T.C.
İSTANBULÜNİVERSİTESİ
SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİMDALI

DOKTORA TEZİ

GELENEKSELDEN DİJİTALE İÇERİĞİN ÜRETİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL HABERCİLİK BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

AHMET SERKAN OKAY
2502170095

TEZDANIŞMANI
Prof. Dr. ASLI YAPAR GÖNENÇ

İSTANBUL–2021

ÖZ

GELENEKSELDEN DİJİTALE İÇERİĞİN ÜRETİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL HABERCİLİK BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

AHMET SERKAN OKAY

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak, iletişim alanında değişimler ve dönüşümler yaşanmaktadır. Günümüz endüstrisinin temelini oluşturan bilgisayar ve internet teknolojileri, yeni medya olarak adlandırılan dijitalleşen bir dünya düzenini oluşturmaktadır. Bu değişim ve dönüşümlerin temelini oluşturan dijitalleşme, kitle iletişim araçlarını da etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının geleneksel yapıdaki üretimi, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar dahilinde yer, zaman ve mekân olgularına bağlı olarak değişim ve dönüşüm yaşamıştır.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan bu değişimler, habercilik alanında da görülmektedir. İnternet dünyasının oluşturduğu sanal ortam, haber üretiminin hem geleneksel yapıda hem de dijital ortamda üretilen bir yapıya dönüştürmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu donanım, geleneksel haberciliğin dijitale haberciliğe dönüşüm içerisinde haber üretimindeki unsurlarını etkilemiştir. Aynı zamanda, dijital habercilik ile ortaya çıkan yeni habercilik pratikleri, haber içeriğinin değişiminde önemli etken olmuştur.

Dijitalleşen habercilikte, geleneksel haber üretimine göre etkileşimli, ulaşılabilir, hızlı aktarım yapılmaktadır. Dijitalleşmenin, haberciliğe sağladığı bu özellikler ve yeni medya ortamında gelişen dijital hikâye anlatıcılığı, dijital haberciliğin bu doğrultuda üretim yapılmasına yöneltmektedir. Dijital habercilikte kullanılan anlatı yapılarını, yazım teknikleri, multimedya ögeleri, hipermetinsel sözcükler gibi unsurlar oluşturmaktadır. Dijital habercilikte ortaya çıkan haber üretim unsurları, dijital habercilik anlatıcılığını oluşturmaktadır.

Dijital habercilikte haber anlatıcılığı, medya kuruluşlarının ekonomi politik yapısına göre değişkenlik göstermektedir. Medya kuruluşlarının ekonomi politik yapısındaki farklılıklar, dijital haber üretiminde birtakım farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Haber üretim sürecinde oluşan bu farklılıklar aynı zamanda gazetecilik meslek ilkelerine ve haber etiğine de yansımaktadır.

Çalışmada, medya kuruluşlarının geleneksel habercilikten dijital haberciliğe geçiş ile haber içeriğinin dönüşümü bağlamında medya kuruluşlarının oluşturduğu haber üretim süreçleri ele alınmış ve haberde kullanılan anlatı yapılarındaki farklılıklar ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, Hürriyet, Milliyet, The New York Times ve The Guardian gazetelerinde üretilen dijital haberlerin yapıları incelenmiş ve günümüzde oluşturulan dijital haber üretiminin, gazetecilik meslek ilkeleri ve etiği bağlamında karşılaştırmalı olarak betimsel içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Yeni İletişim Teknolojileri, Yeni Medya, Dijital Habercilik, Dijital Haber Üretimi, Dijital Haber Anlatıcılığı*

ABSTRACT

PRODUCTION AND TRANSFORMATION OF CONTENT FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: A RESEARCH IN THE CONTEXT OF DIGITAL JOURNALISM

AHMET SERKAN OKAY

Depending on the development of technology, changes and transformations are experienced in the field of communication. Computer and internet technologies, which are the basis of today's industry, constitute a digitalized world order called new media. This change and transformation underlying the digitization affects the mass media. The traditional production of mass media has experienced change and transformation depending on the phenomena of place, time and space within the possibilities provided by new communication technologies.

These changes in mass media are also seen in the field of journalism. The virtual environment created by the internet world has transformed news production into a structure that is produced both in a traditional structure and in a digital environment. The hardware of new communication technologies has affected the elements of news production within the transformation of traditional journalism into digital journalism. At the same time, new journalism practices that emerged with digital journalism have been an important factor in the change of news content.

Compared to traditional news production, an interactive, accessible and fast transformation is made in digitalized journalism. These features that digitalization provides to journalism and digital storytelling being developed in the new media environment, lead digital journalism to produce in this direction. The narrative structures used in digital journalism are composed of elements such as writing techniques, multimedia elements, and hypertextual words. The news production elements that emerge in digital journalism constitute digital journalism narration.

News narration in digital journalism varies according to the political economy of media organizations. Differences in the political economy of media organizations cause distinctions in digital news production. These differences that occur in the news production process are also reflected in the professional principles of journalism and news ethics.

In the study, the news production processes created by media organizations in the context of the transition from traditional journalism to digital journalism and the transformation of news content are discussed and the differences in the narrative structures used in the news are stated. Within this framework, the structures of digital news produced in Hürriyet, Milliyet, The New York Times and The Guardian newspapers are examined. A comparative descriptive content analysis has been made of today's digital news production in the context of journalism professional principles and ethics.

Keywords: *Digitalization, New Communication Technologies, New Media, Digital Journalism, Digital News Production, Digital News Narrative*

ÖNSÖZ

Yeni iletişim teknolojileri, dijitalleşen dünyada iletimin daha kolay ve hızlı olmasını sağlamıştır. Yaşamın her alanında etkisini gösteren dijitalleşme, habercilikte de etkisini hissettirmiştir. İnsanların yeni iletişim teknolojileri sayesinde, haber takibini yapması ve mobil cihazların taşınabilir olmasıyla habere anında ve kolay ulaşımın sağlanması, medya kuruluşlarının dijital platformlarda içerik üretmelerini gerektirmiştir.

Dijital habercilikte gelişen haber hikâyesi anlatıcılığı, haberciliğin yeni yönelimler göstererek değişim ve dönüşüm çerçevesini oluşturmaktadır. Ancak, bu oluşum çerçevesinde haber kuruluşlarının ekonomi politik yapıları, üretim süreçlerinde etken olmasıyla gazeteler arasında farklılıkları meydana getirmiştir. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan Hürriyet, Milliyet, The New York Times ve The Guardian gazetelerinin dijital haber anlatı yapıları incelenmiş ve dijital habercilikte haber içeriğinin değişim ve dönüşümü karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

Akademik çalışmalarımın her aşamasında bana gönülden destek veren çok sayıda isim bulunmaktadır. İlk dersinde tanıştığımız günden bu yana akademik anlamda gelişimime çok önemli katkılar sağlayan ve bu süreçte hep yanımda olan Tez Danışmanım Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ'e, sonsuz teşekkür ederim. Tez İzleme Komitesi Üyelerim Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL ve Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN'a ve tez savunma jürisinde bulunan hocalarım Prof. Dr. Murat ÖZGEN, Doç.Dr. Başak GEZMEN, Dr.Öğr. Üyesi Ersin TURAN ve Dr.Öğr. Üyesi Korhan MAVNACIOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Zorlu tez süreci boyunca her zaman desteğini esirgemeyen eşim Meral Okay'a, güzel kızım Ahsen Meva'ya, aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İstanbul, 2021

Ahmet Serkan OKAY

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xii**
ŞEKİLLER TABLOSU ..... **xiv**
GÖRSELLER TABLOSU ..... **xv**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xvi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMI VE HABERCİLİK

1.1. Haberin Tanımı ve Özellikleri 6
1.1.1. Haberin Tarihsel Boyutu 8
1.1.2. Haberin Değeri 14
1.1.2.1. Zamanlılık 16
1.1.2.2. Yakınlık 18
1.1.2.3. Sonuç 19
1.1.2.4. Önemlilik 19
1.1.2.5. İnsanın İlgisini Çekmek 20
1.2. Haberin Yayılması 21
1.3. Habercinin Tanımı ve Habercinin Temel İlke ve Görevleri 23
1.3.1. Habercinin Tanımı 24
1.3.2. Habercinin Temel İlke ve Görevleri 27
1.4. Haber Üretimi Süreçleri ve Temel Kurallar 29
1.4.1. Haber Üretim Aşamaları 30
1.4.2. Seçim ve Araştırma 32
1.4.3. Haber Kurgulanması 34
1.4.4. Haber Yazma ve Teknikleri 34
1.4.4.1. 5N 1K Kuralı 35
1.4.4.2. Ters Piramit Kuralı 38
1.4.4.3. Piramit Tekniği 40

1.4.4.4. T Modeli Tekniği 41
1.4.4.5. Dörtgen (Kare) Tekniği 41
1.4.4.6. Konuşma Dili Tekniği 42
1.4.4.7. Wall Street Journal Tekniği 43
1.4.4.8. Kronolojik Dizi Tekniği 44
1.4.4.9. Listeleme Tekniği 45
1.4.4.10. Bölümleme Tekniği 46
1.4.4.11. Soru- Cevap Tekniği 47
1.4.5. Haber Giriş Teknikleri 47
1.4.5.1. Özetleyici Giriş 48
1.4.5.2. Öyküleyici Giriş 49
1.4.5.3. Tanımlayıcı Giriş 50
1.4.5.4. Sorulu Giriş 50
1.4.5.5. Alıntı Giriş 51
1.4.5.6. Zıtlık İfade Eden Giriş 52
1.4.5.7. Okur/İzleyici Adresli Giriş 52
1.4.5.8. Genelleyici Giriş 52
1.4.6. Haber Gövdesi 53
1.5. Haberde Hikâye Anlatısı ve Yapıları 54
1.6. Haber Dili 56
1.7. Haber Söylemi 58
1.8. Haberde Görsel Kullanımı 61
1.9. İletişim Araçlarında Haberin Dönüşümü 65
1.9.1. Haberin Dönüşümünde İletişim Araçlarının Değişimi 65
1.9.2. İletişim Araçlarında Haberin Dönüşümü 73

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL HABERCİLİĞİN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN HABER PRATİKLERİ VE ANLATILARI

2.1. Yeni iletişim Teknolojileri 80
2.1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Teknik Temelleri 84
2.1.2. Yeni İletişim Teknolojilerinde Bilgisayar 92
2.1.3. Yeni İletişim Teknolojilerinde İnternet 96
2.1.3.1. Web Uygulamaları 103
2.1.3.1.1. Web 1.0 104
2.1.3.1.2. Web 2.0 105
2.1.3.1.3. Web 3.0 108
2.1.3.1.4. Web 4.0 111
2.2. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Medya 114
2.2.1. Yeni Medyanın Karakteristik Özellikleri 123
2.2.1.1. Etkileşim 125
2.2.1.2. Hipermetinsellik 127
2.2.1.3. Eşzamansızlık (Asenkron) 129
2.2.1.4. Yakınsama 130
2.2.1.5. Kitlesizleştirme 132
2.3. Sosyal Medya 133
2.3.1. Sosyal Medyanın Gelişimi 137
2.3.2. Sosyal Medya Araçları 139
2.4. Dijital Haberciliğin Ekonomi Politiği 142
2.5. Dijital Habercilikte Etik 145
2.6. Yeni Medyada Haberin Dijital Pratikleri 154
2.6.1. İnternet Gazeteciliği 155
2.6.1.1. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi 157
2.6.1.2. Dünya'da İnternet Gazeteciliği 158
2.6.1.3. Türkiye'de İnternet Gazeteciliği 160
2.6.1.4. İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri 163

2.6.2. Mobil Habercilik 169
2.6.2.1. Mobil Teknolojinin Gelişimi 171
2.6.2.2. Mobil Haberciliğin Gelişimi 173
2.6.3. Robot Gazetecilik 177
2.6.4. Veri Gazeteciliği 181
2.6.5. Video Haberciliği 186
2.6.6. Sosyal Medya Gazeteciliği 188
2.6.6.1. Twitter Haberciliği 192
2.6.6.2. YouTube Habercilik 194
2.6.6.3. WhatsApp Haberciliği 197
2.6.6.4. Podcast Haberciliği 200
2.6.6.5. Google Habercilik 202
2.6.7. Tık Odaklı (ClikBait) Gazetecilik 204
2.7. Dijital Haber Anlatıları 208
2.7.1. Dijital Haber Anlatıları Oluşturma Süreci 214
2.7.1.1. Doğrusal Olmayan Haber Anlatısı 217
2.7.2. Dijital Habercilikte Anlatı Formatları 218
2.7.2.1. Dijital Baskı (Print Plus) 221
2.7.2.2. Slaytlar (Slideshows) 221
2.7.2.3. Sesli Öyküler (Audi Stories) 223
2.7.2.4. Canlı Sohbetler (Live Chats) 223
2.7.2.5. Sormaca ve Anket Anlatısı (Quizzes and Survey) 224
2.7.2.6. Video Formatlı Anlatım 225
2.7.2.7. Animasyon Öyküleri (Animated Stories) 226
2.7.2.8. Mobil ve Sosyal medya Gazeteciliğinde Anlatı Formatları 227
2.7.2.8.1. Sosyal Medya ve Mobil Videolar 228
2.7.2.9. İnteraktifler 232
2.7.2.10. Uzun Kaydırmalı Anlatım 232
2.7.2.11. İnfografikler 234
2.7.2.12. Çizelgeler 234
2.7.2.13. Haber Oyunları 235

2.7.2.14. Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR)..... 237

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL HABERCİLİK BAĞLAMINDA HABER İÇERİĞİNİN VE SUNUMUNUN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ

3.1. Araştırmanın Amacı..... 240
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi..... 241
3.3. Araştırma Yöntemi..... 243
3.4. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları..... 244
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi..... 247
3.5.1. Kategorilerin Oluşturulması ve Kodlanması..... 247
3.6. Araştırma Bulguları..... 247
SONUÇ..... 302
KAYNAKÇA..... 316
EKLER..... 347
ÖZGEÇMİŞ..... 365

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Bockowski'ye Göre Basılı Gazeteden Dijitale Dönüşüm Çerçevesi 165
Tablo 3. 1: Gazetelerin Haberlerdeki Dağılımının Frekans Analizleri 248
Tablo 3. 2: Haberlerin Yayınlandığı Dijital Mecraların Frekans Analizleri 249
Tablo 3. 3: Gazetelerde Öne Çıkan Haber Temalarının Frekans Analizleri 250
Tablo 3. 4: Dijital Mecralarda Oluşturulan Haber Anlatılarının
Frekans Analizleri 251
Tablo 3. 5: Haberlerin Gazetelere Göre Dijital Anlatı Yapılarının
Çapraz Tablo Analizi 354
Tablo 3. 6: Haberlerde Kullanılan Haber Yazım Tekniklerinin
Frekans Analizleri 255
Tablo 3. 7: Haberlerin Gazetelere Göre Oluşturulan Haber Yazım Tekniklerinin
Çapraz Tablo Analizi 357
Tablo 3. 8: Haberlerde Kullanılan Haber Giriş Tekniklerinin
Frekans Analizleri 258
Tablo 3. 9: Haber Yazım Tekniklerinde Kullanılan Haber Giriş Tekniklerinin
Çapraz Tablo Analizi 359
Tablo 3. 10: Haberlerde Kullanılan Multimedya Ögeleri
Frekans Analizleri 261
Tablo 3. 11: Haberlerde Kullanılan Multimedya Ögelerinin Gazetelere Göre
Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo Analizi..... 361
Tablo 3. 12: Gazetelerin Multimedyaları Kullanma Ölçütlerini Gösterir
Çapraz Tablo Analizi 266
Tablo 3. 13: Multimedya Niteliğinin Haber Anlatılar Arasındaki İlişkisini Gösteren
Çapraz Tablo Analizi 268
Tablo 3. 14: Haber İçeriklerinin Türü Frekans Analizleri 276
Tablo 3. 15: Haber İçerik Türünün Gazeteler Arasındaki İlişkiyi Gösterir
Çapraz Tablo Analizi 277
Tablo 3. 16: Haberde Kullanılan Hipermetin Sözcük Sayısı
Frekans Analizleri 282

Tablo 3. 17: Hipermetin Kullanımının Gazeteler Göre Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo Analizi 362
Tablo 3. 18: Haber Sunum Türü Frekans Analizleri 284
Tablo 3. 19: Gazetelere Göre Haber Sunumlarının Çapraz Tablo Analizi 285
Tablo 3. 20: Mobil Bildirim Gönderilen Haberlerin Frekans Analiz 286
Tablo 3. 21: Mobil Bildirimlerinin Gazetelere Göre Dağılımı Gösteren Çapraz Tablo Analizi 288
Tablo 3. 22: Mobil Bildirimlerin Haber Teması Arasındaki İlişkiyi Gösterir Çapraz Tablo Analizi 289
Tablo 3. 23: Mobil Bildirimlerde Kullanılan Haber Giriş Tekniklerinin Çapraz Tablo Analizi 290
Tablo 3. 24: Kullanıcı Odaklı Haber Etkileşimi Frekans Analizleri 292
Tablo 3. 25: Kullanıcı Etkileşiminin Gazetelerdeki Oranlarını Gösterir Çapraz Tablo Analizi 293
Tablo 3. 26: Haberin Anahtar Kelime Etiketlenmesi Frekans Analizleri 296
Tablo 3. 27: Anahtar Kelime Etiketlenmesinin Gazeteler Göre Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo Analizi 296
Tablo 3. 28: Haberdeki Reklam Sayısı Frekans Analizleri 298
Tablo 3. 29: Reklamların Ekonomi Politik Yapıya Göre Dağılımlarını Gösteren Çapraz Tablo Analizi 299
Tablo 3. 30: Gazetelerdeki Haberlerde Kullanılan Reklam Sayılarını Gösteren Çapraz Tablo Analizi 300

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1.1: Ericson vd. Haber Üretim Şeması 29
Şekil 1.2: Haber Üretim Şeması-2 30
Şekil 1.3: Ters Piramit Kuralı 39
Şekil 2.1: Bilgisayarın Gelişim ve Dönüşümüne Genel Bakış……..96
Şekil 2.2: Anlamsal Web Diyagramı 109

GÖRSELLER TABLOSU

Görsel 2.1: Metin ve Fotoğraftan Oluşan Print Plus Haberi 221
Görsel 2.2: Slayt Haber Anlatı Formatı 222
Görsel 2.3: The Guardian Postcast Yayınları..... 223
Görsel 2.4: The Guardian Live Chats Örneği 224
Görsel 2.5: Sormaca ve Anket Haber Anlatı Örneği 225
Görsel 2.6: Hürriyet Tv'de yayınlanan Video Anlatısı 226
Görsel 2.7: NYT Animasyon Uygulamalı Haber Anlatısı..... 227
Görsel 2.8: Sosyal Medya ve Mobil Videolarda Yayınlanan Haber Öyküsü 229
Görsel 2.9: Grafik ve Seslendirmelerle Hazırlanan Video Açıklayıcısı Formatı..... 230
Görsel 2.10: Sunucunun dahil olduğu haber anlatısı 231
Görsel 2.11: Amerika'da Koronavirüs Vakalarının Takip Edildiği İnteraktif Haber Anlatısı..... 232
Görsel 2.12: Snow Fall Uzun Kaydırma Anlatım..... 233
Görsel 2.13: Görsel 13: İnfografik Tasarımıyla Oluşturulan Haber Anlatısı..... 234
Görsel 2.14: Çizelge Anlatısıyla Oluşturulan Video Haber..... 235
Görsel 2.15: Financal Times'ın Haber Oyunu Formatı..... 237
Görsel 3.1: The New York Times Gazetesinde 1900px Fotoğraf Kullanımı 269
Görsel 3.2: The Guardian Gazetesindeki Orta Ölçekli Fotoğraf 940 px..... 271
Görsel 3.3: Hürriyet Gazetesindeki Sunum Fotoğrafı 710 px 272

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	**:**	Amerika Birleşik Devletleri
AR	**:**	Artırılmış Gerçeklik
ARPA	**:**	Research Projects Agency
DARPA	**:**	İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı
DPT	**:**	Devlet Planlama Teşkilatı
DTH	**:**	Direct to Home
ENIAC	**:**	Electronic Numerical Integrator and Computer
GEO	**:**	Geostationary Orbit
GUI	**:**	Grafik Kullanıcı Arayüzü
HTML	**:**	Hypertext Markup Language
HTTP	**:**	Hypertext Transfer Protocol
IBM	**:**	International Business Machines
IMP	**:**	Interface Message Processor
IP	**:**	İnternet Protokolü
IPTO	**:**	Information Processing Techniques Office
LEO	**:**	Low Earth Orbit
MEO	**:**	Medium Earth Orbit
MOJO	**:**	Mobil Gazetecilik
MR	**:**	Mixed Reality
MS-DOS	**:**	MicroSoft Disk Operating System
NLG	**:**	Natural Language Generation
NYT	**:**	The New York Times
ODTÜ	**:**	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Px	**:**	Piksel
RAM	**:**	Bilgisayar Belleği
SEO	**:**	Search Engine Optimization
URI	**:**	Uniform Resource Identifier

UTI	**:**	International Telecommunication Union
VR	**:**	Sanal Gerçeklik
VSAT	**:**	Very Small Aperture Terminal
WWW	**:**	World Wide Web

GİRİŞ

İnsanlığın temel ihtiyaçlarından olan iletişim olgusu, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Toplumsal bir varlık olan insan, toplumsal yaşamda ilişkilerin sürdürülebilmesi için haberleşmeye ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların temel faaliyetleri arasında yer alan haberleşme, konuşulan veya konuşulacak olan şeyleri kişilerarası ilişkilerde veya toplumsal ilişkilerde mesaj vermek için oluşturulan sözlü veya sözsüz ögeleri kapsamaktadır.

Haberleşme, toplumsal yaşamın başlangıcına kadar uzamaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında, haberleşme ağı, devletler arasında iletişimin kurulması için kullanılan habercilik ağları ve kişilerarası iletişimde kullanılan mesajlaşma şeklinde ortaya çıkmıştır. Gazetelerin ortaya çıkışı, habercilikte yeni bir dönemi başlatmıştır. Resmi ya da kişisel mesaj içeriğine sahip olan haber, gazete içerisinde değişim ve dönüşüm yaşamıştır. 17. yüzyılda kamuoyunu aydınlatmak için gazeteler kullanılmış ve böylelikle haber, kamusal bir işleve sahip olmuştur.

Gazetelerin toplumsal alandaki yaygınlığı ve etkisinin artması, haberciliğin gelişmesinde önemli etkenlerdendir. Matbaanın icadı, ulaşım alanındaki gelişmeler, denizaşırı ülkelere keşifler ve Rönesans ve Reform hareketleriyle Batı'da yaşanan toplumsal değişimler, habercilik anlayışında değişim meydana getirmiştir. Toplumsal olaylarda önemli rol oynayan gazetenin, kitle iletişim araçlarının öncüsü olarak görülmektedir. Gazetelerin toplumsal olaylardan etkilenerek gelişmesinde çoğunlukla siyasal, ekonomik ve sosyal olayların etkisi görülür. Bu etkilenmenin en önemli sebepleri arasında teknolojik gelişmeler ön plana çıkmaktadır. Bilindiği üzere matbaa ve gazetelerin teknoloji ile tanışması, gazetelerin teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişmesini ve dönüşmesini sağlamıştır.

Gazete sayfalarında yer edinmesiyle değişiminin yaşandığı haber olgusu, günümüze kadar işlevini devam ettirmektedir. Toplumsal olaylardan ve teknolojik gelişmelerden etkilenen haber, insanların üretim ilişkileri ve oluşturdukları ekonomik döngü ile gelişen endüstrilerde değişimler yaşamıştır. Toffler, *Üçüncü Dalga* adlı eserinde, iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinin birinci dalgada, tarım toplumu ile ekonomik sistemin kurulduğunu söylerken; ikinci dalgada sanayi devrimiyle ivme

kazanan endüstrinin tüm hızıyla ilerlemesi ve üçüncü dalga olarak da teknolojinin bilgisayar sistemleri ile bütünleşmesi ve bu bağlamda, haberleşme teknolojisinin üretim ilişkileri ile bağlantılı oluşundan bahsetmektedir. Matbaanın icadıyla başlayan kitle iletişimin teknoloji serüveni, sanayi devrimi ile hız kazanmıştır. Günümüz dünyasının iletişim sistemlerini oluşturan sanayi devriminden bilgi toplumuna geçiş sürecindeki bilgisayar ve internet teknolojileri, kitle iletişim teknolojilerinin gelişimini ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışını hazırlamıştır.

Günümüz endüstrisinin temelini oluşturan bilgisayar ve internet teknolojileri, dijital bir dünya oluşturmuştur. Yeni medya olarak adlandırılan bu dijital dünyada, insanlar yeni iletişim teknolojileriyle her türlü iletişim gereksinimlerini karşılamaktadırlar. McLuhan'ın *Global Köy* kavramıyla ortaya koyduğu, dünyayı çepçevre kuşatan; adına bugün Yeni Medya denilen, iletişim teknolojileri ve görünmez ağlarla insanların haberleşmesi küresel bir dünya oluşturmuştur.

Hayatın her alanında kullanılmaya başlanan iletişim teknolojileri, çoklu medya ortamı oluşturarak birbirleriyle yöndeşmektedirler. Manuel Castells'in yakınsama olarak belirttiği, iletişim teknolojilerinin iç içe girerek eklemlenmesiyle çoklu ortam olarak bilinen yöndeşik medya ortamı kurulmuştur. Yeni medya ortamının karakteristik özelliklerinden biri olan yakınsama yani yöndeşme, haberleşme sistemlerini de etkilemiştir. Bu durum, dijital medyanın karakteristik özellikleri haberciliğin değişiminde etkin rol oynadığını göstermektedir.

Dijitalleşen dünya düzeninde, bilgisayarların küçülüp mobil cihaz haline gelmesi ve mobil cihazların internet teknolojileriyle bütünleşmesi, akıllı telefonları ortaya çıkarmıştır. Mobil cihazlardaki işletim sistemleriyle akıllı cihazlar daha kolay kullanılabilir hale gelmiştir. Kablosuz internet teknolojisinin günümüzde 5G teknolojisinin kullanılmasıyla iletişim daha hızlanmış ve kolaylaştırmıştır. Ancak, bu durumun olumlu yansımalarının yanı sıra olumsuz yansımaları da beraberinde getirmiştir. İnsanların mobil cihazlara olan bağlılığı artmış, günümüzde mobil cihazlar insanın bir uzvu haline gelmiştir.

Dijitalleşmeyle habercilik, geleneksel medya ve dijital medya olarak ayrılmıştır. Geleneksel medyada üretilen haberin dijital medyaya geçişi sürecinde, bilgisayar ve internet sistemlerinin gelişimi etkin rol oynamış ve haberi değişime uğratmıştır. Bu değişim, sadece haberde gerçekleşmemiş aynı zamanda okuru da haberleri internet üzerinden takip eden bir kullanıcı yapmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve ilgi görmesiyle geleneksel medya okuyucusunun WEB 1.0'la birlikte giderek artan internete ilgisi WEB 2.0'la daha da artmıştır. Bu artışın gazetelerin geleceği, haber üretimi ve yayımlanması üzerinde yapacağı etkiyi dikkate alan medya kuruluşları okuyucularını takipçi konumuna dönüştüren internet gazeteciliğine yönelmeye başlamışlardır. Günümüzde dijital habercilikte, kullanıcı türevli içerikler oluşturularak kullanıcıların haber üretimine katkısı sağlanmaktadır. Ancak bu durum medya kuruluşlarının ekonomi politik yapısına göre şekillenmektedir.

Habercilik dijitalleşmeyle yeni medya ortamında gelişim göstermek ve yeni medyanın özelliklerine bağlı olarak varlığını devam ettirmektedir. Lev Manovich'in yeni medya prensipleri olarak belirlediği, *sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi*, dijital habercilikte, haberin dönüşüm çerçevesini oluşturmaktadır. Matbaa baskısından sayısal algoritmalarla oluşan verilere dönüşen haber yapısı, haberi bir enformasyon parçacığına dönüştürmektedir. Öyle ki dijital medyanın geleneksel medyadan farklı olmasındaki en önemli özellikleri arasında gösterilen multimedya araçlarının kullanımı, haberi enformasyon parçalarından oluşan bir bütün haline sokmaktadır. Bu durumun, yeni medyanın karakteristik özelliklerine bağlı olarak haberin dönüşümünde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Dijital medyanın karakteristik özellikleri, dijital haber üretiminde de rol oynamaktadır. Hipermetin, multimedya ögelerinin kullanımı, gazete ile okur arasındaki etkileşim, yeni medyanın karakteristik özellikleriyle ilişkilendirilen haber unsurlarıdır. Ancak bu özellikler, teknolojik gelişimler çerçevesine bağlı olarak güncellendiği görülmektedir. Ayrıca haber unsurlarını, gazetelerin ekonomi politik yapısı etkilemektedir. Ekonomi politik yapısına göre haber üretim ögelerinde değişimler olması, farklı ekonomi politik yapıdaki gazetelerin farklı içerikler üretmesine neden olmaktadır.

Dijital habercilikte haberin üretimini medya kuruluşlarının ekonomi politik yapısı, teknolojik gelişmeler ve okur kitlesindeki değişimler etkilediği görülmektedir. Yeni medyada yönelim gösterilen ve yeni habercilik pratikleriyle gelişen dijital haber anlatıcılığı, haber üretiminin unsurlarını oluşturmaktadır. Pavlik, dijital haber hikâyeciliği bağlamında dijital haber anlatıcılığını oluşturan unsurların analitik çerçevesini oluşturmuştur. Bu oluşturulan çerçeve içerisinde, gazeteleri dijital mecralarda ürettiği haberlerin içerik analizleri yapılabilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel medyadan dijitale geçiş sürecinde haber içeriğinin dönüşümünün ele alınması sebebiyle bu unsurlar çerçevesinde değişen habercilik yapısı incelenecektir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak birinci bölümde haber kavramı, tarihsel süreci, haberin değeri, habercilik kavramı ele alınıp, geleneksel medyada oluşturulan ve dijital habercilikte de kullanılan haber üretim süreçlerinin yazım teknikleri, giriş teknikleri, haberde görsel kullanımı gibi haber unsurları ve haberin geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşüm sürecinde kitle iletişim araçlarının ve haber kavramının dönüşümü ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni iletişim teknolojileri bağlamında dijital habercilik pratikleri ve değişen habercilik yapıları değerlendirilecektir. Dijital habercilik yapısı ele alınırken, teknolojide devrim olarak nitelendirilen bilgisayar ve internet sistemleriyle dijitalleşme süreci ele alınacaktır. Bu süreç içerisinde haberciliğin değişim ve dönüşümü çerçevesinde; internet gazeteciliği, mobil gazetecilik, robot gazetecilik, veri gazeteciliği, tık odaklı gazetecilik ve sosyal medya gazeteciliği ele alınarak yeni iletişim teknolojilerinin getirileri olan yeni habercilik pratikleri incelenecektir. Ayrıca, çalışmanın amacına uygun olarak yeni habercilik pratiklerinin, dijital haber içeriği üretiminde kullandıkları anlatı yapıları ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmada yer alan haberlerin dijital haber anlatıcılığı çerçevesinde haber içeriklerini oluşturan unsurlar betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Çalışmada, ekonomi politik yapısı farklı olan gazetelerin dijital habercilikteki haber üretimini ve dönüşümü ele alınacaktır. Farklı ekonomi politik yapıdaki gazetelerin dijital haber üretiminde kullanılan dijital unsurlardaki farlılıklar çalışmanın amacına yönelik olarak incelenecektir. Bu bağlamda, Türkiye'de ekonomi politik yapısı reklama dayalı olan Hürriyet ve Milliyet gazetesi ve ekonomi

politik yapısı abonelik sistemine dayalı olan The New York Times ve The Guardian gazetelerinin dijital mecralardaki haberleri takip edilerek incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMI VE HABERCİLİK

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevlerinden olan haber, gazete sayfalarında kendine yer edinmesiyle işlevi değişerek kamusal bir görev üstelenmiştir. Haber, kamusal bir işleve dönüşmesiyle önemli bir bilgi edinme aracı olarak görülmektedir. Gazete sayfalarında başlayan ve daha sonra radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarında yer edinen haberin, günümüze kadar gelen sürecinde toplumsal olayların ve teknolojik değişimlerin etkisine bağlı olarak birçok tanımlamaları bulunmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal olaylar ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde haber kavramının ne olduğunu, nasıl meydana geldiğini anlamak, haberin doğru tanımlanması açısından önem taşımaktadır.

Geleneksel medyada üretilen haberlerin üretim aşamaları, günümüze kadar gelen süreçte profesyonel habercilik anlayışında belirleyici bir unsur olmuştur. Aynı zamanda geleneksel haberciliğin yanı sıra haberin dijitalleşen yapısı itibariyle birtakım değişimler ve dönüşümler yaşamıştır. Bu değişim ve dönüşümlerin haber üretimine yansıması, haberin unsurlarını ve üretim sürecini de etkilemiştir.

Haber kavramının günümüzde geleneksel habercilik sürecinden dijital haberciliğe doğru değişim ve dönüşüm yaşaması, haberin ve özelliklerinin yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, haber kavramı ve barındırdığı özellikler tarihsel süreç içerisinde yaşanan değişim ve dönüşümler açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.1. Haberin Tanımı ve Özellikleri

Haberin kökeni, toplumsal yaşamın başlangıcına kadar dayanmaktadır. Toplumsal yaşamda bireyler veya toplumlar, beşerî ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılanması için iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacın oluşturduğu haberleşme, insanların temel faaliyetleri arasında yer almıştır. Haber, konuşulan veya konuşulacak olan şeyleri gerek ikili ilişkilerde gerekse toplumsal ilişkilerde mesajı oluşturan bir öge olarak görülmektedir.

Medeniyetlerin tarihlerinde haberleşme ağının iki ana eksende yer aldığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, devletler arasındaki resmi haberleşme için kullanılan formlar, diğeri ise toplumsal alan içerisinde bireyler arasında kulaktan kulağa gelen ve belirli alanlarda oluşan fısıltı gazeteleri ile ortama yayılan haberleşme şekilleridir.[1]

Haber kavramı, toplumsal sistemlerde bir üst yapı olan kitle iletişim araçlarının üretim ilişkilerinde üstlendiği role göre belirlenmektedir. Haber kavramının niteliğini ve taşıdığı anlamı belirlemek için, toplumda geçerli olan kitle iletişim araçlarının teknolojisine bakmak ve mevcut toplumsal yapısına göre anlamlandırmak gerekmektedir.[2] Bu bağlamda haber kavramı, tarihsel boyutu çerçevesinde kullanılan iletişim araçlarının teknolojik ve mevcut toplumsal yapıların farklılıklarına göre kendi boyutunu çizmektedir. Bu sayede kendi boyutunu oluşturan haber ile toplum arasında paylaşılan değerleri saptayabilir ve sürekli bilgi akışıyla da toplumsal değişimde önemli rol oynadığı görülebilir. [3]

Haber olgusu, olaylar üzerine kurulmaktadır. Haber kavramının genel tanımına bakıldığında; İngilizcedeki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden oluştuğu bilinen *"NEWS"* sözcüğünden oluşmaktadır. Her yönde meydana gelen olaylar olarak tanımlanan *"NEWS*" kelimesi akademik literatüründe haber kavramının karşılığı olarak kabul edilmektedir.[4]

Haberin temelini oluşturan olay kavramı TDK'da; "*Ortaya çıkan, oluşan, durum, ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü iş, hadise, vaka*"[5] olarak tanımlanmıştır. Haberin kavramının olay kavramı ile ilişkilendirilmesinde haberi herhangi bir olayı kitlelere aktarılmasını sağlamasıyla ilgilidir. Yani, herhangi bir yerde ilgi çeken veya bir hadise yaşanması durumu kitlelere aktarılmasını sağlanması, haber kavramını olay olgusu ile bütünleştirmektedir.

Haber günümüze kadar da birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlamalar haber kavramının genel çerçevesinin oluşmasını da sağlamaktadır. Bu tanımlamalardan bazılarını sıralamak mümkündür;

---

[1]Anadolu Ajansı, **Muhabir**, İstanbul, Anadolu Ajansı Yayınları, 2017, s. 16.
[2] Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitapevi, 2008, s.195.
[3]Kemal Aslan, **Haberim Var!: Örneklerle Haberin ABC'si**, İstanbul, Anahtar Yayınları, 2003, s.13.
[4] Atilla Girgin, **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınevi, 2008, s.108.
[5] www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.02.2020.

1. *Acele kaleme alınmış edebiyattır.*
2. *Beklenen ya da beklenmeyen gelişmelere ilişkin bilgilerdir.*
3. *Belirli bir alanda edinilmiş bilgidir.*
4. *Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların, bilmeyenlere aktarılmasıdır.*
5. *Bir durum ya da olayın belirtilerinin yansıtılmasıdır.*
6. *Bir olayın raporudur.*
7. *Bir olgu üzerinden edinilen bilgidir.*
8. *Çevrede olup biten her şeydir.*
9. *Hikâyenin hikâyesidir.*
10. *İnsanlara iletilen önemli olaylardır.*[6]

Haberin tanımlanmasında için iki eğilimden bahsedilmektedir. Bu eğilimler ilki haberin doğrudan tanımının yapılmasıdır. Haber kavramını tanımlamadaki bir diğer eğilim ise haberin ögelerinin belirlenmesi yoluyla dolaylı olarak tanımlamaktır. Haberin kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl gibi soruların sorulduğu ve haber yapısı oluşturduğu ögeler haber kavramının oluşumunu da ortaya çıkarmaktadır.

Haber, gazetede yer bulmasıyla dönüşüme uğramasındaki temel sebep bir ya da birkaç kişiye ulaşması değil, tüm kamuoyunun bilgilendirmesiyle hem içeriği hem de işlevi değiştirmiştir. Aynı zamanda gazete, siyasal ve ekonomik açıdan toplumsal olaylarda belirleyici bir hale geldiği ve kamuoyu aydınlatma platformu olarak düşünüldüğü için politik kararlarda bir aracı olarak kullanılmıştır. Bu durum, haberin enformasyon verici olduğunu ve etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir.[7]

1.1.1. Haberin Tarihsel Boyutu

Haber, insanlar için yaşamsal değeri olduğu bilinen ve kabul gören bir olgudur. İnsanlık tarihine bakıldığında, varlığını sürdürebilmesi için her dönemde üretim ilişkileri içinde bulunmuştur. Bu üretim ilişkileri, insanı toplumsal bir varlık haline

[6] Atilla Girgin, Seçil Özay, **Haber Yazmak**, İstanbul, Der Yayınevi, 2013, s.3-5.
[7] McQuail, Denis, Windahl, Sven, **İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-**, Çev: Konca Yumlu, 2. Baskı, Ankara, İmge Kitapevi, 2005, s.110.

getirip aralarında iletişim kurma zorunluluğunu doğurmuştur. Gerek toplumsal gerekse kültürel bağlamda en büyük teknolojik devrimi simgeleyen iletişim, insanların aileleri ve diğer kişilerle çeşitli ilişkiler kurarak günümüze kadar gelişme göstermiş ve toplumdaki siyasi ve ekonomik gelişmelere paralel olarak hız kazanmıştır. Toplumsal gelişmelerin yanı sıra teknolojinin hızlı değişim ve gelişimi her dönemde iletişim teknolojilerinin gelişimine de yansımıştır. Kökeni toplumsal yaşamın başladığı döneme kadar inen haber kavramı da iletişim araçlarıyla gelişim göstermiştir.

