

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SINEMA ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN GAZETECİLİK
ÖRGÜTLENMESİ VE PRATİKLERİNE YANSIMASI: HÜRRİYET VE
MEDYASCOPE ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yonca KARATOPRAK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülsün Güvenli

HAZİRAN 2019

T.C.
UNIVERSITÉ GALATASARAY
INSITUT DES SCIENCES SOCIALES
DÉPARTMÉNT DE RADIO-TÉLÉVISION ET CINÉMA

**LA RÉFLEXION DE LA TRANSFORMATION NUMERIQUE SUR LA
SYNDICALISATION DU JOURNALISME ET LA PRATIQUE
JOURNALISTIQUE EN TURQUIE:
EXEMPLES DE HÜRRİYET ET MEDYASCOPE**

PROGRAMME DE MASTER

Yonca KARATOPRAK

Directeur de Recherche: Dr. Öğr. Üyesi Gülsün Güvenli

JUIN 2019

T.C.
GALATASARAY UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIALES SCIENCES
DEPARTMENT OF RADIO-TELEVISION AND CINEMA

**REFLECTIONS ON JOURNALISM PRACTICES AND
ORGANIZATION OF DIGITAL TRANSFORMATION IN TURKEY:
HÜRRİYET AND MEDYASCOPE SAMPLE CASES**

MASTER PROGRAM

Yonca KARATOPRAK

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Gülsün Güvenli

JUNE 2019

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın oluşumunda engin bilgisinden faydalandığım, nezaketini ve güler yüzünü bir an olsun esirgemeyen, yönlendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren hocam sayın DR. GÜLSÜN GÜVENLİ'ye, dijital yayıncılık alandaki tecrübelerini aktarmayı kabul ederek tezimi şekillendirmemde büyük rol oynayan sayın BÜLENT MUMAY'a, bu çalışmayı tamamlama gayretimi destekleyen ve yoğun iş tempoma rağmen esneklik sağlayan yöneticim sayın DR. SEDA DOMANIÇ'e ve bu zorlu süreçte her zaman yanımda olup beni cesaretlendiren sevgili eşim ÇAĞATAY SAYOĞLU'na ve aileme sonsuz teşekkürlerimi ve minnetimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
ŞEKİLLER	vi
TABLolar	vii
GİRİŞ	viii
1. GAZETECİLİK VE HABER KURAMLARI	5
1.1. Liberal-Çoğulcu Yaklaşımlar	5
1.1.1. Eşik Bekçiliği Kuramı	8
1.1.2. Gündem Kurma Teorisi	12
1.1.3. Haber Değeri Kuramı	14
1.2. Eleştirel Yaklaşımları	17
1.2.1. Medyanın Ekonomi Politikası	20
1.2.2. Kültürel Çalışmalar	23
1.2.3. Postmodernist Yaklaşımlar	25
1.2.4. Feminist Araştırmalar	26
2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE MEDYA	28
2.1. Teknoloji ve Toplum Üzerine Kavramsal Yaklaşımlar	28
2.2. İnternet ve Web Teknolojisinin Gelişimi	32
2.3. Yeni Medya Kavramı	35
2.3.1. Yeni Medyanın Temel Özellikleri	40
2.3.2. Dijitallik	41
1.1.1. Etkileşim	41
1.1.2. Yöndeşme	43

1.1.3. Hipermetinsellik	44
1.1.4. Sanallık	47
1.1.5. Ağlaşma	48
2.4. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağlar	48
3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE GAZETECİLİK	53
3.1. İnternet Gazeteciliği Kavramı ve Gelişimi	53
3.1.1. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri	59
3.1.2. İnternetin Gazetecilik için Sunduğu Olanaklar	60
3.1.2.1. Yurttaş Gazeteciliği	61
3.1.2.2. Sosyal Medya Gazeteciliği	64
3.1.2.3. Alternatif Medya	67
3.2. Dijitalleşmenin Gazetecilerin Mesleki Pratiklerine Etkisi	70
3.3. Dijitalleşmenin Haber Üretim Süreçlerine Etkisi	73
3.3.1. Yeni Nesil Habercilik Formatları	77
3.3.1.1. Video Haberciliği	77
3.3.1.2. Mobil Habercilik	78
3.3.1.3. Dron Haberciliği	78
3.3.1.4. Robot Haberciliği	78
3.3.1.5. Veri Gazeteciliği	79
3.4. Büyük Veri (Big Data)	81
3.5. Dijital Habercilik ve Etik Tartışmalar	84
4. DİJİTAL MEDYANIN GELİR MODELLERİ	89
4.1. Dijital Reklamcılık	89
4.1.1. Banner Reklam	91
4.1.2. Advertorial Reklam	92
4.1.3. İçerik Pazarlama	93
4.1.4. Doğal (Native) Reklam	94
4.2. Yeni Dijital Gelir Modelleri	101
4.2.1. Abonelikler	102
4.2.2. Paralı İçerik	103

4.2.3. Konferans ve Etkinlik Organizasyonu	104
4.2.4. Çapraz (Cross) Medya	104
4.2.5. Kitlesele Fonlama	104
4.2.6. Bitcoin Benzeri Mikro Ödemeler	105

5. TÜRKİYE’DE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE GAZETECİLİK PRATİKLERİ:	
HÜRRİYET VE MEDYASCOPE	107
5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	107
5.2. Editoryal Örgütlenme	108
5.2.1. Hürriyet	108
5.2.2. Medyascope	112
5.3. Gazetecilik Pratikleri	118
5.4. Gelir Modelleri	126
5.5. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma	130
SONUÇ	134
KAYNAKÇA	141

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CNN	: Cable News Network (Kablolu Haber Ağı)
CPC	: Cost Per Click (Tıklama Başına Maliyet)
CPM	: Cost Per Mile (Görüntüleme Başına Maliyet)
FTK	: Federal Trade Comission (Federal Ticaret Komisyonu)
IAB	: Interactive Advertising Bureau
IPI	: International Press Institute (Uluslararası Basın Enstitüsü)
MSNBC	: Microsoft Network National Broadcasting Company
NYT	: New York Times
SEO	: Search Engine Optimization
SEM	: Search Engine Marketing
TBM	: Tıklama Başına Maliyet
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TABLolar

Tablo 2.1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Arasındaki Farklar 34

Tablo 2.2: Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar 39



ŞEKİLLER

Tablo 3.1. Geleneksel Gazete ve İnternet Gazetesi Karşılaştırması	55
Şekil 4.1: Yayın İçi Birim Reklam Formatı Örneği	97
Şekil 4.2: Ücretli Arama Birimi Reklam Formatı Örneği	98
Şekil 4.3: Öneri Eklentileri Reklam Formatı Örneği	99
Şekil 4.5: Tanıtımlı Listeleme Reklam Formatı Örneği	100



Université : Université Galatasaray
Institut : Institut des Sciences Sociales
Département : Radio-Télévision et Cinéma
Programme : Recherche en Communication et sur Les Médias
Directeur de Recherche : Dr. Gülsün Güvenli
Diplôme Sollicité-Date : DEA – Juin 2019

RÉSUMÉ

LA REFLEXION DE LA TRANSFORMATION NUMERIQUE SUR LA SYNDICALISATION DU JOURNALISME ET LA PRATIQUE JOURNALISTIQUE EN TURQUIE: EXEMPLES DE HÜRRİYET ET MEDYASCOPE

Yonca KARATOPRAK

Dans cette étude, il est discuté de l'impact des technologies numériques sur la syndicalisation du journalisme et de la pratique journalistique.

Dans le premier chapitre, on est examiné le pluralisme libéral et les approches critiques du cadre du journalisme et de ses théories. Il se concentre sur certaines théories qui étudient les fonctions idéologiques du journalisme ainsi que ses effets puissants et limités.

Dans la deuxième partie, les développements technologiques dans le domaine de l'informatique sont discutés. Nous essayons d'expliquer comment ces technologies affectent les médias et les caractéristiques des nouveaux médias.

Dans le troisième chapitre, on est traité du changement de syndicalisation du journalisme et des pratiques journalistiques issues des technologies numériques.

Dans le quatrième chapitre, on est met l'accent sur la nouvelle dynamique économique et les nouveaux modèles de revenus de l'industrie de la publicité qui ont émergé après la transformation numérique.

Dans la cinquième chapitre, on est analysé la réflexion de la transformation numérique de la syndicalisation du journalisme et de la pratique journalistique en Turquie à travers les exemples de Hürriyet et Medyascope.

Mots-Clés : Journalism, médias numériques, technologies de la communication, nouveaux médias

Code d'enregistrement : 624.03.01

University : Galatasaray University
Institute : Institute of Social Sciences
Science Programme : Radio-Television and Cinema
Programme : Media and Communication Studies
Supervisor : Dr. Gülsün Güvenli
Degree Awarded and Date : MA – June 2019

ABSTRACT

REFLECTIONS ON JOURNALISM PRACTICES AND ORGANIZATION OF DIGITAL TRANSFORMATION IN TURKEY: HURRIYET AND MEDYASCOPE

Yonca KARATOPRAK

In this study, how digital technologies affect journalistic practices and organization is discussed.

In the first part, liberal-pluralist and critical approaches within the framework of journalism theories are examined. Some theories that examine the ideological functions of journalism as well as their strong and limited effects are emphasized.

In the second part, the technological developments in the field of informatics are discussed. It is tried to explain how these technologies affect the media and the characteristics of the new media.

In the third chapter, the changes that digital technologies have created in journalistic practices and organization are discussed. With the digital developments, new working methods in journalism and the transformation of news production processes are examined.

In the fourth chapter, the new economic dynamics and new revenue models of the advertising industry that emerged after digital transformation are emphasized.

In the fifth chapter, reflections on journalism practices and organization of digital transformation in Turkey were examined over Hurriyet and Medyascope sample cases.

Keywords : Journalism, digital media, communication technologies, new media

Science Code : 624.03.01

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : Radyo-Televizyon ve Sinema
Program : Medya ve İletişim Çalışmaları
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülsün Güvenli
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Haziran 2019

ÖZET

TÜRKİYE’DE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN GAZETECİLİK ÖRGÜTLENMESİ VE PRATİKLERİNE YANSIMASI: HÜRRİYET VE MEDYASCOPE

Yonca KARATOPRAK

Bu çalışmada, dijital teknolojilerin gazetecilik pratiklerini ve örgütlenmesini nasıl etkilediği ele alınmıştır.

Birinci bölümde, gazetecilik kuramları çerçevesinde liberal-çoğulcu ve eleştirel yaklaşımlar incelenmiştir. Gazeteciliğin güçlü ve sınırlı etkilerinin yanı sıra ideolojik işlevlerini inceleyen bazı kuramlar ve modeller üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, bilişim alanında ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin neler olduğu ele alınmıştır. Bu teknolojilerin medyayı nasıl etkilediği ve ortaya çıkan yeni medyanın özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, dijital teknolojilerin gazetecilik pratiklerinde ve örgütlenmesinde ortaya çıkardığı değişim ele alınmıştır. Dijital gelişmelerle birlikte gazetecilikte ortaya çıkan yeni çalışma şekilleri ve haber üretim süreçlerinde yaşanan dönüşüm incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, dijital dönüşümden sonra ortaya çıkan reklam endüstrisinin yeni ekonomik dinamikleri ve yeni gelir modelleri üzerinde durulmuştur.

Beşinci bölümde, Türkiye’de dijital dönüşümün gazetecilik pratiklerine ve örgütlenmesine yansıması Hürriyet ve Medyascope örneklemeleri üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Gazetecilik, dijital medya, iletişim teknolojileri, yeni medya

Bilim Dalı Sayısal Kodu : 624.03.01

GİRİŞ

İletişim teknolojileri kavramının ortaya çıktığı 20. yüzyılda bilginin üretiminin önem kazanması, toplumsal yaşamdaki yapısal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişimler sonucu gelişen enformasyon toplumu, araştırmacılar tarafından “bilişim toplumu”, “kapitalist-ötesi toplum” (Drucker, 1994:12), “sanayi-sonrası toplum” (Bell, 1973:21) gibi kavramlarla ifade edilmiştir. Toplumsal değişimlerin temelini oluşturan önemli faktörlerden iletişim teknolojileri, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik açıdan yeni bir yaşam biçimi ortaya çıkarmıştır (Toffler, 1981:17). Bilgi ve iletişim çağı olarak nitelendirilen 21. yüzyılın en önemli buluşu ise enformasyonun kitlelere ulaştırılabileceği yeni bir alan olarak ortaya çıkan internet olmuştur. İnternet, bilgisayar ve internet teknolojilerinin birleşiminden doğan bilişim teknolojileri, ortaya koyduğu yeniliklerle bilincin ve aklın dönüşümünü gerçekleştirmiştir (Serin, 2016:48).

Teknolojinin toplumsal yaşama ve medyaya etkisi birçok düşünce insanının araştırmalarına konu olmuştur. Bilginin küresel ölçekte paylaşılmasıyla “ağ toplumu” kavramını gündeme getiren Castells’e göre, bilgisayarların kablolu ve kablosuz ağlar üzerinden bağlantılı yapısı ve internetin geniş bant yayın kapasitesinin yaygınlaşması, küresel ve yerel ölçekte iletişimin dünyanın her yerinden eş zamanlı erişebilir hale gelmesi iletişim alanında köklü dönüşümler yaşatmıştır (Castells, 2012:51). Castells’in “devrim” olarak nitelendirdiği bu dönüşümler, teknolojik, toplumsal, kültürel ve politik kırılmalara yol açmıştır. Mc Luhan ve Innis ise iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerin insanlığın toplumsal ve düşünsel örgütlenme biçimlerini değiştirdiğini iddia ederek, iletişim kuramları içerisinde teknokratik yorumlar yapmıştır. Teknolojiyi bağımsız değişken olarak konumlandıran Mc Luhan ve Innis teknolojiyi, dünyadaki sorunların çözümü ve toplumun değiştiricisi olarak görmüştür. (Yaylagül, 2008:60). James Carey ise iletişim teknolojilerinin

işlevlerini zaman ve mekandaki rolüne göre ayırmıştır. Carey, iletişim araçlarının toplumsal yapıyı dönüştürebileceği gibi toplumsal yapının da iletişim araçlarının kullanılma biçimini belirlediğini söylemiştir (Timisi, 2003:14).

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle kitle iletişim araçlarının küresel bir güç haline gelmesi, iletişim bilimi alanında yapılan çalışmalara hız kazandırmıştır. Büyük medya organlarının ortaya çıkması, bireyler ve toplum üzerinde yarattığı etki, bu çalışmaların odak noktası haline gelmiştir. Bu doğrultuda, iletişim bilimine katkı sağlayan birçok kuram ve model geliştirilmiştir. Bu kuramlardan kitle iletişimi ve kamusal alan tartışmalarını temel alan liberal ve eleştirel yaklaşımlar, medyanın temsil edici gücü ve medyanın düzenlenme biçimleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Liberal yaklaşım iletişim teknolojilerinin günümüz toplumlarında katılımcılığı kolaylaştıran bir yapı taşıdığını vurgularken, eleştirel yaklaşım üretim araçlarına sahip olanların, medya dahil tüm kültürel üretim araçlarının kontrolünü ellerinde tuttuklarını savunmuştur.

Teknoloji alanındaki gelişmeler, çağımızın iletişim ortamı olan yeni medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilgi-işlem ve bilgisayar alanında yaşanan gelişmelerin iletişim alanına yansımaya başlamasıyla yeni medya şekillenmeye başlamıştır (Törenli, 2005:88). Alt yapısı kodlar, simge ve algoritmalarından oluşan yeni medyanın, birçok platform üzerinden eş zamanlı erişim ve etkileşim özelliği, iletişim dünyasındaki genel geçer bilinenlerini temelden sarsmıştır. Zaman ve mekân sınırının olmadığı yeni medyada, geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin yerini çok yönlü iletişim almıştır. Bu özelliklerin yanı sıra yeni medya dijital alt yapısı sayesinde görüntü, imaj, ses ve içeriklerden oluşan bilgi yığınlarını arşivleme imkanıyla gazetecilik için bütün olanakları sağlamıştır. Gazetecilik için internet, enformasyonun kitlelere ulaştırılabileceği bir alan olmasının yanı sıra, içeriğin yeniden biçimlendirilip üretildiği bir ortam haline gelmiştir. Bu yeni medya ortamında “çevrimiçi gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği”, “ağ gazeteciliği” ve “internet gazeteciliği” gibi yeni gazetecilik tanımları ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişiminin önemli bir aracı olan gazetelerin ve gazeteciliğin, her yeni yüzyılda teknolojik alanda ortaya çıkan yenilikler ile içerik olarak geliştiği ve klasik gazetecilik uygulamalarının değiştiği görülmüştür. En büyük değişimini bilişim

çağında yaşayan gazetecilik, internet teknolojisi, elektronik yayıncılık gibi teknolojik gelişmelerle dönüşümünü günümüzde de halen devam ettirmektedir. (Özçağlayan, 2008:139).

Bu gelişmeler çerçevesinde, dijital dönüşümün gazetecilik pratikleri ve örgütlenmesine yansımaları ortaya koymak amacıyla çalışma kapsamında şu sorulara yanıtlar aranacaktır: İnternet kullanımının gazetecilik alanında yaygınlaşması, gazeteciliğin mesleki açılımına hangi tür yeni kavramlar eklemiştir? Dijitalleşme ile birlikte gazeteciler çağa uyum sağlayabilmek adına mesleki pratiklerine ne tür beceriler katmak zorundadır? Gazeteciliğin dijitalleşmesi sonucunda haber içeriği ve üretim süreçleri nasıl bir dönüşüme uğramıştır? Dijital medyada okur katılımı ve etkileşiminin habercilik süreçlerine etkisi ne yönde olmuştur? Dijitalleşme gazeteciliğe sağladığı avantajların yanı sıra hangi riskli alanları bünyesinde taşımaktadır? Dijital dönüşümün gazetecilik için sağladığı yeni gelir reklam modelleri nelerdir?

Beş bölümünden oluşan çalışma, bu sorular ışığında dijital dönüşümün gazeteciliğin mesleki pratikleri, editoryal örgütlenmesi ve gelir modellerindeki rolünü anlamlandırmayı hedeflemektedir. Bu bakış açısıyla tezde dijitalleşmenin medyaya yansımaları, kuramsal, teknolojik ve ekonomik boyutlarıyla ele alınacaktır.

Bu amaçla tezin birinci bölümünde, dijital dönüşümü bütüncül bir yaklaşımla ele alabilmek amacıyla öncelikle medyanın bireyler ve toplum üzerinde etkileri olduğunu kabul eden iki temel yaklaşım olarak, liberal-çoğulcu ve eleştirel kuramlar incelenecektir. Bu çerçevede, gazeteciliğin güçlü ve sınırlı etkilerinin yanı sıra ideolojik işlevleri üzerinden haber kavramını, haberin seçimini ve içeriğinin nasıl okunduğunu inceleyen bazı kuramlar aktarılacaktır.

İkinci bölümde, internet teknolojisinin medya üzerinde yarattığı dijital dönüşüme olanak sağlayan bilişim teknolojileri ve tarihsel gelişim süreçleri aktarılacaktır. Dijitalleşmeyle birlikte medya ve iletişim alanında yaşanan değişimlerden bahsedilecektir. Öncelikli olarak teknoloji ve toplum ilişkisi üzerine kavramsal yaklaşımlar ele alınacak, ardından internet ve web teknolojisinin gelişimi, yeni medya kavramı ve özellikleriyle birlikte sosyal ağlar incelenecektir.

Üçüncü bölümde internet gazeteciliği kavramı ele alınarak, dünyada ve Türkiye’deki gelişim süreçleri ve internetin gazetecilik için sunduğu olanaklar ele alınacaktır. Çalışmanın ana sorularını oluşturan dijitalleşmenin gazetecilerin mesleki pratiklerine ve haber üretim süreçlerine etkisi, bu bölüm altında Türkiye ve dünya örnekleri üzerinden incelenecektir. Bu gelişmelerle ortaya çıkan yeni nesil dijital habercilik formatları ve bir sorunsal olarak dijital haberciliğin etik sorunları aktarılacaktır.

Gazetecilik pratiklerini doğrudan ve dolaylı etkilediği varsayımıyla dijital medya ekonomisinin yapısal özelliklerinin ele alındığı dördüncü bölümde, dijital reklamcılık formatları ve dijital olanaklar sayesinde reklam endüstrisine katılan yeni gelir modellerden bahsedilecektir.

Tezin beşinci ve son bölümünde, Türkiye’de ana akım ve alternatif medya örnekleri üzerinden dijital dönüşümün gazetecilik pratiklerine ve örgütlenmesine yansımaları, araştırma kapsamında soracağımız sorular üzerinden incelenecektir. Araştırmaya dahil edilecek haber kuruluşları, ana akım medyaya örnek oluşturması açısından Hürriyet gazetesi ve dijital olanaklarla kurulan alternatif medya kimliği ile Medyascope olacaktır. Hürriyet gazetesinin Türkiye’de her dönemin ana damar medyası olarak kabul edilmesi, Medyascope’un ise kendi alanın ilklerinden olması saha araştırmasına seçilmesindeki etkenlerdir. Bu kuruluşların haber üretim süreçleri, okur katılımı ve etkileşimi, editoryal kontrol mekanizmaları ve gelir modelleri, araştırma kapsamında incelenerek dijitalleşmeyle yaşanan dönüşümlere ışık tutmak amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GAZETECİLİK VE HABER KURAMLARI

1950’li yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının küresel bir güç haline gelmesi, iletişim bilimi alanında yapılan çalışmalara hız kazandırmıştır. Büyük medya organlarının ortaya çıkması ve bireyler ve toplum üzerinde yarattığı etki, bu çalışmaların odak noktası haline gelmiştir. Bu doğrultuda, iletişim bilimine katkı sağlayan birçok kuram ve model geliştirilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde medyanın bireyler ve toplum üzerinde etkileri olduğunu kabul eden iki temel yaklaşım olarak, liberal-çoğulcu ve eleştirel kuramlar ele alınacaktır. Bu çerçevede, gazeteciliğin güçlü ve sınırlı etkilerinin yanı sıra ideolojik işlevleri üzerinden haber içeriğinin nasıl okunduğunu inceleyen bazı kuramlar aktarılacaktır.

1.1 Liberal-Çoğulcu Yaklaşımlar

Medya araçları üzerine görüşleri olan kuramlardan bir kısmı, Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya atılan liberal-çoğulcu yaklaşımlardır. Liberal-çoğulcu kuramlar, kitle iletişim araştırmalarında ana akım, ana yön, tutucu, yönetsel, geleneksel, davranışçı, gibi pek çok isimle de anılırlar (Sever, 1998:44). 1930’lu yıllardan itibaren geliştirilen liberal-çoğulcu yaklaşımın temelini, siyaset bilimci Harold D. Lasswell, matematik alanından sosyal bilimlere geçen Paul Lazarsfeld, sosyal psikolog Kurt Lewin ve yine başka bir sosyal psikolog Carl Hovland’ın araştırmaları oluşturmaktadır (Yaylagül, 2006:33).

Liberal kuramcıların ele aldığı başlıca konu, “medya etkileri” olmuştur. Özel ve kamu kaynaklarınca finanse edilen etki araştırmaları, kitle iletişim tarihinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Etki araştırmalarının yapılmasında, davranışçı

toplumsal disiplinlerden faydalanılmıştır. Etki konusu genellikle, insan doğasının ve toplumun davranışçı yorumları şeklinde ele alınmıştır. Psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi toplumsal disiplinlerden esinlenen liberal-çoğulcu kuramcılar, medyanın etkisine uyarıcı-tepki modeliyle yaklaşmışlardır (Fejes, 1994:251).

Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre iletişim ve kitle iletişim süreci üzerine gerçekleşen çalışmalar, gönderici, mesaj ve alıcı süreçlerinin analizinden oluşmaktadır. İletişim bilimi alanındaki bu çalışmalar 1920’li ve 1930’lu yıllarda, Harold D. Lasswell’in “Kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etkiyle söylüyor?” yaklaşımıyla incelenmiştir (Yaylagül, 2006:20).

Bu kuramcılar için medya içeriklerinin, bunları tüketen insanların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği ve insanların dikkatlerinin hangi konular ve olaylar üzerinde olduğu merak konusu olmuştur. Medya içeriklerinin insanların tutum, eğilim ve alışkanlıklarını etkileyerek insanları ne tip tutum ve davranışlar geliştirmeye ittiğini araştırmışlardır (Yaylagül, 2008:39).

Toplumu farklı çıkar gruplarından oluşan çoğulcu bir bütün olarak kabul eden liberal kuramlara göre, medyayı toplumdaki her grup kullanabilecek, medya kuruluşlarından bu gruplar kendi çıkarları için eşit olarak yararlanabileceklerdir. Medyayı nötr bir araç olarak gören liberal kuramlar, gazetecileri kitlelere belli haber kaynaklarından enformasyon taşıyan tarafsız profesyoneller olarak kabul etmektedirler. Medya bu kurama göre, diğer tarafı olduğu gibi gösteren bir aynaya benzetilmektedir. Ayrıca kitleye ulaşan her iletinin aslına uygun olduğuna ve içeriklerine etki edilmediğine inanılmaktadır. Toplum çoğulcu bir yapıda olduğu için iletiler farklı kaynaklardan gelmekte, haber kaynakları belli yerlerde yoğunlaşmamaktadır. Liberal kuramlara göre izleyiciler kontrol edilebilen pasif kişiler değil, iletişim sürecine etkin katılan bireylerdir. İletişim etkinliği, bireylerin de belirli bir katılımının olduğu serbest pazar ortamında gerçekleşmektedir. Bu ortamda iletişim sürecinde çok fazla ileti ortaya çıkmakta, farklı iletiler birbirini dengelemekte, aralarından tercih edilen seçilmektedir (Tılıç, 1998:24).

1920’li yıllardaki ilk dönem araştırmaları, medyanın iletişim sürecindeki en önemli gücün, gönderici olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu dönemde gönderici,

alıcının mesaja vereceği anlamı belirlediği “güçlü etki yaklaşımı” dönemini ifade etmektedir. Harold D. Lasswell, medya içeriklerinin okuyucu/izleyici üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia ettiği "hipodermik iğne" modelini bu dönemde geliştirmiştir. Bu yaklaşıma göre, göndericinin alıcıya gönderdiği mesaj, alıcı konumundaki bireyin davranışını, tıpkı deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli mermi gibi anında güçlü bir etkide bulunmaktadır. (Yaylagül, 2006:40).

1940’lı yıllarda, medyanın etkisinin nasıl gerçekleştiğini odak noktasına alan “sınırlı etkiler modeli” hâkim olmuştur. Bu dönemin öne çıkan kuramcısı Paul Lazarsfeld, medyanın sanıldığı kadar güçlü etkileri olmadığını öne sürmüştür. Bu etki açıklanmaya çalışılırken, “iki aşamalı akış” kuramı geliştirilerek, literatüre “kanaat önderliği” kavramı sokulmuştur. Paul Lazarsfeld ile birlikte B. Berelson, medyanın birey ve toplumlara etkisi konusunda, kişilerarası iletişimin rolünü incelemiştir. Bu kuramcılara göre, medyanın etkisindeki belirleyici güç, iletişim sürecinde aracı rolünde bulunan kamuoyu önderleri olarak da bilinen kanaat önderleridir. Bu yaklaşıma göre, medya aracılığıyla kitlelere yayılan görüş ve düşünceler, kanaat önderlerinin yorumlarından geçerek topluma ulaşmaktadır. Bu süreçte kanaat önderlerinin medyadan gelen mesajı yeniden biçimlendirilmesi, iki aşamalı akış kuramının temel düşüncesini oluşturmaktadır (Yurdakul, 2018:66).

1950’li yılların sonunda kitle iletişiminin etkileri üzerine yapılan araştırmalarda John W. Riley ve Mathilde White Riley, iletişimi psikolojik ve kişisel bir süreç olarak değil, toplumsal bir faaliyet olarak ele almıştır. 1970’li yıllarla birlikte “orta düzey etkiler” dönemi yaşayan liberal yaklaşım, “güçlü etkiler” dönemine tekrar kayma yaşamıştır. Liberal kuramcılar, sosyal psikoloji alanının görüşlerinden etkilenecek, ölçülebilen etkileri “tutum” kavramıyla ilişkilendirmişlerdir. Medya etkileri, bireylerin tutumları üzerinden analiz edilmiştir (Severin ve Tankard, 1994:458).

1960 ve 1970’li yıllarda liberal-çoğulcu yaklaşımda yeni bir dönem olarak kabul edilen Psikolog Elihu Katz’ın “kullanımlar ve doyumlar” modeli ile birlikte "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusunu bir kenara bırakıp, "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna cevap aranmaya başlanmıştır. Bu kuram ile birlikte iletişim çalışmalarının odak noktası, medyadan izleyiciye çevrilmiştir (Sever, 1998:46).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler bazı ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanmaktadır. Bu kullanım sonucunda, izleyici medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olmaktadır. Buna göre, medya içeriğiyle ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki söz konusudur (Yaylagül, 2006:42).

1.1.1 Eşik Bekçiliği Kuramı

Liberal kuramlar arasında yer alan eşik bekçiliği (*gate keeping*) araştırmaları temelde haber konularının seçimini ve haber metinde yapılan elemeleri ele almıştır. Bu araştırmalar, haber seçimlerinde ve metinlerinde yapılan elemelerin nedenleri, yapılış şekilleri, seçim ve eleme kararlarının üzerindeki etmenler ve haber üretim ortamlarında yer alan kanal tutucular üzerinde yoğunlaşmıştır.

Eşik bekçisi kavramı, kitle iletişim araçları içerisinde haberlerin toplanması, seçilmesi ve kitlelere ulaştırılması aşamalarında görevli editörlerin etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Medya iletişimi sürecinin anlaşılmasında önemli bir kavram olan eşik bekçileri; iletileri seçen, değiştiren, reddeden ve bu yolla da bir alıcı veya alıcılar grubuna enformasyon akışını düzenleyenlerdir (Işık, 2002:82).

Eşik bekçisi izler kitleye gönderilecek bilginin seçimi ve nasıl çerçeveleneceği konusunda otoritedir. Eşik bekçisi haber organizasyonunda yer alan dört elemandan biri olarak tanımlanır. Bu organizasyonda editör, haber yöneticileri, muhabir ve haber kaynakları bulunmaktadır. Kitle iletişim aracında çalışan yazı işleri müdürleri ile genel yayın yönetmenleri ve aracın sahibi eşik bekçiliği rolünü üstlenebildiği gibi, eşik bekçisi görevini yürüten kişi bazen kurum dışından biri de olabilmektedir (Becker and Roberts, 1992:453).

Eşik bekçiliği teorisinin kökeni incelendiğinde, “eşik bekçisi” kavramının ilk kez 1947 yılında Kurt Lewin tarafından kullanıldığı görülmektedir (Berger, 1996:65). Aile içi gıda harcamalarıyla ilgili karar alma sürecini açıklayan Lewin, enformasyonun daima belirli kanallardan geçtikten sonra bireylere ulaştığını ileri sürmüştür. 1950 yılında Lewin’in çalışmalarından esinlenen David Manning White ise Amerikan gazetelerinde çalışan editörlerin kendilerine ulaşan haberler arasında yaptıkları seçme işlemini açıklamak için bu kavramı kullanmıştır. 1969 yılında teoriyi yeniden gözden geçiren Bass, haberlerin toplanması ve üretilmesi-yayılması süreçlerini içine alan iki

aşamalı bir model geliştirmiştir. Eşik bekçiliği araştırmalarının gelişimini inceleyen Robinson, bunları fert merkezli araştırmalar ve sibernetik araştırmaları şeklinde ele alırken; Shoemaker ise bu üç araştırmayı kapsayan bir yorum getirmiştir (Işık, 2002:83).

White'ın 1950'de bir Orta Batı Amerikan gazetesinde haber seçimlerine ilişkin çalışması bir hafta boyunca üç haber ajansından gelen haberlerin gazete editörü tarafından sayfalara hangi nedenlere bağlı olarak girdiğini belirlemeye yöneliktir. White, ajans editörüne seçim işleminde hangi temele göre haber seçtiğini, önyargılarını, seçim işlemini yaptığı okuyucu hakkındaki görüşünü ve de haber seçimi içinde değerlendirilebilecek dört adet kapsamlı soru yöneltmiştir. White, gazete baskıya gittikten sonra gazeteye girmeyen haberleri, haberlerin seçimlerini yapan bir editör ile birlikte analiz ederek, haber seçimlerinde nesnelliğin ve haber seçimlerinde habercilikte güvenilen değer yargılarının aslında eşik bekçisinin kendi deneyimlerine, tutumlarına, beklentilerine ne kadar bağlı olabileceğini söylemektedir. White'ın sonuçlarında haber seçimlerinde en etkili faktör “kişilik özellikleri”, bir başka anlatımla editörün deneyimleri, tutumları, habere ilişkin beklentileridir. White çalışmasında 1910'lu yıllarda doğmuş, Orta Batı Amerika'sının 1949 yılında çalışan gazetecilerden belirli “kişisel değerlerin” kesinlikle beklenebileceğini söylemektedir. Bununla birlikte White, haber seçimlerinde belirli teknik mesleki konuları, okuyucu ilgisini ve gazetecinin çalıştığı gazetenin yayın politikasını da göz ardı etmemektedir (Çebi, 1996:250).

White'tan sonra gelen bazı akademisyenler, White'ın çalışmalarıyla zıt sonuçlar içeren çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmacılar, özellikle haber seçimlerinde haberin değeriyle ilgili olarak haberin kendinden kaynaklanan nitelikleri gibi teknik nedenlerin haber seçimini etkileyen etmenler arasında olduğunu belirtmişlerdir (Kılıç, 2003:45).

W. Gieber muhabirler üzerine yaptığı bir araştırmada haberlerin özgürce yapılmadığını belirterek, haberin, haber toplama işinin ya da organizasyonunun bir üyesi olan insanlar tarafından yapılmasını, haberin nesnelliğini etkileyen bir faktör olarak görmüştür. Öznelliğin haber toplamada bir etmen olduğunu fakat muhabirlerin bireyselliklerinin güçlü bir şekilde bireysellik dışı etmenler tarafından yumuşatıldığını

söylemektedir. Gieber'in çalışmasında haber merkezindeki bürokratik yapı ve operasyonların editörlerin üzerinde bir baskı yarattığı ve editörlerin haberin etkisi ve sosyal anlamlandırılması yerine mekanik işlerle kafalarının bulandırıldığına dikkat çekerek kısaca telgraf editörlerinin (*wire editör*) göreve uyumlaştırılarak, gazetede ki iç ilişkiler, bürokratik iş programları ve üretimle meşgul edildiği belirtilmektedir. Gieber'e göre bu nedenle editörler kişisel değerlendirmelerini haber seçimlerinde ender olarak kullanmaktadırlar (Çebi, 1996:253).

Gieber'in çalışmasında, haber merkezlerinde çalışan haberciler haberlerin seçiminde etkili olduğu belirtilen "haber değeri" kavramının içi boş bir kavram olduğunu söylemektedirler. Mesleki gelişim ve ilerleme için özellikle de genç gazetecilerde önemli olan değer, kendilerinden daha eski olan tecrübeli gazetecilerin sahip olduğu değerler ve benzer tecrübelerdir. Gieber, haber seçiminde esas etkili olan etmenin haberler üzerindeki kişisel değerlendirme olduğunu ifade etmektedir. McNelly, haber üretim süreci içinde haberin akışını inceleyerek White'ın modelindeki tek eşik bekçisi dışında, karmaşık haber akışı içinde birden fazla eşik bekçisi olduğuna vurgu yaparak orijinal olayla okuyucu arasındaki birçok eleyici basamaktan söz etmiştir (Gieber, 1964:175).

Bass, eşik bekçiliği modelini yeniden ele alarak bazı önerilerde bulunmuştur. Bass kendinden önce eşik bekçiliği kavramını ortaya atan ve geliştiren araştırmacıların eşik bekçilerin farklı rolleri olduğunu ve haber seçimi konusundaki etkinliklerinin gereği gibi tanımlanamadığını, özellikle eşik bekçiliği eyleminin medya örgütünün içinde gerçekleştiğine dikkat çekerek eşik bekçiliği eylemini haber toplama ve haber işleme olarak iki aşamaya ayırmıştır. İlk aşamada haber toplayıcıları, ham haberleri (olaylar, konferanslar, basın toplantıları) haber metni haline; ikinci aşamada ise haber müdürleri, editörler, yazı işleri müdürleri bu metinleri işleyerek yayınlanabilir haber metinleri haline getirmektedirler (Bass, 1969:72).

Gazeteciliğin diğer mesleklerden farklı olarak kurumsallaşması üzerine McQuail, medya mesleklerinin avukatlık, muhasebecilik, doktorluk gibi diğer geleneksel mesleklerle kıyaslandığında daha zayıf hatta önemsenmeyen bir kurumsallaşma içinde olduğunu söylemektedir. Gazetecilerin ne ortak bir eğitsel zemine ne gerekli biçimsel kalifiye donanımına ne de mesleki formasyonlarını

şekillendirecek mesleki bir çerçeveyi sağlayacak ortama sahip olmadıklarını belirten McQuail, gazetecilerin özellikle “haberi koklamak”, “olaylardaki hinlikleri sezmek” gibi belirsiz inançlar ve ifadelerle gazetecilerin mesleki yeteneklerini tanımlamanın zor olduğunu söylemektedir (McQuail, 1992:128). Tuchman ise akademik çabaların sadece “haber değerlendirme kararı” (*news judgement*) kavramına bir yanıt bulabildiğini ve yine de gazetecilerin kendilerini farklı bir düzeyde görerek neyin haber olacağına karar vermenin, gazetecilerin kendilerini diğer insanlardan ayıran gizemli, doğuştan gelen, bir beceri olduğu inancına sahip olduklarını belirtmektedir (Kılıç, 2003:56).

Haber üretim sürecine etki eden en büyük faktörlerden birisi eşik bekçiliğidir. Bu durum yayın kuruluşunun prensipleri ve yayın anlayışı çerçevesinde oluşturulan haber dili ve sunumunda gözlemlenebilmektedir. Gazeteciliğin tarafsız ve özgür olması gereği ile bağdaşmayan bu tutumun varlığı, günümüzde hemen her yayın kuruluşunda hissedilmektedir. Bu şekilde işleyen bir sistem içerisinde gazetecinin bireysel olarak tarafsız olması neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Gazeteci, çalıştığı kurumdan farklı bir çizgide olması durumunda kamuya ait olan yayın kuruluşunda ikincil veya âtıl pozisyonlara getirilmeyle, özel sektörde ise işten çıkarılma tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu koşullar altında editoryal bağımsızlık neredeyse olanaksızlaşmaktadır (Kılıç, 2003:26). Schudson, eşik bekçiliği kavramının haber üretim sürecini açıklamada yetersiz kaldığını, kavramın sadece hazır olan haber konularının editör tarafından seçilmesi ya da seçilmemesi şeklinde gerçekleşen bir yaklaşım olduğunu düşünmüştür (Kılıç, 2003:48).

Haber seçimi, kurgulanması ve sunulması aşamalarını içine alan eşik bekçiliği süreci içerisinde, eşik bekçilerinin; dünya görüşü, kişiliği, tercihleri, ön kabulleri, kognitif önsezileri, peşin hükümleri, değer yargıları, sezgileri, ilgileri, eğilimleri, ahlak ilkeleri, tutumları, düşünme çerçeveleri gibi bağımsız değişkenler rol oynamaktadır. Ayrıca geleneksel, kurumsal, mesleki, sosyal, iktisadi, tarihi ve kültürel değerler sistemindeki aracı değişkenler de bu sürece etki etmektedir (Çebi, 1996:248). Sosyo-ekonomik statü, iletişim aracının türü ve genel yayın politikası gibi etmenler ise seçme işleminde rol oynayan başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere iç ve dış gerçekliği biçimlendirerek yeniden inşa etme sürecinde

önemli bir rol oynayan eşik bekçileri, reel gerçekliği iletişim kanalının yayın politikası çerçevesinde uygun görülen şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadır (Işık, 2002:84).

1.1.2 Gündem Kurma Teorisi

Medyanın gündemi belirlemesi ile ilgili konular, gündem kurma teorisi (*agenda setting*) başlığı altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Gündem kurma teorisi, McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında geliştirilmiştir. Teori, ülke ve dünya sorunlarının medyada önem derecesine göre sunulmasının, kamuoyunda da aynı öncelik sıralamasıyla benimsendiğini savunmaktadır. Bu teori, medyanın haberleri sunma biçimi yoluyla ağırlık verdiği konuların, kamuoyunun gündemini belirlediği görüşünü temel almaktadır (İnceoğlu, 1993:132).

McCombs ve Shaw bu kuramla ilgili ilk sistematik çalışmayı 1968 yılı ABD Başkanlık seçimleri sırasında yapmışlardır. Politik konulara karşı medyanın tutumunun, toplumu etkileyerek gündemi oluşturduğu hipoteziyle çalışmaya başlayan McCombs ve Shaw, yaptıkları içerik analizi ve araştırma çalışmalarıyla bu hipotezlerinin geçerliliğini test etmişlerdir (Işık, 2002:74).

McCombs ve Shaw, gündem oluşturma etkilerini en iyi gözlemleyebilecekleri seçmen kitlesi olarak kararsız seçmenleri belirlemiş ve çalışmalarını bu kesim üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu çerçevede seçilen beş adet günlük gazete, iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının akşam haberleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma için yüz kişilik örneklem grubu seçilmiş ve bu gruba, ülkenin en önemli beş sorununun neler olduğunun sorulmasının ardından, alınan cevaplar ile medya organlarında yer alan konular karşılaştırılarak, medyanın gündemiyle halkın gündemi arasındaki ilişki ortaya konmuştur (Severin ve Tankard, 1994:366). Araştırma sonucunda kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma etkisini destekleyen bulgulara ulaşılmış; kitle iletişim araçlarının değişik konulara verdiği önem ile seçmenlerin önem verdiği konular arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarınca önemli görülen konuların, seçmenler tarafından da önemli ve dikkate değer görüldüğü ortaya konulmuştur (Işık, 2002:76).

Mc Combs ve Shaw'ın araştırmalarının ardından, gündem oluşturma konusunda bir diğer çalışma G. Ray Funkhouser tarafından yapılmıştır. Time,

Newsweek ve U.S. News ve World Report_dergilerini içerik analizine tabi tutan Funkhouser, hangi konuların önemli olduğuna ilişkin kamuoyu ölçümünde, deneklere “Amerika’nın en önemli sorunlarının neler olduğu” sorusunu yöneltmiştir. Araştırma sonucunda Funkhouser, Mc Combs ve Shaw’ın bulgularını destekleyici birtakım bulgulara ulaşmıştır (Kılıç, 2003:7).

Bu araştırmanın ikinci bölümünde kitle iletişim araçlarının kapsamıyla gerçek arasındaki ilişkiyi de araştıran Funkhouser; Vietnam Savaşı, kent isyanları ve kampus huzursuzluğu gibi konuların gerçek olgunluklarına tam olarak ulaşmadan bir yıl önce basında yer aldığını saptamıştır. Funkhouser ayrıca suçluluk, hava kirliliği ve ırkçılık gibi konularda kitle iletişim araçlarının kapsamının gerçeğe çok küçük oranda bağdaştığını ortaya koymuştur (Severin ve Tankard, 1994:370).

David Weaver 1981’de yayınladığı bir çalışmada McCombs ve Shaw’un görüşlerini desteklemiştir. Weaver 1976 yılı başkanlık seçimlerinde medyanın gündem kurma işlevini incelemiştir. Televizyonun kurduğu gündem ile basının kurduğu gündem birbirine çok benzemektedir ve vatandaşın gündemi ile yani ona önemli görünen olaylar ile medyanın önemli olarak sunduğu olaylar arasında büyük benzerlikler olduğu ortaya çıkmıştır (Agee, Ault ve Emery, 1985:35).

Medya araçları, belirli olay ve durumları gündeme getirmenin yanında, gündeme getirilen konuların önem sıralamasını da etkilemektedir. Her gün gerçekleşen yüzlerce olay içerisinde hangisinin haber değeri taşıdığına ve gündeme alınacağına; gelenekler, teknoloji, genel yayın politikası ve ekonomik faktörler doğrultusunda karar verilmektedir (Altındal ve İncoğlu, 1997:87).

Kitle iletişim araçlarının mülkiyetlerinin özel teşebbüse ait olmasına rağmen zaman zaman siyasi partiler veya hükümetlerle karşılıklı iş birliği ortamı yaratabildikleri görülmektedir (Schlesinger, 1994:48). Dolayısıyla ticari amaçla faaliyet gösteren kitle iletişim araçları hakkında bilgi sahibi olabilmek için ekonomik desteği kimin sağladığına bakmak gerekmektedir. Böylece o aracın takip edeceği yönlendirme ya da etkileme politikasını öğrenmek mümkün olacaktır (Duverger, 1990:100). Ancak kitle iletişim araçları tarafından bireylere ulaştırılan mesajlar

arasından siyasal içerikli olanlarının ne kadarının haber ve bilgi vermeye yönelik olduğu, ne kadarının da propaganda amacı taşıdığı tartışılmaktadır.

Olayın haber olarak seçilmesinin yanı sıra basın organında ele alınış biçimi de bu açıdan önem taşımaktadır. Haberin yayınlandığı sayfa ve sütun, seçilen başlık ve spot ile haberin sunum biçimi kamu gündemini etkileyebilmektedir. Bu sebeple çoğu kez haberin ne olduğu değil, nasıl sunulduğu daha fazla önem kazanmaktadır (Yaylagül, 2008:86).

Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının mesajlarını sunarken yönlendirme amacı taşıyan bazı yöntemlere başvurdukları gözlenmektedir (Altındal ve İnceoğlu, 1997:89). Kitle iletişim araçları bazı durumlarda asıl işlevlerinden saparak birtakım çıkar ilişkileri doğrultusunda toplumu yönlendirmeye çalışabilmektedir. Kitle iletişim araçları özellikle yürütme gücünün kötüye kullanılmasının önüne geçilmesinin yanı sıra (Curran ve Seaton, 1992:278), seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalarda da kampanya içeriğinin tarafsız bir elemanı olarak algılanmaya elverişli bir durumda olmalarına rağmen günümüzde bu özelliklerini yitirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla politik kimliği olmayan kitle iletişim araçlarının, hükümet ve siyasi partilere ayrılmaz bir şekilde bağlanması, kitle iletişim araçlarının her iki kesimin eylemlerinin eleştirel sorgucusu olma vasfından uzaklaşması sonucunu doğurmuştur. Kitle iletişim araçlarının haber sunumunda objektiflik ve tarafsızlık ilkelerinden uzaklaşarak yanlı yayın yapmaları ise, araçlara duyulan güvenin giderek azalmasına neden olmaktadır (Negrine, 1991:25).

1.1.3 Haber Değeri Kuramı

Oya Tokgöz'e göre (2013) gazetecilikte haber, "olayın veya olayların hikayesi veya özeti" şeklinde tanımlanmaktadır. Bir olayın haberleştirilmeye değerli değmediğine, gazetenin hangi sayfasında yayınlanacağına ise haber değeri belirleyici olmaktadır. Haber değeri kuramı, haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ve haberin içinde yer alan temel öğelerin ne olduğunu göstermektedir. Böylelikle amaç bir yandan da haber kavramını açıklamaya yöneliktir. (Tokgöz, 2013:62) Editöryal yapılanma içerisinde yer alan genel yayın yönetmeninden muhabire kadar tüm eşik beklilerinin

önüne gelen enformasyondan hangilerini haber üretim sistemine dahil edeceğine karar veren ölçütlere haber değeri denmektedir (Rigel, 2000:178).

Gazetecilik literatüründe genel olarak haber değeri, “gazetecilerin bireysel bakış ve değerleriyle yaratılan” (Palmer, 2000; Donsbach, 2004; Harrison, 2010; Kepplinger ve Ehmg, 2006; Schultz, 2007; Strömbäck vd., 2012) veya “aşırı yönlendirici mesleki rutin ve prosedürler tarafından belirlenen” (Golding ve Elliot, 1979) “haber seçimine ilişkin karar sürecini temel alan bir kriterler düzeni” (Westerstahl ve Johansson, 1994; Palmer, 2000) veya “ideolojik bir enstrüman” (Hall, 1973; Herman ve Chomsky, 1994; McChesney, 1999; Curran ve Seaton, 2003) olarak ele alınmıştır (Özyiğit, 2016:88).

1920’li yıllarda ABD’de başlayan haber değeri araştırmaları, ikinci dünya savaşı sonrası Norveç’te, İngiltere’de ve Batı Almanya’da önemini arttırmıştır. ABD’de 60’lı yıllardan itibaren gazetecilerin haber seçim kararları deneysel araştırmalara konu olurken, Avrupa’da ise gazete içeriklerinin niceliksel içerik analizleri yapılmıştır (Alver, 2011:108).

Walter Lipmann (1922), haber değeri (*news value*) kavramını ilk kez “*Kamuoyu*” adlı kitabında, gazetecilerin haber yapmayı düşündükleri olaylara bakışını analiz ederken kullanmıştır. Lipmann, haberin medyada yer bulmasında belirleyici olan “açıklık, sürpriz etkisi, coğrafi yakınlık, ilgi ve anlaşmazlık” gibi unsurlara dikkat çekmiştir. Walter Lippmann (1922/1997) tarafından ortaya konulan haber değeri kavramı, “hikâyenin haberleştirilmeye değer olup olmadığını ele alan bir mesleki sorgulama unsuru” olarak görülmüştür (Özyiğit, 2016:86).

Lipmann, yayımlanmaya değer bir haber ile yayımlanmaya değer olmayan haber arasındaki temel ayrımın ne olduğu sorusundan hareket ederek, haber değerini ve haber olabilmenin kriterlerini ortaya koymuş; haber değerini çeşitli olayların varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayımlanmaya değer görülmesi olarak açıklamıştır. Lipmann, bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmışın dışında (sürpriz, sansasyonel vb.) olması, süreyle sınırlandırılması, yapının basit olması, bir mantığa ve anlama sahip bulunması, olaya etkili ve/veya ünlü kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerektiğini belirtmektedir. Bir olay

belirtilen faktörlerden ne kadar fazlasına sahipse, haber değerine sahip olma ve basında yer alma olasılığı o kadar yüksektir (Alver, 2011:109).

Ajrouch’a göre “haber olma potansiyeli taşıyan bir hikâyenin haber değeri, insanların o olaya karşı göstereceği tepkinin içinde gizlidir. Bir hikâye, anlatıma yeterince uygun değilse ve okuyucunun duygularını harekete geçirmeyecekse basılmaya değer sayılmamaktadır. Bu nedenle, bir hikâyenin haber değeri taşıyıp taşımadığını anlamak için öncelikle hikâyenin içindeki insan unsuruna bakılması gerekmektedir” (Ajrouch, 1998:344).

Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Ruge, (Johan ve Mari, 1965:64) habercilikte geçerliliğini koruyan temel değerleri 12 başlıkta toplamıştır. Bunlardan ilki olayın süre olarak uygunluğudur (*frequency*). Haber haline getirilecek olayların geniş zamana yayılmasından çok, kısa sürede olup bitmesi haber değerini arttırmaktadır. İkinci olarak olayın büyüklüğünden söz ederler (*threshold*); bir olay haber yapılacak kadar büyük mü? Daha büyük, daha iyi, daha dramatik gibi karşılaştırmaya yönelik değerlendirmede fazla olandan yana tavır alınmaktadır. Olayın açıklığı\ anlaşılabilirliği (*unambiguity*) bir başka vurguladıkları değerdir. Herhangi bir konunun ya da olayın kolay anlaşılır olma özelliği haber değerini yükseltmektedir. Günümüz haberciliğinde medya tüketicisini ele geçirmek için sık kullanılan değerlerden biridir. Basitçe açıklanabilen konular karmaşık olana tercih edilmektedir. Dördüncü değer olarak olayın anlamlılığına (*meaningfulness*) dikkat çekerler. Benzerlikler, diyalog karşıtlıklar çatışma yarattığında, haberde öteki üzerine kurgulanan olumsuzluklar benzerliklerle yok edilebilmektedir. Olayın uyumu (*consonance*) beşinci değerdir; rutin haber anlayışıyla ilintilidir. Önceden bilinen, beklenen gerçekleştiğinde olayın haber değeri yükseltmektedir. Olayın beklenmedik oluşundan (*unexpectedness*) altıncı değer olarak söz ederler. Beklenmedik olaylar her gün olanlardan daha çok etki yaratmaktadır. Yedinci olarak olayın sürekliliğinden söz ederler (*continuity*). Haber sıralamasında ilk haber olan bir olay hakkında gelişmeler daha sonraki günlerde bültenin sonlarına doğru verilse de çekiciliğini korur. Sekizinci değer, haberlerin dengelenmesi anlamını taşır; kompozisyon (*composition*). Bir olay haber bülteninin genel kompozisyonu açısından yayımlanmayabilir; çünkü bülten içinde haber konularının bir bütün olarak bakıldığında belirli bir denge sergilemesi

gerekir. Seçkin uluslar (*reference to elit nations*) bir başka vurguladıkları değerdir. Habere konu olan ya da haberin tematik yapısını oluşturan seçkinler haber seçiminde temel değişken olarak kullanılmaktadır. Onuncu olarak, seçkin kişiler (*reference to elit people*) değerinden söz ederler; uluslararası/ ulusal kamuoyunda ünlü/önemli kişiler haber değeri taşır. Kişilere yapılan göndermeler (*reference to person*) on birinci değerdir. Bir olayın kişilere indirgenerek aktarılması yani olayın kişiselleştirilmesi haberi daha kolay anlaşılır hale getirmektedir. Son olarak ise, olumsuz olana yapılan göndermelere (*reference to someting negative*) dikkat çekerler. Haberlerin büyük bölümü olumsuzluk üzerinedir. Siyasi gelişmeler olumsuz olmalıdır. Günlük yaşam başta trafik sorunu olmak üzere olumsuzluklarla doludur. Bir gazeteci bir ödül töreni ile terörist bir saldırı haberi arasında seçim yapacak olsa tercih ikinciden yana olmaktadır.

