kullanıcıların sosyal bağlantılarını görünür kılmak adına hikâyelerini ve tecrübelerini (videolar, görseller ve diğer çeşitli teknolojik unsurlar aracılığıyla) paylaştıkları ve tartıştıkları uygulamalardır (Erdoğan ve Akbulut, 2015:89). Tanımda görüldüğü üzere sosyal medya uygulamalarının temelinde “iletişim ve paylaşım” yatmaktadır. Bu bağlamda

sosyal medya, katılımcıların fikirleri ve deneyimleri üzerine kurulu olan çevrimiçi uygulamaları ifade etmektedir (Kara, 2013:158).

Kullanıcılar, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla “yalnızlık giderme, farklılık yaratma, yeni insanlar tanıma, arkadaş edinme, seslerini duyurma, iç dökme, rahatlama, beğenme/beğenilme, onaylayıcı ve övgü dolu yorumlar alma” gibi bazı sosyo-psikolojik ihtiyaçları gidermektedir (Eldeniz, 2010:27). Belirtilen sosyo-psikolojik ihtiyaçların giderilmesi, kullanıcıların sosyalleşme sürecine dâhil olmasıyla gerçekleşmektedir. Kurşun’a göre sosyallik/sosyalleşme süreci, sosyal medyayla dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm, aktivitelerin veya ilişkilerin “sanal dünyada başlayıp gerçek hayata taşınması veya gerçek hayatta başlayıp sanal ortamda devam etmesi” şeklinde gerçekleşmektedir (Sütçü ve Algül, 2013: 61).

Sosyalleşme süreciyle birlikte sosyal medyada ön plana çıkan özelliklerden biri, daha önce yeni iletişim teknolojileri bağlamında da değinilen etkileşimdir. Sosyal medya etkileşimi, “kullanıcıların aktif olduğu çok yönlü bir iletişimi” ifade eden Web 2.0 teknolojisine geçilerek oluşturulmaktadır (Kürkçü, 2017:192). Web 2.0 teknolojisindeki içerikler ve uygulamalar, yayıncı kurumlar tarafından değil; kullanıcılar tarafından belirlenmekte ve yayınlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2016:355). Üretilen içerikler, diğer kullanıcılarla etkileşimli bir ortam sağlamak için sosyal medya uygulamalarında paylaşılmaktadır (Demir, 2019:208).

Sosyal medyayı kronolojik bir açıdan inceleyen Kaplan ve Haenlein’e göre Tom Truscott ve Jim Ellis’in 1979 yılında kurduğu Usenet, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Buna rağmen günümüzdeki şekliyle sosyal medya, Bruce ve Susan Abelson’ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir çatıda topladığı “Open Diary adlı uygulamaya dayanmaktadır. Uğur’a göre ilk kayda değer sosyal medya uygulaması, 1997 yılında hizmete giren “kullanıcılarına profil oluşturabilme ve arkadaşlarını listeleyebilme” olanağı sağlayan SixDegrees.com’dur. SixDegrees.com’un ardından 2001 yılında kullanılmaya başlanan Ryze.com ise “iş çevrelerindeki bağlantıları oluşturabilmesi” sayesinde sosyal medya uygulamaları arasında önemli bir yer edinmektedir. Belirtilen iki internet sitesinde olduğu gibi “toplumdaki farklı alanların birlikteliğini sağlamaya ve/veya bu birliktelikleri kolaylaştırmaya” çalışan sosyal medya uygulamaları, insanların ilgisi artıkça farklı şekillerde günümüze kadar ulaşmaktadır (Uğur, 2013:55-82). Facebook, MySpace, LinkedIn, Freindster gibi sosyal ağlar, YouTube, Dailymotion gibi video paylaşım ağları, bloglar, Instagram gibi fotoğraf paylaşım ağları, Wikipedia gibi bilgi ağları ve Twitter gibi mikroblog

paylaşım ağları,”nın günümüzde ön plana çıkan sosyal medya uygulamalarından bazıları olduğu bilinmektedir (Cheung ve Lee, 2010:24).

3.3.4.1. Facebook: Mark Zuckenberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan Facebook, insanların birbiriyle iletişim kurmasını/bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal medya uygulamasıdır (Kalsın, 2019:139-140). İsmi “paper facebooks’dan” alan Facebook, Amerika Birleşik Devletleri üniversitelerinde öğrencilere, öğretmenlere ve çalışanlara doldurtulan tanıtıcı bir formdur. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımında olan Facebook, birinci yılı dolmadan Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüm okulları kapsayacak şekilde genişlemiştir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013:320).

Facebook’ta “fotoğraf, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ilgi alanı” gibi kişisel özelliklerin yer aldığı hesaplar oluşturulabilmekte ve özel/herkese açık mesajlar gönderilerek farklı arkadaşlık gruplarına dâhil olunabilmektedir. Ayrıca Facebook kullanıcıları, şehir, işyeri, okul veya bölge tarafından düzenlenen bir veya daha fazla sayıdaki ağa da katılabilmektedir. Facebook, kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemekte; reklam gelirleriyle ekonomisini sağlamaktadır (Toprak vd., 2014:38). Facebook’un kullanıcılarına sunduğu bu avantajların dolaylı bir sömürüyü beraberinde getirdiğini belirten Netchitailova’ya göre Facebook kullanıcıları hem etkinlikleri ve hem de duyguları dolaylı olarak sömürülen kişilere dönüşmektedir. Bu boyutuyla Facebook, kullanıcıları birer empatik işçi olarak kullanmakta ve kullanıcıların bilgilerini ticari amaçlar için pazarlamaktadır (Netchitailova, 2018:7-19).

3.3.4.2. Instagram: Fotoğraf ve video gibi görsellerin paylaşılabilirdiği bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu uygulamayı kullanan kişiler, paylaştıkları fotoğraflara ve/veya videolara farklı efekt ve filtreler ekleyebilmektedir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Başlangıçta fotoğraf paylaşımının ağırlıkta olduğu uygulamada, günümüzde Facebook’un ve yine aynı sahiplik yapısında bulunan Snapchat’in özellikleri kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, 2013 yılında 15 saniye olan video süresi, 2016 yılında 60 saniyeye çıkarılmış; 60 saniye üzeri olan videolar içinse bir saate kadar video yüklemeye izin veren IGTV (Instagram TV), 2018 yılında uygulamaya eklenmiştir. Birden fazla kullanıcı IGTV üzerinden canlı yayın yapabilmektedir.

Kullanıcılar arasındaki etkileşim düzeyini arttırmak için sürekli yeni güncellemeler yapan Instagram, 2016 yılı itibarıyla “hikâye (story)” bölümünü aktif

hale getirmiştir. Instagram Hikâye, kullanıcıların istedikleri görselleri ve/veya videoları 24 saat sonra silinmek ya da arşive kaldırılmak üzere paylaşabildikleri bir bölümdür (Carpenter vd., 2020:1-2).

3.3.4.3. Twitter: Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen Twitter, kullanıcıların “tweet” adı verilen metinler aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlayan bir mikroblog uygulamasıdır (Akyazı ve Akyazı, 2013:214). Marwick ve Boyd’a göre yönlendirilmiş bir arkadaşlık modeline sahip olan Twitter’da iletişimin veya etkileşimin merkezi 140 karakteri geçmeyen tweetlerdir (Marwick, 2016:112). Tweetlerdeki 140 olan karakter sınırlamasının 2017 yılında 280 kelimeye çıkarıldığını belirten Rohlinger’e göre Twitter’da hashtaglar (#) aracılığıyla gündemdeki birçok konu yakından takip edilebilmektedir (Rohlinger, 2019:7). Twitter, günümüzde sadece bireysel internet kullanıcılarının değil özel şirketlerin, devlet kurumlarının, yöneticilerin, siyasetçilerin ve ünlü isimlerin de hesaplarının bulunduğu popüler bir uygulamadır (Dağtaş ve Yıldırım, 2019:66).

3.3.4.4. YouTube: Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında Kaliforniya’da kurulan YouTube, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin bir kanal aracılığıyla paylaşıldığı sosyal medya uygulamasıdır. YouTube’a yüklenen ilk içerik, uygulamanın kurucularından olan Jawed Karim’in “me at the zoo” adlı videosudur. 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, daha popüler bir hale gelmiş ve YouTuber olarak tanımlanan içerik üreticilerinin gelir elde ettikleri bir mecraaya dönüşmüştür. Kürkçü’ye göre yeni medyanın küresel video paylaşım uygulaması olan YouTube, tüm içerikleriyle geleneksel televizyon mecrasının yeni bir boyutunu yansıtmaktadır. Bu dijital uygulama, izleyicilerine televizyonun sunduğu içerikleri daha geniş ve zaman sınırlaması olmaksızın sunmaktadır. YouTube’un video blog ortamları, izleyicilerin ilgilerine veya ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilmektedir (Dağtaş ve Yıldırım, 2019:86).

3.3.4.5. Foursquare/Swarm: Kullanıcıların yer bildirimi (=check in) yapmasını sağlayan konum tabanlı sosyal medya uygulamasıdır. Foursquare/Foursquare City Guide, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından 2009 yılında kullanıma sunulmuştur. Foursquare, 2014 yılında Swarm adlı benzer bir uygulamayı geliştirmiştir. Swarm’la birlikte yer bildirimleri bu uygulama üzerinden yapılmaya başlanırken Fourquare ise kullanıcıların “mekân arama” temelli kullandığı bir uygulama olarak kalmaktadır. Kullanıcıların ilgilerine/ihtiyaçlarına göre aradıkları mekânları bulmasını sağlayan Foursquare’de, mekânlara yorumlar yapılabilmekte

ve/veya puanlar verilebilmektedir. Kullanıcılar, “mekânın hizmet kalitesi, mekâna erişim güzergâhı, mekâna/mekândaki ürünlere ödedikleri ücret” gibi birçok konuyu yorumlarda paylaşabilmektedir. Mekânları daha önce kullanan kişiler tarafından yapılan yorumlar/ verilen puanlar, yeni kullanıcılara olumlu ve/veya olumsuz anlamda rehberlik etmektedir (Frith, 2013:249).

Yer bildirimi yapmak için kullanılan Swarm’da ise kullanıcılara puanları ve farklı seviyeleri ifade eden rozetler verilmektedir. Bu puanlar/rozetler, kullanıcıların popülerliklerini temsil etmektedir. Swarm, iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Birinci kullanım şekli sadece Swarm uygulaması üzerinden konum bildirimlerinin yapılmasıdır. İkinci kullanım şekliyse Swarm’la yapılan yer bildirimlerinin Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılmasıdır (Şahoğlu, 2018:259-260).

3.3.4.6. LinkedIn: İş arayan/işveren kişilerin kullandığı LinkedIn, iş hayatıyla ilgili fikirlerin, tavsiyelerin veya yönergelerin paylaşıldığı bir sosyal medya uygulamasıdır. Milyonlarca kullanıcı, Reid Hoffman tarafından 2003 yılı itibarıyla erişime açılan LinkedIn’de sosyal ve ticari bağlantılar kurmaktadır. LinkedIn üyeleri, kendileriyle paydaş sektörlerde bulunan kişilerle etkileşime girebilmekte, işverenin aradığı kriterleri görebilmekte ve kendi özgeçmişlerini paylaşabilmektedir (Hogg ve Adamic, 2004:236).

3.3.4.7. Periscope: Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein’in 2013 yılında fikri temelini attığı Periscope, canlı yayın yapılmasını sağlayan bir uygulamadır. Beykpour’un Gezi Parkı Eylemleri ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyması sebebiyle teorik boyutu inşa edilen uygulama, 2015 yılında Twitter tarafından satın alınmıştır (Kantrowitz, 2015:1). Bu boyutuyla Periscope, ekonomi-politik sebeplerden dolayı geleneksel medyada habercilik yapamayan kişilerin ilk uğrak noktalarından biri olmuştur. Habercilik alanıyla birlikte siyasi, kültürel ve ekonomik etkinlikler de “kişisel veya herkese açık” bir şekilde canlı yayınlarla paylaşılabilir (Dowell ve Duncan, 2016:34). Periscope yayınları hem eş zamanlı hem de eş zamansız olarak izlenebilmektedir.

3.3.4.8. Pinterest: Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından 2009 yılında kurulan Pinterest, ağırlıklı olarak görsel arama tabanlı (resim ve fotoğrafların paylaşıldığı) bir sosyal medya uygulamasıdır. Pano sistemiyle çalışan Pinterest’in iki önemli avantajı bulunmaktadır. Birinci avantaj, içeriklerin görsel çekicilik sağlaması ve panolar aracılığıyla benzer grafiklere/başlıklara

bağlanabilmesidir. Böylece paylaşılan içerikler daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Pinterest'in ikinci avantajıysa kullanıcıların panolar aracılığıyla diğer üyelerin yorumlarını görebiliyor olmasıdır. Pinterest, "fikir üretme noktasında" ipuçları vermekte ve sağladığı etkileşimli ortamlarla kullanıcıların motivasyonunu arttırmaktadır (Dagar ve Falcone, 2019:129).

3.3.4.9. WhatsApp: Cep telefonu veya bilgisayar aracılığıyla kullanıcıların iletişim kurmasını sağlayan WhatsApp, Jan Koum ve Brian Acton tarafından 2009 yılında kurulan anlık bir mesajlaşma uygulamasıdır. Facebook tarafından 2014 yılında satın alındıktan sonra WhatsApp'a "çoklu-medya, grup sohbeti, sınırsız ve çevrimdışı mesajlaşma" gibi özellikler eklenmiştir (Boyinbode vd., 2017:39). Bir GSM numarasıyla kayıt olunabilen WhatsApp'ta 24 saat görünür olan durum paylaşımları da yapılabilmektedir.

3.3.4.10. Skype: Niklas Zennström ve Janus Friis tarafından 2003 yılında kullanıma sunulan Skype, 2005 yılında eBay, 2011 yılındaysa Microsoft adlı teknoloji şirketi tarafından satın alınmıştır. VoIP teknolojisini kullanan Skype, çoklu medya paylaşımı ve görüntülü görüşme yapılmasını sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır (Nicoletti ve Bernaschi, 2019:159). Uygulama içerisindeki görüşmelerin ücretsiz olarak yapıldığı Skype'ta bir ücret karşılığında uygulama dışı telefonlar da (cep veya ev numaraları) aranabilmektedir.

3.3.4.11. Snapchat: Akıllı telefonlar için geliştirilen ve platformlar arası çalışma özelliği bulunan Snapchat, Evan Spiegel ve Bobby Murhpy tarafından 2011 yılında geliştirilen bir mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcılar, "bilgi paylaşımı, eğlence ve tanışma gibi işlevleri olan Snapchat'le birbirlerine "yazılı metin, fotoğraf, ses veya video" gönderebilmektedir (Lee ve Kaufhold, 2019:597). Snapchat'te paylaşılan içerikler, kullanıcıların istekleri doğrultusunda belirli bir süre sonra uygulamadan silinmektedir.

Genel hatlarıyla belirtilen örnekleriyle birlikte 2007 yılında David Karp tarafından kurulan ve kullanıcıların çoklu medya paylaşımlarına olanak tanıyan Tumblr ile 2016 yılında ByteDance'ın anlık video paylaşımı için geliştirdiği TikTok da "sosyal medya uygulamaları" olarak kategorize edilmektedir (Weimann ve Masri, 2020:1). Sosyal medya uygulamalarıyla birlikte "blog, vlog, forum ve wiki" gibi sosyal medya ortamları da bulunmaktadır.

3.3.4.12. Blog (Ağ Günlüğü): Blogger adlı siteyle temeli atılan Blog, 1999 yılında kurulmuş ve 2003 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Google'un

internet gezginlerine yönelik ürettiği araç çubuğuna “blog this” adını vermesiyle Bloglar popüler olmaya başlamıştır. Sosyal medyadaki kişisel web günlüğünü ifade eden Blog, farklı enformasyon türlerinin paylaşıldığı bir mecradır (Kaplan ve Haenlein, 2016:360-363). Web günlüklerinin dikkat çekmesinde ve daha fazla kişi tarafından kullanılmasında etkili olan ilk olay, 7 Temmuz 2005 tarihinde Londra’da bir metroda meydana gelen patlamadır. Patlamanın hemen ardından patlamanın olduğu yere yakın olan ve iletişim imkânına sahip olan weblog kullanıcıları, sayfalarını güncelleyerek dijital fotoğraf makineleriyle çektikleri resimleri ve izlenimlerini içeren yazılarını günlüklerine aktarmışlardır (Luthala ve Whiting, 2018:18). Böylece okurların bloglara karşı ilgisi artmaya başlamıştır.

3.3.4.13. Vlog (Video Ağ Günlüğü): Tüm dünyada artan bant genişliğinin bir sonucu olarak video ve blog’ları birleştiren vlog teknolojisi, hareketli görüntülerin yayınlandığı kişisel web sayfalarıdır. Özellikle felaket zamanlarında en parlak dönemini yaşayan vlog’lar, “tsunami faciası ve 2005 yazı sonlarında ABD’yi vuran Katrina kasırgası” sırasındaki görüntüleriyle dikkat çekmiştir (Kara, 2006:32).

3.3.4.14. Wiki: Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen Wiki, ilk kez yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır. Cunningham, 25 Mart 1995 tarihinde yazılımcıların fikirlerini kolayca paylaşabilmeleri amacıyla geliştirdiği ve “wikiwikiweb” adını verdiği yazılımı, kullanıma açmıştır. Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen/düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Enformasyonu/haberi yayma açısından önemli bir sosyal medya aracı olarak görülen Wiki’ler, aynı zamanda bir içerik yönetim sistemi olarak da değerlendirilmektedir. Wikipedia örneğinde olduğu gibi binlerce insanın girdilerinden oluşan büyük bilgi toplulukları, Wiki yazılımları ve altyapısı kullanarak kolayca düzenlenebilmektedir. Wiki’ler genellikle herkesin kullanımına açıktır. Bunun sebebi, ilgilenen herkese Wiki’nin bilgi sistemine veri girişi yapabilme imkânı vermesinden kaynaklanmaktadır (Tosun ve Levi, 2010:102).

3.3.4.15. Forum: Başlangıçta “mesaj panosu” olarak anılan forumlar, farklı duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı “tartışma platformları veya paylaşım siteleri” olarak tanımlanmaktadır. Forumlarda, wikilerden ve bloglardan farklı olarak “çok sıkı olarak denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları” bulunmaktadır. Forumlarda tartışmaların belirli kurallar dâhilinde oluşması/devam etmesi sağlanmaktadır. Forumlarda açılan tartışma başlıkları, zaman zaman silinebilmektedir. Konusuna göre özellikle politika, din, etnik kimlik gibi hassas konularda tartışma yapılmasına

genellikle izin verilmemekte veya çok katı kurallar uygulanmaktadır. Forum yöneticileri, kurallara uymayan kullanıcıların üyeliklerini silebilmektedir (Eldeniz, 2010:25).

Çalışma kapsamında yer verilen sosyal medya uygulamalarının ve ortamlarının işlevleri bakımından farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Kullanıcılar, sınırlı sayıda karakter kullanacaksa Twitter'i, daha fazla sayıda karaktere veya çoklu medyaya yer verecekse Facebook'u veya video paylaşacaksa YouTube'u kullanmaktadır (Altunbaş, 2014:47). Ayrıca kullanıcılar, fotoğraf paylaşmak istiyorsa Instagram'ı veya anlık videoları yayınlamak istiyorsa TikTok gibi uygulamaları tercih etmektedir. Sosyal medya uygulamalarının yanı sıra bilgi inşasında Wiki, düşünce alışverişinde Forum ve web günlüğünde ise Blog veya Vlog gibi sosyal medya ortamları da kullanabilmektedir.

Bahsedilen özellikleri, uygulamaları, işlevleri ve hızla gelişen/bağımsızlaşmaya çalışan ağ teknolojisi sayesinde giderek daha farklı görüşler/alanlar sosyal medyada yer almaktadır. Farklı ideolojilere sahip gazeteciler, siyasetçiler, yurttaşlar ve sivil toplum kuruluşları, kamuoyuna ulaşmak için sosyal medyayı/sosyal medya haberciliğini kullanmaktadır (Günel ve Büyükbaykal, 2017:33-37).

3.3.5. Sosyal Medya Haberciliği

Sosyal medya haberciliği, “sosyal ağ ortamlarıyla/uygulamalarıyla” yapılan kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan yayıncılığı ifade etmektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, 321-322). Başlangıçta geleneksel veya dijital haberlerin daha fazla kişiye ulaşması için kullanılan sosyal medya haberciliği, günümüzde sosyal, ekonomi-politik vb. alanları kapsayan bir habercilik alanına dönüşmüştür (Lee ve Ma, 2012:331). “Haber üretimi, tüketimi, yayılımı, çoklu içerik paylaşımı ve özgür ekonomik çalışma koşulları” gibi artıları bulunan sosyal medya haberciliğinin “mahremiyet, güvensizlik, infotainment (haber-eğlence) ve bilgi kirliliği” gibi çözmesi gereken sorunları bulunmaktadır.

Sosyal medya haberciliğinin önemli avantajlarından biri, haberin yayılım süreciyle ilgilidir. Bandari ve arkadaşlarına göre, sosyal medya haberlerinin yayılım süreci, kullanıcılar arasındaki “popülariteyle” meydana gelmektedir. Popülaritesi artan haberlerin yayılım hızı, sosyal medyada yüksek noktalara ulaşmaktadır. Haberin popülaritesi, kullanıcıların onayladıkları veya beğendikleri içerikler kadar beğenmedikleri konuları da kapsamaktadır. Bu kıstaslardaki paylaşımlar, haberi/haber

içeriğini daha geniş kitlelere aktarmakta ve haberin yayılımına katkıda bulunmaktadır (Kürkçü, 2017:197).

Haber yayılımıyla birlikte ön plana çıkan haber üretim süreci, kullanıcıların kendi çektikleri veya dijital ortamda tanık oldukları içeriklerle sosyal medya haberciliğini zenginleştirmesini kapsamaktadır. Kullanıcılar, edindikleri bilgileri veya çektikleri (fotoğraf, video vb.) görselleri habercilik kurumlarına ileterek haber yelpazesinin genişlemesini sağlamaktadır. Özellikle Facebook, Twitter, Reddit ve Goodreads, haber veya haber değeri taşıyan birçok verinin yüklendiği uygulamalar arasında gösterilmektedir (Hansen vd., 2020:19). Haber tüketim aşamasındaysa kullanıcılar, istedikleri sosyal medya profilini takip ederek kişiselleştirilmiş bir bilgilenme sürecine girmekte ve yapay gündemden etkilenmemektedir (Hermida vd., 2012:815).

Habere güven düzeyini arttırmak için kullanılan “çoklu içerik” de sosyal medya haberciliğinin artıları arasındadır. Sosyal medya uygulamalarında yapılan paylaşımların (tweetler, görseller, videolar, konuşmalar vb.) metinde kullanılması, haberin doğruluğunu göstermek/kanıtlamak için önem arz etmektedir (Marsh vd., 2018:259). Sosyal medya haberciliğinin önemli avantajlarından biri de gazetecilerin çalışma koşullarıdır. Sosyal medya haberciliğinde ekonomi-politik baskı mekanizmasının olmaması gazetecilerin daha özgür çalışmasını sağlamaktadır. Dijital veya geleneksel gazetelerin sahiplik yapısı atında çalışmayan/çalışmak istemeyen gazeteciler, sosyal medyada uygulamalarının birinden açtıkları hesaplar aracılığıyla habercilik yapmaktadır. Böylece hem daha ucuz maliyetlerle yayıncılık yapılabilmekte hem de politik baskılardan kaçınılabilmektedir.