Haber, insanların kendi aralarında ortak iletilerin oluşturulduğu mesajlarla gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu gereksinimi karşılamak için dönemin toplumsal, ekonomik yaşam biçimleri ve çevre koşullarının el verdiği araç-gereçler ile gerçekleştirilmektedir. İnsanların haberleri nasıl ilettiklerine dair kesin bir bilgi olmamakla birlikte ilk çağda mağara resimleri, bir ağaçtaki çentik, farklı tarzda bir çakıl taşı, kırılmış bir dal ve gündüzleri duman geceleri ateş yakılarak haberleşmelerin sağlanması, hayvan gücünü kullanarak -Moğol İmparatorluğunun haber ulaştırmada iki yüz bin attan yararlandığı- iletişimin kurulması, "*Hiyeografi*" denilen yazı türüyle günümüzde geçerliliği olan tabletler, yazının gelişimiyle papirüs ve parşömen kağıtlarıyla iletişime geçilmesi, haberleşmede ortak iletilerin kurulduğunun göstergeleri olarak sayılmaktadır. [8]

Haber, yazının bulunuşundan önce toplum içerisindeki olup biteni birbirlerine duyurma ihtiyacı tek kanal olarak insan hafızasındaki bir söz diziminden ibarettir. Hafızadaki haber taşıma olayı münâdiler* tarafından yapılmaktaydı. [9] Müdâniler taşıdıkları haber ile bütünleşir ve haberi içinden attıktan sonra, simgesel olarak bir değeri kalmamaktaydı. Bunun dışında Eski Yunan site devletlerinde agora denilen alanlarda öğrenilen haberler görevliler tarafından duyurulurdu. Bu sitelerde ilkel gazeteler olarak sayılan, tarihi olayların yazıldığı Oriler ve günlük olayların yazıldığı Efirmeritlerdir.

---

[8] M.Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, 5. Basım, İstanbul, Der Yayınları,2005, s.26.

[*] Münadi: Seslenen, çığırtkan anlamı taşıyan münadi, ilk çağlarda duyuru veya halk içerisinde dolaşan haberleri toplum arasına yayan, krallar tarafından da haberleşme aracı olarak kullanılan kişilere denir. (Envar Benhan Şapolyo, Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü ile Basın, Ankara, Güven Matbaası, 1969, s.6.)

[9] Envar Benhan Şapolyo, **Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü ile Basın**, Ankara, Güven Matbaası, 1969, s.6.

Haber akışı, yazının buluşu, hayvanların ehlileştirilmesiyle hızlanmıştır. Bu hızlanma, en eski posta teşkilatı olarak bilinen Pers Ahamenit İmparatorluğu zamanına kadar uzanmaktadır. Bu teşkilat, atları kullanarak haberleşmenin daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Atların ve hecin adı verilen develerin kullanımı Helen Monarşilerine, Roma İmparatorluklarına ve Müslüman dünyasına kadar yayılmıştır.[10]

Roma imparatorluğu, kamuoyu oluşturmak amacıyla senatoda kararlarına ait *Acta Senatus* denilen yazıları yayımlamaktaydı. Bu kararların halka duyurulmasındaki etki ve Roma sınırlarının genişlemesiyle halka duyuruların günlük olarak yapılan Acta Publica denilen yazıtlar ile *Acta Urbis* ve *Acta Urbana* gazeteleri yayınlanmıştır. Ancak, bu gazeteler arasından sadece *Acta Diurna* gazetesi Roma İmparatorluğunun buyruklarının yer aldığı ve sosyal, askeri, hukuki, spor olaylarının yer aldığı kesin bilgiler içermiştir.[11]

Haberin doğru bir şekilde ulaşılabilirliğinin ve güvenebilirliğinin artmasını sağlayan yazı, bilginin üretimi ve denetimi açısından dönüm noktası olmuştur. Parşömen ya da papirüs kağıtlarına el yazılarıyla haberlerin gönderilmesi özellikle Orta çağda sürekli çatışma halinde olan feodal yapıdaki topluluklarda önem arz etmektedir. Ancak, Orta çağda egemen gücün kilisenin elinde bulunması halkın ve feodalitenin denetlenmesine neden olmaktaydı. Bu durumda haber mektuplarında ya da tabletlerde yazılan haberlerin, kilisenin kontrolü ile yapılması haberi denetim altına almakta ve özgürce haberleşmenin önünde engel teşkil etmekteydi.

Haberleşmenin gelişimini, bir sisteme oturmasını ve kitlesel bir şekilde yaygınlaşmasını sağlayan en büyük katkı şüphesiz matbaanın icadı olmuştur. Matbaa, 1438'de Almanya'nın Mainz kentinde kuyumcunun yanında çalışan Gutenberg tarafından icat edilmiştir. Ancak, Gutenberg'in icat etmiş olduğu bu sistem demirden yapılan dökme harfler kağıtları delmekteydi. Demir yerine kullanılan dökme kurşunlar ise baskıya yumuşak gelip kırılmaktaydı. Gutenberg, Mainz kentindeki kuyumcu *Johansaon Faust* ile el yazmacı *Peter Schöffer* birlikte şirket kurarak yeni bir alaşım

[10] Jean-Noel Jeanneney, **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, Çev. Esra Atuk, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2009, s.22.
[11] M.Nuri İnuğur**, a.g.e**., s.32-33.

ile kurşuna *antimuan*[*] ekleyerek ideal harf kalıpları elde etmiştir. İlk eserini 1440 yılında basan Gutenberg, basımda basit karakterli gotik harfleri kullanmıştır. [12]

Gutenberg'in stili ile dizilen sayfalar, ağaçtan yapılmış el presleriyle yerleştirilip, üzerine tampon ile mürekkep sürülüp, sıkıştırılarak teksir cinsi elde edilmiştir. Bu döneme kadar el ile çıkarılan kitaplar, bu sistem ile hızlı çıkarılarak dönemin dünyasına yenilik getirmiştir.[13] Ancak, Gutenberg'in matbaası daha çok Avrupa'daki sistemi etkilemektedir. Çin'de ve Japonya'da matbaacılığın uzun süre kullanıldığı 7. yüzyıldan beri oyma ağaç kalıbının üzerine belirli bir metnin tek sayfasını basmak için kullanıldığı kalıp baskı makineleri kullanılmaktaydı.[14] 618 yılından 907 yılına kadar hüküm süren *T'ang Hanedanlığı* tarafından çıkarılan *Ti pao* resmî gazete, matbaanın Doğu'da daha önce olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.[15]

Matbaanın icadı, ulaşım alanındaki gelişmeler, denizaşırı ülkelere keşifler ve Rönesans ve Reform hareketleriyle Batı'da yaşanan toplumsal değişimlerin başlaması habercilik anlayışında değişim meydana getirmiştir. Bu gelişmelerle toplumun haber alma ihtiyacını karşılayan basılı haber mektupları gazeteleşme yoluna girmiştir. Özellikle 17. yüzyılın ilk çeyreğinde çeşitli ülkelerde görülmeye başlayan gazeteler, değişik konulara ele alıp beraber, düzenli ve periyodik bir şekilde çıktığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan gazete ve gazetecilik, toplumda önemli bir rol üstlenmiştir. Bu rolü üstlenen gazete çalışanları, içerik yönetiminde okuyuculara karşı bir sorumluluk hissetmişlerdir. Sorumluluk hissi, gazete çalışanlarını kamuoyu oluşturma yönünde hareket etmeye yöneltmiştir.

---

[*] *Antimuan, insanlar tarafından çok eski zamanlardan beri kullanılan ve günümüzde stratejik önemi olan bir metaldir. Metalurjik olarak demir dışı metaller grubunda yer almaktadır. Kalay ve kurşun gibi metaller, antimuan ilave edilerek büyük ölçüde sertleştirilebilirler. Isı ve elektrik geçirgenliğinin az oluşu, alaşımlarda kullanılarak sertleştirici ve korozyonu önlemesi gibi bazı özellikleri nedeniyle birçok sanayiinin hammaddesi olarak kullanılmaktadır.* (mta.gov.tr/v3.0/metalik-madenler/antimuan, Erişim Tarihi: 01.09.2020).

[12] Seyide Parsa, **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993, s.14.

[13] M.Nuri İnuğur, **a.g.e**., s.51.

[14] Asa Brings, Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'ten İnternet'e**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011, s.25.

[15] Jean-Nöel Jeanneney**, a.g.e** , s.24.

Gazetecinin kamuoyuna karşı hissettiği sorumluluk ile haberler, toplumsal bir işlev kazanmıştır.

Gazetelerde yer alan haberlerin işlevi şöyle tanımlanmıştır: "*Kitle iletişim araçlarında bireyleri, kişisel, yerel, yörel, ulusal ve uluslararası düzeyde, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamdaki gelişmelerden bilgi sahibi kılar*".[16] Bu tanımlama ile hem haberin hem de habercinin toplum üzerinde bir kamusal görevinin olduğunu göstermektedir.

17. yüzyıldaki siyasi ve ekonomik koşullarda Avrupa'da haberleşmenin gazete sayfalarına geçişi, 1605 yılında Anvers'de *Nieuwe Tijdinghe* gazetesiyle olduğu bilinmektedir.[17] Genellikle dış politika ve savaş haberlerini içeren bu gazete, haberin gazete sayfalarına geçişini ve haberin içeriğinin gazete ile dönüşümünü başlatmıştır. Bu gazetenin ardından Avrupa'da yaygınlaşan matbaacılık, okur oranının yükselmesi ve gazete sayılarının artışını sağlamıştır. Böylelikle dönüşen haberde, haberin değeri önem kazanmıştır.

Avrupa'da her ülkede matbaalar kurulurken bu duruma paralel olarak gazetelerin sayıları da artmıştır. Haberleşme ağının çoğalması, toplumlar ve bireyler arasında bilgilendirilmenin kolay gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu durumu kendi çıkarına çeviren toplumu yöneten üst sınıf, yönetilen toplumu hegemonyası altına almak için gazeteleri bir araç olarak kullanmakta ve bunun için de çıkan haberleri, gözetim altında tutulmaktaydı. Nitekim, gazetelerin çoğalmasına karşın her ülkede sansür uygulaması yapılmaktaydı. Yöneten üst sınıf, iletişimi dolayısıyla haberleri, denetim altında tutmak istemesi ve bunun için de yapılan çalışmalar neticesinde gazeteleri gözetim altında almışlardı. Böylelikle 17. yüzyıl Avrupası'nın basın koşulları bu çerçevede oluşturulmuştur. Ayrıca, 17. yüzyılda başlayan sansür, değişik biçimlerde ve sınırlılıklarla günümüze kadar uzandığı söylenebilir.

Haberleşmede en etkili iletişim araçlarından biri olan gazete, özellikle 18. yüzyılda dünya için önem taşıyan sosyal, siyasal ve askeri olayların çalkantılarına yer vermiştir. O dönemde Amerika'daki bağımsızlık savaşları ve Fransa'da ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Fransız İhtilali'nin sonucu olan hürriyet ve

[16] Atilla Girgin, **a.g.e.**, s.109.
[17] M.Nuri İnuğur**, a.g.e**., s.57.

milliyetçilik akımının yayılmasında gazeteler, öncülük etmiştir. İnsan hakları ve yurttaşlık hakları bildirisiyle kişi haklarının ve ifade özgürlüğünün yayılması ve Fransız ihtilalinden sonra ortaya çıkan özgür basın hareketleri gazetelerin toplumsal olaylarda etkili olduğunun göstergesidir.

Toplumsal hareketlere öncülük eden gazetecilik, 19. yüzyılda köklü değişiklikler yaşamıştır. Sanayi devrimi ve gelişen enformasyon devrimi, gazetecilik alanını daha fazla özgür hale getirmiş ve gazeteciliği bir meslek haline dönüşmüştür. Meslek haline dönüşen gazete, okuyucusunu tutmak ve sürekli okunan bir gazete haline gelmek için gazetelere girilen içeriklerde dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, gazeteciliği toplumda etkili olmaya yöneltmiştir.[18]

Teknolojinin getirileriyle gelişen gazetelerde, matbaaların dizgi, basım yetenekleri ile yeni içerikler oluşturulmuştur. Nitekim, matbaanın gelişen bu donanımı ve teknolojik gelişmelerin iletişimdeki etkisiyle 20. yüzyıla kitle iletişim araçları damga vurmuştur. 20. yüzyılın ilk yarısında yazılı basın, dergi, gazete ve kitap egemen olurken; aynı yüzyılın ikinci yarısında radyo ve televizyon daha baskın hale gelmiştir. Bu dönemde gazeteciliğin gelişimine bakıldığında, 19. yüzyılda doruk noktasına ulaşan gazetecilik, değişime başlamış ve bilgisayarlar gazetecilik alanına girmeye başlamıştır.[19] Her dönem olduğu gibi bu dönemin gazetecilik faaliyetleri de siyasal ve ekonomik alandaki değişimlerden etkilenmiştir. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra dünya üzerinde yaşanan siyasi ve ekonomik olaylar, toplum ve kitle iletişim araçları üzerinde etkisi göstermiştir. Savaş sonrası dönemde oluşan popüler kültür ile teknolojinin gelişimi, kitle iletişim araçlarının daha etkin kullanımını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde basılı gazetelerde rotatif baskı makinalarının kullanımıyla gazetelerin içeriklerinde resimlerin daha çok yer almasını ve içerik bakımından zenginleşmesini sağlamıştır.

Bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda, enformasyonun hızla yayıldığı bir küresel dünya düzeni kurulmuştur. Teknolojinin gelişiminde devrim olarak nitelendirilen bilgisayar ve internet, kitle iletişimine hizmet etmekte ve bilgiyi anında

[18] Oya Tokgöz, **a.g.e.,** s.51.
[19] Oya Tokgöz, **a.e**., s.57.

dünya üzerine yaymaktadır. İnternetin doğuşu, dijital gazetelerin oluşum sürecini başlatmış; bu süreçle gazetelerin dizgi, baskı ve dağıtım işlemleri değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Başta internet olmak üzere yeni iletişim teknolojileri, bilginin paylaşımında en etkili ve öne çıkan araçlar olarak dikkat çekmektedir. Sayısal teknolojilerin gelişimiyle birlikte günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen cep telefonu, bilgisayar, internet, DVD, HD Smart televizyonlar, veri toplama araçlarının, her biri iletişim süreçleri içerisinde yeni medya olgusunun bir parçası olmuştur.

Yeni medya kavramıyla, geleneksel gazetecilikten farklı olarak sayısal tabanlı iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, çoklu ortam yapısına sahip olan iletişim araç ve kanalları ortaya çıkmıştır.[20] Ses, görüntü ve verinin aynı anda iletimini sağlayan internet teknolojisi geleneksel gazetecilikten ekonomik bağlamda daha ucuz ve çalışana olan ihtiyacın az olması nedeniyle giderek daha fazla tercih edilmektedir. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin hızlı olmasıyla etkileşim olgusu daha yoğun bir şekilde kullanılmış ve gazete okur arasında etkileşim daha hızlı sağlanmıştır. Etkileşimli web teknolojileri yeni medyaya dönüşümü hızlandırmış ve sosyal ağları oluşturmuştur. Sosyal ağlar ile etkileşimin hızlanması da gazetecilikte dijital haberciliğin daha popüler haline gelmesini sağlamıştır.

1.1.2. Haberin Değeri

Haber kavramını tanımlarken, farklı yaklaşımların olduğu belirtilmiştir. Bu yaklaşımların içerisinde haberin değerlerini barındıran tanımlamalar bulunmaktadır. Haber değerini klasik anlamda yorumlayan haber tanımı, New York Sun'da çalışan *John B. Bogart, Amos Cummings* ve *Charles A. Dana* adlı gazeteciler tarafından, köpeğin adamı ısırmasının bir haber değeri taşımayacağını ancak, adamın köpeği ısırması bir haber değeri taşıyacağını belirtmişlerdir.[21] Yani, olayın ilginçliği, olayın haber değeri taşıdığı anlamına gelmektedir. Haber değerinin temel amacı, haberin dayandığı temel ilkeleri belirtmektir. Çünkü, neyin haber olup olmadığının belirlenmesi, haberin değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır.

---

[20] Müge Demir, EURO 2016 ve Yeni Medya Kullanımı, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017, s.50.

[21] Jesse Lynch Williams, **The Stolen Story: And Other Newspaper Stories (Classic Reprint),** Fb&c Limited, 2017, s.223 (Çevrim İçi) https://books.google.com.tr/, Erişim Tarihi: 21.03.2020.

Haber değeri üzerine birçok araştırmacı, çalışmalar yapmıştır. Muhabirler, editörler, medya üzerine araştırma yapanlar, konuların bahsedilmeye değer olması için birtakım belirlemeler ortaya koymuşlardır. Haber değeri kavramını ortaya koyan ilk kişi Alman yazar Kaspar Steiler, (1695) haber değeri olarak eve yakınlık ölçütünü belirtmiştir. Daha sonra olumsuzluk ve dramatik öykü özelliklerini haber değeri sıralamasında kullanmıştır.

Haber değerleri üzerine çalışmalar yapan Walter Lipmann, bu değerleri geliştirmiştir. Lipmann, yayınlanmaya değer haber ile yayınlanmaya değer olmayan haber arasındaki farklılıklardan yola çıkarak, haber değerini, çeşitli olayların varlığına ve birleşimine göre editör tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklamıştır.

Özellikle Galtung ve Ruge, haber değeri üzerine çalışmalar yapmıştır. Haber değeri üzerine yaptıkları çalışmalar, haber değer ilkelerinin oluşmasında öncü olmuştur. Haber değeri kavramı, olaylardan ziyade olay ile ilgili haberler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yani, haberler çeşitli haber standartları üzerine kurulu bir değere sahiptir. Bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için olağan durumun dışında (adamın köpeği ısırması), süreyle sınırlandırılan, basit yapısının olması, bir mantığa ve anlama sahip olması, olaya etkili ünlü kişilerin katılımı veya olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir.[22]

Haber değerinin diğer tanımlamasında, üretim sürecindeki etkilerden oluşturulduğu belirtmiştir. Haber üretim aşamasında, medya organizasyonunun yaratıcı grubunda yer alan, genel yayın yönetmeninden stajyer muhabire kadar eşik bekçilerinin önlerine gelen enformasyondan hangisinin, haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütlere, haber değeri denir.[23] Haber değeri, habercilerin bireysel olarak habere yakıştırdıkları bir özellik değildir. Haber değerini oluşturan, kitle iletişim araçlarının kullanımı, gazetenin ekonomik politik görüşüne yönelik eylem ve söylemlerin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sırasında oluşturulan kodlardır.[24] Çünkü, özellikle günümüzde

[22] Füsun Alver, **Gazetecilik Bilimi ve Kuramları 'Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi'**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2011, s.109.
[23] Nurdoğan Rigel**, İleti Tasarımında Haber**, İstanbul, Der Yayınları, 2000, s.202.
[24] Atilla Girgin, **a.g.e.**, s.112.

kapitalist sistemde sermaye grubuna dayanan habercilik anlayışı, haber değerlendirmelerinde izledikleri tutum yayın politikalarıyla paralel gitmektedir. Bu durum haber değerinin söylem üzerinde şekillendiği üzerinde durulmaktadır. Kemal Aslan, bu tutumun içerisinde yer alan editörlerin geleneksel kodlarla mesleki ilkelere uygun hale getirildiğinin ve haber değer ölçütlerine oturtulduğundan bahsetmektedir.[25]

Medya kuruluşlarında editörlerin aldığı kararlar, yazı işlerinde, olayların birçok farklı tekniklerle işlenilmesi, özellikle kapital çağın imaj ve model ihtiyaçlarının üretildiği bir merkez haline dönüşmesi konusunda gazeteciler, yoğun bir şekilde eleştirilmektedir. Olaylar üzerinde değerlendirmelerin, gazeteciler arasında öze ve biçime ilişkin birtakım eylemlerde bulunması ve bu eylemlerde bulunurken subjektif tutumlar içerdikleri düşüncesiyle tartışılmasına neden olmaktadır.

Haber değer araştırmaları içerisinde yer alan temel ögeler haberin değerini ortaya koymaktadır. Bu temel ögeler, değişkenlik göstermektedir. Ancak bu ögeler, tarihsel süreç içerisinde genel kabul görülmüş habercilik ögeleridir. Bu bağlamda, haber değerlendirme ölçütleri aşağıdaki gibi oluşturulabilir:

1. Zamanlılık
2. Yakınlık
3. Sonuç
4. Önemlilik
5. İnsanın İlgisini Çekmek[26]

1.1.2.1. Zamanlılık

Haberin zamanlı olduğu bir gerçektir. Günümüzde haber çok hızlı olarak verilmekte ve okuyucuya ulaştıktan sonra önemini de çok çabuk bir şekilde kaybetmektedir. Çabuk, bayatlayan, bilgi olarak tasvir edilen haber, diğer enformasyonlardan ayırılan özelliği ise, öğrenildiği anda servis edilmesidir.[27] Zamanlılık ögesi haberin kaynağıyla kitle iletişim aracı ve izler kitle ile etkileşimini gerekmektedir. Haber sadece yayıldığı zaman değil, aracı ve izler kitlenin eşgüdümlü olarak hareket edilmesiyle haber değeri sağlanmaktadır. Haberin oluşturulmasında

[25] Kemal Aslan, **a.g.e.,** s.211.
[26] Oya Tokgöz, **a.g.e**., s.63.
[27] Kemal Aslan, **a.e**., s.212.

dikkate alınan ve daha sonra detaylı olarak ele alınacak 5N 1K kuralı, haber değerlerinin bağlantılı hale getirilmesiyle oluşturulur. Bu bağlamda 5N'de yer alan ne zaman sorusu haber değerini oluşturan ögeler arasında yer almaktadır.

Zamanlılık haberde, ne zaman sorusunu ortaya çıkardığı gibi zaman ögesini belirleyen üç ana unsur bulunmaktadır.

1. Yenilik
2. Anilik
3. Geçerlilik[28]

Haberde yenilik, hiç kullanılmamış olan veya çıkışından çok uzun bir süre geçmemiş olayın, yeni olarak oluşmasını değil, yeni olarak bildirilmesini işaret etmektedir. Çünkü olay, haber değeri kazanabilmesi için daha önce yazılmamış, düşünülmemiş veya görülmemiş olması gerekmektedir. Olayın habere taşınmasıyla ilk defa kamuoyunun görmüş olması, haberin yeniliği açısından yeterli görülmektedir. Üzerinden zaman geçen olaya ait bilgilerin kamuoyuna yeni servis edilmesi yenilik kavramının olayın sadece taze olduğunu değil aynı zamanda ilk defa yayınlanmasının da yeni haber içerisinde olduğunun anlamını taşımaktadır. Günümüz iletişim çağında olayın yayılma hızı çok süratli bir şekilde olduğu için, haberin zamanlılık açısından yeni bir haber olarak servis etmek isteyen medya kuruluşları, büyük bir rekabet içerisindedirler.

Zamanlılık içerisinde ansızın kendiliğinden gelen süreç olarak tanımlanan anilik, günümüz medyasında internet sitesi, sosyal medya ya da mobil uygulamaları vasıtasıyla okuyucuya hızlı bir şekilde sunabilmesidir. Anilik, beklenen bir durum olmadığı için olayın o anda oluştuğunu içermektedir. Son dakika haberciliği olarak geçilen haber metinlerinde yer alan anilik, olay içerisinde yeni veya farklı bir olayın son dakika olarak aktarılmasıdır.

Olay içerisinde haber değeri taşıması için belirli bir zaman dilimi bulunmaktadır. Çünkü, zaman aşımı haberin değerini kaybetmesine yol açmaktadır. Bu yüzden, haber belirli bir zaman dilimine kadar geçerliliği bulunmaktadır. Haber süreci, içerisine olay ile ilgili başka bir veri aktarılıncaya kadar geçerli olan süreçtir.

[28] Oya Tokgöz, **a.g.e.**, s.64.

Habercilik anlayışında, haberin geçerliliğinin kontrol edilerek servis edilmesine dikkat edilmektedir.

1.1.2.2. Yakınlık

Yakınlık, zamanlılık gibi haberin niteliğini kazanması için önemli bir ögedir. Zamanlılıkta olduğu gibi yakınlık da haberin temel ilkelerini oluşturan, olay ya da olayların nerede meydana gelmesiyle ilgilidir. Haber yazımda oluşturulan 5N 1K kuralı içerisindeki nerede sorusu, haberin niteliğini belirleyen etmenlerdendir.

Haber, insanların merakını gideren bir enformasyon olduğu için ve insanların doğası gereği yakınında olan olaylarla ilgilendiği için yakınlık, haber değeri taşıması açısından önemli bir kavramdır. İnsanların kendi çevresindekine olan merakı, hangi kitle iletişim aracı olursa olsun kişi, haberin hikâyesinde belirtilen olayın içeriğinden ziyade, çevresinde olup olmadığıyla daha çok ilgilenmektedir. Yakınlık, özellikle yerel basının ayakta kalmasına imkân tanımaktadır. Çünkü, yerel basın, bölgesinde olup biteni olayları haber etmektedir. Kendi yerel gündemi oluşturan basın, yakınındaki olaylarla ilgilenerek halkın dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda, yakınlık ilkesi haber değeri açısından oldukça önemli bir etmen olduğunu göstermektedir.

Günümüz dijital çağda, internet haberciliği ve mobil gazetecilikte teknolojinin getirdiği olanaklardan yararlanılmaktadır. Bu olanaklar arasında "*Location-based Services*[*]" özelliği habercilikte kullanılmaktadır. Bu sistem, kullanıcıların, uygulamayla ya da o bölgede kullandığı IP adresiyle hangi bölgeden bağlandığını tespit etmektedir. Böylelikle, kullanıcının bölgesinde yer alan haberler kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar istedikleri zaman kendi bölgelerinin dışında başka yerler belirleyerek o bölgenin haberlerine ulaşabilmektedir. Yakınlık ögesi, insanın kendi çevresini merak etmesi dolayısıyla her zaman haber değer kriterleri arasından yerini alması teknolojinin bu yönde gelişimini sağlamıştır.

[*] Konum tabanlı hizmetler. Genellikle bir mobil ağda veya mobil cihaz uygulamasında, yakındaki restoranları bulmak, size yön tarif etmek, arkadaşlarınızı konumunu belirlemek gibi bir görevi yerine getirmek için konumunuzu kullanan bir hizmettir. Foursquare ile Gowalla konum tabanlı hizmettir. (Berrin Kalsın, **Yeni Medya Sözlüğü "Terimler & Kavramlar**, Ankara, Gece Akademi, 2018, s.41.)

1.1.2.3. Sonuç

Haber değeri taşımada zamanlılık ve yakınlılıkta olduğu gibi sonuç ögesi de önemli etmendir. Haber değerleri ölçütlerinde, haberi haber yapan sonuç ögesi olarak değerlendirilmiştir. Çünkü haber sonuç ögesini değerlendirirken, haberin önemini arz ettiren, büyüklüğünü ortaya çıkaran ne ve kim sorularının sorulmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Olay içerisinde kaza, çatışma veya karmaşık durumlar neticesinde olumsuz bir durum yansıtması, sonuca değer kazandırmaktadır. Nitekim, sonucun ortaya çıkaracağı yankıyla haberin hangi sayfada ya da ne kadar büyüklükte olacağı kararlaştırılmaktadır. Olumsuz durumlar, olumlu durumlarda haber değerini artırabilir. Örneğin, ünlü bir kişinin evliliği haber değeri açısından hem okuyucunun ilgisini çekmekte hem de sonucu bakımından kamuoyunda büyük yankı oluşturma olasılığı haberin değerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda olumlu veya olumsuz olaylarda çıkan sonucun büyüklüğü haberin değerini ortaya koymaktadır.

1.1.2.4. Önemlilik

Haber değer ilkelerinden önemlilik, olayın kim tarafından, ne zaman, nasıl etki eder gibi soruların cevabı niteliğindedir. Özellikle eylem haberlerinde durumun, söylem haberlerinde ise açıklama veya alınan bir kararın, nitelik ve nicelik açısından önemi belirlenmektedir.[29]

Haberde yer alan olay, durum, dünyayı, ülkeyi, bölgeyi ve bireyi etkileyebilmektedir. Haber etkisinin ne olduğuna bakılması için olay içerisinde yer alan durumlara bakılması gerekmektedir. Örneğin, haberde odun kıran kişinin bir başbakan olması o habere değer kazandırmaktadır. Odun kırmak normal bir olaydır. Ancak, bir başbakanın odun kırması olağandışı olarak görüldüğü için haberin değerini artırmaktadır. Bu durum, haber içeriğindeki durum, olay, olgu, nesne, kişiler, haberin değerini oluşturarak haberin önemini belirlemektedir.

Habere konu olan içerikler politik, ekonomik, kültürel sonuçlar, küresel, ulusal, bölgesel ve yerel çerçevede değerlendirilmektedir. Ancak, bu içerikler medya kuruluşlarının ekonomi-politik yapısı baz alınarak haber içeriklerini oluşturması ve

[29] Kemal Aslan, **a.g.e.,** s.268.

haber değerinin kendi söylemine uygun olan olay için önem arz etmesi haber değeri açısından önemin ideolojik boyutu olarak gösterilebilir.

1.1.2.5. İnsanın İlgisini Çekmek

İnsanî ilgi, haber değer etmenleri arasında tüketiciye haberi okutturan, dinleten veya izleten önemli bir etmendir. Medya, insanların, habere olan ihtiyacının yanı sıra merakı ve ilgisinden de yararlanmaktadır. Toplumda yaşayan tüm bireylerin karşılaşabilecekleri olayları, herkesi ilgilendiren durumları kapsayan habere konu olan olaylar olarak tanımlanmaktadır.[30]

Habercilikte ilgi çekme, bir insan veya toplumun yaşantısı, mutluluğu, zorlukları gibi duygularının paylaşıldığı bir hikâye şekilde oluşturulan haber kurgularıdır. Her nerede olursa olsun olayın içerisinde insanî duyguların yerleştirildiği haber hikâyesi, okurun ya da izler kitlenin ilgisini çekmektedir. İnsanların ortak yanlarına ve zaaflarına dokunan olaylar, durumlar, karşısında izleyici olay içerisindeki kişi ile bağ kurmaktadır. Ancak, insanoğlunun tarihsel sürecine bakıldığında dünya üzerinde yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal değişimler insanın ilgisinin konular, olaylar ve durumlar üzerinde farklılaşmasına neden olmuştur.

İnsanın ilgisini çekmek, haber değeri etmenlerinde çatı görevi görmektedir. Çünkü, diğer ilkelerin hepsini tamamlayan ilgidir. Genelde habercilik, insanların ilgisini çeken konular üzerinden yapılmaktadır. Bu konular, insanların ilgilerinin ne tür olaylara yönelik olduğuna göre şekillenmektedir. Örneğin, toplumun büyük bir çoğunluğunu ilgilendirmeyen sınav haberleri, küçük bir grup için önem taşıdığı için haber değeri oluşturmaktadır. Buna karşın, günün haberleri özellikle politika ile ilgili haberler, halkın büyük çoğunluğu ilgi uyandırması, haber değeri oluşturmaktadır. Ayrıca, haber hikâyesinde dramatiksel kalitesi fazla, önemli, acil duyurulması gereken olaylarda halkın ilgisini çeken haberlerdir.

Bireyleri ve toplumları ilgilendiren konularda insanî ilgi, belirli ölçütlerde farklılıklar göstermektedir. Hemen hemen her alanın, toplumun bir kesimini ilgilendiren bir değeri bulunmaktadır. Ancak, çoğunlukla insanların ilgisini çeken alanlar, mekânsal alan, politik alan, kültürel alan ve toplumsal alan kategorilerinden

[30] Oya Tokgöz, **a.g.e.,** s.67.

oluşmuştur. Bu kategorilerde haber yapan haberciler, toplumun ilgisini çekmek için haberin ilginçliğinden de yararlanmaktadırlar. Yani, herhangi bir alanda haber değeri taşıyan olayın ilginç yanını ortaya koymak için toplumda kullanılan iletişim araçlarının özellikleri kullanarak ilginç tarafı vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Son yıllarda toplumun ilgisini çekme yönünde haber değerleri için doğru adımların atılması esas alınmaktadır. Geleneksel gazetecilikte insanların ilgisini çekmek için kullanılan değerler ile yeni medyada kullanılan pratiklerde değişimler bulunmaktadır. Bu bağlamda gazetecilikte, insanın ilgisini çekme konusunda bazı noktaların üzerinde durulması gerekmektedir.

İlginçlik, içeriğin belirlenmesinde değil, araç niteliğinde kullanılması haberin anlaşılabilirliğini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, habere olan ilgiyi sürekli aktif halde tutmak gerekmektedir.[31] Habercinin dikkat etmesi gereken bu önemli husus ile geleneksel habercilik anlayışında atılan manşet ve haber öyküsü içerisine yerleştirilen anahtar kelimeler ve fotoğraflar ile haberin anlaşılabilirliği ve anlamlılığı ortaya koyulmaktadır. Yeni medya üzerinde kullanılan portallardaki habercilik anlayışında insanların ilgisini çekmek için çok daha fazla doküman kullanabilmesi ve teknolojinin getirilerinden yararlanılabilmesi, okurun ilgisini çekmesi yönünden haber portallarına avantaj sağlamaktadır. Bu durum, teknolojinin getirisiyle sağlanan avantaj, haber öykülerinin dönüşümüne de yol açmaktadır.

1.2. Haberin Yayılması

Haberin yayılımı ile ilgili kuram ve yaklaşımlar iletişim süreçlerine kadar dayanmaktadır. İletişimin işleyişini ele alan kuram ve yaklaşımlarda birtakım modeller ele alınmaktadır. İletişimciler tarafından ele alınan bu modeller gerek çizgisel gerekse dairesel bir model olsun tamamında etkileşimin iletişim sürecinde olmazsa olmazı olarak yorumlamışlardır. İletişimin, etkileşim ile gerçekleştiğini iletişim babası olarak görülen Harold Laswell, genel iletişim modeli ile belirtmektedir. Laswell'in iletişim modeline göre; kim, ne söyler, hangi kanal ile, kime, ne gibi bir etki ile[32]. Bu iletişim modeli, kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından bir etki yapması gerektiğini belirtmektedir.

[31] Oya Tokgöz, **a.g.e**., s.71.
[32] Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2011, s.54.

İletişimin süreçlerinde kaynağın mesajını iletmede kanal görevi üstlenen kitle iletişim araçları, alıcıya mesajın nasıl etki edeceğinde önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanımı önem kazanmıştır. Enformasyon dağıtımında önemli olan kitle iletişim araçları, enformasyonun yayılımında da etkendir.

Haber, tarih boyunca alıcı tarafında bir etkileşim sağlamak için gönderilen bir enformasyon olarak tanımlanabilir. Haberin, kitle iletişim aracı olan gazeteye geçişiyle yayılımı önem kazanmıştır. Chaffee'ye göre, haberin yayılım eğrisi çoğu kez "*S*" biçimi almaktadır. Normal yayılma biçimi olarak kabul edilen "*S''* biçiminde, yayılım yavaş yavaş yükseltmektedir. Yükselen bu yayılım hız alarak doygunluğa ulaşmaktadır. Chaffee bu biçimin üç şekilde olabileceğinden bahsetmektedir. Nüfusun neredeyse tamamına yakınına kadar ulaşan ve sık rastlanan tamamlanmamış yayılma durumu, başlangıçta normalin dışında çok daha çabuk biçimde hızlanma ve çok daha yavaş yayılma durumu olarak belirtmektedir. Normal yayılma biçimindeki bu üç durum, enformasyonun içeriği ve kitle iletişim aracının etkisi ile bağlantılıdır. Kaynak tarafından gönderilen verinin alıcı tarafından etkileşim oranı ve mesajın gönderildiği kanal alıcıya etkisi "*S*" biçiminin nasıl bir yol izleyeceğini belirlemektedir.

Haber yayılımının bir diğer biçimi ise "*J*" yayılma biçimidir. Bu biçim kitle iletişim araçlarının haricinde başka kanallar vasıtasıyla enformasyonun yayılmasıdır. Yani, kitle iletişimde yayınlanan bir haberin yayılmasını başka iletişim kanalları araya girerek enformasyonun yayılmasını sağlamaktadır. Bu yayılma biçimi, günümüzde dijital dünyadaki yayılma biçimi olarak da tanımlanabilir. Çünkü, yeni olan bir enformasyon yeni iletişim teknolojilerinde geleneksel medyaya ihtiyaç duymadan daha rahat bir şekilde enformasyona ulaşabilmektedir. [33]

Haberin yayılımı, enformasyonun kitle iletişim araçları ile nasıl dağıtıldığı ile ilgilidir. Haberin doğasında var olan güncel ve yeni olan veriler ile kurgulandığı için bilgi sistemleri araştırmalarında da kabul gören Rogers'in yeniliği yayılma kuramı haberin yayılması açısından ele alınabilir. Rogers, yayılmayı: "*Yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla zaman içinde iletilmesi sürecidir*"[34]

[33] McQuail, Denis, Windahl, Sven, **a.g.e.**, s.102-104.

[34] Kamile Demir, "Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternetten Ders Kaydı", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Yaz 2006**, S.47, 2006, s.368.

şeklinde tanımlamıştır. Rogers, bu tanımlamayı dört temel işlev üzerinde açıklamaktadır. Bunlar; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir. Yeniliği yayılma kuramındaki bu dört temel etken birbirleriyle bağlantılıdır. Rogers, yeniliğin yayılmasında yenileşmenin yeni bir bilginin varlığının gösterilmesi olarak belirtmektedir. Bunun için de iletişim kanallarından yararlanarak yayılması sağlanmaktadır. Aynı zamanda yayılmada ret ya da kabul görmesi, enformasyonun alıcı üzerinde yapacağı etkiye de bağlıdır. Zaman etkeninde ise, yeniliğe uyum süreci ve oranı ölçülmektedir. Yeni bir verinin yayılma sürecin ölçülerek bu sürecin oranı belirlenerek enformasyonun etkisi ölçülmektedir. Sosyal sistemde ise yeni gelen enformasyonun toplum içerisindeki normlara göre yayılma durumu ölçülmektedir.[35]

Rogers'in yeniliğin yayılma teorisindeki dört özellik, haberin yayılmasını etkileyen etmenleri ile bağdaştırılabilir. Çünkü, haberin özelliğinde yer alan yeni ve güncel verilerden oluşması, yeniliğin yayılma teorisi bağlamında uyuşmaktadır. Ayrıca, bir iletişim kanalı olan gazete, haberin yayılımında en büyük etkendir. Bu bağlamda iletişim kanalı, yeniliği yayılmasında en önemli etken olduğu söylenebilir.

Haberin güncel olması, yayılımı açısından önemlidir. Çünkü, kamuoyunun dikkatini yeni ve güncel olan haberler çekmektedir. Bununla birlikte haberin yayılımı, zaman içerisinde ne kadar fazla olursa haberin etkisinin de o kadar etki yaptığı ölçülebilir. Yeniliğin yayılmasında sosyal sistem, haber bağlamında toplumu ilgilendiren ve toplumdaki kültürel değerlere göre yeni bir enformasyon etki gösterebilir.