1.2 Eleştirel Yaklaşımlar

Eleştirel kuramlar liberal yaklaşımda olduğu gibi kesin çizgilerle tanımlanamamaktadır. Genel olarak endüstrilemiş kapitalist toplumların Marksist eleştirisine dayanan görüşlerden etkilenen eleştirel kuramcılar, sınıfsal olarak katmanlaşmış batılı kapitalist toplumların, kapitalist sistemleri sürdürmesinde medyanın rolü olduğunu savunarak bu konuları ele almışlardır (Sever, 1998:44).

Eleştirel kuramcılar, medyadaki sahiplik yapısı ve medyanın nasıl kontrol edildiğine dair konular üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu kuramcılar, üretim araçlarına sahip olanların, medya dahil tüm kültürel üretim araçlarının kontrolünü ellerinde tuttuklarını savunmuşlardır. Medyaya ilişkin farklı sorun alanlarına eğilmeleri nedeniyle değişik ekollerin ortaya çıktığı eleştirel kuramlarda Frankfurt Okulu, Ekonomi Politik Yaklaşım, Yapısalcı Yaklaşım ve Kültürel Çalışmalar, çeşitli görüşler ileri sürmüşlerdir. Özellikle ideoloji ve medya arasındaki ilişki medya metinleri üzerinden aranırken sorunsallara göre bir ayırım yapıldığında iki farklı çizgi belirginleşmektedir: Medya metinlerinin oluşumu, yapılanması ve tüketimine odaklanan çizgi ve medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmeleri, mülkiyet ilişkileri üzerinde odaklanan çizgi. Daha genel bir anlamda ifade edilirse üst yapıya (kültür, ideoloji ve söylem) ağırlık veren yaklaşımlar ve altyapıya (maddi ilişkilere) ağırlık veren yaklaşımlar (Dursun, 2001:19-22).

Murdock ve Golding tarafından geliştirilen ekonomi politik yaklaşım, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenmiştir. Bu kuramcılar haberin, gazete ve televizyon sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından nasıl yapıldığını ele almışlardır. Eleştirel araştırmacılar, liberal-çoğulcu kuramların, iktidarın işleyişini göz ardı ettiğini, medyanın gündemini oluşturan sorunlar üzerinde yoğunlaştıklarını ifade ederek onları eleştirmişlerdir (Yaylagül, 2008:159).

Edvard S. Herman ve Noam Chomsky tarafından geliştirilen propaganda modelinde medyanın işleyişi çeşitli yönlerden ele alınmıştır. Bu modele göre medya, devletin ve özel sektörün çıkarlarına hizmet etmek amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla medyada yapılan tercihler, nelere önem verilip nelerin ihmal edildiği gibi olayların iç yüzünün anlaşılması, ancak bu çerçevede çözümlenebilir (Herman ve Chomsky, 1999:9).

Propaganda modeline göre, medya yöneticileri haber konusundaki seçimlerinin tarafsız, mesleki ve nesnel ölçütlere dayandığını iddia etmektedirler. Hatta onların bu iddiaları aydınlar kesimi tarafından da desteklenmektedir. Oysa gerçekte medyanın tamamında yanlı tercihler vardır ve bu sonuç piyasa güçlerinin işleyişinden kaynaklanmaktadır. Medya çalışanları, medya sahiplerinin dünya görüşüne uygun kişiler arasından seçilmekte veya devşirilmektedir. Gazeteciler, piyasa ve siyasal iktidarın oluşturduğu sınırlamalara uymak zorundadır. Sansür esas olarak oto sansürdür ve medya kuruluşlarının üst düzeylerinde yer alan, mülk sahipleri, piyasa ve hükümet gibi iktidar odaklarının dayattığı sınırlamaları yürütmek üzere seçilmiş yöneticiler tarafından kendi kendine uygulanmaktadır ve bütün yöneticilerin çoğu söz konusu sınırlamaları içselleştirmişlerdir Medya yöneticileri gerçek hayata ve dünyaya aynı görüş açısıyla baktıkları ve benzer sınırlamalara, özendiricilere tabi oldukları ve üstü kapalı bir biçimde topluca hareket ederek ast-üst ilişkisi içerisinde belli konuları vurgulayıp belli konuları geçiştirdikleri için benzer şeyler yapmaktadırlar (Herman ve Chomsky, 1999:12).

Herman ve Chomsky, kitle iletişim araçlarının topluma simgeler ve mesajlar ileten bir sistem oluşturduğunu ve bu araçların bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek gibi işlevleri olduğunu belirtmektedirler. Bu modele göre, servetin belli kesimlerin

elinde toplanmasından dolayı, büyük ve sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bu sistemin varlığını devam ettirebilmesi ve işlevlerini yerine getirebilmesi için sistemli bir propaganda gerekmektedir. Bu modelde, para ve iktidar gücünün haberleri hangi yollarla eleyip, basılmaya uygun olanları seçtiği; muhalif düşüncelerin gazetelerin daha az fark edilebilir sütunlarına itilerek nasıl önemsizleştirildiği; hükümetin veya egemen özel çıkar çevrelerinin iletilerinin nasıl halka kolayca verilme olanağının sağlandığı ayrıntılı olarak incelenmektedir. Propaganda modeline göre, haber eleme filtrelerini egemen medya şirketleri ve reklamcılık sektörü oluşturmaktadır. Medyanın iki temel kaynağı olan hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların maddi destek sağlayarak onayladığı uzmanlardan sağlanan bilgiler temel alınarak, medya hizaya getirilmektedir (Chomsky, 2008:1-3).

Propaganda modeline göre söz konusu bu öğeler, birbirleriyle etkileşim halindedirler, birbirlerini güçlendirmektedirler ve haber seçimi açısından editoryal filtreleme sistemini belirlemektedirler. Bu şekilde ortaya çıkan editoryal sistem içerisinde, işlenmemiş haber malzemeleri, sonunda basılmaya uygun, damıtılmış kısım elde edilinceye kadar ardı ardına süzgeçlerden geçmek zorunda kalmaktadır. Medyada bu süzgeçlerin işlemesiyle ortaya çıkan seçkinler egemenliği ve muhalif düşüncelerin önemsizleştirilmesi süreci oto sansür denilen sistemle doğal bir şekilde işletilmektedir (Kılıç, 2003:9).

Herman ve Chomsky, 2012 yılında yayımladığı “*Rızanın İmalatı*” kitabında, propaganda modeline güncel bir yorum getirerek haber süzgeçlerini beş ana başlık altında toplamıştır. Bunlardan ilki, hâkim kitle medyasının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti ve sahibinin serveti ve kar yönelimidir. Medya firmalarının haber tercihlerini, sahiplik yapılarının başka büyük şirketlerle, bankalarla ve hükümetle olan çıkar ilişkisi belirlemektedir. İkinci süzgeç, kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılıktır. Reklam ile ayakta duran medyada izleyici kitlesinin hacmi ve büyüklüğü, reyting ve tirajlar bakımından önemlidir. Medya yarattığı içerik ve yayın akışıyla çoğunlukla satın alma gücü yüksek kişileri çekmeye çalışmaktadır. Bir diğer süzgeç ise, medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı uzmanların sağladığı bilgilere dayanmasıdır. Medya, ekonomik zorunluluk ve karşılıklı çıkarlar nedeniyle güçlü enformasyon

kaynaklarına bağımlıdır. Hükümet ve prestijli şirketler statülerinden dolayı medya için güçlü ve güvenilir bir haber kaynağıdır. Güçlü kaynaklar, medyayı saygınlık kazanmak amacıyla kullanmaktadır. Dördüncü süzgeç, medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimidir”. Önemli kaynaklara sahip birey veya gruplar tarafından gerçekleştirilen tepkiler, birçok yol üzerinden medya üzerinde dolaylı olarak etkili olmaktadır. Kendi tabanına medyayı şikâyet etmek, şikâyet içerikli reklamlar üretmek veya siyasal kampanyaları desteklemek bu yollardan bazılarıdır. Bu durum tepki çeken medyanın reklam gelirlerini olumsuz etkilemesinden dolayı tepki üreten kitleye uygun habercilik üretilmektedir. Son süzgeç ise, ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak "anti-komünizmdir". Ekonomi, siyasal ve iktidar mücadeleleri arasında denetim altında tutulan medya, dördüncü kuvvet olma özelliğini kaybederek artık devletin ideolojik aygıtıdır. Bu işleve göre medya, egemen ideolojinin yeniden üretilmesi, meşrulaştırılması ve rızanın üretimi için çalışmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012: 72 – 97).

1.2.1 Medyanın Ekonomi Politik Kuramı

Medya araştırmalarında ekonomi politik yaklaşımın eleştirel bir anlamı vardır. Bu yaklaşım medyanın sahipliği ve kontrolü, medya endüstrilerinin diğer endüstriyel yapılarla ve siyasal ve ekonomik toplumsal elit katmanlarla bütünleşmesini sorunsallaştırır. Yaygın olarak bu yaklaşım, medyanın çeşitlenmesi, ticarileşmesi, uluslararasılaşması ve kar motivasyonunun okuyucu/seyirci çekmeye etkisi ile reklamlar ve bunun sonuçlarıyla medya pratiklerini ve içeriğini inceler (Yaylagül, 2008:132).

Ekonomi politik kuram, 1990’lı yıllardan itibaren medya sektöründe, dört temel gelişmenin ortaya çıktığını belirtmektedir. Bunlar deregülasyon, küreselleşme, sayısallaşma ve birleşmedir (Hamelink, 1994:29). Sayısallaşma, bilgisayar sistemlerinin iletişimin her aşamasının ve özellikle kitle iletişim sürecinin temel parçalarından birisi haline gelmesidir. Yani elektronik iletişimde bilgisayarın ikili (binary) dilinin kullanılmaya başlamasıdır. Bilgisayar teknolojisinin girmesiyle iletişim alanında bir yöndeşme (*convergence*) ortaya çıkmıştır. Yani farklı iletişim araçları bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birleşmiştir. Deregülasyon ise, 1980’li yıllardan itibaren kamusal kaynakların ve sektörlerin hükümetler aracılığıyla küresel

sermayenin hizmetine sunulması ve bu alanların sermayenin kar edebileceği alanlar haline getirilmesidir. Özelleştirmelerle hükümetler kamu medyasına verdikleri desteği azaltarak ya da geri çekerek kitle iletişimini Avrupa’da ve dünyanın pek çok yerinde özel sermayeye açmıştır. Küreselleşme süreciyle de ulus-aşırı kitle iletişim holdingleri bütün dünyadaki iletişim içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol etmeye başlamışlardır. Reklamcı destekli bu sistem küresel bir tüketim kültürünün yaratılmasını sağlamıştır. Ticari medya kamusal meselelerden çok oyalayıcı, magazin ağırlıklı, dedikodu ve tüketime, rekabete dayalı bir yayın politikasının egemen olmasına neden olmuştur (Yaylagül, 2008:130).

Ekonomi-politik açıdan medya sahipliği ile ilgili üç çeşit yoğunlaşma söz konusudur (Bilget, 2001:17; Avşar, 2004:89-90). Yatay yoğunlaşma aynı sermaye sahipliğinin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olması demektir. Bir şirketin birden fazla gazeteyle, hatta aynı anda radyo ve televizyona sahip olması buna örnek gösterilebilir. Yatay sahiplikte, kuruluşlar daha çok kendi alanlarında uzmanlaşmaya çalışırlar ve sermayeleri ile iş güçlerini bu tarafa yönlendirirler. Medyanın her kolunun ayrı bir özelliğinin ve gücünün olması sermayedarlara cazip gelmekte ve bu yöndeki ürün portföylerini geliştirmek istemektedirler. Dikey yoğunlaşma ise medya şirketinin üretimden tüketime her aşamada kontrol ve sahipliğinin olması, yani haber ajansından gazeteyle, matbaadan dağıtıma kadar tüm şirketleri bünyesinde barındırması demektir. Aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve bunun dışında diğer alanlarda mülkiyet sahipliği ise çapraz medya yoğunlaşması olarak tanımlanır. (Uluç, 2003: 283) Bu durum, inşaat alanında çalışan bir şirketin gazete kurması ya da bir petrol şirketinin bir televizyon kanalını satın alması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çapraz medya sahipliği, yayın kuruluşlarının ekonomik çıkarlarının adeta birbirleriyle iç içe girmesi söz konusu olduğundan kamunun haber alma özgürlüğü önündeki en büyük engellerden biri olarak görülür. (Arık, 2005:59) Çapraz sahiplik, ulusal ve uluslararası alanda basın ulaştığı son noktadır. Sermayenin çokluğu medyanın özelliğini belirler ve yönlendirir, medya araçları kendi özgünlüklerini kaybetmeye başlarlar (Tokgöz, 2013:7; Söylemez, 1998:56; Topuz, 1996:8).

Medya alanında ekonomi politik yaklaşım, ekonomik ve siyasal güçlerin ve üretim ilişkilerinin medyanın kurumsal yapısını ve içeriğini belirlediğine dikkat çeker. Bu yaklaşım, ulusal ve uluslararası pazarda kültürel malların üretim ve dağıtımını belirleyen ekonomik ve politik güçleri açıklayarak eleştirir. Buna göre, medya kurumları ve bunların ürettiği mesajlar ekonomi-politik sistemin parçalarıdır. Medya kuruluşları ve mesajları kapitalizmin ekonomik ve siyasal koşullarında üretilir. Egemen üretim ve mülkiyet ilişkileri bu kurumların ve onların ürettikleri içeriklerin doğasını belirler (Yaylagül, 2008:134).

Vincent Mosco (1996:32), ekonomi politik yaklaşımın medya üzerine uygulanması durumunda öncelikle haber içeriklerinin metalaşması ve endüstrileşmesi üzerinde durmak gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre, medyada haber içerikleri artık endüstriyel bir yapı tarafından üretilmektedir. Üretilen haberlerin tüketiciler açısından bir kullanım değeri ve endüstri açısından bir değişim değeri vardır. Bunun yanında ekonomi-politik, her türlü analizi geniş bir toplumsal yapı içine oturtur. Toplumsal süreçte yer alan aktörler ile bu aktörlerin toplumsal pratiklerini ve bu sürece ilişkin fikir ve düşüncelerini yapısal olarak ele alır. Böylece ekonomi politik, kitle iletişim çalışmalarında medya kurumlarının ve onların bağlamlarının analiz edilmesine imkân sağlar. Ekonomi politik bütüncül bir yaklaşım olduğu için kitle iletişim ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bir bütünlük içerisinde inceler. Medyanın büyümesi, gelişmesi, küreselleşme, metalaşma, hükümet politikaları, reklam verenlerin rolü ve iletişim politikalarının saptanmasını bütünsel olarak ele almaya imkân sağlar (Yaylagül, 2008:130).

Bu yaklaşıma göre medya kuruluşları ve bunların ürettikleri mesajlar ekonomik ve politik gücün kullanımı için vazgeçilmezdir. İletişim içeriklerini üreten medya kuruluşları ile devlet arasındaki ilişkiler de bu yaklaşımın çerçevesi içinde ele alınır. Bunu yaparken medya kuruluşlarına kimlerin sahip olduğu ve ekonomik sistem içerisinde onların kendi çıkarlarını gerçekleştirmedeki yapısal sınırlar ve sınırlandırmaların neler olduğuna dikkat çekilir. Burada iktidar ilişkileri, örgütsel ve kurumsal yapıların en önemli parçası olarak görülür (Slack ve Allor, 1983:213).

Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı, liberal yaklaşımdaki medyayı kamusal sorumluluğu olan ve hükümetleri halk adına denetleyen kurumlar olarak gören bakışın

geçersiz olduğunu belirtmektedir. Çünkü ekonomi politik yaklaşıma göre; kapitalist ekonomik ilişkilerin ve devlet sisteminin hâkim olduğu bir yapıda medya, kapitalist bir grubun siyasal ve ekonomik çıkarlarına hizmet etmektedir. Gazeteci Bagdikian, günümüzün kapitalist toplumlarında medyanın da holdingleştiğini belirtmektedir. Bu sistemde medya kuruluşlarını harekete geçiren şey, toplumsal gerçeklerin ortaya çıkarılması değil, tamamıyla kapitalist karı daha da artırma güdüsü olmaktadır. Medyanın kar oranını artırabilmesi için mümkün olduğu kadar çok izleyici/okuyucuya ulaşması gerekir. Bu da medya içeriklerinin en düşük ortak paydaya ve duyarlılığa hitap etmesine yani popülerleşmeye neden olmaktadır (Yaylagül, 2008:128).

Medya kuruluşları üzerinde sahiplik yapısından kaynaklanan ve giderek artan finansal baskı ve ticari koşullar, haber içeriği üzerinde açık bir etki yaratmaktadır. Editörler ve muhabirler, gazetelerini sattırmak ve bu satışı giderek daha da arttırmak için sansasyonel konuları haber olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca medya şirketlerine sahip büyük holdingler, ürettikleri ürünleri ve reklamcılarının çıkarlarını korumak amacıyla haberler üzerinde oto sansürün oluşmasına neden olmaktadır (Kılıç, 2005:136).

Duran'a göre kapitalist piyasa şartlarının keskin rekabet ortamında reklam- ilan veren baskısı ekonomik kaygılar gibi şartlar gazeteciliğin meslek ilke ve kurallarına göre yapılabilmesi için ön şart olan bağımsızlığı tehdit etmektedir. Bu şartlar altında gazetecileri yönlendiren temel dürtü, bağımsız mesleki kaygılar yerine çevrenin mali baskısı olmaktadır. Piyasa değerlerinin her alanda güç kazandığı bir ortamda yayın bağımsızlığını korumak güçleşmektedir (Duran 2001:23).

1.2.2 Kültürel Çalışmalar

Kültürel çalışmalar (*Cultural Studies*) 1950'li yılların ikinci yarısından itibaren İngiltere'de şekillenmiştir. Kültürel çalışmaların en önemli temsilcileri, Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1971-1977), Edward Palmer Thompson (1963) ve Stuart Hall (1992-1999) olmuştur. 1950'li yıllar ve sonrasında toplumsal alanda ortaya çıkan kapsamlı dönüşümler bu araştırmaların çalışmalarında yer bulmuştur (Alver, 2011:242).

Kültürel çalışmalar disiplinler arası alanda kültürel sorunları anlamaya çalışırken, iletişim odaklı olmuş, tarih ve sosyal bilimlerden uzaklaşmamıştır. Bu çalışmalar, İngiltere ve ABD’de gündelik yaşama ilişkin konuların, birçok disiplinden ve eleştirel kuramdan yararlanarak incelenmesiyle başlamıştır. (Türkoğlu, 2004:178) Gerçek dünyanın toplumsal olarak nasıl yapılandırıldığı ve sunulduğu (temsil edildiği) sorunuyla ilgilenen kültürel çalışmalar, ilk dönemlerde seçkin kültür ve üst kültür etrafında odaklanırken, daha sonra popüler kültür, kitle kültürü ve gündelik yaşamın kültürü konularını araştırmalarına dahil etmiştir (Barker, 199:12).

Hoggart, Williams ve Thompson’ın araştırmaları, kültürel çalışmaların merkezi olan ve 1964 yılında Birmingham Üniversitesi’nde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) çalışmalarına yön vermede ve biçimlendirmede önemli rol oynadı. Hoggart’ın en önemli özelliği, kültür ve ideoloji konusunu anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi geleneğine öncülük etmesidir. Hoggart (1957) “*The Uses of Literacy*” adlı çalışmasında, işçi sınıfının gündelik yaşam pratiklerine odaklanarak, bu sınıfın dünya görüşlerini ortaya çıkarmayı hedefler. Görüşlerin şekillenmesi kapsamında, dergi ve gazete gibi kitlesel yayınların etkisini araştırır. (Garnham, 2001:126) Raymond Williams (1961), Hoggart gibi “*The Long Revolution*” adlı eserinin büyük bir bölümünü kültürü incelemeye ayırır. Kültürü genel olarak bir yaşam biçimi olarak ele alır, sanat ve edebiyat ile ilişkisini incelemektedir (Yaylagül, 2006:114; Alver, 2011:42).

Bu merkezde özellikle İngiliz işçi sınıfının boş zaman alışkanlıklarından ev kadınlarına yönelik radyo yayınlarına, pozitivist sosyolojinin el atmadığı birçok konuda araştırmalar başlatılmış, ayrıca önemli bir araç olarak medyanın bu konuları ne ölçüde görünür kıldığı ve biçimlendirildiği incelenmiştir. İnceleme yöntemi olarak ise, edebiyat sosyoloğu Raymond Williams’ın öğrencileri, edebiyat metnlerinin çözümlemesinde kullandıkları yöntemleri, medya metnlerine ve televizyon ekranlarındaki görüntülere uyarlayarak araştırmalara yeni açılımlar kazandırmışlardır (Türkoğlu, 2004:183).

Stuart Hall (1978) “*Policing the Crisis*” adlı çalışmasında medyanın anlam üretme pratiğini analiz etmiştir. Bu araştırmaya göre medya, egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden üretme eğilimdedir ve kamunun bilincini biçimlendiren, ona etki eden güçlü bir araç olarak görülür. Stuart Hall ideolojiye bakış açısında klasik Marksist yaklaşımın aksine, medya içeriklerinin oluşumuna üretici ve tüketicinin aktif bir şekilde katıldığını savunur ve medya mesajlarının taşıdığı ideolojinin, çoklu anlamlandırmaya açık ve özerk göstergelere dönüştürülebilme ihtimalini göz önünde bulundurur (Yaylagül, 2006:116).

Medyayı egemen sınıfın görüş ve düşüncelerini topluma yayan ideolojik bir aygıt olarak gören kültürel çalışmalar, incelemelerinde Althusser’in “Devletin İdeolojik Aygıtları” ve “Devletin Baskı Aygıtları” ile Gramsci’nin hegemonya ve tahakküm kavramsallaştırmalarına başvurmaktadır. İdeoloji analizlerinde ise klasik Marksist kavramsallaştırma yerine Althusser’ci yapısal Marksist anlayışa yönelmektedirler. Bu anlayışa göre, ideoloji ve kültür, sosyal ve iktisadi temelin bir yansıması değil; özerk bir alan olarak değerlendirilir. Kültürel çalışmalar, medya üzerine yaptıkları kültür ve ideoloji incelemelerinde dil bilimi ve göstergebiliminden faydalanmışlardır. F. Sussure, R. Barthes ve Levi-Straus’un yapısal dil bilimi yaklaşımı, medya metinlerinin gizli anlamalar ve ideolojiler barındırdığını savunmaktadır. Bu gizli yan anlamlarla, siyasal ideolojiler topluma aktararak, medya içeriklerinin okuma ve anlamlandırma sürecine fayda sağlamıştır. (Yaylagül, 2006:117).

1.2.3 Postmodernist Yaklaşımlar

Kültürel çalışmalar 1970’ler ve 1980’lerin yarısına kadar sınıf, iktidar, ideoloji ve kültür arasındaki ilişkiler Althusser ve Gramsci’nin teorik yaklaşımlarına dayanarak incelenirken, 1980’lerin sonrasındaki ikinci dönemde postmodern ve feminist yaklaşım hâkim olmuş ve medya metinleri üzerindeki eşitsizlik incelenmiştir (Yaylagül, 2006:112).

Postmodernizm kavramı, “post” ekinden kaynaklanan bir sonralık, başkaldırı ve modernizm ile hesaplaşma anlamlarını taşımaktadır (Zekâ,1988:10). Postmodernizm, modern dönemin sona erdiği ve onu izleyen yeni bir dönemin ortaya

çıkıldığı bir anlama gönderme yapmaktadır (Şaylan,2009:35). Postmodernizmi, sanayi sonrası toplumunun bütün kargaşa ve belirsizliğini üzerinde taşıyan bir hareket olarak tanımlamak da mümkündür.

Postmodernizm kavramı, ilk olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra, edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2017: 165). Postmodernizm sözcüğünü felsefe alanında ilk kez Fransız düşünür Jean-François Lyotard tarafından 1979 yılında yayımlandığı “Postmodern Durum” adlı kitabında kullanmıştır. Lyotard’a göre postmodernizm, modernliğin geldiği en uç noktadır. Lyotard’ın kitabındaki iddiası aslında ideolojilerin ve üst-söylemlerin sonuna geldiği şeklindedir (Soykan, 1993: 116).

Lyotard’ın yanı sıra Foucault ve Derrida gibi Fransız düşünürlerin dile getirdikleri “belirsizlik” vurguları, modernizm eleştirisi olarak görülebilmektedir. Modernizmin kendini yok ettiğini ileri süren postmodern anlayış, aralarında John Cage, Lawrence Alloway, Marshall McLuhan, Leslie Fiedler, Susan Sontag’ın da olduğu bir grup farklı görüşlerdeki yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Bu yazarlar sanat ile “yaşadığımız yaşamdan uyanmamız” (*Cage*) ve “sınırı geçip boşluğu kapamamız” (*Fiedler*) gerektiğini savunmuşlardır (Türkoğlu, 2004:169).

Postmodernist kuramcılardan Baudrillard'a (1987) göre medya postmodernliğin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Baudrillard, postmodern toplumu modeller, işaretler ve kodların egemen olduğu bir simülasyon dönemi olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre medya, imajlar, işaretler ve kodlar üreten simülasyon makinesi olarak tanımlanır. Medya anlam ve karşı anlam taşıyan, aynı anda her yönden manipüle eden, kontrol edilemeyen araçlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:457).

1.2.4. Feminist Araştırmalar

Feminist araştırmalar özellikle 1970’lerin sonundan itibaren medya ürünleri üzerine yoğunlaşmış, kadın türleri olarak görülen pembe diziler, reklamlar, aşk romanları, kadın dergileri gibi popüler kültür formlarının kadın temsiliyi anlamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Kültürel çalışmalar içinde de önemli bir yer kaplayan feminist çalışmalar yalnızca popüler kültürde kadınların temsili üzerinde çalışmakla

kalmamış, aynı zamanda kadınların mevcut güç odaklarına nasıl direndiklerini, onlarla nasıl pazarlık ettiklerini de incelemiştir. Tania Modleski “*Loving With A Vengeance*” adlı kitabıyla, Janice Radway “*Reading the Romance*”, Lisa A. Lewis “*Gender Politics and MTV*” kitabıyla öncü çalışmalara imza atan isimlerdendir (Kırca, 2007:13-26).

1990’lı yıllarda gelişen post-modern düşünce ile birlikte feminist hareketin farklı bir noktaya evrilmesiyle kimliklerin farklılıklar ekseninde dile getirilmesi vurgulanmış, farklı kadınlık halleri ve kadınların öznel deneyimleri feminist çalışmaların konusu haline gelmiştir. Bir dizi postmodern kuramlardan esinlenen üçüncü dalga denilen feminizm toplumsal cinsiyetin egemen ideolojilerini üreten anlamların medya metinlerinde nasıl işlendiği ve nasıl yeniden üretildiğiyle de ilgilenmiş, toplumsal cinsiyet kategorilerinin nasıl inşa edildiği açıklanmaya çalışılmıştır (Akça ve Ergül, 2015:27-30).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE MEDYA

İnternet teknolojisinin medya üzerinde yarattığı dijital dönüşümü ele alırken, bu dönüşüme olanak sağlayan yeni iletişim teknolojilerinden ve tarihsel süreçlerinden söz etmemizde fayda vardır. Teze konu ola dijital dönüşümün gazetecilik üzerindeki yansımalarına geçmeden önce, bu bölümde medya ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler ve toplumsal değişimlerden bahsedilmektedir.

2.1. Teknoloji-Toplum İlişkisi Üzerine Kavramsal Yaklaşımlar

20. yüzyılda yaşanan değişim süreci, dünya tarihindeki daha önce geçirilmiş olan ekonomik, siyasal, teknolojik ve sosyal dönüşümlerden daha farklı ve daha hızlı bir şekilde ilerlemiştir (Aktan ve Şen, 1999:19). Bu değişim sürecinde eğitimin sürekliliği ön plana çıkmış, enformasyon sermayesiyle birlikte bilgi üretimi ve nitelikli insan faktörü önem kazanmış; enformasyon otoyolları, elektronik ticaret, iletişim teknolojileri gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bütün bu gelişmelerin tamamının toplamı, toplumun sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan sanayi döneminin ötesine taşınmasına sebep olmuştur (Aktan ve Vural, 2016:22).

Enformasyon toplumu, sanayi toplumunun uzantısı olarak, başta bilgi ve insan faktörü olmak üzere, tüm alanlardaki yapısal değişimlerin sonucunda ortaya çıkmış olup; “bilişim toplumu”, “kapitalist-ötesi toplum” (Drucker, 1994:12), “sanayi-sonrası toplum” (Bell, 1973:21) gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Sosyo-ekonomik gelişme süreci açısından ise farklı tanımlamalar kullanılmaktadır. Buna göre “birinci dalga” tarım devrimini, “ikinci dalga”, sanayi devrimini, “üçüncü dalga” ise enformasyon devrimini veya bilgi toplumundaki gelişmeleri nitelendirmektedir. Üçüncü dalgada, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik açıdan yeni bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır.

Yeni yaşam biçimi, yeni davranış modellerini ortaya çıkarmış ve sonuçta toplum, merkezileşme ve standartlaşmanın ötesine geçmiştir (Toffler, 1981:17).

İnternet son bin yılın belki de en büyük buluşu olarak ortaya çıkarak, bu sayılan değişimlerin tetikleyicisi olmuştur. Bilgi ve bilgisayar teknolojileri enformasyonu, bilincin ve aklın dönüşümünü sağlayarak her türden etkileşimi artırmıştır (Serin, 2016:48). Bu değişimler sonucunda zaman/uzam kavramları da göreceli olmuştur. Altyapısı internete dayanan tüm teknolojilerin üst yapısı olarak adlandırılabilir olan yeni medya, birçok platform üzerinden erişim olanağı sunması ve karşılıklı etkileşim özelliğiyle, iletişim dünyasının bilinen tüm gerçeklerini değiştirmeye başlamıştır (Bulunmaz, 2015:78).

21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojileri gelişirken, aynı zamanda küreselleşme de hızlı bir ilerleme göstermekteydi. Bilişim teknolojileri ve küreselleşme karşılıklı sinerji içerisinde birbirlerinin gelişimlerini artırıcı etki göstermişlerdir. Küreselleşme süreci bilgi toplumunun gelişimine yeni bir boyut kazandırmış, bilginin küresel ölçekte paylaşımıyla yeni “ağ toplumu” ortaya çıkmıştır (Serin, 2016:52).

Ağ toplumu kavramını gündeme getiren Castells’e göre, dijital çağda iletişim 1980’li yıllardan beri bir dizi önemli dönüşüme sahne olmuştur. Bu dönüşümler, öncelikle teknoloji alanında “devrim” mahiyetinde gerçekleşen ve iletişimin sayısallaşması, bilgisayarların ağ üzerinden bağlantılı hale gelmesi, geniş bant yayın kapasitesinin gelişmesi ve yaygınlaşması, kablosuz ağlarla küresel ve yerel iletişimin her yerde erişilir hale gelmesiyle betimlenebilecek gelişmelerle açıklanmaktadır. İkinci olarak, iletişimin örgütsel ve kurumsal yapısındaki dönüşümler söz konusudur. Bu ikinci alan, doğrudan sıradan kullanıcı ve izleyicileri ilgilendirdiği için toplumsal (kamusal/public) iletişim alanının dönüşümü anlamına gelmiştir. Bu alanda da Castells’in deyimi ile köklü dönüşümler yaşanmıştır (Castells, 2012:51).

Bu köklü değişiklikler; medyanın dünyanın her köşesinde ticarileşmesi; medya sektörünün holdingleşme ve ağ kapsamına girme yoluyla yoğunlaşması ve küreselleşmesi; medya pazarının izleyici kültürel kimliğine dayalı olarak çeşitlenmesi, kişiye özel hale gelmesi ve segmentasyonu; ticari grupların başta internet olmak üzere

iletişimin tüm alanlarında faaliyet gösterir hale gelmesi ve telekomünikasyon, bilgisayar ve medya şirketleri arasında giderek artan oranlarda sektörel yöndeşme şeklinde ifade edilmiştir. Bu sayılan dönüşümler, Castells'e göre, kurumsal değişiklikler ile olduğu kadar kamu politikaları ile de desteklenmiş, bugün liberalleşme, özelleştirme, kuralsızlaşma (*deregülasyon*) adı verilen ve artık neredeyse verili kabul edilen pro-pazar politikalar yine bu dönem zarfında devreye girmiştir (Dağsalgüler, 2013:33).

Castells'e göre iletişim alanındaki “devrimin” önemli boyutlarından bir diğeri, kültür alanda yaşanmıştır. Bu alanda çok katmanlı bir dönüşümden söz edilebilmektedir. Castells, bu dönüşümü iki çift çelişik ancak aynı dizi içinde yer almayan, yani, bağdaşık (*compatible*) olmayan eğilim ile açıklar. İlk çelişik eğilim, küreselleşme ve çoklu kültürlerin aynı anda ortaya çıkmasıdır. Bireycilik ve cemaatçilik (*communalism*) ikinci çelişik ancak bağdaşık olmayan eğilimdir. Farklı kültürel süreçleri deneyimleyen bireylerin iletişim protokolleri ile küresel düzlemde nasıl ilişki geliştirecekleri önemli bir sorudur. Castells, web veya CNN'in bu farklı kültürel çerçeveleri deneyimleyen bireyler arasında bir köprü oluşturabileceği gibi, bunlar arasındaki aralığı daha da genişletebilecek bir işlev görebileceğini vurgular (Castells, 2012:56).

İletişim alanında “devrimsel” mahiyette gerçekleştiği iddia edilen dönüşümlerin son öbeği iktidar/güç alanında yaşanmaktadır. Bu alanda da birbirine karşıt yönelimleri olan gelişmelerin altı çizilmiştir. Bir yanda sayısal uçurumun varlığı ve farklı toplumların geniş bant yayına erişimlerinde ortaya çıkan devasa uçurum, buna bağlı sınıfsal, etnik, yaş ve toplumsal cinsiyete bağlı farkların ve çatışmaların artması söz konusu iken, diğer yanda iletişimin sunduğu yeni kapasiteleri kullanabilen nüfustaki gözle görülür gelişmeler sayesinde, tek tek bireylerin gerek ifade özgürlüğü gerekse iletişim süreçlerinin yönetimi ve bu süreçlere müdahaleleri anlamında olumlu gelişmeler gözlemlenmektedir (Castells, 2012:56-57).

Castelles'e göre iletişim devrimi, endüstriyel devrimle karşılaştırılabilir olacak kapsam ve büyüklükte teknolojik, toplumsal, kültürel ve politik kırılmaların yaşanması anlamını taşımaktadır. Bu kırılmalar, özellikle iletişim alanının çok

katmanlı, çelişik, çatışma ve uyumu aynı anda devreye sokacak nitelikte betimlenmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Dağsalgüler, 2013:35).

Mc Luhan ve Innis gibi düşünce adamları ise iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerin insanlığın toplumsal ve düşünsel örgütlenme biçimlerini de değiştirdiğini iddia etmektedir. Bu iki bilim adamı iletişim kuramları içerisinde teknokratik yorumlar yapmışlardır. Teknolojiyi bağımsız değişken olarak kabul eden ve iletişim teknolojilerini mistifiye eden bu anlayış teknolojiyi, dünyadaki sorunların çözümü ve toplumun değiştiricisi olarak görmektedir (Yaylagül, 2008:60).

Bir ekonomi-politik tarihçisi olarak Innis, toplulukların ilerlemesinde kültür, iktidar ve teknoloji bağlantısını kurarken, teknolojinin iktidarın çoğaltıcısı olarak nasıl işlev gördüğünü açıklamaktadır. Innis'e göre, iletişim araçları tarafından taşınan mesaj kadar, bunların taşınma biçimi önemli bir faktör olarak toplumsal yaşamda etkilere sahiptir. İletişimin konusu olan mesajın, zaman ve mekân içinde taşınma biçimi aynı zamanda bu araçlara ulaşma biçimine de etkilemektedir. Bilginin bir iktidar tekeli olarak kullanılması ya da bilginin geniş kesimlere yayılması iletişim teknolojilerinin yapısıyla yakından ilişkilidir. Taşınabilir hafif araçların kullanılmasıyla, taşınamayan ağır iletişim araçlarının kullanılması toplumsal iktidarın yapısını biçimlendirmektedir. Innis, bilginin bir iktidar aracı olduğunu söylerken, bu iktidarın kaynağının bilginin taşınmasında işlevsel olan iletişim ortamlarıyla yakından ilişkili olduğunu açıklamaktadır. İletişim ortamının önemi ona erişebilme ile ilişkilidir (Timisi, 2003:13).

Innis'in görüşlerinden etkilenmiş olan McLuhan, Innis'in hafif ve ağır medya tanımını sıcak ve soğuk araçlar biçiminde yeniden formüleştirmiştir. Innis'in teknolojinin iktidarı yoğunlaştıracağına ilişkin kanısının aksine McLuhan, teknolojinin iktidarı yayacağını söyleyerek demokratik anlamda daha iyimser bir tablo ortaya koymuştur (Timisi, 2003:14). Innis, iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicileri olarak kabul etmektedir. Farklı dönemlerde egemen olan farklı iletişim teknolojileri, toplumların nasıl örgütleneceğini belirlemektedir. Innis'e göre teknoloji her zaman içeriği belirlemektedir. Böylece teknolojinin belirlediği bilgi, iktidarın dağılımını da belirlemektedir. İletişim aracılığıyla uzam ve zaman denetim altına alınmakta, bu da kaçınılmaz olarak güç

ilişkilerine yol açmaktadır (Mattelart ve Mattelart, 1998:74). Innis, iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicileri olarak kabul etmektedir. Farklı dönemlerde egemen olan farklı iletişim teknolojileri, toplumların nasıl örgütleneceğini belirlemektedir. Innis'e göre teknoloji her zaman içeriği belirlemektedir. Böylece teknolojinin belirlediği bilgi, iktidarın dağılımını da belirlemektedir. İletişim aracılığıyla uzam ve zaman denetim altına alınmakta, bu da kaçınılmaz olarak güç ilişkilerine yol açmaktadır (Mattelart ve Mattelart, 1998:74).

McLuhan iletişim sürecinde, iletişim aracının tümüyle belirleyici bir etken olduğu düşüncesini savunmuştur. McLuhan, ünlü "*Understanding Media*" adlı eserinde, "iletişim aracı iletidir" ya da "araç mesajdır" olarak bilinen görüşünü dile getirmiştir. Bir başka deyişle bu görüşe göre, egemen bir iletişim aracının temel nitelikleri, bize hem nasıl düşünmemizi hem de bildirişimi nasıl düzenlememiz gerektiğini söyleyebilmektedir. McLuhan iletinin içeriğiyle ve biçimiyle değil, iletinin olanaklarıyla ilgilenmiştir. Buna göre, medya insan olanaklarının ve yetilerinin uzantısıdır, tüm teknik alanı kapsar, toplumsal ve kültürel gelişimde önemli bir belirleyicidir. Toplumsal sistemin yapısı ise iletilerin değil, iletişimin aktarımını sağlayan medyanın doğasına bağlıdır (Yaylagül, 2008:53).

James Carey ise iletişim teknolojilerinin işlevlerini zaman ve mekandaki rolüne göre ayırmıştır. Bu anlamda Innis'in düşüncelerinden beslendiği görülmektedir. Carey, iletişim teknolojilerinin bilgi ve enformasyonu taşıyan bir aktarım aracı olduğunu söylerken, mekân boyunca bu araçların işlevine dikkat çekmektedir. Ancak zaman boyutu içinden bakıldığında ise, iletişim araçlarının işlevi toplulukları bir araya getiren ve bir arada tutan ritüelidir. Carey, iletişim araçlarının toplumsal yapıyı dönüştürebileceği gibi toplumsal yapının da iletişim araçlarının kullanılma biçimini belirlediğini söylemektedir. Bu anlamda iletişim araçları ve toplum, diyalektik bir ilişki içindedir (Timisi, 2003:14).

2.2. İnternet ve Web Teknolojisinin Gelişimi

İnternet, kişiler, gruplar ya da kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağ haberleşme sistemidir. Bu haberleşme, iki ya da daha fazla bilgisayarın TCP/IP adı verilen internet protokolünü kullanarak birbirleri ile

haberleşmesi ve dosya transferi yapabilmesiyle sağlanmaktadır. Bilgisayarın keşfinden sadece on beş yıl sonra ortaya çıkmış olan internet, bilişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin en önemlilerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Hafner, 2000:36).

İnternetin ortaya çıkışı, 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir proje sonucunda olmuştur. Bu askeri amaçlı kullanılan ağ yapısına yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek artmıştır. Zamanla bu sisteme çok sayıda kullanıcı eklenerek; elektronik mektup, forumlar, tartışma listeleri, dosya transfer hizmetleri gibi yenilikler ortaya çıkmıştır (Kırcova, 2005:19; Hafner, 2000:38; Şeker, 2005:16).

1969'da kurulan Arpanet ağ sistemi, dünya üzerindeki ilk bilgisayarlar arası ağ yapısı olmuştur. Arpanet, Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı (*Advanced Research Projects Agency Network*) kelimelerinin kısaltılması ile oluşmuştur. Arpanet'in amacı üniversiteleri ağ üzerinden birbirine bağlayarak dosya paylaşımını sağlamaktı (Flanagin, 2000:421). 1970-1980 arası dönemde internet en hızlı gelişmesini yaşamıştır. Ancak internetin hayatın vazgeçilemez bir parçası olması, 1991 sonrasında başarılabildi (Şeker, 2005:18).

World Wide Web'in (WWW) ortaya çıkmasıyla birlikte internet, hem çoklu ortam uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmüş hem de ticari kullanıma hazır hale gelmiştir. Diğer sistemler kapalı bir ağ yapısına sahipken, web'in en büyük özelliği herkese açık olmasıdır. Böylece web sayfalarına ulaşılabilme oldukça kolaylaşmıştır. Bu durumda da internetin yayılmasında ve kullanılmasında yeni bir dönem başlamıştır. Web için birçok şirket tarafından yazılım ve içerik üretilmeye başlanmıştır. HTML, web tarayıcı, web sitesi gibi birçok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Web sayesinde metin tabanlı çevrimiçi enformasyon, grafik tabanlı içeriğe dönüştürülebilmektedir (Lytinen and King, 2002:97).

İnternet teknolojisinin gelişim sürecinde iki önemli dönüm noktası yaşanmıştır. İlk internetin sivil bir yapıya dönüşmesiyle Web 1.0'ın ortaya çıkması, ikincisi ise etkileşim özelliğiyle kullanıcılara katılım hakkı vererek onları aktif duruma gelmelerini sağlayan Web 2.0'dır. (Akyazı, 2019:39)

1990'ların sonlarına doğru yaygınlaşan Web 1.0, internet teknolojilerinin ilk dönemini yani kullanıcıların pasif olarak internetten faydalandıkları internet uygulamalarını ifade etmektedir (Kılıç, 2019: 192). Web 2.0 teknolojisi ise ilk kez 2004 yılı itibarıyla O'Reilly Media şirketinin kurucularından Tim O'Reilly tarafından bir konferans sırasında dile getirilmiştir (Akyazı, 2019:39). Web 2.0, internet ortamında yeni sayfalar yaratılmasına, bu sayfaların düzenlenmesin ve birbirine bağlanmasına olanak sağlayan dönemdir. Bu sayede statik olan web sayfaları, dinamik sayfalara dönüşmüştür (Kılıç, 2019: 192).

Tablo 2.1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın arasındaki farklar

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış web sayfaları	Kullanıcı tarafından yapılmış web sayfaları
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Bireyler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan teke)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyeraşik	Dinamik ve serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Kaynak: (Bozarth, 2010:12)

Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların aktif konumda yaratma ve dağıtma süreçlerine dahil oldukları interaktif internet uygulamalarını tanımlamaktadır (Narin, 2017:48). Web 2.0 teknolojisi bireyin hayatına girmesiyle birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımı yerini çift ve eş zamanlı bilgi paylaşımına bırakmıştır. Bu sayede, zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmıştır (Akyazı, 2019:39). Bu dönemde, Wikiler, bloglar, Facebook ve Twitter gibi internet siteleri ve sosyal paylaşım ağları öne çıkmaktadır (Narin, 2017:48). Web 2.0 ile birlikte sanal ortamlar etkileşimli, paylaşımcı ve katılımcı özellikler kazanmıştır. Bu sayede ağ toplumu, dijital teknolojilerin dünya üzerinde kabul gördüğü ve kullanıldığı önemli toplumsal olgulardan biri haline gelmiştir. Web 2.0 ile online alışveriş siteleri kurulmuş, bankacılık işlemleri internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Altınbaşak, 2009:469).

İnternet teknolojilerinin geçirdiği aşamalardan, 2000’li yıllarla birlikte gündeme gelen Web 2.0 döneminde insan ve makine etkileşimi ön plana çıkmış, internet sosyal paylaşım amacıyla daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin baştan beri sosyal bir ortam olduğunu savunan bazı yazarlar, çoklu (*many-to-many*) iletişimi mümkün kılan özelliklerine dikkat çekerken, internetin insanın bütün dünya ile haberleşmesine imkân tanıyan bir ortam olduğunu belirtmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2018:47).

İnternetin kullanım ve hız alanının genişlemesi, sosyal ve iş yaşamının alışkanlık ve pratiklerini köklü değişikliklere uğratarak, yeni kavramlarla tanışmamıza olanak sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011: 29).

2010’lu yıllarla birlikte Web 3.0 (Semantik Web) teknolojisi gündeme gelmiştir. Bu dönemle ilgili tam bir görüş birliği bulunmamakla birlikte, Web 3.0 dönemi makinelerin insanların yerine düşünebildiği yapay zekâ ve bulut bilişimi dönemini ifade etmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2018:51). Web 3.0 ile akıllı internet dönemi başlamıştır. Böylelikle internet bireyin elinden çıkarak, kendi kendini yöneten bir web dünyasına dönüşmüştür. Web 3.0 teknolojisiyle internet üzerindeki tüm bilgi ve ilişkiler makineler tarafından anlaşılmaktadır. Makineler tıpkı insanlar gibi bilgileri hafızalarına alarak, kullanıcıların karşısına çıkarmaktadır. Örneğin, kullanıcı bir sayfadayken daha önce arama yaptığı başka bir sayfanın karşısına çıkarak, bu sayfada satın aldığı ayakkabı veya şampuanı görebilmektedir (Akyazı, 2019:41).

Web 1.0’den Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojisine geçiş yalnızca teknolojik alanda değil, iletişim ve medya alanında da kendisini göstererek, yeni medyanın temellerini oluşturmuştur.

2.3. Yeni Medya Kavramı

Teknoloji alanındaki gelişmeler, çağımızın iletişim ortamı olarak nitelendirilebilecek yeni medyanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bilgi-işlem ve bilgisayar alanında yaşanan gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmaya başlamasıyla yeni medya şekillenmeye başlamıştır (Törenli, 2005:88).

Yeni medyanın farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Bazı tanımlamalarda medya, geleneksel medya ile ilişkilendirilerek tanımlanmaya çalışılırken, bazı bilim insanları ise yeni medyanın teknolojik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Williams vd. (1994:54) yeni medyanın, yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren bilgisayar, mikro elektronik ve telekomünikasyon uygulamaları olduğunu vurgularken; Negroponte (1995:38), yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir. Pavlik (1998:23) ise medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır. Van Dijk (1999:12) yeni medyanın, “iletim linkleri ile metin, veri, görüntü ve/veya ses gibi içeriklerin yüklenmiş olduğu farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerin bir birleşimi” olduğunu belirtirken; Törenli (2005:24) ise yeni medyanın, “bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü melez bir medya” olduğunu söylemektedir.

Lev Manovich (2001) “*The Language of New Media*” isimli eserinde, yeni medyanın sahip olduğu 5 temel teknik prensibi şu şekilde tanımlamıştır:

- **“Dijital Temsil (Numerical Representation):** Yeni medya ortamı kodlardan, simge ve algoritmalarından oluşur. Bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir.
- **Modülerlik (Modularity):** Yeni medyada görüntü, ses ve yazı gibi tüm elemanlar ayrı özelliklere sahiptir. Her elemanın üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılabilir.
- **Otomasyon (Automation):** Yeni medya, yazılımlar aracılığıyla kullanıcı olmadan etkinlikler üretebilmektedir.
- **Değişkenlik (Variability):** Sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Yeni medyada birbirinden farklı nesnelerin, aynı nesnenin bir uzantısı olarak karşımıza çıkmasıdır. Örneğin, telefon ve fotoğraf makinesi.
- **Kod Çevrimi (Transcoding):** Yeni medyada sayısallaştırılmış bir verinin bir formattan diğerine çevrilmesidir.” (Sütçü ve Aytekin, 2018:52)

Bu beş temel prensip, yeni medyada tüm verilerin (imaj, ses, yazı, görüntü vb) sayısallaştırılarak depolanabilmesini, birbirine dönüştürülebilmesini, çeşitli yollardan iletililebilmesini, değişebilir ve otomatik biçimde üretilebilir hale gelmesinin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır (Kılış, 2019:180).

Yeni medya, görüntü ve ses içeriklerinin saklanması ve başka ortamlara aktarılabilmesini sağlayan özelliğiyle, teknolojinin bütün olanaklarından

yararlanmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran ve “yeni” olarak tanımlanmasına neden olan ve kullanıcı deneyimini oluşturan özellikleri altı maddede özetlemek mümkündür:

- **“Yeni metinsel deneyimler:** Eğlence ve medya tüketim kalıpları (film efektleri, simülasyonlar, bilgisayar oyunları) için yeni medya metinleri ve türleri.
- **Dünyayı temsil etmenin yeni yolları:** Yeni temsil olanakları ve deneyimleri (ekran tabanlı interaktif multimedya, üç boyutlu sanal ortamlar) sunan ve her zaman açıkça tanımlanamamış medya.
- **Medya teknolojileri ile özneler (tüketiciler ve kullanıcılar) arasındaki yeni ilişkiler:** Gündelik yaşamda kullanılan iletişim araçlarında, bu iletişim araçlarının ürettiği görüntülerin alınmasında, kullanımında ve bu medya teknolojilerinin anlamlandırılmasında yaşanan değişimler.
- **Simgeleştirme:** Toplum ve kimlik arasındaki ilişkide yeni deneyimler; çevremizi saran dünyayı ve bu dünya içindeki yerimizi algılama yöntemlerinde etkisi olan, kişisel ve toplumsal alan, zaman ve mekân deneyimlerinde ortaya çıkan değişimler.
- **Yeni medya teknolojileri ile biyolojik bedenin ilişkilerinden ortaya çıkan yeni fikirler:** Yapay olan ile insani olan, teknoloji ile doğa, beden ile teknolojik protezler ve sanal ile gerçeklik arasındaki kabul edilmiş ayrımlardan ortaya çıkan denemeler.
- **Yeni organizasyon ve üretim modelleri:** Endüstri, medya kültürü, erişim, ekonomi, mülkiyet, kontrol ve kurallardaki geniş çaplı entegrasyonlar ve yeniden düzenlemeler.” (Yengin, 2012:28)

Yeni medya alanında devasa bilgi yığınlarının pratik bir biçimde arşivleme imkânının olması, önemli bir özellik olarak bütün sektörler için pozitif kolaylık sağlamaktadır. Bu depolama sistemi hipermetinsel özellikle birlikte dijital ortamda kullanıcıya büyük kolaylık sunarken pratik tarama özelliğiyle de milyonlarca dokümanı ulaşılabilir kılmaktadır (Aytekin ve Sütçü, 2012:8). Bilgi arşivleri, yeni medyanın özgür bilgi edinme imkânı açısından da önem arz etmekte ve tek taraflı iletişim olmadığı için bilgiye ulaşım esnasındaki görüş alışverişleri kullanıcıyı fikir bağlamında yönlendirmektedir. “Etkileşimli olarak erişebilirlik” yeni medyayı özgün kılan önemli bir özelliktir (Çakır, 2007:128).