Haber üreticilerinin uzmanlığına yönelik şüpheler, sosyal medya haberciliğini olumsuz etkilemektedir. Çünkü “vatandaş haberciliği” kapsamında mesleki bilgi ve becerisi olmayan kişilerin haber diye ürettiği içerikler, etiksel birçok soruna neden olmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020:73). Diğer yandan kullanıcıların gerçekliğinden emin olmadıkları milyonlarca veriyi enformasyon sürecine dâhil etmesi bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Kasıtlı veya kasıtsız bir şekilde gerçekleştirilen bu süreç, sosyal medya haberciliğinde sahte içeriklerin yer almasına neden olmaktadır (Colliander, 2019:202). Sosyal medya haberciliğindeki bir diğer sorun bu mecraanın gerçek bilgiye ulaşmaktan daha çok eğlenme amaçlı kullanılıyor olmasıdır (Akdal, 2017:165). Dolayısıyla magazin gazeteciliğinde ön plana çıkan haberin eğlence formatıyla sunulması (infotainment), sosyal medyada bir soruna dönüşmektedir.

Sosyal medyada enformasyon sürecine sokulan bilgiler/görüntüler, ilk olarak eğlenme amaçlı kullanıldığından haberciliğin bilgi verme işlevi geri planda kalabilmektedir.

Birçok habercilik alanının (sosyal medya, internet gazeteleri, haber siteleri vb.) oluşmasını sağlayan yeni iletişim teknolojileri, okur kavramını da farklı açılardan etkilemiştir. Eş zamansızlık ve mekânsızlık gibi teknolojik özellikler sayesinde haberin üretimi ve tüketimi sürecinde aktif bir şekilde rol alabilen kişiler literatürde “yeni okur” kavramıyla değerlendirilmektedir.

3.4. Yeni Okur Kavramı

Okur, bir metin karşısındaki alıcı, metne kodlanan mesajları açımlayan/anlamlandıran ve/veya göz hareketi davranışıyla yazılı metni okuyan ve sözcük işleme/değerlendirme yeterliliğindeki değişimlerin öznesi olan kişidir (McGowan ve Reichle, 2017:20). Diğer bir ifadeyle okur, yazılı metin aracılığıyla okuma sürecini gerçekleştiren ve değerlendirmeleriyle metnin hedef kitlesine rehberlik eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Skains, 2010:107). Van Woerkum’a göre okur hem metnin hem de yazarın değerlendirilmesinde kilit niteliğinde bir kavramdır. Bu nedenle iletişim sürecinde bir metni değerlendirmek için okurların ortak olarak inşa ettiği tepkiler önemsenmelidir (Woerkum,2012:265). Kitle iletişim alanındaki çalışmalarda okur, gazetede haber okuyan, radyoda ses dinleyen ve televizyonda görüntü izleyen alıcı olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel okurun medyaya göre sergilediği bu farklı okuma süreçleri yeni okurla değişmektedir.

Yeni okur, gazete, radyo, televizyon gibi araçların çıktıları olan metinleri okuyan, izleyen, dinleyen ve bu metinlere tepki veren kullanıcıları ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle geleneksel okura yönelik bir çözümlemede “gazete okuru, televizyon izleyicisi ve radyo dinleyicisi” olmak üzere farklı kategoriler bulunmaktadır. Yeni okursa bir haberde hem okuma yapabilmekte hem de canlı videoları izleyip dinleyebilmektedir. Yeni okurun “üre-tüketici (Ruggiero, 2017:28), katılımcı (Skains, 2010:95), etkileşim düzeyi yüksek (Wigley, 2006:375), aktif okuma gerçekleştirme, zaman ve mekân kavramlarındaki değişimin farkında olma (Dündar ve Gürocak, 2013:127)” gibi özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca yeni okurun yaptığı değerlendirmelerle ve yorumlarla haber içeriğine karşı kendi duygu, düşünce ve tutumlarını belirtebilmesi, haberciliğin ulaştığı ileri noktayı göstermesi açısından önemlidir. Çünkü geleneksel habercilikte pasif bir okuma süreci gerçekleştiren okur, yeni iletişim teknolojileriyle aktif bir okuma yapabilmektedir.

İzleyici, dinleyici ve kullanıcı gibi alıcıları kapsayan yeni okur, ekonomi-politik ve sosyo-demografik ölçüte göre çok farklı kişileri tanımlayan genel bir kavram olma özelliği taşımaktadır (Downing, 2003:641). Ballatore ve Natale, yeni okuru tanımlamak için “e-okur” kavramını kullanmaktadır. Dijital hikâye anlatım biçimlerinden doğrusal olmayan diğer medya içeriklerine kadar farklı içerikleri değerlendirebilen e-okur, medya değişiminin ve dijital dönüşümün kamusal alanda nasıl algılandığı ve temsil edildiği hakkında birçok önemli ipucu vermektedir. Örneğin geleneksel medya kültüründen dijital medya kültürüne geçiş süreci olarak kabul edilen 20. yüzyılın son çeyreğinde okurların büyük bir çoğunluğu kendisini ana akım haber kuruluşlarının okuyucu, izleyici ve dinleyici topluluğuna ait olarak görmüştür. Bu boyut, 20. yüzyılın sona ermesiyle birlikte değişmiştir. Okur, dijital medya kültürünü anlamaya başlamış ve kendi konumunun farkına varmıştır. Okur, geleneksel versiyonuna göre dijital medya içerisinde “müzakere, yargılama ve eylem” temeli daha çok tepki göstermeye başlamaktadır. Özellikle haber okurları (radyo haber yayını dinleyicileri ve televizyon izleyicileri), “içerik” ve “topluluk” gibi kategoriler üzerinden haber çerçevelerini seçici bir şekilde inşa etmeye başlamaktadır (Trip, 2014:67-69).

Medya alanındaki bu geçiş ve dönüşüm sürecindeki temel değişimlerden biri de metin üreticileri ve tüketicileri arasında yaşanmaktadır. Dijital teknolojilerle birlikte “yazar, metin ve okur” arasındaki etkileşim genişlemektedir. Yeni okurun metni etkileme ve biçimlendirme olanağı artmaktadır. Dijital metin içerikleriyle okuma gerçekleştiren yeni okur, dijital yapının farkında olmalıdır. Çünkü yeni okurun dijital metinlere katkıları çoğu zaman doğrusal değildir. Mevcut dijital kurgu, genellikle okurların yerleşik okuma tepkilerinin nasıl dönüştüğünü göstermektedir. Günümüzde ağ bağlantılı, teknik ifadeyle de köprüleme tekniğiyle oluşturulan metin içerikleri karşısında kalan yeni okur, kurgu metinleriyle daha katılımcı bir ilişki arayışı içerisine girmektedir (Skains, 2010:107). Skains’in belirttiği katılımcılık boyutu hem eleştirel hem de egemen okuma şekillerinde gerçekleşebilmektedir. Diğer bir ifadeyle okurlar haber üretim ve tüketim sürecinde metin konusuna ve/veya metinde adı geçen kişi veya kurumlara karşıt bir tutum geliştirebileceği gibi metnin gerçekliğini meşru kılacak/güçlendirecek katılımcı bir görüntü de çizebilmektedir.

Belirtilen katılımcılık boyutu etkileşim özelliğiyle anlam kazanmaktadır. Yeni iletişim teknolojisi, farklı mecralar gibi farklı kişilerin birbiriyle etkileşime girmesini, birbirine atıfta bulunmasını sağlayan bir ortam oluşturmaktadır. Çevrimiçi haber

kuruluşları, gazete, televizyon ve/veya radyo gibi farklı kitle iletişim araçlarına atıf yapabilmektedir. Bu süreçte hedef kitlelerle de birbiriyle etkileşime girmektedir. Yeni okur, haber kuruluşlarının sunduğu verileri değerlendirmekle birlikte yapılan yorumlar üzerinden birbirlerini destekleyebilmekte veya eleştirebilmektedir (Noam Cook, 2006:19).

Krapp’a göre medya metinleri ve okur arasındaki etkileşim, yeni bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Yeni bir “haber metinsel üretim,” hipermetin üzerinden inşa edilirken yeni okur da “yüksek beklentiler” içerisine girmektedir. Yeni okur, haber konularına ve/veya haber metinlerine ekleme ve/veya çıkarma yapabilmektedir. Bununla birlikte yeni okur, haber metninde yer alan mesajları ters çevirerek yeniden inşa edebilmekte veya haber mesajlarını ekleme çıkarma yapmadan imha edebilmektedir. Yeni iletişim teknolojisinde haber formlarının başlangıcı veya sonu bulunmamaktadır. Dolayısıyla yeni okur kendisini haber anlatıcısı olarak dahi sunabilmektedir (Krapp, 2006:361).

Katılımcı ve etkileşim düzeyi yüksek olan yeni okur “zaman ve mekân” açılarından da değişimler yaşamıştır. Günümüzde özellikle telefon ve internet alanındaki (kablosuz internet bağlantısı) değişimler okurun habercilik sürecindeki rolünde ve beklentilerinde belirleyici olmaktadır. Yeni okur, kısa süre içerisinde hızlı ve detaylı bilgi almak istemektedir (Dündar ve Gürocak, 2013:127). Bu beklenti, yeni iletişim teknolojileriyle habercilik yapan kuruluşların haber yazım ve sunum şekillerine yansımaktadır. Haberler kısa metinler şeklinde yazılmakta ve önemli bilgiler giriş kısmında verilmektedir. Bazı habercilik kuruluşlarıysa yeni okurun haber okuma sürecini ortalama zaman dilimleriyle (5 dakika, 10 dakika vb.) belirtmektedir. Zaman algısının yanı sıra mekân deneyimi de değişen yeni okur, mekânsız bir şekilde istediği her yerde haber okuyabilmekte fakat haber okurken deneyimlediği mekân tecrübesi azalmaktadır.

Üre-tüketici bir profile sahip olan yeni okur, haberde yer alan mesajları üretmekte, tüketmekte, kopyalamakta ve kaydetmektedir. Yeni iletişim teknolojisi olarak internet, haber okurlarına “seçebilme, dikkat etme-odaklanma, tepki verebilme, üretebilme ve tüketebilme (üre-tüketici)” olanakları sağlamaktadır (Ruggiero, 2017:28-29). Ruggiero’nun belirttiği gibi yeni okurun üre-tüketici olma boyutu genel anlamda yeni iletişim teknolojilerinin bazı avantajlarıyla (kaydetme, depolama, yorum yapabilme vs.) ilgilidir. Yeni okurun haberi doğrudan etkileme ve/veya haberde yer alan bilgileri değiştirebilme durumu çoğu zaman söz konusu değildir. Nadiren de olsa okur yorumlarını inceleyen bir habercilik kuruluşunun (yorumlarda belirtilenlere göre) bir

haberi güncelleyerek yeniden yüklemesi doğrudan bir müdahale olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifadeyle yeni okur, haber metnine yönelik düşüncelerini/duygularını yorumlar ile belirtebilmektedir. Geri bildirimleri inceleyen habercilik kuruluşları sonraki haberlerde okurların belirttiği noktalara dikkat edebilmektedir. Belirtilenler doğrultusunda yeni okurun haber üretim boyutu doğrudan olmaktan ziyade dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Bu dolaylı etki iki noktada karşımıza çıkmaktadır. Birinci noktada yeni okur, okuduğu haberi eleştirmekte ve eleştirdiği noktaların sonraki haberlerde yer almamasını (habercilik kuruluşunun okur eleştirilerini dikkat alması şartıyla) sağlayabilmektedir. İkinci noktadaysa yeni okur, bir haberi indirerek kendisine ait yeni medya ortamlarında (blog, vlog, sosyal ağ vb.) paylaşmak üzere yeniden yazabilmektedir. Yeni okur, ilgili haberden çıkarmalar/ilgili habere eklemeler veya ideolojik açıdan farklı anlamlandırmalar yaparak yeniden inşa süreci gerçekleştirmektedir. Bu durumda yeniden oluşturduğu metin, artık ilk haber metni olmaktan çıkmaktadır.

Ruotolo'ya göre de yeni iletişim teknolojisi üzerinden haber okuyan okurlar, kullanım ve doyum bakımından yorumlanabilecek bazı motivasyonlar taşımaktadır. Yeni okur, kendisine özgü motivasyonlara ve nedenlere sahiptir. Yeni okurların yorum yapma süreçleri ise bireysel olduğu kadar küresel motivasyonlarla da bağlantılıdır. Yorumlar, yeni okur türünü tanımlayan küresel motivasyonları ve farklı türdeki okurların bireysel motivasyonlarının karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. Yeni okurun motivasyon sıralaması kendi içinde değişiklik gösterse de “bilgi alma isteği” motivasyonu ilk sırada yer almaktadır. Bilgi, neredeyse her tür okur için en önemli motivasyondur. Bilgi alma isteğini “rehberlik, sosyal karşılaştırmalar, sosyal etkileşimler ve fikir doğrulaması” gibi motivasyonlar izlemektedir. “Zevk, alışkanlık, arkadaşlık ve heyecan” da yeni okurun güçlü motivasyonları arasında gösterilmektedir.

Belirtilen motivasyonlar yeni okura bazı sorumluklar yüklemektedir. Yeni okurun dijital medya kültürüne geçiş sürecinde okuma sistemlerinin sunduğu avantajları ve dezavantajları ayırt edebilmesi ve aktif bir okuma gerçekleştirmesi beklenmektedir (Hancock vd.,2016:29). Aktif okur, metnin içeriğinde tam olarak açıklanmayan mesajları, kişisel birikimleri doğrultusunda ortaya çıkarmalıdır. Bu yüzden aktif okurun bazı kıstaslara sahip olması gerekmektedir. Aktif okur, okuma aşamasında (1) metnin bağlamsal bir çerçevesini inşa edebilmeli, (2) mevcut ipuçları temelinde

çıkarımlar yapabilmeli ve (3) metne yönelik çıkarımlarını okuma eylemiyle bağdaştırabilmelidir (Van Woerkum, 2012:269-272).

Pike, yeni okurun aktif okuma sürecini “Okur Yanıtı Teorisi” ile (ReaderResponse Theory/Criticism) değerlendirmektedir. Okur yanıtı teorisi, okurların rolüne ve metinlere verdikleri yanıtlara önem veren geniş bir edebi bakış açısını ifade etmektedir. Okur yanıtı teorisinde, “bireysel, toplumsal ve dini boyutlarda” değerlendirmeler bulunmaktadır. İlk aşamada okur, kendi özsel değerlendirmelerini ortaya koymaktadır. Okur ikinci aşamada metnin içeriğini toplumsal hayat gerçekliğiyle kıyaslamaktadır. Son aşamadaysa okur, bireysel ve toplumsal değerlendirmelerin yanı sıra metin içeriğini, dini boyuttaki karşılığıyla ele almaktadır. Belirtilen üç aşama içerisinde metnin erişilebilir olduğu yerlerde metnin orijinal bağlamından önce okurun kişisel bir cevap inşa edebilmesi önemsenmektedir. Pike gibi, Whiteley ve Canning’in de okur yanıtı teorisiyle farklı okuma yaklaşımları ve okuma bağlamlarının gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Whiteley,2017:71-73).

Aktif okur ayrıca, metin kadar metnin yazarıyla da yakından ilgilidir. Yazarın kendi metninde kurguladığı karakter okurlar tarafından anlamlandırılmakta ve gerçek hayatın bir parçası haline getirilmektedir. Dolayısıyla okur, yazarın ve yazarın yazdığı metin içeriğinin karşılık bulmasında önemli kavramlardan birini oluşturmaktadır. Okur, metnin yapısına göre tek bir kıstas üzerinden değerlendirme yapabileceği gibi “çoklu okur” rolüne girerek metni farklı şekillerde de analiz edebilmektedir (Gallas ve Brown, 2008:387).

Manovich, yeni okuru “medya kimliği” üzerinden yeni iletişim teknolojisine dâhil etmektedir. Manovich’e göre her yeni iletişim teknolojisi, medya metinleri ve okur kavramındaki değişimler, mutlak yasalar olarak değil, bilgisayarlaşmaya tabi tutulan bir kültürün genel eğilimi olarak değerlendirilmelidir. Bilgisayarlarda sıfırdan oluşturulan veya analog medya kaynaklarından dönüştürülen yeni iletişim teknolojisi, dijital kodlardan oluşmaktadır. Dijital kodları yani sayısal temsilleri okur konumunda bulunanlar iki önemli aşamayla değerlendirmektedir:

- Okur, yeni bir medya içeriğini biçimsel olarak tanımlayabilir. Örneğin, bir görüntü veya şekil internet haber sitesinin izin verdiği ölçüde değerlendirilebilir.
- Okur, yeni bir medya içeriğini algoritmik manipülasyona tabi tutabilir. Örneğin, uygun algoritmalar uygulayarak, fotoğraftaki “gürültü unsurlarını” otomatik olarak kaldırabilir, kontrastını artırabilir, şekillerin kenarlarını bulabilir veya

oranlarını değiştirebilir. Kısacası, medya içeriğini istediği anlamsal ve teknik şekilde programlayabilir.

Dijital teknolojilerle farklı bir konuma ulaşan yeni okur, medya metinlerine tepki verebilme ve medya metinlerinin üretim süreçlerine dâhil olabilme gibi avantajlar elde etmiştir. Yeni okur, bu avantajlara rağmen yerine getirilmesi gereken bazı okuma kurallarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Okurların okuma sürecinde aktif bir rol almalarının yanı sıra inceledikleri metinleri farklı toplumsal dinamikleri kullanarak çözümlemesi beklenmektedir. Haber üretim ve tüketim sürecinde bu denli merkezi bir kavram olan okur, birçok kuram ve yaklaşım içerisinde farklı açılardan değerlendirilmektedir.

3.4.1. Kuramsal Açıdan Okur

İletişim çalışmalarında Liberal ve Eleştirel paradigmanın okur/izleyici/dinleyici kavramsallaştırmaları birbirinden farklı bir niteliğe sahiptir. Jensen ve Rosengren (2005), izleyici üzerine odaklandıkları çalışmalarında Etki Araştırmaları, Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Edebi Eleştiri, Kùltürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi temelinde çözümlemeler yapmışlardır. Jensen ve Rosengren'in (2005) izleyici temelli değerlendirmeleri, bu çalışmanın okura ilişkin kuramsal çerçevesinin şekillenmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

İletişim araştırmalarının tarihi büyük ölçüde etki araştırmalarının tarihi olarak gör÷lmektedir. Bu da etki araştırmalarının iletişim çalışmalarındaki önemini yansıtmaktadır. Kitle iletişim sürecinin bütün boyutları arasında etkiler, üzerinde en çok çalışılan ve tartışılan boyutu oluşturmaktadır (Yüksel, 2013:20). Cangöz, Denis McQuail'in iletişim araştırmalarının tarihsel sürecini üç döneme ayırdığını belirtmektedir. İletişim araştırmalarındaki ilk dönem, 1890-1930 tarihlerini kapsayan güçlü etkiler dönemidir. İkinci dönem, 1930-1960 tarihlerini kapsayan sınırlı etkiler dönemiyken üçüncü dönemse 1960 sonrasını kapsayan güçlü etkiler/güçlü etkilere dönüş dönemidir.

19. yüzyılın sonu ile II. Dünya Savaşı'nın başlamasına kadarki süreçte yapılan iletişim araştırmaları “Güçlü Etkiler Dönemi” olarak adlandırılır (Cangöz, 2018:61). Güçlü etkiler dönemi olarak kategorize edilen ilk dönem çalışmaları doğrudan iletişim alanı ile ilgili olmaktan daha çok çeşitli bilim dallarının yapmış oldukları, iletişimi konu alan araştırmalardır. Araştırmacılar daha çok radyo ve basın aracılığıyla propaganda yapılması ve bu durumun kamuoyunun oluşmasına etkileri konularında çalışmıştır (Yaylagül, 2006:19). Güçlü etkiler döneminin genel özelliklerini görünür

kılmada “Mermi Kuramı, Şırınga Modeli, Uyarıcı-Etki Kuramı, Shannon ve Weaver’in Matematiksel İletişim Modeli ve Laswell’in İletişim Modeli” gibi çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Belirtilen çalışmaların önemli odak noktalarından biri, medya aracılığıyla sunulan içeriklerin/mesajların okurların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği/ dikkatlerini hangi konulara ve olaylara çektiğidir. Güçlü etkiler döneminde, okurların medya içeriklerine paralel bir şekilde tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirdiği varsayımı görünür olmaktadır (Yaylagül, 2006:45-49). Güçlü etkiler dönemi kuramları/modelleri, doğrusal bir iletişim sürecini ön plana çıkarmakta ve mesajın paylaşımından daha çok hedef kitleye kabul ettirilmesini önemsemektedir (Sever, 1998:46). Etki ve içerik çözümlemeleri üzerinde yoğunlaşan bu çalışmalar, Harold Dwight Lasswell’in iletişim modelinde de üzerinde durduğu “kim, ne söyledi, kime, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle” gibi sorularla formüle edilmektedir (Yaylagül, 2006:48).

Sınırlı etkiler döneminde “oy verme davranışları ve yerel topluluklar” üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda medyanın okurlar üzerindeki güçlü etkileri kanıtlanamamıştır (Yavuz, 2015:26). Diğer bir ifadeyle medyanın hedef kitle üzerinde sınırlı etkileri olduğu kabul edilmiş ve medyayla birlikte “kamuoyu önderleri, grup dinamikleri, kişisel etkileşimler” gibi değişkenlerin de hedef kitle üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir (Yaylagül, 2017:51). Sınırlı etkiler döneminde gerçekleştirilen “İki Aşamalı Akış Modeli, Newcomb’un ABX Denge Modeli, Westley ve MacLean’ın Aracılandırılmış İletişim Modeli ve Riley ve Riley’in Sosyolojik Modeli’nde” de güçlü etkiler döneminde olduğu gibi doğrusal bir iletişim süreci devam etmektedir. Belirtilen çalışmalar, psikoloji ve sosyoloji boyutlarıyla ilk dönem etki çalışmalarına göre daha geniş çerçevede gerçekleştirilmesine rağmen okurların pasif bir şekilde konumlandırılması devam etmektedir. Sınırlı etkiler dönemi çalışmalarında odak noktalardan biri, etkiden daha çok etkinin nasıl gerçekleştiği olmaktadır (Sever, 1998:46).

İletişim araştırmalarının tarihsel sürecinde 1960’lı yılları ve sonrasını kapsayan üçüncü dönemde genel olarak “ölçülebilen etkiler” düşüncesi ağırlık kazanmaya başlamaktadır. Güçlü etkilere dönüş/güçlü etkilerin savunulduğu dönem olarak da adlandırılan 1960’lar ve sonrasında kitle iletişim araçlarıyla ilgili çalışmalarda sınırlı etkilerden fazlası ortaya konulmaktadır. Sosyal psikolojiden etkilenecek ölçülebilen etkileri “tutum” kavramıyla ilişkilendiren liberal kuramcılar pozitivist gelenekten hareketle nesnelliği ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Bu noktada, anket araştırması,

içerik analizi ve deneysel araştırma gibi sayısal yöntemlerin kullanımına ağırlık verilmiştir (Yüksel, 2013:22). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Gündem Belirleme Kuramı, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı ve Suskunluk Sarmalı” gibi çalışmalar, güçlü etkilere dönüş döneminde gerçekleştirilen araştırmalar arasında yer almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:165-177).