1.3. Habercinin Tanımı ve Habercinin Temel İlke ve Görevleri

Gazete, kamuoyunu aydınlatan bir kitle iletişim aracıdır. Haber, kamuoyuna her türlü alanda bilgilendirmek için gazete içeriğini oluşturan en temel unsurdur. Haberci ise, gazeteciliğin temel taşlarının oluşturan ve kamu görevi olan kişidir. Kamu görevi gören bu kişilerin haberci kimliğini üstlenmesi için birtakım tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar, habercinin kimleri kapsadığını ve bu mesleği yapanların temel ilke ve görevlerinin neler olduğunu belirlemede yardımcı olmaktadır.

[35] Kamile Demir, **a.g.e.**, s.368-371.

1.3.1. Habercinin Tanımı

Gazetecilik, toplumu aydınlattığı için bir kamu görevi üstlenmektedir. Gazeteciler ise, bu kamu görevinin yerine getirmektedir. Bu yüzden, gazetecilik mesleği konusunda somut bir tanımlamanın yapılması ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Ancak, bu tanımlamaları yaparken özellikle Türkiye'de karşılaşılan farklı birtakım zorluklar bulunmaktadır.

Türkiye'de yasal metinlere göre, düşünce ve ifade özgürlüğü teminat altına alınmıştır. 1982 anayasasında 25. maddesinde belirtilen düşünce ve kanaat hürriyetinin teminat altında olması, madde 26'da düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti hakkına sahip olması ve gerekse 28. maddede basım evinin kurulmasının izne tabi olmaması gerekse de 29. maddede süreli veya süresiz yayının izin alma ve teminat verme gibi bir zorunluluğun olmaması hem düşünceyi açıklama ve fikirleri yayma özgürlüğünün kurum ve kuruluşlara verilmesine engel olunmuş hem de düşünce ve hürriyetin önünde maddi ya da manevi engellerin kaldırılmasını sağlamıştır.

Gazeteciliğin tanımlanmasında karşılaşılan diğer zorluk ise, avukatlık, doktorluk, eczacılık veya mühendislik gibi belirli bir eğitim düzeyini bitirdikten sonra verilen diploma ile unvan kazanılmaktadır. Gazetecilik mesleğinde homojen bir yapının oluşması, eğitim düzeyinin belirli bir okula bağlanmadığı basın sektöründe, gazetecinin formel eğitim aldıktan sonra kazandığı diplomanın unvan sahibi olmasına yetmemesi durumu gazeteci tanımını zorlaştıran etmenlerdendir. [36]

Habercilik olgusu, genel olarak kabul edilen tanımlamasıyla temel işlevi olan bir olayı haber vermektir. Gazeteci, haber malzemesi olacak veriyi toplayarak ulaşmak istediği okuyucu kitlesine haber değeri en önemli olan olayın yerini haber yapan ve okuyucuyu düşünmeye sevk eden kişidir.[37]

Gazeteciliğin bir meslek olup olmadığı tartışılan bir durum olsa da gazetecilik kamu görevi olan bir meslek grubudur. Gazeteciliğin tarihine bakıldığında hem demokratik toplumların bir gereği olarak hizmet ettiği için hem de insan hakları açısından önem taşıdığı için Avrupa'da Anayasa metnine giren ilk mesleki gruptur.

---

[36] Murat ÖZGEN, **Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları,** İstanbul, Dilek Ofset, 2004, s.83.
[37] Anadolu Ajansı, **Habercinin El Kitabı**, Ankara, İmak Ofset, 2014, s.19.

Gazeteciliği meslek olarak nitelendirilmesini sağlayan etmenler, gazetecilik alanında meslek örgütlenmesi olması, gazetecilik alanıyla ilgili eğitim, öğretim yöntemleri ve iletişim lisesi, meslek yüksekokulu, fakülte, yüksek lisans programı, doktora programı olan bir bilim dalı olması ve mesleki etik kodlarına sahip olması ve düzeyi belirlenebilmesi, gazeteciliğin meslek grubu olarak görülmesini sağlamaktadır.[38]

Gazetecilerin statüleri, ülkelere göre farklılık göstermektedir. Çünkü, her ülkede politik düzen, ekonomik işleyiş, toplumsal hareketler, değişiklik göstermektedir. Bu durum dünya üzerinde gazeteciliğin tanımını zorlaştırmaktadır. Ancak, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu profesyonel bir gazetecinin tanımını şöyle yapmıştır; "*Gazeteci asli, sürekli ve ücretli işi bir veya birkaç yazılı veya görsel – işitsel kitle iletişim aracına yazı veya resimle katkıda bulunmak olan ve kazancının çoğunu böylece sağlayan kişidir*".[39] Ancak, bu tanımlama serbest çalışan gazetecileri dışarıda bırakmaktadır. Özellikle günümüzde yeni medyanın vermiş olduğu düşünce ve ifadeyi kolay ve hızlı bir şekilde yayma imkânı, serbest gazetecilerin varlığının artmasını ve önemini sağlamaktadır. Bu yüzden "*Herhangi bir basın organına bağlı olarak ya da bağımsız biçimde*" ifadesinin eklenmesi uygun olacaktır.

Türkiye'deki yasal metinlere göre gazeteci tanımlamaları yapılmıştır. 13 Haziran 1952 tarihinde kabul edilen "*Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında 5953 Sayılı Kanun*" ile onu değiştiren 10 Ocak 1961 tarihli 212 Sayılı Yasa'nın 1. Değişiklik maddesi gazeteciyi şöyle tanımlamaktadır:

"Bu kanun hükümleri, Türkiye'de yayımlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu'ndaki 'işçi' tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir." [40]

[38] Atilla Girgin, **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2008, s.142.
[39] Semra Atılgan, "Mesleği: Gazeteci 'Gazetecilik Mesleği'", **Marmara İletişim Dergisi**, S.6, 1994, s.284.
[40] www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5953.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2020

2004 yılında çıkan 5187 sayılı basın kanununda resmi olarak tanımı bulunmamaktadır. Kanunda sadece, süreli yayınların içerisinde yer alan sorumlu müdürün ve sorumu müdür yardımcısının taşıması gereken özellikler 5. maddede yer verilmiştir.[41]

Gazeteci kimliğinin tanımlanmasında gönderme yapılacak diğer bir yasal metin de 1984 yılında yürürlüğe giren ve 14/12/2018 yılında değişikliğe uğrayarak yürürlüğe giren Basın Kartı Yönetmeliğidir. Yönetmeliğin 4. Maddesindeki tanımlamalarda basın kartının kimlere verileceğini genel hükümlere bağlamıştır. 4. maddenin (i) bendinde gazeteci şöyle tanımlanmıştır;

"*13/6/1952 tarihli ve 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun kapsamında fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlar ile 6112 sayılı Kanun kapsamında kurulan radyo ve televizyonların haber birimlerinde çalışanları ve Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun haber birimlerinde çalışanları*"[42] denir.

Türkiye'de gazetecilik mesleği tanımlamak için literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. TDK gazeteciyi; "*Gazeteye yazı yazmayı, haber toplayıp vermeyi veya gazetenin yazı işlerinde çalışmayı iş edinen kimse*" [43] tanımlamıştır.

Girgin'e göre; "*Gazetecilik, maaşla çalışan ya da haber, yazı, sayfa, program başına ücret alan, habercilikte işlevi bulunan süreli bir yazılı, görsel, işitsel kitle iletişim aracında ya da haber ajansında, haber üreten, (toplayan, araştıran, seçen, ayıklayan, biçimlendiren, yayımlayan), üretiminde payı bulunan kişilerin mesleğidir*".[44]

Oya Tokgöz'e göre; "*Gazeteci, erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği bilgileri toplayarak, haber olarak seçen, kişileri bilgi alarak düşünmeğe sevk edendir*".[45]

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'nde gazeteciyi şöyle tanımlamaktadır; "*Günlük yahut süreli, yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital*

[41]www.mevzuat.gov.tr, Erişim Tarihi: 13.08.2020.
[42]www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=465&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5,Erişim Tarihi: 13.08.2020.
[43] www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:12.08.2020.
[44] Atilla Girgin, Seçil Özay, **a.g.e**., s.293.
[45] Oya Tokgöz, **a.g.e.,** s.10.

basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir".[46]

Gazeteci, topladığı enformasyonları, metne dönüştürerek gerektiğinde haberin doğruluğunu ve gerçekliğini kanıtlayacak görsel argümanlar kullanarak haberin okuyucuya iletilmesini sağlamaktadır. Yani, haberci, gazetecilik mesleğini icra eden kişi anlamına gelmektedir.

Haberciliğin tarihsel boyutunda da bahsedilen haberci, gazete sayfalarına düşmeden önce haberleri çığırtkanlar, oriler, münadiler, devletler arası iletişimi sağlayan kişilerdir. Gazetelerin ortaya çıkışıyla habercilerin görevleri sadece haberi yaymak değil aynı zamanda kamuoyunu aydınlatmak olmuştur. Gazeteciliğin alt yapısını oluşturan, teknolojinin getirisiyle gelişen ve dönüşen kitle iletişim araçları, habercilerin iletişim endüstrisinde fikir işçiliği yapmasını sağlamaktadır. Fikir işçiliği, haber değeri olan olayların belirli kurallar ölçüsünde hazırlanıp haber haline getirendir.[47] Bu yönüyle haberci, haber yapmanın yanı sıra demokratik toplumlarda kamuoyunun aydınlatılmasına hizmet etmektedir.

1.3.2. Habercinin Temel İlke ve Görevleri

Habercilikte asıl önemli olan daha önceden bilinmeyen bir olayı haber haline getirip okuyucuya sunmaktır. Ancak, kamu görevi üstelenen haberci, bunu yaparken gazeteciliğin temel ilke ve görevlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Gazeteci bu ilke ve görevleri yerine getirebilmesi için birtakım donanımlara sahip olması gerekmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin kullanımı, sosyal medya platformlarının kullanımı, akıllı telefonların kullanımı habercilik mesleğinin değişimini ve dönüşümünü sağlamıştır. Bu değişimler içerisinde günümüz gazeteciliğin en önemli özelliği uzmanlaşma olmuştur. Haberlerin daha hızlı ve pratik bir şekilde servis edilmesini sağlayan yeni iletişim teknolojileri haberciler arasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Haber için gerekli unsurları toplayan haberci, bu

[46] www.tgc.org.tr, Erişim Tarihi: 12.08.2020.
[47] Oya Tokgöz, **a.g.e.,** s.5.

beklentiyi karşılaması için yeni teknolojilerin kullanımına hakîm olması gerekmektedir. Çünkü, teknolojinin getirileri sayesinde haberin hızlı bir şekilde servis edilmesi saniyeler içerisinde mümkün olmaktadır. Bunun için haberci, haberi hazırlarken sadece metni, fotoğrafları veya diğer argümanları değil, aynı zamanlar bunları servis edebilecek bir donanıma sahip olması gerekmektedir.

Basının kamuoyunu yansıtma ve kamuoyu oluşumu için gerekli koşulların hazırlanmasına yardımcı olma gücü ve sorumluluğunun yanı sıra kamuoyunu biçimlendirme gücü de oldukça fazladır. Basının kamu görevi, "*haber vermek, bilgilendirmek, eğitmek, denetlemek, eleştirmek, eğlendirmek, böylece kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmak ve oluşan bu kamuoyunu açıklamak*" biçiminde tanımlanmaktadır. [48] Bu yüzden, gazetecilik mesleği gerek geleneksel gazetecilikte gerekse dijital gazetecilikte olsun kamu görevi üstlendiği için haberi hazırlamada ve yaymada birtakım temel ilke ve görevleri göz önünde bulundurmalıdır.

Gazetecilik tarihi boyunca basın konseyleri, gazeteciliğin belirli ilke ve sorumluluklarını oluşturmuştur. ABD'de Amerikan Gazete Editörleri Cemiyeti tarafından gazetecilik kuralları yayınlanmıştır. Sigma Delta Chi şimdiki adıyla *Society Of Professional Journalists* cemiyeti Amerika'daki kamuoyunun aydınlatılmasında gazetecilere düşen görevlerini misyonunda belirtmiştir. Türkiye'de ise *Basın Konseyi* tarafından "*Basın Meslek İlkeleri*" yayınlanmıştır.[49] Gazetecilik meslek ilkelerinin yayınlanması gazeteciyi görev ve sorumluluk sahibi olmaya teşvik etmektedir.

Gazeteciliğin temel görevi kamuoyuna doğru ve gerçek bilgileri ulaştırma ilkesini kendisinde bulunmaktır. Kamuoyunu aydınlatma görevini yerine getirebilmesi için şu ilke ve sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir;

- "*Gerçek olan haberdir.*
- *Sadakatle bağlı olacağı ilk merci halktır.*
- *Özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar.*
- *Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdırlar.*
- *Gazeteci, bağımsız ve yaptırımı olan bir gözlemci görevi görmelidir.*

[48] Atilla Girgin**, a.g.e**., s.202.
[49] Atilla Girgin, **a.e**., s.28.

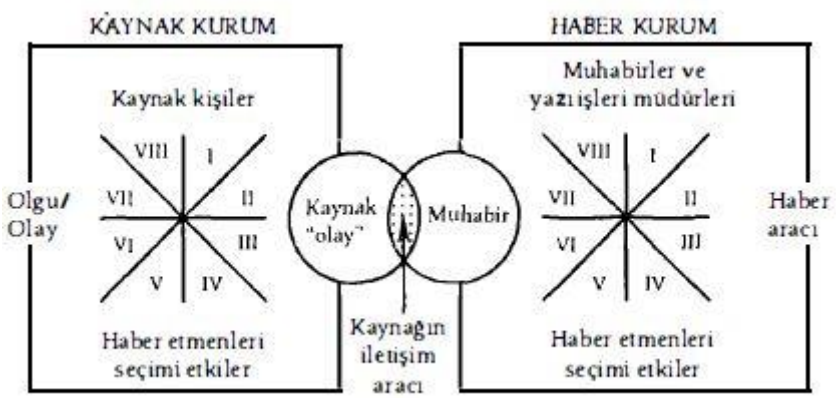
- *Kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzmanlaşma platformu sağlamalıdır."*[50]

Gazetecilik mesleği, teknoloji çağında farklı kitle iletişim araçlarının kullanımı ile meslek olma işlevini kaybetmeyen bir iştir. Farklı mecralarda olsa bile en önemli işlevleri haber vermektir. Günümüzde bu durum, artık okuyucuya haberi ulaştırmaya katkısı açısından bir aşama daha ileri gitmektedir. Okuyucuya hem düşünmeyi öğretmek hem de okuyucu tarafından geri dönüşüm almak günümüzde gazeteciliğin temel ilkeleri haline gelmiştir.

1.4. Haber Üretimi Süreçleri ve Temel Kurallar

Haber üretim süreçleri, gazetenin başlangıcından beri süre gelen bir süreçtir. Basın kuruluşları, haber üretimini birtakım aşamalardan geçirmektedir. Bu aşamalarda, haberin seçimi için araştırma yapılması, haberin kurgulanması ve servis edilmesidir. Haber üretimi üzerine kuramsal bir bakış açısı sunan Ericson vd., iki türlü haber üretim sürecini iki model üzerine oluşturmuştur. Galtung ve Ruge'nin eşik bekçiliği kuramından esinlenerek oluşturdukları ilk modelde, olayın hem kaynak hem de araç tarafından üretim süreci aşamalarından geçerek ve bir kitle iletişim aracının yayınladığı tipik haber içeriğine nasıl dönüştüğünü göstermektedir.[51]

Şekil 1. 1: Ericson vd. Haber Üretim Şeması[52]



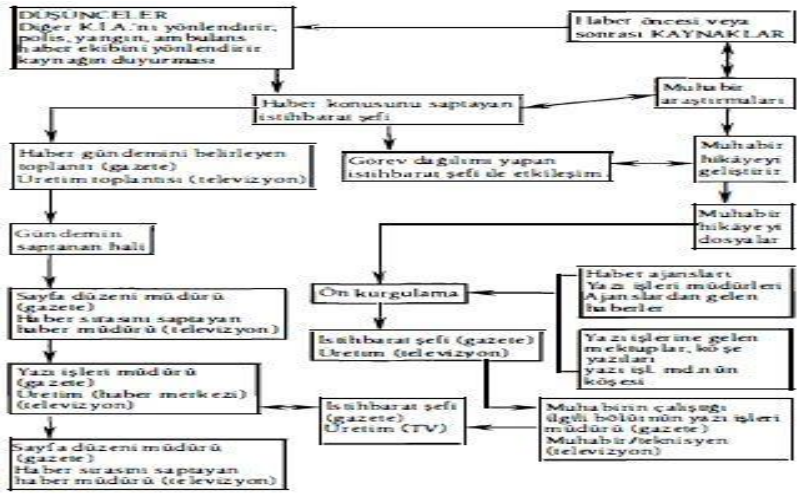
Oluşturulan bu şemada haberin merkezinde kaynak ve muhabir bulunmaktadır. Ancak, haber üretim sürecinde, şemada görüldüğü gibi kaynağı etkileyen olay

[50] Atilla Girgin, **a.e.,** s144.
[51] McQuail, Denis, Windahl, Sven, **a.g.e.**, s.222.
[52] McQuail, Denis, **a.g.e.**, s.223.

etmenleri ve olayı araştırmada görevli olan muhabirin olayı haber haline getirme aşamalarında haberi oluşturan etmenler bulunmaktadır.

Haber üretim aşamalarından bir diğer model ise Şekil 1.2'de yer alan basın kuruluşları içerisindeki haber etmenlerinin seçimini etkileyen modeldir. Bu modelde geleneksel gazetecilikte kurulan haber üretim sistemi üzerine oluşturulmuştur.

Şekil 1. 2: Haber Üretim Şeması-2[53]



1987 yılında oluşturulan Şekil 1.2'deki model, basılı gazetelerin haber üretim sürecini oluşturmaktadır. Günümüz basın kuruluşlarındaki haber üretim sisteminde gerek teknoloji gerekse zamanın getirisiyle birtakım güncellemeler olsa da haberin üretimden geçiş aşamaları her zaman sırasını korumaktadır. Çünkü, günümüzde de haberler, eşik bekçiliği olarak bilinen editörler tarafından süzgeçten geçirilmektedir. Bu durum, haber üretim sürecinin şemada olduğu gibi devam ettiğini göstermektedir.

1.4.1. Haber Üretim Aşamaları

Haber, gazete sayfalarında yer almasıyla daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur. Gazete ile birbirini tamamlayan bir ilişkide olan haber, bir kitle iletişim aracı olan gazetenin ham maddesi konumuna gelmiştir. Hammaddesi haber olan gazeteler, kamusal görevi olan bir işletme konumundadır. İdari ve yaratıcı bölümden oluşan ekipleriyle bilgi işlenir, belirli aşamalardan geçirilir ve haber halini alarak üretimi yapılmaktadır.[54]

[53] McQuail, Denis, **a.e.**, s.224.
[54] Nurdoğan Rigel, **a.g.e,**, s.3.

Hizmet sektöründe yer alan gazete işletmeleri, haber üretimini yaparken belirli organizasyon içerisinde yürütülmektedir. Bir medya kuruluşu içerisinde oluşan organize ekip, haber üretim aşamaları oluşturulup kamuoyuna servis etmektedir. Basın kuruluşlarının yanı sıra dijital ortamda habercilik yapan haber portalları, bireyler organizasyon bağlamında daha esnek çalışmaktadır.

Haber üretim aşamalarında haberci ilk öncelikle kamuoyunun ilgisini çekecek olayı seçmekte ve olayla ilgili enformasyon toplamaya başlamaktadır. Enformasyon toplama aşamasında haberci, haberin odak noktasını oluşturacak bilgileri toplamaktadır. Bu odak noktalar çerçevesinde, araştırılıp toplanan bilgiler, habercinin düşüncesiyle harmanlanmaktadır. Bu doğrultuda, haber yazım sürecin başlatılıp haber yazım kuralları göz önünde bulundurularak kamuoyuna servis edilmek üzere yayımlanmaktadır.

Haber üretimi yapılırken, haberin hangi mecrada yayınlayacağı önemli bir sorudur. McLuhan'ın da iletişim alanında ortaya koyduğu "*Araç Mesajdır*" savı, kullanılan kitle iletişimin özelliğine göre, gönderilen mesajın içeriğini o iletişim aracının özelliğinin belirlemesidir.[55] Haber bağlamında değerlendirildiğinde, her kitle iletişim aracının kendine özgü bir yapıda olduğu ve haberi verirken bu yapıya uygun bir şekilde sunulmasıdır. Bu bağlamda gazetecilik alanına bakıldığında, haber üretim sürecinde basılı gazetelerdeki haber sunumu ile dijital ortamdaki haberlerin sunumunda farklılık göstermektedir. Nitekim bu farklılıklar aynı zamanda iki medya arasında haber üretiminde farklılıklar yaratmaktadır.

Günümüzde, yeni iletişim teknolojileri haberin enformasyonunu araştırılmasında ve bulunmasında kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, haber üretim sürecinde gerek geleneksel medyada gerekse yeni medya ortamında olsun habercinin yanı sıra bir olay ile etkileşimde bulunan herhangi biri tarafından haber üretimi gerçekleşebilmektedir.

Haber üretiminde olayın seçimi ve araştırması, haberin oluşmasında ilk aşama olarak kabul edilir. Ancak, bu düşünce ve haber seçimini haber haline getirilmesi gerekmektedir. Haber, haber üretim aşamaları göz önünde bulundurularak basılı

[55] Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı, 2005, s.42.

medya veya yeni medya ortamında haber servisi yapılmaktadır. Haber, haberi oluşturan kuralları haber yazma tekniklerinde ve haber hikâye anlatı yapılarında oluşturulan çerçeve dahilinde gerçekleştirilmektedir.

1.4.2. Seçim ve Araştırma

Haber üretim aşaması, muhabirin haber değeri olan verileri seçmesi ve seçtiği veriler üzerine araştırması ile başlamaktadır. Gazeteciliğin temelinde, haber değeri taşıyan olayların seçilmesiyle yayınlanan haberler ve gazetenin yayın politikasına uygun haberlerin seçimi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda haber değeri taşıyacak bilginin seçilmesinde muhabirin yetkin ve tecrübeye sahip olması önemlidir.

Günümüz gazeteciliğinde bilginin kolay ve hızlı ulaşılabilirliği, muhabirin haber araştırması seçme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Haberci, haberi oluşturan verinin yer alacağı iletişim teknolojilerini yakından takip etmesi, bu cihazları nasıl kullanacağını öğrenmesi gerekmektedir. Çünkü, bu sayede haber kaynaklarından gelecek bilgilerin takibini yapabilir, seçeceği haber hakkında farklı kaynaklardan bilgi sahibi olabilmektedir. Ancak, bilginin her geçen zamanda ikiye katlanarak arttığı bu zamanda, bilginin doğruluğu tartışıla gelen bir konudur. Bu yüzden haberci, birçok benzeri veri arasından haber değeri taşıyacak haberi oluşturması için verilerin bazı özelliklere sahip olması (doğruluğu, güvenirliliği vb.) gerektiğini bilmesi gerekmektedir.

Haberci, araştırmasını yapacağı haberin seçimini yaparken kendi tecrübelerinden yararlanmaktadır. Bir muhabirin mesleki becerisini Atilla Girgin şöyle tanımlamaktadır: *"Gerçekten de 'haber kokusu', 'haber duyusu' ya da 'haber değeri' olarak adlandırılan karar verme yetisi ya da haber seçimi, habercilik evrenindeki mesleki becerilerin ana ölçütüdür*".[56] Muhabir haber seçimi yaparken kendi tecrübelerine dayanarak belirli ölçütler oluşturmaktadır. Tecrübenin oluşturduğu bu ölçütler ile haber seçimi yapılarak kamuoyunda gündem oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Haber üretiminde seçimden sonraki aşama olan araştırma kısmında olayla ilgili hatları oluşturan tüm sorular bu aşamada gerçekleşmektedir. Haberin iskeletini

[56] Atilla Girgin, Seçil Özay, **a.g.e.**, s.57.

oluşturan bilgilerin elde edilmesi için haberci haber kaynaklarına soruları doğru yöneltilmesi, haberin oluşturulmasında önemli katkı sağlamaktadır. Haberi sadece tek haber kaynaktan almak yeterli olmadığı gibi olayın farklı bakış açısına sahip yönlerini de ele alan bilgilerin toplanması gerekmektedir.[57]

Habercinin araştırmaya başladığı konuyla ilgili verileri elde etmek için birtakım kaynaklara başvurmaktadır. Bu kaynaklar arasında; arşiv, kitle iletişimin haber kaynağı, genel haber alanları yer almaktadır.[58]

Habercilikte olayın araştırılması için konu hakkında arşiv taraması yapılmaktadır. Arşiv taramasının en önemli amacı, olayın değişik yönlerine ışık tutacak verilere ulaşılmasıdır. Bu araştırma, kitle iletişim araçlarının arşiv bölümlerinde, kütüphanelerde, gazete kupürlerinde bulunmaktadır.

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, medya alanında kendine yer edinmesi, geleneksel habercilikte kullanılan işlemlerin de değişimine neden olmuştur. Bu değişimlerde arşivciliğin fiziksel ve elektronik ortamda kategorilendirilmesidir.

Günümüz internet çağında, arşiv taramasının kolay yapılabilmesi sağlanmaktadır. Yeni medyanın habercilik alanında kattığı bir kolaylık olan arşiv taraması sayesinde, bilgisayar üzerinden olayla ilgili tüm verilere ulaşılabilmektedir. Ancak, muhabir, internet mecralarındaki olay ile alakalı verileri toplarken doğruluğunu teyit etmesi gerekmektedir. Çünkü, internet mecrasında enformasyonun çok olması bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda tartışmalar devam etmektedir.

Haber araştırmalarında verilerin çokluğu haberin doğruluğunu artırmaktadır. Haberin güvenilirliğini ve doğruluğunu artırmak amacıyla haberci kitle iletişim araçlarının haber kaynağından yararlanabilir. Bu kaynaklardan, kurum istihbarat ekibi, takip edilen haber ajansları, basın bültenleri, basın toplantıları, sosyal medya hesapları, diğer gazete haber takibi ile haberin araştırması yapılabilmektedir.

Günümüz gazetecilik anlayışında, haber araştırmalarının bilgisayar ortamında ve internet ortamında yapılması, verilerin yeni bir anlayış ile araştırılmasını sağlamıştır. Özellikle 2006 yılında tartışılmaya başlanan veri gazeteciliği, günümüzde

[57] Erkan Yüksel, Benedetti İbrahim Gürcan, İzlem Keskin Vural, Haluk Birsen**, Haber Yazma Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, t.y., s.5.
[58] Atilla Girgin, Seçil Özay, **a.g.e.,** s.58.

gazetecilerin araştırma için sıkça başvurdukları gazetecilik pratiğidir. Veri gazeteciliği, verinin işlenmesi, bilgiye dönüşmesi ve araştırma gibi bazı süreçlerden geçmektedir. Bu süreç içerisinde habercinin gazetecilik bakış açısıyla ele alması, veri gazeteciliği kavramına tanımı ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda veri gazeteciliği; verilerin birbirleriyle bağlantılı veya anlam oluşturacak bir şekilde dataların incelenmesi, bu incelemelerde yer alan veriler ile oluşturulan hikâyecilik anlayışıdır.[59]

1.4.3. Haber Kurgulanması

Haberin kurgulanması, gazeteciliğin eski dönemlerine bakıldığında teknolojinin oluşturduğu imkânlar doğrultusunda kurgulanmıştır. Sadece yazı ile başlayan haber kurgusu günümüzde, teknolojinin oluşturduğu olanaklar sayesinde resim, video, ses gibi argümanlar ile haber kurgusu oluşturulmaktadır. Basılı gazetede metin ve fotoğraf üzerine kurgulanan haberde olayın içerisindeki örgüye göre muhabir, haberi bu veriler ile oluşturabilmektedir. Ayrıca, gazete tasarımı ve fotoğraf düzenleme programları sayesinde haber sunumu daha çekici bir hale getirilerek servis edilmektedir. Haber kurgusunun bilgisayar teknolojileri ile yapılması, haberlerin kurgulanmasında daha farklı stratejiler izlenmesini sağlamaktadır.

Haber olgusunun gazete sayfalarına girmesiyle geçmişten günümüze kadarki geçen süreç içerisinde haber, belirli bir çerçevede servis edilmektedir. Bu çerçeve içerisinde haber yazma ve haberin dokümanları da belirli kurallara tabi olmaktadır. Ayrıca, haberi yapan kişi, olay ile ilgili haber yaparken bazı ölçütlere dikkat ederek haberi oluşturmalıdır. Bu ölçütler, haber üretiminde niteliği, haberin dengesi ve objektifliği göz önünde bulundurulmaktadır.[60] Bu kriterlerin göz önünde bulundurduktan sonra haber yazımı aşamasına geçilmektedir. Haberin kurgusu gazetecilikte haber yazımı ve haber belgelerinin seçimi ile oluşturulmaktadır.

1.4.4. Haber Yazma ve Teknikleri

Haber yazımında haberci, kelimeleri, cümleleri, paragrafları kullanarak haberin metin ile oluşturabilmektedir. Habercilikte olduğu gibi yazarlıkta da yazma

[59] Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers, **The Data Journalism Handbook**, United States of America, O'Reilly Media, 2012, s.2.
[60] Gıyasettin Tayfur, **Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018, s.27.

eylemi, herhangi bir şeyi yazıya dökmektir. Bir roman yazarı veya bir hikâye yazarı okuyucunun ilgisini çekmek için kendilerine özgü kurallar ile ulaşmaktadır. Haberci de okuyucunun ilgisini çekmek için yazımında birtakım kurallar bütünü içerisinde yazısını oluşturması gerekmektedir. Çünkü, bir haber hikâyesi yazımında haberci, yazılı basındaki gazetelerde, dergilerde ve ajans hizmetlerinde her gün en önemli ve ilginç noktayı öne koyarak okuyucunun dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

Alan Barth tarafından dile getirilen "*Haberler, tarihin ilk kaba taslağıdır*" tanımı Amerikalı gazeteci Phill Graham tarafından 1963 yılında popüler hale getirilmiştir. Haberi, tarihe tanıklık olarak gösterilmesi, olay hakkında tüm önemli bilgilerin haberde yer edinmesinden kaynaklanmalıdır.[61] Haber, olaylar hakkında tüm bilgileri içermesi ve okuyucu kitle tarafından anlaşılır, eksiksiz ve hiçbir şüphe bırakmayacak şekilde yazılması gerekmektedir. Olay ile ilgili oluşturulan her haberin gazetecinin olayı yansıtma tarzı veya olayın gelişimine göre haber yazımında farklı tarzlar kullanılmaktadır. Her kitle iletişim aracının haber üretimi, sunumu, dağıtımı farklı olduğu gibi gazetecilikte de kendine özgü metin yazım teknikleri bulunmaktadır.

1.4.4.1. 5N 1K Kuralı

Haberci, okuyucunun ilgisini çekecek haberi oluştururken veya biçimlerken birtakım kurallara tabi olmaktadır. Gazetecilik tarihinden de eski olan bu kurallar, haberciliğin temelini oluşturmaktadır. Haberin tarihinde kim tarafından ne yazdığı gibi soruların cevaplarını içeren haber metinleri, 20. yüzyılda Quintilien tarafından geliştirilerek Kim, Nerede, Ne Zaman, Ne, Niçin, Nasıl sorularıyla 5N+1K olarak formüle edilmiştir.[62]

Haber yazımının amacı bilgiyi, düşünceleri, olayı okuyucuya en iyi şekilde aktarım yapmaktır. Bunun için de haber yazımında birtakım kurallara dikkat edilmesi gerekmektedir. Her haberin bir başlığı, girişi ve gövde bölümü bulunmaktadır. Haber metinlerinde giriş bölümünü oluştururken haberin en temel bölümlerin cevabını alacak şekilde bir metin yer alması gerekmektedir. Haberin özetini veya temelini oluşturan

[61] Missouri Group, Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, Don Ranly, **News Reporting and Writing**, Boston, Bedford/St.Martin's, 2014, s.167.
[62] Atilla Girgin, **Haber…,** s.63.

cevapların en ideali olarak kabul edilen Quintilien tarafından oluşturulan bu altı soruda verilmektedir. Böylelikle okuyucu olayı daha net bir şekilde anlaması sağlanmaktadır.

Kim

Haber yazımında 5N 1K kuralında haberin kişisini veya nesnesini oluşturan aktördür. Mesajı üreten haber aktörlerinin kim olduğunu belirten soru edatıdır. Habere kaynak olan kişi yani, konu aktörüdür. Konu aktörü olay oluşumunda rol oynayan kişi veya nesnenin haberde belirtilmesini sağlamaktadır. Haberde "Kim yapıyor?", "Kim söylüyor?", "Kim yaptı?" gibi soruların cevabı kim soru edatıyla ilgilidir.

Örnek: "*Dünya Bakliyat Konfederasyonu Yüksek İstişare Kurulu Üyesi ve Hakan Agro Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Bahçeci bu sabah Dubai'de geçirdiği kalp krizi sonrasında hayatını kaybetti."*[63]

Verilen örnekte görüldüğü gibi hayatını kaybeden kim? Sorusuna verilen cevabın "*Dünya Bakliyat Konfederasyonu Yüksek İstişare Kurulu Üyesi ve Hakan Agro Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Bahçeci"* şeklinde verilmiştir. Haber değeri kısmında da belirtildiği gibi kim sorusu olayın haber değeri açısından değerlendirilmesi için önemli bir sorudur.

Ne

Olayın kaynağını bildiren sorudur. Yani, haber kaynağı olmuş bir vakanın ne olduğunu belirtendir. Ne sorusu eylem haberlerinde, olayın durumu ortaya koymaktadır. "Ne oluyor", "Ne oldu", "Ne olacak" gibi eylemsel soruların cevabını ararken, söylem haberlerinde, "Ne yaptı", "Ne dedi" gibi öznenin üzerinden cevapların alınması için sorulmaktadır.[64]

Örnek; "*Koronavirüs tedbirleri kapsamında 81 ilde uygulanan 4 günlük sokağa çıkma kısıtlaması sona erdi."*[65]

Örnekte görüldüğü gibi yüklem üzerinde sorulan "Ne oldu?" sorusuna verilen "*sokağa çıkma kısıtlaması*" cevabıdır. Ne sorusu da Kim sorusu gibi haber değeri açısından olayın haber değeri taşımasını etkileyecek önemli sorulardan birisidir.

Nasıl

Nasıl sorusu olayın yapılışı ve sürecinin ortaya koyulduğu bölümün

[63] www.milliyet.com.tr, Erişim Tarihi: 26.05.2020.
[64] Gıyasettin Tayfur, **a.g.e.,** s.29.
[65] www.haberturk.com, Erişim Tarihi: 27.05.2020.

cevaplanmasını sağlamaktadır. Ancak, haberin girişinde Nasıl sorusu sormak gerekmeyebilir. Çünkü, bu durum olayın türüne göre değişmektedir. Doğal afetlerle ilgili bir haberde nasıl sorusu çok önem kazanmazken; politik, ekonomik veya ticari haberlerde çok önemli olabilmektedir. Bir haber cümlesinde "Nasıl oldu?" sorusunun cevabı habere ilişkin olay ya da durumun gerçekleşme sürecini göstermektedir.

Örnek; *"ABD'nin Minneapolis eyaletinde dolandırıcılık suçuyla yakalanan bir kişi, kendisini gözaltına almaya çalışan polisler tarafından boğularak öldürüldü."*[66]

Haberde, "Nasıl" sorusuna "boğularak" olarak cevaplamaktadır. Olayın haber değeri kazanmasını sağlayan etmen ise "Nasıl" sorusunun cevabı olan kişinin boğularak öldürülmesidir.

Neden

Haberde olayın sebebini ortaya koymak için verilen bilgilere yönelik sorulan sorudur. Haber bütünü sağlayacak ve okurun ilgisini çekmek için olayın "Neden meydana geldiği?", "Niçin oluştu?" sorularının cevapları verilmektedir.

Örnek; *"Minnesota eyaletinin Minneapolis kentinde, sokakta kaçak sigara sattığı gerekçesiyle George Floyd isimli bir siyahiyi gözaltına alırken ölümüne neden olan polislerin işine son verildi."*[67]

Örnekte verilen haberde, Polislerin işine son verilmesinin nedeni George Floyd isimli siyahi bir insanı gözaltına alırken öldürülmesi olarak belirtilmiştir. Polislerin işine son verilmesinden ziyade siyahi bir insanın ölümüne yol açması olarak olayı haber değerini artırmıştır.

Ne zaman

Basılı gazetelerde ne zaman sorusunun cevabı genellikle ilk satırlarda yer almaktadır. Günlük olarak çıkan basılı gazetelerde haber değeri açısından haberin yeniliğine vurgu yapmak için bugün ya da dün gibi zaman belirten sözcükleri ön planda tutmaktadırlar. Haber metnine "Ne zaman?" sorusu sorulduğunda, haber yazımında, genelden özele doğru sıralama yapılarak verilmektedir.[68]

[66] www.aksam.com.tr, Erişim Tarihi: 27.05.2020.
[67] www.milliyet.com, Erişim Tarihi: 27.02.2020.
[68] Gıyasettin Tayfur**, a.g.e**., s.30.

Örnek; "*Türkiye bugün akşam saatlerinden itibaren Balkanlar üzerinden gelen soğuk ve yağışlı havanın etkisine girecek. İstanbul'da yarın kar yağışı bekleniyor."*[69]

Ne zaman sorusunun cevabı, Haberde havaların soğuyacağına vurgu yapılmış ancak haber değeri taşıması yağışın ne zaman olacağına ilişkin verilen bilgilerdir.

Nerede

Haberdeki olay, kişi veya işletmelerin konumunu belirten yerler için yükleme sorulan soru edatıdır. Haberin yeri, haber değeri açısından da oldukça önem taşımaktadır. Haberin değeri, okuyucunun coğrafi bölgesindeki konumuna göre değişkenlik göstermektedir. Haberde yer alan aktörlerin nerede olduğu sorusunun cevabı haber değerini etkilemektedir.

Örnek; *"Erzurum'da etkili olan sağanak yağmur sonrası tarihte ilk kez Olur ilçesine ekilen 10 bin adet lavanta sel suları altında kaldı."*[70]

Olayda lavantaların sular altında kaldığını ele alan haberde "Nerede?" sorusunun cevabı Erzurum'un Olur ilçesinde olduğu belirtilmiştir. Yerel gazetecilik haber değeri açısından bölgesinde yer alan haberlere yer vermektedir. Bu bağlamda haber yazma kuralları çerçevesinde nerede sorusu haber değeri açısından özellikle yerel basın için önem arz etmektedir.