Coğrafi ve demografik olarak alanı sürekli genişleyen medya platformunda, bilgi ve iletiler seçilip ayıklandıktan sonra paylaşıldığı için ve bununla birlikte görüntü ile ses eşzamanlı bir biçimde sunulduğu için artık her kullanıcı kendi sanal alanının editörü durumuna gelmiştir (Tekvar, 2012:59). Otokontrolün kullanıcıya geçmesiyle özelden genele doğru yayılan bir yapı ortaya çıkmış ve aynı zamanda McLuhan’ın

global köy anlayışı daha derinlere indirgenerek yerel içerikler evrensel değer taşıyabilme konumuna gelmiştir (Sarı, 2013:26).

Yeni medyada ortaya çıkan en önemli değişimlerden birisi zaman ve uzam algılamalarıyla ilgili olmuştur. Geleneksel medyadaki bireysel ve tek yönlü iletişim biçimi, yeni medyada çoklu ve çok yönlü iletişime olanak sağlar hale gelmiştir. İnternetin aktif bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla, tablet, telefon gibi teknolojik araçların hem kullanıcısıyla hem de birbirleriyle etkileşimde bulunması mümkün olabilmektedir. Böylece bireyler varlıklarını günlük hayatta mobil olarak konumlandırabilmektedirler. Geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşmesini sağlayan en önemli unsur, toplumsal hayata teknolojik imkânların katılımı olmuştur. (Aktan ve Vural, 2016:29)

Zaman ve mekân sınırının olmamasının yanı sıra kitleyi de iletişim ve etkileşim sürecine dahil etmesi yeni medyanın önemli özelliklerindendir. Nitekim “yeni” ifadesi de bu değişimi izah etmekte ve yeni iletişim teknolojileri, medya alanını bu doğrultudaki imkânlarıyla yenilemektedir. Ebru Özgen’e göre (2011:58) 1980’lerin sonundan itibaren ortaya çıkan yeni medya kavramı, televizyon, fotoğrafçılık ve yayımcılıktan telekomünikasyona kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya, kültürlerin etkileşimine ve değişimine, küreselleşme sürecinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Yeni medya kavramı sebepleri ve etkileriyle birlikte “yeni bir dönem” anlamını taşımaktadır. Aynı zamanda sosyal, kültürel ve teknolojik değişimi ifade eden yeni medya, yeni iletişim alanlarını ve güçlü bir ideolojik akımı temsil etmektedir.

Yeni medya, geleneksel medyanın birçok sunumunu tek başına taşıyıp paylaşabilmektedir. Özellikle genç kuşak, dijital medya üretimi ve online katılım için yeni medyanın etkisini daha fazla hissetmektedir (John ve Catherine, 2008:36). Aynı zamanda geleneksel medya çalışanlarını da mesleki açıdan etkileyen bu pratik alan, özellikle gazetecileri yeni medyanın çalışma ortamına uyum sağlamak için eğitim anlamında kendini geliştirmeye teşvik etmektedir (Pavlik, 2001:43). Hem okuyucusunu hem de çalışanını yeni medyanın cezbedici fırsatlarına kaptırma endişesiyle yazılı basın endüstrisinde radikal değişiklikler yapılmakta ve bu bağlamda

çeşitli yenilikler üretilmektedir (Crosbie, 2006) Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel farklar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2.2: Yeni Medya ile Geleneksel Medya arasındaki farklılıklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletişim	Tek yönlü	Çift yönlü, Etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, Küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, Meslek ve Ahlak İlkeleri, Halk Eğitimi	Teknik aygıtlar
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapı	Merkeziyetçi (Bir noktadan çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (Çok noktadan, çok noktaya)

Kaynak: (Aktaş, 2007:11)

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte içerik paylaşım şekilleri ve yöntemlerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu farklılık ve değişimler şöyle sıralanabilir (Birsen, 2013:42):

- Yeni medya kullanıcısının davranışları, geleneksel medyadaki izler kitlesinden çok farklıdır. Bazıları internet üzerinden araştırma yaparken, bazıları iletişim kurmakta, bazıları da eğlenip oyun oynamaktadır.
- İnternet küresel bir araç olduğu için yeni medyada coğrafi engel diye bir sorun yoktur.
- İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da yeni medya kullanıcısını daha katılımcı yapmış ifade özgürlüğünün sınırlarını genişletmiştir.
- Geleneksel medyada, anlık verilere dayanan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, metro, uçak, tren tarifeleri gibi pek çok bilgi yer almamaktaydı. Yeni medya ortamında bu bilgiler ayrıntılı

olarak verilebilmektedir. Büyüyen kentlerde yaşayan insanlar için bu tür veriler çok büyük öneme sahip olmaya başlamıştır.

- Gazetelerin karşısına asıl meslekleri gazetecilik olmayan, sektör dışından gelen yeni rakipler çıkmıştır. Bunlar profesyonel örgütler olduğu gibi bireysel, amatör girişimciler de olabilmektedir.

Yeni medya ile birlikte yeni kültürel formlar ve üretimler ortaya çıkmış ve kültür de dönüşüme uğramıştır. Sanal olarak gerçekleşen bu yeni kültür alanına siber-kültür denilmektedir. Bu kültürel etkileşimi mümkün kılan yeni medya alanlarına; sanal deneyime imkân sağlayan gerçeklikler, sosyal medya platformları, eş zamanlı ve çevrim içi olarak oynanan bilgisayar oyunları örnek gösterilebilir (Manovich, 2001:28).

2.3.1 Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Yeni medyanın beraberinde getirdiği yeni uygulama ve alanları daha iyi anlayabilmek için yeni medyanın özelliklerini gözden geçirmek gerekmektedir. Bu özellikler; dijitallik, etkileşim, yöndeşme, hipermetinsellik, sanallık ve ağlaşma olarak sıralanabilir.

2.3.1.1 Dijitallik (Digitally)

Yeni medyanın temel özelliklerinden biri olan dijitallik, enformasyonun sıfırlarlar (0) ve birler (1) şeklinde sayısal kodlara dönüşmesini ifade etmektedir. Dijital ortamda her harfin, sembolün bir kodu vardır ve yapılan tüm işlemler bu kodlamalarla gerçekleştirilmektedir. Yani dijital ortamda her durum açık ve kapalıya karşılık gelen (0) ve (1) ile ifade edilmektedir. Dijitallik, bir ekran üzerinde sayısallaştırılan her türlü verinin kullanılabilirdiği, işlenebildiği ve yorumlanabildiği bir süreci tanımlamaktadır (Akyazı, 2019:23). Bu teknik alt yapı sayesinde, veriler kolaylıkla işlenir, metinler hazırlanır, sesler ve görüntüler daha kaliteli hale gelmektedir (Dijk, 2016:46).

Jan Van Dijk'a göre dijitallik, yeni medyanın kesinlik, seçicilik ve uyarı zenginliği kapasitelerini desteklemektedir. Tek biçimli kodlardan oluşan dil sayesinde

içerik daha kesin olmuştur. Bu sayede, daha az hata ve hataların daha az tekrarı olmuştur. Aynı dilde düzenlenen ve bir araya getirilen kaynak, içerik ve hedef seçimini kolaylaştırmıştır. Tüm veri türleri (ses, metin, sayısal veri ve video) aynı multimedya kaynağına eklenebilmektedir (Dijk, 2016:46).

Dijitallik sayesinde verilerin hızlı bir şekilde iletilmesi mümkün hale gelirken aynı zamanda dijital ortamlarda bir ara yüz üzerinden hem üreticiye hem de kullanıcıya ücretsiz depolama imkânı verilmektedir. Kullanıcılar dijital olan içeriklere, kısıtlanmadan, herhangi bir ödeme yapmadan, fazla emek veya zaman harcamadan ulaşabilmektedirler. Tablet, bilgisayar ya da cep telefonu gibi bir cihazı ve interneti bulunan bir kullanıcı dijital içeriğe ulaşarak, yeni medyaya kolaylıkla katılım gösterebilmektedir. Dijitalleşme bu yönüyle yeni medyayı sınırları olmayan bir paylaşım ağı haline getirmiştir (Binark ve Löker, 2011:42).

2.3.1.2 Etkileşim (Interactivity)

Etkileşim, 1990'lerden günümüze tartışılmasının yanında sürekli olarak yeniden tanımlanan ve üzerinde mutabakata varılamayan bir kavramdır. Etkileşim sayesinde medya içeriği ile kullanıcının yaklaşması, medya kullanımının bireyselleşmesi ve kullanıcılara birden çok seçeneğin sunulabilmesi mümkün olmaktadır (Aslan, 2015:45).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden birisi etkileşimdir. 1990'lerden bu yana tartışılmakta olan etkileşim, medya kullanımının bireyselleşmesini, oldukça fazla kullanıcı seçeneğinin ortaya çıkmasını, kullanıcı ile medya içeriğinin daha da yaklaşmasını ifade etmektedir (Öztürk, 2013:49). Yeni medyayla birlikte ortaya çıkan etkileşim imkânı, kişileri pasif birer alıcı durumdan çıkarıp aktif kullanıcılara dönüştürmüştür. Geleneksel medyada okuyucu, izleyici, dinleyici olan bireyler, yeni medyada kullanıcı olarak adlandırılmaktadırlar. Bu kullanıcılar içerikleri eleştirebilme, kendi istekleri ve beklentileri doğrultusunda yönlendirebilme, farklılaştırabilme imkânlarına sahiptirler (Aslan, 2015:47).

Yeni medyada etkileşim özelliği, çeşitli boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. Farklı şekillerde ortaya çıkan etkileşim biçimlerini 3 kategoride ele almak mümkündür (Öztürk, 2013:50):

- **Birey-birey etkileşimi:** Birbirlerinden zaman ve uzam bakımından uzak olan iki kişinin iletişim teknolojilerini kullanarak sözlü, özsüz, görüntülü veya yazılı iletişim kurarak etkileşmesidir. E-mail veya cep telefonu ile görüntülü görüşme örnek verilebilir.

- **Birey-kitle etkileşimi:** Bu etkileşim türünde kullanıcılar zaman ve uzam farkı olmaksızın iletişim teknolojisinin imkânları çerçevesinde iletişim sürecini yönlendirme olanağına sahiptirler. Bir kullanıcı tarafından gönderilen bir ileti herhangi bir zamanda ve başka bir yerde bulunan çok sayıda farklı bireylere ulaşmaktadır. İletişim sürecinin yönlendirilmesi, iletiyi alan kişilerin gönderdiği geribildirim doğrultusunda olmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan bir videoya farklı bireylerin yorum yapabilmesi buna bir örnektir.

- **Birey-teknoloji/içerik etkileşimi:** Bu etkileşim yöntemi, iletişim teknolojisi ile bireyin etkileşimini ifade etmektedir. Birey, teknolojik içeriği kendi gereksinimleri, istekleri, ilgileri ve beklentileri doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Dijital ortamlarda oynanan oyunlar bunun en güzel örneğidir. Bu etkileşim türü sistem sağlayıcıların sunduğu sınırlılıklar dahilinde gerçekleşmektedir.

Yeni medyanın etkileşim özelliği yoğun bilgi paylaşımını mümkün kılmakta ve bu enformasyon karmaşasında veri dağıtımı kapsamı içerisinde binlerce tartışma platformu ve sosyal ağlar aktif rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda hızlı ve anlık paylaşımlarla gündemi meşgul eden bilgi yığınları oluşmaktadır (Erdoğan, 2013:258). Ancak kaynağı belirsiz veri yığınları yeni medyanın dezavantajı olarak görülen bilgi kirliliğine de ortam hazırlamaktadır. Nitekim bilgi kirliliği özellikle güven konusunda yeni medyanın konumunu zedeleyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ortamında, paylaşılan verileri kontrol etmek oldukça güçtür. Dolayısıyla yeni medya alanını farklı kılan bu katılımcı yapı her ne kadar kısmen de olsa bilgi kirliliğine fırsat verse de her fikre yer verebildiği için medya ortamında ayrıcalığını göstermekte ve bu mantalitesiyle online etkileşimini sürekli olarak güncellemektedir (Yüksel, 2014:130).

2.3.1.3 Yöndeşme (Convergence)

Yöneşme/yöndeşme kavramı İngilizcede “*convergence*” kelimesi ile ifade edilmektedir. Convergence sözcüğü, iletişim alanı dışındaki diğer bilimsel disiplinlerde de benzer anlamlara gelecek şekilde bir terim olarak kullanılmaktadır. Kelimedeki “*con*” öneki, Latince kökeni itibarıyla “birlikte, beraber” anlamına gelmektedir. Meyletmek, yönelmek anlamına gelen “*verge*” sözcüğüyle birleştiğinde bir yöne doğru ilerlemek, birlikte aynı noktaya gitmek gibi bir ifade kazanmaktadır. İngilizce’deki convergence sözcüğüne karşılık olarak Türkçede yöndeşmeden farklı olarak yakınsama ve tümleşikleşme gibi sözcükler de önerilmektedir. Fakat iletişim süreci ve yapılarının tek ve ortak bir çizgide birleşecek şekildeki dönüşümünü ifade etmek bağlamında hem bir yönelim hem de karşılıklılık içermesi bakımından yöneşme/yöndeşme sözcüğü daha fazla kabul görmektedir (Özkır, 2014:44).

Yöndeşme, veri iletişiminin, kitle iletişiminin ve telekomünikasyonun, tek bir ortama dönüşmesi için bütünleşmeleri olarak tanımlanmaktadır. Yöndeşme sayesinde geleneksel medyayı, yeni medyaya taşıyarak bütünleştirmek mümkün olmuştur. Yöndeşmenin sağlanması sayısallaşma ile mümkün hale gelmektedir. Görüntü, metin, ses gibi sayısal formatlar yöndeşme sürecinde harmanlanarak bütünleşir. Girdisi sayısal olarak yapılan veriler, bilgisayarda geçirdikleri işlemlerden sonra farklı medya aygıtları tarafından kullanılabilir hale getirilebilirler. Yöndeşme sayesinde hem kitle iletişimi hem veri hem de sesin tek bir ortamda ve araçta birleşmesi sağlanabilmektedir. İnternette paylaşılan bir veri, paylaşım çıktığı anda tüm insanların ulaşabileceği bir haber/yenilik haline gelmektedir (Erol, 2007:23).

Yöndeşme, farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da tanımlanmaktadır. Ses, veri veya resim gibi tüm sinyaller dijital forma dönüştüğünde, teknik anlamda benzer hale gelirler. Artık dijital teknolojiler sayesinde, her türlü içerik farklı kullanıcı gruplarına değişik iletişim yöntemleri kullanılarak ulaştırılabilmektedir. Yöndeşme, enformasyonun elde edilmesinde (örneğin ses ve nesnelerin dijital işlenmesi) yeni modeller yaratmakta ve enformasyon araçlarını da çok işlevli hale getirmektedir. Kişisel bilgisayar, televizyon setleri ve telefon tek bir multimedia (çoklu-ortam) istasyonu olarak bütünleşmiştir. Yöndeşme aynı zamanda daha önceleri farklı alanlar olarak görülen sektörlerin

yöndeşmesidir. Telekomünikasyon ve yayıncılık da bütünleşmiştir, böylece telekomünikasyon hizmetleri kablolu televizyon şebekeleri tarafından sağlanabilmekte veya televizyon sinyalleri telekomünikasyon operatörleri tarafından taşınabilmektedir (Korkmaz, 2009:12).

2.3.1.4 Hipermetinsellik (Hypertextuality)

Hipermetinsellik, bir metinden başka bir metne geçerek metinler içerisinde ve arasında dolaşabilmektir. Ara yüz aracılığıyla gerçekleşen bu özellik sayesinde farklı metinlere kolayca erişebilmek mümkündür. Zamansal ve çoklu-doğrusal bir yapının ürünü olan internet de aslında hipermetinsel bir sistemle oluşmuştur (Binark ve Löker, 2011:29).

Dijital metin ya da ağ metin (*networked text*) olarak da anılan hipermetin, iki farklı yapıyı açıklamada kullanılan bir kavramdır; yeni bir teknoloji biçimi ve yeni bir metin biçimidir. Böylece terim hem yeni bir elektronik aracı hem de yeni bir yazılı ürünü tanımlamaktadır. Bir başka anlatımla hipermetin, teknolojinin olanakları ile yapılandırılan yeni bir enformasyon aktarım ve ifade biçimini vurgulamaktadır (Engebretsen, 2005:28).

Teknik bir bakış açısıyla açıklanacak olursa, hipermetin çoklu metinsel yapıları otomatik olarak ve anında birbirine bağlayan enformasyon aracıdır (Rost, 2002:3). Hipermetin en basit haliyle kendisinin “üstünde, ötesinde ya da dışındaki” metinlere linklerle (bağlanmış) bir metin türü olarak da tanımlanabilir (Lister vd., 2009:23). Hipermetinde okuyucu belli bölgelere tıklayarak metnin genişlemesine karar verir. Hiperlink olarak adlandırılan yapılara tıklanınca, ekrana diğer metin parçaları gelir (Ryan, 2001:18). Hipermetin veritabanı anlatı biçimidir. Düzeni sürekli değiştirilebilen enformasyon parçalarını ifade eder (Manovich, 2001:52).

Farklı bilgisayarlar ya da ağlar üzerinde depolanan enformasyonu birbirine bağlayan hipermetin yapılarının gelişimi hipermedya olarak da anılmaya başlanmıştır (Reddick and King, 2001:35). Bu iki kavram genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Hipermedya, hipermetinlerle kurulu medya ortamının bir betimleyicisi ya da uzantısı olarak kabul edilmektedir. Hipermetinden en belirgin farkı, bağlantıların sadece metinden değil, görsel işitsel pek çok multimedya

biçiminden oluşmasıdır. Bir başka ifadeyle, hipermedya dijital olarak kitle iletişim araçlarında oluşturulan ve kullanıcının tercihlerine yanıt vererek yeni bölümlere ayrılan, önceden belirlenmiş sözcük ve görsel temelli sunumların tamamıdır. Yalnızca düz metinler değil; çevrimiçi anketler, animasyonlar, görsel malzemeler, haritalar, diyaframalar ve sesler de hipermedyanın birer bileşenidir (Berger, 2001:7).

Hipermetin teknolojisi az ya da çok sayıdaki dokümanı (metin, imge, video, klip vb.) doğrusal olmayan bir yapı içinde bütünlük sağlayacak şekilde birbirine bağlamaktadır. Her bir parça “node” bağlantı metni olarak adlandırılır ve hipermetinler bu bağlantı metinleri ile linklerden oluşur. Linkler ve etiketler birbiriyle alakalı enformasyon parçalarını birbirine bağlayan, referanslarla ya da art alan bilgilerine ulaşım sağlayan ya da benzer konulu haber öykülerini birbirine bağlamada kullanılan yapılardır (Narin, 2017:98).

Hipermetin doğrusal olmayan (*non-linear*) bir yazma biçimidir. Böyle bir yazma biçimi, okura enformasyonu ve kendisini ilgilendiren bilgilerin sırasını seçme özgürlüğü tanımaktadır. Hipermetin yazı ile görsel/işitsel medya biçimlerini bir araya getirdiği için bu multimedya birleşimi genellikle “hipermedya” olarak adlandırılır (Engebretsen, 2005:19). Görüldüğü üzere hipermetinlerin okuyucuya hareket özgürlüğü sağladığı, ilgisini çeken çok sayıda konuya yönelmesine imkân verdiğine dair iyimser bazı fikirler dikkat çekmektedir. Öte yandan izleyicinin özgürlüğü görecelidir, çünkü bu özgürlük her şeyden önce yaratıcı ya da tasarımcının belirlediği bir dizi olasılıkla sınırlıdır (Mazzali-Lurati, 2009:525-526).

Walter Ong’un (1996:32) sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin iletişim kurma ve düşünme biçimlerimizi değiştirdiği iddiasına benzer biçimde, basılı metinden hipermetine geçiş sürecinin de bilişsel bazı değişikliklere neden olabileceği öngörülmektedir (Jones and Hafner, 2012:40).

Yazılı dil, sözlü dilden farklı özellikler gösterir. Gazete, dergi ve ders kitaplarının yayıncıları yıllardır farklı enformasyonları, farklı renk-biçimlerde harfler kullanarak, metinler ve imgeler arasında etkileşim sağlayarak kendine özgü metinler oluşturmak için harmanlamaktadırlar. Hipermetin bu etkileşimin bilgisayar ara yüzünde yeniden yapılandırılmış ve geliştirilmiş bir biçimi olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Basılı bir sayfa sınırlı sayıda görsel öğeyle metnin düzenlenmesinden oluşurken, bilgisayar ekranında oluşturulan hipermetin aynı zamanda her türlü örtülü içeriği gösteren dev bir depo gibidir (Engebretsen, 2005:37). Hipermetin biçimli bir yazı alanı hem biçimsel açıdan hem de enformasyonun alınması açısından geleneksel yazıdan farklı özellikler gösterir.

Sıradan okuyucunun yazarlığa ilişkin mevcut görüşü büyük ölçüde yazılı kültür içinden köklenmektedir. Bolter'e göre yazının altın çağında, yazılı metin değişmeyen eser olarak kabul edilirdi. Bu dönemde yazılı metin, yazarının ve çağının anıtı gibiydi. Basılı bir kitabı okuyan kimse, yazarın adını her zaman görürdü. Kitabı kapattığında da yazarı kitap sırtında görmeyi sürdürürdü. Hipermetin biçimli bir kitabı (*hyperfiction*) okuyan bir okur ise, yazarın ismiyle sadece ana sayfada ya da geçiş yaptığı sayfada karşılaşmakta; ancak okuma süreci boyunca geriye dönüp tekrar yazarın adına bakmamaktadır. Yazara göre elektronik yazının gücü yazılı basın gibi orijinalin kopyalarını üretmesinde değil, metni parçalaması ve farklılaştırmasında yatmaktadır (Cowart, 2011:15).

Basılı yazılı bir metne göre internetteki bir metinde yazar, sadece daha az görünür olmamakta; içerik nadiren tek bir kişiye atfedilmekte böylece tartışmasız bir biçimde üreticinin kimliği saptanamaz hale gelmektedir (Cowart, 2011:16).

Enformasyon bolluğunun yaşandığı dijital çağda, hiperlinkler kullanıcının dikkat algılarını organize ederek, hangi fikirlerin duyulmaya değer, hangilerinin gereksiz olduğunu belirleyen, sosyo-politik bağlama yerleşik olarak oluşturulan elektronik yapılardır (Turow and Tsui, 2008:21). Her şeyden önce, hipermetinsellik ile birlikte yazma eylemi günlük iletişimle daha fazla bütünleşmiştir. Yazı elbette yüzyıllardır vardır ve en erken dönem iletişim teknolojilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak forumlar, kısa mesajlar, e-postalar gibi yeni araçlar ile her bir metnin birbirine bağlanabilmesine olanak sağlayan hipermetinsellik özelliği sayesinde; yazma günümüzde baskın pozisyonuna geri dönmektedir (Tredinnick, 2008:71).

2.3.1.5 Sanallık (Virtuality)

Yeni medya hızla gelişen teknolojilerden doğan, kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız olarak etkileşimde oldukları sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2014:25). Yeni medya ortamında sanallık, kullanıcının arayüz¹ ile kurduğu iletişimi ifade etmektedir. Bu iletişim süreci, makine/yapay zekâ ile kullanıcı ve arayüzdeki diğer insanlarla olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Dijital ortamlarda yer alan oyunlardaki karakterlere verilen bireysel ve grup üyesi şeklindeki mücadele, bu iletişim sürecine örnek olarak verilebilmektedir. Bu yeni iletişim şekli hem arayüzle, hem de arayüze dahil olan diğer birey ve arayüzde kurulan sanal gruplarla biçimlenmektedir. Bu yeni sanal ortam sayesinde kullanıcılar yüz yüze iletişim olanaklarını, duygu imleri kullanımı (emojiler), görsel-işitsel veri aktarımı ve görme temelli bir kimlik inşası ile arayüze taşımaktadırlar. Bu sayede, arayüzde çeşitli biçimlerde kimlikler sahnelenmektedir. Sosyoloji ve iletişim profesörü Jan Van Dijk, sanal ortamlarla birlikte yeni medyada kişilerarası iletişimin doğrudan olmadığına, dolayımli olarak sosyal medya paylaşım ağları üzerinden görsel algılama üzerine temellendiğini belirtmektedir (Binark, 2010).

2.3.1.5 Ağlaşma (Networkable)

Ağ kavramı en temel tanımıyla belirli düğümlerin birbirleriyle bağlantılar aracılığıyla iletişim içinde olduğu sistemleri ifade eder (Coleman, 2012:16). Yeni medya, birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan çok katmanlı (multi-layered)² bir yapıdan oluşmaktadır. Bu yapıda her cihaz ve içeriğe, farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilmektedir (Yanık, 2016:903).

Ağların teknik temellerini oluşturan mikro-elektronik, verileri depolayabilen ve bilgisayar teknolojileriyle katmanlı olarak örgütlenebilen yapısı ile yeni medyanın birey ve toplum üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Bu ağlar, toplumun her birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Ağlaşma, toplumun her seviyesindeki bireysel, grupsal, örgütsel ve sosyal örgütlenme tarzında belirleyici olmuştur. Teknolojinin

¹ Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa.

² Monge ve Contractor (2003) “İletişim Ağları Teorileri” adlı eserinde, çok katmanlı ağ teorisi savını ortaya koymuşlardır. Bu sava göre ağlar, farklı biçimlerde ağ oluşturma (networking) seviyelerinden oluşmaktadır. (Jan Van Dijk)

hızla gelişmesiyle birlikte ağ yapısındaki birbirine bağlanan eleman ve birimler giderek küçülmeye başlamıştır. Bilgisayar ve telefon ağlarının, sosyal ölçekte küçülmesi, ağların bireyselleşmesini sağlamıştır. Yeni medyanın minyatürleşmesine neden olan bu gelişmeyle, bu araçlar giderek daha kolay bulunarak her yere taşınmıştır. Mobil ve kablosuz iletişimin yükselmesiyle ise ağ oluşturma kapsamı genişlemiş ve yayılmıştır. Bu gelişmiş ağ teknolojisi, genişbant teknolojisini sağlayarak, yeni medya kullanımını gündelik hayatla iç içe geçmesini sağlamıştır (Dijk, 2016).

2.4 Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağlar

Sosyal medya Web 2.0'ın teknolojik temeli üzerine kurulu, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkân veren internete dayalı ortamlar olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011:29). Bu anlamda, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerini veya uygulamalarını ifade etmek için kullanılan sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşımı imkânı da tanır (Kuşay, 2010: 67).

Sosyal medyayı Michael Fruchter'in (2009) 5 C'si ile de açıklamak mümkündür. Buna göre, sosyal medyayı oluşturan 5 C; *conversation* (sohbet), *commenting* (yorumlamak), *contribution* (katkı), *community* (topluluk) ve *collaboration* (işbirliğidir)'dir. *Conversation*, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. *Commenting*, sosyal medya da paylaşılanların her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. *Contribution*, yapılan yorumların yanında yeni fikirlerle katkı sağlamaktır. *Community*, normal yaşantımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyadaki sosyal kısmı içinde topluluğa ihtiyaç vardır.

Collaboration ise, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken işbirliğini ifade etmektedir. (Çalışkan ve Mencik, 2015:257)

Yeni medyanın toplumsal olarak yaygınlaşmasını ve benimsenmesini sağlayan sosyal medyanın temel öğelerini Mayfield (2008) şu şekilde sıralamıştır.

“Katılımcılar: Sosyal medyanın en temel öğesini katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar ya da diğer bir adıyla kullanıcılar olmadan paylaşım ve etkileşim mümkün değildir. Sosyal medyada katılımcılar cesaretlenmekte ve paylaşımlarla ilgili geri bildirim almaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri doğrudan geribildirime ve etkileşime açıktır. Arada herhangi bir araç ya da kişi olmadan bu servisler aracılığıyla kullanıcılar arası yorum yapılabilen ve içerik paylaşımı sağlanabilmektedir. Kimi durumlarda erişime yönelik engeller konulabilmektedir. Bu engeller daha çok içeriği paylaşan katılımcı tarafından oluşturulmaktadır.

Konuşma: Geleneksel medyada tek yönlü bir içerik akışı söz konusu iken sosyal medyada iki yönlü ya da çoklu aktarım gerçekleştirilebilmektedir. İçerik aktarımı sadece nesneleri değil elektronik metinleri de kapsamaktadır.

Toplum: Sosyal medyada topluluk oluşumu hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal gruplar adı verilen bu topluluklarda üyeler sevdikleri fotoğrafları, içerikleri, müzik parçalarını herhangi bir engele maruz kalmadan karşılıklı olarak paylaşabilmektedir.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın en büyük artısı site bağlantılarına olanak sağlamasıdır. Yani sosyal medya kapsamında yer alan web sitelerinde haberler, araştırmalar, incelemeler gibi insan öğesini temel alan herhangi bir konuyla ilgili link verilebilmektedir.” (Mayfield (2008: 6)

Sürekli yeni gelişmelerin yaşandığı dinamik bir ortam olan sosyal medyayı sınıflandırmak zordur. Bu konuda yapılan çalışmaların eksik kalması veya güncelliğini yitirmesi söz konusudur. Sterne ise sosyal medyayı şu şekilde sınıflandırmıştır:

- **“Forum ve mesaj panoları (Forums and Message Boards):** groups, yahoo.com veya googlegroups gibi tartışma ve haber grupları,
- **Ürün/hizmet inceleme ve fikir paylaşma siteleri (Reviews and Opinion Sites):** Amazon.com, Darkhardware.com veya Donanimhaber.com’un yaptığı gibi,
- **Sosyal Ağlar (Social Networks):** Facebook, Instagram, Linkedin, Whatsapp gibi,
- **Web günlükleri (Blogging):** Blogger veya wordpress benzeri araçlarla blog oluşturmak gibi,
- **Mikroweb günlükleri (Microblogging):** Şimdilik en bilinen örneği Twitter
- **Yer imleri (Bookmarking):** Ding, Delicious ve Stumbleupon sitelerinde yapıldığı gibi öznel içeriklerin aranması ve paylaşılması,

- **Ortam paylaşımı (Media Sharing):** Youtube, Flickr, Picasa, Fizy, Spotify, Podcast gibi sitelerin yaptığı gibi video, resim ve seslerin paylaşılması” (Sütçü ve Aytekin, 2018: 48).

Bu sınıflandırma içerisinde yer alan, sanal ortamda üretilen herhangi bir mesajın, fikrin, içeriğin diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir şekilde paylaşımını sağlayan sosyal ağlar, iletişim olgusunun önemli bir ögesi olan geri bildirimin hızlı ve doğrudan alınmasını sağlar (Kınık, 2013: 76).

Kullanıcılarının kendileriyle ilgili kişisel haberler verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile iletişim kurabileceği, etkileşimli bir şekilde fotoğraflarını, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi adı verilmektedir. (Eldeniz, 2010:27)

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturmaları ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan sosyal ağlar arasında öne çıkan sosyal paylaşım siteleri, Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram’dır.

2004 yılının şubat ayında Marc Zuckerberg tarafından geliştirilen Facebook’un kuruluş amacı, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin fotoğraf ve iletişim bilgilerinin bir platform üzerinde birleştirmektir. Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından “Facemash” ve ardından “*The Facebook*” olarak tanınan bu platform ilk çevrimiçi olduğunda 450 üye kayıt olmuştur. 2004 yılı sonu itibarıyla üye sayısı 1 milyona ulaşan Facebook, 2005 yılında isim hakkı alınarak “*Facebook.com*” olarak adı değiştirilmiştir. 2005 yılı sonunda Facebook’a Amerika, İngiltere, Meksika, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’da yer alan 25.000 üniversite katılmıştır. 2006 yılının sonunda ise Facebook’un üye sayısı 12 milyona ulaşmıştır. 2007 yılında Facebook sistemine eklediği yeni uygulamalar ile topluluk gruplarının kurulabildiği ve etkinlik duyurularının düzenlendiği bir platform haline gelmiştir. 2008 yılında Facebook sistemine Almanca, Fransızca ve İspanyolca dil seçeneklerini ekleyerek 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. 2010 yılında ise Facebook artık, 400

milyondan fazla kullanıcısı olan, kullanıcıların yarısının her gün sisteme girdiği, 35 milyondan fazla kullanıcının durumunu düzenli güncellediği, her ay 3 milyardan fazla fotoğrafın yüklendiği, 6 milyardan fazla içeriğin paylaşıldığı, 3,5 milyon organizasyonun düzenlendiği, 5,3 milyon hayran kulübünün oluşturulduğu ve 1,5 milyondan fazla yerel işletmenin aktif sayfasının olduğu dünyanın 1 numaralı sosyal paylaşım platformu ve dünyanın en hızlı büyüyen internet sitesi haline gelmiştir (Durmuş: 2010:53).

Bir diğer popüler sosyal medya paylaşım sitesi ise Twitter'dır. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter, 140 karakterlik “*tweet*” alanıyla bir iletişim platformudur. Twitter “Şu anda ne oluyor?” sorusunu kullanıcılarına sorarak, kullanıcılarının hayatlarının o zamanki kesitini 140 karakter ile paylaşımlarını istemektedir. 2009 yılı itibarıyla günde 2 milyon tweet paylaşımı yapılırken, bu rakam 2010 yılında 65 milyona yükselmiştir. 2011 yılında ise Twitter'ın CEO'su Dick Costolo Twitter'da 400 milyon aylık ziyaretçi bulunduğunu ve bunların 100 milyonunun aktif kullanıcı olduğunu belirtmiştir (Aytekin, 2012:45).

Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından 2012 yılında fotoğraf paylaşım platformu olma amacıyla kurulan Instagram, kullanıcılara sunduğu birbirinden farklı fotoğraf filtreleriyle kısa sürede popüler hale gelmiştir. Facebook'a 1 milyar dolara satılan Instagram, 2017 yılı itibarıyla Instagram'ın 800 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Instagram 2013 yılında kullanıcıların video paylaşım ve mesajlaşma imkânı da sağlayarak üye sayısında hızlı bir artış yakalamıştır (Wikipedia, 2019).

Bir video barındırma ve paylaşma platformu olan Youtube ise 15 Şubat 2015 tarihinde Paypal'ın 3 eski çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawad Karim tarafından kurulmuştur. Kullanıcılara video izleme, video ekleme ve videoların farklı sitelere embed özelliğiyle eklenme imkânı sunan Youtube, 2016'nın Kasım ayında ise Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır (Wikipedia, 2019).

We Are Social ve Hootsuit'in dünyadaki sosyal medya kullanım istatistiklerini içeren 2019 raporuna göre, dünyada 3,48 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %45'lik oranına tekabül etmektedir. Sosyal medya ağlarındaki aktif kullanıcı sayısının mecralara göre dağılımında

incelendiğinde ise, Facebook 2,1 milyar kullanıcıyla diğer sosyal medya mecralarına göre lider konumundadır. Bu sıralamayı video paylaşım platformu Youtube ve mesajlaşma uygulaması Whatsapp takip etmektedir (We Are Social, 2019).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE GAZETECİLİK

Dijital dönüşümle birlikte gazeteler, yeni çağa uyum sağlayabilmek için haberin üretiminden dağıtımına geçen süreçleri tekrar gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Bu uyum sürecinde yeni dijital stratejiler geliştiren gazetelerin yanı sıra gazeteciliğin geleneksel mesleki pratikleri de köklü bir dönüşüme uğramıştır. Gazeteciliğin dijitalleşmesiyle birlikte haber merkezleri, haberin üretim süreçleri ve içeriği dönüşüme uğramış ve yeni gazetecilik biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm gazetecilik mesleğine yeni açılımlar ve kavramlar kazandırmıştır.

Bu sebeple tezin bu bölümünde internet gazeteciliğinin gelişmesiyle birlikte dijitalleşmenin gazeteciliğin mesleki pratiklerine ve haber üretim süreçlerine etkisinden bahsedilecektir.

3.1. İnternet Gazeteciliği Kavramı ve Gelişimi

Kitle iletişiminin çok büyük bir aracı olan gazetelerin ve gazeteciliğin tarihinin başlangıcı 1600'lü yılların başlarına rastlamaktadır. Bu tarihten sonraki her yeni yüzyılda teknolojik alanda ortaya çıkan yenilikler ile gazeteciliğin içerik olarak geliştiği ve klasik gazetecilik uygulamalarının değiştiği görülmektedir. Gazetecilik en büyük değişimlerini ise bilişim çağında yaşamıştır. İnternet teknolojisi, elektronik yayıncılık gibi teknolojik gelişmelerle gazeteciliğin evrimi günümüzde halen devam etmektedir (Özçağlayan, 2008:139).

20. yüzyılın sonlarında internet, enformasyonun kitlelere ulaştırılabileceği yeni bir alan olmuştur. Gazetecilik açısından internet ise sadece enformasyonun yayılmasına imkân sağlayan bir araç olarak kalmamış, enformasyonun yeniden üretilip biçimlendiği bir ortam haline gelmiştir (Karaduman, 2005:143). Yeni medya olarak adlandırılan bu ortamın gelişmesiyle birlikte, “çevrimiçi (*online*) gazetecilik”,

“multimedya gazeteciliği”, “ağ gazeteciliği” ve “internet gazeteciliği” şeklinde isimlendirilen yeni gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır. (Yıldırım, 2010:241). Tezde, dünyadaki yaygın kullanımı sebebiyle internet gazeteciliği terimi kullanılmıştır.

İnternet gazeteciliği “gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001:18). Bir başka deyişle, geleneksel haber toplama tekniklerinin kullanılmasıyla okuyucunun bilgilendirmesi olarak da ifade edilmektedir. (Hall, 2001:7)

Deuze (2004) internet gazeteciliğini, “internete özel profesyonel gazetecilik yapılması” olarak tanımlamaktadır. Deuze’ye göre internet gazeteciliği, içeriğin üretiminde ve sunumunda çoklu ortam, bağlanabilirlik ve etkileşim özelliklerinin kullanıldığı ve üretimin web üzerinden sunulmak amacıyla yapıldığı gazeteciliktir (Deuze, 2004:140-141). İnternet gazeteciliği uygulamaları Deuze tarafından dört kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler, “Ana akım (*mainstream*) haber siteleri, İndeks/Dizin ve Kategori/Gruplama (*Index & Category*) siteleri, Eleştiri ve Yorum (*Meta & Comment*) siteleri ve Paylaşım ve Tartışma (*Share & Discussion*) siteleridir” (Deuze, 2003:208-211).

Ana akım haber siteleri, gazeteci tarafından oluşturulmuş içeriklerin yer aldığı haber siteleridir. İçeriklerini internet sayfasına taşıyan geleneksel gazeteler de bu kategoriye girmektedir. Örnek olarak, BBC ve CNN gibi haber siteleri verilebilir. Dizin ve gruplama siteleri, arama motorları (Google, Yahoo vb.) veya ajanslar tarafından oluşturulan, başka web sitelerine link vererek yönlendirmeyi amaçlayan içeriğin özgün olmadığı sitelerdir. Eleştiri ve yorum siteleri, medya yayın organları ve gazeteciler üzerine eleştiri içeriklerinin yer aldığı sitelerdir. Bu haber sitelerine genellikle “gazeteler hakkındaki gazeteler” ismi verilmektedir. Freedom Forum, Poynter’s Medianews bu sitelere örnek olarak verilebilmektedir. Paylaşım ve tartışma siteleri, aynı zamanda “web günlükleri” olarak da bilinmektedir. Bireyler kişisel hesapları üzerinden deneyimlerini ve bir haber/olay hakkında görüş ve yorumlarını bu siteler üzerinden paylaşabilmektedir (Deuze, 2003:208-211).

İnternet gazeteciliği, sunduğu olanaklarla geleneksel gazetecilik gazetecilikten ayrılmıştır. Bu farkları şu şekilde sıralayabiliriz (Karaduman, 2005:147):

- Haberlere yedi gün ve yirmi dört saat kesintisiz ulaşılabilmesi.
- Haberin çok hızlı bir biçimde ve sürekli olarak güncellenebilmesi.
- Haberlerde metin ve fotoğrafın yanı sıra ses, video ve grafiklerin kullanılabilmesi.
- İçerik açısından bağlantılı haberlerin hipermetinler aracılığıyla bağlanabilmesi.
- Arşiv haberlerine kolayca ulaşılabilmesi ve istenilen haberlerin saklanabilmesi.
- Okuyucuların interaktif bir şekilde görüş ve yorumlarını anında iletebilmesi.
- Farklı türde ve içerik genişliğinde haber çeşitliliğinin yer alması.

Boczkowski, geleneksel gazeteler ile internet gazeteleri arasındaki bu farklılıklardan yola çıkarak internet gazeteciliğini “dinamik”, geleneksel gazeteciliği “durağan” gazetecilik olarak nitelendirmektedir (Boczkowski, 2004:65). Boczkowski geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliğini şu şekilde ayırtmıştır:

Tablo 3.1. Boczkowski’nin Geleneksel Gazete ve İnternet Gazetesi Karşılaştırması

Geleneksel Gazete	İnternet Gazetesi
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırlı değil
Yer sınırlı	Yer sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı 1. Belirli bir süre olması 2. Sabit üretim döngüsü	Zamansal olarak sınırsız 2. Belirli bir süre olmaması (arşiv) 3. Farklı üretim döngüsü
Format sınırlı	Format sınırsız (çoklu ortam)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Durağan	Dinamik

Kaynak: Boczkowski, 2004

Muller'e göre (1999:11) ise televizyon, radyo ve gazete mecraları tek bir platform olarak internet üzerinde birleşerek, internet gazeteciliğini oluşturmuştur. Bu yönüyle internet gazeteciliği, ekonomik ve teknolojik yöndeşmeye³ iyi bir örnektir.

Oya Tokgöz, internet gazeteciliğinin gelişimini dört döneme ayırmıştır (Tokgöz, 2012:92): Birinci dönemde, gazetecilerin geleneksel gazete için yaptıkları haberler, gazetenin web sayfası için uygun formata dönüştürülerek yayınlanmıştır. İkinci dönemde, gazeteciler internet gazeteleri için özgün içerik üretmişlerdir. Üçüncü dönemde, gazeteciler internet gazetesi için ürettikleri haberleri, yoğun hikâye anlatım biçimleri kullanarak internetin çoklu ortam özelliklerine göre tasarlamışlardır. Dördüncü dönem ise, okuyucunun haber üretim sürecine dahil olduğu, çift yönlü iletişimin başlayarak etkileşimin yüksek olduğu interaktif dönemdir.

Bu bağlamda internet gazeteciliğinin medya alanında zaman içerisinde belli aşamalardan sonra varlığının kabul edildiği görülmektedir. İnternet gazeteciliğinin geçirilen aşamalardan sonra saygın ve itibarlı hale gelmesiyle geleneksel medyanın öncü gazeteleri, online sürümleriyle bu alana dahil olarak dijital medyanın gücünü benimseyip kabullenmişlerdir (Yüksel, 2014:131). İnternetin farklı bir mecra oluşu, etkileşim düzeyinin yüksekliği, hipermetinselliği ve çoklu ortam özelliği üretim sürecinde doğal bir farklılık yaratmış, var olan ürünü bir de internette yayınlayalım düşüncesi başarısız olmuştur. (Birsen, 2000:104-127).

Dünyada geleneksel gazeteler arasından en popüler olanları, 1995 yılından itibaren internet ortamında yayın yapmaya başlamışlardır. Avrupa'da Daily Mirror, Herald Tribune gibi gazetelerle birlikte, aynı dönemde ABD'de New York Times, Washington Post gibi gazeteler, dijital yayınlarına başlamışlardır (Çakır, 2007:138).

Bu dönemden itibaren gazeteler içeriklerini web ortamına taşımaya başlamışlardır. Başlangıçta geleneksel gazetede ki haberleri internete taşımak şeklinde olan internet gazeteciliği daha sonra haberlerin çoğaltılması ve özgün hale getirilmesiyle basılı gazeteden oldukça farklılaşmıştır. Geleneksel gazetelerin internet

³ Muller yöndeşme kavramını “yayıncılar, telefon şirketleri, kablo TV şirketleri ve televizyon kanallarının firma düzeyinde baskı, telekomünikasyon ve teknolojik entegrasyonu” şeklinde tanımlamaktadır. (Mueller, 1999:11)

yayınları yanında, sadece internetten yayınlanan haber siteleri ve online gazeteler de yayın hayatını sürdürmektedirler (Aydoğan, 2013:31).

1990'ların ortalarından itibaren hem internet gazete sayısında hem de onları kullanan insan nüfusunda hızlı bir artış olmuştur. Bu büyüme ABD gibi bazı ülkelerde daha çabuk gerçekleşmiştir. İnternet haber kaynakları her geçen gün daha da artmış; Nisan 2000'de dünya üzerinde 5.400 internet haber kaynağı olduğu saptanmıştır. İnternetteki büyümenin diğer tüm alanlarda olduğu gibi internet gazetelerinde de benzer bir etki yarattığı gözlenmektedir (Gunter, 2003:30-33). 2000'li yıllara gelindiğinde internet gazeteciliğindeki büyümenin dünya çapında bir olguya dönüştüğü söylenebilir (Narin, 2017:38).

Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimi 1995-2000 ve 2000'den sonrası şeklinde iki dönem halinde ele alınabilmektedir. İlk dönemde haber siteleri olarak tanımlanan siteler gazetelerin sanal ortamdaki kopyalarıdır. Gerçek anlamda internet gazeteciliğinden bahsedilecek dönem ise ikinci dönemdir. Fazlaca bir yatırım gerektirmeyen haber siteleri bu dönemde özellikle işsiz kalan gazetecilerin yönelimiyle hızla artmış ve yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları ortaya çıkmıştır (Çakır, 2007:130).

Gürcan (2005:42), geleneksel gazetelerin internete taşındığı 1995-2000 yılları arası dönemi, Türkiye'de internet gazeteciliğinin ilk dönemi olarak nitelirmektedir. Ana akım medyanın hemen hemen tüm gazete, radyo ve televizyon kuruluşları internet ortamına bu dönemde taşınmıştır. Bir geleneksel yayın kuruluşunun uzantısı olan bu siteler, genellikle haber üretim örgütlenmesi üzerine kurulu bir başka kitle iletişim aracılığı ile bu işi zaten yapan her türlü altyapısı hazır kuruluşlar olmuştur. Başlangıçtaki amaçları genellikle var olan yayını internete taşımak olmuştur. Ancak internetin doğasından kaynaklanan farklılıklar var olanın aynen aktarılmasına izin vermediği gibi değişimi ve farklılaşmayı zorunlu kılmıştır (Birsen, 2004:115).

Aktüel Dergisi, Türkiye'de içeriğini internete taşıyan ilk yayın olmuştur (Temmuz 1995). Derginin internetten sunumu, Boğaziçi Üniversitesi öğrencileri tarafından ve bu üniversitedeki bilgisayarlar üzerinden yapılmıştır.

1995 yılından itibaren de neredeyse tüm gazeteler kendi sitelerini kurarak internet gazeteciliğini ücretsiz⁴ olarak uygulamaya koymuşlardır (Geray ve Aydoğan, 2010:305-306). Geleneksel gazeteler içinde Zaman 1995'te, Milliyet 1996'da Hürriyet ve Sabah 1997'de online yayın hayatına başlamışlardır. Zaman Gazetesi interneti ilk keşfeden gazete olmuş, 2 Aralık 1995'ten itibaren gazetede yer alan haberleri ve köşe yazılarını internetten yayınlamaya başlamış, ancak yazıların ve haberlerin tamamını internete açmamıştır. İlk olarak içeriğinin tamamını internete açan, Milliyet gazetesi olmuştur (27 Kasım 1996). Sabah ve Hürriyet gazeteleri de Milliyet Gazetesi'ni takip etmişlerdir (1 Ocak 1997). Radikal Gazetesi 28 Mart 1998'de, Cumhuriyet Gazetesi ise 7 Mayıs 1998'de internete açılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılının Nisan ayında internet üzerinden abonelik sistemini getirmiş ve abone olan okurlar kendilerine verilen şifreyle o günkü sayıya ulaşabilmişlerdir (Yüksel, 2014:102). Radikal, gazetesi, Mayıs 2014 tarihinden itibaren sadece dijital olarak gazetecilik dünyasında varlığını sürdürmeye başlamıştır. 2000 yılından itibaren bağımsız haber siteleri artmaya başlamış, İnternethaber, Habertürk ve Nethaber gibi siteler yayına başlamıştır. Bunlar içerisinde Habertürk'ün amiral gemisinin geleneksel yapıda olmasıyla dikkat çeken bir medya kuruluşu olmuştur (Kara, 2012:441,442). Türkiye'de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site NetHaber'dir (2002). NetHaber, Reuters ve Anadolu Ajansı'nın haberlerini okuyuculara sunmuştur. Gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu Dorduncukuvvetmedya.com sitesi, bağımsız yayıncılık yapan ve içeriği tamamen kendine özgü olan ilk sitedir (2003). 2000 yılının başında büyük sermaye gruplarına bağlı olmayan gazetecilerin öncülüğünde birçok haber sitesi yayına başlamıştır. Bu durumun yaşanmasında, ekonomik krizin medyaya yansımalarının büyük etkisi olmuştur. Bu dönemde, kriz nedeniyle işsiz kalan birçok deneyimli gazeteci, mesleklerini açtıkları internet siteleriyle devam ettirmişlerdir. Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişmesinde bu durumun önemli katkıları olmuştur (Kalsın, 2016:78).

İnternet gazetesi olarak Türkiye'de ilk yayın yapan gazete, Xn (Eksen)'dir. Haberlerini sürekli güncellemesiyle bir ilki başlatan Xn, Behiç Gürcihan yönetiminde, Ocak 1996'da internette yayına başlamıştır. Xn'in bir diğer özelliği de bazı köşe

⁴ Aralık 2010'da Taraf Gazetesi içinde bulunduğu ekonomik sorunlara önlem olarak internet sitesini paralı hale getirme kararı aldı. Daha sonra ise Taraf, ücretsiz uygulamaya geri dönmüştür.

yazarlarının yazılarının sitede yer alması olmuştur. Yayınladığı internet gazetesini o dönemde klasik gazetelerden üstün tutan Xn Genel Müdürü Behiç Gürcan, şu yorumu yapmıştır: “Xn’i gazeteyle bir bilgi bankasına dönüştürmeyi düşünüyoruz. Zaten internet de geleceğin medya ortamı. Klasik gazete birkaç baskı yapabilir ama internetteki bir gazete her an ve sürekli yenilenebilir. Ayrıca klasik gazetede sadece o sırada yazılı olan haber-makale okunur. İnternet gazetesinde ise okuyucu, bazı komutlarla, haber-fotoğraf-makaleye ilişkin yan konulara ve referanslara kolayca ulaşabilir” (Aydoğan, 2012:23).

3.1.1 İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri

İnternet gazeteleri, haberleri yeni bir teknolojiyle sunma olanağı sayesinde iletişim dünyasında özel bir yere sahip olmuştur. Bu sayede ortaya çıkan birçok önemli avantajlarından bazıları şunlardır: Sesli ve görüntülü dosyalara erişim, sınırsız yer imkânı, habere birden fazla kaynaktan erişme olanağı, metinleri sesleri ve fotoğrafları aynı anda görebilme, arşivlerin varlığı, anahtar kelimelerle arama yapma, dokümanı parçalara bölerek arama, multimedya sayesinde aynı belge üzerinde sabit ya da hareketli görüntüleri izleyebilme (Woodhead, 1991:41).

İnternet gazetelerinin önemli avantajlarından biri erişimin ücretsiz olmasıdır. İnternet bulunan her yerde sınır tanımaksızın ve coğrafi sınırları kaldıran bir şekilde farklı gazeteleri okuyarak değişik fikirleri ve bilgileri alma olanağı bulunmaktadır. Üstelik bu esnada gazete okuru/kullanıcısı radyo ve televizyon izleyicisine dönüşebilmektedir (Ersöz, 1999:44).