Etki Araştırmaları’nda pasif olarak konumlanan okurun kendi referansını kullanabileceğini diğer bir ifadeyle aktif bir okuma süreci gerçekleştirebileceğini/gerçekleştirmesi gerektiğini belirten ilk çalışmalardan biri 1960 sonrası dönemde/dolaylı ve uzun vadeli etkiler döneminde ön plana çıkan Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) Yaklaşımı’dır. Liberal Çalışmalar içerisinde yer alan ve 1970’li yıllarda sistematik bir yaklaşım halini alan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın temelini atan isimlerden biri Elihu Katz’dır (Severin ve Tankard,1994:474). Katz, “Medya insanlarla ne yapar” sorusu yerine “İnsanlar medyayla ne yapar?” sorusunu sormaktadır (Tokgöz, 2015:283). Daha önce yapılan çalışmaların medya alıcılarının sosyo-psikolojik doyumlarını ele almadığını belirten Katz ve arkadaşları, medya alıcılarının bireysel özelliklerini göz önünde bulunduran verilere odaklanmaktadır. Medyanın alıcılarda farklı ihtiyaçları giderdiği ve alıcılarda farklı motivasyonlar sağladıklarını belirtmişlerdir (Jensen ve Rosengreen, 2005:58). Katz, Gurevitch ve Haas’la yaptığı ortak çalışmada alıcıların kendilerini medyayla bağdaştırma veya bağdaştırmama boyutlarını ortaya koymaktadır. Alıcıların medyayı benimseme ya da reddetmelerinde medyanın sosyo-psikolojik işlevler ve kişilerin ihtiyaçlarının önemli olduğunu görünür kılmaktadır (Severin ve Tankard, 2001:296).

3.4.2. Yeni Okura Yönelik Bazı Araştırma Bulguları

Okurun medya metinleri karşısındaki konumu, farklı çalışmalar içerisinde irdelenmektedir. Etkileşim kavramına vurgu yapan Mathe (2017), okurların çevrimiçi topluluklar oluşturabildiğini belirtmektedir. Hong ve Cameron (2018), okurların medyanın ekonomi-politik yapısına saygınlık kazandırdığını ortaya koymaktadır. Barnes ve arkadaşları (2017), kişilik özelliklerinin okurun yorum yapma sürecinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Prestij kavramı üzerinden analiz yapan Goyanes ve arkadaşları (2018), okurun haberi inşa eden kişi ve kurumların imajları doğrultusunda okuma yaptıklarını bulgulamıştır. Yakubu ve Adegwu (2018), Tewari (2016) ve Craft ve arkadaşları (2016) da yeni iletişim teknolojileriyle değişen okur profiline yönelik verilere ulaşmaktadır.

Mathe, “yeni medya ve geleneksel medyada haber okuyanların ağ analizi” odaklı çalışmasında yeni iletişim teknolojisi olarak internet haberciliğinde okur profilinin ötesinde etkileşimli küçük toplulukların oluştuğunu saptamaktadır. NewZimbabwe.com üzerinden analizlerini yapan araştırmacı, belirtilen haber sitesine yorum yapan okurların, tartışmacı, küfürlü ve bazen de alaycı bir içerik ve üslupta çevrimiçi bir topluluk oluşturduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi topluluk, haber öykülerindeki ortak ve yeni sosyal kimliklerden oluşmaktadır. Araştırmacı, popüler çevrimiçi kişilikleri veya sosyal aktörlerin bulunduğunu, bir yorum forumundan diğerine her zaman ulaşılabilen ve nadiren yorum yapanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Düzenli yorum yapan okurlar gibi düzensiz olarak yorum yapan bir okur profilinin de olduğu görülmektedir. Çevrimiçi yorum yapanlar, tartışılan konuya bağlı olarak etkileşimli ve katılımcı olmaktadır. Çevrimiçi toplulukta haber okurlarının etkileşimi ve yorum yapanların çevrimiçi kişilik özellikleri, ortak ilgi alanları ve rahatsız edici/kışkırtıcı iletiler tarafından teşvik edilmektedir. Yorum yapan okurun, haber metnine değil de başka bir okurun zekâsına veya diğer kişisel özelliklerine yönelik alaycı, küçük düşürücü ve hakaret boyutuna giren ifadeler kullanması yorumların daha fazla paylaşılmasını sağlamaktadır (Mathe, 2017:44-49).

Hong ve Cameron, “Çevrimiçi Yorumların ve Sezgisel İpuçlarının Krizdeki İkna Etkileri” adlı araştırmalarında yeni iletişim teknolojisinde haber okurunun geleneksel medya okurundan farklı bir profil çizdiğini bulgulamıştır. Yeni iletişim teknolojisinde haber okuru, içerisinde bulunduğu toplumdaki kargaşa/kriz durumlarında sorumluları tanımlamaktadır. Bu tanımlama süreci, haberde adı geçen kurum ve kuruluş isimlerini ağırlıklı olarak savunucu eğilimdedir. Okur, yorumlarda haberde adı geçen kişi ve/veya kurumlara bir saygınlık kazandırmaktadır. Bulgular, haber metinlerinin ve okur yorumlarının kriz dönemlerinde toplum içindeki egemen yapıya yardımcı olduğunu göstermektedir. Yeni iletişim teknolojisinde okur yorumlarının beğeni düzeyi de ön planda tutulmaktadır. “Beğeni” sayısının yönetim kontrolü zor olsa da beğeni sayıları yüksek olan yorumları kabul etmek güvenilirlik algısını etkilemektedir (Hong, 2018:173).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

4.1. Araştırmanın Amacı

Dijital dünyaya uyum sağlayan haberlerdeki değişim süreci Samsun bağlamında ele alınmıştır. Habercilikte dijitalleşmenin, Samsun'da yaşayan bireylerin haber alma alışkanlıklarını nasıl etkilediği ve Samsun yerel medyasında habercilik işi ile uğraşan profesyonellerin habercilikte dijitalleşmeden nasıl etkilendiği, araştırmanın hipotezini oluşturmaktadır. Haber ve habercilik kavramları son yıllarda hızla değişmekte ve kavramların içeriğini dolduran özelliklerin birçoğu farklılaşmaktadır. Bu araştırma ile birlikte amaç, Samsun'daki değişim sürecinde önem kazanan haber mecralarının ortaya çıkarılması, vatandaşların takip ettiği haber platformlarının neler olduğu, hangi haberlerin daha çok ilgi gördüğü, habercilerin bu sürece nasıl uyum sağladığı ve haberlerdeki dönüşümün Samsun'a nasıl yansıdığının belirlenmesidir. Dijitalleşme ile birlikte Samsun'da özellikle görüntülü haberler üzerinden yapılan çalışmada, görüntülü haberlerin geçmişten bugüne kadar yaşadığı değişim ele alınmaktadır. Araştırma ile, Samsunlu izleyicilerin haberleri takip ettiği mecra ve sosyal medya platformlarının yoğunlukla hangisi olduğu, hangi haberlerin daha çok etkileşim aldığı, yeni medyada özellikle görüntülü haberlerin üretim ve aktarım sürecindeki değişimler anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Dijitalleşen dünya ile birlikte geleneksel haberciliğin kendine yeni mecralar bulmaya çalışması hatta geleneksel mecralarda kendilerine bir çalışma alanı bulamayan habercilerin sosyal medya platformlarından haber paylaşımı yapmaları, internet haberciliğini güçlendirmektedir. İnternet haberciliği içinde en güçlü görülen platformun da sosyal medya haberciliği olduğu, yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmaktadır. Halen birçok araştırmacı tarafından tez konusu olan sosyal medya haberciliği, dijitalleşen dünyada değişen habercilik kavramı içinde yerini bulmuş ve Samsun'da bu alanda çok fazla platform olduğu görülmüştür. Samsun'da bu anlamda yapılan ilk çalışma olması, araştırmayı önemli hale getirmektedir. Bundan sonra sosyal medya haberciliği ile ilgili yapılacak çalışmalara zemin oluşturabilecek bir yapısı bulunmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, önce anket ardından derinlemesine görüşme teknikleri kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın yöntemi hem nicel hem nitel olmak üzere eklektik/karma bir yöntemdir. Nitel ve nicel yaklaşımlar, araştırmacının bakış açılarının yanı sıra yine araştırmacının yüklendiği roller bakımından da farklılık göstermektedir. Nicel yöntemin belirlendiği araştırmalarda gerçeğin ortaya çıkarılması konusunda araştırmacı tecrübelerinden soyutlanarak, standart ölçme yöntemlerinden birini kullanmaktadır (Denzin & Lincoln, 2005:1-33). Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan “Anket” yöntemi kullanılmıştır. Anketler belli bir konuyla ilgili fikirleri, düşünceleri, eğilimleri belirlemek amacıyla kullanılan ölçme yöntemidir. Anketlere verilen yanıtlar doğru kabul edilerek, bireylerin görüşleri belirlenmektedir. Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış sorulardan oluşmaktadır. Yapılandırılmış sorularda seçenekler arasından katılımcıların birini ya da birkaçını işaretlemesi istenirken, yapılandırılmamış sorularda, kişinin kendi özgür düşüncelerini belirtmesi istenmektedir (Salı, 2018:136). Bu çalışma kapsamında yapılan ankette hem yapılandırılmış sorulardan hem yapılandırılmamış sorulardan yararlanılmıştır.

Samsunlu bireylere şu sorular yöneltilmiştir;

- Günde kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz?
- Hangi sosyal medya platformunu daha çok kullanıyorsunuz?
- Görüntülü haberleri nereden takip ediyorsunuz?
- Bu haberler içinde hangileri daha çok dikkatinizi çekiyor?
- Haberlerle ilgili yorumlar yapıyor musunuz? Haberlere etkileşimi nasıl sağlıyorsunuz?

Bu sorularla birlikte Samsun’lu bireylerin haber alımlama pratikleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Soruların bir kısmı yapılandırılmış sorulardır. Seçeneklerden birini işaretlemeleri istenmiştir. Tek bir soru yapılandırılmamış soru olarak hazırlanmıştır. Ankete katılanlara, “Samsun’da haberleri takip etmek için kullandığınız sosyal medya hesabı hangisidir” diye sorularak, kendi deneyimleri ve bilgileri alınmaya çalışılmıştır. Böylece Samsun’da hangi sosyal medya hesabının daha çok takip edildiği anket sonuçlarına göre ortaya çıkarılmış aynı zamanda derinlemesine mülakat için çalışma grubu da bu soruya verilen yanıtla oluşturulmuştur. Anketler e posta yoluyla, yüz yüze ve telefonla yapılabileceği gibi

elektronik ortamlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Çalışmanın anketi “Google Formlar” üzerinden düzenlenerek, katılımcılara ulaştırılmıştır.

Çalışmada anketle elde edilen veriler ışığında derinlemesine mülakat yapılacak kişiler belirlenmiştir. Böylece nitel yöntemlerden biri olan derinlemesine mülakat tekniği de araştırmada kullanılmıştır.

Nitel araştırma, problemlerin doğal ortamındaki biçimini anlamakla uğraşmaktadır. Sorgulayıcı bir araştırma türü olan nitel araştırma, öznel ve yorumlayıcı bir süreci kapsamaktadır. Nitel araştırmalar, problemin belirlenmesiyle başlamakta ardından veriler toplanmakta, analiz edilmekte ve raporlanmaktadır. Ancak bu süreçte farklı gözlem, görüşme, görsel işitsel materyal barındıran veri toplama araçları kullanılabilmektedir (Akdemir & Kılıç, 2021:408-502).

Nitel araştırmalarda, araştırmacı kendi çabasıyla biçimlendirdiği araştırmaya dahil derin bilgilere sahip olmaya çalışmaktadır. Araştırmacı geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisi olarak nitel araştırma yöntemlerini tercih etmekte, bir kaşif gibi davranmakta gerekirse ilave sorular yönelterek muhatabının öznel bakış açısını da çözümlemeye çalışmaktadır (Karataş, 2015:60-80).

Nitel araştırmaların bulguları araştırmacıya, derinlemesine açık uçlu mülakatlar, doğrudan gözlem ve yazılı dokümanlar gibi üç farklı veri kaynağı sağlamaktadır. Teori oluşturmada etkili olan bir yöntemdir. Çok daha az kişide ancak çok daha fazla ayrıntılı bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Böylece durumlar daha derinlemesine anlaşılmaktadır (Usta, 2019:85-111)

Yapılan araştırmalarda daha esnek bir biçimde açık uçlu sorular yöneltilmektedir. Açık uçlu sorularda, katılımcılar kendi tecrübe ve görüşlerini kendi cümleleriyle ifade edebilmektedir (Tekin, 2006:101-116).

Derinlemesine mülakat tekniği; serbest mülakatlar, yarı yapılandırılmış mülakatlar ve tam yapılandırılmış mülakatlar olmak üzere üç sınıflandırmaya ayrılmaktadır. Tam yapılandırılmış mülakatlar, araştırmacı önceden belirlediği soruların dışına çıkamadığı için, sözlü anketlerle benzerlik göstermektedir. Serbest mülakatlarda ise bir plan yapılmıştır ancak görüşmecinin bu plana bağlı kalması beklenmemektedir (Salı, 2018:134-161). Bu çalışma da en uygun yöntemin yarı yapılandırılmış mülakat olduğu düşünülerek sorular hazırlanmıştır. Araştırmanın konusu ve görüşülen kişilerin pozisyonlarındaki değişiklik nedeniyle ancak böyle

verimli sonuçlar alınabileceği düşünülmüştür. Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi, araştırmacılara serbest bir uygulama yöntemi sunarken, araştırma önceden hazırlanmış bir plan dâhilinde yürütüldüğünden dolayı toplanan veriler sistematik bir biçimde kümelenebilmektedir.

Nitel veri analizinde genellikle üç yöntem önerilmektedir. Bunların ilki toplanan verilerin hiçbir şekilde değiştirilmemesi katılımcıların söylediklerinin doğrudan alıntı olarak kullanılması yöntemi, diğeri betimsel yaklaşımla belirlenen kodların kategorilere ayrılarak temalara gidilmesi sonuncusu ise betimleme ve tematik analizin yanında araştırmacının kendi yorumlarını da katmasıdır (Baltacı, 2019:368-388). Bu araştırmada toplanan verilerin bir kısmı hiç değiştirilmeden katılımcıların söyledikleri gibi verilirken, diğeri kısımlara araştırmacının kendi yorumları da katılmıştır. Böylece iki yöntem bir arada kullanılmıştır.

Haberciliğin dönüşü ile ilgili bilgi toplamak için ilk olarak “anket” uygulanmış ve yapılan anketin çalışmaya yol göstermesi amaçlanmıştır. Anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Ankette, Samsun’da yaşayan ve her kesimden insana toplamda 13 soru yöneltilmiş 306 kişiden gelen cevaplar SPSS programında analiz edilerek, Samsun’da en çok hangi haber mecralarının takip edildiği bu mecralar içinde en çok hangi haberlerin ilgi gördüğü ve Samsunluların habere katılımları olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ardından Samsun’da hem geleneksel yayıncılık yapan hem de internet gazeteciliği yapan kurum yetkilisi 1 kişi ile, yalnızca internet haberciliği yapan kurum yetkilisi 1 kişi ve sadece sosyal medya haberciliği yapan 3 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Anketle birlikte nicel, anketlerin verileri ile birlikte görüşecek kişiler belirlenerek derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak nitel bir araştırma yapılması nedeniyle bu çalışma karma bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Böylece nicel ve nitel verilerin birbirini güçlendirmesi ve desteklemesi amaçlanmıştır. Karma yöntemler kendi içlerinde eşzamanlı karma ve eşzamansız karma model olarak ikiye ayrılmaktadır (Şimşek, 2018:100). Belirlenen bir kitleye hem anket uygulayıp hem de derinlemesine mülakatın aynı anda uygulanması eşzamanlı karma yöntemine örnek gösterilmektedir. Bu çalışma o bakımdan eşzamansız karma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma da belirlenen Samsunlulara düzenlenen anketin ardından anket verileri ışığında belirlenen gazetecilerle derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek, eşzamansız karma yöntemi uygulanmıştır.

4.4. Çalışma Grubu

Bilimsel bir araştırmada öncelikli olarak dikkatli bir hazırlık yapılmaktadır. Hazırlık aşamasından önce araştırmadaki sorunun formüle edilmesi ve araştırmaya çerçeve oluşturması sağlanmaktadır. Bir konuyu seçerek, o konu üzerinde çalışılırken ilk olarak “ne” sorusu sorulmakta ardından “nasıl” sorusunun cevabı alınmaktadır. Cevap alınırken belirlenen örneklemin evreni bütünü ile kapsayıp kapsamadığı da iyi analiz edilmelidir (Usta, A.,2019:85-111).

Araştırma kapsamında amaçlanan dijitalleşme ile birlikte görüntülü haberlerin değişim süreci, hem Samsunlular hem gazeteciler tarafından yorumlanarak sonuca ulaşılmasına çalışılmıştır. Bu yüzden ilk olarak Samsun’da ulaşılan kitleye anket uygulanmış burada 16 yaş ve üstü kişilerden 306 kişiye ulaşım sağlanarak, anketin güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu kişilere yapılan ankette görüntülü haberlerin hangi mecralardan takip edildiği ve bu mecralar arasında en çok tercih edilenin hangisi olduğu ile, Samsunluların hangi haberlere ilgi göstererek, görüntülü haberlerden beklentileri anlamlandırılmıştır. Ardından çıkan sonuçlara göre en çok takip edildiği belirlenen kurumların yetkililerine ulaşılarak derinlemesine görüşme sağlanmıştır.

Kimlerle mülakat yapılacağına karar verme sürecinde öncelikle anketlerden yola çıkılarak karar verilmiş ardından araştırmacının kendi tecrübeleri ışığında 5 kişi belirlenmiştir. Yaklaşık 22 senedir sektörün içinde bulunan ve halen 19 Mayıs Gazeteciler Cemiyeti Yönetim Kurulu Üyesi yapan araştırmacının kendi deneyim ve değerlendirmeleriyle görüşme yapılacak kişiler belirlenmiş, Samsun’da yayın yapan kurumların çeşitli pozisyonlarında görev yapan 5 kişi ile görüşülmüştür. Bu kişi ve kurumlar araştırma çözümüne katkı sağlayabileceği düşünülen kişi ve kurumlar arasından seçilmiştir.

Görüşme yapılan kişilerin çalıştığı kurum ve pozisyonları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 4.1: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çalıştıkları Kurum ve Pozisyon Bilgileri

Katılımcıların İsimleri	İnternet Televizyonları	Çalıştıkları Pozisyonlar
Necdet Uzun	Kanal S Samsun Canlı Haber TV	Samsun Medya Grubu Yayın Kurulu Başkanı
Serdar İpek	Haber55 TV	İmtiyaz Sahibi-Star TV Karadeniz Bölge Temsilcisi
.....	Samsun Anlık	Sosyal Medya Haber Sitesi Yetkilisi
.....	Samsun Medya	Sosyal Medya Haber Sitesi Yetkilisi
.....	Samsun Haber	Sosyal Medya Haber Sitesi Yetkilisi

Araştırmaya katılan beş kurum özellikle seçilmiştir. Yukarıdaki tabloda belirtilen Samsun Anlık, Samsun Medya ve Samsun Haber sosyal medya hesaplarından en çok takip edildiği belirtilen sosyal medya haber siteleridir. Bu sonuç Samsunlularla yapılan anket sonucu elde edilmiştir. Diğer kurum Kanal S Televizyonu Samsun'un tek uydu televizyon kanalıdır. Hem internet üzerinden yayın yapan hem de aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanan Kanal S Televizyonu Yayın Kurulu Başkanı Necdet Uzun araştırmaya dahil edilmiştir. Bir diğer kurum ise Haber55 TV'dir. Heaber 55 TV 2009 yılında yayın hayatına başlayan Samsun'un ilk internet televizyonu olma özelliği taşımaktadır.

4.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Samsun'da daha önce yapılan çalışmalarda dijitalleşme ile birlikte habercilikte meydana gelen dönüşüm konusuyla ilgili bir araştırmanın olmaması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Sosyal medya haberciliği konusunda Samsun'un ne kadar yol aldığı araştırılırken , birçok sosyal medya platformundan yalnızca üçü kapsam içine alınmaktadır. Yapılan anketlerde sosyal medya platformları ile ilgili bir isim verilmemiş, vatandaşların bilgisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu yüzden onların en

çok ismini bildiği ve takip ettiği haber platformları arasında bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu da araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Araştırmanın başlayıp bittiği güne kadar geçen zamanda bile yeni platformlar ortaya çıkmış ancak bunlar kapsam içine alınamamıştır. Aynı zamanda sosyal medya haberciliği yapan kurumların yetkilileri isimlerinin verilmesini istemedikleri için, meslekleri hakkında bilgi sahibi olunamamış, Samsun'un en çok takip edilen haber sitelerinin eğitimli gazeteciler tarafından mı yoksa bu işe merak salmış başka kişiler tarafından mı yönetildiği anlaşılmamaktadır. Yapılan anketlere göre, Samsun'da dijital haber deyince ilk akla gelen haber platformlarının "Instagram sosyal medya haber sayfaları" olduğu anlaşıldığı için çalışma bu alanla sınırlı tutulmaktadır.

4.6. Samsun'da Yaşayan Bireylerle Yapılan Anketin Çözümlemesi

Haber insanların merak duygusunu gidererek insanlığın var olduğu günden beri iletişimin en etkili yollarından biri olmuştur. İnsanlığın gelişmesi ile birlikte habercilikte adım adım gelişmiştir. Türkiye zaman zaman bu sürecin önüne geçmiş zaman zaman ise gerisinde kalmıştır. Samsun'a bakıldığında bu durumun son yıllarda internet haberciliği açısından çokça geliştiğini söylemek mümkündür. 2019 yılın ekim ayında, maddi kaygılar nedeniyle kapanan HaberAks TV'den sonra 2022 Nisan ayında açılan Kanal S televizyonuna kadar geçen sürede Samsun'da sadece internet haberciliği yapılmıştır. Bu iki yıllık süreç Samsun'da internet haberciliğinin gelişimi açısından önemli yıllar olarak görülmektedir. Yine bu süreçte internet haberciliği içerisinde en çok gelişen ise, sosyal medya haberciliği olmuştur.

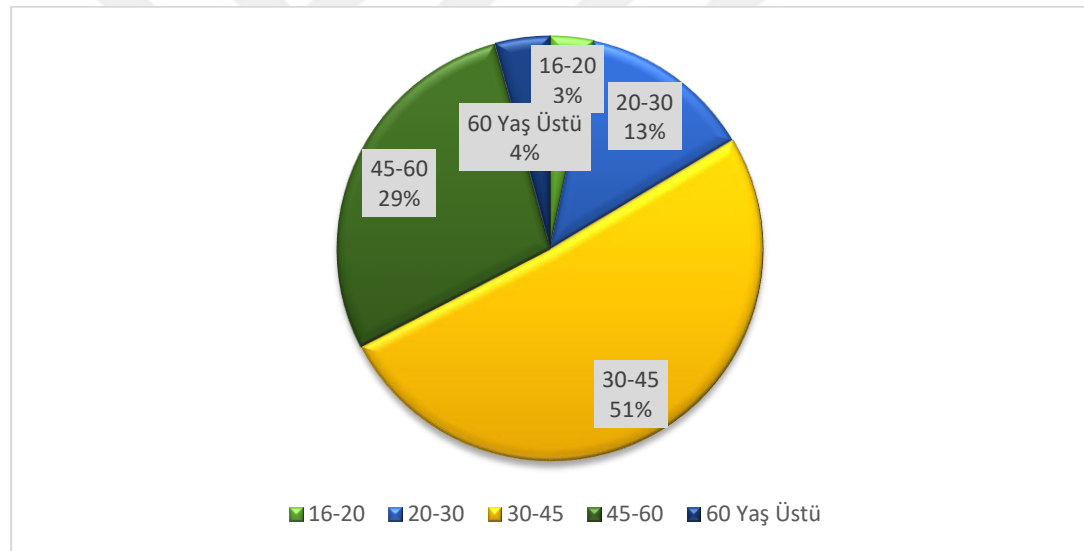
306 kişi ile yapılan ve yaş ortalamasının yüzde 51'ini 30-45 yaş grubunun oluşturduğu Samsun'da yaşayan insanların yüzde 89'u interneti, telefondan kullandığını belirtmiş ve yüzde 65'lik kısım Samsun'da güncel haberleri sosyal medya platformlarından takip ettiklerini beyan etmişlerdir. Yüzde 27'lik kısım internet sitelerinden haber takip ettiklerini belirtirken yüzde 7'lik kısım bu soruya "televizyon" yanıtını vermiştir.