1.4.4.2. Ters Piramit Kuralı

Haber yazım teknikleri arasında gösterilen en eski yöntem, Ters Piramit kuralıdır. Günlük basılı gazetelerin en çok tercih ettiği ters piramit kuralı hem gazeteler için hem de okurlar için kolaylık sağlamaktadır. Haberlerin girişinde konuyu açıklayan bir özet bulunmakta ve ardından ayrıntıya geçilmektedir. Haberin özetinin ve ilgi alanının ilk sırada verilmesi ve ayrıntıların alt metinlerde anlatılması ters piramit tekniğini oluşturmaktadır. Ters piramit tekniğinin basılı gazetelerde en çok tutulan teknik olmasının en önemli avantajı okurun haberi okuyup okumama kararında etkileyici bir girişe sahip olmasıdır.

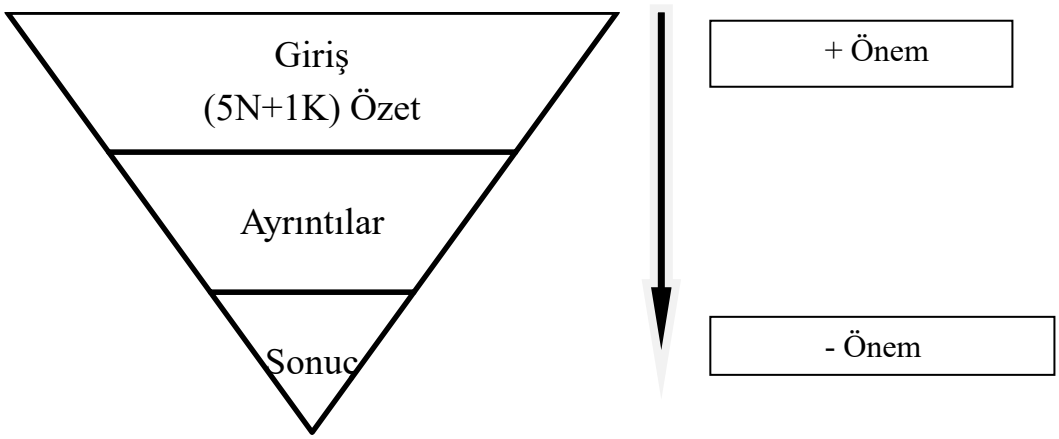
Ters piramit tekniği oluşumunu iletişim tarihi açısından önemli bir yeri olan zamanının çığır açan bir icat olarak değerlendirilen telgrafın kullanım şeklinden almıştır. Amerika'da 1850 yılında çıkan iç savaşta telgraf ile iletişim sağlanmaktaydı.

[69] www.sabah.com.tr, Erişim Tarihi: 27.05.2020.
[70] www.palandokengazetesi.com, Erişim Tarihi: 27.05.2020.

Ancak, telgraf teknolojisi yeni bir buluş da olsa iletişimde kopukluklar uzun süreli mesajlar göndermekte sıkıntılar yaşanmaktaydı. Bu yüzden iç savaş sıralarında haberleşme en kısa ve özet bir şekilde verilmekteydi. Haberin en önemli bilgilerini hemen göndermek istedikleri için bu tekniği kullanmışlardır. Teknik aksaklıklar yaşanmadan öncelikli bilgilere yer verip daha sonra haberin detayı anlatılmaktadır.[71]

Gazetecilerin önce konvansiyonel olarak olayları kronolojik sıraya göre değerlendirilip haber yazılmaktaydı. İç savaş döneminde Amerikalı gazetecilerin telgraf iletişiminde bulduğu teknik, gazete sayfalarında da kullanılmaya başlandı. Gazeteciliğin en temel taşlarından biri olarak kullanılan bu yöntem, kaynak ya da tarihi fark etmeksizin olayla ilgili aslı bilgilerin en başta ve en basit haliyle verilmesidir.

Şekil 1. 3: Ters Piramit Kuralı



Ters piramit kuralı, haberin anatomisini oluştururken haberi yapan habercinin olay ile ilgili önceliği olan konuların önem sıralamasını oluşturması gerekmektedir. Haberi oluşturan muhabir, haberin önemli kısımlarını saptamasıyla Şekil 1.3'te görüldüğü üzere en önemli konudan en az önemli konuya doğru haberi oluşturmaktadır. Haberde, haber değeri taşıyan konuların en üst kısımda yer alması, haberin giriş cümlelerinin Şekil 1.3'te bahsedildiği gibi 5N+1K kuralına göre yazılmasını gerektirmektedir. Ters piramit tekniğinde, haber girişinin 5N+1K ile yazılması özetleyici bir giriş yapılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden, ters piramit tekniği ile yazılan haberlerin genelinde özetleyici giriş teknikleri kullanılmaktadır.

[71] Joao Canavilhas, "Web Journalism: From The Inverted Pyramid To The Tumbled Pyramid", (Çevrim İçi) www.researchgate.com, Erişim Tarihi: 02.06.2020.

Haberin özeti, kimin yaptığı, ne olduğu, ne zaman olduğu, nasıl oluştuğu, nerede gerçekleştiği, niçin meydana geldiği, haberin özetini oluşturan soruların cevapları ile oluşturulmaktadır. Haberin özetleyici girişi yapıldıktan sonra olay ile ilgili kanıtlar, dokümanlar, olay ile geçmiş verilerek detaylandırma yapılmaktadır. Detaylandırma ile ilgili konulara yine haberi yapan değeri önem sırasına göre düzenlemektedir. Haberin detayı verildikten sonra haber ile ilgili sonlandırma ifadesi verilmektedir. Olay ile ilgili muhabirin değerlendirmesi ya da olaydan kaynaklanan sonuç en sonda verilmektedir.[72]

1.4.4.3. Piramit Tekniği

Haber yazma tekniklerinden birisi olan piramit tekniği, ters piramit tekniğinin aksine olayın özü girişte verilmemektedir. Özü yerine her zaman olmasa da öyküleyici giriş tarzı tercih edilerek olayın ayrıntılı bir şekilde anlatılmasıdır.

Piramit tekniği, genellikle yayınlanacak alanın yeterli olduğu sütun ve sayfalarda ve sayfa sınırı olmayan dijital platformlarda tercih edilmektedir. Okurun haberi tüketirken zamanının yeterli olduğu haber alanlarında (magazin, mizah, kültür-sanat, haberleri gibi) piramit tekniği tercih edilerek haberin tamamı okutulmaya çalışılmaktadır. Piramit tekniğinin tercih edilmesinin diğer nedeni ise güncel olmayan haberleri yazarken tercih edilir. Bu bağlamda, günlük basılı gazetelerde güncel haberlerin oluşturulmasında çok tercih edilmeyen piramit tekniği, gazetelerin ek sayfalarında ya da hafta sonu sayfalarında, zamanı müsait olan okur için kullanılmaktadır. Ancak, gazetelerde ek veya hafta sonu sayfalarında kullanılmasına karşın dergilerde sıkça kullanılmaktadır.[73]

Habere genellikle öyküleyici bir anlatım ile başlanan piramit tekniğinde, anlatımda kişisel yorumlar katılarak giriş yapılmaktadır. Haberin ilgi odağına çekmek için haberci çarpıcı ya da merak uyandırıcı ayrıntılara yer vererek haberin değerinden bahsedilmektedir. Öyküleyici bir anlatımla giriş yapılan bu teknik sıralama olarak olayın gerçekleştiği kronolojik bir sıralama ile haber devam etmektedir.

Piramit tekniğinde, haberin değeri oluşturan çözümü son bölümde verilerek haberin sonucu yazılmaktadır. Bu durumda haberin tamamının okunmadan

[72] Erkan Yüksel, **a.g.e**., s.54.
[73] Erkan Yüksel, **a.e**., s.72.

anlaşılmayacağını göstermektedir. Haber metinlerinde uzun bir metinden oluşan haber kısaltılması gerekiyor ise son paragraf atılarak kısaltılmaktadır. Ancak, piramit tekniğinde haberin düğümü son bölümde olduğu için son paragrafın atılması mümkün değildir.

1.4.4.4. T Modeli Tekniği

Web uygulamalarında tarayıcının özelliğine göre sağ ve sol çerçeve boyutları genellikle 1080-2000px arasında kullanılmaktadır. Ancak, web uygulamalarının sitenin başından aşağıya doğru uzayan kısmı sınırsız şekilde veri üretimi yapılacak imkânı tanımaktadır. Web uygulamalarının sağladığı imkânlar haber yazma tekniklerinde yeni pratikler oluşturmuştur. Bu pratiklerden olan T modeli internet haberciliğinin ortaya çıkışından itibaren sıkça tercih edilen haber yazma tekniği arasında gösterilebilmektedir.

İnternet haberciliği haber yazımında geliştirilen bu teknik, haberin yazımını "*T*" harfine benzetilmesiyle bu ismi almıştır. T modeli haber yazım tekniğinde, "T" harfinin üstteki uzantısı gibi haberin özeti ilk spotta verilmektedir. Olayın, 5N 1K'sı spot kısmında verilerek olayın haber değeri gösterilmektedir. T modeli tekniği, olayın özeti aktarıldıktan sonra olay örgüsü "T" harfinin alttaki uzantısı gibi internet sitesinde haber aşağıya doğru verilmektedir. T modelinin sağladığı avantaj, haberi üreten dijital habercilikte gelişen öyküleme modeline uygun bir şekilde haberi istediği gibi uzatabilir veya haberin farklı bağlantılarından bahsedebilir. Yani, T modeli ile haber üretene daha özgür bir teknik sunulmaktadır.[74]

1.4.4.5. Dörtgen (Kare) Tekniği

Haber yazma teknikleri arasında ters piramit kuralından sonra basılı gazetelerde en çok tercih edilen teknik dörtgen kuralıdır. Ters piramitin tercih edilmediği durumlarda kullanılan bu tekniğe dörtgen (kare) tekniği ya da blok tekniği olarak adlandırılmaktadır.[75]

---

[74] Halil İbrahim Gürcan, "İnternet Haberciliğinde Haber Yazım Tekniği Yaklaşımları", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C.1, S.12, 2002, s.32.
[75] Erkan Yüksel, **a.e**., s.85.

Haberi yapılacak olayın içerisindeki haber değeri taşıyan ögelerin, önem sıralaması eşdeğer olarak değerlendirilmişse dörtgen (kare) tekniği uygulanmaktadır. Bu tekniğin en önemli tarafı ise haberin özünü vermektir. Haberin girişinde haberin neden yapıldığı yani, özü verilmektedir. Giriş yapıldıktan sonra, ayrıntılar önem sıralamasına göre değerlendirilip sıralanmaktadır. Haber içerisindeki konular, eş değer olarak açıklayıcı bir şekilde anlatılarak bloklar halinde yerleştirilmektedir. Böylelikle haber, paragrafları birbirine uygun bağlantılar ile oluşturulur. Bu bağlantılardan sonucunda habercinin de yorumu katılarak sonuç bölümü oluşturulmaktadır. Piramit tekniğinde olduğu gibi bu teknikte de sonuç bölümüne kadar olayın tamamı verilmemektedir.[76]

1.4.4.6. Konuşma Dili Tekniği

Haberin yazılı sisteme geçilmesiyle farklı tekniklerde metin yazımı oluşturulmuştur. Çalışmada da bahsedildiği gibi ters piramit tekniğinin telgraftaki iletişim tarzının gazete metinlerine uyarlaması sonucu oluşan bir tekniktir. Konuşma dili tekniği de haber, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarındaki iletişim tarzıyla ortaya çıkmıştır.

Bu iletişim araçlarında haber metinleri kendi yapıları gereği gazeteden farklı bir şekilde sunulmuştur. Haber yazım tekniklerinden biri olan konuşma tekniği de bu iletişim araçlarındaki haber sunumlarından etkilenerek oluşturulan bir tekniktir. Bilindiği gibi; radyo ve televizyonlarda kurulan cümlelerin anlaşılır ve basit olması gerekmektedir. Bu teknikte, konuşma dilindeki gibi basit ve kısa cümlelerle oluşan muhabirin biriyle konuşuyormuş gibi yazarak kurulan paragraflarla cümlelerin edilgen yapıda olduğu anlatım tekniğidir.[77]

Radyo ve televizyon haberciliğinde haber dili, konuşma havası taşıdığı için sözcükler ve cümleler yazılan dille değil konuşulan dile göre hazırlanmaktadır. Bu durum, neredeyse tüm dünya dillerinde konuşma dili ile yazı dili farklı olduğu için radyo ve televizyon haberciliğinde kullanılmaktadır.[78] Konuşma dili tekniği de radyo ve televizyon yayıncılığındaki ussal anlatımdan yola çıkılarak oluşturulduğu için

[76] Oya Tokgöz, **a.g.e**., s.106.
[77] Gıyasettin Tayfur**, a.g.e.,** 59.
[78] Seyide Parsa, **a.g.e**., s64.

günlük konuşma dili çerçevesinde giriş metinleri oluşturulmaktadır. Giriş metinlerinin olayın kişisinin söylediği bir demeç ya da olay ile ilgili bir tanığın ağzından bir giriş oluşturulmaktadır. Daha sonra olayın ayrıntılılarının verildiği haber gövdesi önem sırasına göre yerleştirilip sonuç bölümü yazılmaktadır.

1.4.4.7. Wall Street Journal Tekniği

1889 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Wall Street Journal finans ve haber gazetesi, sadece Amerika'da değil tüm dünyaya yayılmış uluslararası bir basın kuruluşudur. Gazetenin dünya çapında bir üne sahip olmasının en temel sebeplerinden birisi, kendilerine has kullanmış oldukları yazım teknikleri olarak gösterilmektedir.[79] Ülke çapında gazetelerde birçok haber ve özellikle haber öyküsü kullanılmasına rağmen, The Wall Street Journal'dan adını almıştır. Aynı zamanda bu gazete, "*nut graph*"* olarak adlandırılan terimini oluşturmuştur.[80]

Wall Street Journal'ın yazarlarına, gazetenin yazım tekniklerini ve nasıl yazılması gerektiğine dair 1950'de bir anekdot oluşturulmuştur. Bu anekdot ile tekniğin yazılış biçimi ortaya çıkmıştır. Carole Rich'in kitabında belirttiği üzere Wall Street Journal gazetesinin yazım kurallarına bakıldığında anekdottaki bazı kurallar bulunmaktadır; "*Hikâyelerin genellikle bir teması veya noktası vardır. Bu genellikle hikâyede bir veya iki paragraf özetle özetlenir. Hikâye, bu temanın ana konusu boyunca açıkça organize edilmeli veya bölümlere ayrılmalıdır. Hikâyeyi genelleştirilmiş veya belirsiz terimlerle değil spesifik olarak anlatılmalıdır. Bunu yapmanın bir yolu, hikâyeyi çok ayrıntılı bir şekilde ele almaktır. Haberi özele indirgemenin bir başka yolu, açıklanan genel durumu göstermek için çok sayıda renkli örnek, fıkra veya küçük vaka geçmişi vermektir. Ayrıca, mümkünse, ilişkilendirilebilir alıntılara da büyük ölçüde yer verilebilir. Tekliflerin yalnızca devlet dairelerinden olması gerekmemektedir; iş adamlarından, esnaflardan, sokaktaki adamlardan, duruma biraz renk katabilen veya generali belirli, bireysel terimlerle açıklayabilen*

[79] Erkan Yüksel, **a.g.e.,** s.74.

* Nut Graph: "Odak grafik" olarak da adlandırılan bu grafik haber girişinde hikâyenin önemli noktalarının en önemliden başlayarak sıralanarak ele alındığı ve haberin ne hakkında olduğu üzerine oluşturulan haber grafik biçimidir.

[80] Carole Rich, **Writing And Reporting News A Coaching Method**,6. Baskı, Boston ABD, Wadsworth, 2010, s.185.

herkes olabilir. Okuyucunun ihtiyaç duyabileceği tüm arka planları eklenilmelidir. Konuyla veya finansal dil ile ilgili okuyucular tarafından önceden bilgi sahibi olunmalıdır."[81]

1950'lerde geliştirilen bu teknik, günümüzde Wall Street Journal tekniği olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, Wall Street Journal tekniğinde kullanılan haber dili, bu tekniğin en fark yaratan özelliğidir. Haberin verilişinde bir insana veya olaya ait olan cümlelere yer verilerek giriş yapılmaktadır. Giriş tekniğinde alıntılama giriş tekniği kullanılarak insani değerler ile okurun ilgisini çekilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra öyküleyici bir giriş tarzıyla da yapılmaktadır. Girişte insan veya ana verilen atıf cümleleri, olayın ana temasını ilgilendiren içeriklerden oluşması gerekmektedir. Bu teknikte, haber yazımı yaparken, olay sıralaması özelden genele doğru bir sıralama ile oluşturulmaktadır. Bu sıralama dikkate alınarak giriş cümlesinden sonraki paragraf giriş cümlesini destekleyici içerik oluşturulması ve haberin ana teması hakkında bilgilerin yer alması gerekmektedir. Diğer paragraf yazımında ilk iki paragrafı destekleyici detaylara yer verilmektedir. Bir diğer paragrafta ise olayın daha öncesinde oluşan bir olayı veya olay ile ilgili benzer konular veya tanıkların yer aldığı haberi destekleyici ve detaylandırıcı bilgiler açıkça yer verilmekte ve farklı bakış açılarının ele alınmaktadır. Haber yazımının sonuç bölümünde ilk paragrafa atıf yapılarak habercinin olay ile ilgili yorumu ve değerlendirmesine yer verilir. [82]

Wall Street Journal tekniği girişi bölümüyle konuşma tekniğini andırmakla birlikle biçimsel olarak kare tekniğine benzemektedir. Giriş bölümünde kişi veya olay ile ilgili bir duruma atıf yapılması konuşma tekniği ile benzer olup haber paragrafları oluşturulmada sıralama ve detaylandırma yönünden ise kare tekniğine benzetilmektedir.

1.4.4.8. Kronolojik Dizi Tekniği

Zaman faktörünün yazımda belirleyici rol oynadığı kronolojik dizi tekniği, 5N+1K haber yazım kuralındaki "*Ne zaman?*" sorusunun cevabıyla oluşturulan yazım tekniğidir. Haber değeri açısından zaman kavramının önemli olduğu olaylarda sıkça

[81] Carole Rich, **a.g.e.,** 185-186.
[82] ErkanYüksel, **a.g.e**., s.74.

kullanılan teknik, zamansal değerler takibe alınarak kronolojik bir sıralama ile haber yazımı oluşturulmaktadır.[83]

Giriş bölümü, ters piramit tekniğinde olduğu gibi 5N+1K kuralları göz önünde bulundurularak olayın özetleyici bir girişi yapılmaktadır. Giriş bölümünde özetleyici bir açıklama bulunması ve tekniğin kum saati gibi ters çevrilerek olayın gidişatını kronolojik bir sıraya göre yazılması, Rich'e göre; "*Kum Saati Tekniği*" olarak da adlandırılmaktadır.[84]

Giriş bölümü olarak özet yazıldıktan sonra olayın önem sıralaması, gelişim zamanına göre sıralanarak oluşturulmaktadır. Olayın gelişimi belirli bir zaman dilimine bağlı ve sonucunda süreci etkileyen bir öneme sahip olduğunda haberde yer verilmektedir. Haberci olay ile ilgili genelde baştan sona kadar tanıklık eder. Tanık olamadığı durumlarda ise olaya şahitlik eden kişilerden verileri toplayabilir. Kronolojik dizi tekniği, doğal afet haberler, suç haberleri, spor haberleri gibi zamanın haber değeri olarak esas alındığı haber alanlarında kullanılmaktadır. Günümüzde bu haber tekniği basılı gazetelerden daha çok sürekli güncellenebilen haber sitelerinin tercih ettikleri bir yazım tekniğidir.

1.4.4.9. Listeleme Tekniği

Listeleme tekniği birden fazla önemli olayları içeren haber türü için sıklıkla kullanılmaktadır. Olay ile ilgili giriş bölümünde özet geçilmekte ve olayın haber değeri taşıyan detaylandırmalar listeler halinde sıralı olarak yerleştirilmektedir. Liste tekniği kullanımı, meclis ya da bir kuruluş tarafından çıkarılan kanun, tüzük, mevzuat gibi maddelerin açıklanmasında liste tekniği kullanılmaktadır. Çünkü, kanun, tüzük veya mevzuatlardaki maddelerinde haber değeri taşıyan birden fazla bilgi bulunması listeleme tekniğiyle daha açık bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır.

Listeleme haber yazımı iki şekilden oluşmaktadır. Birinci şekilde oluşturulan özetleyici giriş ile okurun habere merakını artırmak en ideal giriş tekniğidir. Giriş özetinden sonra haberin içeriklerini oluşturan gelişme paragrafı oluşturulur. Bu yönüyle Wall Street Journal tekniğiyle benzemektedir. Gelişme paragrafı ile haberin değerlerin oluşturan unsurlar listelenerek yazılmaktadır. Liste halinde yazılan olay,

[83] Erkan Yüksel, **a.e**., 77.
[84] Carole Rich, **a.g.e**., s.189.

sonuç kısmını oluşturularak tamamlanır. Bazı listeleme tekniklerinde sonuç kısmı yazılmaya gerek duymaz. Sonuç değerlendirilmesi yapılmayan listeleme tekniği de ikinci şekilde oluşturulan listeleme tekniğidir.[85]

Günümüzde internet ortamında listeleme tekniğine çokça başvurulmaktadır. İnternet sitelerindeki sınırsız veri oluşturulması haberin çokça argümanlar ile desteklenmesini sağlamaktadır. İnternet haber sitelerindeki slayt haber olarak adlandırılan içerik haber üretiminde haberin girişi verildikten sonra olay ile ilgili bir fotoğraf karesinin altına oluşturulan metin ile liste şeklinde haberin detaylandırması oluşturulmaktadır.

1.4.4.10. Bölümleme Tekniği

Bölümleme tekniği, bir olayı kitap bölümleri gibi bölümlere ayırma ve büyük bir nokta veya büyük bir büyük harf gibi bir grafik cihazla ayırma tekniğidir. Yani, haber değeri taşıyan bir argümanın, birçok olay ile alakalı olması ve bu olayları bölüm bölüm ayırarak oluşturulmasıdır. Her olay, ayrı bir bölüm olarak yeni bir başlıkta ancak tek bir haber de ele alınmaktadır. Haberin parçalarını haber değeri taşıyan unsur belirler ve olayları tek çatı altında birleştirdiği için "*şemsiye başlık*" olarak da adlandırılmaktadır.[86]

Haber yazım tekniklerinin tümünde haber metni oluşturulup sonuç veya haber değerlendirme kısmı yazılmaktadır. Ancak, bölümleme haber tekniğinde bölüm içerisinde yazılan her haberin girişi gövdesi ve sonucu bulunmaktadır. Her bölümün kendine ait girişi, gövdesi ve sonucu bulunmasından dolayı bazı kaynaklarda "*anlatı yazma*"[87] olarak adlandırılmaktadır. Bölümleme haber tekniğinde, her bölümde sonuç kısmının yazılması diğer haber tekniklerinden ayıran yönüdür.

Bölümleme tekniği, bir olay üzerinden değil birçok benzer olaylar üzerinden yazılan haber metinleridir. Bir konudaki olayların derlenmesi olarak da söylenebilir. Örneğin; Covid-19 salgınında sokağa çıkma yasağı ilan edildiği günlerde tüm illerdeki sokağa çıkan kişilerin haberinin derlenmesi bölümleme tekniği ile oluşturulmaktadır. Sokağa çıkma yasağı ile ilgili ayrı ayrı haber yapmak yerine tek çatı altına toplanması

[85] Erkan Yüksel, **a.g.e.,** s.79.
[86] Erkan Yüksel**, a.e**., s.82.
[87] Carole Rich, **a.g.e.,** s.193.

haberin içerik açısından daha da zenginleşmesini sağlamakta ve okurun ilgisini daha çok çekmektedir.

1.4.4.11. Soru- Cevap Tekniği

Haber yazım teknikleri arasında soru cevap tekniği, çoğu kaynaklarda röportaj teknikleri olarak detaylandırılmıştır. Haberin girişinde 5N+1K kuralına uygun bir şekilde özeti yapılmaktadır. Haberci, haber değeri taşıyan kişi veya kurum ile yapmış olduğu röportaj, mülakat veya söyleşiyi kayıt altına alarak haberini oluşturmaktadır. Habercinin görüştüğü kişiye hazırlamış olduğu sorular ile görüştüğü kişinin cevaplarının yer aldığı bir haber gövdesi oluşturulmaktadır.

Soru cevap tekniğiyle yazılan haberlerde, muhabir veya haberi hazırlayan ile habere konuk olan kişi ile arasında soru cevap şeklinde geçen konuşmaların haber üretiminde kullanılması için gerekli tekniği oluşturan bir yazım tekniğidir. Bu teknik, dijital habercilikte, daha kolay bir şekilde kullanılmaktadır. Çünkü, yazılı basındaki haberin sütunlara yerleştirilmesinde sınırlı olması buna karşın dijital sitelerde sınır bir şekilde veri girişinin olması soru-cevap tekniğiyle daha detaylı bir şekilde haber üretimi yapılmaktadır.

1.4.5. Haber Giriş Teknikleri

Haber, okuyucuya bir şey hakkında net, özlü, kolay okunan bir şekilde bilgilendirmek üzere tasarlanmıştır. Haber üretiminde giriş kısmı, haberin en önemli bölümü olarak görülmektedir. Çünkü, haber girişi, haberi, okuyucunun okumasını sağlayan bölümdür.

Haberin ilk ifadesi haberin özeti, sonucu veya haberin değeri olabilir. Bu yüzden haber girişine haberin flaşı olarak da adlandırılmaktadır. Haber girişi, haberi okunmasını sağladığı, okuyucunun ilgisini çekmesi gerektiği için tutamaç olarak da değerlendirilmektedir. Girişteki metin ya da ifade okurun ilgisini çekmesi için haber değeri taşıyan özellikleri barındırması gerekmektedir.

Haber girişi okuyucunun ilgisini çekecek şekilde tasarlanması için gazetecilik tarihi boyunca birçok haber giriş pratiği oluşturulmuştur. Günümüzde olduğu gibi gazetecilik geçmişinde de haber girişine önem verilmiştir. Haber girişinde okuyucuyu etkilemek için en kısa öz cümleyi bulmak ve retoriği güçlü bir metin oluşturulmalıdır.

Bunun için en ideal haber girişi tekrar tekrar düşünmek ile oluştuğunu Atilla Girgin, *Haber Yazmak* kitabında şöyle belirtmiştir: "*Pulitzer ödülü sahibi Amerikalı gazeteci Lauren Lyman, 1935 yılında, New York Times için hazırladığı bir haber girişini 13 kez değiştirdiğini bildirmiştir."*[88] Bu bağlamda giriş tekniklerinin ortaya çıkış sürecine bakıldığında, en iyi girişi bulmak için sürekli denemeler yapılarak farklı tarzlarda giriş teknikleri gelişmiştir.

Genellikle günlük gazetelerin politik, ekonomi, hukuk gibi alanındaki haberlerin girişlerinde, haberin özeti, haber değeri taşıyan unsur veya sonuç kısmının yazıldığı direk mesajın verildiği ve literatürde "*hard news*" olarak geçen haberin yanı sıra mesajı geciktiren sosyal, magazinsel, kültürel alandaki haberlerin girişlerinde öyküleyici tarzda giriş yapılan ve literatüre "*soft news*" olarak genel anlamda iki türlü giriş tekniği vardır. Bu giriş türleri haberin türü, yayınlandığı alan ve habercinin okuyucu çekmek için oluşturduğu stratejiler ile gazetecilikte sıkça kullanılan giriş teknikleri ortaya çıkmıştır. [89]

Günümüzde giriş teknikleri, dijital mecralarda mobil haber uygulamalarında kullanıcılara gönderilen bildirimlerde kullanılmaktadır. Mobil bildirimlerin kullanıcıları habere yönlendirmek için ikna edici bir içerik oluşturması gerekmektedir. Bu yüzden, dijital içerik üretiminde haber girişleri daha önemli bir pozisyondadır.

1.4.5.1. Özetleyici Giriş

Gazetecilik alanında en çok tercih edilen giriş tekniği, özetleyici giriş tekniğidir. Çünkü, haber yazma tekniklerinde giriş için en çok özetleyici giriş ile oluşmakta ve haber yazım tekniklerinde en sık kullanılan ters piramit tekniğinde kullanılmaktadır. Özetleyici girişin anahtarını "*Acaba gördüğüm ya da duyduğum bu olayı en yakın arkadaşıma anlatsam, söze nasıl başlardım, ona ilk önce ne söylerdim*"[90] cümlesi oluşturmaktadır. Bu sorunun yanıtı özetleyici girişin yapısını oluşturmaktadır.

Özetleyici girişte, olay ile ilgili tüm sorulara cevap vermek değil, olayda haber değeri taşıyan en önemli noktaları birkaç cümle ile özetlenmektedir. Bu bağlamda,

[88] Girgin, **Haber.. ,** s.92.
[89] Missouri Group, **a.e.,** s.511.
[90] Erkan Yüksel, **a.g.e.,** s.29.

olayın en temel noktası, en flaş noktası, en ilginç olan noktası ele alınmaktadır. Bu noktaları ele alırken özetleyici bir giriş yapılabilmesi için 5N+1K kuralının uygulanması gerekmektedir. Olay, kim, ne, ne zaman, nerede, niçin, nasıl sorularına cevap arayacak cümleler ile özetlenmektedir. Ancak, özetleyici giriş geleneksel gazetecilikte ve dijital gazetecilikte farklılıklar göstermektedir. Geleneksel gazetecilikte satır ve sütun kısıtlaması olduğu için özet daha kısa tutulmaya çalışılırken, dijital platformlarda kısıtlama olmadığı için özetleyici girişi daha uzun tutulabilmektedir.[91]

Özetleyici giriş, sadece haber girişinde değil aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanlarının yazmış oldukları basın bültenlerinde de sıkça kullanılmaktadır. Halkla ilişiler kampanyalarında kullanılan lansman, basın yemekleri, basın toplantıları gibi ürün tanıtımları organizasyonlarında haber merkezlerinin ilgisinin çekilebilmesi için etkili bir metin yazmaları gereken PR uzmanlarının sıkça başvurduğu 5N+1K kuralını uygulayarak özetleyici bir metin hazırlamaktadır.

Çoğu habercinin sıkça kullandığı özetleyici giriş tekniği, genellikle yazılı basında kullanılmaktadır. Çünkü, yazılı basında sütun ve sayfa sınırlaması olduğu için haberi kelime sayısı da buna göre sınırlandırılmaktadır. Hem sütun ve sayfa sınırı içerisinde haberin yazılması hem de okuyucunun ilgisini çekmesi için kullanılan bir yöntemdir. Ancak, bu giriş tekniği, olay ile ilgili detaya yeterince cevap vermemesi, olayı en başta özet olarak geçmesi, okuyucunun habere olan ilgisinin olumsuz yansıyacağı da düşünen David Randall özetleyici girişi bir filmin fragmanına benzeterek, özetleyici girişin filmin aslını izletmek için kullanılan bir yöntem olarak görmektedir.[92]

1.4.5.2. Öyküleyici Giriş

Öyküleyici haber girişinde olay bir öyküye giriş yapılır gibi yapılmaktadır. Haber anlatılarında, olayın anlatış stilinde farklılıklar gösterilse de öyküleyici girişte hikâyenin ters piramitte olduğu gibi özeti verilmemekte, sadece olayın ne olduğundan bahsedilmektedir. Bu yüzden bazı kaynaklarda anekdot girişi olarak da belirtilmektedir.

---

[91] Carole Rich, **a.g.e**., s.131.
[92] David Randall, **The Universal Journalist**, İkinci Baskı, London, Pluto Press, 2000, s.170.

Bu girişteki amaç okuyucu özet ile haberin tamamını okumaktan kurtarmak yerine okuyucunun haberde kendilerini olayın içerisinde bulunmasını sağlamaktır. Haber girişinde okuyucuyu direk olay içeriği ile karşılaştırmadığı için "*soft news*" olarak adlandırılan yumuşak girişli haberler içerisinde değerlendirilmektedir.

Bir ya da birkaç paragraf ile okuyucuya olayın temelini anlatan öyküleyici girişte, olayın kahramanı ilk paragrafta verilmektedir. Daha çok magazinsel haber türlerinde, dergi ve televizyon haberciliğinde kullanılan bu giriş tekniğinde olay ile ilgili gözlemler değerlendirilmektedir. Gözlemler içerisinde koku alma, duyma, görme, dokunma gibi duyuların ele alınabildiği, habercinin veya olay kahramanının davranışları gözlemlenmesiyle ortaya çıkan sonuçların ayrıntılı bir şekilde hazırlandığı giriş türüdür.[93]

1.4.5.3. Tanımlayıcı Giriş

Tanımlayıcı haber girişleri, olay hakkında, ne olduğu veya kimin yaptığı konusunda basit ya da ayrıntılı bir şekilde tanımlamasının yapılmasıdır. Haberdeki olayın yeri, haber değeri olan kişisi, ne zaman meydana geldiği, nasıl meydana geldiği gibi haberin temel değerini oluşturacak bir tanımlama ile haber anlatımlarında kullanılmaktadır.

Özetleyici girişte haber değeri taşıyan 5N+1K kuralına uygulayarak giriş yapılmaktadır. Tanımlayıcı girişte ise haberin özetinden önce kişi, kurumu, olayı, yer gibi haberin değeri olan olgunun önceden tanımlanması yapılmaktadır.[94] Tanımlaması haber özetinin daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Genelde uzun metrajlı haberlerde kullanılan tanımlayıcı giriş yumuşak girişli haber girişi olarak tanımlanabilir.

1.4.5.4. Sorulu Giriş

Soru sorarak uygulanan haber girişinde, haber değeri taşıyan unsurları giriş kısmında soru sorularak kullanılmasıdır. Temelde okuyucuların merakını çekmek için soru sorma ile başlayarak haberin devamının okutulmasına çalışılmaktadır. Giriş sorusunun cevabın habercinin hazırlamış olduğu anlatıya göre ilk başta da yer

[93] Erkan Yüksel, **a.g.e**., s.33.
[94] Erkan Yüksel, **a.e**., s. 31.

verilebilir haberin okutulması içinde son bölümde de yer verilebilir. Bu durum tamamen habercinin okuyucuyu habere çekmek için kullandığı stratejidir.

Sorulu giriş, bazı kaynaklara göre okuyucuyu kaybetme riski bulunmaktadır. Çünkü, sorulu girişte, hem sorunun ne sorulduğu nasıl sorulduğu önemlidir hem de sorunun cevabının nerede olup olmadığı ve okuyucuyu yeteri kadar etkileyip etkilemediği de önemlidir. Eğer girişteki soru okuyucuyu etkilemeyecek tarzda ise haber okunmayabilir veya sorunun cevabı yeterli düzeyde verilmemişse okuyucu bu durumdan etkilenebilir. Bu yüzden haberci sorulu girişi oluştururken haber değerini oluşturan unsurlardan soruları seçmeli ve okuyucuya merak uyandıracak tarzda sorular sorması gerekmektedir. Ayrıca, haber içerisinde başta verilen sorunun cevabı haberin içerisinde okuyucu tatmin edecek düzeyde olması gerekmektedir.[95]

Sorulu girişin taşıdığı olası riskler olduğu için geleneksel gazetecilikte çokça tercih edilmeyebilir. Ancak, dijital platformlarda haber pratikleri bağlamında okuyucuyu habere çekmesi için sıkça başvurulan bir haber giriş tekniğidir. Dijital platformlarda sorulu girişin kullanımına yeni medyadaki haber dönüşümü bölümde detaylandırılacaktır.

1.4.5.5. Alıntı Giriş

Haber girişinde, haber değeri olan kişiyle ya da haber kaynağının sözü ile başlanan giriş tekniğidir. Toplantı, kongre, görüşme gibi açıklama yapılan haberlerde sözünün haber girişine aktarılmasıdır.[96] Olay ile ilgili kişinin sözüyle giriş yapılan bu teknikte kişinin ya da haber kaynağı olan kişinin söylediği ve haber değeri taşıyan bir sözün içerisinde haberi ipuçları yer alması gerekmektedir. Ayrıca, alıntı haber girişinde, alıntının okuyucuyu sıkmaması açısından kısa tutulması gerekmektedir.[97]

Genellikle sözü söyleyen kişi alıntı olarak değerlendirildiği için tırnak içerisine alınmaktadır. Tırnak içerisindeki sözü söyleyen kişi giriş bölümünde belirtilmesi gerekmektedir.

[95] Carole Rich, **a.g.e**., s.152.
[96] Erkan Yüksel, **a.g.e.,** s.31.
[97] Mission Group, **a.g.e**., s.189.

1.4.5.6. Zıtlık İfade Eden Giriş

Haberci, olayın haber değerini oluşturan ilginçlik unsurunu ön plana çıkarmak için zıtlık ifade eden giriş tekniğini kullanmaktadır. Çünkü, zıtlık ifade eden giriş tekniği, sıra dışı, alışıla gelmeyen durumlarda, olayın ilginçlik değeri ön planda olduğu zamanlarda zıtlık ifadeleri kullanılmaktadır. Haberin tanımlamalarından biri olan "*insanın köpeği ısırması*" haberciler için ilginçlik barındıran bir olaydır. Bu olayların haber yaparken giriş bölümünde zıtlık ifade eden kelimeler veya cümleler kullanılarak okuyucunun haberi okuması sağlanmaktadır.[98]

Zıtlık ifade eden giriş tekniği genel de iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, alışılmadık bir olayı açıklamak için kullanılır. İkincisi ise, zaman bağlamında önceki ve şimdiki zaman gösterilerek zıtlık oluşturulur. Zıtlık ifade etmesi için önceki zamanın ele alınması da haberin içerisinde yeni bir argümanın oluşmasını sağlamaktadır.[99]

1.4.5.7. Okur/İzleyici Adresli Giriş

Haber girişinde doğrudan doğruya okuru haberin içerisine alan giriş türüdür. Okura ya da izleyiciye seslenilen ve hedef kitlenin habere katılımını sağlayan giriş tekniğidir. Okur/izleyici adresli giriş tekniğinde okurun ya da izleyicinin habere dahil olduğu giriş bölümünde olayın haber değeri taşıyan unsurları ele alınarak inşa edilmektedir.[100]

Bu giriş tekniğinde okuyucuyu dahil edilmesi "siz" zamiriyle ya da cümledeki yükleme ikinci çoğul şahıs ile oluşturulmaktadır. Haberin bir parçası gibi oluşturulan okur/izleyici adresli giriş, öyküleyici bir anlatım ile haber oluşturularak okuyucunun ilgisi çekilmektedir.[101]

1.4.5.8. Genelleyici Giriş

Genelleyici haber girişinde, olay ile ilgili genel bir giriş yapılmaktadır. Girişte, bir açıklama, tanımlama, örneklendirme gibi haberin detaylarına girmeden önce genel

[98] Erkan Yüksel**, a.e**., s.33.
[99] Carole Rich, **a.g.e**., s.150.
[100] Gıyasettin Tayfur, **a.g.e**., s.41.
[101] Carole Rich**, a.g.e**., s.151.

bir konu üzerinde giriş yapılmaktadır. Bu genel ifadeler, ortak haber türleri içerisinde sıkça kullanılan ifadelerden oluşabilir. Örneğin; kadına şiddet haberi oluşturulurken, kadına şiddetin toplumsal bir sorun olduğu gibi bir açıklamalı ifade ile haberin girişi yapılabilir.