İnternet gazeteciliğindeki sınırsız erişim olanağı, haberin niteliğinin yerelleşmesinde önemli bir avantaj sağlamıştır. Nitekim dünyanın herhangi bir yerindeki olaya zaman ve mekân kaygısı olmadan anında ulaşılabilmesi, dünyayı görüldüğünden daha küçük bir mekân konumuna getirmektedir. İnternet gazeteciliği yeni bilgi taşıması, her ortamda ulaşılabilir olması, devamlı güncel kalması ve interaktif özelliğiyle uzun ömürlü bir medya aracı olma özelliği kazanmıştır. Kullanıcı, eriştiği haber hakkında tartışmaya dahil olabildiği gibi haberi yapan kişiye aynı kanal üzerinden ulaşarak görüş alışverişinde de bulunabilmektedir. Bu doğrultuda haber

içeriğine dahil olan kullanıcı aynı zamanda editoryal sürecin de bir parçası olmaktadır (Aktaş, 2007:62).

İnternet, geleneksel medyanın tüm imkânlarını sağlamakla birlikte isteğe bağlı erişim, interaktiflik kullanıcı kontrolü ve uyarılama dahil olmak üzere geniş imkânlar sunmaktadır. Bu nedenle, internet aracılığıyla sağlanan dijital medya araçlarını kullanan gazeteciler, belirli bir hikâye için gerekli ve uygun olan yöntemleri ve iletişim özelliklerini kullanarak hikayeler yaratabilirler. Basın aracı olarak internet üzerindeki gerçek kısıtlamalar sadece bant genişliği, bağlantılabilirliği ve içeriğin güvenliğidir (Pavlik, 2013:11).

İnternet gazeteciliğine medya endüstrisinin ilgisinin artmasının sebepleri arasında gazetecilik uygulamalarından daha çok ekonomik gerekçeler etkili olmuştur. İnternet, giderek daha fazla reklam çeken bir ortama dönüştüğünden dolayı medya holdinglerinin ilgisini çekmiştir. Dolayısıyla, medya şirketleri de bu alana yatırım yapmaya başlamışlardır. Geleneksel medya ile kıyaslandığında internet gazeteciliği, kaynaklardan tasarruf açısından çok daha avantajlı görülmektedir. Gerek haber kaynaklarına ulaşma açısından gerekse de haber üretiminden, dağıtımına kadar geçen süreçte internet, oldukça bariz bir şekilde maliyetleri düşürücü işlevlere sahiptir (The Future of the Printed Press, 1998).

3.1.2 İnternetin Gazetecilik için Sunduğu Olanaklar

İnternet kullanımının gazetecilik alanında yaygınlaşması, yeni platformların ve gazetecilik türlerinin doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın gelişmesi habere ulaşımı ve yayılımını kolaylaştırırken, sosyal medya mecralarının interaktif özelliğiyle okuyucu/dinleyici/izleyicinin de haber üretim sürecine dahil olmasını sağlamıştır. İnternet üzerinden bir platform kurulabilmenin ucuza mal edilebilmesi, gazetecilerin veya bireylerin bir medya organı gibi kendi yayını yapabildiğini sağlayarak alternatif ve dijital medyayı oluşturmuştur. Bu ortamın hızla şekillenmesini ise mobil teknolojilerin gelişimi sağlamıştır. Artık akıllı bir telefonla tüm dünyaya eş zamanlı yayın yapmak, internet ağları ve yeni medya sayesinde mümkün hale gelmiştir.

Bu gelişmeler bağlamında ortaya çıkan gazetecilik türlerinden yurttaş ve sosyal medya gazeteciliğine, ana akım medyadan farklı yayıncılık anlayışı ile alternatif medya kavramına bakmakta fayda vardır.

3.1.2.1 Yurttaş Gazeteciliği

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990'larda ortaya çıkan Yurttaş Gazeteciliği kavramı, internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çok daha geniş bir alana yayılmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişme ve sosyal medyanın ortaya çıkışı yurttaş gazeteciliği faaliyetlerine olumlu katkılar sağlamaktadır (Aydoğan, 2017:705).

Yurttaş gazetecileri, geleneksel gazeteciler gibi haber peşinde koşarak sahadan topladıklarını merkeze rapor eden ve haberi editoryal süreçten geçtikten sonra yayınlanan kişiler değildir. Onlar bilgileri bir araya getirme, malumat toplama, hikayeleştirme ve doğrulama süreçlerinin tamamını kendileri yapmaktadır (Kalsın, 2016:86). Günümüzde akıllı telefon sahibi bir kullanıcı aynı zamanda amatör bir fotoğrafçı, kameraman, kendi medyasının yayın yönetmeni, editörü, muhabiri, başyazarı, görsel editörü haline gelmiştir. Dünyanın değişik bölgelerinde ortaya çıkan siyasi gelişme, afet, çatışma vb. birçok önemli olayın geleneksel medya kanallarından çok daha önce sosyal medya ağlarından yayıldığı görülmektedir. Bu durum genellikle şeffaflık ve hız sağlasa da internetin doğası gereği içeriğin hızla yayılabildiği düşünüldüğünde doğruluğu kesin olmayan haberlerin manipülasyona açık bir biçimde yayılmasına da neden olabilmekte, güvenilirlik konusunu gündeme getirmektedir (Bulut, 2014:196).

Çevikel'e göre "kamusal gazetecilik", "etkileşimli gazetecilik", "katılımcı gazetecilik" ve "yurttaş gazeteciliği" farklı kavramlar olmasına rağmen bazen karıştırılarak bazen de farkında olunmadan birbirlerinin yerine kullanılabilir. Kamusal gazetecilik 1990'lı yılların başında ABD'de gazeteciliğin mevcut durumuna tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu gazetecilik türünde ideal gazeteciliğin hedefleri sorgulanarak, gazeteciliği olması gereken noktaya getirmek hedeflenmiştir (Çevikel, 2011:60). Kamusal gazetecilik modelini Duran şu şekilde belirtmektedir: "Haber toplamada daha fazla kaynağa, özellikle de yurttaşlara başvurulması; habere onların

gözüyle bakılması habere konu olan olayın/sorunun yurttaş lehine sonuçlanmasına kadar yayınına devam edilmesi; yurttaş haberin yapım ve yazım sürecine dahil edilmesi” (Duran, 2003:99).

“Etkileşimli Gazetecilik” (*interactive journalism*), dijital gazetecilik uygulamaları ile özellikle profesyonel haber medyalarının web siteleriyle ilişkili bir kavramdır. Haber sitelerinde yayınlanan içerik, yayınlandığı andan itibaren kullanıcıların (yurttaşların) etkileşimine (katılımına) açık bir hale gelmektedir. Bu katılım çeşitli uygulamalarla gerçekleştirilmektedir (Çevikel, 2011:61).

Kamusal gazetecilik ve etkileşimli gazetecilik modellerinde yurttaşlar haber üretim süreçlerine dahil olsa bile gazetecinin ve yurttaşın rolleri belirgin bir şekilde ayrılmıştır. Bu katılım modellerinin temelinde gazeteci tarafından içerik üretilmekte ve yayınlanacak içeriğin seçimi de gazeteci tarafından yapılmaktadır (Platon ve Deuze, 2003:49). Ancak diğer iki model olan “katılımcı gazetecilik” (*participatory journalism*) ve “yurttaş gazeteciliği”nde (*citizen journalism*) farklı bir durum bulunmaktadır.

Katılımcı gazetecilik modelinde yurttaşların haber üretimine katılımı, profesyoneller tarafından tasarlanan bir çerçeve içerisinde sağlanmaktadır (Nip, 2006:217). Bu modelde medya kuruluşları, her türden yurttaş katılımını profesyonel gazetecilerle iş birliği ve etkileşim içerisinde haber üretim süreçlerine dahil etmeye çalışmaktadırlar. Model, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin profesyonel medya kuruluşları tarafından elde edilmesi, işlenmesi ve yayınlanması fikrine dayanmaktadır: katılımcı gazetecilik kavramıyla esas olarak bu fikrin hayata geçirilmesine imkân veren teknik, editoryal ve yönetsel süreçler kastedilmektedir (Hermida, 2008:348). BBC-Video Nation, CNN-iReport, ABC-iCaught, Fox-uReport, MSNBC-FirstPerson, CNN Türk-Haberim vb. katılımcı gazetecilik modelinin örnekleridir.

2000 yılında Güney Kore’de kurulan “OhmyNews” isimli internet sitesi, “OhmyNews her yurttaş bir muhabir yapıyor” sloganıyla yayın hayatına başlamıştır. Her gün siteye profesörler, öğrenciler, ev kadınları ve diğer yurttaş gazetecilerinden yüzlerce haber gönderilmektedir. Yaklaşık 1 milyon okuyucusu bulunan sitenin, 53 kadrolu muhabiri ve editörünün yanında 26.700 yurttaş muhabiri bulunmaktadır.

Sitede haber ve yorumu bir arada sunulmaktadır. Yurttaşlardan siteye gelen haber hikayeleri, editoryal bölüm tarafından değerlendirildikten sonra yayınlanmaktadır. Sitenin kurucusu ve başkanı Oh Yeon-Ho'ya göre, OhmyNews, geleneksel basına duyulan hoşnutsuzlukla vatandaşların birbirleriyle konuşma isteğini bir araya getirmekten doğan bir girişim olmuştur (Alankuş, 2009:108).

Yurttaş gazeteciliğinin, “kamusal”, “etkileşimli” ve “katılımcı” gazetecilikten ayrılan yönü; haber üretiminin, profesyonel gazetecilerin herhangi bir katkısı veya müdahalesi olmaksızın tamamen yurttaşlar tarafından gerçekleştirilmesidir. Yurttaşlar tarafından yurttaşlar için yapılan gazetecilik olarak tanımlanabilecek bu modelde yurttaşlar, haberin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Bir veya bir grup yurttaşın, profesyonel gazetecilerin dahil olmadığı bir süreç sonunda ürettikleri haber blogları, haber siteleri, topluluk radyoları, gazeteler vb. yurttaş gazeteciliği tanımı içinde yer almaktadır (Çevikel, 2011:62).

Yurttaş gazeteciliğinin uluslararası alanda sesini duyurması, çeşitli kriz dönemlerinde olmuştur. 11 Eylül 2001 New York ve Pentagon saldırıları sırasında insanların, görgü tanıklarının ifadeleri için Web sitelerine başvurması, 2004 Asya Tsunami felaketi sırasında fotoğraflar ve videolar çekilmesi, sıradan insanlar tarafından elde edilen bu fotoğraf ve videoların televizyon ve basın tarafından kullanılması bu konuda verilebilecek örneklerdendir (Jurrat, 2011:9).

Günümüzde sosyal medya haberlerin üretilmesi ve iletilmesinde öncelikli hale gelmeye başlamıştır. Egemen medya baskısını kırarak, haber alma hak ve özgürlüğüne yeni bir açılım getirecek alternatif bir düzenleme olarak gelişen yurttaş gazeteciliği sosyal medya olgusuyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır (Alankuş, 2009:110).

Yurttaş gazeteci kavramı bireylere haber yapma ve paylaşma fırsatı sunan dijital teknolojilerin hayatımıza getirdiği yeniliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yurttaş gazeteci, aslında profesyonel olarak herhangi bir medya kuruluşunda çalışmayan ancak genelde bulunduğu yerden tanık olduğu ya da araştırdığı bir olayı haberleştirerek kamuoyuyla paylaşan kişiler için kullanılmaktadır (Aydoğan, 2017:706).

Yurttaş gazeteciliğinin en önemli yanı resmi makamların değil esas olarak yurttaşın bilgi ve görüşlerinin önemli olması ve ön plana çıkarılmasıdır. Bu durum yurttaşın mutlak olarak doğru bilgi ve bakış açısını aktardığı anlamına gelmemektedir. Bu yüzden yurttaş gazeteciliğinde mümkün olan en yüksek sayıda haber kaynağına ulaşmak gerekmektedir. Yurttaş gazeteciliğinde birinci ilke mümkün olan en çok sayıda haber kaynağına ulaşmak ve haberi resmi bakış açısıyla değil yurttaşların-toplumun-kamunun bakış açısıyla aktarmaktır (Duran, 2003:95-96).

Deniz'e göre (2016:158) yurttaş gazeteciliği Dennis Mcquail'in Katılımcı Demokratik Medya Kuramına dayanmaktadır. Bu kuram yurttaşların temel hakkı olan bilgi edinme özgürlüğünün önünde engel oluşturan tekellere karşı, küçük ölçekli, yerleşmiş ve etkileşimli iletişim araçlarının halkın katılımını sağlamada daha etkili olacağını savunmaktadır. Bu kuramın temel hareket noktası, kaynak konusundaki kitle iletişim araçlarını değil, okuyucu izleyici ve dinleyici olan hedef kitleyi öne almaktır.

Yurttaş gazeteciliği ile ilgili yapılan çalışmalar, yurttaşlar tarafından üretilen içeriğin potansiyel öneminin ve yararlarının arttığını göstermektedir. Ancak çalışmalarda ortaya çıkan bir diğer sonuç yurttaşlar tarafından üretilen içeriğin editoryal ve ticari değeriyle ilgili bazı kuşkuları ortaya koymaktadır. Bu kuşkular, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin düşük haber değeri taşıması, kişisel ve öznel bir tona sahip olması, hatalar içermesi, doğruluğunun garanti olmaması, moderasyon gerektirmesi vb. gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir (Thurman, 2008:147; Paulussen and Ugille 2008:32; Hermida and Thurman, 2008:348).

3.1.2.2 Sosyal Medya Gazeteciliği

Sosyal medya, gazeteciliği etkileyen önemli alanlardan birisi haline gelmektedir. Sosyal medya, geleneksel kullanım alışkanlıkları ve klasik tüketici profilini dönüştürmektedir. Sosyal medyanın gazete, dergi, radyo ve televizyonlar gibi klasik medya araçlarından en büyük farkı; üretim sürecine kullanıcıların da dahil olmasına imkân sağlamasıdır. Bugüne kadar bilginin ve haberin tüketicisi olan kullanıcılar, sosyal medya devrimi ile üretici olma imkânına da sahip olmuşlardır (Yüksel, 2014:131). Kullanıcıyı aktif hale getiren bu dönüşüm, televizyon, gazete ve

radıyoya dilediği zaman dilediği ortamda erişme fırsatı sağladığı için geleneksel medya araçlarını tek bir çatı altında buluşturabilmeyi başarmıştır (İspir, 2013:58).

Geleneksel medya araçlarının da haber kaynağı olarak öncelik tanıdığı bir alan haline gelen sosyal medya, gazeteci için bir uğrak yeri olmaktan ziyade kalıcı bir platform hüviyeti kazanmıştır. Öyle ki yakın zamanda dünya gündemini meşgul eden birçok olayı aydınlatmak adına uluslararası prestijli ajansların da kaynak gösterdiği sosyal medyayı gazetecinin göz ardı etmesi mümkün değildir (Yüksel, 2014:132).

2014 yılında New York Times'ın hazırlamış olduğu bir inovasyon raporu, basına sızmıştı. Bu rapora göre söz konusu gazetenin haber sitesine gelen okuyucuların çoğunun Fecebook, Twitter, Google gibi sitelerin yönlendirmesiyle geldiği, okuyucuların sadece üçte birinin siteye doğrudan girdiği belirtiliyordu. Günümüzde Youtube, Google+, Reddit, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları haber kaynakları arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın habercilikte de öne çıkmasından dolayı birçok haber sitesi ana sayfalarını güncellemekten ziyade bu sosyal medya platformlarında nasıl öne çıkabileceklerine odaklanmaya başlamıştır (Hansen, 2015:37).

Dijital gazetecilerin en çok okuyucu çektikleri platform, Facebook olmuştur. Onlarca haber sitesi gezmeden, kolayca habere ulaşmak isteyenler için Facebook artık önemli bir “haber kaynağı” haline gelmiş durumdadır. Bu yüzden online yayıncılar, reklam bütçelerinden, haberleri yayınladıkları saatlere, haber içeriklerinden tüm görsel seçimlerine kadar tüm konseptlerini Facebook üzerinden oluşturmaya başlamışlardır (Platform24.org, 2018).

Sosyal medya şirketleri, işletmelerinin başarılı olmasında; haber içeriğinin ve gazeteciliğin önemli olduğunun farkına varmışlardır. Bununla ilgili bir örnek Twitter'ın bu alanla ilgili girişimidir. Twitter'ın son dönemlerde hayata geçirdiği Moments programı ile Twitter tarafından, medya kurumlarının, Twitter platformunun imkânlarından faydalanmalarına yardımcı olunmaktadır. Bu uygulamayla birlikte Twitter'da gündem ile ilgili popüler tweetler ve haberler tek bir yerde toplanmaktadır. Hashtag sisteminden farklı çalışan bu sistem ile konuyla ilgili tweetler, haberler, videolar ve fotoğraflar tek bir sekme altında kategorilere ayrılmış halde

görüntülenebilmektedir. Diğer sosyal medya şirketleri de habercilik alanında etkinliklerini arttıracak projeler üretmektedirler (Kalsın, 2016:83).

Snapchat de benzer şekilde 2015 yılında sitesine Discover özelliğini eklemiş ve CNN, Cosmopolitan, MTV, Bleacher Report, Daily Mail, National Geographic, Food Network, Fusion, Yahoo! News ve Vice gibi dünyadaki en büyük medya şirketlerini Snapchat'e taşıyarak kullanıcıların günlük haberlerden ve gelişmelerden yararlanmasını sağlamıştır. Gazetecilik açısından son zamanlarda dikkat çeken diğer bir site Spike olmuştur. Bu siteden, gazetecilerin sosyal medyayı eş zamanlı olarak izlemeleri sağlanmaktadır. Spike; sosyal ağlarda milyonlarca kişi tarafından paylaşılan ve en çok konuşulan içerikleri anında izleyen ve bunları haber odaları, pazarlamacılar veya PR uzmanları ile paylaşan bir sitedir (Kalsın, 2016:84).

Twitter, profesyonel haberciler için gündeme dair konularda ipuçları elde etme, haber kaynaklarıyla etkileşim sağlama ve ürettikleri haberin daha fazla sayıda insana ulaşabilmesi için duyuru yapma imkânı sunabilmektedir. Böylelikle sohbet, enformasyon paylaşımı gibi kullanımlarının yanı sıra haber üretimi ve dağıtımı açısından da dikkat çeken Twitter, habercilik alanını etkilemekte (Hermida, 2010:302) ve yurttaşların yanı sıra profesyonel haberciler ve haber merkezleri tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır (Newman, 2009).

Sosyal medya platformlarının önemli bir avantajı da canlı yayın imkânlarına olanak tanınmaları olmuştur. Son dönemlerde bu alanda ciddi mesafeler alınmıştır. Kullanıcılar başta Facebook olmak üzere bazı sosyal medya platformları üzerinden kendi üretimleri olan içerikleri canlı yayınlayabilmektedirler. Geleneksel medyada sermaye gerektiren personel, kamera, ışık ve benzeri teknik gereksinimlerle gerçekleştirilebilen canlı yayınlar, dijital medyada bu tür destekler olmadan kolayca yapılabilmektedir (Şahin, 2016:58). Canlı yayın uygulamaları arasında habercilik amacıyla en çok kullanılanı, Periscope olmuştur. Periscope ile her an her yerden görüntü aktarımı yoluyla canlı yayın yapılabilmektedir (Scott, 2015).

Periscope fikrinin üreticisi İranlı Kayvon Beykpour, fikrini ortağı Joseph Bernstein ile San Francisco'da bir yazılım ekibi kurarak hayata geçirmiş ve 2014 yılında Periscope, 1,5 milyon dolarlık yatırım almıştır (Can, 2015). Bir yıl sonra ise

Twitter, 100 milyon dolar ödeyerek Periscope’u satın almış ve bünyesine katmıştır. Periscope uygulaması, Twitter’ın bünyesine geçtiği ilk 10 günde 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Wagner, 2015). Periscope, kendisinden önce hayata geçirilen benzer uygulamalar olan Livestream, Ustream ve Meerkat gibi örnekleri geride bırakmıştı. Periscope 2015 yılında Apple tarafından, “devrimsel” niteliği olduğu gerekçesiyle yılın en iyi uygulaması seçilmiştir (Warren, 2015).

Periscope uygulamasında yapılan güncelleme ile Android ve IOS işletim sistemine sahip cihazlarda kullanılabilir hale getirilmesiyle geniş bir kitle tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Periscope sayesinde, donanımlı araç ve teknik eleman gereksinimi, pahalı uydu kirası nedeniyle geleneksel medyanın tekelinde bulunan canlı yayın yapabilme olanağı, akıllı telefonu ve interneti bulunan herkes için mümkün hale gelmiştir. Periscope uygulamasının özellikle profesyonel haberciler, haber merkezleri, yurttaş haberciler ve izleyiciler için “heyecan verici” bir yenilik sağladığını öne süren BBC sosyal medya editörü Mark Frankel (2015), canlı video akışının (*live streaming*) aslında yeni bir kavram olmadığını, ancak bu tür uygulamaların sosyal medya ile bütünleşmesinin önemli bir yenilik olduğunu belirtmektedir.

Periscope uygulaması habercilik bağlamında özellikle ani gelişen olayların gerçek zamanlı aktarılması ile dikkat çekmektedir. Örneğin ABD’nin Maryland eyaletindeki Baltimore şehrinde çıkan olayları, Periscope aracılığıyla bir grup gazetecinin canlı olarak aktarması, “haberciliğin yeni bir çağı” olarak yorumlanmıştı (Rodriguez, 2015).

3.1.2.3 Alternatif Medya

Alternatif medya kavramının üzerinde ortak bir tanıma varılamamış olmakla birlikte çoğunlukla egemen güçlerden bağımsızlaşan, şirketleşmenin dışına çıkabilen medya oluşumları için kullanılmaktadır (Mete, 2008:53).

Taylan’a göre, alternatif medya tanımlamalarının ortak noktası ticarileşme karşıtlığı, katılımcılık ve okuyucuyla etkileşimdir. Alternatif medya olmanın göstergeleri, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya sahip olmak temel motivasyon kaynağının kar olmaması, hiyerarşik değil yatay bir örgütlenmeye sahip olmak, azınlıkta kalmış/dışlanmış toplum kesimlerinin kendilerini ifade etmelerini sağlamak

ve sosyal sorumluluk anlayışı gütmek olarak sayılabilmektedir. Alternatiflik, üretilenlerin sadece radikal veya farklı olması değil, üretime dair süreç ve yapılanmaların da farklı olmasıdır. Ancak bu şekilde ana akım medyanın hakimiyetine karşı bağımsız hareket etme olanağı oluşacaktır (Taylan, 2012:15).

Navaro'ya göre alternatif medya, “yok” sayılanın var olduğunu göstermekte, sessiz kalana ses vermekte, toplumu sorgulayıcı fikirler sunmakta, egemen medyada duyurulmayan konuları gündeme getirmektedir. Alternatif medya, sadece fikir üretmekle kalmaz, o fikri kitlelere ulaştırmanın farklı yollarını da oluşturmaya çalışır. Dolayısıyla sadece üretim yapmakla kalmaz, eğitim ve dağıtım süreçlerini de kapsar. Örneğin ana akım medyada konuşamayan gazetecilerin kamusal alana katılmaları için imkân oluşturur (Navaro, 2004:677-679).

Kellner'e göre ana akım medya, mevcut yapısıyla topluma demokratik süreçler doğrultusunda güç kazandırmaktan oldukça uzaklaşmıştır. Çünkü bir yandan piyasa/pazar güçleri ve siyasi iktidarla etkileşim içindeyken diğer yandan da kendisi bir pazara dönüşmüştür. Kellner, medyanın, devlet tarafından kontrol edilen kurumların ve büyük medya holdinglerinin egemenliği altında bulunduğunu savunmaktadır. Bu baskıdan dolayı birçok toplum kesimi demokratik tartışma ortamının dışında tutulmakta ve bir enformasyon gösterisinin pasif tüketicileri haline getirilmektedir. Bu şartlarda azınlık gruplarının fikirlerini ve seslerini duyurması güçleşmektedir (Kellner, 1990:444). Toplumda dışlanan, seslerini duyuramayan, ihmal edilen kesimlerin hakları ihlal edilmektedir (Taylan, 2012:2).

Alternatif medya sivil, yerel vatandaşların sorunlarına öncelik verilerek, herkesin kendi görüşünü özgürce ifade edebileceği katılımcı, serbest bir platform oluşturulmaktadır. Alternatif medyalar bu yönleriyle zihinleri çoğulcu düşüncelere açan, demokratik tartışmaları besleyen enformasyon üretim araçları olmuşlardır (Maazou, 2006).

Alankuş, habercilik algısı ile izleyici arasındaki ilişki konusunda alternatif medya ile egemen medya arasında farklılık bulunduğunu belirtmektedir:

“Egemen medya kuruluşlarının izleyici algılayışları, çevresinde olup bitenlere karşı pasif olan güçsüz ve etkisiz izleyici modeline göre oluşturulmuştur. Buna karşın alternatif medya kuruluşları yalnızca haber vermekle yetinmeyip herhangi bir sorun

ya da konu hakkında okuyucusunu/izleyicisini bilgilendirip, bilinçlendirerek onları kendilerini ilgilendiren sorunlarda harekete geçirici bir örgütlenmeye teşvik etmektedir. Egemen medya kuruluşları izleyiciyi pasif görmekte ve onların ezilmiş hallerini bu yüzden meşrulaştırmaktayken, alternatif medya kuruluşları izleyicisini bilgilendirip, bilinçlendirerek onların aktif olarak harekete geçmesini sağlamaktadır.” (Alankuş, 2009:4)

İnternet teknolojisinin, modern toplumlarda yaşanan bazı aksaklıkları giderebileceği tartışılan bir konudur. İnternetin mevcut uygulamaları, özellikle gazetecilik açısından etkileyebileceği ve olumlu yönde dönüştürebileceğine dair iddialar bulunmaktadır. Çevikel’e (2003:17) göre dijital medyanın, haber üretim ve dağıtım süreçlerini, karşılıklı etkileşim özelliğiyle, geleneksel medyaya göre daha katılımcı, demokratik, özgür ve çoksesli hale getirebilme potansiyeli bulunmaktadır. Ancak bu potansiyelin kullanılabilmesi; bazı ekonomik, toplumsal ve kültürel şartların oluşmasına ve belli sorunların aşılmasına bağlıdır.

Karaduman’a göre, egemen medya ile alternatif medya arasındaki en önemli farklılık, alternatif medyanın ticari kaygılarının olmamasıdır⁵. Alternatif medya ile yayıncılıkta fırsat eşitliği sağlanarak tekelcilik önlenmektedir. Büyük holdinglerin baskın olduğu geleneksel medya pazarında, geleneksel yöntemlerle günlük bir gazete çıkarmak neredeyse olanaksızken, dijital ortamda bir gazete çıkarmak daha kolaydır. Sermaye açısından bakıldığında dijital ortamda alternatif bir medya kanalı oluşturmak, çok büyük bir altyapı ve sermaye ihtiyacını gerektirmemektedir. Yazı işleri kadrosu ve iyi bir bilgisayar sistemi sayesinde dünyanın her yerine online yayın yapabilmek mümkündür (Karaduman, 2003:38).

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı holdingleşme, tekelleşme, deregülasyon, medyada sahiplik yapısının değişmesi, özelleştirme gibi dönüşümlerin sonucunda yalnızca ticari kaygılarını düşünen bir medya sistemi oluşmuştur. Bu çıkar kaygıları yüzünden doğru habercilik anlayışını zaman zaman gölgeleyen, sadece sermaye yanlısı tek sesli bir medya ortamı oluşturan geleneksel medyanın karşısında, alternatif medya kanalları giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Mete, 2008:53).

⁵ Alternatif medyayı diğer medyalardan ayıran önemli özellik mülkiyet yapısının ve kaygılarının farklı olmasıdır. Bir medya kuruluşunun “alternatif medya” kategorisinde değerlendirilebilmesi için mülkiyetinin ticari bir kuruluştaki ya da devlet kontrolünde olmaması gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum, ticari kaygılarının olmadığı anlamına gelmektedir (Atabek, 2003:22).

3.2 Dijitalleşmenin Gazetecilerin Mesleki Pratiklerine Etkisi

Dijital dönüşüm gazeteciliği, içerik üretimi, editoryal yaklaşım ve dağıtım alanlarında oldukça zorlamıştır. Gazeteler yenilikçi bir markaya dönüşebilmek için bu üç alanda işlevsel değişimlere gitmek zorunda kalmışlardır. Medya şirketleri geleneksel gazetelerin yazı işleri (haber) odalarından, etkin ve başarılı bir multimedya haber odasına nasıl dönüşecekleri konusunda stratejiler geliştirmişlerdir. Bu dönüşüm sonucunda da gazetecilerin mesleki pratikleri önemli değişimlere uğratmıştır. Çalışanların çok türlü bir gruba dönüşmesi ve iş bölümünün gittikçe muğlaklaşması bu durumun en önemli örneklerindendir (Würtenberger, 2008:107).

Pavlik, internet haberciliğinin doğası gereği, artık gazetecinin olayları aktaran bir kişiden daha fazlası olmasının beklendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, 21. yüzyıl gazetecisinin yetenekli bir hikâye anlatıcısı olması zorunlu hale gelmiştir. Bu gazeteciler olayları ve bilgileri anlatmakla kalmayıp, aynı zamanda haberleri daha geniş bağlamda olay ve durumlarla ilişkilendirmektedirler (Pavlik, 2013:41).

Bu bakımdan internet gazeteciliğiyle birlikte gazetecilerde aranan özelliklerde bazı değişimler yaşanmıştır. Sosyal medya kullanımı, fotoğraf seçebilme, video kurgulayabilme, haberi internet sayfasına girme aranan özelliklerin başında yer almaktadır. Bu bakımdan artık çoklu yeteneğe sahip gazeteciler, bir haberi oluşturma aşamasında çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevler, internet sitesi için içerik ve görsellik oluşturma, ses ve video düzenleme, sosyal medya canlı sohbet oturumlarına katılma, podcast oluşturma vb. olarak özetlenmektedir. (Çetinkaya, 2019: 150-153)

Dijitalleşmeyle birlikte haber merkezlerinin yapısındaki ve işleyişindeki değişimler, gazetecilik pratiklerini de dönüştürmüştür. Teknolojinin gelişmesi, haber merkezlerindeki görev ve sorumlulukların, niteliğinin ve niceliğinin dönüşmesine etki etmiştir. Tek kişinin birden fazla iş yapabilmesi ve bilgisayarların iş yapış sürecini kısaltması sonucu haber merkezlerindeki kadrolarda küçülmeye gidilmiştir. (Özdemir, 2019: 117) Gazeteciler, eskiden olduğu gibi bir haber merkezinde toplu bir şekilde çalışmak yerine, teknolojik olanaklar sayesinde farklı lokasyonlardan bağlı bulundukları editörlere telefon, bilgisayar, internet hatta mesajlaşma uygulamalarıyla

haberlerini gönderebilmektedir. Geleneksel gazetelerdeki fiziksel çalışma ortamı yerini sanal yazı işleri ortamına bırakmıştır (Gürcan, 1999:84).

Geleneksel gazetecilikte haber toplama, basım ve dağıtım süreçlerinde farklı görevlerde çok sayıda personele ihtiyaç vardır. Buna karşılık internet gazeteciliğinde, bir editör tek başına birçok kaynak üzerinden haber süreçlerini takip ederek gazetenin internet sayfasına koyabilmektedir. Bu da personel sayısında azalmaya yol açabilmektedir (Özdemir, 2019: 122).

Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırma sonucu Amerikan medyası 2008 – 2017 yılları arasında geçen 9 sene içerisinde haber merkezlerindeki istihdam oranı %23 azalmıştır. Gazetelerdeki haber merkezinde çalışan sayısı %45 azalma göstermiştir. Bu iş gücünün çoğunluğu basılı gazetelerde çalışanlardır. Buna karşılık, dijital yayıncılık alanında çalışanların oranı %15 artmıştır (Pew Research Center, 1 Kasım 2018).

Dijitalleşmeyle birlikte zaman içerisinde gazetelerde yeni görevler oluşmaktadır. Bunlar, haberekışı yönetmenleri (*newsflow manager*), hikâye yaratıcılar (*storybuilder*), kullanıcıdan edilen içeriklerin editörleri (user-generated content editor-UGC), etkileşimli içerik tasarımcısı (*interactive content designer*), dijital haklar yönetmeni (*digital rights manager*), ve sosyal medya editörü (*social media editor*) (Wilkinson, Grant ve Fisher, 2013:46-49).

Bunların yanı sıra daha internet gazeteciliğinde etkileşim daha önemli bir konuma geldiğinden, haber merkezlerinde daha farklı yeni görevlerin oluşması gerekmiştir. Katılım editörü (*engagement editor*) sosyal medyadaki hedeflenen kitleyi siteye getirirken, analitik ve veri uzmanları olarak da bilinen büyüme editörü (*growth editor*) dijital yayının okuyucu/izleyici/dinleyici kitlesini büyütmekten sorumludur. İnternet gazetelerinin haber merkezlerinde ortaya çıkan bir başka yeni bir rol ise, arama motorlarında haberlerin üst sıralarda çıkmasını sağlayan SEO (*Search Engine Optimization*) editörlüğü veya SEO uzmanlığıdır. Dijital yayıncılıkta artık haber içerikleri SEO yazım kurallarına göre biçimlendirilmektedir. (Özdemir, 2019: 126)

Dijital dönüşüm neredeyse tüm gazetecileri bir şekilde dijital okur-yazarı olma zorunluluğunda bırakmıştır. Bu dönüşümü gerçekleştiremeyenlerin mesleği devam ettirmekte hayli zorlanacağı ortaya çıkmıştır. Artık gazeteciler hem gazetecilik ilkeleri ve etiğini iyi bir şekilde uygularken, aynı zamanda da bilgisayar, interneti, elektronik araçları, yazılımları çok iyi kullanır durumda olmaktadırlar (Kawamoto, 2003:62).

Gazetecilerin dijital dönüşüme uyum sağlayabilmeleri için internet üzerinde mesai harcamış olması yeterli olmamaktadır. Dijital gazeteci aynı zamanda internet üzerinde sürekli güncel kalmak zorundadır. İnternetteki son gelişmeleri takip edebilmek için de kendine haftada en az birkaç saatlik araştırma zamanı ayırmalıdır. Bu da internet gazetecilerinin teknolojiden geri kalmamak için mesai haricinde de (gizli mesai) çalışmaları anlamına gelmektedir (De Wolk, 2001:45). Hızlı, kısa ve verimli bir şekilde habere ulaşmak için gazeteci, arama motorlarını çok iyi kullanmalı, ileri arama fonksiyonlarını iyi bilmelidir. Bu imkânlar sayesinde, habere ulaşmak ve onu aktarmak eski önemini kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde gazeteciyi farklı kılan, haberi işleyişi olmaya başlamıştır.

Pavlik'e göre medyada dijital dönüşümle birlikte, haber toplama, düzenleme ve haber üretimi için kullanılan araçların giderek portatif, ucuz ve güçlü olması, gazetecilerin iş yapış şekillerini değiştirmiştir. Gazetecilere; olayları kontrol edip haberi son teslim tarihine yetiştirmelerini sağlayacak farklı ve güvenilir kaynaklar bulmaları için oldukça etkili teknikler sunan yeni iletişim araçları, aynı zamanda aşırı basit ve çekici hale getirmekte, köklü ve güçlü muhabirliğe bir tehdit oluşturmaktadır. Son yıllarda medya etiği konusunda tartışmalara yol açan bu durum Pavlik tarafından eleştirilmektedir (Demir ve Kalsın, 2015:211)

Cangöz'e göre (2015:33) gazeteciler, dijital dönüşümün sağladığı olanaklarla bilgiye erişim, onu haber/yorum olarak işleme ve halka dağıtmada önemli bir hıza kavuşmuş olsa da birer emekçi olarak gazetecilerin çalışma koşulları zorlaşmıştır. Cangöz, pek çok meslek dalında olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de bir vasıfsızlaşma (*deskilling*) yaşandığına işaret etmektedir. Muhabirlerin haberle ilgili bilgiyi toplaması, neleri ön plana çıkarması gerektiğini bilerek işlemesi; TV gibi görsel bir mecranın kurgusunu yapmasının artık bir zorunluluk olduğunu; yeni iletişim teknolojileri ile haber kuruluşlarındaki iş bölümünün değiştiğini dile getirmektedir.

Muhabirlerin alandan bilgi toplaması ve haber metnini kaleme alma işi önemsizleşmiş, o esnada orada olanların sosyal medya aracılığıyla paylaşımı muhabirlerin sahada bilgi toplama ve yazma işleminin yerine geçmiştir. Bununla birlikte yine aynı muhabirlerden sahaya bilgi toplama amaçlı çıktıklarında haber için bilgi derleme, görüntü (veya fotoğrafını çekme), bunların kurgusunu yaparak yayına hazır hale getirme gibi ekip çalışması gerektiren işleri de tek başına yapması beklenmektedir. Bu noktada kamera çekim ve kurgu yapma programlarını daha iyi bilmesi; dili (ayrı bir editöre gerek kalmaksızın) daha iyi kullanması talep edilmektedir.

3.3 Dijitalleşmenin Haber Üretim Süreçlerindeki Etkisi

İnternet gazeteciliği, gazetecinin haber verme amacı açısından geleneksel gazetecilikten temelde bir farklılık taşımasa da haber toplama yöntemleri, haber yazma teknikleri ve haberi yayınlama kanalları çeşitli değişim ve dönüşümlere uğramıştır. (Çalışkan, 2001:49). Bu süreç sadece haber üretim süreçlerini değil, geleneksel okuyucu/dinleyici/izleyici kitlesini de dönüştürmüş ve onları kullanıcıya çevirmiştir. Böylece haberin okuyucuyla tümleşmesi, internet gazeteciliğinin belirgin özelliklerinden biri olmuştur (Yıldırım, 2010:241).

Pavlik'e göre internet haberciliği içeriği üç aşamada gelişmektedir: Çok sayıda haber sitesinde ağır basan ilk aşamada, internet gazetecileri çoğunlukla bağlı bulundukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden yayınlamakta veya amaca uygun hale getirmektedir. Dijital dönüşümünü tamamlamış haber sitelerinin çoğunluğunu oluşturduğu ikinci aşamada, gazeteciler mecraya uygun orijinal içerik oluşturmaktadırlar. Bu içerikler, ilgili konu ve web sitelerine hipermetinsel bağlar ve ses, görüntü ve grafik gibi multimedya içeriklerle çoğaltılabilmektedir. Üçüncü aşama ise, günümüzde haber üretim aşamasında gazeteciler tarafından sıkça kullanılan hikâye anlatım formlarından oluşmaktadır. Bu aşamada toplumun doğası çevrimiçi unsurlarla yeniden düşünülerek, haber üretim sürecinde geniş kapsamlı hikâye anlatım formlarıyla bir deneyim oluşturulmaktadır. Burada amaç, kullanıcı tarafından haberin geleneksel gazetecilikte gibi sadece okunması değil, multimedya unsurlar sayesinde haberin daha derinlikli hale getirilerek kullanıcıya farklı bir deneyim yaşatılmasıdır (Pavlik, 2013:42).

İnternet gazeteciliğinde hikâye anlatıcılığı (*storytelling*) önemli hale gelmiştir. Little, örneğin Wall Street Journal’ın makalelerinde hikâye anlatıcılığına doğru yöneldiğini ve bunun web’de çok iyi işlediğini ifade etmektedir. İlk sayfada okuyucuları hikâyenin içine çekecek bir anekdot kullanılmaktadır. İkinci sayfada hikâyenin esas noktaları verilerek hikâye genişletilmektedir. Diğer sayfalarda ise ilk iki sayfadan akış yapılarak linklerle okurların çeşitli içeriklere erişmesine izin verilmektedir. Bu süreç “katmanlama” olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bir bilgisayar ekranında bir gazetenin ön sayfasına kıyasla daha az yer bulunmaktadır. İlk katman ya da sayfada hikâye bir başlık, fotoğraf ve metin içermektedir ve bunlar okurların yeni katmana geçmesini sağlar. Sayfalar genellikle beş yüz kelimedenden daha az kelime içermektedir. Aynı zamanda okurların bilgisayar fareleri ile üzerine tıklayabileceği ve yeni bir içeriğe gidebileceği koyu renkli kelimeler de metin içine koyulmaktadır. Fakat okurlar başka bir yol takip etmek isteyebilirler. Katmanlar genellikle mantıklı bir şekilde oluşturulmaktadır fakat okurların farklı bir düzende sayfaların okunmasına da imkân tanınmaktadır. (Harper, 2003:277)

Deuze’e göre çevrimiçi ortamda haber yazmak, sadece bir metnin yazılması demek değildir. Geleneksel yöntemler kullanılarak yazılan haberler doğrusal (linear) bir nitelikteyken, çevrimiçi ortam için hazırlanan haber ise doğrusal olmayan (nonlinear) niteliktedir. Bir hikâye küçük parçalar halinde farklı web sayfalarında verilebilir. İsteyen internet kullanıcıları bu farklı web sayfalarına ayrı ayrı erişebilir. Örneğin, internet üzerinden gazete okuyan biri, 10 sayfalık bir hikâyenin önce dördüncü sayfasına giderek hikâye içindeki hareketli görüntüyü seyredebilir ve daha sonra dokuzuncu sayfada bulunan fotoğraf galerisini bakabilir ve en sonunda birinci sayfadaki başlıklar ile okumasını bitirebilir. Okur bu işlem ile eriştiği her sayfadan haber alır (Deuze, 1999: 370-373).

Çevrimiçi içeriklerin boyutları dört aşamada ifade edilebilir. Bunlar hipermetinsellik, multimedya, etkileşimlilik ve ortaklaşa yazmadır (*collective authoring*). Bu teknik özellikler aynı zamanda bu teknik özellikler, medya içerikleri ve söylemlerinde, haberlerin temasında önemli kaymalar meydana getirir. Bu haberlerin özelleştirilmesi ve kişiselleştirilmesi olarak özetlenebilir Hipermetinlerin temelini oluşturan iliştilen ve kullanılan linkler, çevrimiçi haberlerin ve içeriklerin

temelini oluşturmaktadır. Steve Paulussen (2004), etkili link kullanımının iyi bir çevrimiçi haberin temel parçası olduğunu öne sürmektedir. Çünkü bu gazetecilerin yazdıkları konu hakkında daha fazla bilgi verebilmelerini sağlamaktadır. Hipermetinsellik, makalelerin yaratıcılığının artırılmasında kullanılabilir, linkler yoluyla makaleleri destekleyen bilgilere ulaşılabilir ve okuyucular doğrudan kaynağa götürülebilir. Ayrıca linkler çevrimiçi içeriklere derinlik ve genişlik katabilir, onları zamana ve mekâna yayabilir. Bu durum sınırlı yer ve zamana sahip olan yazılı basın için düşünülemez.

İnternet gazetelerinin web ölçümleri, okunma/görüntülenme (pageview) rakamları haber üretim süreçlerini şekillendirmektedir. Google arama sonuçları internet gazeteleri için önemli bir ölçüde trafik kaynağıdır. Kullanıcı habere artık Google’da aratarak ulaşmaktadır. Bu sebeple, Google arama motorunun kriterleri, haber yazım sürecinde bir kriter haline gelmiştir. Bu kriterleri oluşturan algoritmaya ise SEO (*Search Engine Optimization*) denmektedir. Editör büyük bir çoğunlukla haberini artık SEO kurallarına uygun olarak, Google arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkabilecek şekilde biçimlendirmektedir. Bu süreçte editör, haberinin Google’da ilk sıralarda çıkabilmesi için Google arama trendlerindeki (Google Trends⁶) anahtar sözcüklerden yararlanmaktadır. Dijitalleşen gazetecilik pratiklerinde, 5N 1K kuralının yanı sıra Google’ın SEO algoritmasını da sürekli güncellenen kurallarıyla gazeteciliğin en önemli kriterlerinden olmuştur.

Haberin yayınlanacağı mecrada alacağı erişim ve daha fazla tıklanabilir olması haber üretim süreçlerine etki etmektedir. Bu nedenle editörler, haberin paylaşılacağı sosyal medya mecrasını ve o mecradaki paylaşım sıklığını göz önünde bulundurarak en etkili ve uygun başlık ve spotu oluşturmaktadırlar. Facebook’ta dikkat çekici haber başlığı ve spotu haberin tıklanmasında etkili olurken, Twitter’da hashtag kullanımı haberin daha fazla görüntülenmesini sağlamaktadır.

Son dönemlerde internet haber siteleri, haber üretim süreçlerini ilgilendiren editöryal kararlarını okuyucunun isteklerine göre belirlemektedir. Bunun için okuyucu

⁶ Google Trends, Google aramalarında kelime veya cümle sorgularının hangi coğrafyada, hangi dillerde ve ne sıklıkla arandığını istatistiksel bilgi olarak kullanıcılara sunan servistir. (Wikipedia, 2019)

üzerinde A/B testi denilen bir sistem kullanmaktadır (Bu yöntem Obama'nın seçim kampanyasının web sitesi oluşturulurken de kullanılmıştır). Bu testin uygulamasında, farklı okuyuculara aynı haber farklı fotoğraflar ve başlıklarla sunulmaktadır. Haberin son hali, hangi versiyonun daha çok tıklanmışna göre belirlenmektedir. Google tarafından da benzer testlerin 2000 yılından beri kullanıldığı bilinmektedir (Narin, 2017:58). Teknoloji meraklılarını heyecanlandıran bu tür uygulamalar İnce'ye göre etik açıdan oldukça tartışmalıdır. A/B testiyle editoryal duruşu bir kenara bırakıp her şeyi tıklara, neyin popüler olup olmadığına göre kararlaştırmak kamuoyunu ilgilendiren birçok önemli ama "sıkıcı" haberi geri plana atabilir. Okuyucuya sunulan içeriğe, okuyucunun nasıl işlediğini bilmediği birtakım gizemli algoritmalar kullanılarak karar verilmesi de oldukça sorunludur (İnce, 2015).

Günümüzde ise haber sitelerinin çoğu, siteye girilen gün, saat ve kullanıcıya göre farklı içerikler sunacak sistemleri geliştirmektedir. Kanada'nın The Globe and Mail gazetesinin dijital ürünler direktörü Craig Salla, "ana sayfa" konseptinin öleceğini, aynı anda bir siteyi açan farklı kullanıcıların bulundukları coğrafi lokasyon ve geçmişte okudukları makalelere göre kendilerine özel içerikle karşılaşacaklarını söylemektedir. Nisan 2014'te New York Times tarafından "The Upshot" ismiyle yayın hayatına başlayan site, "açıklayıcı gazetecilik" çalışması olarak duyurulmuştur. Site ekibinin başında bulunan NYT'nin ekonomi köşe David Leonhardt sitenin amacını karmaşık konuları infografiklerle ve basit bir dille anlatmak olarak belirtmiştir. Washington Post'un Wonkblog'u, Guardian'ın Data Blog'u, ESPN'in fivethirtyeight.com'u ve Bloomberg'in Vikipedi benzeri haber sitesi QuickTake sitesi de bu akımın örneklerindendir. Ayrıca iklim değişikliği, adalet, enerji gibi belli bir tema üzerine yoğunlaşan haber siteleri de artış göstermektedir (Platform24.org, 2018).

İnternet gazeteciliğinin değişime yol açtığı alanlardan birisi haber kaynağı konusunda olmuştur. İnternet gazeteciliği haber kaynağına erişim açısından geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haber ajansları birinci, ikinci ve üçüncü el haber kaynakları kullanırken, internet gazeteciliğinde haberin kaynağı doğrudan internet ağının kendisidir. (Bulut, 2006:63). İnternet alanındaki yoğun enformasyon alışverişi ve sürekli güncellenen veriler gazeteciler için kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda hem geleneksel gazete çalışanları hem de

internet gazeteciliği çalışanları binlerce kurum, kuruluş ve şahsi web sayfalarına rahatça erişerek haber içeriğine malzeme toplamaktadırlar. Yeterli otokontrolün sağlanmasıyla bilgi kirliliğinin de önüne geçildiği takdirde teknolojinin hâkim olduğu günümüz medya araçları için bu durum haber kaynağı açısından vazgeçilmez bir imkândır (Gürcan, 1999:74).

3.3.1 Yeni Nesil Dijital Habercilik Formatları

Dijital dönüşüm, bazı yeni habercilik formatlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde neredeyse bütün gazeteler artık kendi hizmet sağlayıcıları üzerinden oluşturdukları özgün dijital gazeteleri, internet üzerinden kullanıcılara sunmaktadırlar. Dijital teknoloji sadece haber sunum kanallarını değiştirmekle kalmamış, habercilik anlayışında da değişimlere sebep olmuştur. Her geçen gün habercilikle ilgili yeni ve farklı kavramlar ortaya çıkmıştır. Haberin bulunması, işlenmesi ve dağıtılması önemli ölçüde değişmiştir.

Dijital gazetecilik formatları ve uygulamaları her geçen gün gelişmekte ve yeni teknolojilerle birlikte sürekli yenilenmektedir. Yeni medyada kullanıcının katılımını mümkün kılan etkileşim özelliğinin de avantajıyla yeni tip gazetecilik ve habercilik modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Farklı habercilik yapılarının ortaya çıkması yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapılarının da oluşmasına neden olmuştur. Yeni nesil medya haberciliği ana başlığı altında video haberciliği, mobil habercilik, dron haberciliği, robot haberciliği ve veri gazeteciliği gibi alanlar ortaya çıkmıştır.

3.3.1.1 Video Haberciliği

Dijital medyada gelişen yeni alanlardan birisi de video haberciliğidir. Video haberciliği, geleneksel medyadaki belgesel film yapımına benzemektedir. Video haberciliğinde haberler, video ve fotoğraflarla desteklenip bir bütün haline getirilmiş slayt gösterisi şeklinde sunulmaktadır. Bu format bir çeşit multimedya uygulamasıdır. Daha kolay bir haber tüketim şekli olan video haberciliğinde, okuyuculara hikâyenin daha az yazı, daha bol görsel ile anlatımı sağlanmaktadır (Demir ve Kalsın, 2013:28).

Video haberciliğinin gelirleri son yıllarda katlanarak artmıştır. Pew Research Center verilerine göre ise ABD’de yetişkinlerin üçte birinden fazlası internette haber

videosu izlemektedir. Bu, televizyondan düzenli haber izleyenlerin oranına denktir. Gençlerde ve orta yaşlılarda internetten haber izleme oranı daha da fazladır. Yine Pew Center verilerine göre 18-49 yaş arası kitlenin yarısına yakını internetten haber videosu izlemektedir. Genç kesim video izlemek için çoğunlukla bilgisayar yerine akıllı telefonlar kullanmaktadır (Platform24.org, 2018).

Dijital gazeteler giderek bu alanda daha fazla video üretmektedirler. BBC, CNN, New York Times, Washington Post gibi haber kanalları internet sitelerinde kendi videolarını kullanmaktadırlar. Reuters Haber Ajansıda özel haberlerini video haline getirip sunmaktadır (Demir ve Kalsın, 2013:30).

3.3.1.2 Mobil Habercilik

Dijital medyada mobil araçlar, sadece haberin kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan yeni iletişim kanalları olarak değil, haber üretme aracı olarak kullanılabilir. En çok kullanılan mobil içeriklerin başında haberler gelmektedir. Akıllı telefonlar habere ulaşmanın en kolay yollarından birisi haline gelmiştir. Oldukça hızlı bir şekilde gelişen, üretiminde ve kullanımında mobil cihazların ve teknolojilerin kullanıldığı bu uygulamaya “Mobil Gazetecilik” de denilmektedir (Narin, 2015:61).

Bir akıllı telefon sahibi olan kişi, bu telefonun verdiği imkânlar sayesinde aynı zamanda bir fotoğrafçı, amatör bir kameraman, kendi medyasının muhabiri, editörü, yazarı haline dönüşebilmektedir. Nitekim akıllı telefonlar sayesinde farklı bölgelerde gelişen afet, çatışma gibi sosyal ve siyasi olaylar geleneksel medya kanallarından çok daha önce sosyal medya ağlarında yayılmaktadır. Artık önemli basın kuruluşları da yurttış gazeteciliğinden yararlanmakta, ana haber bültenlerinde sıklıkla cep telefonu kameralarıyla çekilen amatör kayıtlara yer vermektedirler (Bulut, 2014:57).

3.3.1.3 Dron Haberciliğı

Günümüzde insansız hava araçları için kullanılan drone kelimesi, İngilizce’de erkek arı anlamına gelmektedir. Bu ürünler, uzaktan kumandayla kontrol edilip WiFi teknolojisini de kullanabilmektedir. Havada belli bir mesafeye kadar uçabilip, şarj süresi kadar çekim yapmaktadır. Dronların haber verisi toplamak için kullanımı

medyada gündemde olan bir konudur. Ancak bununla ilgili devletlerin çeşitli düzenlemeleri ve yasal sınırlamaları bulunmaktadır (Kalsın, 2016:85).