Verilerin analizi konusunda; Samsun Bölgesindeki haber sitelerine yönelik yapılan saha araştırması sonucunda elde edilen veriler frekans, yüzde değerleri ile çalışmada verilmiştir. Düzenlenerek programa aktarılan verilere ait frekans tabloları, yorumları ve şekilsel gösterimleri yapılmıştır. Araştırmada analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.0 paket programı ile yapılmıştır.

Tablo 4.2: Katılımcıların Yaşlarının İncelenmesi

Yaş	n	%
16-20	10	3,3
20-30	40	13,1
30-45	156	51,0
45-60	87	28,4
60 Yaş Üstü	13	4,2
Total	306	100,0

Çalışmaya dahil olan katılımcıların %3,3'nün 16-20 yaş arasında, %13,1'nin 20-30 yaş arasında, %51'nin 30-45 yaş arasında, % 28,4'nün 45-60 yaş arasında, %4,2'nin 60 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak 30-45 yaş arasında yer aldığı ifade edilebilir.

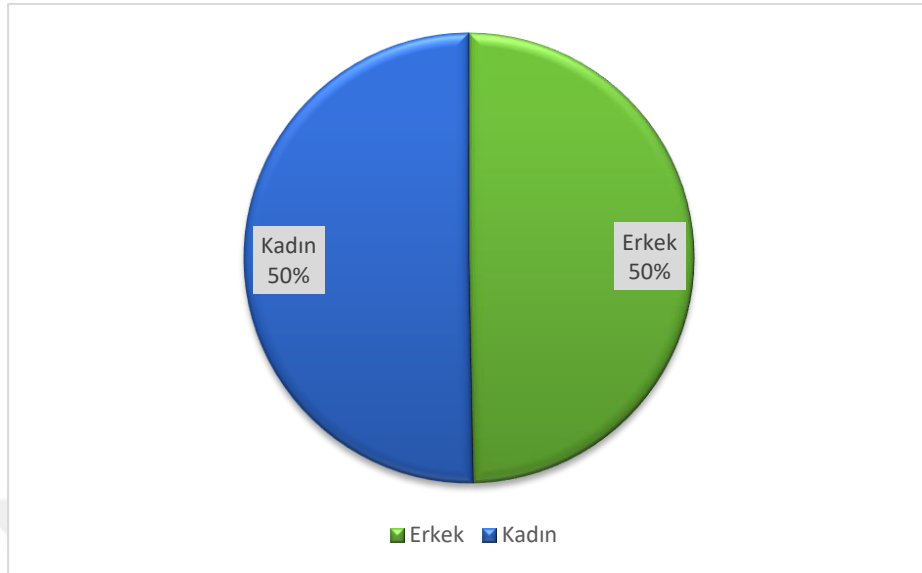


Şekil 4.1: Katılımcıların Yaşlarının İncelenmesi

Tablo 4.3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarının İncelenmesi

Cinsiyet	n	%
Erkek	152	49,7
Kadın	154	50,3
Total	306	100,0

Katılımcıların %49,7'nin erkek ve % 50,3'nün kadın bireylerden oluştuğu ve genel olarak kadın ve erkek oranlarının benzer düzeylerde olduğu ifade edilebilir.

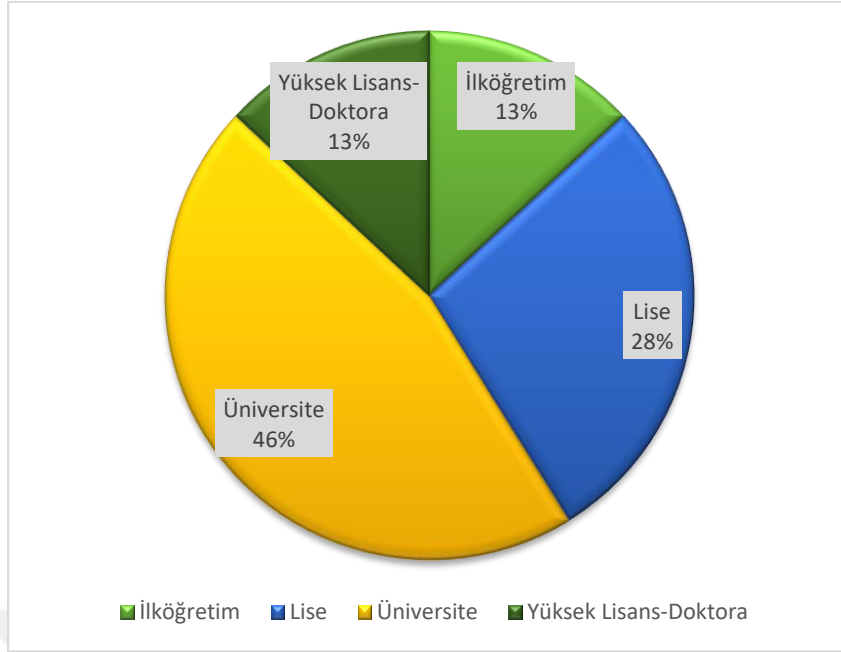


Şekil 4.2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarının İncelenmesi

Tablo 4.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarının İncelenmesi

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	40	13,1
Lise	86	28,1
Üniversite	140	45,8
Yüksek Lisans-Doktora	40	13,1
Total	306	100,0

Çalışmada katılımcıların %13,1'nin ilköğretim, %28,1'nin lise, %45,8'nin üniversite ve % 13,1'nin lisansüstü düzeyde eğitimi olduğu görülmüştür. Eğitim bakımından katılımcıların büyük bir bölümünün üniversite ve genel grubun %59'luk bir bölümünün üniversite ve üzerinde eğitime sahip olduğu görülmüştür.



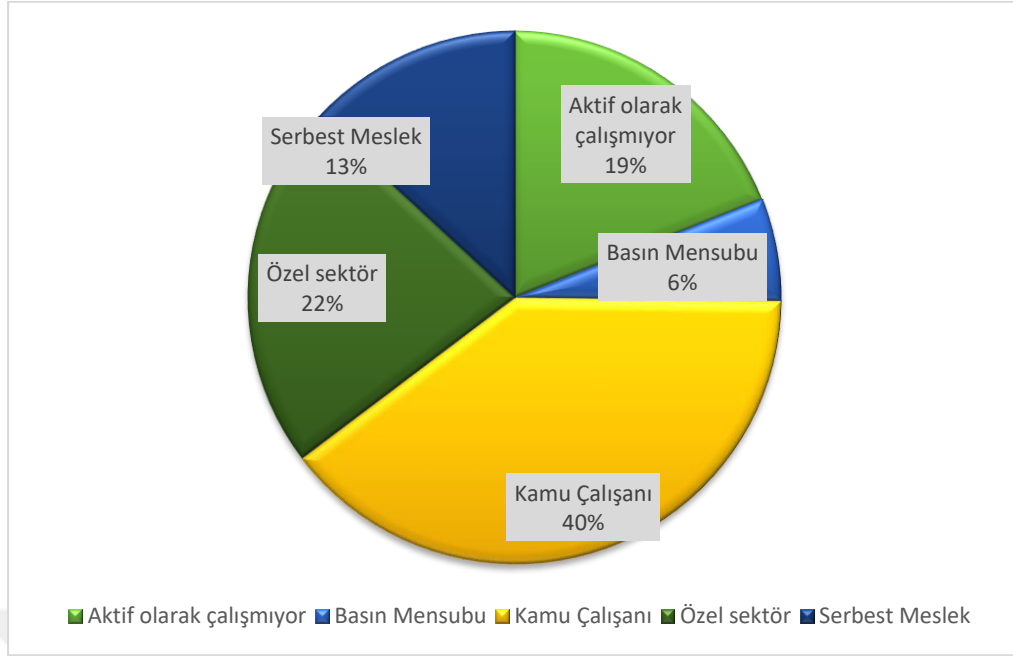
Şekil 4.3: Katılımcıların Eğitim Durumlarının İncelenmesi

Tablo ve şekillerde görüldüğü üzere Samsun’da anket gerçekleştirilen kişilerden en çok cevap verenler 30-45 yaş aralığında olup, kadın erkek sayıları hemen hemen eşittir. Lisans mezunlarının çoğunlukla olduğu ankette her yaş ve meslek grubundan insana ulaşıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.5: Katılımcıların Mesleklerinin İncelenmesi

Mesleğiniz Nedir?	n	%
Aktif olarak çalışmıyor	58	19,0
Basın Mensubu	19	6,2
Kamu Çalışanı	121	39,5
Özel sektör	68	22,2
Serbest Meslek	40	13,1
Total	306	100,0

Katılımcıların %19’nun aktif olarak gelir getirici bir işte çalışmadığı (emekli, öğrenci, işsiz, ev hanımı), %6,2’nin basın mensubu, % 39,5’nin kamu çalışanı, %22,2’nin özel sektör çalışanı, % 13,1’nin serbest meslek erbabı olduğu görülmüştür.



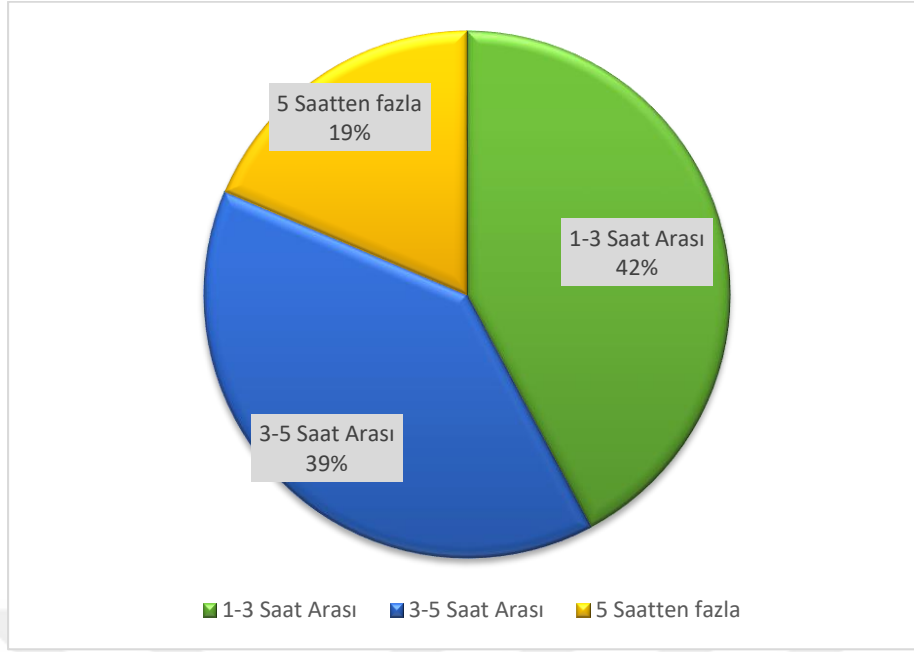
Şekil 4.4: Katılımcıların Mesleklerinin İncelenmesi

Rastgele seçilen kişilerle yapılan ankete yanıt verenlerin yüzde 40'ı kamu da çalışmaktadır. Özel sektörden yüzde 22'lik kısmın yanıt verdiği ankete katılımcıların yüzde 6'sı da gazetecidir. Ankete katılanların özellikle gazeteci olan kısımları dikkat çekmektedir. Tüm meslek gruplarına yöneltilen sorulara asıl mesleği habercilik olanlarda cevap vermiştir.

Tablo 4.6: Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerinin incelenmesi

Bir günde, iş dışında kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?	n	%
1-3 Saat Arası	129	42,2
3-5 Saat Arası	120	39,2
5 Saatten fazla	57	18,6
Total	306	100,0

Günlük internet kullanım süreleri incelendiği zaman %42,2'nin 1-3 saat, % 39,2'nin 3-5 saat ve %18,6'nın 5 saat üzerinde kullanım süresinin olduğu görülmüştür. Genel olarak katılımcıların kullanım sürelerinin ağırlıklı olarak 5 saat ve altında olduğu görülmüştür.

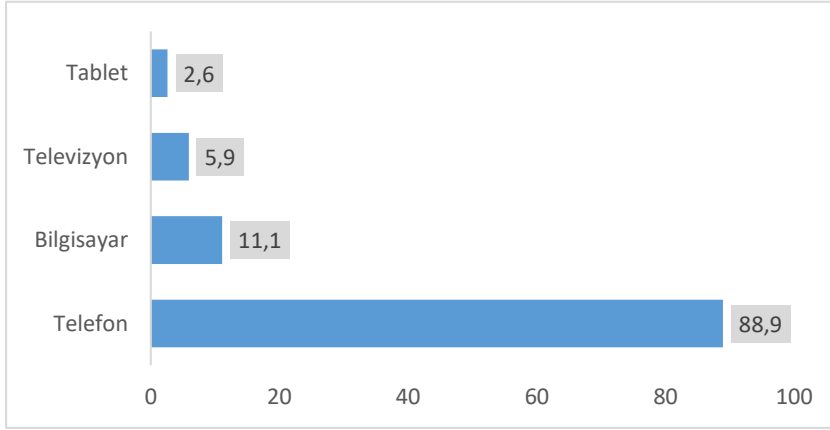


Şekil 4.5: Katılımcıların Günlük internet kullanım sürelerinin İncelenmesi

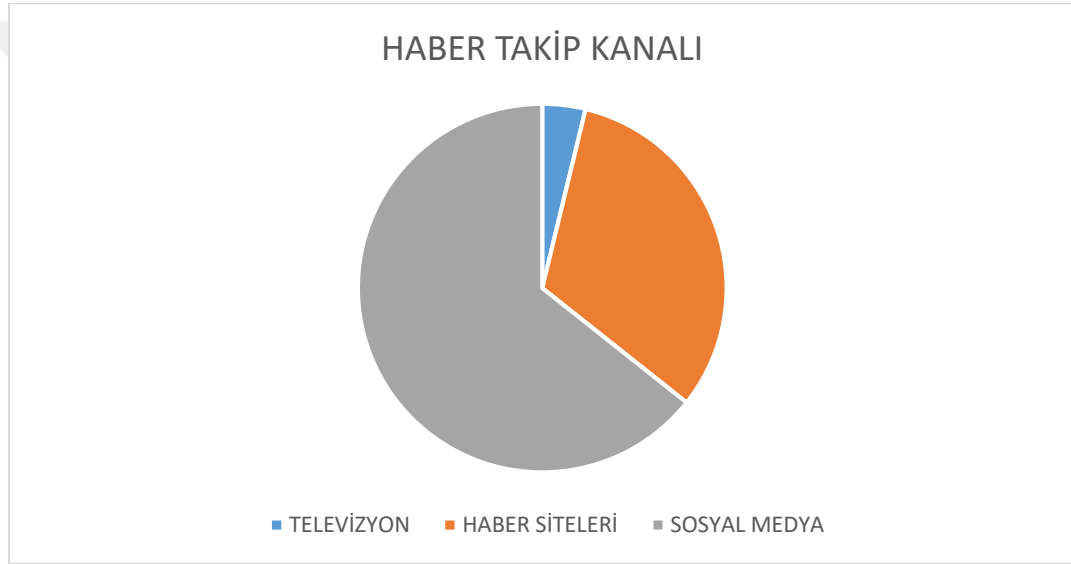
Tablo 4.7: Katılımcıların günlük internete girme yöntemlerinin incelenmesi

En çok hangi cihazdan internete giriyorsunuz?	n	%
Telefon	272	88,9
Bilgisayar	34	11,1
Televizyon	18	5,9
Tablet	8	2,6

Katılımcıların % 88,9'nun telefon, %11,1'nin bilgisayar ve % 5,9'nun televizyon, % 2,6'nın tablet üzerinden internete bağlandığı görülmüştür. Çoklu cevap verilebilen bu ifadeye göre katılımcılar ağırlıklı olarak internete cep telefonları üzerinde bağlandıklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 4.6: Katılımcıların günlük internete girme yöntemlerinin incelenmesi



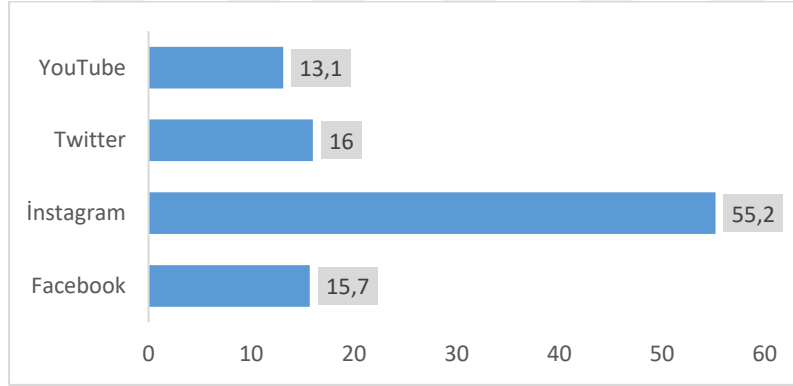
Şekil 4.7: Katılımcıların günlük internete girme yöntemlerinin incelenmesi

Daha önceki soru da haberleri telefonda takip ettiklerini belirten vatandaşların bu takibi daha çok sosyal medya üzerinden yaptıkları bu soruyla birlikte ortaya çıkarılmıştır. Ankete katılanların sadece yüzde 4’ü televizyon haberlerini yine televizyondan izlerken, yüzde 32’si internet sitelerini açarak oradaki haberleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Yüzde 64’lük kesim ise cevap olarak “sosyal medya hesapları” demiştir.

Tablo 4.8: Katılımcıların günlük internete girme yöntemlerinin incelenmesi

İnternette en çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisi?	n	%
Facebook	48	15,7
İnstagram	169	55,2
Twitter	49	16,0
YouTube	40	13,1
Total	306	100,0

İnternette en çok kullanılan sosyal medya platformu %15,7 ile facebook, % 55,2 ile İnstagram, % 16 ile Twitter, % 13,1 ile YouTube olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası İnstagram’ı kullandıklarını ifade etmişlerdir.



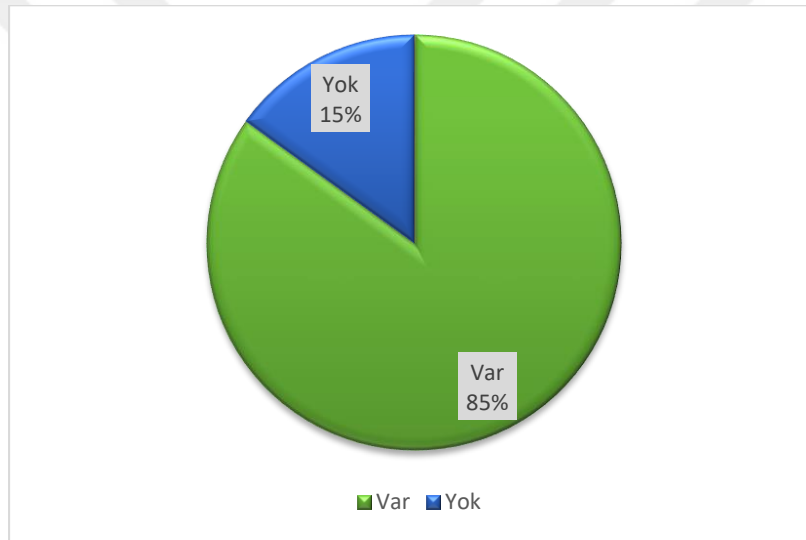
Şekil 4.8: Katılımcıların günlük internete girme yöntemlerinin incelenmesi

Ankete katılanlara, “Haber takibini yaptıkları sosyal medya hesaplarının hangisi olduğu sorulmuş cevaplar şık olarak verilmiştir. (Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube) Ankete katılanların yüzde 62’si İnstagram yanıtını verirken, Yüzde 16’lık kısım Twitter, yüzde 15’lik kısım Youtube geri kalan yüzde 7’lik kısım Facebook yanıtı vermiştir.

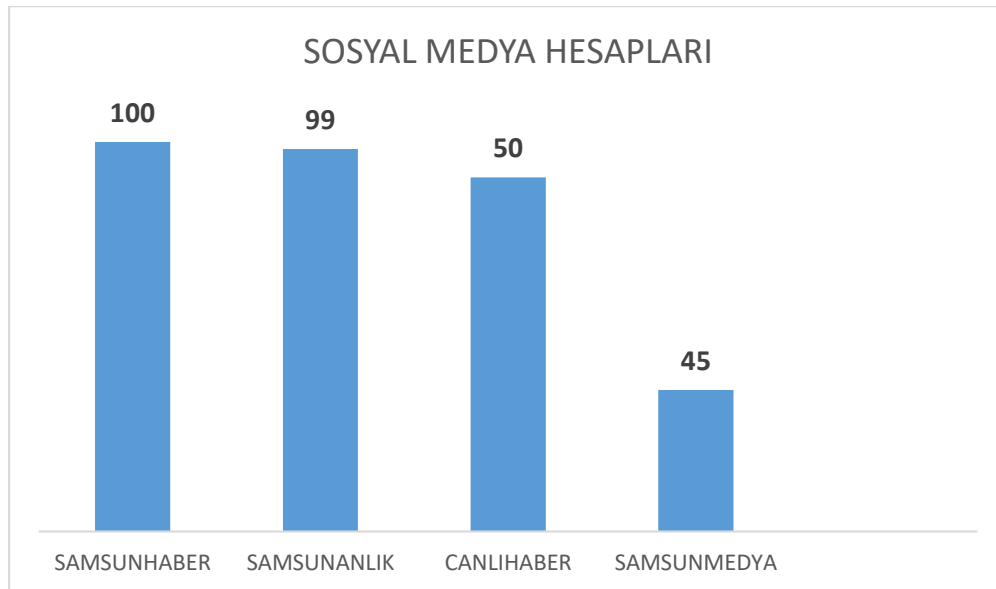
Tablo 4.9 Samsun'dan yayın yapan, bildiğiniz bir sosyal medya haber sitesi var mı?

Samsun'dan yayın yapan, bildiğiniz bir sosyal medya haber sitesi var mı?	n	%
Var	260	85,0
Yok	46	15,0
Total	306	100,0

Samsun'dan yayın yapan bilinen bir sosyal medya haber sitesi olma oranının %85 olduğu görülmüştür. Katılımcıların çok büyük bir bölümünün Samsun'dan yayın yapan bir sosyal medya haber sitesini bildiği görülmüştür.



Şekil 4.9: Samsun'dan yayın yapan, bildiğiniz bir sosyal medya haber sitesi var mı?



Şekil:4.10 Samsun'dan yayın yapan, bildiğiniz sosyal medya haber sitesinin adı nedir?

Samsunlulara seçenek verilmeden hangi sosyal medya haber sayfalarını takip ettikleri sorusu ile birlikte; SamsunHaber, SamsunAnlık, SamsunMedya ve SamsunCanlıHaber Instagram sayfaları yanıtı alınmıştı. Böylece Samsun da hangi haber sayfalarının araştırma kapsamına alınacağı belirlenmiştir.