Olayın ne olduğu hakkında bir bilgi vermeden yapılan bu girişte, olayın konusu hakkında bir giriş yapılmaktadır. Detaylarının daha sonra verildiği genelleyici giriş geleneksel gazetecilikte sütun ve satır kısıtlaması olduğu için haber değeri açısından çok gerekli değilse tercih edilmeyebilir. Geleneksel gazeteciliğin aksine dijital platformlarda kısıtlama olmadığı için genelleyici bir giriş ile okuyucuyu habere çekmek ve meraklandırmak için tercih edilmektedir.

1.4.6. Haber Gövdesi

Gazeteci bir olayı haber yaparken gazeteciliğin temel prensiplerini göz önünde bulundurmalıdır. Gazetecilik erdemini Le Monde Genel Yayın Yönetmeni şöyle belirtmiştir; *"Haberde açıklık, kesinlik, olgulara, metne ve rakamlara saygı, anlatım rahatlığı, harekete geçmede hızlılık, iletişim tekniklerine tam bir hakimiyet, giderek artan oranda uzmanlaşma ve sürekli mesleğin hizmetinde olmak*".[102]

Gazeteci, bir olayı haber olarak yazılı ya da sözlü olarak servis edecekse, haber yazım kuralları gereği olayın, özetlemeli ve olayın doğruluğunun kanıtlanması ve gerçekçi biçimde ele alınması gerekmektedir. Haberi oluştururken, ilginçlik, okunabilirlik ve anlaşılabilir olması haberler yönünden uyulması gerekli temel gazetecilik kurallarını da göz önünde bulundurmalıdır.

Gazeteciliğin temel prensipleri, doğruluk ve gerçeklik, haberde aranırken bu prensipleri yerine getirirken farklı yazım teknikleri oluşturulmaktadır. Çünkü, haber yazımının tek bir doğru yazım biçimi yoktur, gerçeğe ve doğruya en çok yakınlaştıran birçok haber yazım biçimi bulunmaktadır. Haberin şekillenmesinde, habercinin mesleki becerilerinin getirileri, okunur ve anlaşılır hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Habercinin dil bilgisi, kelime dağarcığı, haberin oluşmasında etkin rol oynamaktadır.[103] Habercinin mesleki becerilerinin yanı sıra yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği üzere haber yazım teknikleri ile haber gövdesi şekillenmektedir. Haberin

[102] Atilla Girgin, **a.g.e**., s.92.
[103] Atilla Girgin, **a.e**., s.93.

birçok farklı giriş tekniği ile giriş yapılması ve gövdesinin giriş tekniğinin biçimine göre devam edilmesi haberin sağlıklı bir şekilde oluşturulması açısından önemlidir.

Haberin gövdesi, girişten sonra kullanılan ve haber yazma tekniğine göre, ayrıntıların verildiği, olayın diğer argümanlarından bahsedildiği bölümdür.[104] Haber yazımında uygulanan tekniğe göre, gövde bölümünde üslup oluşturulur ve haber akışı bu üsluba göre şekillenir. Genellikle giriş tekniğinde hangi tür giriş yapılıyor ise haberin gövdesinde de o teknik kullanılmaktadır. Örneğin, kronolojik haber girişi kullanıldığında, haber gövdesinde de ayrıntıları kronolojik sıraya göre verilmesi gerekmektedir.

Haberde kullanılan giriş tekniğinin yanı sıra haberin içeriğini oluşturan veriler, haberin gövdesindeki biçimi oluşturmaktadır. Güncel olayların olabildiğince nesnel ve gerçeğe uygun olarak tasarlanan basit haberler, 5N+1K kuralına göre yazılmaktadır. Güncel içerikleri barındıran haberlerde, bu kurala uygun bir haber gövdesi oluşturulabilir. Bunun yanı sıra olayların farklı biçimde ele alındığı, çeşitli detaylara yer verildiği, basit haberden daha uzun olan karmaşık haberde, haber gövdesi olay daha derinleştiği için farklılık gösterebilir.[105] Ancak, haber anlatımı yaparken, okurun ilgisini çekmek veya haberin sonunu okutmak için tutarlı biçimde oluşturulması gerekmektedir. Böylece anlatım, haberin gövdesini tutarlı bir bütün halinde oluşmasını sağlamaktadır. Tutarlı bir haberin anlatımı belirli bir tema üzerinden gider. Haberin farklı detayları anlatı içerisinde verilse de haberin orijinal teması ile ilgili bağlantılı olması gerekmektedir.

1.5. Haberde Hikâye Anlatısı ve Yapıları

Haber, toplumu bilgilendiren bir mesajdır. Bu mesajın tasarımı, haberi oluşturan etmenler göz önünde bulundurularak inşa edilmektedir. Haber üretiminde, yazım tekniklerinin yanı sıra hikâye anlatıcılığından da yararlanılmaktadır. Allan Bell, basılı gazetede haberi oluştururken yapılan hikâye anlatıcılığını ele almış ve hikâye özelliklerinin haberlere uyarlanması sürecini analiz etmiştir.

Bell, haber hikâyelerini oluştururken, kategorize edilmiş bir anlatı yapısını bazı yaklaşımlar ile ele almıştır. Bell, gazetecinin bir haberi makale veya rapor olarak değil,

[104] Erkan Yüksel, **a.g.e**., s.34.
[105] Atilla Girgin, **a.g.e.,** s.94.

yapısı, yönü ve bakış açısı olan bir hikâye olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, gazetecinin bir hikâye yazarı olduğunu vurgulamıştır. [106]

Haber anlatı formatlarının tek bir biçimde hikâye olarak sunulduğunu belirten Bell, kişisel hikâye anlatı biçimlerinin formatlarını göz önünde bulundurarak haber hikâye üretiminin sınıflandırmıştır.

Haber hikâyelerin üretiminde kişisel anlatıların altı özelliklerinden yararlanılmıştır. Haber hikâyelerindeki bu sınıflandırmalar, haberi oluşturan başlık, giriş, gövde ve sonuç bölümleriyle bağlantılıdır. Haber hikâyelerinde haberi oluşturan bu etmenleri şu özellikler ile sınıflandırılmıştır: "Öz, konum, eylem, değerlendirme, çözülme ve son söz"dür.

Bell, haber hikâyelerinde özün, hikâyenin ana teması olduğunu ve bu ana olay ekseninde haberin oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Haber girişlerinde veya haber başlıklarında özün verilmesi gerektiğini vurgulayan Bell, öz bileşenini özetin özeti olarak tanımlamaktadır.

Kişisel hikâyelerde kimin, ne yaptığı, ne için yaptığı, nerede yaptığına dair açıklama veren bölüm konumdur. Gazetede ise, haber oluşturmada vazgeçilmez olan 5N+1K kuralına uygun olarak kim, ne, nerede, ne zaman, niçin, nasıl sorularının sorulduğu bölümdür. Haber anlatı tarzlarının genelinde konum yani 5N+1K haberin başında verilmektedir.

Eylem, hikâyenin merkezi bölümünde ne sorusunun sorulduğu bölümü detaylandırmak için verilmektedir. Burada, olayın ne olduğuna dair detaylı bilgiler verilmektedir. Eylem ile ne olduğu belirtilmeye çalışılan olay için değerlendirme bölümü oluşturularak, hikâyenin neden anlatıldığına dair olay ile hikâye arasında anlam kurulmaktadır. Yani habercilikte, haber değeri taşıyan olayın neden haber değeri olduğunu belirtilen bölümdür.

Hikâye anlatıcılığında, haberi oluşturan unsurlar anlatıldıktan sonra olayın nasıl çözümlendiğini belirten çözülme bölümü oluşturulur ve ardından sonuç bölümü yapılarak haber hikâye tasarımı oluşturulmaktadır. Bell, haber hikâye tasarımını oluştururken dikkat edilmesi gereken unsurları ele almıştır. Ayrıca, bu hikâyelerin çözümlemesi için Van Dijk'ten esinlendiği "öz, atıf ve hikâye" başlıkları altında haber

[106] Ömer Özer, **Haber Söylem İdeolojisi**, Konya, Literatürk Yayınevi, 2011, s.101.

hikâyelerinin analizini yapmıştır. Haber hikâye anlatılarının yapısı geleneksel gazetecilikte kullanılan haber yazım tekniklerinin barındırdığı özellikleri içermektedir.

Haber hikâyelerinin yapılarında öz yapısı, haberin girişi ve başlığını oluşturmakta ve olayın 5N+1K'sını özet olarak vermektedir. Diğer bir yapı olan atıf ise, haberin kaynağının nereden geldiği ile ilgilidir. Atıfta, haber ajans veya muhabirin kendi haberi olduğu incelenip yer ve zaman eklenmesidir. Hikâye yapılarının oluşturan diğeri yapı olan hikâye, olay içerisinde farklı olayların olabileceği ve hikâyenin bu bağlamda bölümlere ayrılabileceğinin incelenmesidir.[107]

Allan Bell, haber hikâye anlatısı ve yapısının oluşturması, gazetecilikte üretilen haberlerin hikâye biçiminde de değerlendirilebileceğini öne sürmüştür. Bell, geleneksel medyada oluşturduğu anlatı yapısı, dijital medyada yeni bir hikâye anlatı yapıları olarak farklı biçimlerde araştırmacılar tarafından ele alınmıştır.

1.6. Haber Dili

İletişim, en basit betimlemesiyle üç ögeden oluşmaktadır. Mesajı gönderen kaynak, bu mesajı alan alıcı ve bu iki öge arasında iletinin gönderilmesini sağlayan kodlamadır.[108] Haber de bir iletişim eylemi olduğu için iletişim süreçleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kaynak ve alıcı arasındaki mesaj olan haber, ilk adım olarak kaynak ve göndericinin seçimiyle şekillenmektedir. Bu seçim ile kodlanan haber alıcıya ulaşmaktadır. Bu yüzden kodlanan haber yazımında kullanılan dil, haberin sağlıklı bir şekilde ulaşılması açısından oldukça önemlidir.

İletişimin en temel aracı olan dil, insanları, diğer tüm canlılardan ayıran, kişinin çevresiyle arasındaki bağı sağlayan ve toplumların dil yetileriyle kendi içinde biçim ve içeriklerini oluşturduğu sözcüklerden ve simgelerden oluşan bir olgudur. İnsanoğlunun varlığından beri devam eden dil, beraberinde dile yönelik çalışmalar yapılma ihtiyacı doğurmuş ve günümüze kadar çeşitli boyutlarıyla ele alınmıştır. Dilbilim çalışmalarının kurucusu Fernando Saussure, dilin ne olduğu, sözün ne olduğu, dilin yetisi gibi günümüz dilbilimin temelini oluşturan olguların betimlemesini

[107] Ömer Özer, **a.g.e.**, 102-104.
[108] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Inkılap Yayınevi, 2017, s.23.

yapmıştır. [109]

Dili toplumsal bir olgu sayan Saussure, dili bireysel sözden ayırarak dilin niteliklerini şöyle belirtmiştir;

- *"Dil, kesin çizgilerle ayırt edilebilecek bir konudur. Dilyetisinin birey dışında kalan toplumsal bölümüdür dil ve birey onu tek başına ne yaratabilir, ne de değiştirebilir.*
- *Sözden ayrı olan dil ondan bağımsız bir biçimde incelenecek bir konudur.*
- *Bir göstergeler dizisidir dil.*
- *Dil de söz gibi somut niteliklidir. Bu da incelemeye büyük bir kolaylık sağlar."*[110]

Dilin Saussure'in nitelendirdiği özelliklerine göre değerlendirildiğinde bir kültürel gösterge olarak da tanımlanabilmektedir. Ayrıca, göstergeler dizini olan ve sözden bağımsız bir biçimde ele alınabilen dil, yazı ile bütünleşip varlığını yazı ile de devam ettirmektedir.

Saussure'nin yazı ile dilin aynı göstergeleri taşıdığını belirtmesine karşın, yazıdan önce sözün hakîm olduğu dönemde dilin sözlü kültür yazıdan bağımsız bir gelişim kat etmiştir. Ancak, yazının icadı dilin bir göstergesi olarak kabul edilmiş ve yazılı kültür dillerin gelişiminde önemli yer edinmiştir. Bu bağlamda, dili inceleyen dilbilimcilerin konuşma dili yerine yazılı metinlere yönelmelerine neden olmuştur.

Konuşma dili matbaanın icadının ardından görsel bir mekâna geçişi yazı-matbaa etkileşimini oluşturmuştur. Gutenberg'in matbaanın icadından önce kâğıt, deri, taş gibi materyallere işlenen yazı, matbaa ile özel hazırlanan kağıtlara işlenerek çoğaltılmaya başlanmıştı. Yazının matbaaya geçiş süreci, gazeteciliğin başlamasında önemli bir pay sahibi olduğunu haberin tarihsel boyutu bölümünde bahsedilmiştir.

Gazete haberi hedef kitlesine ulaştıran en önemli unsur, yazıdır. Gazete sayfalarında yazılan haber, radyo, televizyon gibi sözlü iletişimde bulunan bir kitle iletişim aracı değildir. Bu yüzden gazetede yazı dili kullanılmaktadır. Bir kitle iletişim

---

[109] Aslı Yapar, Gülsün Bozkurt, **Dil Temelinde Felsefe ve Medya**, İstanbul, Der Yayınları, 2017, s.7-9.

[110] Ferdinand de Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri**, Çev. Berke Vardar, İstanbul, Multilingual, 1998, s.44-45.

aracı yazı dilini kullanırken, kullandığı dilin, dilbilgisi kurallarına, cümle yapılarına, imla kurallarına dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü, kamuoyuna açık bir iletişim aracı olması ve okuyucuya mesajı anlaşılır verebilmesi için yazı dilini kullanırken o dilin kurallarının en iyi şekilde kullanması gerekmektedir.[111]

Haber yazımında, yazı dilini kullanırken dil bilgisi kurallarına uygun bir metne dönüşmesi gerekmektedir. Ayrıca, gazetenin hedef kitlesinde olan okuyucunun demografik özelliklerini de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Saussure'nin bahsettiği gibi dil, bir toplumdaki kültürel göstergeleri taşımaktadır. Bu yüzden, haberci, haber dilini toplumda kullanılan yazılı kültür göstergelerini dikkate alarak oluşturmalıdır.

Dil, düşüncenin açıklanmasında anlamın ortaya çıkaran iletişim aracıdır.[112] Haberin toplumdaki her kesimin anlaşılabilir bir biçimde oluşturulması haberin sade dil kullanımına bağlıdır. Haberde kullanılan sözcüklerin, toplumdaki kültürdeki manasını bilinmesi, cümle yapısı oluşturulurken kısa ve sade cümle kurgularının oluşturulması haberin okur tarafından daha anlaşılır olmasını sağlayan etmenler olarak gösterilebilir.

1.7. Haber Söylemi

Haber olay ilişkisi değerlendirilirken olayın, kamuoyunda yaratacağı etkisine göre haber değeri taşıyıp taşımadığına karar verilmektedir. Haber değeri taşıyan olayda, okuyucunun ilgisini çekmesi için olayın ilginç tarafı ön planda tutulmaktadır. Haber söylemi de haberin ilginçliğinin okura nasıl yansıtılmaya çalıştığını göstermektir.

Söylem, dilbilim, edebiyat çalışmaları, antropoloji, göstergebilim, sosyoloji, psikoloji ve iletişim gibi beşerî ve sosyal bilimlerin diğer disiplinlerinden ortaya çıkan yeni, disiplinler arası bir çalışma alanıdır.[113]

Söylem, ideolojik düşünce temelli dilin kullanımıdır. Yapısalcı kuramların içerisinde dönüşen söylem, dilin yapısının, işlevlerinin ve kullanım kalıplarını

[111] Atilla Girgin, **a.g.e**., s.76.
[112] Ali Büyükaslan, **İletişim Yazıları Dil-Kültür-İletişim**, Konya, Çizgi Kitapevi, 2018, s.41.
[113] Teun A. van Dijk, **News as Discourse**, New Jersey,Lawrence Erlbaum Associates, 1988, s.17.

incelendiği bir olgudur.[114]

Bu bağlamda, haber metinlerinde kullanılan dil, söylemin işlevini oluşturmaktadır. Çünkü dil, mesajı, ideolojiyi ve düşünceyi taşıyan bir araçtır. Dilin sadece bir iletişim kanalı olarak değil aynı zamanda ideolojik bir olgu olarak kabul edildiği için çıkar grupların kendi söylemlerini destekleyen bir araç olarak görülmektedir.[115]

Haber söylemi üzerine yapılan çalışmalarda genel olarak iki türlü araştırmalar üzerine kurulmaktadır. Bu araştırmalarda, eleştirel ve liberal çoğulcu yaklaşımları olarak ele alınmaktadır.

Eleştirel yaklaşım içerisinde ele alınan araştırmalarda basın kuruluşunun ekonomi-politik, sosyo-politik yaklaşımları ele alınarak ideolojik üretimi üzerinde incelenmektedir.

Liberal çoğulcu yaklaşımda ise, medyayı çoğulcu demokrasiler arasında görerek yasama, yürütme ve yargı temellerinin yanı sıra dördüncü kuvvet olarak ele alınarak incelenmektedir.

Haber söylemi açısından incelendiğinde ise eleştirel yaklaşımlar ele alınarak basın kuruluşun ekonomi-politik sosyo-politik yapıları üzerinden incelenmektedir.[116] Haber söylemi üzerine çalışmalar yapan *Teun van Dijk*, "*News as Discourse"* adlı çalışmasında haber metinlerini, bir söylem biçimi olarak kabul etmektedir. Dijk'e göre, haberlerin kamuoyunu aydınlatmasından öte toplumdaki egemen güç söylemlerinin haber metinlerinde yer aldığından ve ideolojinin, söylemin her yerinde ortaya çıkabileceğinden bahsetmektedir.[117]

Michel Foucault, "*The Order of Discourse*" adlı yapıtında, her toplumda söylemin, o toplumun güçlerini ve tehlikelerini ortadan kaldırmak, belli olaylara karşı güçlü olabilmek için denetlendiğini, seçime tabi kılındığını, düzenlenip yeniden dağıtımının yapıldığını söylemektedir.[118] Ona göre söylem bir bilgi teorisidir. Söylem yapıları da bilginin nasıl formüle edileceğine göre oluşmaktadır.

---

[114] Nurdoğan Rigel, **a.g.e**., s.182.
[115] Yusuf Devran, **Haber Söylem İdeoloji**, İstanbul, Başlık Yayın Gurubu, 2010, s.24.
[116] Ömer Özer, **a.g.e.,** s.207.
[117] Teun A. van Dijk, **a.g.e**., s.173.
[118] John Tomlison, **Kültürel Emperyalizm**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999, s24.

Haber bir söylem olarak ele alındığında metinlerin üretimi farklı şekillerde boyutlandırılmaktadır. Genellikle egemen gücü kurulduğu söylem üzerine metinlerin oluşturulmasının yanı sıra basın kuruluşlarının ekonomi politik yapısına göre de şekillenmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, haber söyleminin değişkenliklerini dört boyutta değerlendirilebilmektedir;

1. Günümüzde daha da hızlı yayınlanan günlük haber pratikleri içerisinde haber söylemi oluşmaktadır. O günün koşullarına göre şekillenen haber, zamansal, mekânsal ve ekonomik durumun göz önüne alınarak söylem oluşturulur.
2. Basın kuruluşlarının tekelleşmeyle birlikte bir ticari işletmeye dönüşmesi ve bu kuruluşların marka imajı açısından vizyon ve misyonuna uygun gazetecilik normlarının oluşturulmasıyla gelişen söylem.
3. Metinlerin içerdiği tarihsel koşullar ve o anki anı belirlemektedir. Siyasal, ekonomik ilişkiler söylemin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.
4. Haber söylemi basın kuruluşunun ekonomi politikası içerisinde yapılanmaktadır. Basın kuruluşunda daha önce oluşan söylem kuruluşun o anki söylemini etkilemektedir.[119]

Yukarıda belirtilen söylem boyutları birbirleriyle bağlantılı olan söylem değişkenleridir. Bu boyutlar detaylandırıldığında, haber söyleminin içeriklerin oluşturulmasında önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

Haberde içerik oluşumunda bazı unsurlar etkilidir. Haber içeriklerinde bireysel düzeyin etkisi bulunmaktadır. Her ne kadar yapay zekâ haber içeriklerine müdahale yapabilse de bu içerikleri elbette çalışanlar oluşturmaktadır. Hangi haberlerin yayınlanacağına çalışanlar karar verdiği için; bireysel düzey bazında bireylerin kişisel özellikleri, karakterleri, tutumları, değerleri, inançları, etnik kökenleri, mesleki tecrübeleri içeriklerin oluşturulmasında bu durumlar etkilemektedir. Ayrıca, çalışanlar içerisindeki hiyerarşi içeriği belirlenmesindeki en önemli etkendir. Muhabir ile oluşan haber içeriği, eşik bekçileri olarak tanımlanan haber editörlerinden geçerek yayınlanmaktadır. Yani, editörler, içeriklerinin belirlenmesinde önemli pay sahibidir.

[119] M. Ayşe İnal, **Haberi Okumak**, İstanbul, Temuçin Yayınları, 1996, s.96.

Haber içeriklerinde söylemin belirlenmesinde basın kuruluşlarının rutin oluşturdukları işler de etkilidir. Haber gazetede, televizyonda veya radyoda yayınlanmasında kurumun oluşturduğu belirli periyotlar ile oluşturulmaktadır. Yayın periyodu, zaman ayarı, yer oluşturması, haber yazım kuralları, haber değerleri medya içeriklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bunun yanı sıra kurum dışından gelen etkiler de haber söylemini etkilemektedir. Kurumun dışından baskı grupları, iktidar sahibi grupların veya kamuoyunun oluşturacağı baskı haber içeriklerinde söylemin yönünü belirleyebilmektedir. Haber söylemini etkileyen boyutlardan olan ekonomi politik boyut kurumsal yaklaşım bağlamında basın kuruluşunun söylemini etkileyen en önemli unsurdur. Medyadaki tekelleşmeler, kurumların ticari itibarları ve iktidara olan yakınlığı veya uzaklığı, karlılık ve işleyiş düzenleri içeriklerin oluşturmasında en can alıcı boyut olarak değerlendirilmektedir.[120]

1.8. Haberde Görsel Kullanımı

Görseller, neden-sonuç ilişkisi içerisinde bir sorunun açıklanmasında yazılı metin kadar etkili olan bir materyaldir. Haberde, haberin gerçekliğini kanıtlamak ve olayın haber değeri olan yerini vurgulamak için olaya ilişkin fotoğraf, karikatür, illüstrasyon çizimler gibi görsel unsurlar kullanmaktır. Görsel unsurların kullanıldığı yazılı basında haber fotoğrafının dışında karikatür, illüstrasyon, bulmaca, şans oyunları gibi görsel unsurları ağırlıklı eklere yer verilmektedir. Haberde görsel unsurların kullanım nedeni okuyucuyu etkilemektedir. Bu bağlamda, okuyucuyu ikna etmek için haberde görsel kullanılmaktadır. Çünkü, fotoğraf haberin hafızlarda yer etmesini sağlamakta ve görsel unsurların okuyucuyu ikna etmede önemli bir materyal olduğu düşünüldüğünde fotoğraf, haber için vazgeçilmez bir görsel unsur haline gelmiştir.

Haberde görselin kullanıma başlanması gazeteciliğin başlangıcına kadar uzanmaktadır. 15. yüzyılda Rönesans hareketleriyle, resim, müzik, heykeltıraş gibi sanat alanlarının kilisenin baskısından kurtulmuş ve bu durum özgür bir çalışma yapma imkânı sağlamıştır. Bu yüzden 16. yüzyılda Batı dünyasında ortaya çıkan gazetelerde karikatür, illüstrasyon gibi görsel kullanıma yönelik bir engel olmamıştır.

[120] Erkan Yüksel, **Medya ve Habercilik**, Konya, Çizgi Kitapevi, 2010, s.210-211.

1826 yılında fotoğrafın icat edilmesi ve 1839 yılında LouisJacquesMande Daguerre tarafından çekilen fotoğraf gazetelerde yer almıştır.[121]

Gazetecilikte haberde kullanılan fotoğraflar 1850'li yıllardadır. Dünyada ilk görsel haber ise kraliçeye silah çeken bir adamın fotoğrafının kullanılmasıyla başlamıştır. Türkiye'de ise 1863 Osmanlı döneminde çıkan Mir'at (ayna) dergisidir.[122] Haberde görsel unsurlarda illüstrasyonların kullanımı sıklıkla olmuştur. Çünkü, fotoğraf çekiminin yeterli teknolojik seviyeye ulaşmaması haberin gerçekliğini ve ikna gücünü artırmak için illüstrasyon çizimlere başvurulmuştur. Fotoğraf çekiminde teknik ilerlemenin rolü büyüktür. Özellikle 20. yüzyılda illüstrasyonların yerini fotoğraflar almıştır.[123] Günümüzde baskı teknolojilerinin ve tasarım teknolojilerinin gelişimi haberde kullanılan görsel unsurların kullanımını artırmıştır.

Yazılı gazete ve dergilerde okurun gözüne çarpan ilk önce büyük puntolu haber başlıklarıdır. Bunun yanı sıra haber metinlerinin dışında teknolojinin verdiği imkân ile özellikle günümüzde, görsel unsurların kullanımı artmıştır. Geleneksel gazetecilikte haberin gerçekliğini ve doğruluğunu kanıtlamak için kullanılan fotoğraflar, ya haberi yapan muhabir tarafından çekilmektedir ya da muhabir ile birlikte olaya tanıklık eden foto muhabiri çekmektedir. Yani, olay ile ilgili bir fotoğraf ya da görsel hazırlanmasında olaya tanıklık edecek kişinin hazırlaması gerekmektedir.[124]

Haberin görsel unsurlarını hazırlayan haber fotoğrafçılığı ile basın fotoğrafçılığı "basın" kelimesinin "haber" kelimesiyle bütünleştiği için aynı görevi üstlenildiği düşünülmektedir. Ancak, basın fotoğrafçılığı ile haber fotoğrafçılığı görevleri itibariyle birbirinden farklı iki kavramdır. Haber fotoğrafçılığı, olay ile ilgili yazıyı destekleyen, doğrulayan fotoğrafların haberci tarafından çekilmesidir. Bu gerçekle haberci aynı zamanda haber fotoğrafçılığı görevi de üstlenmektedir. Basın fotoğrafçılığı ise uygulama olarak farklı bir görev üstlenmektedir. Basın fotoğrafçılığı, *Amerikan Ulusal Basın Fotoğrafçıları Derneğinde* görsel gazetecilik olarak belirtilmiştir. Görsel gazetecilikte, araştırma üzerine yapılan çalışmalarda, gündem

---

[121] Suat Gezgin, Abdulkadir Atik, **Basın Fotoğrafçılığı 'Manşet İllüstrasyonlarından Dijital Haber Fotoğrafına'**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017, s.11-13.

[122] Suat Gezgin, **Basında Fotoğrafçılık (Genişletilmiş 2. Baskı)**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s.12.

[123] Suat Gezgin, Abdulkadir Atik, **a.g.e.**, s.16.

[124] Feyyaz Bodur, **Yazılı Basında Fotoğraf Dışında Kullanılan Görsel Ögeler: Grafikler ve İllustrasyonlar"**, Selçuk İletişim Dergisi, C.2, S.2, ss.124-132, 2014, s.124.

üzerine verilecek haberlerde veya çeşitli alanlarda yapılan her türlü haber etkinliklerinde bir ya da birkaç fotoğraf ile durumu betimleyebilmektir.[125]

Okuyucu kitlesinin görüntüleri anlamlandırması ve metin ile bütünleştirmesi beklenmektedir. Haberde kullanılacak fotoğrafı muhabir, editörü onayına sunmadan önce haberde kullanılmasını istediği fotoğrafları belirlemektedir. Daha sonra fotoğrafçı ya da editör tarafından haberde kullanılacak görsel enformasyonları, editöryal eleme aracılığıyla seçilmektedir. Editöryal eleme, algılanan bir gerçekliği bazı yönlerini seçmek ve onları dikkat çekici hale getirmeyi amaçlamaktadır.[126] Bu eleme, haberde kullanılacak fotoğrafta görsel oranının belirlenmesi sonucu oluşmaktadır.

Görsel oran, çift anlam taşımakta ve fotoğrafın olay ile ilgisinin ölçülmesidir. Bu oran 1 ila 100 değerleri arasında değişmektedir.[127] Görsellik oranı habere kattığı değer ile ölçülmektedir. Görsel, olay ile ne kadar ilgili ise oran değerlendirmesi yüksek olur. Ancak, görsel oranın çift anlamından bahsedilirse haber ile görselin ilgisi olmadığı durumda da görsel oranın değeri yüksek olabilir. Örneğin; Topkapı Sarayının restorasyona alınmasıyla ilgili bir haber metni oluşturulduğunda okurun ilgisini çekmek için Topkapı Sarayının ilgi çekici bir fotoğrafı haberde kullanılarak okuyucunun ilgisinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Ancak, Topkapı Sarayı ile ilgili olumsuz bir haber metni hazırlandığında ilgi çekmek için Topkapı Sarayının güzel fotoğraflarını koyulması haber ile eşdeğerlilik olmadığı için görsel oranı düşük görülmektedir. Ayrıca, yazılı basında kullanılacak fotoğrafların belirlenmesinde, haberin gerçekliğini ve doğruluğunu kanıtlayacak fotoğrafın yerleştirilmesi, olaydaki haber değerinin önemine göre, gazete tasarımı içerisine sütun sayısına göre boyutlandırılarak haber oluşturulmaktadır. Oysaki bu durum dijital platformlardaki haber görselleri kullanımı için geçerli değildir. Çünkü, internet ortamında sınırsız sayıda alan olduğu için görsel unsur kullanımı için bir sınır belirlenmeyebilir.

[125] Suat Gezgin, Abdulkadir Atik, **a.g.e.**, s.9.
[126] İlker Erdoğan, **İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri 'Görsel Metin Çözümleme'**, Ed. Özlem Güllüoğlu, Ankara, Ütopya, 2012, s.115.
[127] Suat Gezgin, **a.g.e.**, s.90.

Günümüzde basının küresel ekonominin getirileri olan holdingleşmesi, tekelleşmesi, medya kuruluşlarının ticari bir pazara dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, rekabet ortamının ekonomiksel oluşmasına neden olmuştur.

Küreselleşmenin bir getirisi olarak kabul edilen popüler kültür, medyayı bir meta haline getirerek magazinleşmesine neden olmuştur. Bu yansıma, Türkiye ve Dünya'da hem bir gazetecilik türü oluşmuştur hem de gazeteciliğin temasını etkileyen bir olgu olmuştur. Bu bağlamda, haber fotoğrafçılığı gazete mizanpajında birtakım farklı aşamalardan geçerek haberde yerini almaktadır. Teknolojinin getirileriyle farklı tasarımların ortaya çıkmaktadır. Haber fotoğrafı da genel olarak; çerçeveli, dekupe veya iç içe fotoğraf uygulamaları kullanılmaktadır.[128]

Çerçeveli fotoğraf uygulaması, klasik haber tasarımı için en uygun olan uygulamadır. Haber metni yazıldıktan sonra editörün gerekli gördüğü yere fotoğrafın etrafında çerçeve yerleştirmesidir. Dekopeli fotoğraf uygulaması, spor gazetelerinde çokça başvurulan bir uygulamadır. Fotoğraf içerisinde gereksiz görülen yerin kesilip fotoğraf içerisine spot veya açıklama metninin yerleştirilmesidir. İç içe fotoğraf uygulaması, yazılı basında haber için ayrılan sütunun az olduğu haberlerde çokça başvurulur. Ayrıca, haber içerisinde olayın devamının art arda gösterilmek istendiğinde kullanılmaktadır. Bu uygulamada seçilen fotoğrafların iç içe yerleştirilerek okuyucunun birden çok görselin aynı kare içerisinde görmesini sağlamaktadır.

Görsel kullanım, yazılı basın için de dijital basın için de haberin metninin okunmasına yardımcı olan en önemli unsurdur. Bu unsuru sağlayan özellikle yazılı basında çokça kullanılan fotoğraftır. Fotoğrafın gazetede kullanımı da üç kategoriye göre değerlendirilmektedir. Bunlar; haber fotoğrafı, renklendirici fotoğraf, kavramsal fotoğrafı. Haber fotoğrafı, okuyucuyu olay ile ilgili bilgilendiren fotoğraflardır. Renklendirici fotoğraf, haber ile yer alan görselin, haber ile bağlantılı olup, bilgilendirici tarafı bulunmamaktadır. Kavramsal fotoğrafta ise, olayın merkezi ile ilgili genellikle manşette olan fotoğrafın kullanılmasıdır. Yani, olayın en önemli fotoğrafıdır.[129]

---

[128] Suat Gezgin, Abdulkadir Atik, **a.g.e.**, s.36.
[129] Suat Gezgin, **a.g.e.**, s.91.

Bir iletiyi tasarlarken anlaşılır ve belirgin şekilde hedef kitleye ulaşması sağlıklı iletişim açısından önemlidir. Haberin tasarımında, haber yazıya dönüştürüldüğünde dikkat edilmesi gereken noktalar çalışmada bahsedilmiştir. Haberin yazımı içerik üretiminde ne kadar önemli ise haberde kullanılacak görsel unsurda o kadar önemlidir. Özellikle dijital dönemde içerik üretimlerinin görsel ağırlıklı üretime dönüşmesi haberde kullanılacak görsellerin önemini ortaya koymaktadır.

1.9. İletişim Araçlarında Haberin Dönüşümü

Kitle iletişim araçlarında bilgisayar teknolojisi ve internet dünyası ile oluşan dijitalleşme süreci, haber ve habercilik alanında değişim ve dönüşümün sürecini başlatmıştır. Dijitalleşme hem kitle iletişim araçlarının geleneksel yapıdaki oluşumu etkileyerek dijital medyaya geçişini gerektirmiş hem de yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla yeni bir iletişim sürecini başlatmıştır.

Dijitalleşme, haberin geleneksel medyadaki yapısını değişime uğratmış ve habercilikte yeni bir sürecin oluşmasını sağlamıştır. Ancak, haberin değişim ve dönüşümü ele alınırken gazeteciliğin ortaya çıkışından günümüze kadar gelen süreçteki değişimlerin, bugünkü gazeteciliğin oluşumuna yaptığı etkisi bağlamında ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, geleneksel gazetecilikten dijitalleşen gazeteciliğe dönüşüm sürecini etkileyen unsurlar ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar, haber üretiminde kullanılan unsurların değişim ve dönüşüm çerçevesini oluşturduğu söylenebilir.

1.9.1. Haberin Dönüşümünde İletişim Araçlarının Değişimi

Haberin dönüşüm çerçevesi, bir iletişim aracı olan gazetenin gelişim sürecinin etki yaptığı görülmektedir. Bu yüzden haberin dönüşüm süreci incelenirken iletişim araçlarının gelişim sürecinin incelenmesi gerekmektedir.

Gazeteler 17. yüzyılda ortaya çıkışı itibariyle politik, ekonomik, toplumsal işlevlere sahip olmuştur. Kamuoyu aydınlatma aracı olarak kullanılmaya başlanan gazete, 18. ve 19. yüzyıllarda geliştirilmiş ve toplumsal ve siyasi olaylarda etkin konuma gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında gazete, kurumsallaşmış ve bir meslek haline gelmiştir. Modern toplum yapısı 20. yüzyılın başlarında oluşmaya başlamış ve bu

gelişim modern gazeteciliğin temelini oluşturmuştur.[130] 20. yüzyılın ikinci döneminden günümüze kadar süre gelen süreçte gazetecilik, profesyonel anlamda kamu hizmeti yapmaya devam etmektedir.

Teknoloji toplumsal olaylara bağlantılı bir şekilde ilerlemektedir. Çünkü, toplumsal olayların etkileri, yeni icatların ortaya çıkmasını veya geliştirilmesini sağlamaktadır. Örnek olarak, İkinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın Atlas Okyanusuna hâkim olabilmesi için denizaltı araçlarında kullandığı teknoloji günümüz bilgisayarların temelini oluşturan bir programlama ile yapılmıştır.[131] Ancak, teknoloji tek başına toplumun yönünü çizemez. Çünkü, teknolojinin toplumsal uygulama sürecine sadece icatlar değil, topluma dahil olan her şey etkili olur. Toplumunda var olan kültür, inanç gibi değerlerin teknolojiye olan uyumu o toplumun kimliğini de göstermektedir.

Castells'e göre, teknoloji toplumdur. Çünkü toplum, teknolojik aygıtlarına değinilmeksizin anlaşılamaz, resmedilemez.[132] Kitle iletişim araçları, teknolojinin gelişimine bağlı olarak ilerlemektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim teknolojileri toplumun bir parçası olduğu ve teknolojinin toplumu yönlendiren bir araç olduğunu göstermektedir.

Alvin Toffler, "*Üçüncü Dalga*" kitabında toplumsal ve ekonomik dönüşümü dalga metaforu ile açıklamaktadır. Toffler, üçüncü dalga olarak nitelendirdiği teknolojik devrimin gelişimini şöyle tanımlamaktadır: *"On bin yıl önce tarımın başlamasıyla doğan Birinci Dalga veya endüstrinin getirdiği dünyayı saran gelişmelerle doğan İkinci Dalga kadar önemlidir. Bizler ise yeni bir devrimin, insanlık tarihinde yeni bir dönemin, Üçüncü Dalga'nın çocuklarıyız."*[133] Toplumsal zaman kavramına bakıldığında bu değişimlerin yaşandığı dönemler, insanoğlunun yaşam biçimlerini de etkilemiştir.

Birinci dalga olarak tanımlanan tarım toplumu, dünyanın her yerinde kalıcı tarımın olduğu ve yerleşik hayat biçiminin benimsendiği, insanoğlunun hayatı

---

[130] Füsun Alver, **a.g.e**, s15.
[131] Suat Gezgin, Ali Efe İralı, **Gelişen Teknoloji Değişen Mekân** , Konya, Eğitim Yayınevi, 2017, s.67.
[132] Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İkinci Baskı, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s.6.
[133] Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analiz Klasiği**, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2018, s.15.

boyunca yerleşkesine sadık kaldığı ve yerel bir düzenin kurulduğu dönem olarak nitelendirilmiştir. Tarım toplumundan geçiş sürecinde Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi ikinci dalganın gelişimine zemin hazırlamıştır. İkinci dalgada, köylerden kente göçün arttığı üretim şekillerinin ve süreçlerinin değiştiği, üretim kaynaklarının uzaklardan çekildiği ve ürünlerin uzak mesafelerde dağıtıldığı dönem olması, yerleşik düzende olan insanı hareketlendirmiştir. Bu durum aynı zamanda toplum içerisinde şehir kültürünün oluşmasını sağlamıştır.

Toffler, üçüncü dalga tanımlamasıyla uygarlıkların alışkanlıklarının üretim şekillerini belirlediği ve son dalga olan üçüncü dalganın, teknolojik bir devrim ile yeni bir uygarlığı oluşumuna vurgu yapmıştır. Üçüncü dalga aynı zamanda, yerel olsa da küresel çapta bir görünüş getirmiştir. Üçüncü dalgada yeni iletişim teknolojileri ile elektronik bir yaşam biçimi olduğu ve uzak ve yakın kavramlarının birleştirildiği vurgulanmıştır.[134] Nitekim, toplumsal ve ekonomik olayların teknolojiyi bu kadar etkilemesi, teknoloji ile bağlantılı olan kitle iletişim araçlarını da etkilemiştir. Bu bağlamda, bir kitle iletişim aracı olan gazetenin, bu süreç içerisindeki değişim ve dönüşümünü toplumsal değişimler sonucu oluşan teknolojik gelişmeler çerçevesinde ele almak gerekmektedir.