Dronların kameraların çekmesi çok zor olan görüntüleri çekebilecek durumda olması TV medyası ve gazetecilik açısından önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Dronlar, kalabalığın bulunduğu organizasyonlarda kuşbakışı görüntü almak için de ideal araçlardır. Nitekim bu araçların habercilikte kullanımının ilk örneklerinden biri Sochi Olimpiyatları'nda gerçekleştirilmiştir. Bu olimpiyatlarda pistin üzerindeki sporcuların görüntüleri, dronlarla kaydedilmiştir. Dronların bir başka kullanım örneği 2015 yılında Nepal'in başkenti olan Katmandu'da yaşanan 7,9 şiddetindeki deprem olayında olmuştur. Reuters tarafından depremin yıkım görüntüleri dronlar sayesinde çekilerek insanlara ulaştırılmıştır (Kalsın, 2016:86).

3.3.1.4 Robot Haberciliği

Yakın zamanlarda haber sitelerinin son dakika haberlerini robotlara yazdırabildikleri görülmüştür. İnsan gücüne ihtiyaç duymayan bu teknikle haber üretiminde hız arttırmak mümkün olmaktadır. Bu yöntem LA Times tarafından da kullanılmaktadır. Nitekim Los Angeles'ta 18 Mart 2014 tarihinde gerçekleşen 4,7 şiddetindeki depremin haberini LA Times, depremden 3 dakika sonra yayınlamıştır. Deprem haberini ilk yayınlanan haber sitesi olan LA Times, bu haberde robotları kullanmıştır. Yazarların ve editörlerin bu kadar kısa sürede haber hazırlamayacağı ortadadır. Robottaki yazılıma haberin önemli bilgileri girildikten sonra program bu bilgileri haber diline çevirerek haber yazısını hazırlamaktadır. Robot haberciliği, mesai saatleri dışında gerçekleşen veya son dakika haberleri gibi hızlı yayın gerektiren durumlar için faydalı görünmektedir (Sosyalmedya.co, 2018).

3.3.1.5 Veri Gazeteciliği

Dijital medya alanındaki son gelişmelerden birisi de veri gazeteciliğidir. Uluslararası literatürde veri gazeteciliği, data journalism (*data-driven journalism*) olarak adlandırılmaktadır. Lorenz, veri gazeteciliğini; temelinde verinin yer aldığı, görselleştirme ve hikâye anlatımıyla devam eden bir iş akışı olarak tanımlamaktadır (Narin vd., 2017:57).

Veri gazeteciliği, verinin daha etkin bir şekilde kullanılarak dönüştürülmesidir. Bilgi/veri; yeni araçlar, yeni teknikler kullanılarak daha etkili bir süreçten geçirilir. Veri, bu süreçte filtreleme, analiz etme, görselleştirme ve hikayeleştirme aşamalarından geçirilerek olgunlaştırılır. Bu işlemler için kod bilen, binlerce veri setini analiz edebilecek seviyede excel ya da farklı araçları etkin şekilde kullanabilen, yazılımdan, programlamadan anlayan ayrıca istatistik bilgisi olan ve veri bilimciliğinden de anlayan kişilere ihtiyaç vardır. Çünkü veri gazeteciliğinde, metinden, daha güçlü hikâye/haber üretebilen teknikler kullanılmaktadır. İnteraktif haritalar, detaylı grafikler, videolar, infografikler, tasarımlar, kodlama, üç boyutlu tasarımlar gibi bilgiyi/haberi/hikâyeyi daha güçlü, daha dikkat çekici ve daha detaylı sunabilen bir teknoloji bulunmaktadır (Kalsın, 2016:90).

Veri gazeteciliğinin en önemli örneği, Wikileaks olayında yaşanmıştır. Wikileaks, Amerikan ordusunun Afganistan Savaşı sırasında 2004-2009 yıllarına ait tutmuş olduğu binlerce belgeye 2010 yılında ulaşmıştı. Belgeler Irak Savaşı sırasında tutulmuş 391 bin kayıttan oluşmaktaydı. Kayıtlarda, bireysel olayların yanında, savaşta ölen sivillerin bilgileri de bulunmaktaydı. Der Spiegel, The New York Times ve The Guardian gazetelerinden haberciler bir araya gelerek, bu verilerden bir sonuç çıkarabilmek için, bilgisayar tabanlı her türlü aracı kullanarak haftalarca çalışmışlardır. Çalışmalar binlerce rapor, metin, adres şeklindeki ham belgeler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada metni analiz etme, ayrıştırma, ölçülebilir bir veriye dönüştürme ve doğruluğunu tespit etme işlemleri yapılmıştır (Verigazeteciligi.com, 2018).

Dijital ortamda ortaya çıkan veri artışı ve bolluğu gazetecilik pratiklerini de etkilemekte, veri gazeteciliği denilen bir alanın oluşmasına ve giderek yayılmasına neden olmaktadır. Veri gazeteciliği çalışmalarında çeşitli yöntemler kullanarak online ortamdaki verileri arşivleme, depolama, analiz etme ve değerlendirme süreci mümkün olmaktadır. Verilerin doğru analiz edilmesi; veri gazeteciliği gibi yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını içeriğin kişiselleştirilmesini ve hedef kitlenin daha iyi tanımlanarak anlaşılabilmesini sağlamaktadır (Narin vd., 2017:59).

Dijitalleşme arttıkça her geçen gün daha fazla bilgi veriye dönüşerek depolanmakta, teknolojik altyapı geliştikçe de verinin daha hızlı toplanması,

doğrulanması ve kontrol edilmesinde artma gözlenmektedir. Bu şartlar, gün geçtikçe veriyi bir haber kaynağı olarak daha değerli ve önemli hale getirmekte ve veri gazeteciliği de giderek popülerleşen bir gazetecilik türü haline dönüşmektedir (Dağ, 2015:1).

Veri gazeteciliği, standart haber sunumundan çok daha farklı bir habercilik biçimini ifade etmektedir. Bu gazetecilik türünde habercilik; haber metni, video ve fotoğraf sunumundan oluşan haberciliğin çok daha ötesindedir. Veri gazeteciliği, haber rutinlerini oluşturan basın bültenleri, kazalar gibi günlük olayların aksine, hiç kimsenin hikayeleştirmediği bir alanda haber bulmaya çalışmaktır. Bu yönüyle veri gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin yerine geçen değil, belki de onu derinleştiren ve tamamlayan bir gazetecilik uygulaması olarak değerlendirilmelidir (Appelgren ve Nygren, 2014:401)

Stavelin'e göre (2014) gazetecilerin, veri gazeteciliği noktasında avantaja sahip olmaları için, temel düzeyde de olsa algortima, yazılım ve kod bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Kirk'e göre (2012) gazeteciler artık yalnızca haber toplayıp yazmakla sınırlı kalmamalı aynı zamanda; "bilgisayar bilimci, veri bilimci, öncü, proje yönetici, iletişimci ve tasarımcı" gibi özelliklere de sahip olmalıdırlar.

3.4. Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri kavramı, standart veri tabanı sistemlerinin kapasitesini aşan veri setlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Dijital ortamda yayılan büyük veri yapılandırılmamış olduğu için ilk bakışta değeri anlaşılmayan hacimli enformasyon parçaları olarak görülmektedir. Bu veri setleri çok hızlı hareket etmektedir ve oldukça büyük olduklarından veri tabanlarındaki altyapı alanlarında saklanamamaktadırlar. Dolayısıyla büyük verinin normal şartlarda incelenebilmesi mümkün değildir. Bu verilerden anlamlı bir değer elde edebilmek için onları işleyecek farklı yöntem ve araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük veri analizi, çok miktardaki karmaşık ve dağınık olan verilerin yeni yöntemlerle anlamlı hale getirilerek, mevcut durumun saptanması ve analiz sonuçlarından hareketle değerlendirmelerin yapılmasıdır (Dumbill, 2013:2).

Medya kuruluşlarının büyük veriyi depolamak, analiz etmek ve düzenlemek için yatırım yapmaları, yazılım, donanım gibi teknolojik imkânlarla sahip olması gerekmektedir. Büyük verinin kullanılır hale getirilmesi için; verilerin kaydedileceği altyapı teknolojisine, analiz için gerekli yöntemlerin öğrenilmesi ve geliştirilmesine, ayrıca bu süreçleri yönetecek profesyonel işgücüne ihtiyaç vardır (Narin vd., 2017:48).

Bol miktarda veriye ulaşabilme olanağının artmış olması, gazetecilik faaliyetlerinde bazı değişimlere yol açmıştır. Bir yandan veriyi temizleme, işleme ve ondan anlamlı sonuç elde etme süreçlerinde etkili olabilecek diğer iş kolları haber odalarına dahil olurken; öte yandan profesyonel gazeteciler de bu iş kollarının yaptığı işleri günlük iş yapış pratiklerinin bir parçası olarak öğrenmeye ve kullanmaya çabalamaktadırlar (Narin vd., 2017:49).

Bireyler tarafından sosyal medyanın kullanılması, olağanüstü büyüklükteki verinin ortaya çıkmasını sağlayan en güçlü faktördür. Dijital ortamda web siteleri, YouTube, Twitter, Facebook gibi sosyal medya uygulamalarında tüketilen metinler, videolar ve görseller muazzam bir veri birikimi oluşturmaktadır. Gürsakal'a göre (2014:8), Microsoft, Facebook, LinkedIn, Twitter gibi şirketler bilişim ve sosyal ağlarla ilgili teknolojik yenilikler üreterek, ortaya çıkan büyük veriyi depolayacak veri merkezleri kurmakta ve bunun sonucunda da kalabalığın gücünden faydalanmaktadırlar. Bu şirketler elde ettikleri verileri analiz ederek, kendi platformlarında müşterilerinin beklentilerine karşılık vermek için yenilikler yapmakta, dolayısıyla ticari yararları için kullanmaktadırlar. Kullanıcı bilgilerinin verileştirilip analiz edilmesiyle sosyal ağ platformlarının uygulamalarını geliştirmesi, daha verimli hale getirmesi sağlanmaktadır (Schönberger ve Cukier, 2013:99).

İnternet üzerinden dijital medyada sunulan haberlerin, filmlerin ve dizilerin tüketilmesi, sunucu medya kuruluşuna birçok açıdan önemli avantajlar sağlamaktadır. Okuyucuların sayfa üzerindeki kalış süreleri, hangi gazetenin kaç tık aldığı (ne kadar okunduğu), hangi filmin ya da dizinin ne kadar izlendiği gazeteyle veya haberle ilgili yapılan kullanıcı yorumları, dizideki karakterlerle ilgili izleyici fikirleri, kullanıcı tercihleri takip edilebilmektedir. Buna benzer birçok parametrenin araştırılması, geleneksel kitle iletişim araçlarının ölçümlemesinden daha net sonuçlar vermektedir. Elde edilen bütün verilerin veri madenciliği yöntemleriyle analizi sonucunda medya

kuruluşları sundukları ürünlerle ilgili düzenlemeler yapmaktadırlar. Dolayısıyla büyük veriyi kullanmak, medya kuruluşlarına çok önemli avantajlar sağlamaktadır (Narin vd., 2017:53).

Büyük veri kullanımıyla ilgili bazı etik sorunlar tartışma yaratmaktadır. Bunlar arasında en çok gündeme gelen konu, kullanıcı verilerinin gizliliğinin ihlal edilmesidir. Danah Boyd ve Kate Crawford (2015:209), kullanıcılara ait verilerin izin alınmadan kullanılmasının etik bir problem oluşturduğunu savunmaktadırlar. Eğer kullanıcılara sorulacak olsa, çoğu kişi ürettikleri içeriğin başka yerlerde kullanılmasına izin vermeyecektir. Ayrıca kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun dijital ortamda ürettikleri içeriği depolayabilen algoritmalarından haberi bulunmamaktadır. Kullanıcıların kendileri hakkında araştırma yürütüldüğünden haberdar olmaları, başlı başına güvenlik hissini bozabilecek önemli bir unsurdur. Medya kuruluşunun sanal topluluğun tüm üyelerinden izin alarak araştırma yapması, gizliliğe dair etik sorunu ortadan kaldıracaktır; ancak tek tek bireylere ulaşmak ve izin almak da imkânsız bir olaydır. Bu nedenle gazetecilerin büyük veriyi kullanımı oldukça sorunludur. Bu sorunun parçalarından biri de kullanım sözleşmeleridir (Fairfield and Shtein, 2014:43)

Medya kuruluşlarının kullanıcılar hakkındaki kişisel enformasyonu depolamalarını meşrulaştıran unsur, kullanım sözleşmeleridir. Sanal platformlara ya da sosyal medya uygulamalarına katılmak isteyen kullanıcılar, üyeliklerini tamamlamanın son aşamasına geldiklerinde “kabul ediyorum” tercihiyle birlikte sunulan bir kullanım sözleşmesiyle karşılaşmaktadırlar. Kullanıcılar bu sözleşmeleri gerçekte istedikleri için değil, mecbur oldukları için kabul etmektedirler. Kabul etmedikleri takdirde üye olamamaktadırlar. Kullanım sözleşmesinin onaylanması, kişisel verilerin başkaları tarafından kullanılmasını yasal olarak uygun hale getirmektedir (Crawford vd., 2014:1669). Kişilerden elde edilen bilgilerden başka bilgilere ulaşmakta mümkündür. Örneğin bir kişinin adı veya sosyal güvenlik numarasından yola çıkılarak çeşitli kişisel bilgilerine ulaşmak mümkündür. Kullanım sözleşmelerini onaylamakla kullanıcılar, kişisel verilerini platform sahiplerine devretmiş olurlar. Kişisel bilgileri ve verileri ellerinde tutanlar ise büyük bir güce kavuşmuş olurlar. Büyük veriyi kullanan kuruluşlar, gözetim mekanizmasının kontrolünü de ellerinde tutmaktadırlar (Mateosian, 2013:60).

Büyük veri, bilgi karşısında özgür irade ve insan failliğini ortadan kaldırması açısından sorgulanmaktadır. Deterministik / belirlenimci bilginin insan davranışına uygulanması, insanın özerkliğinin yok olmasına sebep olacaktır. Bu durum gazetecileri ya da araştırmacıları bireylerden uzaklaştıracaktır. Büyük veri, bilgiyi alan kişi ya da kuruluşlara bireysel davranışları tahmin etme veya belirlemede daha fazla olanak sağlamaktadır. Bilgiyi üretme kabiliyeti, yeni araçlar ve daha güçlü aktörler yaratacaktır. Bu kabiliyetler, gazetecinin etkinliğini azaltacak yönde olacaktır (Schroeder and Cows, 2014).

Büyük veri ile ilgili sorunlardan bir diğeri de büyük veriye erişim olanaklarının tüm gazeteciler için eşit olmamasıdır. Büyük veriyi kullanabilmek için birçok teknik imkânâna sahip olmak gerekmektedir. Öncelikle bu işe uygun bilgisayarlara ve geniş depolama kapasitelerine ihtiyaç vardır. Teknik imkânlar yanında insan kaynağına duyulan ihtiyaç tan dolayı da bazen endüstri ile irtibatlı olmak gerekmektedir. Dolayısıyla herkesin büyük veriye ulaşma imkânı bulunmamaktadır. Sermaye sahiplerinin ve büyük şirketlerin, büyük veriye ulaşma, büyük veriyi depolama ve işleme imkânının daha fazla olması, mevcut medya yapılanmasının ve eşitsizliklerin sürdürülmesine neden olacaktır. Özellikle alternatif medya yapılanmaları büyük veriyi kullanma açısından sorun yaşayacaklardır (Fairfield and Shtein, 2014:46)

Büyük veri kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanamaması, gazetecinin failliğinin ortadan kalkması, veriye ulaşmadaki eşitsizlikler ve kaynak olarak resmi kanallara fazlaca bağımlılık gibi bir dizi sorunu da beraberinde getirmektedir. Algoritmaları oluşturanların güç sahipleri olması nedeniyle gazetecilerin büyük veriyi güç sahiplerinin çıkarlarına hizmet edecek şekilde kullanabileceği ve büyük verinin toplumun çoğunluğunun yanı sıra azınlıkları da gerçekten temsil edip etmeyeceği soruları, büyük verinin kullanımıyla ilgili sorun alanlarıdır.

3.5. Dijital Haberciliğin Getirdiği Etik Sorunlar

Dijital gazetecilikle ilgili tartışmaların bir boyutu var olan etik kuralların dijital ortam için de geçerli olup olmadığı, başka bir ifade ile internet ortamına uyarlanıp uyarlanamayacağı sorunsalı oluşturmaktadır. Var olan kuralların geçerli olduğunu savunanlar habercinin hâlâ haberci, etiğinde hâlâ aynı etik olduğunu söyleyip var olan

kuralların uygulanabileceğini söylemektedirler. Bu görüşe karşı geliştirilen düşünce ise, haberciliğin özünün her zaman aynı olduğu noktasında hemfikir olsalar da internetin yeni bir medya olduğu, dolayısıyla farklı uygulamaları içermesi gerekliliğidir. Gizli kamera ile ilgili tartışmalar nasıl televizyonla birlikte gündeme geldiyse internette yeni ve farklı uygulamalar da yeni tartışmaların önünü açacaktır (Mann, 2004).

İnternetin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının hızla artmasıyla internet ortamındaki bilginin güvenilirliği de tartışılmaya başlanmıştır. Potansiyel olarak her internet kullanıcısının aynı anda bir yayıncı olabilme şansına sahip olması bu güvensizliğin temel nedenlerindendir. Bu noktada bilgiyi talep eden için bilgi arzında bulunanın yani kaynağın güvenilirliği, bilinirliği, ulaşılabilirliği tartışma ve sorulara sebep olmaktadır (Birsen, 2004:136).

İnternet haberciliği dakika dakika gelişen, telaşla yapılan, 7 gün 24 saatlik bir periyoda sahip bir iş olarak tanımlanmaktadır. Hızlı ve zamanında haber vermek internetteki başarının anahtarı olarak kabul görmektedir. Haberciliğin temel prensipleri olan doğruluk, dürüstlük, bütünlük ve dengenin, hız ve aceleyle çeliştiği bilinen bir gerçektir. Bir haberin birkaç dakika içerisinde herkes tarafından bilinir hale gelmesi hızlı ve çabuk davranmayı başka bir ifade ile rekabeti zorunlu hale getirmektedir. Haber atlatma yarışı anlamına da gelen bu durum habercinin üzerinde yarattığı baskıyla onu hataya zorlamaktadır (Yashua and Deuze, 2000).

İnternetin etkileşimli, hipermetinsel ve eşzamanlı bir araç olmasının getirdiği kolaylıklardan birisi de izler kitlenin kolay takip edilebilmesidir. Bu durum haber sitelerine çok önemli avantajlar sağlamaktadır. İzler kitlenin site içindeki hareketlerinin saptanabilmesi, sitenin kendi kullanıcılarının demografik bilgilerini toplaması, hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanabilir olması her işletmeci için çok değerli bilgilerdir (Birsen, 2004:139).

İzleme sistemi kullanımı; sayaç kullanarak, çerez dosyaları vasıtasıyla ve kullanıcıdan siteye ilk girişinde doldurulması istenen bir form aracılığıyla yapılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki siteyi ziyaret eden toplam kişi sayısını, hangi sayfayı kaç kişinin ziyaret ettiğini, bir haberi kaç kişinin okuduğunu ve o anda sitede

kaç kişinin bulunduğunu gösterebilmektedir. İkinci yöntem olan çerez dosyaları kullanıcının bilgisayarında saklanan, çerez dosyasını bırakan sitenin kullanıcı hakkında gereksinim duyduğu bilgilerin saklandığı geçici internet dosyaları klasöründe saklanan belgelerdir. Bu bilgiler sayesinde kullanıcı siteye girdiğinde tanınmakta, kullanıcının hareketleri bu yolla takip edilmektedir. Üçüncü yöntem olan form doldurtma yöntemi ise okur hakkındaki demografik bilgilerin derlenmesidir. Bu yolla izler kitlenin yaşı, mesleği, ilgi alanları, doğum günü ve e-posta adresine kadar pek çok bilgiye ulaşılmaktadır (Birsen, 2004:139).

Elde edilen bilgiler eğer sitenin bir abonelik sistemi yoksa tek gelir kaynağı olan reklamın alınmasında kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı, sitenin hangi bölgelerinin ziyaret edildiği, izler kitlenin yaşı, mesleği, ilgi alanları, gelir düzeyi reklamın alınmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak reklam veren için hedef kitleye ulaşmanın tek yolu sitelere verilecek reklamlar değildir. İzler kitleye ulaşmanın bir diğer yolu e-postadır (Birsen, 2004:139).

Yaşı, cinsiyeti, mesleği, ilgi alanları ve gelir düzeyi bilinen bir hedef kitleye doğrudan ulaşmanın oldukça etkili bir reklam yolu olduğu kesindir. Bu durumda sitelerin abonelik yoluyla ya da siteye ilk girişte ya da bir tartışma grubuna katılmak istediğinde doldurtulan formlar yardımıyla elde ettikleri kullanıcı bilgileri ekonomik değeri yüksek birer veri haline dönüşmektedir. Haber sitelerinin elindeki bu değerli bilgiyi okurun izni olmadan kullanmaya veya satmaya hakları olup olmadığı önemli bir etik tartışma konusu olmaktadır (Arant and Anderson, 2000).

Poynter enstitüsü tarafından 1997 yılında organize edilen toplantılara da konu olan veri tabanları, çalışmanın sonunda oluşturulan medya modeli içinde de yer bulmuştur. Modelde veri tabanlarının özel hayat kapsamına girdiği ve okurun izni olmadan kullanılmasının çeşitli sakıncaları olabileceğini anlatan ancak ekonomik bir değeri olduğunun da altını çizen “veri tabanlarının etik kullanımı” başlıklı bir köşe açılmıştır. İlk maddesi veri tabanı bilgilerinin özel yaşam sınırları içine girdiğini kabul etmektedir, ancak “Kamusal ya da habercilik açısından geçerli bir neden ortaya çıktığında veri tabanı bilgilerini açıklayabiliriz” denmektedir. İkinci maddede özel yaşama vurgu yapılmakta “veri tabanını oluştururken ve erişilebilir hale getirirken

bireylerin özel yaşamlarına karşı hassas olmalıyız” cümlesine yer verilmektedir (Birsen, 2004:140).

Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü tarafından 2016 yılında yapılarak yayımlanan 2017 yılı için öngörü raporunda⁷ üzerinde öncelikli durulan konu, dijital habercilik üzerine çalışan Amerika ve Avrupa merkezli diğer enstitüler, kuruluşlar ve şirketlerin hazırladığı öngörü raporlarında da olduğu gibi yalan haberler olmuştur. Raporun başlangıcında gazeteci ve dijital stratejist Nic Newman, “Medya organizasyonlarının dikkatini, trendler ve teknoloji çok mu dağıttı? Kendi filtre balonlarının birer parçası mı oldular? Gerçek insanlarla konuşmayı unuttular mı?” sorularını sormaktadır. ABD’de 8 Kasım’da gerçekleştirilen başkanlık seçimini Donald Trump’ın kazanmasıyla birlikte “yaygınlaşan” yalan haber tartışmalarının odağında sosyal platformlar, özellikle de Facebook bulunmaktadır. Yalan haberlerin yayılmasını engelleyici önlemler almakta geciktiği yönündeki suçlamaları ilk etapta kabul etmeyen Facebook, medya ve akademinin, son olarak da hükümetlerin baskısı sonucu konuyla ilgili adım atmak zorunda kalmıştır. Daha önce, Facebook’un bir medya değil teknoloji şirketi olduğunu söyleyen Mark Zuckerberg, 15 Aralık’ta yaptığı açıklamada bu savından vazgeçerek, şirketinin yalan haberlere karşı almayı planladığı önlemleri açıklamıştır. Bu önlemler arasında yanlış bilgi barındıran içeriklerin ihbarını kolaylaştırmak, bu tür içerikleri yayan sayfaların mali teşviklerden faydalanmasının önüne geçmek ve yalan haberleri çeşitli uyarı butonları sayesinde etiketlemek bulunmaktadır (Kılıç, 2017).

Facebook, yalan haberlerin yayılmasına karşı geliştirdiği önlemleri, doğrulama platformları ile iş birliği yaparak hayata geçirirken, Google, bir süredir dijital haber inisiyatifi programı kapsamında birçok doğrulama platformuna fon sağlamaktadır. Reuters Raporunun 2017 için ilk öngörüsü, bağımsız doğrulama platformlarının haber medyasında daha merkezi bir rol üstlenmeye başlayacağı yönünde olmuştur. 2017’de internet tarayıcıları ve anlık mesajlaşma uygulamaları için geliştirilecek yüzlerce doğrulama servisinin piyasaya sunulması beklentisi ifade edilmiştir. Rapor için hazırlanan “dijital liderler” anketine katılan 24 ülkeden 143 ismin %70’i, yalan

⁷ Söz konusu çalışma Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü’nün 24 ülkeden toplam 143 CEO, yayın yönetmeni ve dijital departman şefinin katkısıyla hazırladığı 2017 yılı öngörü raporudur.

haberler karşısında, güvenilir medya organizasyonlarının pozisyonunun güçleneceği görüşünü paylaşmıştır (Kılıç, 2017).

Dijital gazetecilikle ilgili etik tartışmalardan birisi de büyük veri (big data) nin kullanımı ile ilgili olarak yaşanmaktadır. Okur ve kullanıcının habere yaklaşımını ölçüp, anlamlı sonuçlar çıkararak kişiselleştirilmiş içeriklerin (reklam, haber) ona gösterilmesi uygulamasına dayanan büyük verinin kullanım şekli medya şirketleri açısından avantaj sağlasa da kullanıcılara dönük çeşitli sorun alanlarını barındırmaktadır. Kullanıcıyı bir fanusun içerisine hapsetmeye benzeyen bu yöntem, aynı zamanda internet ortamındaki kitlelerin “gözetimi”yle ilgili etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Birtakım elektronik algoritma programları sayesinde oluşturulan, kullanıcılara sadece ilgi alanlarına göre filtrelenmiş haberlerin gösterilmesi; kullanıcılarda sıradanlaşmaya, önyargıların artırılmasına ve farklılıkların keşfedilememesine yol açmaktadır. Ayrıca büyük verinin kullanımı, bilgi güvenliğinin sağlanamaması, kullanıcı gizliliğinin ihlal edilmesi, büyük veriye erişim olanaklarının herkes için eşit olmaması ve gazetecinin failliğinin ortadan kalkması gibi çeşitli konularda sorgulanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. DİJİTAL MEDYANIN GELİR MODELLERİ

Medyanın dijital dönüşümüne bağlı olarak, reklam endüstrisinin ekonomik dinamikleri de köklü bir değişim yaşamıştır. Reklam verenler dijital olanak sayesinde reklam endüstrisine katılan yeni oyuncular üzerinden birçok yeni yöntemle başvurmuştur. Dijitalleşen medya ekonomisinin yapısal özellikleri ve yeni gelir modelleri bu bölüm altında ele alınacaktır.

4.1 Dijital Reklamcılık ve Medya

Dijital dönüşümle birlikte reklam endüstrisinde ortaya çıkan gelişmeler, medyada bazı değişimlerin yaşanmasında zorlayıcı bir güç olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte bireyler, bilgiye ve habere ulaşma açısından yeni yöntemler geliştirmeye ve yeni alışkanlıklar kazanmaya başlamıştır. Gazetelerin tirajları, televizyonun reytingleri düşmeye başlayarak medyanın reklam gelirleri giderek azalmıştır. Bu süreçte medyanın çevrimiçi (*online*) varlığı, geleneksel yapısındaki tamamlayıcısı olmuştur. Bu şekilde reklam verenlerin medyayı (basılı ve online-entegre bir mecra şeklinde) cazip bir reklam aracı olarak görmelerinin devamını sağlamıştır. Medya sektöründe tirajlar ve reytingler hâlâ önemini korumaktadır fakat dijitalleşmeyle birlikte tiraj ve reytingin adı değişerek yeni terminolojide “erişim” olarak adlandırılmıştır. Yeni reyting ve tiraj kavramı olan erişim, çevrimiçi (*online*) ortamda toplam kaç kişiye ulaşıldığını ifade etmektedir (Balding, 2007:59).

Bu sürecin ardından medya ekonomisine katılmak isteyen birçok yeni aktör, internette reklam gelirlerinin artmasını yakından takip etmeye başlamıştır. Yahoo, Google⁸, Youtube’la başlayan arama motorları ve şirketler internetteki reklam

⁸ Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998 yılında kurulan Google, dünyadaki en çok erişilen internet ağı platformudur. (Alexa.com, 21 Haziran 2011)

piyasasından pay kapmak için yoğun çalışmalar yapmakta ve internet piyasasında gazetelere rakip olmaktadır (Walker, 2008:151).

Google’da arama yapan, fotoğraf yükleyen, sosyal ağ sitelerinde dolaşan, forumlara yorum bırakan kullanıcılar, reklam verenlere satılan bir kitle datası haline gelmiştir. Kullanıcılar tarafından internet ağı üzerinden oluşturulan tüm içerikler, Google tarafından dizinlenerek (*indeks*) bir anahtar sözcük (*keyword*) datası oluşturulmaktadır. Datalar, Google’da anahtar sözcük ile arama yapmak, Gmail ile mail göndermek, Youtube üzerinden video aramak, Google Maps üzerinden konum aramak gibi tüm Google hizmetleri üzerinden gerçekleştirilen aramaları kapsamaktadır. Google bu aramalardan oluşturulan veriler ile kullanıcıların ilgi alanlarına göre hedef kitleler oluşturmaktadır. Google’ın iş ortağı reklam verenler, bu kitleler üzerinden hedeflediklerini seçerek Google’ın internet reklamcılığı ürünleri Google AdSense⁹, DoubleClick¹⁰ ve Google AdWords¹¹ çeşitli amaçlara hizmet sağlayan türde reklamlar oluşturabilmektedirler (Fuchs, 2017:71-23) .

Reklam verenler, dijital olanaklar sayesinde mevcut müşteriler ya da potansiyelin demografik yapılarını bilmek istediklerinden verdikleri reklamların kaç kişi tarafından ve ne kadar süre gösterim aldığını bilmek istemişlerdir. Bunu sağlamak için de medya şirketleri, Google’ın yukarıda bahsi geçen izleyici tepkilerini ölçen yöntemlerine başvurmuşlardır (Kılıç, 2003:75).

Bu gelişmeler, reklam verenlerin “erişmek” istedikleri kitleye bakış açılarını değiştirmiştir. Reklamcılar, kitle olarak kabul ettikleri okur/izler insanları ilgi alanlarına göre daha küçük parçalara ayırarak özellikli gruplar haline getirilmiş, Google AdSense¹² aracılığıyla belli yayınları takip ettirmeye başlamışlardır. Bu yeni dijital bakış açısıyla reklamcılar, belli yaş gruplarına hitap eden yayınlara para yatırmaya başlamışlardır. Aslında geçmişte hobi, spor, otomobil, ev, müzik ve başka

⁹ AdSense, her aşamadaki internet sitesi yayıncılarının, site içeriğiyle ilgili reklamları sitelerinde göstererek para kazanmalarını sağlayan bir Google ürünüdür. (Wikipedia, 25 Mayıs 2019)

¹⁰ Reklam verenlere, internet yayımcılarına ve reklam ajanslarına online olarak reklam verme imkânı sağlayan bir şirkettir. (Wikipedia, 25 Mayıs 2019)

¹¹ Google’ın sunmuş olduğu bir reklamcılık hizmetidir. Bing Ads gibi, Google AdWords ile reklam veren kullanıcıların reklamları, aranan kelimeyle ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde ve en altında yer almaktadır. (Wikipedia, 25 Mayıs 2019)

dergilerin ortaya çıkmasının en önemli sebebi reklamcıların bu yöndeki pazar arayışlarından kaynaklanmıştır. Hedeflenen özellikli izleyici, okur ve dinleyicilere ulaşmanın en kolay yolu olarak bu tür bir yayın anlayışı geliştirilmiştir. Bu yayınlar aynı zamanda reklamcıların arzu ettiği grupların oluşmasını da sağlamıştır (Kılıç, 2003:74). Reklamcıların bu değişime yönelmesinin sebebi, reklamcıların “bedelini ödeyebilenler” ya da “o mala gereksinimi olanlara” hitap etme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Lüks bir arabanın reklamını kitlesel izleyicilere göre yapmak yerine bu arabayı alabilecek elit kesimlere göre yapmak daha iyi bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmiştir (Brooks ve Sissors, 2001:56).

Medya endüstrisi ekonominin ve reklamcılığın gelişmesine bağlı olarak, 20. yüzyılın ikinci yarısının büyük bir kısmını son derece istikrarlı ve kârlı bir biçimde geçirmiştir. Bununla birlikte, yüzyılın ikinci yarısında radyo, televizyon, dergi, haftalık ve benzeri alternatif gazeteler ile internetin gelişmesiyle çeşitlenen medya, okuyucuların enformasyon gereksinimini çeşitli kanallardan karşılayabilirken okuyucuları ve ona bağlı olarak reklamcılık gelirlerini parçalamıştır (Picard, 2008:709).

Dijital medyada, banner reklamlar (internet sitelerinde yer alan görsel reklamlar), arama motoru reklamları (arama sonuç sayfalarında ve içerik ağında tıklama başına maliyetli reklamlar), elektronik posta reklamları (elektronik bültenler ya da elektronik doğrudan pazarlama), advertoriallar, affiliate programları (sitelerin satış komisyonu karşılığı ürünü pazarlaması), mobil internet reklamları gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır.

4.1.2 Banner Reklam

Başlangıcından bugüne dek internet mecrasının en sık kullandığı yöntem banner reklamlar olmuştur. Farklı boyut ve şekillerde uygulanan banner reklamlar, yer aldığı platformun içerik ya da görsel tasarım özelliklerinden bağımsız olarak hazırlanmış resim, yazı, grafik, video ve benzeri öğelerden oluşan, tıklandığında kullanıcıyı farklı bir sayfaya yönlendiren ve Görüntüleme Başına Maliyet (*Cost Per Mile-CPM*) üzerinden fiyatlandırılan sabit ya da hareketli reklamlardır. Son yıllarda,

banner reklamlarla ilgili fiyatlandırma Tıklama Başına Maliyet (*Cost Per Click-CPC*) üzerinden yürütölmeye başlanmıştır (Aslan, 2017:572).

Günümüzde kullanıcıların internete daha çok içerik tüketme amaçlı girmeyi tercih etmesi, reklam önleyici programların yaygınlaşması ve doğal reklam, arama motoru reklamcılığı gibi farklı internet reklamcılığı yöntemlerinin öne çıkmasıyla birlikte banner reklamlar güç kaybetmesine rağmen Türkiye’de hâlâ en sık kullanılan internet reklamcılık yöntemi olmaktadır. İnternet kullanıcılarının sosyo-demografik profilleri ve kullanım tercihleri üzerine araştırmalar yapan Gemius şirketi, 2016’nın ilk yarısı için yayınladığı AdMonitor raporunda; 2016 ilk yarı standart (*regular*) banner tıklama oranlarında Türkiye’nin 0,97 ile en yüksek tıklama oranına sahip üç ülkeden biri olduğunu belirtmiştir. Diğer ülkelerden Ukrayna yüzde 1,21 ile ilk sırada, Moldova yüzde 1,1 ile ikinci sırada yer almıştır (Demirel, 2016).

İnternet reklamcılığı kapsamında en fazla kullanılan yöntem olan banner reklamlar, son yıllarda kullanıcı tercihlerindeki değişim, reklamlardan kaçma isteğı sonucunda kullanılan reklam engelleyici programlar ve kullanıcıların içeriğe daha fazla önem vermesiyle birlikte etkisini yitirmeye başlamıştır. Halen internet reklam pastasının yaklaşık %40’ını oluşturmalarına rağmen banner reklamlara yönelik tüketici ilgisinin azalması, reklam verenleri ve reklamcıları farklı yollar bulmaya itmiştir (Kalafat, 2014).

4.1.2 Advertorial Reklam

Advertising’in adver’ı ile editorial’in torial’ı birleştirilerek oluşturulan advertorial, kısaca haber niteliğindeki reklam olarak tanımlanmaktadır. Haber formatında hazırlanan mesaj, yazının sonunda yer alan “Bu bir reklamdır” ibaresiyle duyurulmaktadır. (Arslan, 2017:573).

Advertorial yöntemi, internetin yaygın hale gelmesiyle dijital ortamda da uygulanmaya başlanmıştır. Bu durum, kendisi gibi içerik üzerinden yürütölen ve internette uygulanan doğal reklam yöntemiyle karıştırılmasına neden olmuştur. Öyle ki, her iki yöntemin sahip olduğı benzerlikler “doğal reklamın, dergi ya da gazete sayfalarında uygulanan advertorial’ın dijital hali olduğı” (Joel, 2013) ya da “advertorial’ın doğal reklamı ifade etmek için kullanılan birçok isimden biri olduğı”

tanımlamalarının yapılmasına yol açmıştır (Stenberg, 2012; QiMing and Yazdanifard, 2014:12; Wojdyski, 2016).

Advertorial, bir ürün ya da hizmetin doğrudan tanıtımını yapmak, ürünün yararlarını belirtmek ya da ürünün satın alınmasını sağlamak amacıyla düzenlenmiş içeriktir. Dolayısıyla okuyucu ya da izleyici metni okumaya ya da videoyu izlemeye başlarken satışa ilişkin amacı bilmektedir (Arslan, 2017:573).

4.1.3 İçerik Pazarlama

İçeriğin ön planda tutulduğu bu yöntem 2000’li yıllardan sonra yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır. Başlangıçta “müşteri medyası”, “markalı içerik”, “kişiselleştirilmiş yayın”, “kişiselleştirilmiş içerik” gibi terimler ile birlikte anılan yöntem, günümüzde yaygın şekilde “içerik pazarlama” ifadesi ile kullanılmaktadır. İçerik pazarlama; tamamen promosyon dışında kalan, yüksek kaliteli ve ilgili bilgi olarak tanımlanmaktadır. Markalara ait mecralarda yer alması en ayırt edici özelliğidir (Cohen, 2015). İçerik pazarlamada markalara ait internet siteleri ya da sosyal medya hesapları kullanılmaktadır.

2000’li yılların başlarında, henüz sosyal medya yokken markaların interneti etkin kullanmaları için içerik üretmeleri gerekmektedir ve hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan içerikler yüksek trafik alabiliyordu. Bu durum reklamcıların içeriği, hedef kitlelerine ulaşmada bir araç olarak kullanması fikrini pekiştirdi. 2001 yılında Joe Pulizzi tarafından ilk kez kullanılan içerik pazarlama (*content marketing*) yöntemi, mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler ve artan rekabete bağlı olarak hedef kitleleriyle bağlantı kurmaya daha çok ihtiyaç duyan markalar açısından önemini artırmış ve yaygın hale gelmiştir. İçerik pazarlama; yazı, görüntü, fotoğraf, ses gibi farklı yollarla hazırlanmış içeriklerin reklamcılar tarafından, hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2017:575).

Pulizzi’nin daha kapsamlı tanımına göre: “İçerik pazarlama, açık bir şekilde tanımlanmış hedef kitleyi, karlı müşteri yaratmak hedefiyle etkilemek ve bağlılıklarını kazanmak için değerli, ilgili ve istikrarlı içeriğin yaratılmasını ve dağıtılmasını içeren stratejik bir pazarlama tekniğidir” (Pulizzi, 2015). Özellikle sosyal medya

kanallarındaki gelişmeler, içerik pazarlamanın daha yaygın bir yöntem dönüşmesinde en büyük etken olmuştur.

4.1.4 Doğal (Native) Reklam

Doğal reklam (native advertising), internet reklamcılığı kapsamında 2010 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Doğal reklam, yer aldığı editoryal içeriğe sahip platformun, sosyal ağların ya da sitenin amacı, içeriği ve formatına uygun; içinde bulunduğu içeriğe doğrudan ya da dolaylı bir şekilde katkıda bulunan; ödenmiş ya da sponsorlu reklam uygulamasıdır. Yer aldığı platformun görsel tasarımıyla uyumlu olması ve doğal içeriğin bir parçası gibi düzenlenmesi doğal reklamın en temel özelliğidir. Bu özellik geleneksel reklam mecralarında olduğu gibi reklamın kullanıcıların doğal yaşam döngülerinin içerisine girmesini sağlamaktadır. İnternet mecrasında, mobil temelli dijital reklamcılık ve içerik pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte, 2010 yılından itibaren doğal reklam yöntemi yaygınlığını artırmıştır (Arslan, 2017:575).

Doğal reklam, teknik format ve içerik açısından belirli bir medya kanalı için özel olarak hazırlanması gereken bir reklam formatıdır. Medya kanalına özel olması, format ve içeriğin yer aldıkları platforma özel olması ve diğer bir platform üzerinde kullanılmasının mümkün olmaması anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre örneğin, Google AdWords için hazırlanan bir içerik, New York Times'ın internet sitesinde yer alamaz (Joel, 2013). Bu özelliğiyle doğal reklam, geleneksel reklam mecralarından da ayrılmaktadır. Örneğin, televizyonda sabah kuşağında yayınlanmak üzere hazırlanan bir reklam, tek bir televizyon kanalına özel hazırlanmamakta, hiçbir değişiklik yapılmadan başka bir yayın saatinde ya da formatta yayınlanabilmektedir. Aynı şekilde aynı televizyon reklamı, içeriği değiştirilmeden sinema ya da internet mecralarında da kullanılabilir.

Forbes gibi tanınmış medya şirketleri, 2000'lerin sonunda doğal reklam yöntemini kullanmaya öncülük etmiştir. Forbes önce Forbes'e ait bloglarda, daha sonra uygulama türlerini çeşitlendirerek kendi editoryal alanında markalara ait içeriklerin yayınlanmasına izin vermiştir (DVorkin, 2013). BuzzFeed gibi içerik tabanlı sosyal ağlarla kurulan ilişki aracılığıyla, doğal reklamcılık hızlı bir şekilde

Wall Street Journal, Associated Press ve New York Times gibi daha geleneksel haber kuruluşlarına doğru yayılmıştır (Moses, 2013).

Doğal reklamın gelişimini etkileyen bir faktör de sosyal medya kanallarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Facebook, Twitter gibi sosyal medya kanallarının mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeye bağlı olarak kullanıcı sayısını artırması, kullanıcıların profil bilgileri doğrultusunda kişisel sayfalarında reklam yayınlanabilmesi, markalara ait içeriklerin bu kanallar üzerinden çokça paylaşılması, viral kampanyalar için uygun bir ortam yaratılması doğal reklam açısından bu platformu eşsiz kılmıştır. Treple Lift'in 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre, mobil kullanıcıların yüzde 85'i içerik akışlarında sunulan doğal reklamlar ile görsel açıdan ilişki kurabilmektedir. Kullanıcılar, içeriğin ilgi çekici olması halinde reklam olup olmadığıyla ilgilenmediklerini belirtmiştir (Goldberg, 2014).

Federal Ticaret Komisyonu¹³ (FTK, Federal Trade Commission), 2013 yılı itibarı ile Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi yayıncıların yüzde 73'ünün sitelerinde doğal reklam yöntemini kullandığını ve aynı yılın sonuna kadar yüzde 17'sinin daha bu yöntemi kullanmayı düşüneceklerini açıklamıştır. Örneğin New York Times 2014 yılında doğal reklamı kullanacak yayıncılar arasında yer almıştır. Ayrıca FTK, markaların yaklaşık yüzde 41'inin ve reklam ajanslarının üçte birinin bu yöntemi kullandığını da belirtmiştir (Wyatt, 2013). Yayıncıların doğal reklama yönelik ilgisi, okuyuculardan gelen tepkilerle de yakından ilişkili olmuştur. Yayıncıların yüzde 71'i doğal reklamlara yönelik okuyuculardan olumsuz tepki almadıklarını bildirmiştir (Olenski, 2015). Bu sonuç, çevrimiçi yayıncıların doğal reklama yönelik bakış açılarının olumlu yönde olmasında etkili olmuştur.

Tüketicilerin doğal reklamlar ile standart banner reklamlara yönelik görsel dikkat ve tavırları arasındaki farkı gösteren araştırma sonuçları da doğal reklamın gelişimini hızlandıran bir diğer faktör olmuştur. Buna göre Sharethrough/IPG Media Laboratuvarlarının 200 kişi üzerinde göz takip teknolojisi kullanarak yaptığı araştırma ve 4.770 tüketiciye uyguladığı anket sonuçlarına göre doğal reklamın tüketici

¹³ FTK; tüketicileri korumak, rekabeti desteklemek ve aldatıcı reklam uygulamalarına karşı tüketiciye rehberlik yapmak amacıyla 1914 yılından beri Federal hükümete bağlı olarak ABD'de faaliyet gösteren bağımsız bir kurumdur.

üzerindeki etkisinin banner reklamlardan daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Araştırmının sonuçlarına göre (Sharethrough Research Lab., 2016):

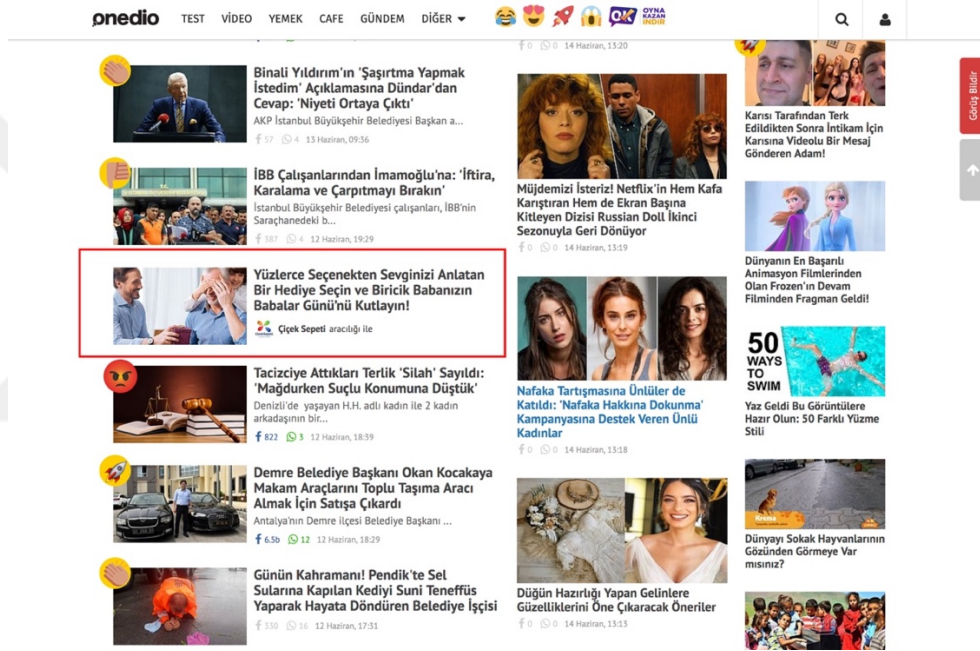
- Doğal reklamlar, banner reklamlardan yüzde 53 daha fazla görüntülenmiştir.
- Kullanıcılar, en yaygın editoryal doğal reklam türü olan yayın içi birimleri, banner reklamlardan yüzde 25 daha fazla görüntülemiştir.
- Katılımcıların yüzde 32'si doğal reklamları, arkadaşları ya da aile fertleriyle paylaşabileceklerini söylerken, banner reklamlarda bu oran yüzde 19 olmuştur.
- Katılımcılar, doğal reklamlara orijinal editoryal içerikten daha fazla ilgi göstermiştir. Doğal reklamlara tüketicinin ilgisi yüzde 26 iken, orijinal içeriğe yönelik ilgi yüzde 24 olmuştur. Ayrıca bir başka araştırma sonucuna göre doğal reklamları tıklayan tüketicilerin yarısından fazlası (%52) ürünü satın alma niyetiyle bunu yaparken, banner reklamlarda bu oran yüzde 34 olmuştur (Montini, 2014).

Doğal reklamın farklı platformlardan tüketiciye ulaşabilmesi özelliği, içerikle pazarlama yönteminin başarısı için de büyük önem taşımaktadır. Örneğin, kullanıcıya ait Twitter hesabında yer alacak bir doğal reklam ile markaya ait site önerilebilmektedir. Böylece kullanıcı, bu bilgi doğrultusunda markanın içerikle pazarlama kapsamında hazırladığı siteye ya da sosyal medya hesabına ulaşabilmektedir. Dolayısıyla doğal reklam yöntemi, başarılı bir içerikle pazarlamanın gerçekleşmesi açısından da etkin bir yöntem olarak kullanılabilir.

Açılımı Interactive Advertising Bureau (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu) olan IAB¹⁴, doğal reklam yöntemi kapsamında kullanılan altı farklı tür olduğunu bildirmektedir. Bunlar; yayın içi birimler, ücretli arama birimleri, öneri eklentileri, tanımlı listeleme, kutu içi reklamlar ve özel sınıflandırılmayan birimlerdir (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015).

¹⁴ IAB, 1996 yılında New York'ta kurulmuş, internet reklamcılığı alanında faaliyet gösteren bir mesleki kuruluştur. Amacı pazarlama şirketlerini, dijital ekonomide büyümesi için güçlendirmektir. Kuruluş, dijital reklamcılığa ilişkin kampanyaların satış, dağıtım ve iyileştirmesinden sorumlu 650 medya ve teknoloji şirketinden oluşmaktadır. Üye şirketler, Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen internet reklamcılığı faaliyetlerinin yüzde 86'sından sorumludur. IAB üyeleriyle birlikte çalışarak, interaktif reklamcılık üzerinde önemli araştırmalar, başarılı uygulamalar ve teknik standartlar geliştirmektedir (IAB, 2016).

Yayın İçi Birimler: Yayın içi birimler (In-feed), en yaygın doğal reklam türüdür. Sosyal medya kanalları, editoryal içeriklerin bulunduğu haber veya içerik portalları ya da arama motorları üzerinde yayınlanan sponsorlu reklamlar bu kapsamda yer almaktadır. Bu türde hazırlanan içerikler, uygulandığı platforma göre farklı özellikler taşımaktadır. Örneğin haber siteleri için hazırlanan doğal reklam içerikleri, bilgilendirici ve reklam görüntüsünden uzak nitelikte olmaktadır. Oysa sosyal medya kanallarında yayınlanan içerikler viral etki oluşturmaya amacıyla kullanıcıda bir duygu yaratmaya yönelik olarak hazırlanmakta ve üstü kapalı şekilde de olsa markanın reklamını yapmaktadır (Sasseen vd., 2013).

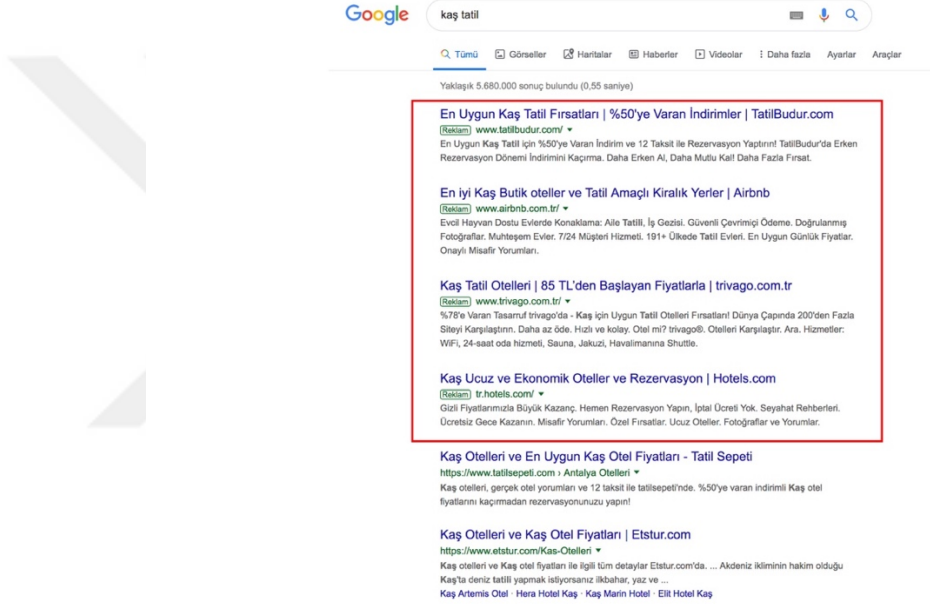


Şekil 4.1: Yayın içi birim reklam formatı örneği (01.06.2019)

New York'ta faaliyet gösteren Treple Lift Ajansı'nın 2014 yılında kullanıcıların göz takipleri üzerinde yaptığı araştırmada, yayın içi birim türündeki doğal reklamların yüzde 88 görülme oranına sahip olduğu tespit edilmiştir (Goldberg, 2014). Yayın içi birimler türünün en sık kullanıldığı platform, sosyal medya kanallarıdır. Yayıncı ya da reklamcı tarafından hazırlanmış video, fotoğraf ya da grafiğin; Twitter, Facebook, Youtube, Instagram kullanıcılarının normal içerik akışlarına yerleştirilmesiyle sosyal medyada bu yöntem uygulanmaktadır. Bu

platformdaki doğal reklamların en büyük avantajı, kullanıcının profiline¹⁵ dolayısıyla tercihlerine uygun şekilde hazırlanmış içeriğin yayınlanabilmesi ve beğenilen içeriklerin paylaşılarak daha çok kişiye ulaşabilmesine imkân tanınmasıdır. “Sosyal medyada yayınlanan doğal reklamlar beğeni, yorum ve paylaşım gibi sosyal kanıtları toplayabilmektedir” (Quesenberry, 2015).