Anket genel olarak değerlendirildiğinde Samsunluların 30-45 yaş arasının sorulara daha fazla cevap verdiği görülmüştür. Sorular haberlerin en çok nereden takip edildiğini belirlemek için seçilmiştir. Ankete katılanların birçoğu artık televizyon yerine internet aracılığı ile haberleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Kitle iletişim araçlarından hangisini bu amaçla kullandıkları sorulan Samsunlular, telefon yanıtını vererek, 24 saat boyunca yanlarında oldukları varsayılan telefonda haberleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Yine Samsunlulara hangi mecradan haber takibi yaptıkları sorusunun yöneltilmesiyle, Instagram yanıtı alınmıştır. Bunun üzerine en çok takip edilen sosyal medya hesaplarının neler olduğu seçenek verilmeden soru olarak yöneltilmiştir. Samsunluların verdiği sosyal medya haber sayfa isimlerine göre, mülakat yapılacak kurumlar belirlenmiştir.

Anket çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre, Samsun’da bulunan iki yıllık televizyon boşluğunda Samsun’da güncel haberlerin en çok sosyal medyadan takip edildiği net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda Samsunlu gazetecilerin izleyici beklentilerini göz önüne alarak, sosyal medya haberciliği yaptıkları yine kendileriyle yapılan mülakat sonucu elde edilmiştir. Toplam 5 gazeteci ile yapılan mülakatta gazetecilere 15 soru sorulmuş ve “Samsunluların haberleri en çok hangi mecradan takip ettiği” sorusuna gazetecilerde “sosyal medya” cevabını vermiştir. Bu durumda araştırma da sosyal medya haberciliği üzerine yoğunlaşmak uygun görülmüştür. Yine yapılan ankette Samsunluların en çok Instagram hesaplarından haberleri takip ettiği belirlenmiştir. Böylece sosyal medya habercileriyle mülakat gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen sonuca göre 100 kişi Samsunhaberi takip ederek, haberleri oradan öğrendiklerini belirtirken, 99 kişi Samsunanlık, 50 kişi de Samsuncanlıhaberi takip ettiklerini ifade etmişlerdir. 45 kişi Samsunmedya’nın adını vermiştir. Diğer kişiler ise Haber 55 başta olmak üzere Samsun’da yayın yapan diğer kurumların adını vermektedir. (Kent Haber, Gerçek Taraf, Medya Kulis, Halk Gazetesi, Gazete Gerçek, Denge, Gazete Arena)

Samsun’da geleneksel olarak yayın yapan bir televizyon kanalı bulunmaktadır. Bu da 2022 Nisan ayında yayın hayatına başlayan Kanal S televizyonudur. Kanal S televizyonu uzun süredir internet üzerinden yayın yapan Samsuncanlıhaber’in sahipleri

tarafından yayın hayatına geçirilmiştir. Bu yüzden Samsuncanlıhaber halen en çok takipçi alan ve internet üzerinden haber paylaşımı yapan sosyal medya haber platformu olarakta yayın hayatını sürdürmektedir. Araştırma kapsamına alınan bu kurum, Samsunluların en çok takip ettiği kurumlar arasındadır.

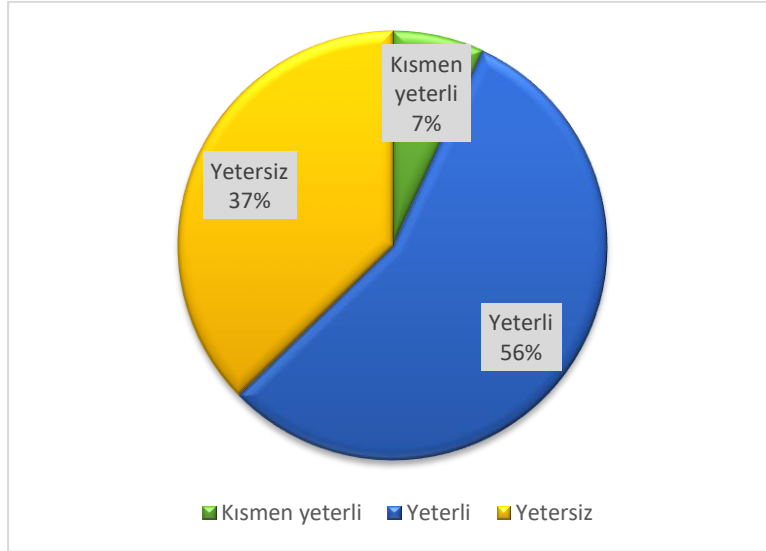
Kurumlarla yapılan görüşmede Kanal S ve Haber 55 TV dışındaki kurumları yönetenler isimlerinin açıklanmasını istememişlerdir. SamsunHaber, SamsunAnlık ve SamsunMedya ile yapılan görüşmeler bu yüzden isimsiz olarak çalışmada yerini alacaktır. Diğer görüşmeler ise Kanal S ve Samsuncanlıhaber adına Samsun Medya Grubu Yayın Kurulu Başkanı Necdet Uzun ve Haber 55 TV İmtiyaz sahibi aynı zamanda Star TV Bölge Müdürü Serdar İpek’le gerçekleştirilmiştir.

Samsun’da uzun yıllardır haberciliğin her alanında bulunmuş olan Uzun ve İpek ile yapılan görüşmenin yanı sıra SamsunHaber, SamsunAnlık ve SamsunMedya ile yapılan görüşmeler de yöneltilen sorular ve alınan cevaplar, içerik çözümlemesi kısmında başlıklar halinde yorumlanmıştır.

Tablo 4.10: Samsun’da yapılan sosyal medya haberciliğini yeterli bulma durumunun incelenmesi

	n	%
Kısmen yeterli	21	6,9
Yeterli	171	55,9
Yetersiz	114	37,3
Total	306	100,0

Katılımcıların %55,9’nun Samsun’da yapılan sosyal medya haberciliğini yeterli bulduğu görülmüştür. Katılımcıların %37,3’nün Samsun’da yapılan sosyal medya haberciliğinin yeterli olmadığını ve %6,9’nun ise kısmen yeterli olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir.

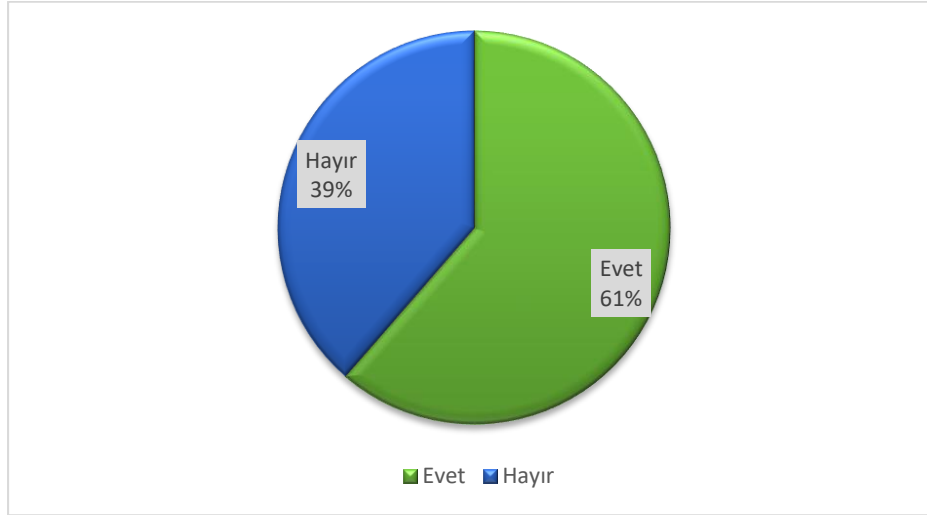


Şekil 4.11: Samsun’da yapılan sosyal medya haberciliğini yeterli bulma durumunun incelenmesi

Tablo 4.11: Katılımcıların internette yayınlanan Samsun’la ilgili haberleri sonuna kadar izleme oranlarının İncelenmesi

İnternette yayınlanan Samsun’la ilgili haberleri sonuna kadar izliyor musunuz?	n	%
Evet	188	61,4
Hayır	118	38,6
Total	306	100,0

Katılımcıların %61,4’nün internette yayınlanan Samsun’la ilgili haberleri sonuna kadar izlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların % 38,6’nın ise İnternette yayınlanan Samsun’la ilgili haberleri sonuna kadar izlemediği tespit edilmiştir.

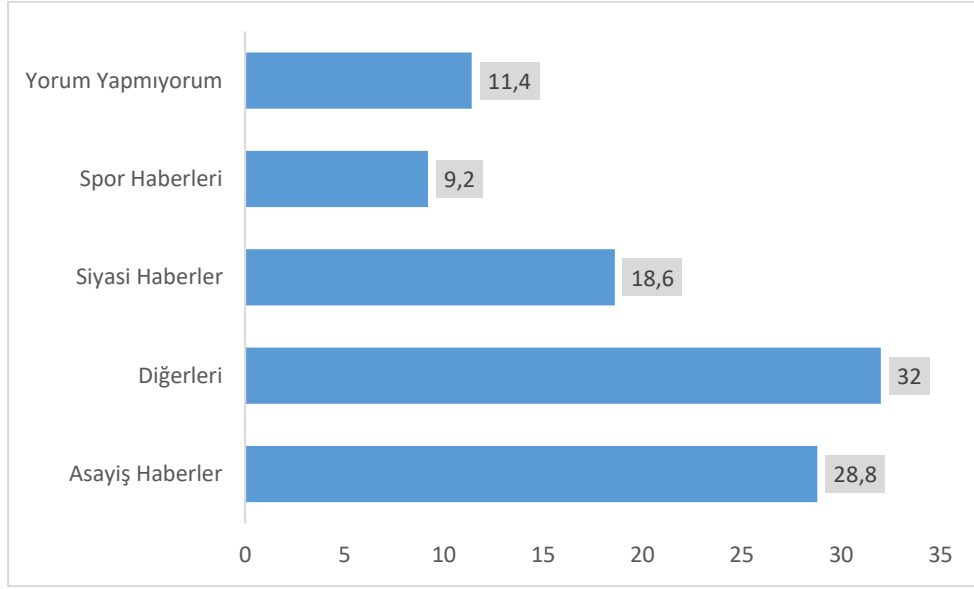


Şekil 4.12: Katılımcıların internette yayınlanan Samsun’la ilgili haberleri sonuna kadar izleme oranlarının İncelenmesi

Tablo 4.12: Katılımcıların izlediği haberlerle ilgili en çok yorum yaptığı haber içeriği dağılımlarının İncelenmesi

İzlediğiniz haberlerle ilgili yorum yapıyor musunuz, en çok yorum yaptığınız haber içeriği hangisi oluyor?	n	%
Asayiş Haberler	88	28,8
Diğerleri	98	32,0
Siyasi Haberler	57	18,6
Spor Haberleri	28	9,2
Yorum Yapmıyorum	35	11,4
Total	306	100,0

Katılımcıların %28,8’nin asayiş, %32’nin diğer (ekonomi, magazin, güncel vb.), % 18,6’nın siyasi, % 9,2’nin spor haberlerine yorum yaptığı görülmüştür. Katılımcıların %11,4’nün haberlere yorum yapmadığı görülmüştür. Asayiş ve diğer haberlere olan yapılan yorumların daha yüksek oranlarda olduğu görülmüştür.

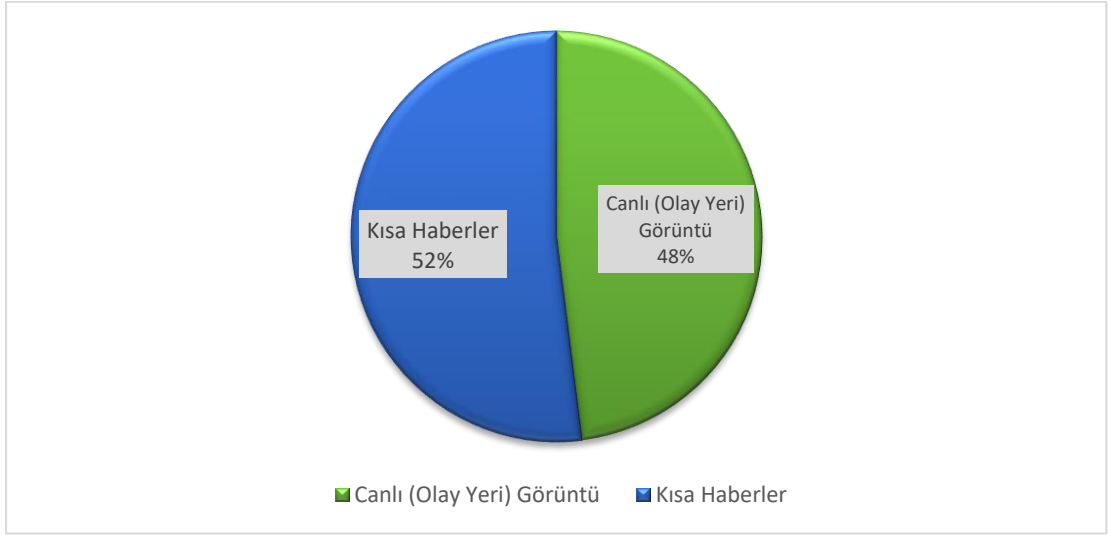


Şekil 4.13: Katılımcıların izlediği haberlerle ilgili en çok yorum yaptığı haber içeriği dağılımlarının İncelenmesi

Tablo 4.13: İnternette kısa haberleri mi yoksa olay yerinden anında (Canlı) yapılan yayınları tercih etme oranlarının incelenmesi

İnternette kısa haberleri mi görmek istersiniz yoksa olay yerinden anında (Canlı) yapılan yayınları mı?		
	n	%
Canlı (Olay Yeri) Görüntü	147	48,0
Kısa Haberler	159	52,0
Total	306	100,0

Katılımcıların %48'nin canlı olay yeri görüntülerinin olduğu haberleri tercih edeceği görülmüştür. Katılımcıların %52'nin ise kısa haberleri tercih edeceği görülmüştür. Canlı görüntü veya kısa haber konusunda dağılımlarının bir birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.



Şekil 4.14: İnternette kısa haberleri mi yoksa olay yerinden anında (Canlı) yapılan yayınları tercih etme oranlarının İncelenmesi

4.7. Haber Kanalları Yetkilileri İle Yapılan Derinlemesine Mülakatın İçerik Çözümlemesi

Samsun'da Haber İçin En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu

Samsun'da izleyicilerin haberi en çok takip ettiği sosyal mecranın Instagram olduğu çıkan anket sonuçlarında verilmişti. Bunun farkında olan haber kuruluşlarının da en çok videolu haberde Instagram postları ve hikayelerini tercih ettiği görülmektedir.

“Gençlerin en çok tercih ettiği Instagram sosyal medyası olduğu için biz de görüntülü haberlerimizi ağırlıklı bu kanal aracılığı ile paylaşıyor ve burada paylaştığımız içeriklerden oldukça fazla geri dönüş alındığını biliyoruz”

Necdet Uzun

Samsun Haber Medya Grubu Yayın
Kurulu Başkanı

Bu açıklama doğrultusunda Kanal S Televizyonu ve SamsunCanlıHaber'in internet sitesinde verilen haberlerin birebir aynısını Instagram sayfalarından da paylaştıkları, bu sosyal mecra için özel bir haber hazırlamadıkları söylenebilir. SamsunCanlıHaber adıyla instagram yayını yapan Kanal S Televizyonunu o an ekrandan izleyemeyen ya da internet sitesine girmeyen takipçilerin Instagramdan haberleri takip ettiğinin bilincindedir. Anket sonucuna göre yüzde ikilik kısmının Kanal

S Televizyonunu izlediğini ancak çoğunluğun SamsunCanlı Haberin adını vererek, Instagramdan haberleri takip ettiklerini görmek mümkündür.

“Instagramda ki potansiyel yüksek olduğu için bu sosyal medya hesaplarımızda haber paylaşımını daha sıklıkla yapıyoruz. Aynı etkileşimi, Twitter ve Facebook’tan alamıyoruz, takipçi sayımız da bu doğrultu da Instagram hesaplarımızda daha fazla”

Samsun Anlık Haber Sitesi Yetkilisi

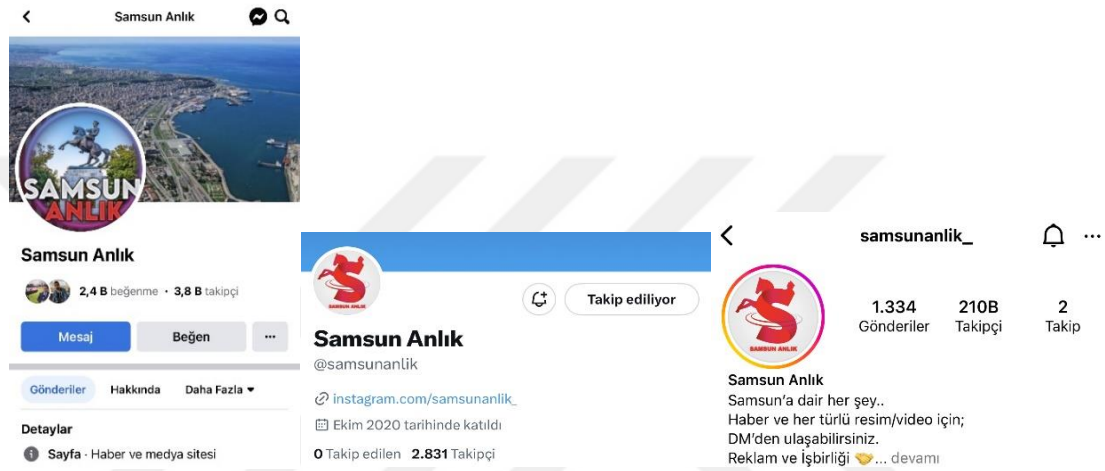
Sıklıkla hikayelerinden haber paylaşımı yapan SamsunAnlık’ın en çok takipçi sayısının Instagram mecrasında olduğu anlaşılmaktadır. Vatandaşlardan mesaj yoluyla gelen haberler SamsunAnlık sayfasında paylaşılmaktadır. SamsunMedya ve SamsunHaber sosyal medya hesapları da SamsunAnlık gibi en çok Instagram sosyal medya sayfasını kullanmaktadır.

Haberin dijitalleşme sürecinde Samsun’un geldiği durum değerlendirildiğinde sosyal medya haberciliğinin büyük yol katettiği, insanların en çok etkileşimde bulunduğu platformların başında sosyal medya hesaplarının geldiği belirlenmektedir.

Haber tüketimi artık sadece sabah çıkan gazeteler ya da akşam belli bir saatte verilen haberler olmaktan çıkmış, sürekli bir dönüşümün içine girmiştir. 24 saat boyunca televizyondan haber veren haber kanalları da dönüşüme girmiş artık insanlar habere internet aracılığıyla çevrimiçi olarak sürekli erişim hatta etkileşim sağlayabilmektedir. Mobil haber tüketimi diye adlandırılan bu durum, sosyal medya haberciliğini büyük bir güce dönüştürmektedir. İnternet ve özellikle sosyal medya, vatandaşların birbirleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlamakta fikirlerin paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu durum paylaşmaya dayalı haberleri de ön plana çıkarmaktadır. Gazeteciliğin en saf halini tanımlayan Kevin Klose, bir olaya tanık olmak ve başkalarının görmesi ya da okuması için o haberi kayıt altına almak olarak tanımlamaktadır. Klose’in tanımına göre, paylaşım dayalı haberler, bu yaklaşıma uymaktadır. Ortaya çıkan sosyal medya haberciliği Klose’in tanımını tamamlamaktadır.

Samsun’da haberin dijitalleşme süreci incelendiğinde insanların etkileşimde bulundukları haberleri daha çok sosyal medya hesaplarından takip ettiği anlaşılmaktadır. Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarından ise en çok tercih edilenin Instagram olduğu belirlenmektedir. 306 kişi ile online görüşme yapılarak gerçekleştirilen ankette en çok kullanılan sosyal medya platformuna %55’lik oranda Instagram yanıtı gelmiştir.

Yapılan bir diğ er görüşme ise haber sitesi sahipleriyle olmuştur. Vatandaşların anketlerde verdiği cevapla doğru orantılı giden cevaplar gelmiştir. Samsun’da habercilik yapan kişiler, en çok Instagramdan etkileşim aldıklarını söylemiştir. Bu bağlamda sosyal medya haberciliği yapan Instagram hesapları incelenmiş ve her birinin diğ er hesaplara göre yüzlerce fazla takipçisi olduğu g  r  lm    tur. Bunlara  rnek SamsunAnlık sitesidir. SamsunAnlık Facebook’ta 3 bin takipçi alırken, Instagramda bu sayı 310 bin olmuştur. Twitter’da ise bu sayı 2 bin 831’de kalmıştır.



Şekil 4.15: SamsunAnlık Takipçi Sayıları

Sosyal Medya haberciliği yapan SamsunAnlık sitesinin Instagram, Twitter ve Facebook’taki takipçi sayıları   ekil1’de verilmiştir.

Dijitalleşmenin Habere Katkısı

Dijitalleşme süreci ile birlikte haberde köklü değişiklikler meydana gelmiş gelmeye de devam etmektedir. Haberin en önemli özellikleri arasında bulunan ‘‘hız’’ ilk sırayı almıştır. Geleneksel haberde hız bir yere kadar önemini korumaktayken, dijitalleşme ile birlikte büyük ivme kazanmıştır. Özellikle çalışmaya konu olan sosyal medya haberciliğinde en hızlı haber ulaştıran kurumlar en çok takipçi alan kurumlardır. Samsun’da sosyal medya haberciliğine önem veren kurumlardan Kanal S ve SamsunCanlıHaberde, geleneksel haber yöntemleri değişmiş ve haberi en hızlı şekilde oluşturmak için görüntü ve yazıların önemi artmıştır. Haber gerekirse hiç montaja girmeden duyurulmuştur. Devamlılığı olan haberlerde bilgi geldikçe sosyal medya hesaplarından paylaşımlar devam etmiştir.

Deği    en habercilikle birlikte dijital platformlardan verilen haberler ku    kusuz bazı haber özelliklerinin geride kalmasına sebep olmuştur. Vatanda   gazeteciliğinin önemi

artmış, etkileşimli haberlerle birlikte gazeteciler ve vatandaş arasındaki keskin çizgi bulanıklaşmıştır. Sosyal medya habercileri bu durumun haberlerde özgürlüğü de getirdiğini düşünmektedir. Geleneksel medyadaki fahiş maliyetler, çalışan sayısının çok olması bazı kurumları siyasi ve bürokrasi yönünden bağımlı hale getirmektedir. Ancak sadece sosyal medya üzerinden haber yapan sitelerde, özellikle vatandaşlardan gelen görüntülerin ağırlıklı kullanımı ile birlikte daha çok özgür haber yapabildiklerini ifade eden gazeteciler, takipçilerin yorumlarının da önem kazandığını eklemektedir.

İnternet ortamında gerçekleşen gazetecilik faaliyeti yeni bir iletişim yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mark Deuze, 2000’li yılların başında internet ortamında habercilik faaliyetleri ile ilgili yaptığı çalışmada bu faaliyetleri dört grupta ele almaktadır. Deuze’nin “Çevrimiçi Gazetecilik Tipolojisi” başlıklı çalışma da ortaya koyduğu ilk kategori ana akım haber sitelerinin yanı sıra bu kuruluşlardan bağımsız kişilerce gazetecilik yapmak için kurulan sitelerdir (Deniz & Özel, 2019: 443-466). Bu sitelerden Samsun özelinde yayın yapanlardan Haber55 TV bu kapsamda çalışma içine dahil edilmiştir.