Alvin Toffler, toplumsal hareketleri dalga metaforu içerisinde incelerken, basın ve iletişim alanındaki yansımasını da değerlendirmiştir. İnsanın zihninde bir gerçeklik biçimi olarak imgelerin yaratıldığını ve insanın bu imgeler ile hayat biçimini ve kişisel ilişkilerini biçimlendirdiğini belirten Toffler, kitlesel haberleşme sistemlerinin bu imgelerin oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. Bu imgeler, belirlenen dalga dönemine göre insanın zihninde değişimini yaşatmıştır.

Bu değişimde, birinci dalga olan kitlesel haberleşmeden önce kişilerin dış dünya ile bağlantısının zayıf olmasından dolayı sınırlı kaynaklardan alınan izlenimler ile imgeler oluşturulduğu, ikinci dalgada ise, kişinin imgeleri oluşturma konusunda gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının artışı etkili olduğu, üçüncü dalgada ise, hızla değişen toplum karşısında insanın da değiştiği ve sürekli değişen hızlı ve yeni bilgilerin oluşturulduğu bir ortamda imgelerinde değiştiğini

[134] Alvin Toffler, **a.e.**, s.374-375.

belirtmiştir. Geçiş süreci yaşayanlarında yani, ikinci dalgada yaşayan birisinin üçüncü dalgaya geçiş sürecinde eski imgelerinin yenilenmesi gerektiği vurgulanmıştır.[135]

İkinci dalga ile insanların zihninde imgeleri etkisi altına alan haberleşme araçları, teknoloji geliştikçe çeşitlilik göstermiştir. Ancak, üçüncü dalgaya geçiş sürecinde hızla gelişen teknoloji ile haberleşme araçlarında etkisini olumsuz yönde hissettirmiştir. Toffler bu durumu, birçok alanda kitlesellik yerine bireyselliği hedef alan haberleşme araçlarının hâkimiyet kazanmasına bağlamıştır. İkinci dalga ile gelişen iletişim araçlarında ilk kitle iletişim aracı olan, 20. yüzyılın ikinci yarısında milyonlarca satan ülkesine göre prestijli gazetelerde, teknoloji gelişip haberleşme araçlarında çeşitlilik oldukça tirajlarında düşüşler yaşanmıştır.

Gazetelerin haricinde dergi, el kitapçıkları gibi basılı mecraların artışı bu düşüşte etkili olmuştur. Toffler bu durumu şöyle belirtmiştir: *"Baskı Makinelerinin hızı artıp maliyeti düşerken, bugün her organizasyon, her grup, her politik veya dini kült, kendi dergisini yayımlayabiliyor. Daha küçük organizasyonlar, artık ofislerde demirbaşlardan biri haline gelen fotokopi makineleri sayesinde el gazeteleri yayımlayabiliyor. Yüksek tirajlı yayınlar, artık ulusal yaşam üzerinde eskisi kadar etkili değiller. Kitlesellikten uzaklaşan düşük tirajlı yayınlar, onların boşalttığı yeri dolduruyor."*[136] Basılı mecrada bu çeşitlilik kitlesel gazetelerin insan üzerindeki imgesel etkisini kırması ve yerel mecralar ile bu imgelerin değişiklik göstermesine neden olmuştur. Aynı şekilde, haberleşme araçlarındaki bu çeşitlilik sadece basılı medyada değil, sayısallaşan haber araçlarında da etkili olmuştur. Radyo, televizyon gibi araçların düşük maliyetler ile çeşitli yerlerde yayın yapma imkânına sahip olunması, büyük radyo ve televizyon kuruluşlarının insan üzerindeki imgelerin belirlemesi rolünü etkilemektedir.[137]

Alvin Toffler'in üçüncü dalga bağlamında haberleşme araçları üzerindeki etkisini, imgelerin, kitlesellikten bireyselliğe dönüşümünde dalga metaforu olarak tanımlanan toplumsal ve ekonomik sistemlerin ve buna bağlı olarak teknolojik devrimlerin etkili olduğunu vurgulamıştır. Üçüncü dalga metaforunda, yaşam biçimleri üzerinde ciddi değişimlerin ve bu değişimin küresel çapta tüm toplumlar

[135] Alvin Toffler, **a.g.e.**, s.199-201.
[136] Alvin Toffler, **a.e.**, s.203.
[137] Alvin Toffler, **a.e.**, s.209.

üzerinde etkisinin olduğunu belirtilmiştir. Bu etkiyi oluşturan bilişim, bilgi ve teknolojinin önemli bir güç haline gelmesi ve yeni bir çağı oluşturan anahtar kelimeler olmasıdır. Üçüncü dalgadaki bu anahtar kelimeler, yenilebilir enerji kaynakları, fabrikasyon üretiminden farklı üretim yöntemlerine geçilmesi, bireyleri aile yaşamlarından sosyal yaşamlarına kadar kökten değiştiren bir global devrim yaratmıştır.[138]

Gazete içerisinde kamusal bir görev üstlenen haber, içerik üretimi ve oluşturulması açısından gazetelerin geçirdiği evrelerden etkilenmiş ve teknolojinin getirileriyle değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Bu değişim ve dönüşüm iletişim araçlarının geçirdiği evreler ile bağlantılıdır. McLuhan, teknolojiyi merkeze alarak iletişimin üç önemli noktasından bahsetmektedir. İlk noktada, söz ve konuşma ağırlıklı olan dönem 1500'lerden öncedir. Bu dönemde haberler yüz yüze yapılmakta veya papirüs, parşömen kağıtlarına yazılan yazılardan oluşmaktadır. İkinci dönem olarak ise, matbaanın icadından sonra ortaya çıkan iletişim sürecidir. Basılı ürünlerin arttığı bu dönemde gazetelerin basımı gerçekleşmiş, haberler gazete sayfalarına yerleşmiştir. McLuhan son dönemi ise 1900'lerden sonra elektronik çağ olarak belirlemiştir. Bu çağda haber, sayısal sistemle çalışan kitle iletişim araçlarına (Telgraf, radyo, televizyon) dahil edilmiştir.[139] Sözlü iletişimden, elektronik sayısallaşan teknolojiye entegre olan haber, tüm kitlelerin ulaşabilir olmasını sağlamıştır.

Toplumsal dönüşümlerin kitle iletişim araçlarının gelişimini etkileyen teknolojik değişimleri ele alan Toffler, ikinci dalga olarak tanımladığı Sanayi Devrimi sonrası endüstri çağı, üçüncü dalgaya geçiş sürecinde yani elektronik çağa gelene dek, endüstri alanı da teknolojik bağlamda evreler geçirmiştir.

Üretim şekillerinin ve kanallarının tarihsel bağlamda bakıldığında sürekli değişikliğe ve dönüşüme uğradığı görülmektedir. Bunların en önemlileri tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş sürecidir. Sanayi topluma geçiş sürecinde endüstri devrimi olarak tanımlanan ve ilk olarak 1800'lü yıllarda Birleşik Krallık tarafından geliştirilen buharlı makinelerin icadı ile başlamıştır. Endüstri çağı olarak tanımlanan bu yıllarda buhar ve su gücü ile icat edilen makineler, Birleşik Krallığın

[138] Sevra Fırıncıoğulları, **Alvin Toffler Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı**, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017, s.154.
[139] Nazife Güngör, **a.g.e.**, s.159-160.

sahip olduğu doğal kaynaklar endüstrinin bu ülkede gelişmesine zemin hazırlamıştır. İnsan emeğinin makine ile buluştuğu bu dönemde, tekstil, demir-çelik ve lojistik gibi alanlar olumlu yönde etkilenmiştir.

Endüstri makinelerinin, buhar ve su gücü ile çalışması İngiliz bilim insanı Michael Faraday'ın elektrik üzerine yaptığı çalışmalar ile değişime uğramıştır. Endüstri 2.0 olarak tanımlanan ikinci sanayi devriminin en önemli üretim gücü elektrik olmuştur. İkinci sanayi devriminin öncüsü olan Henry Ford, Amerika'da geliştirdiği ilk otomobil, yeni bir çağın başlamasını sağlamıştır. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarına denk gelen ikinci sanayi devriminde fosil yakıtların ve petrolü çıkarılmasıyla petrol endüstrisinin oluşması, modern gemiciliğin bu dönemde başlaması ve Endüstri 1.0 çağından başlayan Endüstri 2.0 çağında hızlanma kaydeden telekomünikasyon çalışmaları başlamıştır. İkinci sanayi devrimi toplumsal hareketlerin hızlanmasını sağlayarak sosyo-ekonomik etkilere yol açmıştır. Çünkü, sanayi devrimiyle gelişen ülkelerde insanların maddi gelirlerinde ciddi artışlar olmuş ve bu bağlamda sanayileşemeyen ülkeler ile en başta ekonomik alanında farklılıklar hızla büyümüştür.[140]

Endüstri 2.0 çağı küreselleşmenin ivme kazanmasını sağlarken 20. yüzyılın ikinci çağında bilgisayar teknolojisinin icadı yeni bir dönemin geçişine neden olmuştur. Endüstri 3.0 olarak tanımlanan bu dönem bilgisayar ve internet sistemlerinin gelişimiyle dijitalleşme ve yazılım ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşmeyle yeni teknolojilerin gelişmesi, ürün kapasitelerinin artışına ve pazarların genişlemesini sağlamıştır.[141] Bilgisayarlar ile yazılım oluşturulmuş, imalat fabrikalarında kullanılan ileri düzey otomasyonlar getirilmiştir. Bu gelişim, üçüncü endüstri devrimini başlatmıştır.[142] Bilgisayar sistemleriyle makinelere getirilen yazılım ile makinelerin kapasiteleri genişlemiş ve işlevleri artırılmıştır. Ayrıca, internet teknolojileri ürünün pazar piyasanın genişlemesini daha ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. 2000'lerin başlarına kadar süren üçüncü sanayi devrimi mobil cihazların gelişimi ve internet teknolojisiyle nesnelerin dijitalleşmesi Endüstri 4.0 devrini başlatmıştır. Yeni iletişim

[140] Ogan Özdoğan, **a.g.e.**, s. 2-9.
[141] Ogan Özdoğan, **a.e.**, s.13.
[142] Halil Halefşan Sümen, "Geçmişten Günümüze Dijital Dönüşüm" **Dijital Dönüşüm**, Ed. Gonca Telli, Samet Aydın, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Kitapları, 2020, s.188.

teknolojilerinin toplumsal olaylara yön verdiği, mobil cihazların insanların ayrılmaz bir parçası olduğu ve yeni medya ortamının günümüzde de üretim ve pazarlama süreçlerinde etkili olduğu bir dönemdir.

Toffler'in bahsettiği üçüncü dalga metaforu ve McLuhan'ın elektronik çağ olarak gösterdiği bu teknolojik dönem, yeni iletişim teknolojilerinin bilgisayar ve internet sistemleriyle hızla çoğaldığı bir dijital dönemdir. McLuhan'ın iletişim biçimlerinin değişimiyle ortaya çıkan küreselleşme kavramını "*Global Köy*" olarak nitelendirmiştir. McLuhan ve Powers "*Global Köy"* adlı kitabında 21. yüzyılda dünyada gelişen olayları ve medyanın bu düzen içerisindeki oluşumundan bahsetmektedir. Elektronik çağ olarak belirtilen 21. yüzyılda ister evde ister ofiste olsun dünyanın neresinde olursa olsun iletişim teknolojileri ile insanoğlunun enformasyon patlaması yaşayarak bir dönüşüme uğramıştır.[143] İletişim araçlarının gelişimi, dünya çapında iletişimin kurulabilmesini dünyanın bir küresel bir köye dönüşümünü sağlamıştır. İletişim araçları küreselleşmenin ortaya çıkışında ve gelişiminde küreselleşmeye hizmet etmektedir.

Toplumsal dönüşüm süreçleri, iletişim teknolojilerinin değişimini beraberinde getirmiştir. İletişim araçları, toplumsal bir hizmet edinmesiyle kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Kamusal hizmet veren ve medya olgusun içerisinde tanımlanan gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları ve bilgisayar ve internet teknolojileriyle oluşan yeni medya araçları, McLuhan'ın "*Araç Mesajdır*" kavramıyla her mecranın kendine özgü iletilerini oluşturmaktadırlar. Yani, haberin tasarımını oluşturan şey, iletişim aracının özelliği yansıtmaktadır. Teknolojiyi insan ve toplum üzerindeki etkisinden bahseden McLuhan, mesajın içeriğine değil biçimine bakmaktadır.[144] Mesaj hangi iletişim aracında yayınlanacaksa o aracın özelliklerini yansıtmaktadır. Bu yüzden, McLuhan, "*Araç Mesajdır*" kavramını şu şekilde betimlemiştir; "*Bir medya (araç) bizim algımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir. Araç mesajdır diyerek bunu kastetmeye çalışırım"* [145] McLuhan iletinin aracın bizzat

---

[143] McLuhan, Bruce R. Powers, **Global Köy 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001, s.160.

[144] Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Üçüncü Baskı, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2016, s.183.

[145] Nazife Güngör, **Kadife Karanlık 21. Yüzyılın İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İkinci Baskı, İstanbul, Su Yayınevi, 2005, s.15.

kendisi olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda, aracın kendi özelliğine göre bireyin imgelerinde algısal bir değişikliğe yol açtığını belirtmektedir.

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkisi araç üzerinden değerlendiren McLuhan ayrıca, teknolojik çağda küreselleşme olgusundan da bahsetmektedir. Küreselleşme, ikinci endüstri devriminin sonlarına doğru iletişim teknolojilerinin gelişimiyle toplumsal hareketlerin değişimini ve dönüşümünün başlandığı bir dönemde dile getirilen bir kavramdır. McLuhan, "*Global Köy*" kavramıyla küreselleşmenin teknolojik boyutuyla ele almıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna iletişimin hızlı ve kolay sağlanması, bireyi özgürleştirdiğini ve bireysel üretim sürecine geçildiğini vurgulayan McLuhan, bu durumun evrensel demokrasiye katkı sağladığını düşünerek küreselleşmeye olumlu bir yaklaşım göstermiştir.[146] Ancak, küreselleşmenin toplumsal bir dönüşüm olduğu düşünüldüğünde farklı boyutlarda değerlendirildiği araştırmacıların bakış açılarında görülmektedir. Bu bakış açılarını etkileyen küreselleşmenin, ekonomik, politik, kültürel, din, bilim, sağlık ve tıp, spor, eğitim alanlarında etkisinin olmasıdır.[147]

İnsanlığın her alanında etkisini gösteren küreselleşme kavramı, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi en önemli gerekçe olarak gösterilmektedir. Çünkü, yeni iletişim teknolojileri dünyayı hiç olmadığı kadar küçülttüğü ve ağlarlar çevrili olan küresel bir dünyaya çevirdiği savlar bulunmaktadır.[148] McLuhan'ın küreselleşmeye karşı olumlu bir tavır sergilemesine karşın, küreselleşmenin toplumun her alanında hissedilmesi küreselleşmenin olumsuz tanımlamaları da beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin enformasyon üretiminde ve dağıtımında küresel bir dünya oluşturduğu bir gerçektedir. Ancak, dünya üzerinde üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanan politik ve ekonomik anlamda düşük seviyede olan ülkelerin bu teknolojiye sahip olmadığı ve bu bağlamda enformasyonun üretiminin diğer ülkelere nazaran düşük kaldığına dair görüşler bulunmaktadır. Nitekim, Bauman, Baudrillard, Tomlinson, Ritzer gibi düşünürlerin, küreselleşmenin tanımı ve boyutları kapsamında eleştirel biçimde ele alınması küreselleşmenin olumsuz yanını ortaya koymaktadır.

---

[146] Sevda Alankuş, **a.g.e.**, s.16.
[147] George Ritzer, **Küresel Dünya**, Çev. Melih Pekdemir, İstanbul, Ayrıntı yayınevi, 2010, s.64.
[148] Sevda Alankuş, **a.g.e.**, s.15.

Küreselleşmenin üçüncü dünya ülkeleri için bir şey değiştirmediği ve enformasyon üretimi için teknoloji ithalinin yapılması küreselleşmenin kültürel bir emperyalizm sürecine yol açmaktadır. Kültürel emperyalizm, kapitalist devletlerin hegemonyasında olan yeni iletişim sistemlerini, kendi ekonomi-politik çıkarları doğrultusunda, kendi kültürünü empoze etmek için kullanılması "*yeni sömürgecilik*" anlayışını ortaya çıkarmıştır.[149] Küreselleşme kavramı, eleştirel bakış açısıyla değerlendirildiğinde ülkeler arasında teknolojiye ulaşma konusunda yaşanan sıkıntılardan ve teknolojinin ithal edilmesinin sonuçları, yeni iletişim teknolojilerinin insan ve toplum hayatına olumsuz yansıyan yönleri ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşen iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni habercilik pratiklerini dijitalleşen iletişim anlayışına olumlu veya olumsuz yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda ikinci bölümde ele alınan yeni iletişim teknolojilerinin dijital haberciliğe yansıması, bu yaklaşımlar dahilinde değerlendirilecektir.

1.9.2. İletişim Araçlarında Haberin Dönüşümü

Haber ve haberciliğin dönüşümü ele alınırken iletişim araçlarının yaşadığı değişimleri göz önünde bulundurularak iletişim araçlarının haberin dönüşümündeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, yukarıdaki bölümde iletişim araçlarının toplumsal değişim ve dönüşümleri bağlamında ele alınıp iletişim araçlarının geçirdiği evreler ve dönüşümlerden bahsedilmiştir. İletişim araçlarının içeriğini oluşturan haber kavramı, iletişim araçlarının geçirdiği süreçlerden etkilenmiş ve teknolojinin getirilerinden yararlanmıştır. Bu bağlamda, günümüzde geleneksel habercilik ve dijital habercilik olarak iki şekilde incelenen haber üretiminde, iletişim araçlarının yaşadığı sürecin bir yansıması olduğu söylenebilir.

Yazılı basın geleceğini sürdürülebilir hale getirmek için medyada ve teknolojilerde gelişen faktörler göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Habercilik sektöründe değişen teknolojik gelişmeler, ticarileşen haber sektörünün yeni ekonomi modellerine uyumu, değişen tüketici tercihleri ve küresel ekonominin yazılı basına yansıması, yazılı basının geçmişten geleceğe sürdürülebilir olmasını sağlayan

[149] Sevda Alankuş, **a.g.e.**, s.36.

etkenlerdir.[150] Bu sürdürülebilirlik haberin geleneksel medya araçlarından dijital medya araçlarına geçiş sürecinde haberin dönüşümünde önemli rol oynayan faktörlerdir. Nitekim, yazılı basının günümüze kadar gelen süreçte teknolojinin gelişiminden yararlanılması, haberin ticari bir meta haline geldiği süreçten itibaren ekonomi politik stratejiler, bu stratejilerin belirlenmesinde hem toplumsal düzen hem de kullanıcı tercihlerin değişmesi ve küreselleşmenin yaratmış olduğu dijitalleşme ile haberin değişimi ve dönüşümü gerçekleşmiştir.

Toplumların yaşadığı değişim ve dönüşümler, üretim şekillerini ve dağıtımı etkilerken aynı zamanda teknolojinin etkisiyle iletişim araçlarını da nasıl etkilediğini ve haberin doğuşundan bugüne kadarki oluşan değişim ve dönüşümleri göstermektedir. Matbaanın icadıyla ortaya çıkan gazetede haber, sözel kültürden yazılı kültüre geçiş sürecinde, haberin insanların aklında oluşturduğu imgeleri yazılı haber metinlerinde aktarılmasında güncel olayların değerlendirilmesi ve günlük gereksinimleri karşılamaya yönelik içeriklerin oluşturulmasıyla toplumsal işlevli bir araç haline gelmiştir.[151] Haber verme, yönlendirme, etkileme gibi kavramlar matbaanın gelişiyle etkin duruma gelmiştir. İnsanların haber ile daha ilgili olmasını sağlayan matbaa, haberin insanların yaşamlarında vazgeçilmez bir parçası yapmıştır.[152]

İnsanın yaşamında yer edinen alet, araç gereçler, toplumsal olaylardan bağımsız hareket edemezler. Bir kitle iletişim aracı olan gazetelerin içerik üretiminde toplumsal olayların etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim, 16. yüzyılda başlayan gazete, içerik itibariyle haber ve reklamlardan oluşurken dönemin toplumsal olayları ele alınmıştır. Ancak, gazeteler, toplumsal etkisi arttıkça daha çeşitli konularda içerikler üretilmiştir. Gazetelerin sayılarının arttığı Batı dünyasında 18. yüzyıldaki siyasal olayların gazeteye yansıması sonucunda politik içerikli haberler üretilmeye başlanmıştır. 19. yüzyılda gelişen baskı teknolojileri ve kâğıdın

[150] Ender Emre Kanaat, Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, Güven Büyükbaykal, Dijital Dönüşüm ve Yazılı Basın Üzerindeki Etkileri, **Turkish Studies**, V.14, I.7, pp. 3799-3817, 2019, s.3803, (Çevrim içi) Doi: 10.29228/TurkishStudies.39666.

[151] Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.177.

[152] Özgür Gönenç, "İletişimin Tarihsel Süreci", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, ss.87-102, 2007, s.95.

ucuzlamasıyla sayısı artan gazetelerin içerikleri siyasal olayların yanı sıra mali, sosyal, ekonomi gibi alanlarda içerikler üretilmeye başlanmıştır.

20. yüzyılın ilk dönemlerinde dünya savaşı ve ortalarında ikinci dünya savaşının toplumlar üzerinde yarattığı etki gazetelere de yansımıştır. Bu süreçler içerisinde kamuoyu oluşturmada en önemli kitle iletişim aracı olan gazetenin haber içerikleri, propaganda amacı güden barış veya savaş konulu haberler oluşturmuştur.[153] Bilgisayar teknolojisinin kitle iletişim araçları ile buluştuğu 20. yüzyılın ikinci yarısında küreselleşme süreci hız kazanmıştır. 1970'li yıllarda etkisini göstermeye başlayan yeni iletişim teknolojileri gündelik yaşamı, kamusal düzeni etkilemiştir. Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojileri toplumun her alanında devrim yaptığı, ekonomi, siyasal ve kültürel alanlarda yeniden yapılanmaları oluşturmuştur.[154] Bu yansıma toplumlarda kültür endüstrisi olarak tanımlanan bir kültürel dönüşüm (bu dönüşüm kültürel emperyalizm olarak da yorumlanmaktadır) sürecinde haber içeriklerine yansımıştır.

Haberin tarihsel gelişimi çerçevesinde ortaya çıkışı, gelişimi ele alınan haberde, içerik üretimi ve dağıtımı konusunda teknolojik gelişimler belirleyici olmuştur. Baskı makinesinin barındırdığı özelliklere göre baskı alınması haberin gazete üzerinde üretimini etkilemektedir. Baskı makinelerinin haber üretimindeki etkisi, teknolojik dönüşümlerin baskı aletlerine yaptığı dönüşümlere bağlıdır. Basılı gazetelerin temelini oluşturan Gutenberg'in matbaası ve daha sonra endüstrilerin değişimleriyle makinelerin gelişimi haberin üretiminde önemli payı bulunmaktadır. Baskı makineleri, diğer endüstri aletlerde olduğu gibi kendi döneminin üretim sistemlerini taşımaktadır. 1830'larda buharlı baskı makineleri ardından 1848 yılında günümüzde de kullanılan en gelişmiş baskı sistemi olarak kabul edilen rotatif baskı sistemlerine geçilmiş ve baskı sistemlerinin daha hızlı ve seri üretime geçilmiştir.[155] 1865 yılında ise, tabaka kâğıtların yerine bobin kâğıtları kullanarak bobin baskı sistemlerine geçilmiştir.[156]

---

[153] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.178-179.
[154] Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitapevi, 2003, s.77.
[155] Atilla Girgin, **Gazeteciliğin…**, s.6.
[156] Levent Eldeniz, Nuri Sertaç Sırma, **Basın ve Sayısal Yayıncılık Teknolojileri**, İstanbul, Yeni Medya Dizisi, 2010, s.46.

Endüstri devriminden sonra gelişen süreçlerde haber üretiminde kullanılan birçok teknolojik cihazlar geliştirilmiştir. 20. Yüzyılda bilgisayar sistemlerine geçilmesi hem baskı teknolojilerini geliştirmiş hem de haber üretiminde kullanılan cihazların gelişimini sağlamıştır.

Bilgisayar sistemlerine geçilmesi gazetelerin haber üretiminde elektronik haberciliğe geçişini sağlamıştır. Haber kaynaklarının kullanımı, üretimini ve arşivlenmesinde bilgisayar sistemlerinin kullanıldığı gibi baskı teknolojilerinin de yazılımlar sayesinde baskıda kullanılmıştır.

20. yüzyıl pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir. Gazete sayfalarının boyutların, sayfa düzenleri, sütunlarını, başlıklarını, fotoğraf kullanımının, yazı karakterlerinin değiştirerek basılı medyanın daha etkili olmasını sağlamıştır. Özellikle 1980'lerden sonra gazete tasarımlarında bilgisayar destekli grafik tasarımların oluşturulması, haber içeriğinin zenginleşmesini sağlamış, aynı zamanda haber içeriği üretiminde argümanlarından daha verimli kullanılması sağlanmıştır.[157]

Gazetede baskı teknolojilerinin geliştirilmesi, yeni tip gazete tasarımlarını ortaya çıkarmaktadır. Ancak, gazetelerin yeni baskı sistemleri ile kendilerini yenilemeleri sadece teknolojik boyutta değil aynı zamanda modernleşme kavramı altında sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerde belirleyici olmuştur. Basın kuruluşlarının haberi bir ticari amaç doğrultusunda kullanması ve holdingleşme sürecinde basının medyaya dönüşümünde geniş bir kitleye hâkim olması gazetelerin içerik üretiminde değişimlerine neden olmuştur.

Günümüz baskı sistemlerinin alanında birçok farklı baskı teknolojisi üretilmiştir. Baskı teknolojilerinde kullanılan baskı teknikleri, tipo baskı, ofset baskı, tifdruk baskı, delikli baskı sistemleridir.[158] Bu sistemlere bilgisayar ve internet sistemlerinin günümüzde gelişimiyle ortaya çıkan Endüstri 4.0 teknolojisinin oluşturduğu üç boyutlu yazıcıların, bulut bilişim sistemlerinin ve yapay zekâ sistemlerinin kullanımı basılı medyanın yeni medyaya uyarlanma sürecinde önemli aşamaları oluşturmaktadır.[159]

[157] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.185-186.
[158] Levent Eldeniz, Nuri Sertaç Sırma, **a.g.e.**, s.46.
[159] Ogan Özdoğan, **a.g.e.**, s.79.

İletişim araçlarının toplumsal hareketlerde önemli bir etki yaratması baskı teknolojilerinin gelişimleriyle daha etkili olmaktadır. Sosyal ve kültürel bağlamda küreselleşmenin etkisini göstermesi, toplumlar arasında kapitalist anlayışa dayanan popüler kültür yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi görülmektedir. Popüler kültürün yaygınlaşmasında etkin rol oynayan habercilik, aynı zamanda kendi içeriğinin değişmesine neden olmuştur. 1980'lerde başlayan popüler kültür, haber içeriklerinin magazinleşen haber içeriklerine dönüşmesinde etkili olmuştur.

Haberin ve haberciliğin basılı medyada baskı teknolojileri ve bilgisayar destekli grafik tasarımlar yardımıyla oluşturulan içerikler günümüzde de geleneksel gazetecilik altında devam etmektedir. Teknoloji devrimi olarak kabul edilen bilgisayarın icadı akabinde internet sistemlerinin ortaya çıkışı, yeni medya ortamlarını oluşturmuş ve habercilik yeni bir oluşum içerisine girmiştir.

Haber medyasının tarihsel bağlamda haber içeriklerini etkileyen, toplumsal hareketler ve teknolojinin gelişimi baz alınmıştır. Ancak, haberin ve haberciliğin değişimi ve dönüşümünde, geleneksel gazetecilikte ve dijital habercilikte farklı stratejilerde oluşan ekonomik planlamalar etkili olmuştur. İlk çıkan gazetelerde haberlerin yanında reklamlarda yer almaktaydı. Bir kitle iletişim aracına dönüşen gazetelerdeki haber içeriklerinin gelişmiş ve beraber ulusal bazda reklam içeriklerinin oluşumu 19. yüzyıla dayanmaktadır.[160]

Geleneksel medyada haber üretiminde haber metinlerinin önünde bir sınır olarak reklamlar belirlemektedir.[161] Reklamların hem okur üzerindeki etkisini hem de gazeteye olan iktisadi katkısından dolayı haber üretiminin yanında reklam tasarımları da gazete sayfalarında daima yerini almıştır. Aynı zamanda reklam gelirleri basın işletmeleri için çok önemli bir gelir kaynağıdır. Geray, geleneksel medyada reklamcılığı iki yaklaşım ile ele almıştır. Neo-klasik bakış açısıyla, üretim ve tüketimin dengede olmasından dolayı reklama ihtiyaç duyulmadığı veya sektörde tekelleşen bir ürünün reklama ihtiyaç duymamasıdır. Bir diğer bakış açısı ise, ekonomi politik ilişkisidir. Ekonomi politik yaklaşımda, arz talep ilişkisinin dengelenmesi söz konusudur. Kapitalist düzende sürekli genişleyen ve sermayenin artışından kaynaklı

[160] Haluk Geray, 'Geleneksel Medyada Reklamcılık', **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Der. Funda Başaran, Haluk Geray, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016, s.153.
[161] Nurcan Törenli, **a.e.**, s.184.

ürünlerin tüketici ile buluşmaması önemli sıkıntılara yol açabilmektedir. Bu durumun dengelenmesi için, tüketimi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, basın işletmeleri kendi iktisadi dengesini ayarlaması için ekonomi politik stratejiler gerçekleştirmektedir.[162]

Gazetelerin ekonomik bağlamında reklam gelirlerinin önemli bir pay sahibi olmasının yanı sıra gazete satışlarının da gelir anlamında gazetelere yansımaktadır. Gazete satışları, her ne kadar tüm okurlara hitap etse de belirli bir okur kitlesine sahiptir. Bu okur kitlesi gazetenin sahip olduğu ekonomi politik görüşüne göre şekillenmektedir. Gazetelerin baskı sayısı olarak bilinen tiraj[163], gazetelerin satış oranını göstermektedir. Yazılı basın satış oranını artırmak için kullanıcının ilgisini çekecek içerikler üretmektedir. Kullanıcı türevli içeriklerin üretilmesi gazetenin hem tirajını artıracak hem de gazetenin marka kimliğini artırarak reklam gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, okurun tercihine göre gazete içeriklerini üretilmesi haber içeriklerinin de ona göre uyarlanmasına neden olmuştur. Etkileşim, tıklanma gibi yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu özellikler habercilik alanında kullanılması yazılı basındaki kullanıcı tercihli değişimin dijital habercilikte farklı bir boyut kazandırmıştır.

Haberin geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşüm sürecinde değişen içerik üretiminde, geleneksel habercilikte haber anlatısının doğrusal bir anlatı yapısıyla yayınlanması ve dijital habercilikte doğrusal olmayan (Non-Lineer) anlatısıyla içerik oluşturulmaktadır. Bu anlatı yapılarındaki farklılıklar geleneksel gazetecilikte haber bütünün oluşturularak yayınlanmasından, dijital habercilikte ise haberin parçalanıp birer enformasyon haline getirilmesinden kaynaklanmaktadır. Dijital habercilikte ortaya çıkan doğrusal olmayan anlatı yapısı, çalışmanın özünde yer alan dijital habercilikteki anlatı unsurlarının da temelini oluşturmaktadır. Bu temellendirme gelenekselden dijital haberciliğe geçiş sürecindeki içeriğin değişim ve dönüşümünü etkilemiştir.

Medya kuruluşlarının kendi belirlediği ekonomi politik stratejiler, haberin ticarileşmesine neden olmuştur. İletişim teknolojileri ve onun sunduğu imkânlar

[162] Haluk Geray, **a.g.e.**, s.151-152.
[163] www.sozluk.gov.tr, Erişim Tarih: 1.12.2020.

çerçevesinde haber/bilgi bir ticari metaya dönüşmüştür.[164] Ticari bir meta olan haber içerik açısından okuru etkilemeye yönelik stratejiler oluşturulmuştur. Geleneksel medyada oluşturulan ekonomi politik stratejiler, yeni medyaya uyarlanma sürecinde daha farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni medya ortamında daha serbest bir piyasanın bulunması rekabet ortamın artırmıştır.[165] Serbest piyasa ve rekabet ortamı basın işletmelerinin yeni medyaya uyarlanma sürecinde reklam stratejileri değiştirmiştir. Bu değişim, geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya ortamındaki haber üretimine de yansımıştır. Haberin toplanması, sunumu, dağıtım faaliyetlerinde yenilikler olan habercilik anlayışı çalışmanın ikinci bölümünde, yeni iletişim teknolojileri bağlamında detaylı olarak ele alınacaktır.

[164] Sevda Alankuş, **a.g.e.**, s.40.
[165] Nurcan Törenli, **a.e.**, s.184.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL HABERCİLİĞİN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN HABER PRATİKLERİ VE ANLATILARI

Yeni iletişim teknolojileri, yaşamın her alanında etkisini gösterdiği gibi habercilik alanında da etkin rol oynamaktadır. Teknolojinin dönüm noktası olarak görülen bilgisayar ve internet teknolojileriyle dijitalleşen habercilik yapısı, yeni iletişim teknolojileriyle haber üretimi, sunumu ve dağıtımında ditijtal bir dönüşüme uğramıştır.

Habercilik, dijitalleşme sürecinden beri haber üretim aşamalarında değişimlere uğramış ve dijital platfromlarda üretilen haber içeriklerinin formel yapılarında dönüşümler meydana gelmiştir. Bu değişim ve dönüşüm içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yeni gazetecilik pratikleri, yeni medya mecrasındaki ekonomi politik yapısını etkilemektedir. Bu bölümde yeni iletişim teknolojilerinin gelişim süreci ve dijital haberciliğin ortaya çıkardığı yeni habercilik pratikleri ve dijital habercilik anlatıları ele alınacaktır.

2.1. Yeni iletişim Teknolojileri

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan iletişim, kişilerin birbirleriyle etkileşime geçmesi için farklı türlerin geliştirildiği bir olgudur. En eski iletişim türü olarak görülen yüz yüze iletişimin dışında sözlü veya sözsüz iletişim kurabilmek için farklı türde iletişim teknikleri geliştirilmiştir. Farklı iletişim teknikleri, teknoloji gelişimine bağlı olarak aletlerle çeşitlendirilmiş ve iletişim olgusunu farklı bir boyuta taşımıştır.. İletişim teknolojileri, iletişim sürecini üretip dağıtan ve alan araçların üretildiği iletişim alanında kullanılan her şey olarak tanımlanmaktadır.[1]

İnsanlığın tarihsel boyutuna bakıldığında, dönem dönem toplumsal değişimler ve dönüşümler olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm içerisinde iletişim alanında birçok iletişim aracı ortaya çıkmış ve insanlar bu iletişim araçları ile etkileşimlerini sürdürmüşlerdir. İletişim araçları, teknolojiden gücünü alarak değişkenlik

[1] İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak,** Genişletilmiş 4. Baskı, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2011, s.486.

göstermektedir. İletişim teknolojileri, gelişimi dönemin toplumsal hareketlerindeki dalgalanmalardan etkilenmektedir. Toplumsal yapıdaki dalgalanmalar, değişimleri beraberinde getirmiş ve üretim biçimlerini yeniden yapılandırmıştır. Üretim ilişkilerindeki yapılanmalar teknolojinin gelişimiyle oluşmuş bir düzen içerisinde iletişim teknolojilerini de etkileyerek iletişimde değişimin ve dönüşümün noktasını oluşturmuştur. Özellikle 1970'lerden sonra bilgisayar çağına geçiş yapılmış ve yeni bir oluşumun temelleri atılmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu yeni dönem, dijital teknolojilerinin gelişime başladığı dönem olmuştur.[2]

İletişim teknolojilerinde devrim olarak görülen bilgisayar tabanlı değişim ve dönüşümler, 1960-1980 yılları arasında yapılan teknolojik çalışmaların sonucudur. Bu çalışmalar, aynı zamanda yeni bir toplumsal düzeni oluşturmuştur. Teknoloji ve modernleşme arasındaki tartışmaların devam ettiği, teknolojinin toplumu olumsuz yönde etkilediği görüşünde olan düşünürlerin olduğu 20. yüzyılın ortalarındaki dönemde, iletişim teknolojilerinde dönüşüm yaşanmıştır.

II. Dünya Savaşının ardından yeni bir dünya düzeni kurulmuştur. Bu yeni düzen içinde ABD, teknoloji ve ekonomiye hakim olmak amacıyla gelişmekte olan ülkelere kalkınma planlarında yeniliklerin yayılmasında önemli rol olduğun bilinen ağırlıklı teknolojik alandaki projeler ile destek vermiştir.[3]

İletişim teknolojilerinin başına "yeni" kavramının getirilmesi geleneksel iletişim araçlarından farklı bir bakış açısı getirmek ve bir dönüşümün olduğunu vurgulamak amacıyla yeni kavramıyla nitelendirilmektedir. Yeni kavramını, eski/geleneksel iletişim araçlarından ayırma tartışması 1986 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür kurumu tarafından yapılan toplantıda dile getirilmiştir. Toplantıda gazete, radyo, televizyon gibi araçların gelişim dönemi, yeni gelişen video, videoteks ve teletekst gibi yeni iletişim araçlarından eski olduğu için geleneksel ve yeni iletişim araçları olarak bir ayrım yapılmıştır.[4]

Bireysel ve toplumsal ihtiyaçların karşılanması için sürekli bir biçimde gelişen iletişim teknolojileri, sanayi devriminin getirileriyle büyük hız kazanmıştır.

---

[2] Ali Murat Kırık, **'Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı' Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Ed.: Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, ss.69-102, 2013.

[3] Nazife Güngör, **a.g.e.**, s.175.

[4] Aylin Aydoğan, Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi**, Ankara, 2012, s.12.

Endüstriyel toplumun oluştuğu bu dönemde, telgraf, radyo gibi iletişim araçları, bilgi çağında ise; bilgisayar ve internetin gelişiyle yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimini Törenli şöyle sıralamıştır; "*Telgraf ağlarıyla (1837, The British telgraph) başlamakta bunu telefon, radyo, televizyon apları izlemektedir. 1950'den sonra telefon ve bilgisayarlar için mikro dalga ağları, 1960-197'lerde kablo ağları, 1970-1980'lerde bilgisayar ağları yapılandırılmış ve ağlar Yerel Alan Ağları (LANs), Büyük Şehir Alan Ağları (MANs), Geniş Alan Ağları (WANs) ieklinde, 100 metreden 10 km. ve üstündeki uzaklıklara erişim kapasitelerine göre kademelendirilmiştir"*.[5] Telgraf tellerinden fiber optik kablolara gelinen bu dönemde en çok dikkat çeken bir olgu olan yeni iletişim teknolojileri, sadece iletişime sağladığı katkı değil, aynı zamanda günlük yaşamın içerisinde kendine yer bulmuştur.