Ücretli Arama Birimleri: Ücretli arama birimleri (paid search) kapsamında uygulanan doğal reklamlar, arama motorunda yapılan aramanın sonuç sayfasında yer almaktadır.



Şekil 4.2: Ücretli arama birimi reklam formatı örneği (01.06.2019)

İçerikler, arama motorunun kendine ait biçim ve düzeninde sunulmaktadır. Başka bir deyişle bu türde yer alan doğal reklamlar, reklam verenin önceden belirlediği anahtar kelimelerle uyuşan aramalara yanıt olarak çıkan sonuç sayfasında, esas sonuçlar gibi bir sayfaya link verilmesi şeklinde uygulanmaktadır. En yaygınları Google, Yandex, Yahoo, MSN (Bing) şeklinde sıralanabilmektedir. Ancak bu türün en önemli aracı, Google’ın sunduğu AdWords programıdır. Google AdWords,

¹⁵ İnternet ortamında kullanıcıların gezindikleri siteler, tercih ettiği haberler, tıklama bilgileri gibi veriler elektronik ortamda takip edilebilmektedir. Bu takiplerden elde edilen sonuçlar, içeriklerin (reklam, haber, vs.) çeşitli algoritma programları sayesinde analiz edilmesiyle, kişiye özel, filtrelenmiş halde sunulması için kullanılmaktadır. Veri analizi sonucunda yapılabilen, kişiselleştirilmiş içerik sunumu olarak adlandırılan bu yöntem, etik açıdan tartışmalara sebep olmuştur.

Google’ın internet reklamcılığı programıdır. Ayrıca Yandex de içeriğe dayalı reklam sistemi Yandex Direct’i hizmete sokmuştur. Bu türde yer alan doğal reklamlar, Tıklama Başına Maliyet (TBM) ile tıklandığında ücretlendirilmektedir (Arslan, 2017:578).

Öneri Eklentileri: Öneri eklentileri (*recommendation widgets*), bir reklam veya ücretli içerik linkinin “eklenti” üzerinden iletildiği doğal reklam biçimidir. Öneri eklentisi, site dışındaki bir sayfaya link verilmesi yoluyla uygulanmakta ve sitenin formatını taklit etmeyecek şekilde yerleştirilmektedir (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015).

Öneri eklentileri yayıncı tarafından yapılıyorsa genellikle; “şunu da beğenebilirsin” (*you might also like*), “internette diğer sayfalar” (*elsewhere from around the web*), “internette farklı sayfalardan” (*from around the web*), “sizin için önerilenler” (*recommended for you*) ya da “gözünüzden kaçmış olabilir” (*you may have missed*) gibi ifadeler eşliğinde uygulanmaktadır.

The screenshot shows a news article titled "Rus savaş gemileri Çanakkale'den geçti" (Russian warships passed through Çanakkale). The main image shows a large Russian warship, the 'Caesar Kunikov', sailing in the Bosphorus. Below the image, there is a text block describing the event. To the right of the main image, there is a section titled "En Çok Okunan Haberler" (Most Read News) with several smaller images and headlines. At the bottom of the page, there is a recommendation widget titled "Sizin İçin Seçtiklerimiz" (We selected for you) featuring three products: Trafik Sigortası (Traffic Insurance), Estée Lauder - Revitalizing Supreme Plus, and Kedi ve Köpek Taşıma Çantası (Cat and Dog Carrying Bag).

< Geri | **Gönder** Rus savaş gemileri Çanakkale'den geçti

DUR YOLCU
DUR YOLCU
DUR YOLCU
DUR YOLCU
DUR YOLCU
DUR YOLCU
DUR YOLCU
DUR YOLCU
DUR YOLCU
DUR YOLCU

Çanakkale Boğazı'na Marmara Denizi'nden giren Rus savaş gemileri güvenlik gerekçesiyle Türk sahil güvenlik botu refakatinde boğazdan geçti.

Karadeniz Filosu'na bağlı 112 metre uzunluğundaki 'Caesar Kunikov' ile 151 borda numaralı 'Azov' adlı savaş gemileri, saat 14.00 sıralarında Çanakkale önlerinde oldu. Sahil güvenlik botunun refakat ettiği savaş gemileri Ege Denizi'ne doğru yol aldı.

En Çok Okunan Haberler

- Rus savaş gemileri Çanakkale'den geçti
- Elif gözyaşlarına boğuldu: 'Anneme söz vermişim ama...'
- ÖSYM sınav giriş belgesi renkli mi olacak?
- Besiktas'ta otomobilin çarptığı yaya ağır yaralandı
- 3 yaşındaki çocuğa kan donduran yiddet

Sizin İçin Seçtiklerimiz

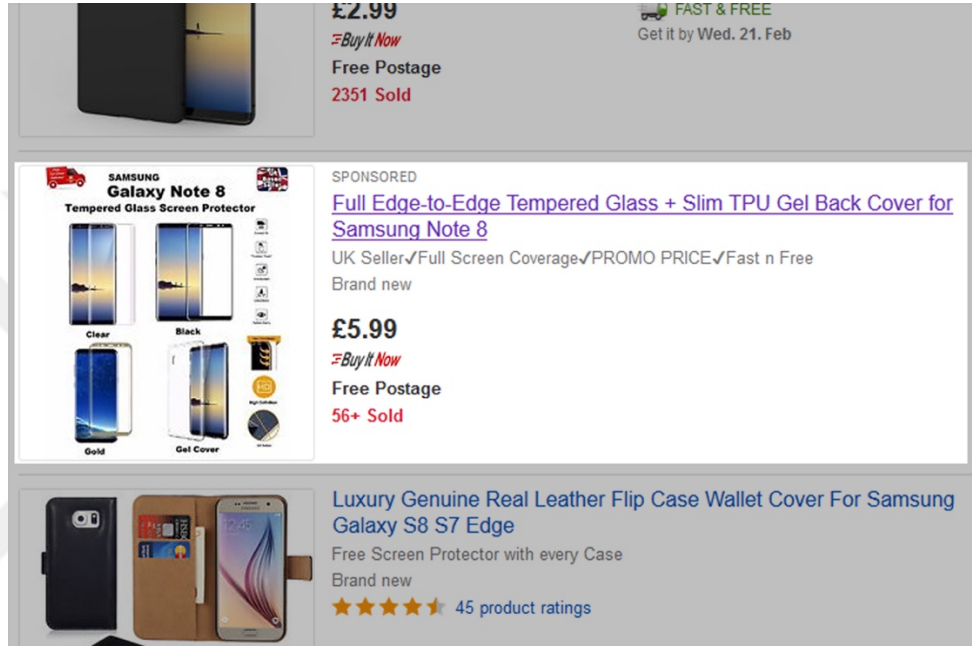
- Trafik Sigortası**
general.com.tr
- Estée Lauder - Revitalizing Supreme Plus**
estee.com
- Kedi ve Köpek Taşıma Çantası 48x32x32cm (Yeşil)**
petcity.com

Şekil 4.3: Öneri eklentileri reklam formatı örneği (01.06.2019)

Öneri eklentisi yayıncı dışında üçüncü bir taraf üzerinden sunuluyorsa, ek açıklama yapılarak tüketici bilgilendirilmelidir. Bilgilendirme, içeriğin sahibi olan markanın logosu ya da markası kullanılarak yapılabilir. Bu tip içerikler “... tarafından

önerilmektedir” (*recommended by ...*) ya da “sponsorlu İçerik” (*sponsored content*) gibi ifadeler eşliğinde sunulmaktadır.

Tanıtmılı Listeleme: Tanıtmılı listeleme (*promoted listings*), daha çok alışveriş ve/veya ilan sitelerinde kullanılan, sitede yer alan ürün ya da hizmetlerle birlikte sunulan ve reklamı yapılan markanın linkinin verildiği doğal reklam türüdür (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015).



Şekil 4.4: Tanıtmılı listeleme reklam formatı örneği (01.06.2019)

Bu türde yer alan doğal reklamlar; Google, Foursquare, Amazon, Etsy sitelerinde “sponsorlu” (*sponsored*), “sponsorlu içerik” (*sponsored content*), “reklam” (Ad) ya da “bu nedir?” (*what’s this?*) gibi ifadeler eşliğinde kullanılmaktadır.

Kutu İçi Reklamlar: Kutu içi reklamlar (*In-ad*), sayfanın editoryal alanının dışına yerleştirilen, siteyle bağlamsal açıdan ilişkili içerik barındıran, site dışındaki bir sayfaya link veren, yerleştirme garantisiyle satıldığı için reklamın etrafında hangi içeriğin olacağını bilindiği doğal reklam türüdür (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). Bu türdeki doğal reklamların, normal internet sayfası içeriğinden net bir şekilde ayırt edilebilmesi ve sitenin içeriğiyle ilişkili olması gerekmektedir.

Özel ya da Sınıflandırılmayan Reklamlar: Özel ya da sınıflandırılmayan (custom) doğal reklam türü, IAB’nin diğer doğal reklam türlerine tam olarak girmeyen

örnekleri içermektedir. Bu tür doğal reklamlar, kendi kategorilerini yaratamayacak kadar yayımlandıkları siteye özgüdürler (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). Flipboard, Tumblr, Spotify, Pandora gibi sitelerde özel sınıflandırılmayan doğal reklam örnekleri yayınlanmaktadır.

4.2 Dijital Gazetecilik için Yeni Gelir Modelleri

Dijital dönüşüm gazetelere yeni iş modelleri geliştirebilmek için çeşitli imkânlar sunmuştur. Yeni iş modelleri de aynı zamanda yeni gelir kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özçağlayan, 2008:151).

Gazetelerin karşılaştıkları gelir kayıpları noktasında çevrimiçi gazetecilik uygulamaları çeşitli ekonomik avantajlar sağlamıştır. Örneğin bu konuda Picard'ın, bir gazetenin çevrimiçi hali ile basılı hali arasındaki maliyetini karşılaştırdığı çalışmanın sonuçları oldukça etkileyicidir. Bu çalışmaya göre ABD'de orta ölçekte 38,000'lik bir tiraja sahip; yaklaşık 12,4 milyon dolar geliri ile 8,4 milyon dolar gideri olan ve kâr/zarar oranı yüzde 32,4 olarak hesaplanan bir gazetenin, online olarak yayımlandığında, baskı ve dağıtım maliyetleri önemli oranda ortadan kalktığı için (diğer tüm giderlerin sabit kaldığı var sayılsa bile), maliyetten 3,65 milyon dolar ile %44 oranında fazladan tasarruf sağlayabileceği sonucu çıkmaktadır (Picard, 2002:41).

Bu örnek, bugün medya endüstrisinde yeni iş modelleri geliştirmeye yönelik adımların gerçek nedenlerini de ortaya koymaktadır. Gazeteleri online ortama taşımak, önemli bir tasarruf ve ek gelir sağlamakta, online gazeteye gelecek yeni reklam gelirleri de eklenince, daha az maliyetle daha yüksek gelir sağlamanın yolu açılmaktadır. Buna mobil okuyucular ve gazetenin aynı online sayfalarda yeni bir araç olarak devreye sokulan "İnternet TV" de eklenince, yeni gelir kaynakları da ortaya çıkmaktadır (Özçağlayan, 2008:152).

Salwen ve arkadaşları (2004:55), 2000'li yılların başında genel iş modellerinin abonelik ve reklam gelirleri olmak üzere iki kaynak üzerinden şekillendiğini ifade etmekteydiler. Günümüzde ise hem diğer gelir kaynakları hem de inovatif çabalar ile birçok yeni kaynağın ortaya çıktığı görülmektedir. Ar-Ge çalışmaları, veri pazarlaması ve mobilleşme, yeni kaynakların oluşmasında önemli bazı inovasyonlardır.

Gazetecilik için iş modelleri üzerine en kapsamlı çalışmalardan birini yapmış olan Sirkkunen (vd. 2012:36)'e göre; iş modellerini başlıca iki kategoriye ayırmak mümkündür. Buna göre; ilk kategoride içeriğe (hikâye anlatımı) dayalı modeller, ikinci kategoride ise hizmete dayalı modeller yer almaktadır. Bu modeller okuyucuları kitle olarak konumlamış ve geleneksel kitle medya modelleri üzerinden değerlendirmiş olsa da çevrimiçi gazeteciliğin hedef kitlelerinin daha dar, niş alanlar olduğu da vurgulanmaktadır. Bu nedenle reklam için bazen ümit edilenden daha dar bir hedefleme yapılabildiği, bunun da reklam gelirini azalttığı vurgulanmaktadır. İkinci kategorideki hizmete dayalı iş modelleri ise, dijitalleşmeyle birlikte büyümeye devam etmektedir.

Yeni gelir modellerini en çok gündeme getiren kişilerden biri olan Marc Andreessen medya sektöründe öne çıkan gelir modellerini, reklam, abonelikler, paralı içerikler, konferans ve etkinlik organizasyonları, çapraz medya (*cross media*), kitlesel fonlama, bitcoin vb. mikro ödemeler, filantropi olarak sekiz başlıkta sıralamaktadır. Bu sekiz modelin üzerine Erkan Saka, 9. olarak da sübvansiyonları eklemektedir (Saka, 2017:11-40).

4.2.1 Abonelikler

Dijital gazeteler zaman zaman çeşitli abonelik modellerini uygulamaktadırlar. Dekavalla (2015:111), tablet ve akıllı telefonların artışının, dijital abonelik gelirlerini artırabileceğini belirtmektedir. Okuyucular masaüstünde haber okumaya zaman ayırsa bile yeni mobil araçlarla okuma süresinde daha fazla artış görülmektedir. Marc Andreessen, birçok müşterinin değer verdiği şeye para ödediğini belirterek, tüketicilerin medya ürünlerine harcama yapmamasını, ortaya çıkan medya ürününün tüketici nezdindeki değersizliği ile ilişkilendirmektedir (Saka, 2017:24).

The New York Times, esnek bir ödeme duvarı (*paywall*) oluşturarak, okuyucunun belli bir miktarda yazıyı okuduktan sonra devam edebilmek için ödeme yapabileceği bir sistem kurmuştur. Bu sistemle The New York Times'ın 2015 Ağustos'unda bir milyon dijital aboneye ulaşması üzerine yaptığı analizde Ken Doctor, şu sonuçlara ulaşmıştır (Neimlab.org, 2015):

1-Okuyucular elit ve küresel gazeteciliği ödüllendirmektedirler (NYT yanında The Wall Street Journal ve Financial Times da iyi bir dijital abone sayısına ulaşmışlardır). Abonelerin bir kısmı da ABD dışındandır.

2-Dijital aboneler henüz haber merkezi masraflarını karşılamaya yetmemektedir.

3- Mobil etkileşim dijital abonelik artışında etkili olmaktadır.

4-NYT'ın çok platformlu entegrasyonu reklam gelirinin artışında etkili olmaya başlamıştır.

5- Haber merkezine yatırımın ticari getirisi de olmaktadır.

Abonelik gelirleriyle başarıya ulaşmış bireysel gazetecilik örnekleri bulunmaktadır. Bunlardan birisi gazeteci Luke Timmerman tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu gazeteci “Timmerman Report” ismiyle kurduğu haber sitesinde uzmanlık alanı olan biyoteknoloji ile ilgili haberler üreterek 100 dolarlık abone ücreti uygulamıştır. Bir yıl içinde 1000 aboneye ulaştığı takdirde sitesinin yaşamaya devam edeceğini planlayan Timmerman bu hedefine 9. ayında ulaşmıştır. Andrew Sullivan tarafından kurulan Daily Dish sitesi, Ben Thompson tarafından kurulan Stratechery sitesi, Hampron Stephens tarafından kurulan World Politics Review sitesi, abonelere yönelik yayın yapan başarılı örneklerdir. Bu örneklerin başarılı olması, WIRED kurucusu Kevin Kelly tarafından “1000 gerçek hayran” yaklaşımıyla açıklanmaktadır. Buna göre 1000 tane gerçek hayrana (aboneye) ulaşan bir proje mali olarak ayakta kalabilmektedir. Bu modelde reklamcıların ya da sponsorların baskısı ortadan kalkmış olmaktadır. Editoryal bağımsızlık sağlanırken yüksek nitelikli gazetecilik içeriği de üretilebilir hale gelmektedir (Poynter.org, 2016).

4.2.2 Paralı İçerik

Reklamla finanse edildiğinde bedava olan içerik, ödeme duvarları (paywalls) üzerinden paralı hale dönüşebilmektedir. Yayıncıların başvurmuş olduğu gelir yollarından biri olan ödeme duvarlarının çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Dekavalla (2015:111) ölçülü ödeme (metered paywall) duvarı ile okuyucunun bir miktar makaleye bedava ulaştığını, sonrasında isterse ödeme yaparak daha fazlasına ulaştığını

belirtmektedir. “Irish Times” da bunu güçlü bir web analizi departmanıya destekleyerek gerçekleştirmiştir. Bu yöntemi uygulayan “Le Heralde” yöneticileri tamamen ödeve duvarı bulunduğu görünürlüğü ve siteye gelen trafiğin azaldığını, okuyucu kaybı yaşandığını belirtmektedirler (Neimlab.org, 2015)

4.2.3 Konferans ve Etkinlik Organizasyonları

Dijital imkânlar, insanların fiziken bir araya gelmeden de etkinlik yapılmasına olanak sağlamaktadır. On-line kurslar, eğitim platformları gibi çeşitli etkinlikler, bunların örnekleridir. The Guardian’ın ek gelirlerinden birisi de “Guardian Masterclasses” platformu olmuştur. Bu portalda The Guardian çalışanları fotoğrafçılıktan, hikâye anlatımına birçok yeteneğin geliştirilmesine yönelik dersler vermektedirler (Saka, 2017:26).

4.2.4 Çapraz Medya (Cross-Media)

Erdal’a göre, (2011:219) dijital medyanın çok platformluluk özelliği, hem trans medya hikâye anlatıcılığı açısından, hem de aynı konunun farklı biçimlerde yeniden pazarlanabilmesi açısından gazetecilik için önemli bir gelir kaynağı potansiyeli taşımaktadır. Bu alanda “CharlotteAgenda.com” sitesinin başarılı örneklerden biri olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Ayda ortalama 300,000 tekil ziyaretçiye ulaşan gazete, Instagram da 52,000 takipçi ile bir topluluk yaratmıştır. Yaklaşık 500 kişi ise ödeme yaparak siteye üye olmuştur. Üyeliğin yerel esnaflardan alışveriş sırasında indirimler ya da bazı etkinliklerden ilk haberdar olmak gibi faydaları bulunmaktadır. Sitenin kurucusu Williams, reklam türleri, uygulamaları, sponsorluklar ve kullanıcı deneyimi üzerinde kendilerini sürekli geliştirdiklerini ifade etmektedir. “Sports Illustrated” de çok sayıda hesap ve site üzerinden içerik üretimini artırarak haftalık bir derginin ötesine geçmiş hem özel içerik hem de kısa videolar ile çok boyutlu dijital içerik üretimini gerçekleştirmiştir (Neimlab.org, 2016).

4.2.5 Kitlesel Fonlama

Erkan Saka’ya göre kitle fonlama araştırmacı gazetecilik için büyük bir finansal fırsat oluşturmaktadır. Bu konudaki örneklerden biri, bir grup Alman gazeteci tarafından çıkarılan “Krautreporter” sitesidir. Kendisini günlük dergi olarak

tanımlayan site “reklamsız, internet için üretilen ve okuyucuları tarafından fonlanan” bir haber kuruluşu olarak haberlerin arka planına baktığını ifade etmektedir. Yaklaşık 30 gazeteci istihdam eden siteye 15 bin kişi ayda 5 Euro ya da yılda 60 Euro destek vermektedir. (Saka, 2017:27)

Google ve IPI (International Press Institute)’nin birlikte düzenlediği bir haber inovasyon yarışması sonucunda ortaya çıkan “Contributoria”da bu alanda iyi örneklerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Kitlemel fonlama modeline dayanan ve Ocak 2014’te yayın hayatına başlayan sitede, yazarlar haber fikirleriyle başvurmakta, moderasyondan geçen fikirler ise oylamaya sunulmaktadır. Destekçi kitle hangi haberlerin yapılması gerektiğine karar vermekte ve destekçilerin ödediği paralar bir havuzda toplandıktan sonra oylama sonuçlarına göre fonlama yapılmaktadır (Contributoria.com, 2018).

Kitle fonlamanın özellikle Avrupa’da başarılı örnekleri görölse de dünyanın birçok bölgesinden örnekler artış göstermektedir. Hindistan merkezli “Newslaundry” de reklama dayanmayan ve okuyucuların desteğiyle ayakta kalmak isteyen bir platform olmak için harekete geçmiştir. Platforma “Özgür haber için ödüyorum” kampanyasıyla aylık 1 sterlinden başlayan ödemeler yapılmaktadır (Newslaundry.com, 2018).

4.2.6 Bitcoin Benzeri Mikro Ödemeler

Mikro ödemeler, kişisel veriye dayanmayan ve basit bir şekilde ödeme yapabilmeyi sağlayan ödeme sistemleridir. Phillips’e göre bu sistem sayesinde, desteğe gerçekten ihtiyacı olan gazetecilere, yazarlara, müzisyenlere, uygulama geliştiricilere, animatörlere vb. yaratıcı kesimlere yardım edilebilmesi mümkündür (Opendemocracy.net, 2012).

Başarılı bir mikro-ödeme sistemi geliştirerek adından sık sık bahsettiren Blendle.com bu bağlamda dikkat çekicidir. Hollanda kökenli bu girişim çoğunluğu 35 yaş altında olup, ödeme yapan 250 bin kullanıcıya ulaştıktan sonra The New York Times, The Wall Street Journal ve The Washington Post gibi medya devleriyle anlaşma yaparak küresel piyasaya da açılmıştır. Blendle kurucuları, bu süreçten çıkardıkları dersleri şöyle özetlenmektedirler (Klöpping, 2015).

- Mikro-ödemeler iyi gazetecilik içeriği olduğunda işe yarayabilir ama insanlar ne olduğuna değil, niye sorusuna cevap veren içeriğe para vermektedir.
- Okuyucu tık tuzakçılığı yapan yayıncıları cezalandırmaktadır.
- Mikro-ödemelerden elde edilen gelir, içeriğin; ziyaret sayısı, geri dönüşüm oranı gibi ölçümlerden daha değerli olduğunu göstermektedir. Bu ise gazetecilik için açısından daha önemli bir veridir.

Blendle da kullanıcı, ortalama bir gazete makalesi için 40 sent, dergi yazısı için ise 59 sent ödeme yapmaktadır. Alexander Kloepping tarafından oluşturulan uygulama, Hollanda ve Almanya'da 650 binden fazla kullanıcıya ulaşmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TÜRKİYE’DE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE GAZETECİLİK PRATİKLERİ: HÜRRİYET VE MEDYASCOPE.TV

İnternet gazetelerinin sunduğu enformasyon, artık kâğıda basılı sabit bir bilgi değildir. Dijital teknolojilerin sunduğu imkânlarla internet gazeteleri, günümüzde 24 saat bilgi ve haber sunan kuruluşlara dönüşmeye başlamışlardır.

Tezin bu bölümünde, Türkiye’de ana akım ve alternatif medya örnekleri üzerinden dijital dönüşüm süreçlerinin gazetecilik pratiklerine yansıması araştırılacaktır.

5.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, dijital dönüşümün editoryal örgütlenme, gazetecilik pratikleri ve gelir modellerindeki rolünü anlamlandırmayı hedeflemektedir. Çalışmanın bu amaçla yanıtını aradığı sorulardan bazıları şunlardır: İnternet kullanımının gazetecilik alanında yaygınlaşması, gazeteciliğin mesleki açılımına hangi tür yeni kavramlar eklemiştir? Dijitalleşme ile birlikte gazeteciler çağa uyum sağlayabilmek adına mesleki pratiklerine ne tür beceriler katmak zorundadır? Gazeteciliğin dijitalleşmesi sonucunda haber içeriği ve üretim süreçleri nasıl bir dönüşüme uğramıştır? Dijital medyada okur katılımı ve etkileşiminin habercilik süreçlerine etkisi ne yönde olmuştur? Dijitalleşme gazeteciliğe sağladığı avantajların yanı sıra hangi riskli alanları bünyesinde taşımaktadır? Dijital dönüşümün gazetecilik için sağladığı yeni gelir modelleri nelerdir? Bu ve benzeri sorulara yanıt oluşturmak amacıyla ana akım ve alternatif medyadan iki medya profesyoneliyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen haber kuruluşları, ana akım medyaya örnek oluşturması açısından Hürriyet gazetesi ve dijital olanaklarla kurulan alternatif medya kimliği ile Medyascope'tur. Çalışma kapsamında, Hürriyet gazetesinin 2013 yılında Dijital Medya Koordinatörlüğünü yapmış olan Bülent Mumay ve Medyascope Ana Haber Sunucusu Burak Tatari ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Şu an Hürriyet'te çalışmayan Bülent Mumay, çalıştığı dönem süresince Hürriyet'in dijital dönüşümünü başlatmış ve geliştirmiş bir gazetecidir. Ayrıca bu çalışmada Medyascope ile ilgili olarak, Ruşen Çakır'ın farklı dönemlerde kendisi ile yapılmış söyleşilerinden konuyla ilgili verdiği ifadelerden yararlanılmıştır.

Görüşmeler, 2018'in Kasım ayında İstanbul'da gerçekleşmiştir. Yaklaşık 50 dakikalık görüşmeler kayıt altına alınarak deşifre edilerek çözümlenmiştir. Görüşmelerin yanında ilgili kuruluşların web siteleri incelenerek, konuyla ilgili uygulamalar örnekler ve bilgilerle desteklenmiştir.

Aşağıda ayrıntısı sunulan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, editoryal örgütlenme, gazetecilik pratikleri ve gelir modelleri ana başlıkları altında toplanmıştır.

5.2 Editoryal Örgütlenme

5.2.1 Hürriyet

Chomsky, 1997 yılında yayınladığı "*What makes mainstream media mainstream?*" (Ana akım medyayı ana akım medya yapan nedir?) adlı makalesinde, ana akım medyayı "Ana akım medya, devletin ya da büyük sermaye sahiplerinin büyük miktarda çeşitli kitle iletişim araçları ile büyük miktarda insanı yönlendirmesiyle yaygın ve hâkim olan düşünce akımıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, Türkiye'deki geleneksel ve dijital yayıncılıkta büyük kitlelere ulaşan ve son dönemlerdeki sahiplik yapısı gereği tartışmalara konu olan Hürriyet gazetesi, ana akım medya tanımı içerisinde incelenecektir.

1980'li yıllara kadar Türkiye'de ana akım medya yayıncılığı tamamen devlet kontrolünde yapılmaktaydı. 1980'li yılların sonlarına gelindiğinde medya sektörü sermayenin kontrolüne geçmeye başlamış ve Türkiye'de özel kanalların yaygınlaşmasının önü açılmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde tüm dünyada olduğu gibi

Türkiye’de de iletişim sektörü köklü bir değişim geçirmiş, radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekeline son verilmiştir (Kaya, 2009:119).

Bu gelişmelerin sonucunda Türkiye’de, 1990’lı yıllardan itibaren gazeteci ailelerin kontrolündeki geleneksel medya sahipliği, yerini medya dışı sektörlerde faaliyet gösteren sermaye gruplarının egemen olduğu yeni medya sahipliğine bırakmıştır. Türkiye’de medya sektöründe faaliyet gösteren büyük sermaye gruplarının, medyanın neredeyse tüm alanlarında ticarî faaliyet göstermesinin yanı sıra bankacılık ve finans, pazarlama, otomotiv, turizm, sağlık, enerji, telekomünikasyon, sigorta, inşaat gibi birçok sektörde girişimleri bulunmaktadır. Bu durum, medya içerikleri üzerinde oldukça belirleyici olmaktadır (Şen ve Avşar, 2012:52).

Medyanın büyük sermaye kuruluşlarının kontrolüne geçmesiyle medyada editoryal değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Medya ile siyaset ilişkisi gibi karşılıklı çıkar ilişkilerine dayalı etkileşimlerin sonucunda yeni bakış açıları ve baskı yöntemleri gözlenmeye başlamıştır. Örneğin dev holdinglerin bir parçası haline gelen medya kuruluşları kamuoyu oluşturma gücünü kullanarak hükümetleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmışlardır. Hükümetler ise kamu ihaleleri ve sansür yapabilme yetkisini kullanarak basını kontrol etmeye çalışmaktadır. Medya kuruluşlarının hemen hepsinde bir yayın politikası vardır ve bu politikanın belirlenmesinde ilgili medya kuruluşunun siyasetle olan ilişkisinin önemli etkisi bulunmaktadır. Bu karşılıklı ilişkiler haber üretim sürecinin farklılaşması, dolayısıyla da haber dilinin farklılaşmasında belirgin bir etki oluşturmaktadır. Nitekim aynı haberin farklı yayın organlarında farklı şekilde ele alınmasının temel nedeni yayın organının sahiplik yapısının habere konu olan kişi veya kurumlarla olan yakınlığı ile ilişkilidir (Zaimoğlu, 2017:58).

Ana akım medya, medya alanındaki holdingleşmenin yanı sıra internetin geleneksel haber üretim pratikleri üzerindeki etkisiyle de önemli bir değişim yaşamıştır. (Stole, 2014:130). Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte habere daha kolay ulaşılmaya başlanmış ve bunun oluşturduğu avantajla haberin elde edilip yazılması, gazetenin hazırlanması, basılması, dağıtılması ve pazarlanması olanakları artmıştır. Böylece gazeteler büyümeye ve gelirleri de artmaya başlamıştır (Ataklı, 1996:94).

2000’li yıllardan itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internetin gelişimi yaşanmış, dijital yayınların sayısı hızla artmıştır. Türkiye’de ilk kez internet üzerinden de habercilik yapmaya başlayan kuruluşlar internet konusunda yeni atılımlar yapmışlar ve basılı olandan farklılaşma yoluna gitmişlerdir (Birsen, 2004:116).

Bu kuruluşlar arasından Hürriyet gazetesi, 1 Ocak 1997’de dijital ortamda yayına başlamıştır. Başlangıçta site, sadece gazetenin internet versiyonu olarak yayınlanmıştır. Üç yıl kadar devam eden bu durumun ardından site tamamıyla yenilenmiştir. Yenilenmiş sitede okurlara gazete haberleri yanında, borsa verilerini, gün içindeki gelişmeleri takip edebilecekleri imkânlar sunulmuş, ayrıca yeni kanallar da açılmıştır (Karakaş, 2002:76). Ardından içeriği zenginleştirmiş, etkileşimi artırmış, bir basılı yayının uzantısı olmasına rağmen video görüntüleri de yayınlamaya başlayarak internetin çoklu ortam özelliklerini kullanmaya başlamıştır (Birsen, 2013:203).

Hürriyet gazetesinin dijital dönüşüm kararı, dönemin Hürriyet gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Vuslat Doğan Sabancı tarafından ortaya konulan bir irade ile gerçekleşmiştir. 2013 yılında bu kararın verilmesi, internetin kendi içindeki devriminin yüksek olduğu bir döneme rastlamıştır. Bu dönemde ilk olarak 5-6 kişilik bir dönüşüm grubu oluşturularak başına da o dönemde Radikal gazetesi Yayın Yönetmeni olan Bülent Mumay getirilmiştir. Dijital dönüşüm grubu, dünyadaki dijital dönüşümü en iyi gerçekleştirmiş medya kuruluşlarını yerinde inceleyip, Türkiye’ye döndüklerinde gazetenin yol haritasını belirlemişlerdir. Bu süreçte Almanya, İngiltere ve İsviçre’ye gidilmiş, İsviçre’de Blick örneği, Almanya’da Bild örneği, İngiltere’de de Daily Telegraph incelenmiştir. Ayrıca San Francisco ve Palo Alto’ya gidilip Hürriyet gazetesinin bir teknoloji şirketine dönüştürülebilmesi için nasıl bir teknoloji transferi yapılabileceği araştırılmıştır. Mumay (2018), dijital dönüşümün gerçek mahiyetinin erken farkına varmalarının kendileri için büyük bir avantaj olduğunu “Dünyanın yanılgıya düştüğü bir nokta şu ki, kâğıda yazılmış olanın internete aktarımıyla internet gazeteciliği yapılabileceği sanılması. Oysa biz, oradaki tüketici kitlesine, mecranın özelliğine, okuyucunun saat kaçta o ürünleri tükettiğine kadar dikkat etmemiz gereken bir sürü unsur bulunduğunu kavradık” diye ifade etmektedir.

Araştırmalar sonucunda Hürriyet gazetesinin dijitale geçiş yol haritası çizilmiştir. Öncelikle basılı gazete ve internet gazetesi ekipleri birbirlerinden ayrılmıştır. Daha sonra Ankara'dan Diyarbakır'a bütün büro ekipleri gezilerek dijital alanda eğitimler verilmiştir. Eğitimler esnasında Mumay, gazetecilerin geleneksel gazetecilik reflekslerinden dolayı anlatım güçlüğü gibi bazı zorlukların yaşandığını belirtmiştir:

“80 yıldır yaptığınız gazeteciliği dönüştürecek dediğinizde, oradaki bilgiyi değiştirmek zordu. Sütun-santim hesaplaması yapan, Google'da aranınca çıkacak başlık yerine daha çarpıcı başlığın peşinde olan doğal olarak (ben de 15 sene geleneksel gazetecilik yaptım, son 8 senem dijitaldi) o dönüşümü birçok yol kazasıyla birlikte yapmaya çalıştık. Fakat bir gözlemim var, bunu şu an danışmanlık yaptığım kurumlarda da görüyorum. Sanılanın aksine, orta yaş üzeri çalışanlar bu dönüşüm sürecinde daha başarılı oluyorlar. 40-50 yaşındaki gazeteciler, dönüşümün bir parçası olmazsa bu sürecin dışında kalabilirim endişesiyle dört elle sarılıyorlar” (Mumay, 2018).

Hürriyet gazetesinin dijital dönüşüm süreci yaklaşık 2 yıl sürmüştür. Bu süreçte dijital yayınlar ekibi için dışarıdan editör istihdamı yapılmamış, Hürriyet gazetesinin mevcut kadrosundan dijitale geçişler sağlanmıştır. Bu süreçte gazetecilik ilkelerine göre haber üretecek editörün yanı sıra, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve sosyal medyayı çok iyi kullanan dijital medya editörlerine de ihtiyaç doğmuştur. Mumay, dijital gazetecilikte çalışacak kişilerin temel gazetecilik bilgi ve becerileri yanında yeni özelliklere de sahip olması gerektiğini belirtmektedir:

“Yeni medyada çok ciddi içerik mühendisine ihtiyaç var. Aradığımız şeyler; sosyal medyayı çok iyi kullanabilme becerisi, hatta sosyal medyada yaşayan birilerine ihtiyacımız var. Teknolojik gelişmeleri çok iyi takip eden, hatta mümkünse kendine o mecralarda kanal üretmiş insanlarla çalışmayı istiyoruz. İş görüşmesine gelen arkadaşların çoğuna “kendi medyan var mı?” sorusunu yönelteyorum. Ben içerik üretmiş ve yayınlamış kişilerle çalışmayı tercih ediyorum. Yeni reklamcılık modellerini bilmesini istiyoruz” (Mumay, 2018).

Dijitalin gerektirdiği SEO uzmanı, yazılım uzmanı, içerik yönetmeni, ürün yöneticisi vb. dijital kadrolarla birlikte, Hürriyet'in dijital yayınlar departmanı yaklaşık 50-55 kişilik bir editoryal ekipten oluşmaktadır. Mumay, dijital dönüşümle birlikte editoryal ve dijital ekiplerin birbirine yakın çalışarak, yeni medyanın ruhuna uygun bir sinerji ve hızı yakaladıklarını ifade etmektedir:

“Yanında yazılımcısı, tasarımcısı ve ürün ekibinin olduğu, dolayısıyla aradaki bütün duvarların kalktığı (normalde gazetelerde matbaa çalışanlarıyla editörler birlikte çalışmazlar) bu evrede hepimiz bir arada çalışıyoruz. Çünkü her habere özel bir çözüm yaratmamız gerekiyor. O yüzden daha yatay büyük bir katta çalışmak çok ciddi anlamda iş süreçlerimizi etkiledi” (Mumay, 2015).

Dijital dönüşüm sürecinin devamında Hürriyet gazetesinde bina değişiminden iş akışına ve organizasyon şemasına kadar birçok süreç değişime uğramıştır. Mumay, bir muhabirin 1 Mayıs 2015 eylemlerinden video göndermesini dijitalde olgunlaşma olarak kabul etmektedir ve süreci şu şekilde özetlemektedir:

“2013’ten başlayıp 2015’te biten serüvenin en büyük farklarından biri şuydu; Hürriyet, kağıdında bile artık daha çok taraflı, toplumun başka katmanlarına da hitap eden içerik yapmak zorunda hisseden bir gazeteye dönüştü. Hürriyet, dijital ortamdaki meraklı kitlenin içeriklerini de kâğıda yansıtmaya başladı. Görece şu oldu, kâğıt habere bakış ve editöryal kadro her anlamda gençleşti. Dijital ise, kâğıdın yarattığı şöhretleri içerisine eklemleyebildi. Ayşe Arman gittiği davetten bize iki kare fotoğraf atabildi. Taha Akyol, önemli bir gelişme olduğunda internete özel iki paragraf yorum yazabildi. Dolayısıyla internet sadece sıcak haberi verebilen değil, ertesi gün gazetesini beklemeden sıcak analizi de verebilen bir hale dönüştü” (Mumay, 2018).

5.2.2 Medyascope

Araştırmamızın bu bölümünde Medyascope bir alternatif medya olarak çalışmamız kapsamında ele alınacaktır.

Alternatif medya, egemen yazılı ve görsel medyanın dışında, yerel haberleri de içerecek şekilde bu medyaların açıklamadığı veya yazmadığı haberleri sunan, gerektiğinde ana akım medya kanallarına muhalefet edebilecek yapıda olan, doğru ve güvenilir habercilik anlayışına göre hareket eden medya kanalı olarak da tanımlanabilmektedir (Karaca, 2002:24). Bu tanıma uygun, gerçek anlamda bir alternatif medyanın oluşturulabilmesi için, bir haber merkezinin veya profesyonel bir ekibin bulunması gerekmektedir. Bu haber merkezinde de egemen medyada yer verilmeyen gizli kalmış haberlerin sunulması gerekmektedir. Mutlu tarafından (1994:35) yapılan alternatif medya tanımında kurumsallaşmış ve yerleşik siyaseti açıkça reddeden veya ona meydan okuyan medya olarak ifade edilmektedir. Köse (2007) ise, alternatif medyayı şu şekilde ifade etmektedir:

“Alternatif medyanın felsefi temeli, kendini küresel düzenin hâkim ideolojik yapısının, geleneksel medyanın baskın ticari habercilik kodlarının dışında konumlamasıyla ilgilidir. Geleneksel medya ticari kaygıları ön planda tutarken alternatif medya için ticari kaygılar önemsizdir. Geleneksel medyalar hemen hemen ortaya çıktığından beri, açık bir şekilde iktidarın ve egemen görüşün sözcüsü olmuşlardır. Ticari kaygıları olmayan alternatif medyaların ifade özgürlüğünü sınırlandırıcı herhangi bir kısıtlamada bulunması beklenemez. Bu yüzden habercilik algılayışı, olaylara siyasal, ekonomik ya da simgesel seçkinlerin ciddi haber kaynağı olarak görüldükleri egemen medya bakış açısına karşılık, öncelikle olaylara sıradan yurttaşın, halkın gözünden bakmayı gerektiren sivil bir inisiyatifi temel alır. Bu bağlamda, radyo, TV, gazete ve web sitesi olarak alternatif medyalar ortak bir görüşe sahiptir: Yurttaş kulak vermek ve demokrasi savunusu yapmak. Yine alternatif medyalar, sözü değişimin aktörlerine vermişlerdir; sivil toplum, sendikalar, işçiler, köylüler bu değişimin aktörleridirler” (Köse, 2007:2).

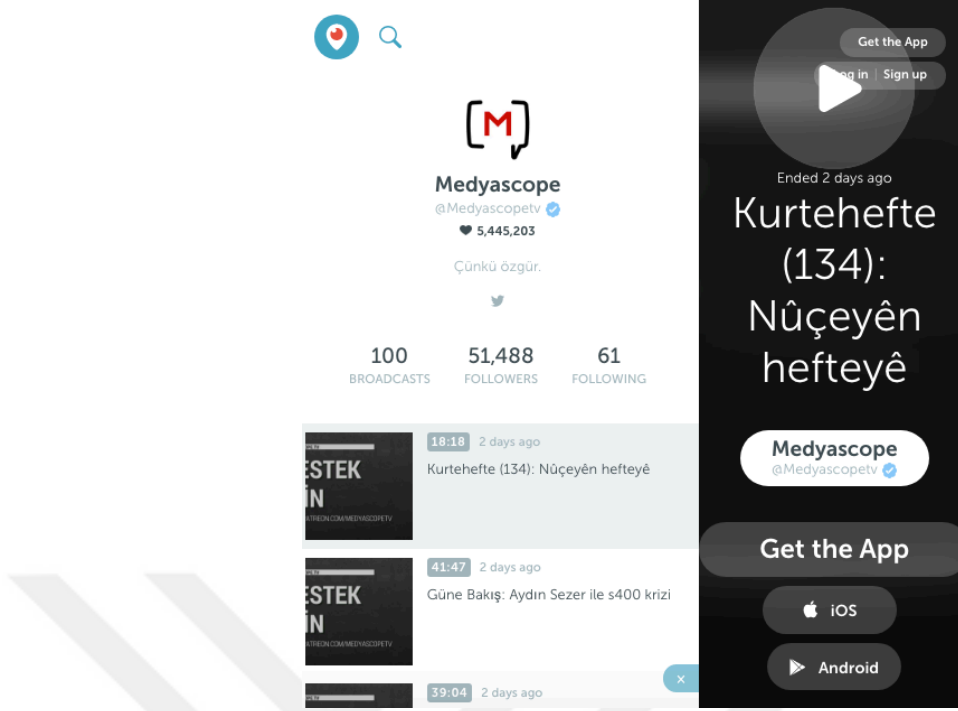
Alternatif medyanın önemli özelliklerinden birisi de kolektif haber üretilmesine olanak tanınmasıdır. Alternatif medyanın diğer özellikleri merkezsizleşmiş ve demokratik doğası, bağımsızlığı, resmi-gayri resmi denetim mekanizmalarının dışına çıkabilmesidir. Her okur aynı zamanda yazar da olabilmekte ve haber üretim sürecine çeşitli şekillerde katkı sağlayabilmektedir. Bu özelliklerin tamamı, alternatif medyayı, sivil toplum için gerekli ve güçlü bir medya haline getirmektedir. Ayrıca bazı istisnalar dışında alternatif medya kurumlarının çoğunda yapılan faaliyetler genellikle gönüllü çalışanlar tarafından yerine getirilmektedir (Taylan, 2012:25). Bu kuruluşlarının ekonomik yetersizlikleri elbette bu durumda etkili olmaktadır fakat ticari kaygıları olmayan gönüller, vatandaşlık görevi olarak bunu yapmaktadır. Bu durum, ana akım medyada görülen aşırı ticarileşme/profesyonelleşme tehlikesine karşı da alternatif medyanın sahip olduğu avantajlardan biridir. Alternatif medyada “hiyerarşi” tüm sorunların kaynağı olarak görülmektedir (Platon ve Deuze, 2003:345).

Geleneksel medyanın yoğunlaşmış olması dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı bazı imkânlarla kırılabilmiş bunun sonucunda da dijital medya aracılığıyla farklı yayıncılık modelleri gelişme göstermiştir. Kullanıcının haber üretimine katılımı, kişisel web siteleri ve bloglar ile başlamış, sosyal medya ağları ile de giderek yaygınlaşmaya devam etmektedir. Mobil canlı yayın platformlarının gelişmesiyle, geleneksel medyanın kendine has özelliklerinden sayılan ve yüksek maliyeti ile sıradan kullanıcının erişmesinin hayal dahi edilemediği canlı yayın yapma olanağı, herkesin yapabileceği bir etkinlik haline gelmiştir.

Dijital ortamda canlı yayın yapabilme olanaklarından birisi olan “Periscope” uygulaması bireyler tarafından çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Periscope platformunda genellikle sohbet, eğlence vb. gibi amaçlarla canlı yayınlar yapıldığı gibi, bireylerin gündelik yaşamlarından görüntüleri paylaştıkları, içerisinde yer aldıkları etkinlikleri yayınlamaları da sık rastlanan bir durumdur. Periscope uygulaması, yayıncılık ve gazetecilik açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunun en güncel örneklerinden birisini Medyascope üzerinden gözlemlemek mümkündür. Periscope’un sunduğu imkândan yararlanarak küçük bir ekiple yayına başlayan Medyascope, kolektif üretime açık bir haber/yorum platformu olarak özellikle editoryal bağımsızlık açısından incelenmeye değer, yeni bir dijital habercilik girişimine dönüşmüştür.

Medyascope, 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesinde deneyimli gazeteci Ruşen Çakır’ın Periscope platformu üzerinden yapmaya başladığı canlı yayınlarla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Çakır, çalışmakta olduğu Habertürk gazetesindeki ofisinden seçime ilişkin analizlerini ve Türkiye’nin farklı illerinde yerinde izlediği mitingleri takipçilerine canlı olarak ulaştırmaya başlamıştır. Çakır ayrıca mitinglerin öncesinde ve sonrasında çok sayıda siyasetçi ile yaptığı söyleşileri de Periscope üzerinden yayınlamıştır (Konalı 2016:1).

Çakır, son dönemde ana akım medyada kendisine yer verilmediği için Periscope’a yönelmek zorunda kaldığını, bu sayede yorum ve analizlerini yayımlama imkânı bulduğunu ve gazeteciliğe devam edebildiğini vurgulamıştır. İlk canlı Periscope yayını Ankara’da 19 Nisan 2015 tarihinde gerçekleştiren Çakır, 7 Haziran 2015 seçimleri öncesinde ağırlık olarak iktidar partisine oranla medyada kendilerine daha az yer verilen HDP, CHP ve MHP’li adaylarla konuştuğunu söylemektedir. Çakır, bu yayınların sadece kendisi için değil, canlı yayına konuk ettiği kişiler ve izleyiciler için de farklı bir deneyim olduğunu belirtmiştir. Bazı siyasi parti liderleriyle de söyleşiler gerçekleştiren Çakır, seçim döneminde yaptığı yayınları daha sonra Youtube kanalına yüklemiştir (Ünal, 2017:89).



Şekil 5.1: Medyascope’un Periscope hesabının ekran görüntüsü (02.06.2019)

Yaptığı Periscope yayınlarının oldukça ilgi görmesinin ardından Çakır, bu uygulamanın habercilik açısından kullanışlı ve elverişli bir mecra olduğunun farkına vardığını belirtmektedir. Buradan yola çıkarak “sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu haber/yorum platformu” olması umuduyla Medyascope’u kurmuş ve video ağırlıklı bu platformu, içeriğe katkı sunacak gazetecilere ve kişilere açarak ortak bir mecra oluşturmayı hedeflemiştir (Medyascope Hakkında, 2018).

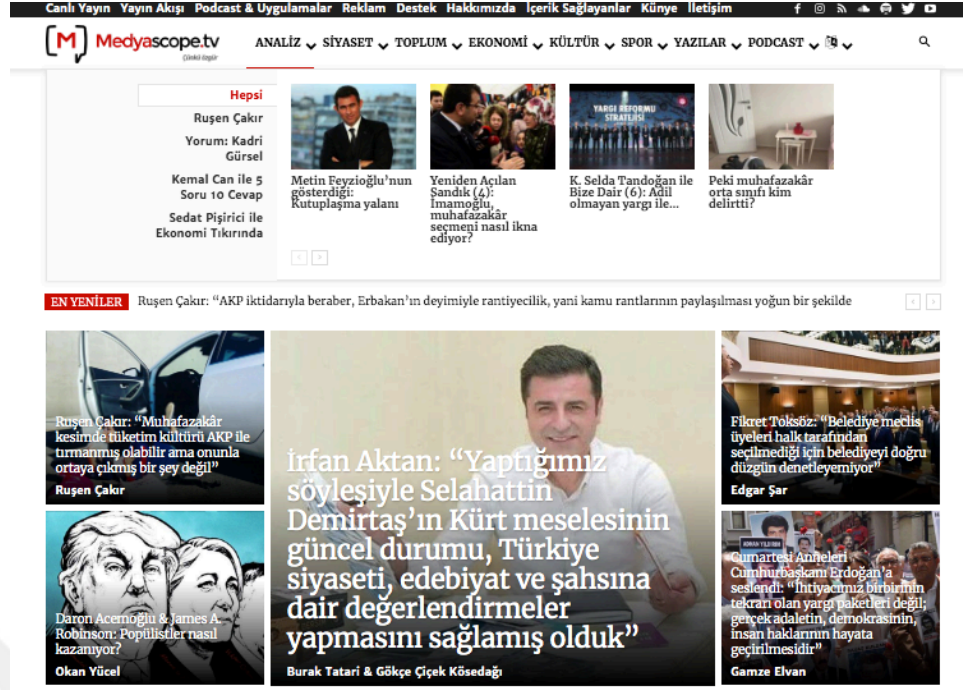
Medyascope, www.medyascope.tv web sitesi üzerinden yayınlarına başladığı 2015 yılında itibaren kısa sürede adını duyurmuş ve içeriği zenginleşmiştir. Medyascope, kısa sürede adını duyurmuş ve içeriği zenginleşmiştir. Bu gelişmedeki en önemli unsur sitenin video temelli yapıda olmasıdır. Bunun yanında Ruşen Çakır’ın zaten bilinen oturmuş izleyici kitlesine sahip gazeteci olmasının muhakkak payı vardır.

Çakır, farklı içerikler üreterek oluşturdukları sitenin, tıpkı bir haber televizyonu gibi çalıştığını ifade etmektedir. “Dünyanın her yerinde bir televizyon ne yapabilirse hepsini yapmaya çalışıyoruz” diyen Çakır, kullandıkları içeriğin tamamının orijinal olmasının bir diğer önemli özellikleri olduğunu, kendi üretimleri

dışında çeşitli Periscope yayınlarını paylaştıklarını, ancak bunun haricinde başka haber sitelerinden ya da televizyon yayınlarından içerik almadıklarını ifade etmektedir (Konalı, 2016:2).

Medyascope’da, ana akım medyada pek konuşulmayan insan hakları, kentlilik bilinci ve kent sorunları, hayvan hakları gibi konularda içerikler üretilmektedir. Ayrıca egemen medyada ekrana çıkma imkânı bulamayan politikacı, akademisyen ve gazeteciler de izleyici ile buluşturulmaktadır. Çakır, yaptıkları işi tanımlarken “alternatif, muhalif olma gibi çok kullanılan kavramları, sıfatları kullanmak istemediklerini, bundan hoşlanmadıklarını” ifade etmekte, “aktivist” değil “gazeteci” olduklarının altını çizmektedir. Çakır’a göre Medyascope, “haber ve yorumun özgür bir şekilde dolaşabileceği video ve görsellik ağırlıklı bir yayıncılık” anlayışından ibarettir (Öktemer, 2015). Çakır ayrıca Medyascope fikrini, Türkiye’de basın özgürlüğü sorunu ile ilişkilendirmekten daha çok, geleneksel medyanın dijital dönüşümünün bir sonucu olarak değerlendirmek gerektiği görüşündedir (Çakır, 2015).