Star TV’nin Samsun Bölge Müdürü Serdar İpek’in sahibi olduğu Haber55 TV, İpek tarafından kurulmuş ve sadece internet üzerinden haber yayını yapan ve bunu video haber olarak yapan bir kurumdur. Haberlerin yayınlanması için belli bir saat yoktur. Haberler hızlilik ilkesi gereğince en hızlı şekilde üretilerek yayına alınmaktadır. Ancak burada önemli bir nokta vardır. Haberler geleneksel TV’lerdeki haber formatına göre hazırlanır. Seslendirme, yazı eklenmesi ve gerekirse üç boyutlu çizimlerin yer aldığı haber kurgusu tamamlanarak en hızlı bir şekilde yayına alınır. İzleyiciler, istedikleri habere istedikleri an hatta defalarca tekrar tekrar ulaşma şansına sahiptirler. Bu yönüyle geleneksel yayıncılıktan ayrışır. Aynı zamanda burada yer alan haberler, yine Haber 55 TV adıyla açılan sosyal medya hesaplarında da bulunabilir.

Deuze’nin bahsettiği diğer iki kategoriden birinin de haber sitelerine bağlantı verilen, kendi içeriklerini oluşturmeyen gruplama siteleri olduğu görülmektedir (Deniz & Özel, 2019). Temelde internet üzerindeki başka yayınlara bağlantı vererek haber toplayan siteler, haberleri kategoriler halinde yayınlamaktadır. Üçüncü kategori de ise “Gazetecilik için gazetecilik” adıyla anılan sitelerdir. Bunlar daha çok eleştiri ve yorum siteleridir. Bu iki kategoriyle ilgili Samsun’da yayın yapan bir internet sitesi bulunmamaktadır. Ancak son kategori olan “Paylaşım ve Tartışma Siteleri” Samsun’da en yaygın kullanılan haber içeriği paylaşma siteleridir. Çünkü bu sitelerin içeriğine sosyal medya siteleri girmektedir. Bu sitelerde editörlerin kontrolü en az

seviyededir ve küresel düzeyde takipçiler birbirleriyle bağlantı kurabilir. İçerik paylaşımlarının en çok yapıldığı bu sitelerden Samsun özelinde Instagram hesapları ele alınmaktadır. Haberlerin en çok paylaşıldığı Instagram sosyal medya hesabında yeni medyanın geleneksel medyadan ayırt edilen bir sürü özelliğini saymak mümkündür.

Sayısal kodlamanın bir özelliği olarak çok sayıda enformasyonun aynı anda aktarılması, takipçilerin haberlere anında yorum yapabilmeleri gibi çok sayı da özellik haberin dijital ortama aktarılmasıyla birlikte hayatımıza girmiştir. Haber içeriklerinin dijital ortamlarda yer almasının bazı avantajları olduğu gibi dezavantajları da olmuştur. Hız unsuru artık ön plana çıkmış ve son dakika haberciliği fazlasıyla gelişmiştir. Günün her saati, istedikleri habere ulaşabilen takipçiler, sosyal medya habercilerinin de sürekli dinamik kalmasını sağlamaktadır. Haberin mümkün olduğu ölçüde hızlı ve güncel olma özelliği geleneksel habercilikte de önemli iken şimdi bu şans sosyal medya haberciliği ile birlikte daha çok ortaya çıkmaktadır. Böylece “Haber Atlatma” denilen kavram son derece önem kazanmıştır.

Dijital haberin bir takım dezavantajları olduğundan da söz etmek doğrudur. Eğer hız konusunda ve güncellik konusunda çok seri hareket edilmesi gerektiği düşünülürse bazen haberin doğruluk kavramının sekteye uğradığı görülmektedir. Dijitalleşen habercilik ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya haberciliğinin bir diğer avantajı da geleneksel haberciliğin yüksek maliyetlerinin düşmesidir. Yüksek maliyetlerden dolayı siyasi iktidarlar veya politik duruşundan ödün vermek zorunda kalan geleneksel habercilerin aksine sosyal medya da azalmış maliyetler nedeniyle daha tarafsız ve özgür haberden bahsetmek mümkündür.

Yine dijital habercilikte, medyanın bütün imkanlarından faydalandığı görülmektedir. Bunu şöyle açıklamak yararlı olacaktır. Bir gazetede nasıl video yayınlamak mümkün değilse bir televizyon kanalında yayınlanan habere anında dönmek veya haber kuşağı içinde istediğin haberi seçip izlemek mümkün olmamaktadır. Ancak dijital habercilikte, ses, metin, video, yazı aynı anda kullanıldığı gibi, takipçiler istedikleri habere istedikleri anda ulaşabilmektedir. Böylece dijital haberciliğin, gazete, radyo ve televizyon haberlerinden daha hızlı ve istenilen haberin izlenmesi açısından daha şanslı olduğu görülmektedir.

Dijital ortamda yer alan haberlerde, bireyin isteği doğrultusunda sadece metni okuma olanağı, sadece videoyu izleme olanağı ve az önce belirtildiği gibi istediği haberi seçip izleme olanağı bulunmaktadır. Samsun’da haberciliğin özellikle sosyal

medya haberciliği olarak yapıldığı göz önüne alındığında Instagram hikayelerinin ve video paylaşım alanlarının sıkça kullanıldığı görülmektedir. SamsunAnlık, SamsunCanlıTv, SamsunMedya gibi haber sitelerinde günlük 20'ye yakın en çok Samsun'un ama önemli olayları olduğu takdirde Türkiye gündeminin de paylaşıldığını söylemek mümkündür. İncelenen haber sitelerinde özellikle hikaye kısmının kullanıldığı ve haberlerin ayrıntısının da sayfa içinde yer aldığı anlaşılmaktadır.

Özellikle takipçilerden gelen haberlerin sıklıkla ve az metin, az bilgiyle yer aldığı sosyal medya hesapları diğer geleneksel haberciliğe göre daha özgürdür. Ancak habercilikte olmazsa olmaz olarak bilinen bazı soruların yanıtları olmadan da haberin sayfalarda yerini aldığı belirlenmektedir. Hatta bazı durumlarda bir diğer takipçinin olayla ilgili paylaşım yaptığı ve eksik bilgilerin böylece tamamlandığı görülmektedir. Bunlardan yola çıkarak söylenebilecek şey şudur ki; Samsun dijital habercilik anlamında sosyal medya haberciliğini kullanmakta ve haberler yoğunlukla Instagram hesapları üzerinden paylaşılmaktadır. Samsun'da dijital habercilik denince aklı gelenin sosyal medya hesapları ve bunlar arasında da "Instagram" olduğu belirlenmiştir.

Sosyal Medya Haberciliğinde "Reklam" Sorunsalı

Reklam, bir medya kuruluşu için en önemli gelir kaynaklarından biridir. Bu nedenle geleneksel de en önemli gelişmelerin ya da en çok izlenen görüntülerin hemen peşine ya da başına reklamların yerleştirilmesi durumu mevcuttur. İnternet yayınlarında da reklam için farklı uygulamalar bulunmaktadır. Bu araştırma da incelenen konu olan sosyal medya haberciliğinde, hem geleneksel yayıncılıktan hem de internet reklamlarından farklı olarak bir yol izlendiği görülmektedir.

"Samsun Haber Medya Grubu olarak reklamlarımızı geleneksel yayıncılık yaptığımız Kanal S TV'den paylaşıyoruz. Aynı zamanda internet sitesindeki reklam alanlarını kullanıyoruz. Sosyal medya üzerinden yapılan haber paylaşımlarında reklam yayınlamıyoruz"

Necdet Uzun

Samsun Haber Medya Grubu Yayın
Kurulu Başkanı

Böylece Samsun Canlı Haber sosyal medya hesaplarından haber paylaşımı yapıldığı ancak reklam yerleştirilmesinin yapılmadığı belirlenmiştir.

“Haberleri sosyal medya hesapları üzerinden de paylaşıyor ancak reklam uygulamalarını internet siteleri üzerinden yapıyoruz.”

Serdar İpek

Haber 55 TV İmtiyaz Sahibi

Samsun Haber Medya Grubunun yayın politikasına benzer bir yayın politikası takip ettikleri görülen Haber 55 Tv’nin de internet sitesinde reklam paylaşımı yaptığı böylece sosyal medya hesaplarında reklamlara yer vermedikleri anlaşılmaktadır.

Ancak bu durumdan farklı olarak yalnızca sosyal medya haberciliği yapan ve bu yönden en çok Instagramı kullanan SamsunAnlık, SamsunMedya ve SamsunHaber sosyal medya haber sitelerinin, doğal reklam uygulamaları kullandığını söylemek mümkündür. Reklamları haberleri verdikleri hikâyelerden paylaşan bu siteler, haber aralarına reklamları serpiştirerek, hikayelerden haber takip edenlere reklamları göstermektedir. Reklamları uzun uzadıya payaşmayan bu sitelerin önceliği haberdur.

Reklam, yayıncılıkla ilgilenen her kesime maddi kaynak sağlayan tek gelir kapısıdır. Bu yüzden nereden yayın yapılırsa yapılsın reklamın önemi yadsınamaz. Samsun’da sosyal medya haberciliği yapan gazeteciler de nasıl haberler için Instagram hesaplarını kullanıyorsa aynı hesaplardan reklam getirisi de elde ediyorlar. Samsun’da haberlerin en çok takip edildiği Instagram hesapları, reklamların da yoğunlukla bulunduğu mecralar olma özelliği taşımaktadır. Ancak geleneksel medyadaki reklam ile sosyal medyadaki reklam içerikleri farklılaşmaktadır.

Değişen platformlara ayak uydurma özelliğine en çok sahip olan reklam formatları uyum sağlamaları ve biçimlerini değiştirmeleri ile bilinmektedir. Sosyal medya reklamcılığı kısa sürede en fazla kişiye ulaşabilmektedir. Anlık olarak hedef kitlelerine ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanan reklam verenlerin Samsun bazında en yoğun kullandığı platformlarda yine Instagram hesapları olmuştur. Sosyal medya reklam türlerinin ilki de olma özelliği taşıyan Instagram reklamları takip edilirliliği yüksek olduğu için birçok kesime kolayca ulaşabilmektedir. Değişen reklam paradigmasını Samsun’dan haber ile ilgili yayın yapan sosyal medya hesaplarında doğal alanda görmek mümkündür. Reklam ve yer alan haber içerikleri harmanlanmış bir şekilde sunulduğu için insanları rahatsız edecek boyutta olmadığı görülmektedir.

Geleneksel medyada reklam stratejilerinin insanları rahatsız ettiği bilinmekte sosyal medya da ise bunun önüne geçilerek, yeni stratejiler belirlenmektedir. Sosyal medya mecralarının hizmet ve eğlence amaçlı olması burada yayınlanan reklamların da ortama uyum sağlamasına sebep olmaktadır. Bu reklamlar bir diğer adıyla doğal

reklamlar olarak nitelendirilir. Gerçek anlamda yeni bir kavram olarak ortaya çıkan doğal reklam, çevrimiçi haber yayıncılığı kapsamında, belli bir ücret karşılığında hazırlanan ve işlevselliği ile sunumu ya da yazı karakterleri ile haber içeriklerine benzeyen reklam modelleridir.

Kullanıcı deneyimlerini etkilemeden dijital ortamın içine gömülerek yapılan reklamlar hem takipçileri rahatsız etmez hem de kaç kişiye ulaştığı ya da etkileşim aldığı kolayca ölçümlenebilir. Samsun bazında takip edilen sosyal medya hesaplarına (Instagram ölçüsünde) bakıldığında daha çok hikayede yer alan haber aralarına, reklamların yerleştirildiği görülmektedir. Samsun’da en çok takip edilen sosyal medya hesabı olan SamsunAnlık’ta hemen hemen bütün reklamlar sadece fon üzerine yazı ve fotoğraflarla birlikte hikayelerde yerini almaktadır. Bu da haberleri hikayeden takip eden Samsunluların hepsinin reklam içeriklerini gördüğü varsayımını ortaya koymaktadır. Reklamların görünürlüğü kesin ancak gelen mesajlara göre etkileşim aldıkları anlaşılmaktadır. Hikaye görülse de reklama ne kadar ilgi gösterildiği kuşkusuz tartışma konusudur.

İnternet ortamlarındaki banner reklamlar ise Samsun’da en çok Kanal S ve Haber 55 TV İnternet sitelerinde görülmektedir. Normal Web sitelerinde reklam içeriklerine yer veren haber siteleri, sosyal medya da yoğunlukla hikayede reklam içeriklerini kullanmaktadır. Haber aralarında verilen reklamların izleyici tarafından anlaşılması için de küçük bir yerine reklam olduğuna dair bir etiketleme yapıldığı görülmüştür. SamsunAnlık Haber sitesinde hikayede verilen reklamın yanında “#” işareti ile birlikte “işbirliği” yazdığı böylece vatandaşların bilgilendirildiği anlaşılmaktadır.

Görüntülü Haberlerin “Paylaşım” Sıklığı

Haber içerikleri ve haberin olma süreleri göz önüne alındığında her an şekillenebilecek bir kavram olan haberin sosyal medya hesaplarında hemen yer bulup bulmadığı da bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bilindiği kadarıyla haberin olmasından çok haberin izleyici ile buluşması daha önemlidir. Haber haber olduğuna karar verecek ve bunu takip edecek izleyicidir. Bu yüzden de bir sosyal medya hesabında sürekli paylaşım yapılabildiği göz önüne alındığında bu paylaşımların hangi sıklıkla yapılıp yapılmadığı sorusu gazetecilere yöneltilmiştir.

“Sürekli haber takibi yapıyoruz, bu paylaşımlar için kurduğumuz bir ekibimiz var”

Necdet Uzun

Samsun Haber Medya Grubu Yayın
Kurulu Başkanı

Canlı haberin sosyal medya için Kanal S televizyonundan ayrı olarak bir ekip kurduğu, ve Samsun'daki her haberin sayfada güncel olarak yerini aldığı bu yönde çaba sarfeden gazetecilerin sürekli haber takibi yaparak, sayfayı canlı tuttukları anlaşılmaktadır. Aynı sosyal medya hesabı incelendiğinde günde ortalama 5 haber ve 15'e yakın hikayenin haber olarak sosyal medya hesaplarında yer aldığı belirlenmiştir.

İncelenen SamsunAnlık Instagram hesaplarında hikaye ağırlıklı paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Haberlerin önemine göre akış sayfasında yerini aldığı ve günlük en fazla 3 haberin akışta bulunduğu görülmektedir. Samsun Anlık, Samsun Haber, Samsun Medya gibi sosyal medya haber siteleri, haberleri anında gelen görüntülerle hikayelerinde paylaşarak Samsun için yeni bir habercilik akımı başlatmışlardır. Vatandaşlar tarafından gelen görüntüler, haber değeri taşıdığı takdirde tek bir cümle ile hikayede paylaşarak, bazen hikayenin vatandaş tarafından paylaşılması istenmiş bazen de başka vatandaşlar tarafından verilen diğer görüntülerle haber tamamlanmıştır.

Tablo 4.14: Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Haber Sayıları

	Tarih	Hikaye	Akış	Toplam
Samsun_haberi	10.04.2023	20	...	
Samsunanlik	10.04.2023	30	1	
Samsuncanlıhaber	10.04.2023	15	5	
Samsunmedya	10.04.2023	5	1	
Samsuncanlı55	10.04.2023	13	3	
Haber55	10.04.2023	...	7	

Sosyal Medya Haberciliğinde “Haberin Üretim” Süreci

Haber üretim sürecinin ana başlıklarını sosyal medya haberciliğinde görmek mümkün değildir. Sosyal medya haberciliğinde önemli olan hız ve haber atlatmak kavramlarıdır. Bu açıdan bakılınca haberin teyit edilmesi, bilgilerin toplanarak tekrar

değerlendirilip sunulması ya da bir kurgu aşamasından geçmesi gibi durumlar her zaman geri planda kalmaktadır.

Haberler en hızlı şekilde takipçiye ulaşmak zorundadır ve takipçinin dikkatini çekmesi için abartılı bir başlık kullanılması sanki mecburmuş gibi görülmektedir. “Tık” odaklı habercilik anlayışının yaygınlaşması nedeniyle, kullanılan görseller ve yazılan yazılar abartılı bir şekilde sosyal medya hesaplarında yerini alma durumuna gelmektedir. Habercilik etiği açısından değerlendirildiğinde sorunlu olarak görülen bu durumun sosyal medya haberciliğinde açıklanması hiçte zor değildir. Doğruluk süzgecinden geçirilmeden sunulan haberler, takipçilerin güvenini zedelemektedir ancak bir yandan da takipçilerin tüketici değil haberin bir parçası haline gelmesi o güveni tekrar kazanmaya vesile olmaktadır.

Reklamlardan bahsederken söylenilen gibi, reklamların da doğal ortam da takipçilerle buluşması, insanları rahatsız etmeden yerleştirilen reklamlarda sosyal medya haberciliğinin daha çok önem kazanmasını sağlamaktadır.

Samsun’da sosyal medya haberciliği yapan isimlerin, üretim süreci ile ilgili olarak daha çok takipçilerden gelen görüntülerin paylaşıldığı, bu görüntülerin uygun olup olmadığı ile ilgili ilk olarak izlendiği ardından bilgi kısmı yazılarak paylaşımına sunulduğu söylenmiştir. Yani haberin üretim hatta tekrar üretim süreçlerinden çok bilginin doğruluğu onaylandıktan sonra hemen paylaşımına girdiği bilinmektedir. Hatta net ifadelerin olması gereken haberlerin bir kısmında net ifadeler yerine, “olduğu söyleniyor” gibi net olmayan, görüntülerin ya da bilginin takipçilerden geldiğine atıf yapılarak, paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.

Sosyal Medya Haberciliğinde “Haber Metni” Sorunsalı

Daha önceki başlıklarla aynı doğrultu da bir değişim de haber metinlerinde ortaya çıkmıştır. Geleneksel haberlerin aksine metinler kısaltmakta ve yine takipçilerin değerlendirmesine açık, bazen eksik bilgilerle haberler izleyici ile buluşturulmaktadır. Metinlerin takipçiler tarafından yorumlarda tamamlanma gibi bir süreçte yine Samsun sosyal medya haber sitelerinde görülmektedir. Sadece tek bir cümle ile yayınlanan görüntüler, geleneksel haberlerde olan 5N+1K kuralını da hiçe saymaktadır. Bu durum, yine hız ve haber atlatma kavramları ile bağlantılıdır. Gelen bilgiyi tek bir cümle ile en hızlı kim veriyor yarışından dolayı haber metinleri, ikinci plana atılmaktadır.

Metin sorunsalı başlığı içinde hipermetinsellikten de bahsetmek gerekmektedir. İlk defa Bush, Nelson ve Engelbart gibi isimlerin çalışmalarında yer

verilen kavram, metinlerin birbiriyle ve kullanıcıların metin ile olan etkileşimini anlatmaktadır. İnternet kullanıcısının sayfalar ve metinler içinde ve arasında hareket edebilmelerine olanak sağlayan kavram, sayısız ve birbiri ile bağlantılı metinlerin varlığından bahsetmektedir. Sayfalar arasındaki dolaşımı mümkün kılan bu durum da örneğin Twitter’da kısıtlı sayılarda paylaşım yapılan bir olayın video görüntüsü için YouTube yönlendirilmesi söz konusudur. Samsun açısından bakılınca sosyal medya hesapları arasındaki bu paylaşımları ve dolaşımları görülmektedir. Hatta Instagram kendi içinde hipermetinliğe olanak tanır. Bir olayın özeti hikayede verilerek, “ayrıntılar akışta” denmektedir.

Hipermetin özelliğine geleneksel metinlerin içinde de yer bulduğu bilinmektedir. Geleneksel metinler içindeki dipnotlar, dizinler, kitap sonlarında yazılar kelimeler de hipermetinlere örnek olarak verilmektedir. Yeni medyadaki hipermetinlik karşısında geleneksel medya da sınırlı ölçüde hipermetin özelliğinden bahsedilmektedir. Yeni medya ortamının yansıttığı sınırsızlık durumu sayesinde internet habercilerin ilgi odağı olmuştur.

Gazete, televizyon ve radyolarda sınırlı sürede verilen haber metinleri, internet ortamında sonsuz olmuştur. Genelsek medya metinlerinde bir başlangıç ve son varken, internet ortamındaki metinlerde bir son yoktur. Başka bağlantılara yönlendirilerek, olayın en ayrıntılı bilgileri verilmektedir. Ancak internet ortamlarının çabuk tüketildiği unutulmamalıdır. Bu yüzden haber metinleri kısa verilerek, dikkat çekiciliği sağlanmaktadır. Hatta sosyal medya haberleri “tık” almak için çarpıcı başlıklar kullanmaktadır. Böylece daha çok takip edilen haberleri ellerinde tutmak istemektedirler. Bu da yaratıcılığın yüksek olma özelliği taşımalarını gerektirmektedir. Haberi ayrıntısı ile okumak isteyenlere de bir takım linklerle bağlantı verilerek takipçilerin ayrıntıları da görebilmeleri sağlanmaktadır.

İzleyici-Takipçilerin Habere Katkısı ve Beklentileri

İnternetin yayılma hızı oldukça fazladır. Dünyada sadece Twitter bile 9 ay gibi kısa bir zamanda 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu hızlı değişim gazeteciliğinde dönüşmesine ve bu dönüşüme uyum sağlamasına neden olmuştur. Hem daha ucuz hem de kullanım olarak daha basit olması nedeniyle birçok insan sosyal medya haberciliğine yönelmiş ve vatandaşla gazeteciler arasında çok az denilebilecek bir fark kalmıştır. Haber yapmak ve bu haberi yaymak oldukça kolay olduğu için ve en önemlisi belki de herkese çok daha kolay ulaşabilirliği olan sosyal medya haberciliği aslında vatandaşların isteği yönünde gelişmektedir.