1970'li yılların sonlarında bilgisayar sistemlerinin telekomikasyon ile birleşmesi, teknik gelişimlerle görsel ve işitsel verilerin oluşması, bilgisayar sistemlerinin bir kitle iletişim haline gelmesini sağlamıştır. Bilgisayarın ve internetin gelişmesi yeni bir iletişim aracının doğmasını sağlamıştır.[6]

İletişim araçları, bilgisayar teknolojisiyle bütünleşmiş ve bunun sonucunda iletişimde sayısal kodlama ortaya çıkmıştır. Bu kodlamada, metin, ses, fotoğraf, video gibi iletişim araçlarının kodlama ile sayısal bir temel üzerinde oluşturulmaktadır. Ayrıca dijital teknoloji, yeni iletişim hatlarının oluşmasını, bilgi akışını sağlayan tekniklerin ve ekipmanların geliştirilmesini sağlamıştır.

İletişimin itici güçlerinden biri haline gelen dijital teknoloji, aynı zamanda önceden var olan iletişim kanalları ve cihazları da etkilemiştir. Analog sinyal ile çalışan radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları yeni medya ile sayısallaşmıştır.[7] Bu durum, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedilecek olan yeni medya ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü, sayısallaşan iletişim teknolojilerinde, uydu sistemleri, 5G altyapıları, fiber kablolar gibi geliştirilen iletişim

[5] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.145.
[6] Armand Mattelart, **Medya Dünyası**, Derleyen: Jean-Marie Charon, Çev: Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 1992, s.17.
[7] Haluk Geray, **a.g.e.**, s.194.

sistemleri, niceliksel boyutta maliyetin azaltılmasını sağlamakta, telekominikasyon ve bilişim uygulamalarının yakınsama olgusun ortaya çıkmasını sağlayarak niteliksel bir dönüşüm oluşturmuştur.[8]

Kitle iletişim araçları, insanların birbirleriyle yüz yüze iletişimin dışında etkileşim kurmak istediklerinde teknolojinin ortaya çıkardığı iletişim aracı ile etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim kullanarak iletişim kurulan tür, aracılı iletişim olarak tanımlanmakdır. İnsanlığın yüz yüze iletişim dışında kullandığı aracı etkenler, ateş, duman, mağara resimleri gibi görsel iletişim ile kurulan kitle iletişim, insanın varlığından beri kullandığı bir iletişim türüdür.

Aracılı iletişim türü, teknolojinin gelişimine bağlıdır. Teknoloji geliştikçe aracılı iletişim de sürekli değişim olmuştur. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi insanların kitle iletişimin araçlarının daha fazla türde kullanımını sağlamaktadır.[9] Çünkü, elektronik sistemler vasıtasıyla dijital ortama geçen iletişim, sayısız aracılı iletişimin kullanılmasını sağlamaktadır.

Dijital medya üzerine araştırmalar yapan wearesocial.com kuruluşu Nisan 2020 yılı itibariyle küresel çapta iletişim tekonolojisine sahip kişiler, internet kullanıcılar ve sosyal medya kullanıcıların verilerini yayınlamıştır.[*] Bu verilerde, 7.7 milyar Dünya nüfusunun içerisinde 5.16 milyar mobil telefon yani yeni iletişim teknolojisi kullanan ve bunlar içerisinde 4.57 milyar internet kullanıcıyla 3.81 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe kullanımı artmakta, aynı şekilde internet ve sosyal medya kullanımı artış göstermektedir. Bu durum, aynı zamanda bireylerin kitle iletişim araçları ile iç içe bir yaşam sürdürdüklerini de göstermektedir.

Enformasyon toplumu veya bilgi toplumu kavramı, endüstriyel toplumdan farklı üretim aracı oluşturmaktadır. Üretim süreci merkezine bilgiyi koyan enformasyon toplumu, yeni bir ekonomik düzenin oluşumuna dayalı olan, bu düzenin belirlediği sınıfsal düzeni oluşturan bilgi merkezli bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bilginin yeni bir düzende baş rol oynamasında yeni iletişim

[8] Funda Başaran, **İnternet, Toplum, Kültür**, Derleyen: Mutlu Binark, Barış Kılıçbay, Ankara, Epos Yayıncılık, 2005, s.32.
[9] Nazife Güngör, **a.g.e.**, s.42.
[*] DIGITAL 2020, www.wearesocial.com, Erişim Tarihi: 01.10.2020.

teknolojilerinin önemli bir payı bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle insanların birbirinden daha fazla haberdar olması, McLuhan'ın "Global Köy" kavramında belirttiği üzere dünyanın her yerinden herkesin iletişim halinde olabilmesiyle toplumlarda değişimler yaşatmıştır. Böylelikle, sanayi devriminde oluşan endüstriyel toplumun yerini yeni iletişim teknolojileriyle bilgi toplumu almıştır.[10]

Küreselleşme bilgi toplumunun oluşumunda yatan önemli bir etkendir. Yeni iletişim teknolojileri de küresel iletişime hızlı bir ivme kazandırmıştır. İletişim sistemlerinin birbirine bağlanması ivme kazanan enformasyonun akışını hızlandırmıştır. Bu hızlanmanın sonucu olarak bilginin toplumu yönlendirici bir güç haline geldiği küresel dünyada insanlar, kitle iletişim araçları ile iç içe bir yaşam sürdürmektedir.

İletişim teknolojileri, enformasyon ile birleşmesi sonucunda enformasyon teknolojisi adı altında değerlendirilmektedir. Manuel Castells, bilgi çağında enformasyon teknolojilerini ele alırken, Moore yasalarının kabul görüldüğünü belirtmiştir. Castells, teknoloji temelli araştırmalarda enformasyon teknolojisinin hızlı ivme kazanmasından dolayı araştırmaların değerini yitirmeyeceğini ve enformasyon üretim/ işleme/ aktarma alanında dönüşümün temel eksenlerinde daha önce yapılan araştırmaların yararlı olacağını vurgulamıştır.[11]

2.1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Teknik Temelleri

Günümüzde iletişim teknolojileri hızlı bir gelişim göstermektedir. Analog sistemlerden dijital sisteme dönüşüm, teknolojiyi daha hızlı ilerletmiştir. Bu hızlı gelişim, internet teknolojisinin güncellenen verileriyle sürekli değişim göstermektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, toplumlar ve bireyler arasında yaygın kullanılmaktadır. Bu yaygınlığın altında yatan etkenler, yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerindeki getirilerden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu özellikler, insanların ihtiyaçları doğrultusunda gelişen bir sistemler bütününü barındırmaktadır. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen iletişim sistemlerinin sağladığı avantajlar, hızla

[10] Nilüfer Timisi, **a.g.e.**, s.110.
[11] Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi**, İkinci Baskı, Çev.Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s.50.

enformasyonun yayılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı, sahip olduğu özelliklere bağlı olduğu söylenebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin teknik temelleri, medya çağında yeni medya kavramı altında bir ortam oluşturmuştur. Yeni medyanın oluşturduğu bu ortam iki şekilde incelenmektedir. Birincisi, bilgisayar sistemlerinde bilgi işlem uygulamalarıdır. Bilgi işlem uygulamaları, dijital döneme geçişin ilk noktasıdır. İkincisi ise, iletişim araçlarında yapılan analog sinyallerin dijital sinyale dönüşümünü sağlayan telekomünikasyon çalışmalarıdır. Bilgi işlem ve telekomünikasyon çalışmalarının birleşiminden oluşan iletişim teknolojileri yeni medya olarak adlandırılan melez bir ortam oluşturmaktadır.

İletişim teknolojilerinin analog sistemlerden dijital sistemlere entegre edildiği süreçte birtakım değişim ve dönüşüme ihtiyacı vardır. Değişim ve dönüşümü oluşturan, sayısallaşma, bilgisayar teknolojisi (bilgi işlem), data saklama ve sıkıştırma, fiber optik kablo ve uydu teknolojileri aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin teknik temellerini oluşturan sistemlerdir. [12]

Sayısallaşma

Yeni iletişim teknolojilerin teknik temelindeki sayısallaşma, bilgisayar sistemine giren tüm verilerin bir sayısal kodla işlenmesidir. Yani, metin, resim, ses, video vs. enformasyonun sabit sayıda ardışık bitten oluşan bilgisayar dili olarak bilinen "kodlama" ile sayısal verilere dönüştürülmesidir.[13] Dijitalleşme, tüm sinyallerin bir ve sıfır hariç diğer rakamlardan oluşan *"bit"*[*] adı verilen küçük parçalara bölünmesi anlamına gelmektedir.[14] Verilerin bilgisayar belleğine işlenmesi aynı uzunlukta sözcükler olarak adlandırılan bit ile oluşturulmaktadır. Verinin üretilmesi, saklanması, dağıtımı ve iletimi sayısallaştıran bitler ile dijitalleşmektedir. Veri, dijital hale getirildikten sonra, bir sinyal bilgisayar tarafından işlenmektedir.

Manovich, yeni medyanın prensipleri arasında yer alan sayısal temsil ister bilgisayarlarda sıfırdan oluşturulmuş ister analog ortam kaynaklarından dönüştürülmüş olsun tüm yeni medya nesneleri, dijital koddan oluştuğunu

[12] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.87-98.
[13] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.101.
[*] Bit: Haberleşme ve programlamada en küçük bilgi depolama birimidir. (Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s.29).
[14] Van Dijk, **The Network Society Social Aspect Of New Media**, İkinci Baskı, London, Sega Publication, 2006, s.44.

vurgulamaktadır. Bu oluşumun getirisi olarak iki önemli sonucundan bahsetmektedir. Yeni medya temsil edilen her verinin sayısal bir temsili olduğunu ve dijital ortamdaki bir göstergenin manipülasyona uğraması olarak belirtmektedir.[15]

Cardoso, yeni iletişim teknolojilerindeki sayısallaşmayı geleneksel iletişim araçlarının dijital teknolojiye geçişi ve orada yaşadığı sayısal dönüşümü, dijital göç olarak tanımlamış, yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan ve yeni doğan olarak adlandırdığı yeni iletişim araçlarının sayısallaşmasından bahsetmektedir.[16] Buna göre, ikisi arasında geleneksel iletişim araçlarının yeni zaman yönetimi, metin ve görsel biçimlendirmelerine tüketiciye kolay ulaşımı için ihtiyaç duyulması ve bu ihtiyacı karşılamada yetersiz veya sınırlarının belli olması neticesinde yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ve her birinin sayısal verilerle temsil edildiğini vurgulanmaktadır. Analog sistemdeki iletişim aracı belirli çerçevede etkileşimi olan sistemlerdir. Oysaki, dijital ortamdaki iletişim araçlarının ulaşılabilir ve etkileşimi daha yüksektir. Bu yüzden geleneksel iletişim araçları dijital ortama geçerek sayısallaşmıştır.

Bilgisayar Teknolojisi (Bilgi İşlem)

Dijital teknoloji, bilgi depolama ve erişim dünyasının dar sınırlarının çok ötesinde hissedilmektedir. Geleneksel iletişim sistemleri de kendi oluşturdukları global köylerinin dışına çıkmak durumda kaldılar. Dijital sistemler, bilgisayar verilerinden sayısallaştırılmış metin, ses, resim, videoya kadar değişen bilgileri taşıyabilen esnek iletişim kanallarıdır. Dijital bir ortamda, analog sinyaller sayısallaştırılırken, halihazırda dijital formda olan bilgisayar verileri için bu tür bir işlem gerekmemektedir. Günümüzde tüm iletişim teknolojilerinin alt yapısı olan bilgisayar teknolojisinde sayısallaşan veri, bilgi işlem yöntemleriyle işlenmektedir.[17]

Bilgi işlem teknolojileri, 1890 yılında Amerika'da nüfus sayımında kullanılan sayısal verilerin toplandığı otomatik kart aygıtı ile başlayarak günümüzde bilgisayar ve sayısal tabanlı işletim sistemli cihazlara kadar uzanmaktadır. [18] Yazılımın tarihsel sürecine bakıldığında, 1950'lerde ticari olarak üretilen bilgisayar ile başlamıştır.

---

[15] Lev Manovich, **The Language of New Media**, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001, s.49.
[16] Gustavo Cardoso, **The Media In The Network Society -Browsing, News, Filter and Citizenship**, Lisboa(Portugal), Cies Centre For Research And Studies In Sociology, 2006, s.123.
[17] Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., **The New Applications, Technologies: Communications Policy, and Impact**, Oxford, Elsevier Inc., 2004, s.24.
[18] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.104.

1970'li yıllardan bilgisayar kullanımları artıkça bilgi işlem uygulamaları da gelişmiştir. İlk başta kurumsal amaçlar için geliştirilen işletim sistemleri, bilgisayarların insanların evlerine girmesiyle özel yazılımlarla geliştirilmiştir. Kısaca, bilgisayar üzerindeki her türlü program yazılım ile oluşturulmaktadır.

Yazılım, işletim sistemleri üzerinde çalışan soyut bir varlıktır. İşletim sistemlerindeki sayısal verilerin işleyişi yazılım ile gerçekleşmektedir. Programlar kullanılacağı zaman bilgisayar üzerindeki belleğe (RAM) yüklenir. Bellek (RAM), bilgisayarın kapasitesini oluşturan bir alandır. Bu alan üzerinde, olmazsa olmazı işletim sistemi, uygulama yazılımları ve çeşitli yazılımlar ile bilgi işlem uygulamaları kaydedilmektedir.

İşletim sistemleri, bilgisayar yazılımının en önemli parçasıdır. İşletim sistemi: "*Bilgisayar donanımını kontrol eden ve diğer uygulamaların üzerine kurulabilmesini sağlayan temel bir yazılım katmanıdır."*[19] İşletim sistemleri, bilgisayarı ve ayrıca belirli verileri ve dosya yönetimi işlevlerini kontrol etmektedir.

MS-DOS, IBM gibi işletim sistemleri üzerine kurulan yazılımlar ve günümüzde kapalı kaynak kodlu Microsoft Windows, Mac OS X ve Chrome OS, açık kaynak kodlu Linux işletim sistemleri, bilgi işlem yöntemleri ile veri tabanında veri işleme, depolama ve dağıtımı yapmaktadır.

Verilerin kullanımında bilgisayar işletim sistemleri kolaylık sağlamıştır. Ayrıca, internet yazılımlarının gün geçtikçe gelişimiyle veri tabanında veriler, farklı işleme, depolama ve dağıtım alanlarına sahip olmuşlardır. Milyarlarca nesnenin bilgiyi algılayabildiği, iletişim kurabildiği ve paylaşabildiği, tümü genel veya özel İnternet Protokolü (IP) ağları üzerinden birbirine bağlı olan ve nesnelerin interneti olarak adlandırılan dijital ortamdır. Geliştirilen bulut sistemiyle verilerin internet üzerinden işleme, depolama ve dağıtımı yapılabilmektedir. Böylelikle, sayısallaşan veri, işletim sistemleri ve bulut sistemleri ile dijital dünyada kendine yer bulmuştur.[20]

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin birleştiği bilişim uygulamaları, verinin ve iletişim araçlarının birleşimiyle yeni iletişim araçları oluşturulmaktadır. Bilgiye ulaşmada ve bilginin oluşturulmasındaki her türlü araç olarak görülen bilgi ve iletişim

[19] Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s46.
[20] Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., **a.g.e.**, s.38.

teknolojileri, dijital çağda sıkça kullanılan sistemlerdir. Bilgi ve teknoloji işletim sistemleri, özel sektörde ve özellikle kamuda her alanda kullanılan sistemlerdir. Bilişim uygulamaları hem maliyet açısından hem de ulaşılabilirlik açısından avantajları olduğu için tercih edilmektedir.

Bilgi işletim sistemlerinde verilerin işletilmesi, saklanması ve dağıtımı, iletişim teknolojilerinin bu işletim sistemlerinden yararlanmasını sağlamıştır. Gerek bilgisayar yazılımları gerekse internet yazılımları veri alışverişi sağladığı için yeni iletişim teknolojilerinin insanlar arasında sıkça kullanılmasında en önemli etken olmuştur.

Bilgisayarların cep telefonlarına entegre edilmesiyle iletişim teknolojilerinin kullanım oranı artmıştır. Ancak, bu sistem mobil telefonlarda kullanılan yazılımların gelişimiyle kullanışlı hale gelmiştir. İnsanların dijital alandaki her ihtiyacına yönelik yazılımların gelişmesi, iletişim teknolojilerine bağımlılığı artırdığı söylenebilir.

Fiber Optik Kablo

Fiber optik kablolar, analog sinyallerin dijital sinyale ve sayısallaşmaya dönüşümünü sağlamaktadır. Fiber optik iletimde, bir ışık huzmesi, bir optik sinyal, bilgi taşıyan araç görevi görmektedir. Hem analog hem de dijital bilgiler desteklenmektedir.

Cam elyaftan yapılan kablolara ışık gönderilir. Fiber kablolar, kaplama ve çekirdekten oluştuğu için fiziksel özelliklerinden dolayı ışık, toplam iç yansıma adı verilen bir işlemle fiber kablodan geçebilmektedir. Kızıl ötesi ışık, kaplama-çekirdek ara yüzünün buluştuğu yerde gerçekleşen bir dizi yansıma yoluyla fiberin içinden geçer. Işık, hattın sonuna ulaştığında, ışığa duyarlı bir alıcı tarafından alınır ve bir dizi adımdan sonra, orijinal sinyal yeniden üretilir. Özetle, kameradan çıkan sinyal veya bu tür başka bir sinyal, fiber sisteminde optik sinyale dönüştürülür. Daha sonra hat boyunca iletilir ve alındıktan sonra geri dönüştürülür.[21]

Fiber optik kabloların kızıl ötesi ışıkları içinde barındırarak sağladığı sistem, yeni iletişim teknolojilerine birçok avantaj sağlamıştır. Bazı iletişim sistemlerine kıyasla fiber optik kablolar, yüksek miktarda veriyi barındırabilir. Tek bir 0,75 inçlik fiber kablo, 20 geleneksel 3,5 inç koaksiyel* kablonun yerini alabilir. Fiber kablo,

[21] Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., **a.g.e.**, s.61.

* Kaoksiyel Kablo: Radyo frekanslarında kullanılan bir kablo türü. (www.wikipedia.com), (Erişim Tarihi:27.10.2020).

fiziksel bir olumsuz durum yaşamadığı sürece diğer sinyal cihazlar tarafından etkileşimi olmamakta. Bu yüzden, geleneksel sistemlerden daha yüksek düzeyde veri güvenliği sağlamaktadır. Özellikle yeni nesil fiber kablolar, sinyalleri tekrarlayıcılar olmadan büyük mesafelerde iletebilmektedirler. Bu sayede veri, tekrarlayıcılar olmadan uzak mesafelere hızlıca aktarılabilmesi sağlanmaktadır. Fiber kabloları küçük kablolara olduğu için kamu veya evlere çekilmesinde ekstra bir kablo kanalı açılmasına gerek duyulmaması, fiber kabloları her yerde kullanımını sağlamaktadır.[22]

Veri Sıkıştırma – Saklama

Codec* bileşeni, büyük dosyalar ve programlar tarafından tüketilen bayt sayısını azaltan bir algoritma veya özel bilgisayar programıdır.[23] Veri sıkıştırması, video, ses ve görüntü gibi sayısallaşan dosyaları büyük depolama alanına sahip "*data base**" veri alanında büyük boyutlu verileri sıkıştırarak tutmasıdır. Yazılım veya donanım uygulamaları kullanılarak veriler, daha verimli bir şekilde sıkıştırılabilir ve depolanabilir. Sıkıştırma, aynı zamanda diğer alanlarda, özellikle telekonferans pazarında, daha ucuz, daha düşük kapasiteli, iletişim kanalları üzerinden sesli-görüntü bilgisinin aktarımını için kullanılmaktadır.

Verilerin sıkıştırılması veya saklanmasında küçük çaplı veri kayıpları olabilmektedir. Sıkıştırmalar, kayıplı ve kayıpsız olarak iki şekilde oluşturulur. Kayıplı verilerde, masaüstü yayıncılık ve bazı diğer uygulamalar için, kayıp ihmal edilebilir düzeyde olabileceğinden bu bir sorun teşkil etmemektedir. Çünkü, veri sıkıştırıldığında, bazı veriler kayıp olmasına rağmen verinin kullanımında hiçbir sıkıntı çıkarmamaktadır. Bu yüzden, kayıplı sıkıştırılan dosyalara da kayıpsız veri diyebiliriz. İkinci veri sıkıştırma türü olan kayıpsız veri ise, genellikle tıp alanında veya veri kaybı kabul etmeyen alanlarda kullanılan sıkıştırma ve saklama türüdür. Bu türde tüm veriler kayıpsız sıkıştırılıp saklanabilmektedir.[24]

Bilgisayar belleği içerisinde bulunan RAM, CD, DVD, flash bellek, Drive gibi içine yüklenecek ses, video, metin, resim gibi verileri sıkılaştıran ve depolayan analog

---

[22] Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., **a.g.e.**, s.62.

* Codec: Bilgisayar sistemlerinde verilerin sıkıştırılması ve açma işlevini yerine getiren sistemdir.

[23] Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., **a.g.e.**, s.154.

* Database: Veritabanı, genellikle bir bilgisayar sisteminden elektronik olarak saklanan ve erişilen organize bir veri alanıdır. (www.wikipedia.com) (Erişim Tarihi:28.10.2020).

[24] Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., **a.g.e.**, s.153.

sistemden dijital sisteme aktaran yazılımlar bulunmaktadır. Bunlar, ses için MP3, MPEG-2, AİF veya WAV, resim için JPG, PNG, TIFF veya PSD, video için MP4, AVİ veya WMV, metin için TXT, DOCX veya XML gibi dosya uzantıları ile bilgisayar belleğinde veya bulut bilişim sistemlerinde sıkıştırılıp depolanabilmektedir. Bu yazılımlar ek bir dosya için yapılan uzantılardır.

Veri sıkıştırması ve saklaması, yeni medyanın kendisini geliştirebilmesi için önemlidir. İletişim araçlarının kullandıkları veri tabanları, verinin sıkıştırılmasında ve saklanmasında kullanılır. Bu veri tabanları iki türlü kullanılmaktadır. Birincisi bilgisayar sisteminde fiziki alanda yer alan RAM, ikincisi ise, internet üzerinde sıkıştırma ve depolama alanına sahip olan bulut bilişim sistemleridir. Bu sistemler, yeni medyada boyut, bellek ve işlem hızlarında etkili olmuştur. Bu vesileyle yeni iletişim teknolojilerinde sayısızca veri işlenmekte, kullanılmakta ve depolanmaktadır. Verilerin sıkıştırılarak depolanması, medya sektörünün değişimine ve dönüşümünde kolaylık sağlayan en önemli etkendir. Yeni medyaya mesajın daha farklı veriler kullanarak işlenmesini ve verilerin büyük depolarda arşivlenerek daha sonra kullanımına açılması sağlanmıştır.

Uydu Teknolojileri

Uydu, sinyalleri ileten veya alan, yer veya Dünya istasyonundan bir sinyal aldığında, kendi sinyalini Dünya'ya ileten teknoloji ürünüdür. Günlük yaşamımızın bir parçası haline gelen uydular, dünyanın her yerinden yapılan telefon görüşmeleri, internet bağlantıları, her türlü iletişim araçlarındaki bilgi alışverişlerinde uydu teknolojileri kullanılmaktadır.

Uydu, ilk olarak 1945 yılında Arthur C. Clarke tarafından dile getirilmiştir. 1960 yılında Echo adında pasif bir uydu gönderilmiştir. Reflektör işlevi gören Echo, dünyadan gelen sinyalleri alıp geri yansıtmıştır. Tek yönlü bir iletişim sağlanan Echo'nun yanına 1962 yılında Telstar I aktif iletişim uydusu gönderilmiştir. Telstar'ın en önemli ayrıcalığı, dünyanın ilk uluslararası uydu televizyon bağlantısını yarattığı için günümüzün iletişim uzay aracının yolunu açmıştır.[25]

[25] Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., **a.g.e.**, s.68-69.

Dünyanın çoğu ülkesinin sahip olduğu, iletişim, bilimsel araştırmalar, meteoroloji gibi alanlarda uydu teknolojilerinde GEO, MEO ve LEO uyduları kullanılmaktadır.

Telstar, Echo ve diğer eski uydular, Dünya yörüngesine çok yakın yerleştirilmiştir. Yer istasyonlarının bu uydular ile iletişim kopukluğunun artması yeni uyduların gökyüzüne çıkma ihtiyacı doğurmuştur. Nitekim 1962 ve 1963 yıllarında Syncom uyduları uzaya fırlatılmıştır. GEO (Geostationary Orbit) denilen bu uydular, ekvator üzerinden 36.000km uzaklıkta olan, dünyanın kendi etrafında dönüş hızıyla aynı olan bu uydular, telefon, faks, data ve tv yayıncılığı için kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, bu uydular ekvator çizgisinde olması ve dünyanın kendi etrafında dönem hızıyla eş değer olması sinyallerin uzamasına neden olmakta ve sinyal güçlendiricilerin kullanılması gerekmektedir.

Cep telefonu, tablet gibi bazı uçbirimlerin sabit olmadığı iletişim araçlarında yeryüzüne daha alçak olan uydular ile frekansa geçilmektedir. LEO (Low Earth Orbit) uyduları, eliptik yörüngelerde hareket etmektedir. 30 ile 1500 km arasındaki sinyallere gereksinim duyan iletişim araçları için kullanılmaktadır.[26]

Aynı şekilde MEO (Medium Earth Orbit) uyduları, yeryüzüne 5000 ile 15000km aralarında kullanılmaktadır. LEO ve MEO uyduları, kullanım kapasiteleri sınırlı oldukları için hücresel sinyallerin alımında sıkıntı yaşanmaktadır. Bu yüzden, bu uyduların her yerden çekebilmesi için belirli sayıda uyduların dünyanın her bir tarafına yerleştirilmesi gerekmektedir.

Gökyüzündeki uydular belirli frekanslar ile dünyaya sinyal göndermektedir. Haberleşme uydusu, gökyüzünde bir tekrarlayıcı olarak çalışır. Bir sinyal alındıktan sonra, uydu bir sinyali Dünya'ya geri gönderir. Uydu istasyonlar ile uydular arasında iki yönlü veri akışı bulunmaktadır. Yeryüzündeki uydu istasyonundan uyduya bağlantı, yukarı bağlantı, uydudan yeryüzündeki uydu istasyonuna bağlanılması ise aşağı bağlantı olarak tanımlanmaktadır. Uydu ile istasyon arasındaki etkileşimi şöyledir; uydu bir sinyal alır, sinyali güçlendirir, uydu, yukarı bağlantı ve aşağı

[26] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.109-110.

bağlantı arasındaki paraziti önlemek için sinyalin frekansını değiştirir ve sinyal, bir veya daha fazla Dünya istasyonu tarafından alındığı Dünya'ya iletilir.[27]

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında uydu sistemleri geniş bant ile internet hizmeti için imkân sunmaktadır. Bunun için DTH (Direct to Home) uydu sistemleri ve VSAT (Very Small Aperture Terminal) uydu sistemleri kullanılmaktadır. Bu uydu sistemlerinden DTH doğrudan yayın uydusu (DBS), yeni bir iletişim hizmeti başlatan uydu sistemleridir.[28] Çok güçlü bir iletim sistemiyle donatılmış bu uydu sistemi, doğrudan tüketicilere iletmektedir. Bu uydunun kullanımı için kendi yönüne doğru çevrilen çanak anten yeterli görülmektedir. Ancak, internet hizmeti için dönüştürme kanalı kullanılması gerektiğinden, internet hizmeti için çok tercih edilen bir sistem değildir.

Aynı şekilde, VSAT uydu sistemleri, özellikle şirketlerin tercih ettiği bu uydu sistemlerinde birkaç veya çok sayıda bölgeden oluşan uygun maliyetli bir iletişim sistemi oluşturmak için gerekli elektronik donanımla eşleştirilmiş kompakt sistemdir. Kendi özel hattını oluşturma imkânı veren bu uygu sistemi, birçok noktadan dağıtım özelliğiyle tercih edilmektedir.[29]

Uydular, iletişim araçlarını dönüştürmeye yardımcı olan ve yeni bir dizi iletişim aracının gelişmesini sağlayan bir sistemdir. Uydu sistemleri, verilerin dünyanın her yerine hızlı bir şekilde aktarılmasını ve olayların aktarılmasında zamanın daha kısa sürede tutulmasını sağlamıştır.

2.1.2. Yeni İletişim Teknolojilerinde Bilgisayar

İnsanoğlu, ihtiyaçların doğrultusunda ürettiği araç ve gereçler birer teknolojik ürün olarak kabul edilmektedir. Özellikle sanayi devrimiyle üretilen buharlı makinelerin, teknolojinin gelişiminde büyük önem taşımaktadır. Ulaşımda, sanayi üretiminde, tarımda, iletişimde insanın ihtiyacını giderecek her alanda büyük yol katedilmiştir. Bilgi çağında ise, bilgisayarlar yeni teknolojilerin gelişiminde önemli bir adım olmuştur.

[27] Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., **a.g.e.**, s.71.
[28] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.112.
[29] Mirabito, vd., **a.g.e.**, s.74.

Bilgi çağı, bilgisayaların teknolojiye hakim olduğu çağdır. Teknoloji, sanayi devriminde mekanik anlamda gelişme gösterse de bilgi çağında mekanik üretimde değişimler ve dönüşümler olmuştur. 1960-1980'li yıllarda bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, teknolojik devrim olarak nitilendirilen yeni bir teknolojik alt yapının gerçekleşmiştir. Bu devrim, ekonomik, siyasal ve kültürel yapıların da değişimine neden olmuştur.[30]

Bilgisayarların icat edilmesinde, bilimsel merak, matematiksel hesapları kolay oluşturmak gibi etkenler yatmaktadır. Oysaki, teknolojinin gelişiminde toplumsal olayların etkisi olduğu görülmüştür. Ülkeler arasında çıkan savaşlar, ekonomik, politik stratejiler teknolojiyi olumlu yönde etkilemiştir. II. Dünya Savaşı'nda icat edilen kripto makineleri savaşların teknolojik gelişimi etkilediğinin belirgin örneği olarak gösterilebilir. Bu etkenler göz önüne alındığında bilgisayarların hem hayatı kolaylaştırmak hem de toplumsal olaylardan etkilenen bir teknolojik ürün olarak değerlendirilebilir.

Bilgisayar, iletişim araçlarında yeni araçların oluşturulmasında çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle kişisel bilgisayar olarak da bilinen mikro bilgisayarlar iletişimi sağlayacak ekipmanları ile (internet, disket, CD, DVD vb.) iletişim alanında yaygın olarak kullanımını sağlanmıştır. Bilgisayar, elektronik tablolar tasarlamaktan bir haber programı için grafikler oluşturmaya kadar çeşitli işlerin yapılmasına olanak sağlamıştır.

Bilgisayar 20. yüzyılda icat edilen bir teknolojidir. Ancak, bilgisayar sisteminin oluşumu çok eski zamana dayanmaktadır. Matematiksel hesaplamalara yardımcı olmak için mekanik cihazlar yapma girişimleri neredeyse matematiğin kendisi kadar eskiye dayanmaktadır. Hesaplamalar daha karmaşık hale geldikçe, saymak için kullanılan basit aletler üretilmiştir. Üretilen, çubuklar ve taşlarla gelişen, Çin'de bugün hala kullanılan abaküs ve biçimsel mekanikler üretilmiştir. 1830'larda Charles Babbage, mekanik parçaların hareketlerinin belirli anahtarların çalışmasının ardından gelen mantıksal sıralar tarafından belirlendiği bir "fark motoru" olarak adlandırdığı bir ürünü tasarlamış ancak, hayata geçirememiştir.[31]

---

[30] Nilüfer Timisi, **a.g.e.**, s.77.

[31] John Feather, **The Information Society A Study of Continuity and Change**, London, Facet Publishing, 2013, 27.

Herman Hollerith, Charles Babbage'den farklı olarak, hesaplamada delikli kartlar kullanmıştır. 1890 yılında Amerika'da nüfus sayımı için, elektrik kullanımı ile kartlara delinmiş bilgilerin bir arada kullanılmasıyla nüfus sayım verilerinin tablo haline getirilme hızını büyük ölçüde artıran bir makine tasarlamıştır. 19. yüzyılın önemli düşünürlerinden olan Hollerith, dünyada teknoloji alanında büyük bir marka olan IBM şirketini kurmuştur.[32]

1944 yılında Howard Aiken ve Grace Hopper tarafından geliştirilen, MARK serisi bilgisayarlar, bugünün bilgisayarlarından çok daha farklı bir üründür. MARK I olarak geçen bu bilgisayar, beş ton ağırlığında ve beş yüz mil tel içermiştir. Büyük ağırlığına rağmen, işlem hızı oldukça yavaş çalışmaktadır. Mark I, Donanma tarafından topçuluk ve balistik hesaplamalar için kullanılmıştır. Yeni bir yazılımla güncellenen yeni bilgisayara Mark II adı verilmiştir. Bu bilgisayar programların, makine kodu yerine insan dili ile yazılmıştır. Ayrıca Mark II günlüğünde, bilgisayarda yabancı kod bulduğundan "hata ayıklama" yapmaktadır.

Günümüz bilgisayarların başlangıcı olarak kabul edilen ve ilk elektronik bilgisayar olan ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer), 1946 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde kullanılmıştır. John W. Mauchly ve J. Presper Eckert tarafından icat edilen ENIAC, kablolardan ve anahtarlardan oluşan harici bir programlama türü ile icat edilmiştir. ENIAC, dijital bilgisayarın bir formudur. ENIAC, bellekte saklanan verilerin dijital bağlamda emir verilerek işlemler, operatörler ile bilgisayara iletmektedir. Bu gelen iletiler, bildirim şeklinde bilgisayar panelindeki çeşitli bölmelere sokulan fişler ile uygun bir biçimde kapanmaktadır. Bu sayede, veriler bellekte saklanabilmiştir.[33]

1960'ların sonunda, Baran, Kleinrock, Davies ve diğerlerinin teorik çalışmaları, ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı'nın (DARPA) bir prototip ağın inşası için çalışılmıştır. Aralık 1968'de DARPA, Cambridge Massachusetts merkezli Bolt, Beranek ve Newman ağı geliştirmek üzere birtakım önerilerde bulundular. Anahtara ara yüz mesaj işlemcisi *Interface Message Processor* (IMP) adı verilmiştir. Günümüzde geniş alan ağı olarak adlandırılan ağ

[32] Robert N. Barger, **Introduction. In Computer Ethics: A Case-based Approach,** Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-15, 2008, s.2.
[33] Robert N. Barger ,**a.g.e.**, s.3-4.

üzerinden birkaç büyük bilgi işlem uygulamalarıyla bilgisayarlar birbirine bağlanmıştır. Bu ağa özel olarak bağlanan bir bilgisayar, "ana bilgisayar" olarak adlandırılmıştır. 1972'de yayınlanan "*Killer Application*" adlı uygulama ile atılan mail, ARPANET adı verilen ağı ile gerçeklemiş ve internetin en eski öncüsü olarak kabul edilmektedir.[34]

İnternet ağının gelişimi bilgisayarın bir iletişim teknolojisine dönüştürmüştür. Evlerde kullanılan mikrobilgisayarlar internet ağları ile buluşmasıyla bilgisayar kullanımı yaygınlaşmıştır. Tüketici tarafından talep gören bilgisayar, donanım ve yazılım olarak sürekli bir gelişme göstermiştir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar teknolojisinde donanım ve yazılım üzerine önemli gelişmeleri şöyle sıralayabiliriz;

1975- İlk kişisel bilgisayar (PC) piyasaya çıktı. Popular Electronics dergisi aracılığıyla kit olarak satıldı. BASIC dilinin kullanımıyla programlamayı mümkün kılmıştır.

1976- Steve Jobs ve Steve Wozniak ilk Apple bilgisayarı üretti.

1976- İlk süper bilgisayar olarak geçen TheCray-I üretildi.

1977- Bill Gates ve Paul Allen Microsoft'u kurdu.

1977- Tandy ve Commodore tarafından üretilen PC'ler piyasaya çıktı.

1979- VisiCalc piyasaya sürüldü ve ilk elektronik tablo programı oldu.

1982- Compaq bilgisayarı pazara girdi.

1983- IBM, Lotus 1–2–3 adlı kendi elektronik tablo programını üretti. 1984 - Apple, Macintosh bilgisayarı tanıttı.

1984- Daha fazla depolama kapasitesini mümkün kılan CD-ROM, Sony ve Philips tarafından üretildi.

1988- RobertMorris, Jr., InternetWorm'u İnternet'teki güvenlik risklerini açığa çıkarmak için kastettiğini iddia ederek InternetWorm'u yayınladı.

1995- Java dili Sun Microsystems tarafından geliştirildi.[35]

21. yüzyılda bilgisayar sistemleri sürekli gelişim göstermiştir. ENIAC'dan bugüne kadar bilgisayar hem fiziksel olarak hem de donanımsal olarak gelişmiştir.

[34] Mowery, David C., Simcoe, Timothy, Is The Internet A US Invention?—An Economic And Technological History Of Computer Networking, **Research Policy**, pp.1369–1387, 2002, s.1372.
[35] Robert N. Barger, **a.g.e.**, s.6.

Tonlarca ağırlıktan insanın cebine girecek kadar küçülen bilgisayar, özellikle donanımsal olarak birçok işletim sistemleri üretilmiştir. Windows, MAC gibi işletim sistemleri bilgisayarlarda kullanılırken, 21. yüzyılda üretilen akıllı telefon ve tabletlerde kullanılan Android ve Apple işletim sistemleri kullanılmaktadır.

Şekil 2. 1: Bilgisayarın Gelişim ve Dönüşümüne Genel Bakış[36]

1936 İlk Bilgisayar	1948 İlk Program	1964 Süper Bilgisayar	1979 Mikro Bilgisayar	1987 İlk Laptop	2010 IPAD	2017 Smart Watch

İlk bilgisayar ENIAC'ın dijital formlara öncülük etmesiyle DARPA'nın yaptığın bilgisayarları birbirine bağlayan ağ teknolojisinin icadı, günümüz teknolojisinin alt yapısını oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin öncüsü sayılan bu bilgisayar, iletişim alanında yeni medya kavramının temelini oluşturmuştur. Aynı zamanda yeni medya alanının boyutlarını da belirlemektedir.

Günümüz yeni iletişim teknolojileri, telekomünikasyon, bilgisayar ile birleşmiş teknolojik ürünlerdir. Bu ürünlerden bilgisayar, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı saatler vb. cihazların içine yerleştirilen RAM sayesinde verileri depolanmaktadır. Bu RAM'i kullanan işletim sistemleri cihazı türüne göre değişmektedir. Ancak, bir iletişim teknolojisi ürünü olarak değerlendirilmesi için telekomünikasyon sistemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda, bilgisayar sistemlerinin yeni iletişim teknolojileri açısından değerlendirildiğinde tek başına sadece cihaz işlevi gördüğü, iletişim için ağ sistemlerinin kurulması gerekmektedir.