Medyascope, ilk yılını doldurmadan önemli bir başarı ödülü almıştır. IPI International (Uluslararası Basın Enstitüsü) tarafından, Medyascope’a “Free Media Pioneer Award 2016” ödülü verilmiştir. Barbara Trionfi (IPI Yönetici Direktörü): “Medyascope, aralarında hükümet baskısı nedeniyle işlerini kaybedenlerin de olduğu gazetecilere geniş kitlelere ulaşabilecekleri, sansürsüz, bağımsız habercilik için yeni bir platform sunuyor. Diğer ülkelere de örnek olabilecek bir model oluşturuyor” ifadesiyle ödülün gerekçesini ortaya koymuştur (IPI 2016 Free Media Pioneer Ödülü Medyascope’a, 2016)



Şekil 5.2: Medyascope.com.tr'nin ana sayfa ekran görüntüsü (01.06.2019)

Medyascope başlangıçta çekim, deşifre, kurgu gibi teknik işleri yürüten yedi kişilik gönüllü genç bir ekibin para almadan çalışmasıyla yürütülmüştür. Ancak sonraki dönemlerde program sayısının ve süresinin artmasıyla altyapı ve istihdam ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Görüşme yaptığımız Medyascope haber sunucusu Tatari, Aralık 2018 itibarıyla, Medyascope'da çoğunluğu yarı zamanlı çalışan 30'un üzerinde kadrolu-sigortalı çalışan bulunduğunu ifade etmekte, deneyimli 4 gazetecinin¹⁶ haricindeki çalışanların yaş ortalamasının 27-28 olduğunu belirtmektedir. Ekibin çoğu İletişim Fakültesi mezunu ve yüksek lisans öğrencisidir. Medyascope'a içerik sağlayan yorumcular yaklaşık olarak 120 kişinin üzerindedir. Bunlardan bir bölümünün siteye katkısı düzensiz ve sayıca az iken bir kısmı da düzenli olarak içerik üretmeye ve hazırladıkları içerikleri paylaşmaya devam etmektedirler. Tatari, Medyascope'un günlük yayın akışını belirleyen editoryal işleyişi şöyle anlatmaktadır:

¹⁶ Bu dört gazeteci, Ruşen Çakır, Tamer Durak, İrfan Bozan ve Işın Eliçin'dir

“Her sabah 11.00’de yayın toplantısı yapıyoruz. Herkes katılmıyor. Bu toplantıda, tüm yayın akışını belirliyoruz. Ana haberdeki temel konular, yayınlar, haber yazacak insanların önerileri doğrultusunda belirleniyor. Bazı haberleri dışarıdan yazan arkadaşlara paslıyoruz. Dışarıda haber üreten İstanbul’da 2, Ankara’da 3 muhabirimiz var. Mümkün olduğu kadar herkesin kendi içeriğini, kurgusunu yaratması bekleniyor. Sert bir hiyerarşi yok, olmayacak da. Rejidekiler yayın yapabilirken, kurgudakiler de ekonomi programı yapabiliyor. Cüneyt Özdemir’i düşünün, Reza Zarrab davasının yayınlarını tek başına yaptı, kendi çekti, sundu, montajladı ve Youtube’dan yayınladı. Bizim de ideal yapılanmamız bu şekildedir.” (Tatari, 2018).

Haziran 2019 itibarıyla www.medyascope.tv web sitesinde “Yayın Akışı”, “Canlı Yayın”, “Programlar”, “Yazılar”, “Podcast”, “İçerik Sağlayanlar” ve “Nasıl destek olurum?” başlıkları yer almaktadır. Medyascope.tv’ de günlük, haftalık ya da on beş günde bir olarak yayınlanan ve toplum, siyaset, kültür, ekonomi ve spor kategorilerinde yer alan 30’a yakın program bulunmaktadır. Çoğunlukla gündem yaratan toplumsal olayların yanında iç ve dış politik konuların ele alındığı özel yayınlara bazen konuklar da davet edilmektedir. Ayrıca Kürtçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca olmak üzere dört farklı dilde içerikler yer almaktadır (www.medyascope.tv, 2018).

5.3 Gazetecilik Pratiklerinin Dönüşümü

Geleneksel gazetecilikteki manşet ve sürmanşet gibi belirleyicilerin yerini dijital gazetecilikte, video, sosyal medya ve yeni nesil habercilik formatları almıştır. Editöryal karar ve kontrol mekanizmalarını doğrudan etkileyen bu yenilikler, gazetecilik pratiklerini dönüştürmüştür. Mumay, dijital gazetecilikte gelişen yeni teknolojilerin ve formatların takip edilmesinin bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir:

“Bu formatlar gelişmek zorunda, yoksa gelişmeye ayak uyduramayan ölür. Dijital medya çok daha hızlı bir biçimde, tüketilmeyen ve işe yaramayanların düştüğü bir yer. Yeni gazetecilik modelleri yaratılmak zorunda. Yaratmadığınızda bir gün Buzzfeed diye gazeteci olmayan biri geliyor, yılda 300 milyon dolar ciro yapıyor ve Netflix’in içerisinde de haber satar hale geliyor. Bunlar dijitalde var olan kurumlar, gazetecilikten gelen kurumlar değil. İçeriklerin bu biçimiyle daha çok ilgi çeker olduğuna uyanıp, o kitleye farklı formatlar geliştiriyorlar. Onedio da bir örnek buna. İnsanların normalde sıkıcı bulup okumayacakları haberleri, yan unsurlarıyla daha ilgi çekici hale getiriyor bu mecralar” (Mumay, 2018).

Yeni nesil dijital habercilik formatlarının ve video haberciliğinin erişim alanının yüksek olduğunu vurgulayan Mumay, bu içeriklerin viral¹⁷ dönmesini sağlayarak, Hürriyet.com.tr'nin trafiğinin %40-42'sinin bu viral içeriklerle sağlandığını belirtmektedir (Mumay, 2015).

Bu oran, Hürriyet.com.tr'nin Google arama motoru üzerinden gelen kullanıcı sayısı ile doğru orantıdadır. Bunun başlıca sebebi, viral olması amaçlanan haberlerin Google Trends'te yüksek erişim alan anahtar sözcüklerle (keyword) hazırlanmasıdır. Bu sayede, kullanıcı Google'da arattığı soru ve kelimelerin karşılığında, ilk sıralarda Hürriyet.com.tr'ye erişmektedir.

Mumay (2015), hem sıcak haber hem de evergreen¹⁸ olmak üzere her gün çok sayıda özel içerik ürettiklerini belirtmektedir.



Şekil 5.3: Hürriyet.com.tr'nin uyguladığı evergreen habercilik örneği (02.06.2019)

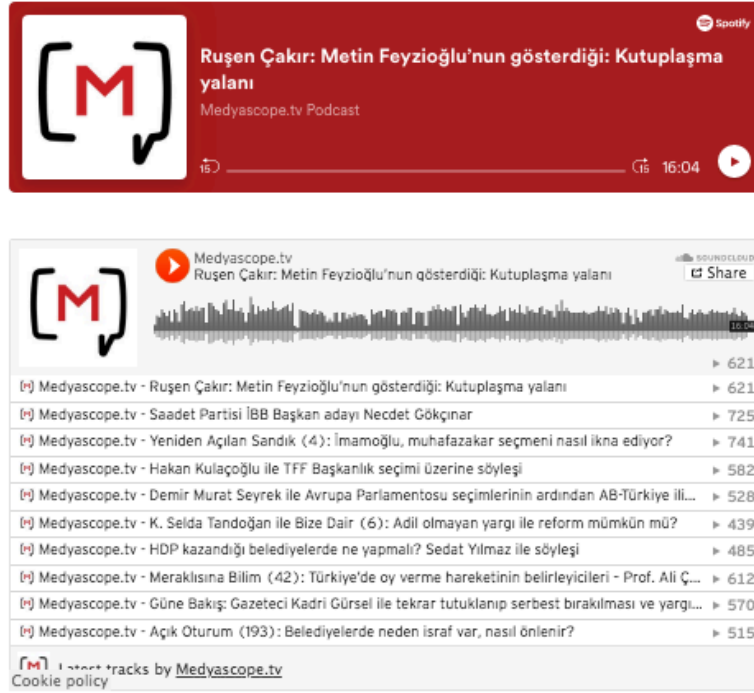
¹⁷ Viral içerik, bir web kullanıcısından diğerine hızla ve yaygın olarak dağıtılan içerik anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle viral içerikler, sosyal ağlarda paylaşılması ve virüs gibi yayılması amaçlanan içeriklerdir. (Omgmedya, 2019)

¹⁸ Evergreen içerik, zamana duyarlı olmayan içeriktir. Bu terim, yaprak dökmeyen ve her zaman yeşil kalan ağaçlardan türetilmiştir. Evergreen içerikleri gazeteciler, içeriğe ihtiyaçları oldukları tatil günlerinde veya web sitesi trafiğinin yavaş ilerlediği günlerde kullanılmaktadırlar.

Evergreen içeriği Mumay, sıcak haberdan (hükümet krizi, deprem, sel vs.) farklı olarak güncelliği zamana bağı olmayan, her daim geçerli olabilecek genel içerik olarak tanımlamaktadır. “Gripten kurtulmanın on kolay yolu” gibi haberler evergreen içeriğe örnektir (Mumay, 2015).

Buna karşın Medyascope’ta ise viral etki yaratacak evergreen haberler ön plana çıkmamaktadır. Yayın ağırlığının en fazla videolardan oluştuğu Medyascope’da, sesli ve yazılı haber üretimine ağırlık verilmektedir. Sitenin “Yazılar” kategorisindeki içerikler, Ruşen Çakır gibi çeşitli yazar ve gazetecilerin yazdığı yazılar, yabancı web siteleri, dergi ve gazetelerden derlenen çeviri röportaj, makale ve haberlerden oluşmaktadır. Medyascope’da gerçekleştirilen programlar, açık oturumlar ve özel yayınlara ait ses kayıtları ise Soundcloud ve iTunes aracılığıyla “Podcast”¹⁹ başlığı altında kullanıcılara sunulmaktadır. Özellikle genç kullanıcıların hareket halindeyken mobil internet kullanarak Periscope yayınlarını izlemeye (internet kota maliyetinin fazla olmasından dolayı) sıcak bakmadığı fikrinden hareketle paylaşılan ses dosyaları, araç sürücülerine de seyir halindeyken yayını (videodan daha ucuz bir şekilde) dinleme olanağı sağlamaktadır (Ünal, 2017:92).

¹⁹ Podcast, internet üzerinden dağıtımı yapılan ses dosyalarını ifade eden bir terim olarak 2004 yılından beri kullanılmaktadır. Apple ürünü olan iPod’tan türetilen daha sonra yayınlara ait tüm ses kayıtlarının mp3 vb. formatlarda yayılması anlamında kullanılan podcast’in, kullanıcılara kolaylık ve taşınabilirlik anlamında pratiklik sağladığı ifade edilmektedir (Harvey, 2014).



Şekil 5.4: Medyascope.tv'nin uyguladığı Podcast habercilik örneği (02.06.2019)

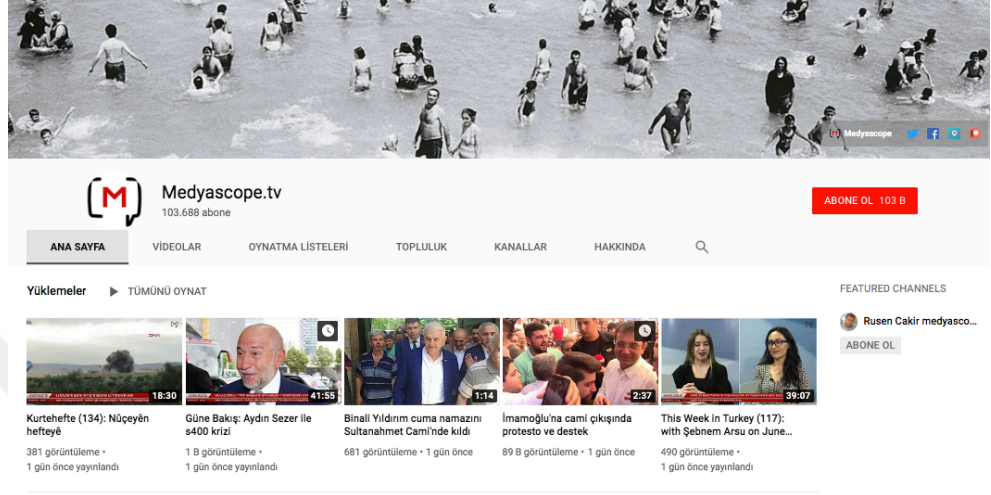
Bu bakımdan Medyascope, dijitalleşmeye ortaya çıkan, internette dolaşımı ve erişimi yüksek yeni nesil habercilik formatlarının aksine, geleneksel haberciliği yeni teknolojik alt yapı ve imkanlarla okuyucuya sunmayı tercih etmektedir. Tatari, Medyascope'un editoryal açıdan bağımsız olmasını sağlayan en önemli unsurun dijitalde var olması olduğunu söyleyerek, şunları eklemektedir:

“Çünkü özgürüz sloganı, anlaşıldığı anlamda sadece siyasi bir kaygıyı değil, reyting kaygımız olmadığını da söylüyor. Biz daha çok kaliteli ve içimize sinen içeriğe kafa yoruyoruz ve prestije odaklanıyoruz. Biz o içeriğe inanıyorsak, kaç kişi izler demiyoruz. Bu bizi geleneksel eski tip medyadan ayıran temel nokta” (Tatari, 2018).

Son yıllarda özellikle medya kuruluşları ve gazeteciler tarafından büyük rağbet gören Podcast uygulamalarını ise Hürriyet'in kullanmadığı görülmektedir.

Medyascope'un yayınları stüdyoda gerçekleştirilen düzenli programlardan oluşmaktadır. Bunun dışında ayrıca sitede farklı kategorilerde değerlendirilebilecek video içerikleri bulunmaktadır. Bunlardan birinde, haftalık yayınlanan programlar arasından seçilen bölümlerden montajlanarak kurgulanmış videoların sunumu bulunmaktadır. Ayrıca kendi kişisel Periscope hesaplarından canlı yayın yapan

kullanıcılardan derlenen içeriklere ilişkin videolar da paylaşılmaktadır. Gazetecilerin yaptığı Periscope yayınları daha sonra kendileri tarafından Youtube’a yüklenmekte, ardından Medyascope.tv izleyicilerinin erişimine de sunulmaktadır. Bu bakımdan Medyascope.tv, içerik üreticileriyle bir tür iş birliği yaparak, içerik ve haber havuzunu genişletmektedir. (Çakır, 2015).



Şekil 5.5: Medyascope.tv Youtube kanalı ana sayfası (02.06.2019)

Canlı yayınlar Medyascope’da, Periscope’un yanı sıra Youtube ve Facebook üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Bazen yurtdışından konuklar Skype bağlantısı ile yayına dahil edilebilmektedir. Ani gelişen önemli toplumsal olaylarda farklı kullanıcıların ürettiği Periscope yayınlarının derlenmesi gibi özelliklere de rastlanmaktadır.

Dijital medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özelliklerden birisi etkileşim olmuştur. Geleneksel medyada okura verilen sorumluluk kendisine sunulan içeriği tüketip tüketmediği ile ilgiliyken, dijital medyada haberin yayımlanmasından itibaren etkileşim içinde okurla beraber bir yolculuk yapılmaktadır. Mumay, “bir haberi yayınladıktan sonra, o haberin deviniminin okurla beraber dönüşümüne tanık olmanın” oldukça heyecan verici olduğunu belirtmektedir. Mumay (2015) bu anlamda, dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik pratiklerini etkileyen en önemli değişikliğin okur ilişkisi olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Geleneksel gazetecilikte okura yaklaşım: “Ey okur, ben senin için neyin önemli olduğunu bilirim. Neyin önemli olduğuna karar verip, bunları bilgilerle harmanlayıp sana veririm” şeklindeydi. Buradaki hiyerarşi biraz, veren-alan şeklindeydi. Dijital medyanın kâğıda öğrettiği bir şey var ki, haberi alan kitlenin beklentilerine göre içerik üretmek gerekiyor.” (Mumay, 2018).

Hürriyet.com.tr, bu etkileşimlerden elde etkileri verilerle okuyucunun ilgi alanına göre içerik sunmaktadır. Böylece okuyucular, diğer okuyucularla sosyal medya platformları üzerinden etkileşime girerek kendi gündemlerini yaratmaktadır. Bu deneyimi “kişiselleştirilmiş bir Hürriyet.com.tr” olarak ifade eden Mumay (2018), dijitalin sağladığı en önemli özelliklerden olan okur katılımı ve etkileşiminin Hürriyet’in editoryal işleyişindeki yerini şu şekilde belirtmektedir:

“Biz Hürriyet’teki dönüşümü Vuslat Doğan Sabancı’nın önderliğinde, Enis Berberoğlu’nun katkılarıyla Türkiye’deki dönüşümün ortasında bu dijitalleşmeyi yaptık. Gezi süreciydi, Türkiye’de dijital içeriğe olan ilgi artıyordu, Türkiye’de insanların farklı içerik beklentilerinin yükseldiği bir dönemdi. Bu beklentiyle, Hürriyet’teki haber ürün gamını çeşitlendirdik. Yani eskiden Hürriyet’te olmayacağını varsaydığımız çok detaylı Ramazan haberleri de yer buldu. Biz buna karar vermedik, şunu fark ettik; yaptığımızda bir etkileşim aldığımızı gördük. Dolayısıyla, tepki aldığımız her alanda o alandaki angajmanımızı büyüttük. Yani dalganın yükseldiği yere sörf tahtası koymayı öğrendik. Bir kıpırtı gördüğümüzde, oraya sörf tahtasını koyduğumuzda bir çığa dönüştü. Asla internette gördüğümüz bir şeyi hemen haber yapmıyorduk, onu bütün gazetecilik süreçlerinden geçirip muhabirin incelemesi sonucu, öğlen Türkiye’nin gündemi haline getirip Hürriyet.com.tr’de tüm yönleriyle ele alıp, özel boyutunu ertesi gün kâğıda bırakıyorduk” (Mumay, 2018).

Dijital medyada okur, istediği içeriği, istediği saatte, istediği mecradan, istediği biçimde, istediği formatta alma imkânına sahiptir. Bu ise, gazetecinin sorumluluk alanına yenilerini katmıştır. Mumay, bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Gazetecilerin sorumlulukları artık haberi yapıp çekilmek değil, o haberin ne kadar tüketileceğini de hesaplamak, hangi zaman diliminde tüketilirse hangi okur kitlesine erişeceğini düşünmek, haberin sosyal medyada konuşma bulutunu arttırmak için ne yapacağını düşünmek, hatta haberin üreteceği ekonomik değeri hesaplamaktır” (Mumay, 2015).

Dijital medyada “heyecan verici” olarak adlandırılan okur katılımı ve etkileşimi, alternatif medyada bazı yönlerden sınırlıdır. Yorumla açık yayınlarda karşılaşılan hakaret, küfür gibi istenmeyen yorumların engellenmesi yayın ekibine zorluk ve ek bir yük getirmektedir.

Medyascope’da ise yayınlarının büyük kısmında kullanıcıların yorum yapabileceği bir etkileşim olanağı yer almamaktadır. Ruşen Çakır’ın canlı yayınları başlangıçta yoruma açık olarak yapılmış ve bu süreçte çok sayıda yorum, soru ve beğeni alınmıştır. Ancak bazı yorumların rahatsız edici olduğu, bazen küfür, hakaret, tehdit içerdiği görülmüştür. Bu tür durumları engellemek için bazı yayınlar yoruma kapatılarak yapılmaya başlanmıştır. (Ünal, 2017:101).

Ancak izleyiciler tarafından ilgi gören ve takip edilen yayınların, yoruma açık olarak yapılanlar olduğunu saptayan Ruşen Çakır, yoruma açık yayın sayısını artırmayı ve Medyascope’u daha etkileşimli hale getirmeyi istediklerini şu şekilde açıklamıştır:

“Maalesef bizim kullandığımız Periscope başta olmak üzere sosyal medyayı kötü niyetli kullanan insanlar çok olduğu için ve iyi niyetle kullanan izleyicilerimizi, takipçilerimizi rahatsız etmemek için yoruma kapalı yapıyoruz genellikle, ama olabildiğince bunu kırmaya, daha açmaya çalışacağız” (Ünal, 2017:102).

Bugün Medyascope’un Youtube kanalındaki canlı yayınları incelediğimizde görüyoruz ki, yoruma açık canlı yayın sayısında bir artış yaşanmaktadır.

Ruşen Çakır aynı zamanda Medyascope’un herkese ulaşarak “evrensel habercilik ilkelerine dayanan bir gazetecilik” üretimi gerçekleştirmek isteğini dile getirmiştir (Tunç, 2016):

“Bir bisiklet programını herhangi bir medya üzerinde göremezsiniz. Bisiklet programını biz burada aylardır yapıyoruz, az da olsa belli bir izleyici kitlesi var. En çok ilgiyi siyasi şeyler görüyor. Bizim şöyle bir derdimiz var; kendimizi belli bir yere sınırlamak istemiyoruz. Dolayısıyla habercilik reflekslerimiz daha serinkanlı ve herkesin izleyebileceği bir medya yaratmak istiyoruz” (Konalı, 2016).

Çakır, bu yayın politikasının aynı zamanda önemli bir ihtiyacı karşıladığına da dikkat çekmektedir:

“Türkiye’nin sivil, bağımsız, özgür ve çağdaş bir medya ortamına ihtiyacı var. Geleneksel medya bu ihtiyacı karşılayamıyor, hatta karşılamak istediği de kuşkulu. Buna karşılık sosyal medya, haber ve yorumun sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu bir şekilde akışı için geniş imkânlar sunuyor” (Medyascope Hakkında, 2018).

Dijital yayıncılığa geçişle birlikte gazeteciliğin meslek ilkelerinin ve habercilik unsurlarının değişip değişmediği tartışılmaktadır. Bu durumda, gazeteciliğin temel

ilkelerinin değişmediğini, haberin yayınlandığı mecranın değiştiğini belirten Mumay, dijital gazeteciliğin geleceğine ilişkin olarak şunları söylemiştir:

“Hep bir soru vardır: “Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik ölecek mi?” Hayır, gazetecilik ölmeyecek. İnsanların bilgiyi kontrol edip onların yaşamlarını kolaylaştıracak insanlara hep ihtiyacı her zaman olacak. Ve bunlara, gazeteci veya haberci veya televizyoncu demeye devam edeceğiz. Yani meslek ve ihtiyaç devam edecek. 2000’li yıllarda doğmuş olup, kâğıttan haber almayan dijital tüketiciler, bundan 10 yıl sonra da tüketmeyecekler. Kâğıttan dijitalle geçmek medya kuruluşları için bir kurtuluş değil artık; çünkü platformlar sizin ekmeğinizi yiyor. Bugün bir yayıncı olarak Facebook Instant Article’a²⁰ girmek bir çözüm ama sizden Facebook bu ortaklık için %40 gelir paylaşımı alıyor. Sizin de birer aynı zamanda bir teknoloji şirketine dönüşmeniz ve kendi platformlarınızı yaratmanız gerekiyor. Sadece içerik üreterek medya devi olmanız kolay değil; eş zamanlı bir teknoloji şirketine de dönüşmeniz gerekiyor” (Mumay, 2018).

Dijital medyaya yönelik en büyük eleştiri ise içeriğin kalitesindeki düşüştür. Bu noktada kaliteden ödün vermeksizin de dijital gazeteciliğin yapılabileceğini belirten Mumay (2018) haberin güvenilirliği ve kaynağı konusunda şunları söylemektedir:

“Gazetecilik yapmak kontrolün kendisi demektir zaten. Gazeteciliğin temel filtrelerini uyguluyor olmakla etik sorunların önüne geçilebilir. Haber, mesleki ilkelerle hazırlanmış, kontrol edilmiş, iyi yazılmış yani bütün gazetecilik süreçlerinden geçerek oluşturulmuşsa etik bir sorun yaşanmayacaktır. Dijitalde de gazetecilik gelenekselde olduğu gibi aynı etik kurallarla devam ediyor. Gelenekselde oluşturulan etik kültürü dijitalle aktardığımız zaman güvenilirlik sorunun önüne geçilebilir. Nitelikli haberin kaynağı ise ajans ve muhabirdir dijitalde de. Bunun dışındaki kurumların yaptığı, gazetecilik nosyonu olmayan haberler ne yazık ki interneti çöplüğe çevirmeye başlamıştır. Hakkıyla haber yapan sağlam markalara da zarar vermiştir. Bundan kurtulmanın tek yolu ise, dijitaldeki gelir modelinin değişmesidir. Hâlâ click üzerine reklam modelini kurguladığımız sürece, mecralar tıklatacak önemli-önemlisiz ne olursa olsun haber vermeye devam ediyorlar” (Mumay, 2018).

²⁰ Sosyal medya şirketi Facebook’un ortak haber ve içerik yayıncılarıyla birlikte kullanılması ve yayıncının seçtikleri makaleler için kullanmayı seçebileceği bir özelliktir. (Wikipedia, 2019)

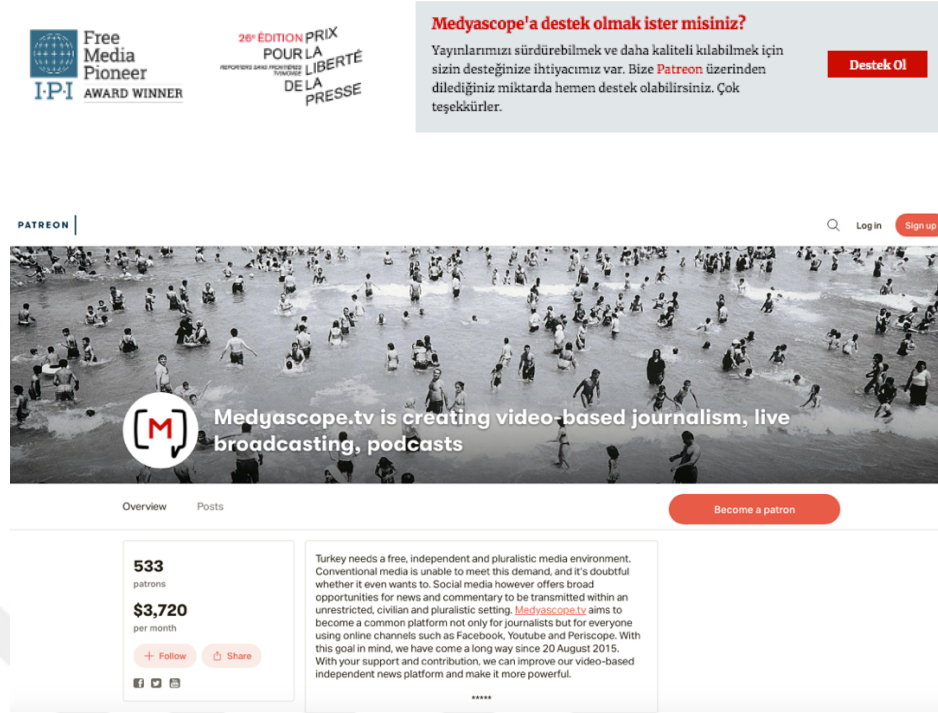
5.4 Gelir Modelleri

Dijital gazetecilik girişimlerinin sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturamaması, birçok literatür çalışmasında önemli bir sorun olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmalarda, sorunu gidermek için, sponsorluk, reklam, dernek ve vakıf bağışları, kitlesel fonlama, ücretli üyelik, içerik üretme gibi yöntemlerin uygulanabileceği belirtilmiştir. Bu yöntemlerin yanında alternatif ve yeni gelir modellerinin üretilmemesi durumunda gelecekte dijital habercilik sitelerinin ekonomik olarak sürdürülebilirliğinin sağlanamayacağı belirtilmektedir (Kaye and Quinn, 2010:46; Sirkkunen and Cook, 2012:53; Costa, 2013:41).

Finansal yetersizlik sadece bağımsız/alternatif haber sitelerinin değil, bütün dijital medya sitelerinin sorunu durumundadır. Farklı ülkelerdeki medya kuruluşlarının dijital birim temsilcilerinin tamamı dijital reklamla ilgili ekonomik sürdürülebilirlikten şikâyet etmekte ve yeni iş modelleri arayışı içerisinde bulunmaktadır (Newman, 2009). Pavlik (2013:234) de dijital haberciliğin geleceğinin, kaliteli haber içeriği ve başarılı iş modeli geliştirilmesinde saklı olduğunu, kâr elde edebilmeninse uzun yıllar alabileceğini belirtmektedir.

Dijital habercilik girişimlerinin yaşadığı ekonomik sorunlar Medyascope için de geçerli durumdadır. Medyascope'un personel giderleriyle birlikte, web sitesi gideri, stüdyo kirası, internet, doğalgaz, elektrik gibi farklı giderleri bulunmaktadır. Medyascope, kurulduğundan beri hedeflediği reklam gelirine ulaşamamıştır. Çeşitli vakıflardan sağlanan maddi destekler sadece altyapının güçlendirilmesine katkı sağlamıştır. Kitlesel fonlama yöntemi de Medyascope tarafından uygulanmaktadır.

Medyascope'un personel giderleriyle birlikte, web sitesi gideri, stüdyo kirası, internet, doğalgaz, elektrik gibi farklı giderleri bulunmaktadır. Medyascope'ta izleyici desteği kanalıyla kitlesel fonlama yöntemi de uygulanmaktadır. Bu amaçla www.patreon.com/medyascope adresi üzerinden izleyicilerin maddi katkı sağlayabileceği duyurulmaktadır. Çakır, kitlesel fonlama yoluyla elde edilecek gelir bakımından büyük beklenti içerisinde olmadıklarını belirtmektedir.



Şekil 5.6: Medyascope'un Patreon ana sayfasının ekran görüntüsü (02.06.2019)

Çakır'ın bu düşüncesiyle Medyascope'un finansal ihtiyaçlarını karşılamak için reklam gelirleri düşünülmüş ancak sınırlı sayıdaki örnek dışında bu konuda arzulanan ölçekte reklam alınamamıştır. Heinrich Böll Stiftung, Chrest Foundation ve Açık Toplum Vakfı'ndan çeşitli projeler aracılığıyla destekler alınmış, cihaz temini ya da maddi destek şeklindeki bu katkılarla altyapı güçlendirilmesi yapılmıştır. Çakır, kurumlardan alınan sürdürülebilir bir gelir olmadığını ifade etmektedir.

Hürriyet.com.tr'de ise günümüz dijital reklamcılık modellerinin tamamı kullanılmaktadır. Banner, sponsorluk, mobil, video, reach media ve özel projeler dahil tüm dijital reklam formatları, demografik ve kategori ayrımlı hedeflemelerle Hürriyet.com.tr'de yayınlanmaktadır. Hürriyet.com.tr'nin reklam alanlarının satışı, online reklam pazarlama şirketi Medyanet tarafından yürütülmektedir. Bu amaçla oluşturulan, Hürriyet.com.tr'deki www.hurriyet.com.tr/reklamver adresinden reklam vermek oldukça hızlı hale getirilmiştir. Bu adres üzerinden basılı ve çevrimiçi ayrımlarıyla çeşitli türdeki reklamcılık formatları ve yayınlanması öngörülen sayfalar seçilerek, dijital reklam ekibiyle iletişime geçmek mümkündür. Bu sayede Hürriyet, dünyanın her yerinden daha fazla reklam verene ulaşmayı hedeflemektedir.

Hürriyet Hürriyet Reklam Servisi İlan Servisi ile Artık İlan Vermek Çok Kolay

gazete web cep tablet

Gazeteye İlan Ver Internete İlan Ver Seri İlan İlan Ver Insert İçin İlan Ver

Internete reklam ver

Türkiye'nin 1 numaralı Hürriyet'in herbiri kendi alanında uzman olan internet sitelerine sahibiz;

- Hurriyet.com.tr
- Radikal.com.tr
- Hurriyettailynews.com
- Hurriyetonline.com
- Yenibiris.com
- Bigpara.com
- HurriyetTV
- Yakata.co
- Mahmure.com
- Hurriyetale.com
- Bumerang Blog ağı

Banner,Sponsorluk,Mobil,Video,reach media ve özel projeleriniz dahil tüm dijital formatta her türlü demografik, kategorik hedefleme yapabileceğiniz reklamlarınız vermek için aşağıdaki iletişim bilgilerinden bize ulaşabilirsiniz.

Hürriyet'in dijital reklam alanlarının satışını sağlayan şirketimiz Medyanettir :

Telefon Numarası: 0 212 304 21 00 - 0 212 304 21 01

E-mail ile iletişime geçmek için:

Adınız Soyadınız :

E-postanız :

Açıklama :

Gönder

Internete ilan vermek için tıklayın >

Şekil 5.4.2: Hürriyet dijital reklam servisi sayfasının ekran görüntüsü (02.06.2019)

Hürriyet, dijital reklamcılık alanındaki en önemli geliştirmeyi 2015 yılında “Brand & Stories (Markalar & Hikayeler)” adı altında bir içerik stüdyosunu kurarak yapmıştır. Banner reklamcılığın AdBlock²¹ geliştirmeleriyle giderek etkisini kaybetmesi, reklam veren tarafından daha etkili bir yol olarak bilinen native (doğal) reklamın yükselişini beraberinde getirmiştir. Markaların slogan ve hikayelerine uygun okuyucuyu ikna edici içerikler sunmayı hedefleyen Brand & Stories ekibi, metin yazarları, görsel tasarımcılar ve multimedia uzmanlarından oluşmaktadır. Hürriyet Dijital Deneyim ve Reklam Çözümleri Grup Direktörü Emre Faks bir röportajında Brand & Stories’in kuruluş fikrini şu şekilde aktarmıştır.

“Yaşanan bu hızlı ilerlemenin sonucu olarak, iletişim alanında daha etkili olacak yöntemler keşfetmek bir zorunluluk haline gelmiş durumda. Markalar için native reklam da bu keşifler arasındaki en güçlü yöntem olarak kabul edilmekte. İnsanlar nasıl kendilerini derinden etkileyen hikayelere güçlü bir şekilde bağlanıyorlarsa, markalar da benzer şekilde native reklam uygulamalarında anlatılan hikayeler yardımıyla tüketiciler arasında daha güçlü bağlar kurma şansına sahip olabiliyor. Brands & StORIES ismini verdiğimiz içerik stüdyomuzun tek amacı; sahip olduğumuz 11 farklı modeli kullanarak markalara Native alanda rekabet avantajı

²¹ AdBlock, Google Chrome, Apple Safari, Mozilla Firefox ve Opera web tarayıcısı ve mobil platformda Android ve iOS için geliştirilmiş ücretsiz bir eklentidir. Temel amacı web siteleri içinde bulunan reklamların engellenmesidir. (Wikipedia, 2019)

sağlayacak, dünya çapında ses getirecek işler üretmek” (Marketing Türkiye, Kasım 2015).

Faks, Brand & Stories’de oluşturulan özel projeler için iki önemli kriterin, okuyucunun ilgisini çekecek ve markanın iletişim hedeflerine hizmet edecek olduğunu aktarmaktadır. (Marketing Türkiye, Kasım 2015)



Şekil 5.8: Brand & Stories native (doğal) reklam uygulaması örneği (02.06.2019)

Hürriyet.com.tr ana sayfasında, hiyerarşik olarak haberlerle aynı sunuş biçimde konumlanan Brand & Stories’in ürettiği native (doğal) reklamlar, içeriklerin yer aldığı detay sayfalarında ise farklılaşmaktadır. Büyük görsellerin ve multimedya unsurların yoğunlukta olduğu bu içeriklerin başlığında ve içeriğinde marka adı geçmemektedir. Marka logosu sayfanın üst orta köşesinde yer almakta ve içeriğin bitiminde markanın web sitesine linkle yönlendirme yapılmaktadır.

Dijital reklamcılığın gelir modelleri, dijital yayıncılığı ve gazetecilik pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Daha fazla erişim almak amacıyla “tıklama haberciliği” ile internet sitelerinin trafiğinin arttırılmaya çalışılması bunun göstergesidir. Dijital medya için sürdürülebilir bir gelir modeline vurgu yapan Mumay, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Dijital dünyanın önündeki en büyük endişe kaynağı, henüz sürdürebilir bir gelir modeli oluşturulamamasıdır. Eğer bu konuda yaratıcı çözümler bulunmazsa, sektör ne yazık ki “copy-paste” haberlerin çoğaldığı bir yöne doğru gitmeye devam edecektir. Gelir modeli değişmediğinde reklam modeli de değişmemiş oluyor, reklam modeli değişmediğinde tıklatmaya yönelik gazetecilik değişmemiş olacak. Bu noktadaki en büyük endişem bunlara bir çare bulunamıyor olması. En büyük ümidim ise, insanların haber almasının bir ihtiyaç olarak içselleştirilmesi ve gazeteciliğin fonlanan ve desteklenen bir yapıya dönüşmesi. Gerçekten bu alanda çok iyi örnekler var. Tıpkı sanat festivallerine sponsor olmak gibi, gazeteciliğin de desteklenen bir yapıyla sürdürülebilir bir iş akışına dönüşmesiyle ilgili umutlarım var. Tüm bunların oluşması için de demokratik bir yapı gerekiyor. Demokrasinin olmadığı yerde, bu içeriklerin üreten gazeteciler ortaya çıkamaz. Bu içeriklere sponsor olmaya cesaret edecek kuruluşlar olmaz. Temel bir uzlaşî kültürüne ihtiyacımız var” (Mumay, 2018).

Mumay, dijital medyaya fonlama gelir modeline geçişin aynı zamanda editoryal bağımsızlığı da sağlayacağını şu şekilde aktarmaktadır:

“Parayı gazetecilikten değil, fonlama ve yardım yoluyla yapan mecraların editoryal bağımsızlık lüksü vardır, olmalıdır da. Dünyanın birçok ülkesinde, bağımsız ve iyi gazetecilik yapan gazetecileri destekleyen, bağımsız gazetecilik kuruluşları var. Çok önemli sanayi kuruluşlarının bağışlarıyla ayakta kalan kurumlar var. Dolayısıyla bu insanların para derdi yok, kaç kişi bizi izledi izlemedi derdi yok, trafiği yükseltme gibi bir derdi yok, çünkü bunları finanse eden kuruluşlar var. Dijitalleşmenin medyada bir demokratikleşme sağladığı bir gerçek. Bir mesaj artık engellenebilir olmaktan çıktı. Fakat para kazanmanızı sağlayacak büyük teknolojiler, belli bir sermaye gerektiriyor. Dijitalleşme bir nefes alma alanı fakat hâlâ tekelleşmeyi sağlayanların ve büyük medya kuruluşlarını elinde bulunduranlar için bir avantaj” (Mumar, 2018)

Gazeteciliğin sanayi kuruluşlarının fonlamasıyla da editoryal bağımsızlığını kazanabileceğini ifade eden Mumay, üretim yapan sanayi kuruluşlarının sahiplik ve sermaye yapılarının doğrudan siyasi ilişkilerle bağlantılı yapısı düşünüldüğünde, gazeteciliğin bu gelir modeliyle ne derece bağımsız olabileceği tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.5 Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Türkiye’de dijital gazeteciliğin seyrinin dünyadaki gelişmelerle paralellik taşıdığı görülmektedir. İnternet haber sitelerinin sosyal medyayla bütünleşmesi, tablet ve mobil uygulamalara olan yatırımların artması ve internet ortamına özgü etik sorunlara dair tartışmalar, son dönem eğilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital medyanın gelişmesi sürecinde, geleneksel yazı işleri odaları başarılı bir şekilde multimedya haber odalarına dönüştürülmüştür. Bu değişimin örneklerinden birisi de Hürriyet Gazetesi'nde yaşanmıştır. Çalışmada, Hürriyet'in dijital gazeteciliğe geçiş süreci gözden geçirilmiş, ayrıca dijitale geçtikten sonraki gelişme dönemi ve uygulamaları aktarılmıştır. Yeni teknolojileri yakından takip eden Hürriyet gazetesi, gazetecilik pratiklerini ve sorumluluklarını buna göre şekillendirmiştir. Hürriyet'teki bir gazeteci dijital dönüşüm sonrasında, ürettiği haberin yaratacağı ekonomik değerden de sorumludur. Gazeteci ürettiği haberin hangi saatte ve mecrada tüketileceğini hesaplamak durumundadır. Ayrıca gazeteci, sosyal medyada konuşma bulutu yaratabilecek içerikler üretmenin sorumluluğunu da taşır hale gelmiştir. Hürriyet.com.tr okuru, istediği saatte, mecrada, formatta ve biçimde, istediği habere ulaşma, karşılaştırma yapma olanağına sahiptir. Kullanıcılar, online haber ve bilgi akışına, hem geri bildirimleriyle (*feedback*), hem de içeriğe katkılarıyla destek vermektedir. Bu bakımdan, Hürriyet.com.tr'nin gazetecilik pratiklerinde okur katılımı ve etkileşim ön plandadır.

Sivil, bağımsız, özgür ve çağdaş bir gazetecilik yapma iddiasında olan Medyascope, bunun için dijital teknolojileri oldukça iyi ve verimli bir şekilde kullanan bir platform olmuştur. Yaptığımız görüşmeye göre Medyascope, alternatif medya olmanın bütün temel özelliklerini bünyesinde taşımaktadır. Organizasyonun editoryal bağımsızlığı sayesinde ana akım medyada konuşulmayan, ele alınmayan konular üzerine haberler yapılabilmektedir. Ayrıca platform, ana akım medyada yer bulamayan birçok nitelikli gazetecinin de kamuoyuyla buluşmasına aracılık etmektedir.

Medyascope'un sorun alanları ise okuyucu/izleyiciyle etkileşimin yetersiz olması ve ekonomik açıdan sürdürülebilirliği sağlayacak bir modelin tam olarak geliştirilememiş olmasıdır. Her ne kadar internet gazeteciliği etkileşimle özdeş tutulsa da yoruma açık yayınlarda karşılaşılan hakaret, küfür gibi istenmeyen yorumların engellenmesi Medyascope yayın ekibine zorluk ve ek bir yük getirdiği için etkileşim sınırlı ve kontrol altında tutulmuştur. Bu da bize, dijital yayıncılığın ana temelini oluşturan etkileşim temelli gazetecilik pratiğinin alternatif medyada çoğu zaman yön değiştirmekte olduğunu göstermektedir. Ana akım dijital medyanın

okuyucu/izleyicinin web sitesindeki deneyimi üzerine oluşturduğu yayın anlayışına karşılık Medyascope, yayıncılık anlayışı ve pratiğinde etkileşimden bağımsız bir editoryal politika izlemektedir.

Medyascope'un dijital teknolojileri kullanarak oluşturduğu medya haberciliği, alternatif medya olmanın bütün özelliklerini taşımaktadır. Alternatif gelir modelleriyle çalışması, kolektif bir üretim yapması, ana akım medyada konuşulmayan konuları gündeme getirmesi, hiyerarşik olmayan yatay bir editoryal sisteme sahip olması, gönüllü katkılara dayanması gibi özellikleri Medyascope'un alternatif medya olmasını sağlayan önemli özelliklerdir. Ayrıca alternatif bir editoryal bağımsızlığa sahip olduğu için de ana akım medyada yer bulamayan kişilerin seslerini duyurmasını sağlayabilmektedir.

Medyascope'un yayın akışı incelendiğinde, yayıncılık pratiğinin çoğunlukla yoruma dayalı olduğu görülmektedir. Tatari, Medyascope'un yayın politikasının ve işleyişinin bu hedef doğrultusunda devam ettiğini, "Çünkü özgürüz" mottosuna uygun olarak ilerlediğini ifade etmektedir. Tatari, "İçimize sinen işleri yapma derdindeyiz" diyen Tatari, sıcak haber yapmak gibi bir dertlerinin olmadığını, geleneksel medyanın yansıması olmamaya gayret gösterdiklerini belirtmektedir. (Tatari, 2018) Çakır'ın görüşmelerde sıklıkla "evrensel habercilik ilkelerine dayanan bir gazetecilik" üretimi gerçekleştirmek isteğini belirtmiştir. Evrensel gazeteciliğin sıcak haberden bağımsız olamayacağı ortadır. Bu yönden Medyascope kendi içinde çelişmektedir.

Günümüz Türkiye'sinde siyasi iktidarla ilişki açısından medya sektörü giderek daha fazla bağımlı hale gelirken, Medyascope'un farklı şeyler söyleyen, alternatif fikirler sunan bir mecra olduğu görülmektedir. Ruşen Çakır, Medyascope'un siyasi iktidarla ilişkisini "nötr" olarak tanımlamaktadır. Tatari, hükümetle ilişkisi nötr olmayan medyayı, "Siyasi iktidara yakın medya kuruluşları" olarak tanımlarken, alternatif ve muhalif olmanın "hükümet karşıtı" olmak anlamına gelmediğinin altını özellikle çizmektedir.

Hürriyet.com.tr'de editoryal alan ile promosyonlu içerikler arasında bir sınır ve hiyerarşi bulunmamaktadır. Bu bakımdan reklam verenin mesajına doğrudan maruz kalan Hürriyet.com.tr okuyucusu/izleyicisi, dijital reklam hedeflerinin bir parçası

konumundadır. Hürriyet dijital reklam ekibi, her geçen gün yeni reklamcılık ve iş modelleri geliştirmeye çalışmaktadır. Buna karşılık Medyascope, reklam verenler tarafından arzulanan ölçekte reklam talebi göremediği için izleyicilerden katkı sağlamaya yönelik kitlesel fonlama yöntemi ile gelirlerini sağlamaktadır. Bu da Medyascope'un, reklam vereni, erişimi ve okur etkileşimini odağına almayan, bağımsız editoryal yayın anlayışını desteklemektedir.



SONUÇ

Gelişen her yeni teknoloji, insanlık tarihi boyunca habere ve enformasyona ulaşmak için yeni imkânlar sunmuş, bu imkânlar da toplumun alışkanlıklarının ve olaylara bakış açısının değişmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan dijital teknolojilerin medyayı, dolayısıyla gazetecilik pratiklerini ve örgütlenmesi etkilememesi ise beklenemezdi.

Bu çalışmada, Türkiye’de ve dünyada internet gazetelerinin haber üretim süreçleri ve sunumunda yaşanan değişimler ele alınmış, dijitalleşmenin gazetecilik pratikleri ve örgütlenmesindeki rolü irdelenmiştir. Çalışma kapsamında yapılan literatür ve saha araştırmalarında, dijital gelişmelerin medya endüstrisinin dönüşümünde etkili olduğu, dijital dönüşümle birlikte gazetelerin yeni çağa uyum sağlayabilmek için haberin üretiminden dağıtımına geçen süreçleri tekrar gözden geçirmek zorunda kaldığı saptanmıştır. Bu uyum sürecinde yeni dijital stratejiler geliştiren gazetelerin yanı sıra gazetecilerin mesleki pratiklerinin de köklü bir dönüşüme uğradığı bu çalışmanın bulguları arasındadır.

Çalışma çerçevesinde edinilen bulgulara göre, dijitalleşmenin gelişimi ile geleneksel gazeteler, teknik ve editoryal yapılanmalarını bu doğrultuda düzenlemeye başlamıştır. Gazeteler, öncelikle haber merkezlerine interneti dahil ederek tüm yazılı ve online yayınları tek bir çatı altında yönetmişlerdir. Daha sonra bazı medya kuruluşları, dijital yayınlar için gazeteden farklı sadece internet yayını yapan özel bir yapılanma oluşturmuştur. İlk dönemlerde basılı gazetelerin internet ortamına aktarılmasıyla başlayan internet gazeteciliği, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kendi pratiklerini üreterek, geleneksel tamamıyla ayrışan özgün bir yapıya dönüşmüştür. Dijital olanaklar sayesinde gazeteler, internet platformları üzerinden 7/24 kesintisiz ve ücretsiz haber akışı sağlama imkânı bulmuştur. Zaman içerisinde geleneksel gazetelerin internet yayınlarının yanında, sadece internette yer alan haber

siteleri ve online gazeteler de yayın hayatına girmiştir. Dünyada geleneksel gazeteler arasından en popüler olanları, 1995 yılından itibaren internet ortamında yayın yapmaya başlamıştır. Avrupa’da Daily Mirror, Herald Tribune gibi gazetelerle birlikte, aynı dönemde ABD’de New York Times, Washington Post gibi gazeteler, dijital yayınlara geçmiştir (Çakır, 2007:138). 2000’li yıllardan itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internetin gelişimi yaşanmış, dijital yayınların sayısı hızla artmıştır. Türkiye’de ilk kez internet üzerinden habercilik yapmaya başlayan kuruluşlar internet konusunda yeni atılımlar yapmışlar ve basılı olandan farklılaşma yoluna gitmişlerdir (Birsen, 2004:116). Geleneksel gazeteler içinde Zaman 1995’te, Milliyet 1996’da Hürriyet ve Sabah 1997’de online yayın hayatına başlamıştır.

Tez kapsamında cevap aranan sorular çerçevesinde ortaya çıkan sonuçlarından ilki, internet kullanımının gazetecilik alanında yaygınlaşması, yeni platformların ve gazetecilik türlerinin doğuşunu da beraberinde getirdiği yöndedir. Sosyal medyanın platformlarının gelişmesi, habere ulaşımı ve yayılımını kolaylaştırırken, sosyal medya mecralarının interaktif özelliğiyle okuyucu/dinleyici/izleyicinin de haber üretim sürecine dahil olmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan gazetecilik türlerinden yurttaş ve sosyal medya gazeteciliği, alternatif medya kavramı araştırmada incelendiğinde görülmüştür ki, internet üzerinden bir platform kurulabilmenin ucuza mal edilebilmesi, gazetecilerin veya bireylerin bir medya organı gibi kendi yayını yapabilmesini sağlayarak dijital ortamda alternatif medyanın önünü açmıştır.

Bu yönüyle araştırma kapsamında incelediğimiz Medyascope, hükümet baskısı nedeniyle işlerini kaybeden gazetecileri geniş kitlelere erişimini sağlaması, hiyerarşik olmayan yatay bir editoryal sisteme sahip olması, gönüllü katkılara dayanması gibi özellikleriyle bağımsız habercilik için yeni bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz Türkiye’sinde siyasi iktidarla ilişki açısından medya sektörü giderek daha fazla bağımlı hale gelirken, Medyascope’un farklı şeyler söyleyen, alternatif fikirler sunan bir mecra olduğu görülmektedir. Medyascope reklam verenler tarafından arzulanan ölçekte reklam talebi göremediği için izleyicilerden katkı sağlamaya yönelik kitlesel fonlama yöntemi ile gelirlerini sağlaması ise platformun bütçesel sınırlarını oluşturmaktadır.

Araştırmada odaklandığımız bir diğer soru ise, dijitalleşme ile birlikte gazetecilerin mesleki pratiklerinde ne yönde değişiklikler yaşandığı ve yeni iletişim olanaklarıyla gazetecilerin ne tür becerilere sahip olması gerektiğidir. Dijitalleşmeyle birlikte haber merkezlerinin yapısındaki ve işleyişindeki değişimler, gazetecilik pratiklerini de dönüştürmüştür. Dijitalleşme, haber merkezlerindeki görev ve sorumlulukların niteliğinin ve niceliğinin dönüşmesine etki etmiştir. Tek kişinin birden fazla iş yapabilmesi ve bilgisayarların iş yapış sürecini kısaltması sonucu haber merkezlerindeki kadrolarda küçülmeye gidilmiştir. Bu ise, başka bir tezin araştırma alanı olabilecek bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde gazeteciler, eskiden olduğu gibi bir haber merkezinde toplu bir şekilde çalışmak yerine, teknolojik olanaklar sayesinde farklı lokasyonlardan bağlı bulundukları editörlere telefon, bilgisayar, internet hatta mesajlaşma uygulamalarıyla haberlerini gönderebilmektedir. Geleneksel gazetelerdeki fiziksel çalışma ortamı yerini sanal yazı işleri ortamına bırakmıştır.

Bu kapsamda, internet gazeteciliğiyle birlikte gazetecilerde aranan özelliklerde de bazı değişimler yaşandığı saptanmıştır. Sosyal medya kullanımı, fotoğraf seçebilme, video kurgulayabilme, haberi internet sayfasına girme aranan özelliklerin başında yer almaktadır. Bu bakımdan artık çoklu yeteneğe sahip gazeteciler, bir haberi oluşturma aşamasında çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Medya kuruluşlarında dijital dönüşüm için en önemli gereklilik insan kaynağı olmuştur. Dijital yayıncılığa geçiş ile birlikte gazeteler, haber üretiminde hızlı karar vererek anlık yayınlar yapabilecek televizyon, web sitesi ve basılı gazete için her bir mecraaya özgü farklı formatlarda haber hazırlayabilecek yetenekte muhabir ve editörlerden oluşan bir haberci kadrosu yetiştirmeye başlamıştır. Bu kadro, hem gazeteyi mobil olarak okunabilecek bir formata dönüştürebilmekte, hem de televizyon yayını yapabilmektedir.

Bu gelişmelerin sonucu olarak dijitalleşmeyle birlikte zaman içerisinde gazetelerde yeni görevler olduğu araştırma kapsamında ortaya çıkmıştır. Bunlar, haberekışı yönetmenleri (*newsflow manager*), hikâye yaratıcılar (*storybuilder*), kullanıcıdan edilen içeriklerin editörleri (*user-generated content editor-UGC*), etkileşimli içerik tasarımcısı (*interactive content designer*), dijital haklar yönetmeni

(*digital rights manager*), ve sosyal medya editörü (*social media editor*) olarak sıralayabiliriz. İnternet gazetelerinin haber merkezlerinde ortaya çıkan bir başka yeni bir rol ise, arama motorlarında haberlerin üst sıralarda çıkmasını sağlayan SEO (*Search Engine Optimization*) editörlüğü veya SEO uzmanlığıdır. Dijital yayıncılıkta artık haber içerikleri SEO yazım kurallarına göre biçimlendirilmektedir.