Tüm toplumun belirli ölçüde gazetecilik mesleğine yakınlaştığını söylemek yanlış olmaz. Kullanıcılar bir yönüyle de medya üreticilerine dönüşmüş ve vatandaş gazeteci kavramı oldukça hızlı yol almıştır. Gazetecilik ile toplum arasındaki kesin çizgileri bulanıklaştıran bu durum, kullanıcıların internet ortamlarındaki içerikleri hem aktif bir şekilde üretmesi hem de tüketmesi nedeniyledir. Artık haberciler de medya üreticileri gibi bilgi üzerindeki tek kontrole sahip değildir. Medya kamuoyunu bilgilendirirken ya da haber verme işlevini yaparken yurttaşlar da sürece dahil olmaktadır. Sıradan insanların internet ortamında dolaşan enformasyonu ürettikleri düşünüldüğünde habercilerin “eşik bekçiliği” kavramı da ortadan kalkmaktadır. Bilindiği gibi, vatandaşın hangi bilgiyi alıp almayacağına geleneksel medya da eşik bekçileri diye tanımlanan kişiler karar vermektedir. Ancak dijital ortamda üretilen haberler de bu karar da takipçilerin kararı olmaktadır. Kullanıcılar haber üretiminin ve yayınlanmasının tüm aşamalarında bulunmaktadır. Hatta daha ileri giderek herkes kendi medyasına sahiptir, denilebilir. Sıradan insanların ürettiği enformasyon her kesime muhakkak ulaşmaz, bu görünürlükte yine diğer insanların ilgisini çekmesi ve bu paylaşımı kendi hesaplarından da yaymasıyla mümkün olmaktadır. Bu yüzden yine sosyal medya haberciliği yapan en fazla takibi alan sitelerin daha görünür ve her türlü bilginin daha çok vatandaşlarla buluştuğu mecralar olduğunu söylemek gerekmektedir. Çalışmanın anketinden elde edilen verilerin analizinde en çok takip edilen haber sitelerinin SamsunHaber ve SamsunAnlık olduğu görülmüştür. Takipçilerin en çok ismini talep ettiği bu iki sosyal medya haber sayfasında, yine kullanıcıların kendilerinin çektiği görüntüleri görmek mümkündür. Adeta medya üreticisine dönen kullanıcılar, karşılaştıkları haberleri çekerek, sayfalara yönlendirmekte sayfalarda bunları paylaşmaktadır. SamsunHaber ve SamsunAnlık sosyal medya haber sayfaları yöneticileri, bu durumda yaptıklarını şu sözlerle anlatmaktadır. “Bize takipçilerimizin gönderdiği haberleri, eğer sansürlenecek yeri varsa sansürleyerek olduğu gibi yayınlamaktayız. Herhangi bir muhabirimiz yok, vatandaşların görüntülerini anında paylaşarak, haberlerle ilgili bilgileri vermekteyiz”

Sosyal Medya Habercilerinin “Eğitim” Durumu

Geleneksel haberlerde gazeteciler çoğunlukla bu işin eğitimini almış ve haber yazmanın ya da bunu yayınlama süreçlerinin bizzat içinden gelen deneyimli kişilerdir. Ya eğitilmiş ya da tecrübeli olan bu kişiler kendi zamanlarında arkadan gelen diğer genç gazetecileri de yetiştirmekte ve haberin kuralları doğrultusunda hareket ederek habercilik yapmaktadır. Bu geleneksel yayıncılıkta halen bu şekilde devam eden bir

süreçtir. Ancak sosyal medya haberciliğinde bu eğitim durumundan bahsetmek çok mümkün değildir. Tek bir cümle ile verilen görüntülerin haber olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde bunu yönlendiren ya da bu haberi çeken kişilerin bir yeteneğe sahip olmalarını beklemek çokta mümkün görünmemektedir.

Geleneksel yapı da okuyucu ve yazar arasında hiyerarşik ilişki devam ederken çevrimiçi habercilikte medya üretimi konusunda herhangi bir eğitim almamış ya da deneyimli olmayan kişilerin de içerik oluşturduğu bir editör gibi olaya müdahale olduğu görülmektedir. Dijital çağda gazeteci kimdir tartışmaları da böylece ortaya çıkmaktadır. Eskiden bir kişiye gazeteci denmesi için bir basın kurumunda çalışması ve maaş alması gerekirken bugün sosyal medya başta olmak üzere dijital mecralardan yayın yapabilen ve iletişim becerilerinin yanı sıra web 2.0 teknolojilerini de kullanabilen herkes potansiyel birer gazeteci olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda sadece Samsun'da değil Türkiye'nin her yerinde hatta dünyada gazetecilik kavramı bu kadar bulanıklaşmışken, sadece sosyal medya haber sitelerinden haber yayını yapan kişilerin de gazeteci olarak tanımlandığı görülmektedir.

Sosyal Medya Mecralarında “Arşiv” Tutma

Bu soru ile ortaya çıkarılmaya çalışılan konu, arşivlenme sisteminin nasıl çalıştığı ile ilgilidir. Bir medya kuruluşunda arşiv görüntülerin ne kadar önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Haberlerin devamlılığı göz önüne alındığında yeni bir durumla karşılaşılıp haber tekrar gündeme getirildiğinde daha önce yayınlanan görüntülerin tekrar gündeme gelmesi söz konusu olmaktadır. Kuşkusuz internet ortamında depolama alanı daha fazla ve daha kolaydır. Söz konusu soruyla ilgili gazetecilerden bilgiler alınmıştır. Bunların ışığında, artık görüntüleri arşivlemek ve yayınlamakla ilgili bir sıkıntı bulunmadığı, internetin sayısız bir şekilde böyle bir fırsat verdiği, bunun da yeniden gündeme gelen bazı konulara katkısı olduğu söylenmektedir.

5. SONUÇ

Dijitalleşen dünya ile birlikte Samsun'da görüntülü habercilik faaliyetleri de değişmektedir. Geleneksel medyadan verilen haberlerin artık belli bir saatte yayınlanması ve bir haber kuşağı içinde yer alması, belli bir protokol sırasına ya da önem sırasına göre verilmesi, spikerli bir şekilde sunumunun yapılması hatta haberin VTR şeklinde perfore ile birlikte hazırlanması gibi birçok konuda değişiklik olduğu görülmektedir. Bu anlamda halen devam eden geleneksel haberciliğin içinde yer alan, konu etiketleri, haberlerin televizyonda yer alırken aynı haber için sosyal medya aracılığı ile yorum yapıyor olabilmesi gibi özellikler izleyicilerin beklentileri ile haberlerin şekillenmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada ele alınan sosyal medya haberciliği de bu anlamda geleneksel medya haberciliğinden ayrılmakta ve çok daha fazla kesimin dikkatini çekmeyi başarmaktadır.

Samsun'da bazı haber siteleri sadece Instagram üzerinden yayın yapmakta ve haberi böylece izleyici ile buluşturarak çok daha fazla takipçi kazanmaktadır. Bu sitelerin diğer sosyal medya hesaplarını (Youtube, Facebook, Twitter) çok az kullandıkları ve kendi adları ile bir haber sitesi oluşturmadığı görülmektedir. Samsun'u diğer örneklerden ayıran belki de en önemli özellik budur. Kendi internet sitesi üzerinden haber yapan ve görüntü işleyen birçok haber sitesinin de yine en çok Instagram hesaplarını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Haber izleyicileri arasında yapılan ankette en çok kullanılan ve takip edilen sosyal medya hesabının Instagram olduğu da ortaya çıkmaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen anket sonuçlarında da özellikle Instagram üzerinden sosyal medya haberciliği yapan kesimin doğru bir politika izlediğini görülmektedir. Samsun özelinde yayın yapan Samsun kaynaklı sosyal medya hesaplarında şehrin haber yoğunluğuna göre paylaşım yaptıkları görülmüş bunun da günde 10 haber ortalamasına denk geldiği belirlenmiştir.

Instagram postları ile birlikte verilen haberlerin önüne ya da sonuna reklam yerleştirmeyen sosyal medya habercilerinin günlük reklam alımlarını hikayelere serpiştirdiği saptanmaktadır. Bu konuda Kanal S ile birlikte yayın yapan SamsunCanlıHaber sosyal medya hesabında reklam adıyla anılabilecek bir çalışmanın hiçbir zaman yer almadığı ancak diğer haber sitelerinde hikaye kısmında yapılan paylaşımlara ara ara reklamlarında serpiştirildiği görülmektedir. Sadece sosyal medya hesapları üzerinden habercilik yapan ve bunlar arasında da yoğun olarak Instagramı kullanan habercilerin daha çok reklam aldığı ve herkese açık hesaplarında paylaştığı

görülmektedir. Ancak kendi adına bir haber sitesi sahibi de olanlar, banner reklam gibi internet reklam alanlarını kullanmakta, sosyal medya hesaplarına reklam almamaktadır. Bu da reklam dünyası için yeni bir kontrol edilemeyen güç ortaya çıkarmakta sosyal medyadan haber paylaşımı yapan habercilerin, böyle bir olanakla gelir elde ettiği görülmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte insanların takip ettiği, daha çok vakit geçirdiği mecraların değiştiğini belirten gazeteciler, özellikle hız konusunun çok önem kazandığının altını çizmektedir. Her önemli olayın, özellikle görüntüsü dikkat çekiciyse takipçilerin radarında olduğunu belirten haberciler, önemli olanın anı yakalamak olduğunu ve bunu en hızlı bir şekilde takipçiyle buluştuğu için dijitalleşme ile birlikte haberciliğin daha çok önem kazandığını söylemektedir. Bu da göstermiştir ki habercilerin sorumlulukları artmakta, haber atlatmak herkes için önem arz etmektedir.

İzleyici de artık haberin içinde, gerek yorumunda, gerek haberi çeken vatandaş gazeteci konumunda olduğu için önemli bir noktaya temas eden her görüntü haber değerini taşıyabilmektedir. Günlük çıkan gazeteler ya da geleneksel yayın yapan televizyonlar düşünüldüğünde anında haberin takipçi ile buluştuğu sosyal medya hesaplarının daha özgür bir biçimde ve bazı kurum ve kuruluşlara bağımlı kalmadan haberi izleyiciye sunduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya haberciliği yapan ve geçimini buradan sağlayan kişilerin özellikle bireysel olarak bunu yaptığı görülmekte ve böylece kurumlara bağlı kalmayan ve gideri olmadığı için maddi bir beklentisi bulunmayan haber sayfalarının daha özgürce haberi paylaştığı anlaşılmaktadır.

Haber içeriklerinin üretim süreci de sosyal medya haberciliği ile birlikte değişmektedir. Haber bir seslendirme ya da kurgu işleminden geçmeden servis edilebilmekte bilgiler de paylaşımın altında birkaç satırla yer almaktadır. Bu durum zaman zaman haberin 5N+1K sorularını cevaplamadan izleyiciye sunulduğu ve eksik bilgilerin takipçi yorumları ile tamamlandığı durumunu doğurmaktadır. Böylece sosyal medya habercilerinin çok dahili olmadan hızlı bir şekilde görüntüyü seyirci ile buluşturması durumu ortaya çıkmakta ancak gelen bilgilerin teyit edileceği bir zaman ya da bilgi akışının tamamlanmadığı görülmektedir. Bu durumda kaynağa ulaşımı kolaylaştırmış ancak kaynaktan bilgi onaylanmamıştır. Böylece haberin en önemli ilkelerinden olan doğru bilgi kriteri göz ardı edilmektedir. Sosyal medya da haberi hızlı vermek adına teyit edilmeyen bilgilerin ve kullanıcı yorumlarının da olduğu gibi aktarıldığı belirlenmiştir. Ancak kendilerine özel “www” tabanlı haber siteleri bulunan

ve bunun yanı sıra sosyal medya hesaplarından da habercilik yapan kuruluşların haberin üretim süreci kurallarına uyduğu ve paylaşımlarını da o şekilde yaptığı görülmektedir. İzleyici anketinde ortaya çıkan “haberde olay yerinden yapılan yayınları mı yoksa kısa haberleri mi görmek istersiniz” sorusu üzerine ortaya çıkan sonuçta izleyiciler, “kısa haber” demiştir. Sosyal medya hesaplarından yapılan yayınların da zaten içerik olarak daha kısa görüntüler halinde yer aldığı belirlenmektedir. Bu görüntülerin haberin olduğu yerden çekilen videolar olduğu ve genellikle vatandaşlar tarafından çekildiği anlaşılmaktadır. Samsun sosyal medya haber içerikli sitelerde, “siz yollayın biz paylaşalım” tarzı içeriklerin sık sık yer aldığı böylece vatandaşın izleyici olarak değil haberin oluşum sürecine katkı sağlayan haberci olarak olayın içinde bulunduğu görülmektedir.

Sosyal medya habercilerinin çoğunlukla vatandaştan gelen haber görüntülerini kullandığı bu görüntülerin çarpıcı bir şekilde izleyicinin dikkatini çekmesi için daha çok vurucu bir cümle kullandığı bilinmektedir. Ancak Samsun’da sosyal medya hesaplarındaki haberler incelendiğinde olayın yeri ve oluş şekli ile ilgili bilgilerin ağırlıklı yer aldığı, sonrasındaki bilgilerin izleyicilerin kendi araştırmalarına bırakıldığı görülmektedir. Özellikle incelenen haber sitelerinden, SamsunAnlık, SamsunHaber, SamsunMedyahaber, hesaplarında haberlerin hikaye kısmında paylaşıldığı, 24 saat sonra kaybolan bu kısımda ufak bilgiler, ağırlıklı görüntü ve sesle verildiği anlaşılmaktadır. Görüntülerin başka açılardan çekilip yine vatandaş tarafından habercilere ulaştırıldığında, “az önceki haberin başka açıdan çekilmiş görüntüleri” gibi bazı başlıklarla tekrar tekrar verildiği belirlenmektedir.

Samsun’da en çok dikkat çeken haberler arasında asayiş haberleri yer almaktadır. Asayiş haberlerini dikkatle takip eden Samsunlulardan en çok 30-45 yaş arasının Instagram hesaplarından haberleri takip ettiği belirlenmektedir. İnternet dünyasında her şey çok hızlı tüketilmektedir. Bu durumdan kuşkusuz haberlerin dijitalleşme sürecinde büyük değişime uğramasına neden olmuştur. Haberlerin oluşum sürecinden aktarım sürecine kadar birçok noktada değişiklik meydana gelmiştir. Haberler, neredeyse üretim sürecine maruz kalmadan izleyici ile buluşmaktadır. Burada yapılan işlemleri anlatan SamsunAnlık yöneticisi gelen görüntüleri önce kendileri izlediklerini ve bilgiyi teyit eder etmez, sansürlenecek yerlerin ayarlanarak sosyal medya hesaplarından paylaştıklarını belirtmektedir. Aynı şekilde Instagram üzerinden yayın yapan fakat kendilerine ait bir haber sitesi bulunan ve diğer sosyal medya hesaplarında da aktif olarak haber paylaşımı yapan haber sitelerinin üretim

sürecinde farklılık gösterdiği saptanmaktadır. Dijitale haberlerini taşıyan bu sitelerin üretim sürecinde geleneksel izler bulunmaktadır. Gelen haberlerin doğruluğu ve 5N+1K'nın cevapları alındıktan sonra üretim sürecinden geçen haberler çoğunlukla bir perfore ve kurgulanmış görüntülerle birlikte en hızlı şekilde hesaplarda paylaşılmaktadır. Bura da haber sitelerinin televizyon haberciliğinden ayrıştığı noktalar haberlerin her an yayına girmesi ve takipçilerin anında karşılaştığı haberlere yorumda bulunabilmesidir. Yine kendine özel bir haber sitesi ile birlikte Instagram destekli habercilik yapanlar ile yalnızca Instagram hesapları üzerinden haber paylaşımı yapan sitelerin arasındaki en büyük farkın özel haber olduğu da belirlenmektedir. Instagram üzerinden haber paylaşımı yapan siteler özel haber konusuna ağırlık vermeyip sadece vatandaşlardan gelen görüntüleri hikayelerinde paylaşırken diğer haber sitelerinin Samsun özelinde haber yaptıkları, geleneksel haber tarzına yakın haberlerle sistemde yerlerini aldıkları görülmektedir. SamsunAnlık, SamsunMedya, SamsunHaber gibi haber sitelerinin çoğunlukla vatandaş gazeteciler olarak isimlendirilen insanlar tarafından anında, sıcaklığına olay yerinden gelen görüntüleri paylaştıkları ve haber sayfasının büyük çoğunluğunu bu görüntülerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yapılan açıklamalarda yeni nesil habercilerinin de, yılların emektarları olarak adlandırılan gazetecilerinde sosyal medyayı kitle iletişim araçlarının uzantısı aynı zamanda başlı başına bir haber kaynağı olarak gördükleri belirlenmektedir. İnternet gazetecilerinin ayrı bir eğitime tabi tutulmadığını ancak zamanla haber mantığının dışına çıkılarak anında görüntü paylaşımı ya da en hızlı haber şeklinde paylaşımların yapıldığını belirten gazeteciler, internetin çok ayrı bir alan olduğunu buradaki habercilik vasfının da klasik haberden farklılaşarak yeni bir boyut ve yeni bir eğitimle belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Sosyal medya hesapları üzerinden habercilik yaparak özellikle bu alanda Instagramı kullanan habercilerin, izleyici beklentilerini karşılamaktan çok izleyicilerin birebir haberlerin içine kaynak olarak yerleştiğini ve onların gönderdiği her görüntünün itina ile değerlendirildiğini söylemektedirler. Böylece izleyici ya da takipçi dediğimiz haber izleyenleri, haberin iletilmesinde alıcı konumundan kaynak konumuna geçmektedir.

Bu araştırma ile birlikte Samsun'da dijitalleşme ile birlikte habercilikte ortaya çıkan değişim ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yıllar boyunca güçlü basını ile bilinen Samsun'da daha önce böyle bir araştırma yapılmadığı için araştırma önemli bir yer elde etmektedir. Ancak bir yandan da sınırlılıkları bulunmaktadır. Yalnızca Samsun merkezden yayın yaptığı bilinen internet siteleri ve sosyal paylaşım haber sayfaları

araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu yönüyle araştırmanın daha sonra yapılması muhtemel dijital çalışmalara örnek olması beklenmektedir.

Samsun’da artık haberciliğin paylaşıma dayalı habercilik olarak yön değiştirdiği anlaşılmaktadır. Vatandaş gazeteciliğinin çok büyük öneme sahip olduğu da böylece ortaya çıkmıştır. Sadece sosyal medya üzerinden yayın yapan haber sayfalarında özel haberlerin tercih edilmediği genellikle vatandaşlardan gelen bilgilerin haber değeri taşıdığı takdir de paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu da sosyal medya haberciliğinin diğer habercilik alanlarına göre işini kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırma ile birlikte Samsun’da büyük çoğunluğun haberleri telefon ve onun vasıtasıyla sosyal medya hesaplarından aldıkları anlaşılmıştır. Bu da gazete satışlarında düşüşe neden olurken, televizyon ve radyoların izlenip/dinlenirliğini düşürmüştür. Artık geleneksel habercilik yapan kişilerin bile sosyal medya hesaplarından haberleri yoğunluklu olarak vermeleri zorunlu olmaktadır. Bu yönüyle sosyal medyayı kullanma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın bilgi kirliliğine oldukça açık olduğu bilinmektedir. Bu araştırma, Samsun’da haberciliğin güvenilirliği ve doğruluk çerçevesinde nasıl yön değiştirdiği ve neler yapılması gerektiği üzerine bir çalışma yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Paylaşılan yanlış bir içerik bazen virüs gibi yayılmakta ve bir anda gündemin merkezine düşmektedir. Bu konuda önlem alınması gerektiği aşikardır.

Sosyal medya hesapları haber kaynakları olma özelliği ile bazen topluma mal olmuş kişilerin paylaşımları ile de en çok dikkat çeken mecralardır. Onların sosyal medyadan yaptığı paylaşımlarda sıkça haberlere konu olmaktadır. Bu yönüyle de iki taraflı olarak öneme sahip olan sosyal medya ile ilgili geniş kapsamlı bir çalışmanın ortaya konması gerekmektedir. Yeni nesil iletişim platformu olan sosyal medyada haberlerin hızla yayılmasının en büyük rolü de ücretsiz bir platform olmasından kaynaklanmaktadır. Anlaşılan odur ki ilerleyen zamanlarda bu yönüyle sosyal medya güçlü kalmaya devam edecektir. Samsun’da da uzun yıllar televizyon boşluğu yaşanan vatandaşlar, zaten geleneksel medyadan kopma döneminde oldukları için sosyal medyaya çok daha kolay adapte olmuş ve haberleri buradan takip ederek, bilgiye erişmişlerdir. Bu durumda gazetecilerin bu platformu doğru yönlendirmesi ve Samsun’da özellikle son dört yıldır hızla yayılan platformlarda güvenilir ve doğru haberin verilebilmesi büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Akdal, T. (2017). "Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme ve Kültür Üzerindeki Etkileri". Ed. S. Gezgin ve A. E. İbrali, *Yeni Medya Analizleri*. Konya: Eğitim Yayınevi. 147-166.
- Akdemir, A, B & Kılıç, A. (2021). Nitel Makalelerin Yöntem Analizi. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*. 8(2), 408-502.
- Akgül, B. & Yıldız, E. E. (2021). "Habercilikte Hızdan Kaynaklanan Etik Sorunların Ortaya Çıkmasının Engellenmesi veya Azaltılmasında Yeni Medya Kullanımının Olası Etkileri". *OPUS International Journal of Society Researches*, 17 (38), 5569-5585.
- Akmeşe, (2020). "Televizyonda Çerçevelemenin İçerik ve Anlam Üretimine Etkisi". Ed. Esennur Sirer, *Televizyon 4.0 Toplum 5.0 Döneminde Yeni İzlenç ve Yeni İzlerkitle*, Konya: Literatürk Yayınları. 207-222.
- Akyazı, E., & Akyazı, A. (2013). "Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin "Twitter" Ortamındaki Mevcudiyetleri ve "Suriye Krizi" Üzerine Mesaj İçeriklerinin Analizi". Ed. And Ülgül ve Neda Üçer, *Yeni Medya'da Demokrasi: Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar*. Konya: Literatürk Yayınları. 205-224.
- Akyol, O. (2015). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri". Ed. Mehmet Gökhan Genel. *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde*. Bursa: Ekin Yayınevi. 1-42
- Altunbaş, F. (2014). "Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış". Ed. Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine Vol 2: Yeni İletişim Teknolojileri*, Konya: Literatürk Yayınları. 45- 62.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları. 263-289.
- Arık, E. (2013). "Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği: Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Aslan, K. (2003). "Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC'si". İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, K. (2009). "Haberin Yol Haritası". İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Atılğan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Atık, A. (2006). "Türkiye'de Özel Televizyon Haberciliğinde Eğlendiren Bilgi Süreci ve Örnek Program Show TV Ana Haber Kuşağı", İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aydın & Akyazı, (2016). "Gelişen Web Teknolojileri ile Sekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma", İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ayten, (2014). "Yöndeşme ve Gazetecilik", Ed. Müge Demir, *"Yeni Medya Üzerine Vol 2"*, *Bilimsel Kitap*, Konya: Literatürk Yayınları. 93-94
- Aziz, A. (1999). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Bagdikian, Ben H. (2016). *Yeni Medya Tekeli*. Çev. Emine Eminel, Ankara: Akılçelen Kitaplar.

- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 368-388
- Barnes, R., Mahar, D., Wong, I., & Rune, K. (2017). A Neurotic Extrovert Who is Open to New Experiences? Understanding How Personality Traits May Impact the Commenting Behaviors of Online News Readers. *Yayın ve Elektronik Medya Dergisi* 61 (3), 557-573.
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. Der. Filiz Aydoğan & Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları. 36-60.
- Bayraktutan, G. (2012). Yeni Medyanın Etik Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. Ed. Deniz Yengin, *Yeni Medya ve...*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi. 237-258.
- Bıçer, F. (2008). Türk Medya Sektöründe Yabancı Yatırımlar ve Televizyon Alanında Bir Örnek Olay Çalışması, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. Der. Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları. 21-44.
- Boyınbode, O., Agbonifo O., & Ogundare, A. (2017). Supporting Mobile Learning with WhatsApp Based on Media Richness. *Circulation in Computer Science*. 2 (3), 37-46.
- Bülbul, A. R. (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cangöz, İ. (2018). İletişim Kuramları. Ed. Halil İbrahim Gürcan, *Medya ve İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 58-87.
- Carpenter P., Morrison A., Craft, M., & Lee M. (2020). How and Why are Educators Using Instagram. *Teaching and Teacher Education*, (96), 1-14.
- Castells, M. (2005-2006). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Çev. Ebru Kılıç, *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. Cilt:1
- Cheung, C., & Lee, M. (2010). A Theoretical Model of International Social in Online Social Network. *Decision Support Systems*, 49 (1), 24-30.
- Choi, Yun J., & Lee, Jong H. (2016). Hipermetin Gezinmelerinin Tutumların Yöndeşmesi Üzerinde Çapraz-Kesme Etkileri. Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, Ankara: Ütopya Yayınevi. 464-488.
- Colliander, J. (2019). This is Fake News: Investigating The Role of Conformity to Other Users Views When Commenting on and Spreading Disinformation in Social Media, *Computers in Human Behavior*. 97, 202-215,
- Craft, S., Vos, P., & David Wolfgang, J. (2016). Reader Comments as Press Criticism: Implications for The Journalistic Field. *Journalism: Theory. Practice & Criticism*. 17 (6), 677-693.
- Çağlar, Ş. (2013). Sövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları. Konya: Literatürk.
- Çakır, H. (2007). Gazeteciliğe Giriş. Konya: Tablet Yayınları
- Çelik, R., & Dalgaldere, S. (2015). Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları. İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Çomu & Halaiga, (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Ed. M. Binark, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Ayrıntı Yayınları, 26-87

- Dagar, A., & Falcone, T. (2019). Pins and PNES: Systematic Content Analysis of Pinterest for Information on Psychogenic Nonepileptic Seizures (PNES). *Epilepsy & Behavior*, (93), 129-132.
- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2019). Kültür Endüstrisi ve İnternet: Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışmayı Twitter Üzerinden Okumak. Ed. Salih Tiryaki ve Tuba Livberber, *Sosyal Medya Çalışmaları: Kuram, Söylem, Pratik*, Konya: Literatürk Academia Yayınları. 65-106.
- Dedeoğlu, G. (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik. Bursa: Sentez Yayınları.
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). Introduction to Digital Media. USA: Wiley Blackwell Publications
- Demir, M. (2019). Sosyal Medya ve Nefret Söylemi. Ed. Salih Tiryaki ve Tuba Livberber, *Sosyal Medya Çalışmaları: Kuram, Söylem, Pratik*, Konya: Literatürk Academia Yayınları. 203- 218.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. Ed. N.K. Denzin & Y.S. Lincoln, *The SAGE handbook of qualitative research*, Sage Publications: California. 1-33.
- Diker, (2020). Bir Bölüm Daha: Netflix'teki Seri-İzleme Davranışının Tüketim Kültürü Bağlamında İncelenmesi. Ed. Esennur Sirer, *Televizyon 4.0 Toplum 5.0 Döneminde Yeni İzence ve Yeni İzlerkitle*, Konya: Literatürk Yayınları. 151-185.
- Dilekçen, T. (2005). 5N-1K Televizyon Haberciliği. İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- Downing, H. (2003). Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of the Virtually Unknown. *Media Culture Society*, 25 (5), 625-645.
- Dündar, İsmet P., & Gürocak, K. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Yazılı Basın İşletmeleri Üzerindeki Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), 121-127.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları. 18-35.
- Erdoğan İ., & Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. İstanbul: Erk Yayınları.
- Erdoğan, Balkaş E., & Akbulut, Tan, N. (2015). Van Depreminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Durum Saptaması (OnurAir Örneği). Ed. M. G. Genel, *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde*. Bursa: Ekin Yayınevi. 89- 104.
- Erdoğan, İ. (2007). “Televizyon, Denetim ve Medya Etiği Üzerine”. *Ratem Dergisi*, (s. 1-9) Erişim: 10.02.2023 <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/tvdenetimetik.pdf>
- Euronews, “Türkiye’de Medyayı Kim Kontrol Ediyor” Erişim: 12.01.2023 <https://tr.euronews.com/2019/05/03/medya-sahipligi-turkiye-de-medyayi-kim-kontrol-ediyor->
- Fermanoğlu, Övünç M. (2019). Yeni Medya: Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Flavian, C., & Gurrea, R. (2016). İnternette Gazete Okumak-Web Sitesinin Niteliklerinin Etkisi. Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi. 439-463.
- Frith, J. (2013). Turning Life Into A Game: Foursquare, Gamification, and Personal Mobility. *Mobile Media & Communication*, 1(2), 248-262.

- Gallas, B., & Brown, D. (2008). Reader Studies for Validation of CAD Systems. Elsevier, 21, 387-397.
- Gary P. Hayes, (2013). Media Convergence, Erişim Tarihi: 12.03.2023 <https://www.wired.com/2013/04/dead-media-beat-gary-p-hayes-platformconvergence/>
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Geyik, (2021) Televizyon Haberciliği Alanında Teknolojik Gelişmelere Bağlı Olarak İş Yükünün Dönüşümü: TRT Örneği: Trt Akademi, 6 (13) 854-879
- Girgin, A. (1998). Haber Yazma Teknikleri (Haberci Adayının El Kitabı), İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Girgin, A. (2003). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2005). Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınevi.
- Girgin, A. (2009). Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Gordon, Nickesia S., & Ramírez-Sánchez, R. (2019). New Media in the Global Context. Ed. Kathryn Sorrells ve Sachi Sekimoto *Globalizing Intercultural Communication: A Reader*. Amerika: SAGE Publications, 227-247.
- Goyanes, M., Artero, Juan P., & Zapata, L. (2018). The Effects of News Authorship, Exclusiveness and Media Type İn Readers' Paying Intent for Online News: An Experimental Study. ResearchGate Publications
- Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. Ed. Müge Demir. *Yeni Medya Üzerine..*, Konya: Literatürk Yayınları. 311-338
- Günel, O., & Büyükbaykal, İlgez, C. (2017). Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi. Ed. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı, *Yeni Medya Analizleri*, Konya: Eğitim Yayınevi. 34-54
- Güneli, D. (2017). Dijital Gazetecilikte Gelir Modellerinin İncelenmesi: Radikal. Ed. Erkan Saka, Vehbi Görgülü ve Anıl Sayan MA *Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri*, İstanbul: Taş Mektep Yayınları. 149-154.
- Halıcı, N. (2005). Online Gazetecilik. Der. Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 155-170.
- Hancock, M., Tarah, S., Fanferelli, J., Wolfe, L., & Szalma, L. (2016). Is EReader Technology Killing or Kindling The Reading Experience? Feature, 25-30.
- Hermida, A., Fletcher F., Korell, D., & Logan, D. (2012) Share, Like, Recommend. Journalism Studies, 13 (5), 815-824.
- Hogg, T., & Adamic, L. (2004). Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks, EC'04 Conference on Electronic Commerce. New York: ACM Press, 236-237.
- Hong, S. & Cameron, Glen T. (2018). Will Comments Change Your Opinion? The Persuasion Effects of Online Comments and Heuristic Cues in Crisis Communication. *Contingencies and Crisis Management*. 26, 173-182.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2017). Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek. Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*, Ankara: Ütopya Yayınevi. 9-39.
- İlaslan, S. (2021). "Televizyonun Teknik Gelişimi ve Tanımlanmasının Türkiye'deki Yansımaları:1930'larda Televizyonu Tanıma Çabaları". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 215-238.

- İlhan & Gönenç, (2019). Televizyon Haberciliğinde Yeni Medyanın Kullanımı: Whatsap İhbar Hattı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- Jensen, B., & Rosengren, E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Der. Şahinde Yavuz, çev. Yiğit Yavuz, *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma*, Ankara: Vadi Yayınları, 55-84
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*, Newyork, Newyork Universty Press
- Kalsın, B. (2016). Habercilikte Dijital Videonun Yükselişi ile Birlikte Ortaya Çıkan Yöntemler ve ‘Vice News’ Modeli. Ed. Mehmet Gökhan Genel, *Yeni Medya Araştırmaları 2*, Bursa: Ekin Yayınevi. 199-218.
- Kalsın, B (2019). Yeni Medya Sözlüğü Terimler ve Kavramlar, Ankara: Gece Akademi, 139-140.
- Kantrowitz, A. (2015). Inside Periscope’s Deep Bond with Turkey (The Country), Erişim Tarihi: 01.02.2023
<https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/whyperiscope-is-going-wild-in-turkey>
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! - Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar. Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, Ankara: Ütopya Yayınevi. 352-372
- Kaptan, A. (1999). Radyo-Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma-Röportaj Teknikleri. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. Der. Sevdal Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 141-154
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 62-80
- Karatay, S. (2019). Yeni Medya Yayıncılığında Popüler Bilim. Ed. Salih Tiryaki ve Tuba Livberber, *Sosyal Medya Çalışmaları: Kuram, Söylem, Pratik*. Konya: Literatürk Academia Yayınları, 385-416.
- Kars, N. (2010). Radyo-Televizyon Haberciliği, Derin Yayınları:İstanbul.
- Kazaz, (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. Selçuk İletişim, 4 (4), 220-229. Retrieved From <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19014/200752>
- Korkut, (2022). Değişen Televizyon Yayıncılık Teknolojileri, İstanbul:Eğitim Yayınevi, (1):47-52.
- Krapp, P. (2006). Hypertext Avant La Lettre. Ed. Wendy Chun ve Thomas Keenan *New Media-Old Media*, New York: Routledge Publications. 359-375.
- Kurşun, Kadri A. (2017). Sosyal Medya ve Gazetecilik. Ed. Suat Gezgin ve Ali Efe İbralı, *Yeni Medya Analizleri*, Konya: Eğitim Yayınevi. 77-98.
- Kuyucu, M. (2013). “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”. Konya:Selçuk İletişim, 8 (1):144-163.
- Kürkçü, Dumanlı, D. (2016). Yeni Medya ve Gençlik. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kürkçü, Dumanlı, D. (2017). Sosyal Medya Ortamlarında Haber Yayımları. Ed. Suat Gezgin ve Ali Efe İbralı, *Yeni Medya Analizleri*, Konya: Eğitim Yayınevi. 191-226.

- Lee, Jeong E., & Kaufhold, K. (2019). Journalistic Professionalism and User Motivations for Snapchat Video. Ed. Mehdi Khosrow-Pour, *Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice*, Amerika: Information Resources Management Association. 597-612.
- Lievrouw, Leah A. (2016). Alternatif ve Aktivist Medya. Ed. Barış Çoban, Çev. İlkay Sevgi Temizalp. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Luthala, M., & Whiting J. (2018). News Literacy: The Keys to Combating Fake News. Amerika: Resource Publication.
- Manovich, L. (2018). Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi. Ed. Filiz Aydoğan, çev. Canan Akın, *Yeni Medya Kuramları*, İstanbul: Der Yayınları, 47-70.
- Marsh, C., Guth, D., & Short, B. (2018). Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More. New York: Routledge Publications.
- Marwick, Alice E., & Boyd, D., (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim- Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler. Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, Ankara: Ütopya Yayınevi. 108-135
- Matelski, Marilyn J. (1996). TV Haberciliğinde Etik, çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mathe, L. (2017). A Network Analysis of Conversational News Readers on Political and Economic Zimbabwe Online Media. *J Communication*, 8 (1):44-55.
- McGowan, Victoria A., & Reichle, Erik D. (2017). The “Risky” Reading Strategy Revisited: New Simulations Using E-Z Reader. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 1-36.
- McMillan, Sally J. ve Hwang, J (2016). Algılanan Etkileşimlilik Ölçümleri Etkileşimlilik Algılamalarını Biçimlendirmede İletişimin Yönü, Kullanıcı Kontrolü ve Zaman Keşfi. Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, Ankara: Ütopya Yayınevi. 373-416
- McMullan, J. (2017). A New Understanding of New Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-15.
- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Narmanlıoğlu, (2020). İzleyici, Televizyon ve Egemenlik. *Toplum 5.0 Televizyon 4.0 Döneminde Yeni İzlenç Yeni İzlerkitle*. Ed. Esennur Sirer. Konya: Literatürk Yayınları. 130-149.
- Netchitailova, E. (2018). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. Ed. Filiz Aydoğan, *Yeni Medya Kuramları*, İstanbul: Der Kitabevi. 1-22.
- Nicoletti M., & Bernaschi M. (2019). Forensic Analysis of Microsoft Skype for Business. *Digital Investigation*, (29):159-179.
- Noam Cook, S. (2006). Technological Revolutions and The Gutenberg Myth. Ed. Robert Hassan ve Julian Thomas, *The New Media Theory Reader*, New York: Open University Press. 11-18.
- Orhon, N.E. (2004). Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi-Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleri, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ormanlı, O. (2012). Yeni Medya ve Türk Sineması. Ed. Deniz Yengin, *Yeni Medya ve...*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 339-362.

- Önk, Ü. Y. (2011). Televizyonda Savaş Haberleri Üzerine Bir Karşılaştırma 2003 Irak ve 2011 Suriye Olayları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6 (24), 3990-4006.
- Özel, E. K. & Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik, İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 443-466.
- Öz Taş, P. (2012). Yeni Medya ve Temel Pratikleriyle Yeni Türk Sineması. Ed. Deniz Yengin, *Yeni Medya ve...*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi. 363-382.
- Öztürk & Çetinkaya, (2021). Pandemi Döneminde Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon: TRT EBA TV, *İNİF E- Dergi*, 6 (1), 140-162.
- Öztürk Ş. (2004). Özel Televizyon Kanallarının Türk Haberciliğine Etkisi, *Selçuk İletişim*, 3 (2), 97-112. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19008/>
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi, *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52 Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19000/200911>
- Özdemir, R. (2011). “Medyada Sahiplik ve Yoğunlaşma, Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması”, *Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu*, Ankara
- Özkoçak, Y. (2015). Toplumsal Cinsiyetin Yeni Medya Aracılığıyla Yeniden Üretilmesi. Ed. Mehmet Gökhan Genel, *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde*, Bursa: Ekin Yayınevi. 133-155.
- Pavlik, John V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pınarbaşı, E., & Astam, K. (2020). Haberin Dönüş(üş)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5 (1), 70-87.
- Poe, Marshall T. (2015). İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. Çev. Umut Yener Kaya. İstanbul: İslık Yayınları
- Postman, N. (2010). Televizyon Öldüren Eğlence. Çev. O. Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ravi, B. (2012). New Media, Culture and Society. *Academic Research International*, 2 (2), 479-494.
- Rigel, N. (2000). İletişim Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları.
- Rohlinger, Deana A. (2019). New Media and Society. New York: New York University Press.
- Ruggiero, T. (2017). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *ResearchGate*. 3 (1), 3-37.
- Salı, B. J. (2018). Verilerin Toplanması. Ed. Ali Şimeşek, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar, 134.161.
- Schneider, W., Josef Raue, P. (2002). Gazetecinin El Kitabı, çev. Işık Aygün, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Severin, Werner J., & Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, çev. Atıf Bir ve Serdar Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Severin, Werner J., & Tankard, James W. (2001). Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media. New York: Addison Wesley Longman.
- Sirer, E. (2020). Zamanın Ruhu Eşzamansızlık. Toplum 5.0 *Televizyon 4.0 Döneminde Yeni İzlenç Yeni İzlerkitle*. Ed. Esennur Sirer. Konya: Literatürk Yayınları. 50-95

- Skains, Lyle R. (2010). The Shifting Author-Reader Dynamic: Online Novel Communities as Bridge from Print to Digital Literature. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (1), 95-111.
- Sütçü, Sefa C. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. Ed. Deniz Yengin, *Yeni Medya ve...*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi. 74-89
- Şahoğlu Tokgöz, C. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Fourquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İleti-ş-im*, 29, 257-278.
- Şeker, M. (2006). “Televizyon Haberciliğinin Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri”. Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi Birinci Uluslararası İletişim Sempozyumu. 4-5 Mayıs 2006, Girne, 36-44.
- Şimşek, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Evren ve Örneklem, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 108-134
- Şimşek, S. (2006). Günümüz Medyasında Kullanılan Teknolojik Gelişmeler. Der. Can Bilgili, *Medyada Olmayanlar*, İstanbul: Beta Yayınları. 253-266
- Tanrıbilir, Nurhayat R. (2015). Yeni Medya Sürecinde Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Etkileşimi. Ed. Ruşen Nurhayat Tanrıbilir, *Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar*, İstanbul: Kriter Yayınevi. 175-218
- Tayfur, G. (2018). Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tekin, H. H. & Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Istanbul University Journal of Sociology*, 3 (13), 101-116 Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>
- Tewari, P. (2016). Who is Providing Reliable Information on Internet? A Survey of Indian Online News Readers. *Journal of Media Studies*. 31(2), 127-153.
- Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik (9 b.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tos, Kıvanç A. (2017). Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik için Yeni İş Modelleri, Ed. Diken. Erkan Saka, Vehbi Görgülü ve Anıl Sayan MA, *Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri*, İstanbul: Taş Mektep Yayınları. 155-160.
- Tosun, Burhan N., & Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı. Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları. 93-120.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tripp, S. (2014). Media Gatekeepers and the Rise of Networked Readers: Revisiting The Contra Crack Controversy. *Explorations in Media Ecology* 13 (1), 67-78.
- Tuncel, H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. Der. Sevdalankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 91- 96.
- Uçak, O. (2011). Değişen Gazetecilik ve Yeni Yasal Düzenlemeler. İstanbul: Derin Yayınları.
- Uğur, G. (2013). Yeni Medya ile Şekillenen Siyasi Görünürlük. Ed. Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine...*, Konya: Literatürk Yayınları. 55-82

- Uğurlu, F., Öztürk, Ş. (2006). Türkiye’de Televizyon Haberciliği Özel Televizyon Haberciliğinin Getirdikleri, Konya: Tablet Yayınları.
- Usta, A., (2019). Evreleri ile Bilimsel Araştırma Süreci ve Raporlaştırılması. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(13): 85-111
- Uyguç, Ü., Genç, A. (1998). Radyo Televizyon Haberciliği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Uyguçgil, G. (2004). “Televizyon Haberciliği Etik Sorunları- Habercilik İlkeleri ve Uygulamaları Açısından Bir Değerlendirme”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Uzun, (2002). “Eğlence Endüstrisi ve Televizyon Haberciliği” *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*. 10-29.
- Üncel, R. & Kapan, K. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, 2.0, 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 276-289, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad/issue/59328/756788>
- Ünlüer, A.O. (1999). “Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler”, *Kurgu Dergisi*, (16):55-66.
- Van Der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2017). Gazeteciliğin Geleceği: Ağ Tabanlı Gazetecilik. Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği*, Ankara: Ütopya Yayınevi. 67-87.
- Van Woerkum, C. (2012). The Active Reader: What is Active? J. Technical Writing And Communication, 42 (3), 265-277.
- Wang, Q. (2019). The Construction and Rethinking of Journalism Professionalism in We-Media Era. Ed. Xinxun Wu, Han Zheng ve Xiaokun Wu, *New Media and Transformation of Social Life in China*, Singapur: SAGE Publications. 215- 233.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Spreading Hate on TikTok. Routledge Publications, 1-15.
- Whiteley, S. & Canning, P. (2017). Reader Response Research in Stylistics. *Language and Literature*, 26 (2) 71-87.
- Wigley, M. (2006). Network Fever. Ed. Wendy Chun ve Thomas Keenan, *New Media-Old Media*, New York: Routledge Publications. 375-399.
- Erişim Tarihi: www.tuik.gov.tr
- Yakubu, Suleiman O., & Adegwu, John O. (2018). Those Speculating About My Health are Mischief Makers: Contextualizing Newsreaders’ Comments on President Buhari’s Illness. *Journal of Communications, Media & Society (JOCMAS)*, 5 (1), 65-79.
- Yavuz, Ş. (2015). Kitle İletişim Araştırmalarında Anadamar/Çoğulcu ve Eleştirel/Radikal Kuram Arasında Yöndeşme Tartışmaları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 25-39.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yılmazkol, Ö. (2007). İnternette Cinsiyet ve Kimlik Sunumları: Legato Web Sitelerinin Web Analizi. Der. Özgür Yılmazkol, *Medya Okumaları*, Ankara: Nobel Yayınları. 137-162.
- Yurdigül, Y., & İspir, N. (2015). Yeni Medyada Haber. Ed. Mehmet Gökhan Genel, *Yeni Medya Araştırmaları I: Güncel Tartışmalar Ekseninde*, Bursa: Ekin Yayınevi. 43-64.
- Yücel, Ö.F. & Aydın A. (2022). “Yeni Medyada Toplum Merkezli Habercilik Anlayışı Olarak Yavaş Gazetecilik”. *Yeni Medya*, (13): 354-375

Yüksel, E. (2010). Medya ve Habercilik. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). Haber Toplama ve Yazma. Konya: Tablet Kitabevi.

Zhang, Y. (2019). From Media Convergence to “Internet Plus” New Media and Transformation of Social Life in China. Ed. Xinxun Wu, Han Zheng ve Xiaokun Wu, *New Media and Transformation of Social Life in China*, Singapur: SAGE Publications. 18-56.



EKLER

Ek 1. Etik Kurulu Kararı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
26.08.2022	7	2022-753

KARAR NO: 2022-753
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Hilal Gamze ÇAKIR'ın Doç. Dr. Nursel BOLAT danışmanlığında "Dijitalleşme İle Birlikte Görüntülü Haberlerin Değişim Süreci (Samsun Örneği)" isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket, mülakat, bilgisayar ortamında anket/test, video/film/görüntü kaydı, veri kaynak taraması, telefon kaydı incelemesi ve ses kaydı analizi çalışmalarını içeren 76450 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Hilal Gamze ÇAKIR'ın Doç. Dr. Nursel BOLAT danışmanlığında "Dijitalleşme İle Birlikte Görüntülü Haberlerin Değişim Süreci (Samsun Örneği)" isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket, mülakat, bilgisayar ortamında anket/test, video/film/görüntü kaydı, veri kaynak taraması, telefon kaydı incelemesi ve ses kaydı analizi çalışmalarının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

Ek 2. Anket Soruları

- 1- Yaşınız?
- 2- Cinsiyetiniz?
- 3- Eğitim Durumunuz nedir?
- 4- Mesleğiniz nedir?
- 5- Bir günde, iş dışında kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?
- 6- En çok hangi cihazdan internete giriyorsunuz (Bilgisayar, tablet, telefon)
- 7- Samsunla ilgili güncel haberleri, nereden takip ediyorsunuz?
- 8- İnternette en çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisi?
- 9- Samsun'dan yayın yapan, bildiğiniz bir sosyal medya haber sitesi var mı?
- 10- Samsun'da yapılan sosyal medya haberciliğini yeterli buluyor musunuz?
Neden?
- 11- İnternette yayınlanan Samsun'la ilgili haberleri sonuna kadar izliyor musunuz?
- 12- İzlediğiniz haberlerle ilgili yorum yapıyor musunuz, en çok yorum yaptığınız haber içeriği hangisi oluyor?
- 13- İnternette kısa haberleri mi görmek istersiniz yoksa olay yerinden anında yapılan yayınları mı?

ÖZ GEÇMİŞ

Hilal Gamze Çakır, Samsun İmam Hatip Lisesi'ni bitirdikten sonra Niğde Üniversitesi Radyo Televizyon Programcılığı Bölümünden 2002 yılında ardından, 19 Mayıs Üniversitesi, Çarşamba İletişim Fakültesi, bölümünden 28.06.2019 tarihinde mezun oldu. 2020 yılında OMÜ LEE İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans programına girdi. Mezuniyetinden bu yana 2002-2013 yılları arasında Samsun Kanal S Televizyonunda Haber Müdürü, 2013-2019 Yılları arasında Samsun Piri Reis Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde Radyo-TV Bölümünde, Ücretli Öğretmenlik, 2019-2020 yılları arasında, Haber AKS ve BBN Türk'te Genel Yayın Yönetmenliği, 2020-2023 (halen) Piri Reis Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde Radyo-TV Alanında Usta Öğreticilik görevi yapan Hilal Gamze Çakır, orta derece İngilizce bilmektedir. (30/05/2023).

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0001-6179-1190

Yayınlar:

1. Çakır, H. G. & Bolat, N. (2023) Televizyon Yayıncılığında Dijitalleşme ile Değişen Yayıncılık. Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8 (1), 81-102.