Araştırmanın literatür ve saha çalışmasında elde edilen bulgulara göre, dijitalleşme, gazetecinin sorumluluğunun da değişmesine yol açmıştır. Günümüzde artık gazeteci ürettiği haberin hangi saatte ve mecrada tüketileceğini hesaplamak durumundadır. Ayrıca gazeteci, sosyal medyada konuşma bulutu yaratabilecek içerikler üretmenin sorumluluğunu da taşır hale gelmiştir. Hızlı, kısa ve verimli bir şekilde habere ulaşmak için gazeteci, arama motorlarını çok iyi kullanmalı, ileri arama fonksiyonlarını iyi bilmelidir. Bu bakımdan gazetecinin, dijital dönüşüm ile birlikte ürettiği haberin web sitesinde ve sosyal medyada yaratacağı ekonomik değerden de sorumlu olduğu söylenebilmektedir. Bundan yola çıkarak, dijital dönüşümün gazeteciliğe sağladığı önemli avantajların yanında, bazı etik sorunları ve risk alanlarını da bünyesinde taşıdığı görülmektedir. Erişimi yüksek ve hızlı yayıncılık adına, herhangi bir editoryal düzenlemeden geçmeden yayınlanan haberlerin sebep olduğu bilgi kirliliği, dijital medyanın önemli sorun alanlarından birisidir. Bazı yorumcuların “çöp haber” olarak nitelendirdiği ve birbirinin kopyası olan yayınların çokluğu, bilgi kirliliğini ve habere olan güvensizliği arttıran nedenler arasındadır.

Gazeteciliğin dijitalleşmesi sonucunda haberin üretim süreçleri ve içeriği dönüşüme uğrayarak yeni nesil habercilik formatlarının ortaya çıktığı araştırmada saptanmıştır. İnternet gazeteciliği, gazetecinin haber verme amacı açısından geleneksel gazetecilikten temelde bir farklılık taşımasa da haber toplama yöntemleri, haber yazma teknikleri ve haberi yayınlama kanalları çeşitli değişim ve dönüşümlere uğratmıştır (Çalışkan, 2001:49). İnternet gazetelerinin web ölçümleri, okunma/görüntülenme (pageview) rakamları haber üretim süreçlerini şekillendirmiştir. Editör büyük bir çoğunlukla haberini artık SEO kurallarına uygun olarak, Google arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkabilecek şekilde biçimlendirmektedir. Dijitalleşen gazetecilik pratiklerinde, 5N1K kuralının yanı sıra Google’ın SEO algoritmasını da sürekli güncellenen kurallarıyla gazeteciliğin en

önemli kriterlerinden olmuştur. Haberin yayınlanacağı mecrada alacağı erişim ve daha fazla tıklanabilir olması haber üretim süreçlerine etki etmektedir. Bu nedenle editörler, haberin paylaşılacağı sosyal medya mecrasını ve o mecradaki paylaşım sıklığını göz önünde bulundurarak en etkili ve uygun başlık ve spotu oluşturmaktadırlar. Son dönemlerde internet haber siteleri, haber üretim süreçlerini ilgilendiren editoryal kararlarını okuyucunun isteklerine göre belirlemektedir. Haberin son hali, hangi versiyonun daha çok tıklandığına göre belirlenmektedir. Okuyucuya sunulan içeriğe, okuyucunun nasıl işlediğini bilmediği birtakım gizemli algoritmalar kullanılarak karar verilmesi de oldukça sorunludur (İnce, 2015).

Bu süreç sadece haber üretim süreçlerini değil, geleneksel okuyucu/dinleyici/izleyici kitlesini de dönüştürmüş ve onları kullanıcıya çevirmiştir. Böylece haberin okuyucuyla tümleşmesi, internet gazeteciliğinin belirgin özelliklerinden biri olmuştur (Yıldırım, 2010:241). Geleneksel medyada, kendisine sunulanı alan kullanıcılar, dijital medya ile birlikte habere istedikleri gibi ulaşma imkânına sahip olmuştur. Dijital okur, istediği saatte, mecrada, formatta ve biçimde, istediği habere ulaşma, karşılaştırma yapma olanağına sahiptir. Kullanıcılar, online haber ve bilgi akışına, hem geri bildirimleriyle (*feedback*), hem de içeriğe katkılarıyla destek vermektedirler. Günümüzde, gazetelerin içerik akışını belirleyecek kararlara, okuyucunun haber üzerindeki etkileşimi ve haberi tüketme alışkanlıkları yön vermektedir. Bu amaçla haberler sadece tüketilmek üzere değil, aynı zamanda daha fazla insan tarafından da paylaşılması bilinciyle oluşturulmaktadır. İnternet haber sitelerinde haberin seçkisi, sayfaya girilen gün, saat ve kullanıcıya göre farklı içerikler sunularak kişileştirilirken, haberin formatı ise hangi formatta daha çok tık aldığına göre belirlenmektedir. Etkileşime yönelik talepleri karşılamak ve okuyucunun içeriğe aktif katılabilmesi için ise haberler okuyucu yorumlarına açılmaktadır. Araştırma kapsamında görüştüğümüz Bülent Mumay, bir haberi yayınladıktan sonra, o haberin deviniminin okurla beraber dönüşümüne tanık olmanın oldukça heyecan verici olduğunu belirterek, okur katılımı ve etkileşiminin Hürriyet'in editoryal işleyişindeki yerini “dalganın yükseldiği yere sörf tahtası koymak” şeklinde tanımlamıştır. (Mumay, 2018)

Günümüzde neredeyse bütün gazeteler artık kendi hizmet sağlayıcıları üzerinden oluşturdukları özgün dijital gazeteleri, internet üzerinden kullanıcılara sunmaktadırlar. Dijital teknoloji sadece haber sunum kanallarını değiştirmekle kalmamış, her geçen gün habercilikle ilgili yeni ve farklı kavramlar ortaya çıkarmıştır. Haberin bulunması, işlenmesi ve dağıtılması önemli ölçüde değişmiştir. Dijital gazetecilik formatları ve uygulamaları her geçen gün gelişmekte ve yeni teknolojilerle birlikte sürekli yenilenmektedir. Yeni medyada kullanıcının katılımını mümkün kılan etkileşim özelliğinin de avantajıyla yeni tip gazetecilik ve habercilik formatları ortaya çıkmaya başlamıştır. “Yeni nesil” olarak tanımlayabileceğimiz dijital habercilik formatlarından video haberciliği, mobil habercilik, dron haberciliği, robot haberciliği ve veri gazeteciliği tez kapsamında incelenmiştir. Bu incelemeye göre görülmüştür ki, artık akıllı bir telefonla tüm dünyaya eş zamanlı yayın yapmak, internet ağları ve yeni medya sayesinde mümkün hale gelmiştir. Bir çeşit multimedya uygulaması da olan bu formatlar, interaktif haritalar, detaylı grafikler, videolar, infografikler, tasarımlar, kodlama, üç boyutlu tasarımlar gibi bilgiyi/haberi/hikâyeyi daha güçlü, daha dikkat çekici ve daha detaylı sunabilen teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Çalışmamızın saha araştırmasını konu olan Hürriyet.com.tr’de, yeni nesil dijital habercilik formatlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu formatta hazırlanan içeriklerin internette viral dolaşımını sağlayan Hürriyet.com.tr, trafiğinin %40’larını bu içeriklerden sağlamaktadır.

Dijital dönüşümün gazetecilik için sağladığı yeni reklam modelleri, tezin bir diğer araştırma alanıdır. İnternet gazeteciliğinin sürdürülebilir gelir kaynağının dijital reklam olduğu, tezde elde edilen bir diğer sonuçtur. Reklam verenler dijital olarak sayesinde reklam endüstrisine katılan yeni oyuncular üzerinden birçok yeni yöntemle başvurmuştur. Bu gelir kaynaklarından en sık başvurulanı ise yer aldığı sitenin editoryal formatına uygun olarak tasarlanan, içeriğe doğrudan ya da dolaylı katkı sağlayan native (doğal) reklam olduğu gözlemlenmiştir. Dijital dönüşüm gazetelere yeni iş modelleri geliştirebilmek için çeşitli imkânlar sunmuştur. Yeni iş modelleri de aynı zamanda yeni gelir kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Araştırma kapsamında, medya sektöründe öne çıkan gelir modelleri, reklam, abonelikler, paralı içerikler, konferans ve etkinlik organizasyonları, çapraz medya (*cross media*), kitlesel fonlama, bitcoin vb. mikro ödemeler, filantropi olarak sekiz başlıkta sıralanarak

incelenmiştir. Dijital dönüşümle birlikte ana akım medyanın karşılaştığı gelir kayıpları noktasında bu yeni gelir modelleri çeşitli ekonomik avantajlar sağlamıştır.

Teknoloji dünyasında her geçen gün yaşanan gelişmeler, medyayı doğrudan etkileyerek dijital dönüşümü sürekli hale getirmiştir. Bu dönüşüm gazetecilik mesleğine yeni açılımlar ve kavramlar kazandırmaya devam etmektedir. Önümüzdeki dönemde gazeteciliğin geleceği üzerine tartışma ve beklentilerin yoğunlaşacağı temel konu, daha nitelikli haberler ve daha bağımsız gazeteciliğin, yeni iletişim teknolojileriyle nasıl sağlanacağı üzerine odaklanacağı öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

Agee W K, Ault P H, Emery E, Introduction to Mass Communication, New York: Harper and Row Publishers, 1985.

Ajrouch K, 1998 “Personalization and The Determination Of News”, Qualitative Sociology, Vol. 21, No. 3,
<http://www.springerlink.com/content/tu577u68p217r342/fulltext.pdf> , Erişim tarihi: 28 Mayıs 2019

Akça E, Ergöl S, “Kitle İletişim Çalışmaları Alanında Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Gelişimi”, Yavuz Ş (Der), Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri, İstanbul: Heyamola Yayınları, 2015

Aktan C C, Şen H, Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye, Ankara: TOSYÖV Yayınları, 1999.

Aktan C C, Vural İ, “Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi”, Yeni Türkiye Dergisi, Bilim ve Teknoloji Özel Sayısı, 2016, Cilt: 1, Sayı: 88, ss. 1-37.

Aktaş C, Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri, Erol G. (Der.), İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

Aktaş C, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, Medya Üzerine Çalışmalar, Gülbuğ E (Der.), İstanbul: Beta Yayınları, 2007

Akyazı A, İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2019

Alankuş S, “Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği”, Sevdal Alankuş (Der.), Gazeteciliğe Başlarken içinde, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2009.

Altınbaşak İ, “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2009, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 463-487.

Altındal O Ş, İnceoğlu Y, İletişimde Etkileme Süreci, İstanbul: Pan Yayıncılık, 1997.

Alver F, Gazetecilik Bilimi ve Kuramları – Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye’deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2011

Appelgren E, Nygren G, “Data Journalism in Sweden”, Digital Journalism, 2014, Volume:2, Number:3, p. 394-405.

Arant M D, Anderson J Q, Online Media Ethics: A Survey of U.S. Daily Newspaper Editors, August 2000, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://facstaff.elon.edu/andersj/onlinesurvey.html>, Erişim Tarihi: 23.12.2018.

Auman A, “Design Desks: Why Are More and More Newspapers Adopting Them?”, Newspaper Research Journal, 1994, Volume:15, Number:2, p. 128-142.

Auman A, Alderman B B, “How Editors and Educators See Skills Needed for Editing”, Newspaper Research Journal, 1996, Volume:17, Number:1-2.

Arık M B, Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşmenin Habere Etkisi, İletişim Yazıları, Konya: Tablet Kitabevi, 2005.

Arslan E, “Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017, Yıl:10, Sayı:1, ss. 563-584.

Aslan H, Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Bir Sonucu Olarak Dönüşümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2015.

Atabek Ü, İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

Ataklı C, “Yeni Teknolojilerle Gazete Yönetimi”, Yeni Türkiye Medya Sayısı-I, Cilt:1, Sayı:11, Ekim 1996, ss. 92-101.

Avşar Z, “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 2004, Cilt:2, Sayı:2, ss. 87-112.

Aydoğan A, “İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2012, Sayı:35, ss. 19-41.

Aydoğan D, “Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, July 2013, Volume:3, Issue:3, p. 26-40.

Aydoğan P D, “Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017, Cilt:10, Sayı:50, ss. 705-711.

Bagdikian B, Media Monopoly, 4th edition, Boston: Beacon Press, 1992.

Bakker P, “Aggregation, Content Forms and Huffinization: The Rise of Low-Pay and No-Pay”, Journalism Practice, 2012, Volume:6, Number:5, p. 627-637.

Balding T, “World Trends in the Newspaper Industry”, WAN Meeting, Cape Town: South Africa, 2007.

Baldini M, İletişim Tarihi, Gül Batuş (Çev.), İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2000.

Barber M, Rauhala A, “Canadian News Directors Study: Role Conceptions of Television Newsroom Decision Makers”, Electronic News, 2008, Number:2 (Çevrimiçi), <http://enx.sagepub.com/content/2/1/46>, Erişim Tarihi: 25.10.2018.

Barthes R, La Mort de L’auteur/The Death of Author, Richard Howard (İngilizce Çev.), French Literary Critic, 1967.

Barker C, Television, Globalization and Cultural Identities, Philadelphia: Open Univeristy Press, 1999

Bass A Z, “Refining the “Gatekeeper” Concept: A UN Radio Case Study”, Journalism and Mass Communication Quarterly, 1969, Volume:46, Number:1, p. 69-72.

Becker S L, Roberts L C, Discovering Mass Communication, New York: Basic Books, 1992.

Bell D, The Coming of Post Industrial Societies, New York: Basic Books, 1973.

Belda F R, A Business Model for Service Journalism Based on Commerce Operations (Bildiri), 11th World Media Economics & Management Conference, Rio De Janeiro, 12-16 Mayıs 2014.

Berger A A, Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Murat Barkan, Uğur Demiray ve Nazlı Bayram (Çevirenler), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.

Berger S, Breaking up News-An Investment in the Online Newspaper's Future? Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats on Users' Recall, Reading, Satisfaction and Perceived Storycredibility, Master Thesis, University of Florida, 2001.

Bilget Ş, "Avrupa Birliği'nde Medya Yoğunlaşması (Tekelleşme) ve Bazı Ülke Uygulamaları", RTÜK İletişim Dergisi, 2001, Sayı:23, ss. 17-21.

Binark M, Köker L, Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: Sivil Toplum Gelişim Merkezi Yayınları, 2011.

Binark M, "Yeni Medyada Yeni Olan Nedir?", 03.01.2010, <https://yenimedya.wordpress.com/tag/sanallik/> Erişim Tarihi: 15.05.2019

Boczkowski P, Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers. Cambridge, MIT Press, 2004

Bozarth J, Social Media For Trainers, San Francisco: Pfeiffer Publish, 2010

Birsen H, Geleneksel Gazete ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma: Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2000.

Birsen H, İşgören Niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye'de İnternet Üzerinden Yayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2004.

Birsen H, Dijital İletişim ve Yeni Medya: Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.

Briggs A, Burke P, Medyanın Toplumsal Tarihi, İstanbul: İzdüşüm Yayınları, 2004.

Brooks B S, Sissors J Z, Art of Editing, Seventh Edition, Boston: Allyn and Bacon, 2001.

Boyd D, Crawford K, "Büyük Veri Üzerine Eleştirel Sorular: Kültürel, Teknolojik ve Bilimsel Bir Olgu Hakkında Eleştirel Sorgulamalar", Savcı B (Çev.), Folklor/Edebiyat, 2015, Cilt:21, Sayı:83, ss. 199-215.

Bulunmaz B, “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3, 2011, ss.19-50

Bulunmaz B, “Yeni Medyada Nefret Söylemi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2015, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 73-88.

Bulunmaz B, “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kazanacak?”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(7), 2014, ss. 22-29

Bulut M, Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet, Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları, 2006.

Bulut E, Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, Yeni Medya Pratikler, Olanaklar, Emel Baştürk Akca (Ed.), İstanbul: Umuttepe Yayınları, 2014.

Bulut S, Karlıdağ S, “Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası”, Akademia Dergisi, 2015, Cilt:4, Sayı:2, ss. 18-38.

Cangöz İ, Değişen Anlam ve Değerleriyle Gazetecilik, Ankara: Sınırsız Yayınları, 2015.

Castells M, Communication Power, Oxford University Press, 2012.

Chomsky N, Medya Denetimi, Elif Baki (Çev.), Everest Yayınları, 2008.

Chomsky N, Herman E, Rızanın İmalatı – Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, İstanbul:Bgst Yayınları, 2012

Cohen H, Content Marketing VS Native Advertising, <http://heidicohen.com/contentmarketing-vs-native-advertising-chart/>, 2015, Erişim Tarihi: 22.06.2018.

Coleman B, Hello Avatar – Dijital Neslin Yükselişi, Emrah Bilge (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2012

Costa C T, A Business Model for Digital Journalism: How Newspapers should Embrace Technology, Social and Value Added Services, Columbia University Graduate School of Journalism Report, 2013, <https://drive.google.com/file/d/0B7GX5q7T2OK2cmIFMFhwNVpqR3c/view>, Erişim Tarihi: 02.12.2018.

Cowart H, Hypertext, Narrative and The Future of News Writing, A Thesis Submitted to the Faculty of the University of Tennessee at Chattanooga in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in English, The University of Tennessee at Chattanooga, 2011.

Crawford K, Miltner K, Gray M L, “Special Section Introduction”, International Journal of Communication, 2014, Volume:8, 1663-1672.

Crosbie V, What Is New Media, Rebuilding Media, 2006, www.carante.com. Erişim Tarihi: 20.06.2018.

Curran J, Seaton J, Power Without Responsibility: The Press and Broat Casting in Britain, London: Routledge, 1992.

Çakır H, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, Cilt:1, Sayı:22, ss. 123-149.

Çakır R, Mirgün Cabas ile Herşey, CNN Türk Televizyonu, 1 Haziran 2015.

Çalışkan K, “İnternet Gazeteciliği”, Karizma, 2001, Sayı:5, İstanbul.

Çebi M S, “Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları”, Bilig Dergisi, 1996, Sayı:3, ss. 247-269.

Çalışkan M, Mencik Y, “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:50, 2015

Çetinkya A, “Gazetecilik Pratiğinin Dönüşümü, Haber Üretiminde Çoklu Yetenek”, Aysel Çetinkaya ve Zafer Özdemir (Çev), Dijital Çağda Habercilik – Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, İstanbul: Der Yayınları, 2019

Çevikel T, Alternatif Bir Haber Medyası Olarak İnternet: Türkiye’deki Haber Siteleri, Türkiye İnternet Konferansı, İstanbul, 2003.

Çevikel T, “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk-Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları”, Galtasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2011, Sayı:14, ss. 55-77.

Dağ P, Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği, 2015, https://www.academia.edu/16286677/GAZETECİLİĞİN_GELECEĞİ_VERİ_GAZE TECİLİĞİ - Pınar_Dağ_Ekitap, Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Dağsalgüler A, Ağ Toplumu Ekonomi Polisiği: 1990-2010 Yılları Arasında Medya Sektörünün Yeniden Şekillenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.

De Wolk R, Introduction to Online Journalism, San Fransisco: Allyn&Bacon, 2001.
Dekavalla M, “The Scottish Newspaper Industry in the Digital Era”, Media, Culture & Society, 2015, Volume:1, Number:37, p. 107-114.

Deuze, “Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standarts in Online Environment”, Gazette, October 1999, Vol. 61, 5, pp. 370-373.

Deuze M, “What is Multimedia Journalism? - Journalism Studies”, 2004, pp.140-141

Deuze M, “The Web and Its Journalisms: Considering The Consequences of Different Types of News Media Online” New Media & Society, 2003, pp. 2018-211

Demir M, Kalsın B, From Photo Novel in Printed Media to Video Journalism in Digital Age, Contemphoto, Contemporary Photography Conference, 2013.

Demir M ve Kalsın B, “Kitap Eleştirisi: Yeni Medya ve Gazetecilik”, İlef Dergisi, 2015, Cilt:2, Sayı:2, ss. 209-214.

Demirel F, Gemius Türkiye İçin 2016 İlk Yarı Admonitor Raporunu Yayınladı, <http://webrazzi.com/2016/12/21/gemius-turkiye-icin-2016-ilk-ceyrek-admonitorraporunu-yayinladi/>, 2016, Erişim tarihi: 21.06.2018.

Deniz Ş, Daha İyi Bir Habercilik İçin Yeni Arayışlar: Barış ve Yurttaş Gazeteciliği, Değişen Dünyada Gazetecilik içinde, Gülgün Tosun ve Hanefi Kurt (Ed.), Ankara: Orion Kitabevi, 2016.

Dijk J, Ağ Toplumu, Çev: Sakin Ö, Kafka Yayınevi, 2016

Dimitrova D V, Connolly-Ahern C, Williams A P, Kaid L L, Reid A, “Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist”, Journalism Studies, Volume:4, Number:3, p. 401-414.

Drucker P F, Kapitalist Ötesi Toplum, B. Çorakçı (Çev.), İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1994.

Dumbill E, Making Sense of Big Data, Big Data, 2013, Volume:1, Issue:1, p. 1-3.
Duran O, Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayii, İstanbul: Cem Ofset Yayıncılık, 1998.

Duran R, Editör mü Pazarlamacı mı?, Global Medya Eleştirileri Burası Dünya Polis Radyosu, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.

Duran R, “Yurttaş Gazeteciliği”, Sevda Alankuş (Der.), Gazetecilik ve Habercilik içinde (ss. 85-99), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

Durmuş B. Yurtkoru E. S, Ulus Y, Kılıç B, Facebook’tayız - Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta Basım, 2010

Dursun Ç, TV Haberciliğinde İdeoloji, Ankara: İmge Yayınları, 2001.

Duverger M, Sosyal Bilimlere Giriş, Ünsal Oskay (Çev.), Ankara: Bilgi Yayınları, 1990

DVorkin L, Inside Forbes: What’s Next For Native Ads? Controversy Gives Way To Market Realities, <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/07/08/inside-forbes-whatsnext-for-native-ads-controversy-gives-way-to-marketrealities/#3203c587e3a5>, 2013, Erişim Tarihi: 12.08.2018.

Eldeniz L, “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, Ed: Aydoğan F, Akyüz A, Filiz, İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, ss.18-32

Engbretsen M, Writing for the Web: An Introduction to Online Journalism, Tatu University, Vytauto Didziojo Universitetas, 2005.

Erdal I J, “Coming to terms with convergence journalism: Cross-media as a theoretical and analytical concept”, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 2011, Volume:2, Number:17, p. 213-223.

Erdoğan İ, Korkmaz A, Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi, Ankara:Erk Yayınları, 2002.

Erdoğan İ, Türkiye’de Gazetecilik ve Bilişim İletişimi, Ankara: Kırkıncı Yıl Kitaplığı, 2007.

Erdoğan İ, “Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2013, Sayı:36, ss. 254-272.

Erol G, Medya Üzerine Çalışmalar, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2007.

Ersöz Ö, 2000’li yıllarda Yazılı Basının Geleceği, Gazete Sahipleri Birliği Yayınları:1, İstanbul, 1999.

Etkeser E, Türkiye’de İnternet Gazeteciliği ve Etik, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

Fairfield J, Shtein H, “Big Data, Big Problems: Emerging Issues in the Ethics of Data Science and Journalism”, Journal of Mass Media Ethics, 2014, Volume:29, Number:1, p. 38-51.

Fejes, F, “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri". M. Kuçuk (Çev. ve Der.). Medya, İktidar, Ideoloji, Ankara: Ark Yayınevi, 1994

Fuchs C, “Google Kapitalizmi”, Yeni Medya Kuramları, Editör: Aydoğan F, İstanbul: Der Yayınları, 2017

Flanagin A J, “The Technical Code of the Internet/World Wide Web”, Critical Studies in Media Communication, 2000, Volume:17, Number:4, p. 421.

Frankel M, Fusion Picks: Watch again-Putting up your Periscope. Livestreaming video from a smartphone,
<http://www.bbc.co.uk/academy/technology/article/art20150520130212810>, 2015, Erişim Tarihi: 14.06.2018.

Gade P J, “Journalism Guardians in a Time of Great Change: Newspaper Editors Perceived Influence in Integrated News Organizations”, Journalism & Mass Communication Quarterly, 2008, Number: 85, (Çevrimiçi),
<http://jmq.sagepub.com/content/85/2/371>, Erişim Tarihi:18.12.2018.

Galtung J, Ruge M, “The Structure of Foreign News, Journal of International Peace Research”, 1965, pp. 64-91

Garnham, N, "Bir Kültürel Metaryalizm Teorisine Doğru". Sevilay Çelenk (Çev.), Praksis:4, 2001, ss. 126-143.

Geray H, Aydoğan A, Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, Televizyon Haberciliğinde Etik, B Çaplı ve H Tuncel (Der.), Ankara: Fersa Matbaacılık, 2010.

Gieber W, “News is What Newspapermen Make it”, Lewis A Dexter and David Maning White (Eds.), *People, Society and Mass Communication*, 1964, New York and London, p. 171-180.

Giles R H, *Newsroom Management: A Guide to Theory and Practice*, Detroit: Media Management Books, 1988.

Glover A, *The Seven Deadly Copy Editing Sins*,
<https://www.poynter.org/news/seven-deadly-copy-editing-sins>, 25.08.2002, Erişim Tarihi: 12.07.2018.

Goldberg M, *The 2015 State Of Native Advertising-Trends&Insights*, (erişim adresi: <http://navigatingnative.com/2014/12/nativeadvertising-trends-insight-2015/>), 2014, Erişim Tarihi: 09.06.2018.

Gunter B, *News and Net*, Lawrence Erlbaum Associates Inc Publishers, 2003.

Gürçan H İ, *Sanal Gazetecilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.

Gürçan H İ, “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı:22, ss. 39-46.

Gürçan H İ, Batu Ç, “İnternet Haberciliğinde Sanal Yazışları ve Gazetecilikte Değişen Roller”, <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 09.12.2002. Erişim Tarihi: 10.07.2018.

Gürsakar N, *Büyük Veri*, 2. Baskı, Bursa: Dora Yayınları, 2014.

Hafner K, *İnternet Tarihi*, İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2000.

Hall J, *Online Journalism: A Critical Primer*, Paperback, 2001

Hamelink C J, *Trends in World Communication: On Disempowerment and Self-empowerment*, Penang: Southbound, 1994.

Hansen S S, *Convergent Journalism*, Vincent F. Filak (Ed.), England: Focal Press, Taylor&Francis Group, 2015.

Harper C, “Journalism in a Digital Age”, Ed. by Henry Jenkins and David Thornburn, *Democracy and New Media*, London, The MIT Press, 2003, pp. 273-274.

Harvey K, Encyclopedia of Social Media and Politics, Los Angeles: Sage Publications, 2014.

Herbert J, Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for Broadcast, Print and Online Media, Boston: Focal Press, 2000.

Herman E S, Chomsky N, Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası, 2. Baskı, Minerva Yayınları, 1999.

Hermida A, "Twittering The News", Journalism Practice, 2010, Volume:4, Number:3, p. 297-308.

Hermida A, Thurman N, "A Clash of Cultures: The İntegration of User-Generated-Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites", Journalism Practice, 2008, Volume:2, Number:3, p. 343-356.

Hodgson F W, New Subediting: Apple-Mac, Quark Xpress and Aflet, Third Edition, Quark Publishing System, 1998.

Hough G A, New Writing, Third Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1984
IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, Altı Doğal Reklam Kategorisi,
http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi.pdf,
2015, Erişim Tarihi: 23.08.2018.

IPI 2016 Free Media Pioneer Ödülü Medyascope'a, 2 Mart 2016,
[http://bianet.org/bianet/medya/172644-ipi-2016-free-media-pioneer-](http://bianet.org/bianet/medya/172644-ipi-2016-free-media-pioneer-odulumedyascope-a)
odulumedyascope-a, Erişim Tarihi: 26.11.2018.

Işık M, Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2002.

Işık U ve Koz K A, "Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma", E-Journal of New World Sciences Academy, 2014, Volume:9, No:1, p. 27-43.

İnce E, Gazeteciliğin Geleceği: İnternet, Neyi Nasıl Değiştiriyor, 28.01.2015,
[http://www.platform24.org/p24blog/yazi/724/gazeteciligin-gelecegi--internet--neyi-](http://www.platform24.org/p24blog/yazi/724/gazeteciligin-gelecegi--internet--neyi-nasil--degistiriyor---1)
nasil--degistiriyor---1, Erişim Tarihi: 24.11.2018.

İnceoğlu M, Tutum Algı İletişim, Ankara: Verso Yayıncılık, 1993.

İspir B, Dijital İletişim ve Yeni Medya: Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.

Jacobus M, “Gazetelerin Geleceği”, Mehmet Ali Yalçındağ (Der.), Geleceğin Kısa Tarihi içinde (ss. 92-99), Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17-18 Ocak 2008, İstanbul: Toplantı Tutanakları Kitabı, Doğan Yayın Holding.

Joel M, (2013). We Need A Better Definition Of “Native Advertising”, <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>, 2013, Erişim Tarihi: 05.06.2018.

John D, Catherine T, Reports On Digital Media And Learning, Cambridge: MIT Press, 2008.

Jones R, Hafner C A, Understanding Digital Literacies, Oxon: Routledge, 2012.

Jurraat N, Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet, Open Society Foundation, 2011.

Kalafat M, Native Advertising-Yeni Nesil Online Reklamlar, <https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-yeni-nesil-online-reklamlar>, 2014, Erişim Tarihi: 13.07.2018.

Kalsın B, “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”, The Journal of Academic Social Science Studies, 2016, Number:42, p. 75-94.

Kaniss P, Making Local News, Chicago: The University of Chicago Press, 1991. Kapuscinski R, “Reflection of the World”, World Press Review, 1999, Volume:46, Number:12.

Kaplan A.M, Haenlein M, “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Kelley School of Business, Indiana University, Vol: 53, No:1, 2010, pp.59-68.

Kara M, Ruşen Çakır’ın Geleneksel TV Kanallarına Kafa Tutan Girişimi Medyascope’un İçinden, 17 Mayıs 2016, <http://webrazzi.com/2016/05/17/rusen-cakir-geleneksel-tv-kanallarina-kafa-tutan-girisimi-medyascopeun-icinden>, Erişim Tarihi: 23.09.2018.

Kara T, İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi, Yeni Medya Ve... kitabı içinde, Yazar: Deniz Yengin, İstanbul: Anahtar Yayınları, 2012.

Karaca D, “Alternatif Medya Mercek Altında”, IT Business Weekly, 2002, Sayı:167, ss. 22-26.

Karaduman M, İnternet ve Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

Karaduman M, “İnternet ve Gazetecilik”, Sevdâ Alankuş (Der.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, 2005

Karakaş R, Hürriyet Deneyimi, İnternet Çağında Gazetecilik kitabı içinde, İstanbul: Metis Yayınları, 2002.

Kars N, Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği, İstanbul: Derin Yayınları, 2010.

Kawamoto K, Digital Journalism, Lanham: Rowman&Littlefield Publishers, 2003.
Kaya A R, İktidar Yumağı, Ankara: İmge Kitabevi, 2009.

Kaye J, Quinn S, Funding Journalism In The Digital Age Business Models, Strategies, Issues and Trends, New York: Peter Lang, 2010.

Kellner D, Television and the Crisis of Democracy, Boulder: Westview Press, 1990.

Kılıç D, Haber Yapımı Sürecinde Editör ve Editöryal Sistem Hürriyet Gazetesi Örneğinde Bir Laboratuar Çalışması, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayıncılık Anabilim Dalı, Eskişehir, 2003.

Kılıç D, “Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı”, Selçuk İletişim Dergisi, 2005, Cilt:3, Sayı:4, ss. 130-141.

Kılıç S, İnternetin Ekonomi Polisiği ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2019

Kılıç Ş O, Dijital Habercilikte 2017’ye Bir Bakış, 27.01.2017,
<http://www.aljazeera.com.tr/blog/dijital-habercilikte-2017ye-bir-bakis>, Erişim Tarihi: 12.10.2018.

Kınık, A. M, “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kınık, Sosyalleşen Birey - Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitapevi, 2013

Kırcova İ, İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.

Kirk A, Data Visualization: A Successful Design Process, Birmingham-Mumbai: Packt Publishing, 2012.

Koçer S, “Social business in online financing: Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey”, *New Media & Society*, 2015, Volume:2, Number:17, 231-248.

Konalı D, İfade Özgürlüğüne Yaratıcı bir Katkı: Medyascope, Mayıs 2016, <http://www.stuff.com.tr/2016/05/13/ifade-ozgurlugune-yaraticibir-katki-medyascope>, Erişim Tarihi: 13.10.2018.

Korkmaz A, “İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi”, *Erciyes İletişim Akademia Dergisi*, Temmuz 2009, Sayı:2, ss. 6-19.

Köse H, *Alternatif Medya*, İstanbul: Yirmi Dört Yayınları, 2007.

Kuşay Z, *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*, Der: F. Aydoğan ve A. Akyüz, *Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010

Küçüközyiğit U, “Teknolojiyle Hızlanan Haber Akışı ve Bir Haber Değeri Unsuru Olarak Güncelliğin Dönüşümü”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, Cilt:1, Sayı:1, 2016, ss. 86-95

Lister M, Dovey J, Giddings S, Grant I, Kelly K, *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition, New York: Routledge, 2009.

Lorenz L A, Vivian J, *News Reporting and Writing*, Boston: Allyn and Bacon/Viacom Company, 1996.

Lytinen K, King J L, “Editorial: Around the Cradle of the Wireless Revolution: the Emergence and Evolution of Cellular Telephony”, *Telecommunications Policy*, 2002, Volume:26, Number:3-4, p. 92-104.

Maazou S, *Des Médias Alternatifs Pour Un Autre Monde*, 23.01.2006, <http://journal.alternatives.ca/spip.php?article2323>, Erişim Tarihi: 12.11.2018.

Manovich L, *What Is New Media: The Langue Of New Media, The New Media Theory Reader*, Cambridge: MIT Press, 2001.

Mann F, *New Media Brings a New Set of Problems*, www.poynter.org, 10.01.2004, Erişim Tarihi: 03.11.2018.

Mattelart A, Mattelart M, *İletişim Kuramları Tarihi*, M. Zılhoğlu (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

Mateosian R, “Ethics of Big Data”, *IEEE Micro*, 2013, Volume:33, Number:2, p. 60-61.

Mazzali-Lurati S, "Subjects and Reading Strategies in Hypermedia: the Re-emergence of the Author", *Semiotica*, Volume:173, Number:1-4, p. 525-555.

McAdams M, "Background: Digital Ink Co", *Inventing on Online Newspaper*. 1996.
 McCorvey J J, Periscope Ceo Kayvon Beykpour: "Periscope Has Become A Medium That Can Build Truth and Empathy", 8 Mart 2015,
<http://www.fastcompany.com/3048641/creative-conversations/periscope-has-become-a-medium-that-can-build-truth-and-empathy>, Erişim Tarihi: 17.11.2018.

McLuhan M, Povers B, *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Gelecek Dönüşümler*, B Ö Düzgören (Ed.), Scala Yayıncılık, 2001.

McQuail D, *Media Performance Mass Communication and the Public Interest*, London, Newbury Park and New Delhi, 1992.

Medyascope Hakkında, <https://medyascope.tv/hakkinda/>, Erişim Tarihi: 28.11.2018.
 Mete Y, *Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet: Bağımsız İletişim Ağı (BİANET) Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

Miller V, *Understanding Digital Culture*, London: Sage, 2011.

Montini L, *Marketing Trend: Shift to Native Advertising Explained (Infographic)*, <http://www.inc.com/laura-montini/infographic/the-shift-to-native-advertising-in-marketing.html>, 2014, Erişim Tarihi: 20.08.2018.

Mosco V, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage Publications, 1996.

Moses L, *After Scientology Debacle, The Atlantic Tightens Native Ad Guidelines*, *Adweek*, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/after-scientologydebacle-atlantic-tightens-native-ad-guidelines-146890>, 2013, Erişim Tarihi: 18.07.2018.

Mumay B, *Yeni Medya ve İçerik-Gelenekselden Yeniye İçerik*, Yeni Medya Konferansı, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=dHJ60TVNQd8>, Erişim Tarihi: 05.10.2018.

Mumay B, *Bülent Mumay ile Görüşme*, 10.12.2018.

Mutlu E, *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi, 1994.

Narin B, Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim, Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul, 2015.

Narin B, Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik, Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları, 2017.

Narin B, Ayaz B, Fırat F, Fırat D, “Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği”, Online Academic Journal of Information Technology, 2017, Cilt:8, Sayı:30, ss. 215-235.

Navaro I, “ABD’de Alternatif Medya”, Kamusal Alan içinde (ss. 677-687), M. Özbek (Der.), İstanbul: Hil Yayınevi, 2004.

Negrine R, Politics and Mass Media, London and New York: Routledge, 1991.

Negroponte N, Being Digital, New York: Knopf, 1995.

Newman N, The Rise Of Social Media And Its Impact On Mainstream Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf>, 2009, Erişim Tarihi: 14.07.2018.

Nip J Y M, “Exploring The Second Phase of Public Journalism”, Journalism Studies, 2006, Volume:7, Number:2, p. 212-236.

Odabaşı Y, Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Aura Yayınevi, 2017

Olenski S, 6 Types Of Native Advertising And How Each Can Benefit Your Business, <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/12/6-types-of-native-advertising-and-how-eachcan-benefit-your-business/#2e9bbb965d09>, 2015, Erişim Tarihi: 06.08.2018.

Ong W, Orality and Literacy: Thechnologizing of the Word, London: Routledge, 1996.

Öktemer C, Ruşen Çakır Röportajı: “Geleneksel Medya Yok Hükmünde Olmaya Doğru Gidiyor”, 23 Kasım 2015, <http://www.rusencakir.com/Geleneksel-medya->

yok-hukmunde-olmaya-dogru-gidiyor-Can-Oktemerin-sorularina-cevaplar/6252, Erişim Tarihi: 18.11.2018.

Özçağlayan M, “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğın Geleceğı (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, Marmara İletişim Dergisi, 2008, Sayı:13, ss. 131-159.

Özdemir Z, “Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiğı Yeni Roller”, Aysel Çetinkaya ve Zafer Özdemir (Çev), Dijital Çağda Habercilik – Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, İstanbul: Der Yayınları, 2019

Özdemir C, +1T Gazete Tasarım Günleri, 21.06.2012.

Özgen E, Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiğı Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, İstanbul: Global Media Journal, 2011.

Özkır, Y, “Geleneksel Bir Medya Aygıtı Olarak Sosyal Medya”, Kamuda Sosyal Politika Dergisi, Haziran 2014, Ankara: Memur-Sen, ss. 40-48.

Özkır Y, Hürriyet Gazetesi 1948-2012, İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2017. Öztekin H, “Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politikı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt:32, Sayı:1, ss. 129-144.

Öztürk M C, Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.

Paulussen S, Ugille P, (2008), “User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism”, Westminster Papers in Communication and Culture, Volume:5, Number:2, p. 24-41.

Pavlik J V, New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives, 2nd edition, Boston: Ally and Bacon, 1998.

Pavlik J V, Journalism And New Media, NewYork: Columbia University Press, 2001.

Pavlik J V, Yeni Medya ve Gazetecilik, M Demir ve B Kalsın (Çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi, 2013.

Pew Report, 16.12.2010, <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>, Erişim Tarihi: 04.11.2018.

Picard R G, The Economics and Financing of Media Companies, New York: Fordham University Press, 2002.

Picard R G, "Shifts in Newspaper Advertising Expenditures and Their Implications for the Future of Newspapers", Journalism Studies, 2008, Volume:9, Number:5, p. 704-716.

Platon S, Deuze M, "Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News?", Journalism, 2003, Volume:4, Number:3, p. 336-355.

Pulizzi J, Native Advertising Is Not Content Marketing, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-contentmarketing/>, 2015, Erişim Tarihi: 10.06.2018.

Qiming W, Yazdanifard R, "Native Advertising and its Effects on Online Advertising", Global Journal of Human-Social Science, 2014, Volume:14, Issue:8, p. 11-14.

Quesenberry K, How to Use Native Ads to Support Your Social Media Marketing, <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-usenative-ads-to-support-your-social-media-marketing/>, 2015, Erişim Tarihi: 18.07.2018.

Rodriguez R, Periscope: four ways it's shaking up media, <http://edition.cnn.com/2015/05/26/tech/periscope-android-media>, 2015, Erişim Tarihi: 06.07.2018.

Rost A, The Concept of Hypertext in Digital Journalism, 23 Condence and General Assembly, IACMR/AIECS/AIERI, Barcelona, 21-26 of July 2002.

Rigel N, İleti Tasarımında Haber, İstanbul:Der Yayınları, İstanbul, 2000

Russell A, Networked: Acontemporary History of News in Transition, Polity, 2011. Russial J, "Goodbye Copy Desks, Hello Trouble?", Newspaper Research Journal, 1998, Volume:19, Number:2, p. 2-17.

Ryan M, Narratives as Virtual Reality, John Hopkins University Press, 2001.

Saka E, "Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik için Yeni İş Modelleri", Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri, İstanbul: Taş Mektep Yayınları, ss. 11-40, 2017.

Salwen M B, Garrison B, Driscoll P D, Online News and the Public, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004.

Sarı H, Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları, 2013.

Sasseen J, Olmstead K, Mitchell A, Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify, Pew State of the News Media, <http://stateofthemedias.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-thepressures-on-news-intensify/>, 2013, Erişim Tarihi: 08.06.2018.

Saylan G, Postmodernizm, Ankara: İmge Yayınları, 2009

Soykan Ö, Türkiye’den Felsefe Manzaraları, İstanbul: Yapı Kredi, 1993

Schelesinger P, Medya Devlet Ulus, Mehmet Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.

Schiller D, Digital Capitalism: Networking the Global Market System, MIT Press, 2000.

Schönberger M V, Cukier K, Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim, B. Erol (Çev.), İstanbul: Paloma Yayınevi, 2013.

Schroeder R, Cowls J, “Big Data, Ethics and the Social Implications of Knowledge Production, Data Ethics Workshop”, 2014, KDD@Bloomberg, August, Volume:24.

Schroeder S, “Popüler Feminizm – Türkiye ve Britanya’da Kadın Dergileri, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2007, ss. 13-27

Scott C, Covering the refugee crisis on Snapchat and Periscope as ‘a day-by-day documentary, <https://www.journalism.co.uk/news/-a-day-by-day-digital-documentary-how-news-outlets-are-covering-the-refugee-crisis-on-snapchat-and-periscope-/s2/a567769>, 2015, Erişim Tarihi: 28.07.2018.

Sellers L, The Simple Subs Book, Oxford: Pergamon Press, 1968.

Serin A P, Etkileşimli Teknolojilere Sınır Kavramı Üzerinden Bir Bakış, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2016.

Sever N, “Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar, Farklılıklar ve Yakınlaşmalar”, Kurgu Dergisi, 1998, Sayı: 18.

Severin W J, Tankard J W, Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (Çevirenler), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

Sharethrough Research Lab., Types Of Native Ad Integrations, <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>, 2016, Erişim Tarihi: 05.08.2018.

Slack J D, Allor M, “The Political and Epistemological Constituent of Critical Communication Research”, *Journal of Communication*, 1983, Summer, p. 208-218.
Starr P, *The Creation of The Media*, New York: Basic Books, 2004.

Stavelin E, *Computational Journalism: When Journalism Meets Programming*, Yayınlanmamış Tez, Bergen: University of Bergen, 2014.

Stenberg J, Native Ads or Advertorials?, 2012, <https://digiday.com/media/native-ads-oradvertorials/>, Erişim Tarihi: 05.06.2018.

Siles I, Boczkowski P J, “Making Sense of the Newspaper Crises: a Critical Assesment of Existing Research and An Agenda for Future Work”, *New Media & Society*, 2012, Volume:14, Number:8, p. 1375-1394.

Sim S L, Loon B V, *Eleştirel Teori*, Akın Emre Pilgir ve Emrah Arıcılar (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: NTV Yayınları, 2012.

Sirkkunen E, Cook C, *Chasing Sustainability on the Net: International research on 69 journalistic pure players and their business models*, Tampere/Finland: University of Tampere, 2012.

Stole I L, “Persistent Pursuit of Personal Information: A Historical Perspective on Digital Advertising Strategies”, *Critical Studies in Media Communication*, 2014, Volume:31, Number:2, p. 129-133.

Söylemez A, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, 1998.

Şahin M, “Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar”, *Yeni Medya Dergisi*, 2016, Sayı:1, ss. 50-63.

Şeker T B, *İnternet ve Bilgi Açığı*, Konya: Çizgi Kitabevi, 2005.

Şen F, Avşar Z, “Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2012, Sayı:35.

Sütçü C, Aytekin Ç, “Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği”, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2012, Sayı:3, ss. 1-13.

Sütçü C, Aytekin Ç, Veri Bilimi, Ankara: Paloma Yayınevi, 2018

Talu U, Dipsiz Medya, İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.

Tatari B, Medyascope. tv Ana Haber Sunucusu Burak Tatari ile Röportaj, 25.11.2018, İstanbul.

Taylan A, Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnoğrafik Çalışma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012.

Tekvar S O, “Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye’de Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırılması”, Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, 2012.

The Future of the Printed Press, Challenges in a Digital World (1998) Maastricht: European Journalism Centre, <http://www.ejc.nl/hp/fpp/contents.html>, Erişim Tarihi: 11.02.2018.

Thurman N, “Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media”, New Media & Society, 2008, Volume:10, Number:1, p. 139-157.

Tılıç D L, Utanıyorum Ama Gazeteciyim Türkiye ve Yunanistan’da Gazetecilik, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

Timisi N, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi, 2003.

Toffler A, Üçüncü Dalga, Çev. Ali Seden, İstanbul: Altın Kitaplar, 1981.

Tokgöz O, Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi, 2012.

Tokgöz O, Temel Gazetecilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981.

Topçuoğlu N N, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, İstanbul: Vadi Yayınları, 1996.

Topuz H, Türk Basın Tarihi, İstanbul: Gerçek Yayınları, 1996.

Törenli N, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Tredinnick L, Digital Information Culture: The Individual and Society in The Digital Age, UK: Chandos Publishing, 2008.

Tunç A, Başka Bir Ana Akım Medya Mümkün mü?, 10 Ocak 2016, <http://platform24.org/yeni-medya-yeni-teknoloji/1292/baska-bir-ana-akim-medyamumkun-mu>, Erişim Tarihi: 03.12.2018.

Turow J, Tsui L, The Hyperlinked Society, USA: The University of Michigan Press, 2008.

Usluata A, İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

Türkoğlu N, İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, İstanbul: Babil Yayınları, 2004

Ünal R, “Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2017, Sayı: 26, ss. 83-107.

Van Dijk J, The Network Society: Social Aspects of New Media, London: Sage Publications, 1999.

Wagner K, Periscope added a million users in its first 10 days, <http://www.recode.net/2015/4/28/11562002/periscopeadded-a-million-users-in-its-first-10-days>, 28.04.2015, Erişim Tarihi: 07.07.2018.

Walker P, “Yeni Medyanın Geleceği”, Mehmet Ali Yalçındağ (Der.), Geleceğin Kısa Tarihi içinde (ss. 146-159), Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17-18 Ocak 2008, Toplantı Tutanakları Kitabı, İstanbul: Doğan Yayın Holding, 2008.

Warren C, Apple names the best iOS apps of 2015, <http://mashable.com/2015/12/09/apple-best-ios-apps-2015/#5avAUd7cePqi>, 2015, Erişim Tarihi: 01.06.2018.

Williams F, Rice R E, Rogers E M, Research Methods and the New Media, New York: Free Press, 1994.

Wojdyski B W, (2016). “Native Advertising: Engagement, Deception, And Implications For Theory”, R. Brown, V. K. Jones and B. M. Wang (Eds.), The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-

DrivenSocialMediaEra, <https://www.researchgate.net/publication/281972887-Native-Advertising-Engagement-Deception-and-Implications-for-Theory>, 2016, Erişim Tarihi: 05.07.2018.

Woodhead N, Hypertext and Hypermedia, London: Addison-Wesley, 1991.

Würtenberger P, “Yayıncılığın Geleceği”, Mehmet Ali Yalçındağ (Der.), Geleceğin Kısa Tarihi içinde (ss.100-113), Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17-18 Ocak 2008, Toplantı Tutanakları Kitabı, İstanbul: Doğan Yayın Holding, 2008.

Wyatt E, As Online Ads Look More Like News Articles, F.T.C. Warns Against Deception, The New York Times, <http://www.nytimes.com/2013/12/05/business/ftc-says-sponsored-onlineads-can-be-misleading.html>, 2013, Erişim Tarihi: 10.07.2018.

Yanık A, “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, Cilt:9, Sayı:45, 2016

Yashua D and Deuze M, Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Report from the Netherland, 2000.

Yaylagül L, Kitle iletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, 2. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008.

Yengin D, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.

Yıldırım B, “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, Selçuk İletişim Dergisi, 2010, Cilt:6, Sayı:2, ss. 230-253.

Yurdakul H, “Kitle İletişimde Haber ve Etki: Liberal ve Eleştirel Yaklaşımlar, Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 2018, 1(1), ss. 62-78

Yüksel H, “İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu”, Atatürk İletişim Dergisi, 2014, Sayı:6, 125-138.

Yüksel E, Gürçan H İ, Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları No: 42, 2001.

Zaimoğlu G, “Küreselleşme Ve Neoliberal Politikalar Bağlamında Haber Üretim Süreci”,

Zeka N, Postmodernizm – Jameson, Lyotard, Habermes, Zeka, İstanbul: Kıyı Yayınları, 1998

<http://www.blendle.com/>, 2018, Erişim Tarihi: 16.11.2018.

<https://www.contributoria.com/>, 2018, Erişim Tarihi: 04.09.2018.

<https://www.medyascope.tv>, 2018, Erişim Tarihi: 03.09.2018.

<http://www.newslaundry.com/>, 2018, Erişim Tarihi: 07.10.2018.

<https://www.verigazeteciligi.com>, 2018, Erişim Tarihi: 12.08.2018.

<http://sosyalmedya.co/internethaberciliginin-gelecegi/>, 2016, Erişim Tarihi: 11.07.2018.

<http://www.niemanlab.org/2015/08/newsonomics-10-numbers-on-the-new-york-times-1-million-digitalsubscriber-milestone/>, Erişim Tarihi: 12.10.2018.

<http://www.poynter.org/2016/is-going-solo-a-good-idea-these-journalists-are-giving-it-a-try/405405/>, Erişim Tarihi: 23.11.2018.

<http://www.niemanlab.org/2015/03/how-the-irish-times-developed-its-new-very-relaxed-metered-paywall/>, Erişim Tarihi: 03.12.2018.

<http://www.niemanlab.org/2016/08/on-track-to-bring-in-850000-this-year-the-profitable-charlotte-agenda-says-itsmodel-is-working/>, Erişim Tarihi: 26.09.2018.

<http://www.niemanlab.org/2016/06/were-not-the-monolith-that-we-once-were-sports-illustrateds-new-boss-onplans-for-digital-growth/>, Erişim Tarihi: 25.08.2018.

<https://krautreporter.de/561--hoffentlich-herrscht-dort-stille>, Erişim Tarihi: 12.11.2018

<https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/angela-phillips/future-of-journalism>, Erişim Tarihi: 05.12.2018.

<https://medium.com/on-blendle/blendle-a-radical-experiment-with-micropayments-in-journalism-365-days-laterf3b799022edc#.1re5qltan>, Erişim Tarihi: 14.10.2018.

<https://storify.com/xdamman/marc-andreessen-s-8-business-models-for-journalism>,
Erişim Tarihi:15.09.2018.

<http://www.platform24.org/yeni-medya-yeni-teknoloji/806/dijital-donusum-ve-gazetecilik-icin-yeni-is-modelleri-->, Erişim Tarihi: 26.09.2018.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : YONCA KARATOPRAK
Tez Başlığı : TÜRKİYE'DE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN GAZETECİLİK
ÖRGÜTLENMESİ VE PRATİKLERİNE YANSIMASI: HÜRRİYET
VE MEDYASCOPE ÖRNEKLERİ
Savunma Tarihi : 25 / 06 / 2019
Danışmanı : DR. GÜLSÜN GÜVENLİ

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

DR. GÜLSÜN GÜVENLİ



PROF. DR. DİLUBA ÇATALBAŞ ÜRPER



PROF. DR. CEM SEFA SÜTÇÜ



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