2.1.3. Yeni İletişim Teknolojilerinde İnternet

İletişim teknolojilerinin bilgisayar teknolojisi ile tanışması, iletişim araçlarının gelişimi hızlanmıştır. Bilgisayar teknolojisi, iletişim teknolojilerinde devrim niteliğinde olduğu görüşü hakîmdir. Bu devrim niteliğindeki gelişme, iletişim araçlarına "*yeni*" kavramıyla tanımlanan iletişim sistemlerini ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojilerinin bilgisayarla birleşmesi 80'li yıllarda bilgisayarların

[36] Önder Şahinaslan, "Yeni Nesil Teknolojiler" **Dijital Dönüşüm**, Ed. Gonca Telli, Samet Aydın, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Kitapları, 2020, s.33.

birbirlerine bağlanmasını ve bilgisayarın bir kitle iletişim aracı olmasını sağlayan, verilerin paylaşımında kullanılan ağ teknolojileri sayesinde oluşmuştur.[37]

Nilüfer Timisi interneti; "*Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bilgisayar ağıdır*"[38] olarak tanımlamıştır.

Lokal bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla oluşan ağ sistemi, dünyanın her noktasına ulaşabilecek bir sisteme sahiptir. Kısaca internet, küresel bir veri ağı olarak tanımlanabilir. İnternet ayrıca, merkezi olmayan soyut bir olgudur. Hiç kimsenin veya kuruluşun sahip olmadığı bağımsız bilgisayar sistemleridir.

Küreselleşmede en büyük etken olan internet ağlarını Castells, endüstriyel çağda elektriğin ne kadar önem arz ederse bilişim çağında da internet o eşdeğerde önem arz ettiğini belirtmiştir. İnterneti, enformasyonu dünyanın her noktasına dağıtabildiği için elektrik şebekesine benzetmiş ve bilgi çağının teknolojik temeli olduğunu vurgulamıştır.[39]

Teun Van Dijk, interneti toplumları yönlendiren soyut bir ağ olduğundan bahsetmektedir. İnternet ağlarının ve teknolojinin, toplumun her alanını sardığından sadece yollara, elektrik kablolarına, telefon tellerine ve kablolu televizyona değil, aynı zamanda internet gibi bilgisayar ağlarına da bağlantılı bir hayatın olduğunu vurgulamıştır.[40]

İnternetin bilgisayar sistemleri ile yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarması 20. yüzyılın son çeyreğine dayanmaktadır. 1960'lı yıllarda paket anahtarlama sistemiyle kurulan şebeke sayesinde, mesajları alt bölüme ayırıp, gönderen ve yeniden toplayan bir sistem kurulmuştur. Bu sistem İngiltere'de laboratuvarlarda ve Amerika'daki deneysel çalışmalarda kullanılmıştır.[41] Ancak, internet sistemi ilk olarak, 1960'ların sonlarında uzaktaki bilgisayarlar arasındaki iletişimi sağlayan gelişmiş araştırma projeleri ajansı olarak bilinen *Advanced "Research Projects Agency"* (ARPA) ABD Savunma Bakanlığı tarafından yapılmıştır. ARPA, 1957'de ilk

[37] Önder Özdemir, İletişim…s.216.
[38] Nilüfer Timisi, **a.g.e.**, s.122.
[39] Manuel Castells, **The Internet Galaxy Reflection On The Internet, Business and Society**, NewYork, Oxford Press, 2001, s.1.
[40] Teun Van Dijk, **The Network Society. Social Aspects of New Media**, London, Sage Publications, 2006, s.1.
[41] Nilüfer Timisi, **a.g.e.**, 122.

Sputnik'in piyasaya sürülmesinin ardından, özellikle üniversite dünyasından Sovyetler Birliği'ne karşı teknolojik askeri üstünlük inşa etmeye yönelik araştırma kaynaklarını seferber etmek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından 1958'de kurulmuştur.[42]

ARPANET olarak bilinen sistem, Savunma Bakanlığı için çalışan müteahhitler arasında bir bilgisayar ağı kurulmuştur. ARPANET, yalnızca ARPA'nın departmanlarından biri olan "*Information Processing Techniques Office"* (IPTO), bilgi işleme teknikleri ofisinden ortaya çıkan ve önceden var olan bir birim temelinde 1962'de kurulan küçük bir programdır. 1972'de ARPANET'in ilk başarılı gösterimi Washington, DC'de uluslararası bir konferansta gerçekleşmiştir. İnternetin öncüsü olan ARPANET'i, 1970'lerde, esasen bir ağlar ağı olan internetin gelişimi izlemiştir.

İnternet, neredeyse sonsuz sayıda sunucunun birbiriyle iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. İnternetin geliştirilmesi, "*Transmission Control Protocol and the Internet Protocol"* TCP / IP kısaltmasıyla bilinen iletim kontrol protokolü ve internet protokolünün oluşturulmasıyla 1973 yılında Vint Ceft ve Bob Kahn tarafından '*internet*" terimi kullanılmıştır. Bu protokollerle internet ağlarının temeli atılmıştır.[43]

1981'de, New York Şehir Üniversitesi'nden Ira Fuchs ve Yale Üniversitesi'nden Greydon Freeman, IBM RJE protokolü temelinde deneysel bir ağ başlatılmış ve üniversite tabanlı bir ağ oluşturulmuştur.[44]

İnternet için dünyanın en gelişmiş işletim sistemlerinden biri olarak kabul edilen Linux işletim sistemleri, 1991 yılında Helsinki Üniversitesi'nde yeni bir UNIX tabanlı işletim sistemi geliştirdi ve bunu internette ücretsiz olarak dağıtmış ve denemesinin kullanıcılar tarafından yapılması istenmiştir. Bu sayede, çoğu bilgisayarda kullanılmış ve hızlı bir gelişim göstermiştir.

İnternetin en önemli gelişmesi olarak bilinen ve dünya çapında bilgisayar iletişimindeki en son büyük gelişme olan, Hypertext Transfer Protocol (http)'dir. 1989'da İsviçre'de Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web (www) icat edildi. Http protokolü World Wide Web (www) üzerindeki sunucularla tarayıcıya bağlanmış ve bu sayede internetin gelişimi kolaylaşmıştır. Http yazılımı, genellikle internet ile

[42] Manuel Castells, **a.g.e.**, s.10.
[43] Robert N. Barger,**a.g.e.**, s.5.
[44] Manuel Castells, **a.g.e.**, s.13.

eşanlamlı olarak düşünülse de aslında onun bir alt kümesidir.[45] Neredeyse tüm bilgisayarlar tarafından tanınan standart bir protokol olan *Transmission Control Protocol/International Protocol* (TCP / IP) protokolü altında çalışır. Bu da internetin, dünyadaki bilgisayarların, TCP/IP protokolüne bağlı bir altyapı ağ sistemi olduğu tanımı çıkarılabilir.

Eric Richard tarafından ana hatlarıyla belirlendiği *www*, internette bulunan verilere erişmek için kullanılan web sistemi olarak tanımlanabilir. Verileri taşımak için kullanılan bu sanal ortam, üç standartla oluşturulmuştur. Bunlar; URLs (Uniform Resource Locators) bir adresleme sistemleridir. Kaynağın konumunu belirler nereden geldiğini gösteren linktir. Bir web sayfası oluştururken, örneğin, video yüklemek için, videonun URL'sini alarak siteye embed yani gömülebilir. HTTP (HyperText Transfer Protocol) siteye aktarım protokolü, alan adı oluşturulan bir sitenin linkini oluşturur. HTML (HyperText Markup Language) sitenin kodlanmasıdır. Sitenin özelliğine göre içeriğini oluşturan sayısal kodlarla yazılan komutlar verilmesidir. HTML belirtimi, belge biçimlendirme ve tasarımı için kullanılır. Metni formatlamak ve bir belgenin görünümünü tasvir etmek için etiketler kullanılır.[46] Microsoft 1995'te, Windows 95 yazılımı ile küçük bir şirket olan Spyglass tarafından geliştirilen teknolojiye dayanan Internet Explorer geliştirdi. 1995 yılında Sun Microsystems, uygulama programlarının internet üzerinden bilgisayarlar arasında dolaşmasına izin veren bir programlama dili olan Java'yı tasarlamış, böylece bilgisayarların İnternet'ten indirilen programları güvenli bir şekilde çalıştırmasını sağlamıştır. İnternet, iş dünyasına 1995 yılında yaygınlaşmıştır. Ulaşılabilirliğiyle ticari kullanıma açılan internet, günümüzde yaygınlaşarak *www* üzerinden tarayıcılarla erişim sağlanmaktadır.[47]

Modern bilgisayarların temeli olan ENIAC'dan bugüne bilgisayar sistemleri hızla gelişim göstermiştir. Bununla birlikte bilgi işlem ve iletişim sistemleri, son yıllarda muazzam bir şekilde gelişmiştir. Hem uydu hem de kara tabanlı fiber optik ve kablosuz teknolojiler hızla gelişmiştir. Bu gelişimin temelinde, ağ teknolojileri bulunmaktadır.

Günümüzde dünyanın hemen hemen her yerinde kullanılan internetin tarihine

[45] Robert N. Barger, **a.g.e.**, s.5.
[46] Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., **a.g.e.**, s.233.
[47] Manuel Castells, **a.g.e.**, s.16.

bakıldığında, bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinin gelişimde önemli bir pay sahibi olduğu görülmektedir. Bilgisayar sistemlerinin yaygın olarak kullanılmasının sebebi, internetin birtakım sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu özellikleri internetin tarihi boyunca ağ teknolojileri üzerine araştırma yapan kişiler tarafından geliştirilmiştir.

Bilgisayar chiplerinin önde gelen üreticisi Intel'in kurucusu Gordon Moore, 1965 yılında bilgi işlem gücünün hızla ilerlediğini belirtmiş ve Moore Law olarak bilinen microchip'lerin işlem gücünden bahsetmiştir. Aynı zamanda Gilder's Law olarak bilinen saniyede veri biti cinsinden ölçülen bilginin bilgisayarlar arasında hareket etme oranından bahsetmektedir. Bir diğeri olan Metcalfe's Law teorisi de ağ teknolojilerinde dışsallık etkenlerinden bahsetmektedir.

İnternetin ekonomik tabanını inceleyen Moore, veri aktarım maliyetleri ve bilgi işlem maliyetlerinde düşüş olduğunu belirtmiş ve bu düşüşün, dünya genelinde yeni bir ekonomik sistem yarattığını vurgulamıştır. Yeni ekonomik sistemi yaratan en önemli sağlayıcılarından birisi, anlık iletişimdir. Veriler hızlı ve kolay ulaşmasının yanı sıra maliyeti çok düşük bir şekilde gönderilmektedir. Moore, bu yöndeki ilerlemenin bir ölçüsü olarak, veri aktarımının maliyetini hesaplamıştır. Bir bitlik veriyi bir kilometrelik fiber optik kablo üzerinden iletme maliyeti, daha düşük fiyatlarla uzun mesafelerde daha fazla veri iletilmesi sağlanmıştır.

Veri aktarımında teknolojiler giderek daha güçlü hale gelmektedir. Gilder's kanunlarında bahsedilen günümüzde, saniyede veri biti cinsinden ölçülen bilginin bilgisayarlar arasında hareket etme oranını açıklamak için kullanılmaktadır. Yüksek boyutlarda veri transferi, veriyi gönderen ile alıcısı arasındaki kablo genişlikleri ile bağlantılıdır. Daha fazla bant genişliği, daha büyük miktarda verinin daha hızlı aktarımına izin verir, aynı zamanda tüm elektronik veri iletimi biçimlerinin yakınsamasını kolaylaştırdığından iletişim bağlamında önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüzde fiber optik kablolar bu bant genişliğini daha hızlı ivme kazanmasını sağlamıştır.[48]

[48] Brian Ketell, **Valuation of Internet and Technology Stocks Implications for Investment Analysis**, Oxford, Planta Tree, 2002, s.32-34.

Bob Metcalfe, 1974'te internet ağları için ayrıntılı bir plan yayınlayarak, *Metcalfe Yasası* olarak bilinen teoriyi oluşturmuştur. Bu yasa, bir ağın değerini bağlantı sayısının karesiyle orantılı olduğunu belirtmiştir. Bu teori ağ dışsallığı üzerinden bilgisayar sistemlerinin ağ bağlantılarıyla oluşan maliyeti oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu teori, iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile bağlantılıdır. Örneğin; e-posta üzerinden iletişime geçmek için alıcının da mail alt yapısına sahip olması gerektiğini vurgulanmaktadır. Bu bağlamda enformasyon, internet ağ dışsallıklarından etkilendiği görülmektedir. Çünkü, mesajı alacak donanıma sahip olmak gerekmektedir. Günümüzde, iletişim araçlarının yaygın kullanımı aygıtların birbirleriyle bağlantılı olduğu düşünüldüğünde *Metcalfe Yasası*, ağın değerinin ölçümünde önem taşımaktadır. Dolayısıyla *Metcalfe Yasası*, bağlantılı cihazların sayısının karesi olarak, ağ dışsallıklarının artan internet kullanımının faydalarını garanti ettiği bir ortam yaratmaktadır.[49]

İnternetin özelliklerini kendi teorileriyle açıklamaya çalışan bu araştırmacılar, internetin gerek fiziki gerekse donanımsal becerilerinden kaynaklı birtakım çıkarımlar yapmışlardır. Bu çıkarımlarda internetin fiziki alt yapısı ve donanımsal yapısı ele alınırken, maliyet hesaplaması yapılmıştır. Yeni bir ekonomik dönüşümün olduğundan bahseden araştırmacılar, internet maliyetinin diğer iletişim biçimlerinden daha uygun olduğunu ve yıl geçtikçe donanımsal olarak sürekli geliştiğinden bahsedilmektedir. İletişim teknolojileri açısından, mesajın hızlı ve büyük boyutta maliyeti düşük bir şekilde gitmesi, interneti oluşturan donanımsal araçların gelişiminden kaynaklanmaktadır. Bu gelişim, geleneksel iletişim araçlarının tercih edilmemesine neden olan durumlardan birisi olarak görülebilir.

Bu üç teorinin oluşturduğu sonuç, yeni iletişim teknolojilerinin iletişim süreçlerinde neden tercih edilmesi gerektiğini belirtir niteliktedirler. İletişim süreçlerinde enformasyon alışverişi, daha hızlı ve büyük boyutlarda olabilmekte ve maliyeti düşük olarak sağladığı görülmektedir. Bu sistem, daha önce de bahsedilen enformasyon çağının oluşmasını sağlamıştır. İnternet teknolojilerindeki bu avantajlar, enformasyonun kullanımında yeni iletişim araçlarının kullanılmasında önemli rolü bulunmaktadır.

[49] Brian Ketell, **a.g.e.**,35.

Teknolojik aletlerin gelişimi dijital teknolojilerinin gelişimiyle paralel gitmektedir. Gelişen her teknolojik alet, dijital dünyada yeni bir gelişimi sağlamaktadır. Bu da geleneksel iletişim teknolojileriyle yeni iletişim teknolojilerinin arasındaki farkları ortaya koymaktadır. Gilder's ve Melcalfe'nin belirttiği teorilerde, ağ teknolojilerinin gelişimi karşılıklı iletişim halinde olmasıyla bağlantılıdır. İnternet teknolojilerinde etkileşim, iletişim süreçlerindeki verici alıcı arasındaki teknik özellikleri farklı bir boyuta taşımıştır. Bu süreçte, internet teknolojisiyle iletişime geçmek bazı teknikleri oluşturmaktadır. Bunlar;

-Noktadan noktaya iletişim: İletişim süreçlerinde yer alan sadece tek bir noktadaki verici ve alıcı arasında mesaj alışverişidir.

-Noktadan çok noktaya: Günümüz sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi tek bir kişi tarafından paylaşılan bir mesajın birçok kişiye anında ulaşılabilirliğidir.

-Noktadan sunucuya: Tek bir verici tarafından mesaj gönderilerek herhangi bir sunucuya ulaşılmasıdır.

-Noktadan servis sağlayıcından dar yayıncılığa: Kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği mesajı belirli bir gruba iletilmesidir. Bu mail ortamında veya herhangi bir dijital iletişim aracında mesajın belirli bir gruba gönderilmesidir.

- Sunucu – geniş- yayıncılık: Sunucu tarafından bir mesajın dijital ortamda paylaşılması ve dijital ortamda saklanılarak herhangi bir zamanda herhangi bir alıcıya ulaşmasıdır. Bu iletişim tekniğini basın kuruluşları sıkça kullanmaktadır. Yayınladığı bir mesajı dijital platformda arşivleyerek zamanı, alıcısı belli olmayan enformasyonu paylaşmasıdır.

-Sunucu -dar- yayıncılık: Vericinin gönderdiği mesajı belirlenen bir gruba iletilmesidir. Genellikle kurumlar kendi çalışanlarına iletecek mesajı bu teknik ile göndermektedir.[50]

İletişim araçlarının dijital alana geçiş sürecinde yaşanan gelişmeler ile veri materyalleri zaman zaman değişime uğramıştır. Fotoğrafın daha yüksek boyutlusunu daha hızlı gönderilmesi, video kalitelerinin artması gibi verilerinde giderek büyümesi ve çoğalmasına ağ teknolojileri karşılık vermiştir. Verilerin gerek ulusal gerekse uluslararası alanlarda oluşturulan bu iletişim teknikleri ile etkileşimi olmuştur.

[50] Nilüfer Timisi, **a.g.e.**, s.124.

Yeni iletişim araçları ile oluşturulan bu iletişim süreci teknikleri, verileri sadece büyük boyutlarda, hızlı ve maliyeti düşük bir şekilde etkileşime girmesinin yanı sıra bireyler ve toplum üzerinde de bir yeni iletişim süreci oluşturduğu görülmektedir. Bireyin bireyle bireyin grupla grubun bireyle ve grubun grupla etkileşime geçerken yeni iletişim araçlarının özelliklerinden yararlanarak yeni bir iletişim süreci teknikleri oluşturulmuştur. Bu bağlamda, internet teknolojisinin yeni iletişim süreçlerinde çok önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

2.1.3.1. Web Uygulamaları

1990'larda yaşanan bilgi çağının gelişimini hızlandıran teknoloji ve World Wide Web'in oluşumuyla ticaretleşen internet, web uygulamalarıyla dönemsel geçirdikleri güncellemeler ile günümüzde hayatın değişmez parçası olmuştur. Web uygulamaları, çeşitli donanım ve yazılım bileşenlerine, protokollere, dillere, arayüzlere ve standartlara dayanan bir sistemlerdir. Web uygulamaları oluşturmak için yazılımlar geliştirilerek, protokol çerçevesinde tasarımsal arayüzü oluşturup web dili ile kodlanmaktadır. Web uygulamaları, sayısal değerler ile inşa edilmektedir. Bunun içinde iki ana kodlama, komut dosyası oluşturma ve programlama kategorisi bulunmaktadır. Sunucu tarafından verilen komut dosyası (PHP, ASP vs.) ve işlemci tarafından verilen komut dosyaları (Java, CSS, HTML vs.) ana kodlamanın temelini oluştururlar. HTTP kaynak aktarım protokolü Tim Berners-Lee tarafından icat edilen World Wide Web (www) üzerinden HTML, JAVA gibi komut dosyaları ile web uygulamaları kodlanmaktadır.[51]

Web uygulamalarının iş hayatında, özel yaşamda kullanılabilir olması, uygulamalarını hızlı geliştirmiştir. Friedman'a göre web uygulamaları, *"Web tabanlı uygulamalar iş akışına entegre olması ve çoklu iş birliği biçimlerini yepyeni bir küresel platforma dönüştürmesi, dünyanın düzleşmesini başlatmıştır*."[52] Friedman'ın web uygulamaları hakkında belirttiği gibi, internet üzerinden web uygulamaları sayesinde insanlar veya kurumlar, sosyal bir etkileşim kurmaktadır. Özellikle sanayi

[51] Mowery, David C.; Simcoe, Timothy,**Designing Data-Intensive Web Applications (The Morgan Kaufmann Series in Data Management Systems)**, Research Policy, 2002, s.4.
[52] Korhan Mavnacıoğlu, **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2015, s.8.

endüstrisinde bilgisayar kullanımı, fabrikalarda arttıkça iş birliği düzeyi o kadar gelişmiştir. Üretimde bilgisayarın kullanılması otomasyon sisteminin sanayiye entegre edilmesi yeni bir ekonomik süreç olan Endüstri 3.0 dönemini de başlatmıştır.[53]

Web uygulamaları, internet üzerinden insanların birbirleriyle kurdukları sosyal etkileşim alanı olmuştur. Bu web ile insan etkileşimine, Tekno-sosyal sistem olarak tanımlanmıştır. Tekno-sosyal kavramı, iletişimi ve iş birliğini geliştiren bir sistemdir.[54] Web, eğitim, ticaret, sağlık, alışveriş gibi yaşamın birçok alanında giderek önemli bir iletişim ağına dönüşmüştür. Bu bağlamda, insan ihtiyaç duyduğu iletişim ve iş birliğini bilişim uygulamalarıyla gidermesi, teknolojik bir sosyalleşme alanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, web uygulamaları işlevli bir mekanizma olabilmesi için insan ilgisine ihtiyaç duymaktadır. Kendi kendine bir işlevi olmayan internetin, insan ile bir etkileşim sağlaması gerekmektedir.

World Wide Web'in icadıyla web uygulamaları ilerlemeye başlamış, internetin tarihi içerisinde kendi alanında gelişim göstermiştir. Web uygulamaları geliştikçe yeni bir dönemi başlatmış ve bu sayede değişimler dönüşümler olmuştur. Bu dönüşümler, dönemsel olarak ayırolmaktadır. İlk web ağı olarak bilişim hizmeti sunan Web 1.0, bir iletişim ağı olarak Web 2.0, iş birliği ağı olarak Web 3.0 ve bir entegrasyon ağı Web 4.0 olarak dört döneme ayrılmıştır. Her dönemin kendi içerisinde özelliği ile hem sanal dünyada hem de gerçek dünyada yeni oluşumlar yaratmışlardır.[55]

2.1.3.1.1. Web 1.0

Web teknolojilerinin ilk evresi Web 1.0'da, az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturulmaktaydı. 1990'lı yıllarda internet kullanımı yaygınlaşmış, 2000'li yıllarda gerek iş hayatında gerekse kişinin yaşamında vazgeçilmez bir sanal ortam olma adımlarını atmıştır. Web sitelerine olan talep artıkça HTML tabanlı siteler de yaygınlaşmıştır. Ancak, Web 1.0 esas olarak salt okunur ve okuyucuya hiper metin özelliğinin dışında müdahale etmeye izin vermemekteydi.

[53] Vural Özdemir, "Endüstri 4.0, Akıllı Nesneleri İstilası ve Aşırı Dijital Bağlantının Karanlık Yüzü", **Endüstri 4.0 ve Dijital Medya**, Ed.: Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınevi, 2019, s.2.
[54] Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh, Hadi Khosravi Farsani, "Evolutıon of The World Wıde Web: From Web 1.0 To Web 4.0evolutıon Of The World Wıde Web: From Web 1.0 To Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**, C.3, S.1, 2012, s.1.
[55] Sareh Aghaei vd., **a.g.e.**, s1.

Statik Web olarak da adlandırılan Web 1.0, sadece bilgilerin görünmesi sağlanmaktaydı.[56] Ayrıca, internete girişin çok yavaş olması kullanılabilirlik açısından olumsuz olarak yansımaktaydı. Bu bağlamda, Web 1.0 durağan ve tek yönlüdür bir etkileşim sunmaktadır.[57]

Web 1.0'da, *Hypertext Markup Language* (HTML) kod dili ile yazılmaktaydı. Sitenin inşa edilmesi için HTML kodu üretilmektedir. Bu kodları, Dreamweaver, FrontPage, Homesite ve benzeri araçları kullanarak üretilebilmekteydi. Web 1.0 uygulamasının en önemli özelliği, köprü linki kurarak başka bir websitesine yönlendirme yapabilmektedir. HTML ile yazılan kodlardaki veriler (Metin, müzik, resim, video vb.) birbirleriyle bağlantılı olan bir ağ üzerine kurulmaktadır.[58]

Temel protokolleri HTTP, HTML ve URI olan Web 1.0'da sitelerin temel amacı, zamanı ve kime ulaşacağı belli olmayan verileri yayınlamak ve çevrim içi bir site oluşturmaktır. Etkileşimli olmayan bu siteler, barındırdığı enformasyon ile sadece bilgi verme amaçlıdır. Web sitelerin kullanıcıları ve ziyaretçileri herhangi bir etkileşimi veya katkı olmadan sadece siteleri ziyaret edebilirdi.[59]

2.1.3.1.2. Web 2.0

Web 1.0 kullanıcının pasif olduğu, sadece bilgi amaçlı kullanılan bir platformdur. İnternet dünyası, günümüzde de önemli bir olgu olan etkileşimin olduğu, web 2.0 uygulaması ile yeni bir dönemin içine girmiştir. Statik kalan Web 1.0'ın ardından daha aktif bir gelişim gösteren Web 2.0, '*Dinamik Web*' olarak da adlandırılmaktadır.[60] Web 2.0 kavramı, O'Reilly ve MediaLive International arasındaki bir konferansta web dünyasının yeni bir boyut kazandığından bahsetmektedir. Web 2.0 ile gelişen web dünyası, web teknolojisinde dönüşüm

[56] A. A. Algosaibi, S. Albahli, A. Melton, "World Wide Web : A Survey of its Development and Possible Future Trends," **The 16th International Conference on Internet Computing and Big DataICOMP'15**, 2015, s. 80.

[57] Mustafa Serkan Abdüsselam, Ersin Burnaz, Hasan Ayyıldız, İsmail Kenan Demir, "Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi", **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, S.10, 2015, s.265.

[58] Christian Fuchs, **Internet and Society Social Theory in the Information Age**, New York, Routledge Taylor and Francis, 2008, s.123.

[59] Sareh Aghaei vd., **a.g.e.**, s.2.

[60] A. A. Algosaibi vd., **a.g.e.**, s. 80.

yaşatmıştır. Bu dönüşümünün sonucu olarak Google gibi büyük firmalar, web dünyasını büyük bir pazar haline getirmiştir.[61]

Web 2.0, *www*'nin geliştirilmiş bir biçimidir. Fuchs'a göre Web 2.0, 2005 yılında tamamen ortaya çıkmıştır.[62] İçeriğe katkıda bulunma ve diğer web kullanıcılarıyla etkileşim kurma becerisi, kısa sürede internetin yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Değişen bu biçime birçok özellik eklenmiştir. Web 2.0, web tasarımı oluşturulması, kullanımda sunulan donanımlar, güncellemeleriyle daha kullanılabilir hale gelmiştir. Ayrıca, karşılıklı iş birliğine dayalı içerik oluşturma ve değiştirme, Web 2.0 ile daha kolaylaştırılmıştır.

Bloglar, sosyal yer imleri, Podcast'ler, RSS beslemeleri, sosyal yazılımlar, eBay ve Gmail gibi çevrim içi web hizmetleri veren uygulamalar, web uygulamalarında, sadece okuma değil aynı zamanda kullanıcının içerik üreterek etkileşimli kullanım sağlanmıştır.[63] Örnek olarak, Google, wikipedia, wordpress, blogger, myspace gibi etkileşimli siteler haber ve bilgi sağlama gibi işlevlerin dışında sosyal ağ platformu olarak tanımlanmıştır. Çünkü, bu platformlarda bloglar yazma, etiketleme, sosyal yer imleri, video paylaşımı veya fotoğraf paylaşımı gibi etkileşim faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Web 2.0 internet teknolojisinin sağladığı etkileşim, web sitesi kullanıcılarının etkileşim için site kurmalarını sağlamıştır. Google, e-mail, myspace, forum siteleri gibi insanların bilgi alışverişiyle birlikte etkileşim sağlandığı bu web uygulamaları, Web 2.0 teknolojisini yazılım teknolojisi olarak tanımlanmasına imkân sağlamıştır.

"Sosyal Yazılım" terimi sıklıkla "Web 2.0" ile eşanlamlı olarak kullanılmış ve bu dönemde bireyler ve toplumlar arasında daha önce de bahsedilen bir tekno-sosyal platformlar kurulmuştur. Bu bağlamda Web 2.0 web uygulaması incelenirken, etkileşim, çevrim içi iletişim, topluluk oluşumu ve iş birliği kavramlarına odaklanılmıştır. [64]

---

[61] Tim O'Rielly, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", **Munich Personal RePEc Archive (MPRA),** S.65, 2007, s.17.

[62] Christian Fuchs, **a.g.e.**, s.126.

[63] Umesha Naik, D Shivalingaiah, Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, **International CALIBER-2008**, S.499-507, 2008 (Çevrimiçi), ir.inflibnet.ac.in Erişim Tarihi: 10.05.2020.

[64] Christian Fuchs, **Social Software and Web 2.0: Their Sociological Foundations and Implications**, Ed. San Murugesan, Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications, New York, Informatıon Science Reference, 2010, s. 766.

Web 2.0'ın çevrim içi etkileşimi olması ve katılımcı kullanıcı ile web yönetimi arasındaki iş birliğini oluşturmuştur. Bu iş birliği, sitenin kullanıcılara okumaktan daha fazla eylem yaptırmak için hizmet verdiğini göstermektedir. Bu yüzden sosyal yazılım ile eş anlamlı olarak kullanılan Web 2.0'ı O'Reilly, yazılımdan daha çok hizmet veren bir sistem olarak tanımlamıştır. O'Rielly, internet sitelerini, yazılımlarının özelliklerini tanımlayan bir üründen ziyade, bir hizmet olarak sunan sistem olduğunu belirtmiştir.[65]

Kullanıcılara hizmet veren siteler, Web 2.0 uygulamasının sahip olduğu özelliklerden yararlanarak hizmet vermektedir. Bu özelliklere bakıldığında;

- Web 1.0'da olan birçok hizmet kapalı yürütülmemekte ve çoğu site kullanılabilmeleri için çevrim içi olarak sunulmaktadır.
- Web 2.0'ın en önemli özelliği olan kolektif zekâ, kullanıcılar ve diğer kullanıcılardan bağlanan içerikleri düzenler ve yayınlayarak birbirine bağlı bir ağ oluşturmaktadır.
- Web 2.0'da, sitelerde kullanıcılar tarafından içerik oluşturulabilir. Gerçek dünyada büyük şirket olmak, web ortamında da büyük olacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü, kullanıcı kolektifi ile site içerisine büyük çapta içerik zenginliği oluşturulabilir. Örnek olarak, Wikipedia sitesinin Britanica Online sitesinden daha fazla içerik oluşturmuş olması bu özelliğe gösterilebilir.
- Merkezi olmayan bir sistem olarak web sitelerini kullanan kullanıcıların çoğunluğuna yer açar ve birçok içeriğe de erişmesine izin vermektedir.[66]

O'Rielly'nin bahsettiği Web 2.0'ın bir hizmet aracı olarak kullanılması, web uygulamasının özellikleri arasında verilen wikipedia örneğinde olduğu gibi hizmet veren bir site haline gelmiştir. Wikipedia'nın haricinde Ebay, Google, Yahoo, Amazon gibi Web 2.0'ın yeni başladığı dönemlerde küçük şirket halinde olan bu siteler, günümüzde çok büyük şirketler haline gelmiştir. Bu duruma gelmelerinin sebebi, hizmet aracı olarak kullanılması olarak yorumlanabilir. Hizmet aracı kullanılmasındaki aracı olan şey, Web 2.0 teknolojilerinin sahip olduğu özelliklerden gelmektedir.

---

[65] Tim O'Rielly, **a.g.e.**, s.30.

[66] K P Singh, Bebi, Dipti Gulati, "Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study", **Library Herald**, Vol. 49, S.2, 2011, s.149.

Web 2.0'daki en önemli özellik kolektif zekâ ile kendi kullanım amacında pazar oluşturan bu büyük siteler, kullanıcıyı bir üreten tüketici haline getirmiştir. Site kullanıcıyla içerik oluşturduğu bu dönemde, siteler oluşturdukları içeriklerle kullanıcının ilgisini ve ihtiyacını çekmektedir. Bu sayede kullanıcı, oluşturulan site ile bir etkileşim sağlayarak sitenin büyük bir marka olmasını sağlamaktadır.

2.1.3.1.3. Web 3.0

Web 3.0 uygulaması, kullanıcı ile web uygulamalarındaki etkileşimin üst seviyelere çıktığı dönemdir. Web 3.0'da temel olan, çeşitli web uygulamalarıyla daha etkili arama, otomasyon, entegrasyon için verilerin birbirlerine bağlı olmasıdır.[67] 2006 yılında New York Times yazarı John Markoff tarafından yazılan makalede Web 3.0'ın oluşumundan bahsetmektedir. Markoof, World Wide Web'i oluşturan milyarlarca verinin bir araya getirilmesiyle oluşan bağlantıların olduğu bir web döneminin başladığını belirtmiştir. Markoof, sadece komutları yerine getirmek yerine kullanıcıların ne istediklerini düşünen bir sistem olduğu ve bu sisteminde yapay zekâ çalışmalarındaki en önemli aşama olduğunu vurgulamıştır. Markoof, makalesinde bahsettiği milyarlarca verinin bir araya gelmesi ve kullanıcıların eylemlerine karşı oluşturulan yapay zekâ gelişimi, Web 3.0'ın tanımını oluşturmaktadır.[68]

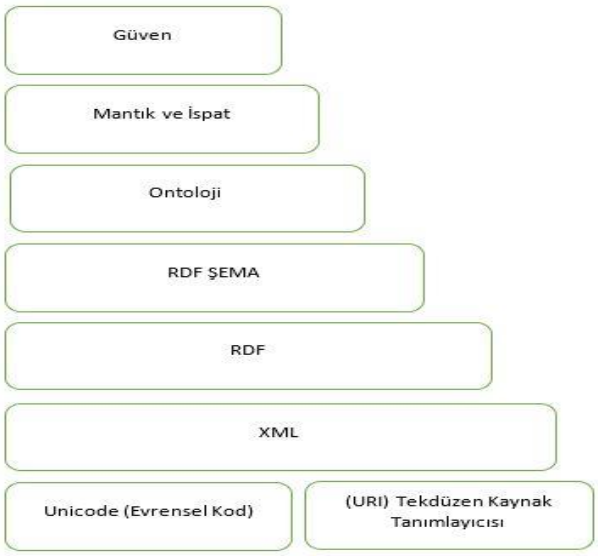
Nova Spivark'ın Web 3.0'ı World Wide Web'in veri tabanı olarak görmüştür. Ayrıca, bağlantılı web dosyalarından verilerin bağlantılı olduğu bir web dönemine geçildiğini belirtmiştir.

Tim Berners-Lee'nin geliştirdiği Web 3.0, yeni bilgi akışı elde etmek için veri dosyalarından gelen verileri bağlayıp, bütünleştirir ve analiz eder. Bu sayede de Web 3.0, gelişerek kendine özgü özellikler kazanmıştır. Bu özelliklerde, etkileşimin yüksek olması, uygulamaların birbirleri ile bağlantılı olması, yapay zekâ sayesinde içeriklerin oluşumunda kullanıcının etkisi gibi etkenler yer almaktadır. Bu etkenler dahilinde Web 3.0 aynı zamanda anlamsal web (Semantic web*) olarak da tanımlanmaktadır. Anlamsal web, oluşturulan verilerin anlamlarına göre kategorilendirilip

[67] Sareh Aghaei vd., **a.g.e.**, s.5.
[68] John Markoff, "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense" (Çevrim içi), **The New York Times**, www.nytimes.com, Erişim Tarihi:20.11.2020.
* Semantic Web: Anlamsal Web, bilgisayarların birbirine bağladığı verileri anlamlandırdığı bir ağdır. (K P Singh vd, **a.g.e.**, s. 156.)

değerlendirilerek, web uygulamalarının çalışmasını sağlayan bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Yani, bu ağ sistemi üzerinden gelen verileri anlamlandırıp yorumlayabilecek ve ona göre kullanıcının isteğine göre hareket etmiş olacaktır.[69]

Şekil 2. 2: Anlamsal Web Diyagramı



Bilgisayar bilimlerinin dikkat çektiği çalışmalardan birisi olan yapay zekâ, Web 3.0 uygulamasında temel etkendir. Yapay zekâ oluşumunu verilerin anlamsal web üzerinden birbirlerine bağlantıları sonucunda yorumlama ile oluşmaktadır. Bu yapıyı Berners Lee, birçok varyasyonla bir diyagram oluşturmuş ve anlamsal webin çerçevesini çizmiştir.

Şekil 2.2.'de görüldüğü gibi, anlamsal web için kurulan diyagramı oluşturan, Unicode ve Uniform Resource Identifier (URI) tekdüzen kaynak tanımlayıcısı herhangi bir dil tarafından yazılan her karakteri temsil etmek için oluşturulmuştur.

XML ve NameSpace (NS) alan adları verilerin anlamları arasında herhangi bir iletişim olmadan web üzerindeki verileri yapılandırmak için kullanılmaktadır. Resource Description Framework (RDF) web tabanlı kaynakları tanımlamak için kullanılmakta ve kaynaklar arasındaki ilişkilerin, özellikler ve değerler açısından açıklayan bir veri modelidir.

[69] Utku Köse, Hasan Artmutlu, **Bulut Bilişim: Temel Konular ve Amazon Web Services (AWS)**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2015, s. 79.

RDF modeli, kaynakların sınıflarını ve özelliklerini açıklamaktadır. Verilerin kodlarının çözülmesi ve her kodun karakterinin temsil edilmesiyle RDF tarafından özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır.

Bu sınıflandırmanın ardından Ontoloji katmanı, devreye girmektedir. Ontoloji, çıkarım yeteneği ile belirli bir alanı tanımlamak için kullanılan bir terim koleksiyonudur. Bu katman mantık ve ispat çıkarımı yapabilmesi için belirli kaynakların gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığına dair ayıklama yapmaktadır. Yani, verinin yorumlanması için gerekli olup olmadığını denetlemektedir.

Diyagramın son katmanında ise, web'deki verilen kalite güvencesi ve bu veriyi sağlayan kaynağa güven sağlamak için denetlenmektedir. Anlamsal webin, bu diyagramda akıllı algoritmalar ile vasıtasıyla yürütüldüğünü göstermektedir. Yapay zekâ için kullanılan bu sistem bilgisayar bilimleri için önemli bir aşama olmuştur.[70]

Anlamsal webin oluşumu için oluşturulan diyagram hem yapay zekâ ürünün oluşumunu hem de verilerin birbirleriyle bağlantılı olmasını göstermiştir. Teknik özellikleri göz önüne alındığında anlamsal webin günümüzde de görülebilen birtakım özellikleri vardır. Bunlar, şöyle sıralanmıştır;

- Yapay zekâ sayesinde kullanıcı ve veriler arasında etkileşim daha iyi bir noktaya gelmiştir.
- Verilerin kodlanması, değerlendirilmesi ve sınıflandırılmasıyla akıllı web uygulamalarının önü açılmıştır.
- Web 1.0'da HTML, web 2.0'da javascript, ajax vb., web 3.0'da ise geleneksel kod çözümü ve tanımlayıcı ile yeni bir kodlama sistemine geçilmiştir.
- Uygulanan evrensel kodlar ve verilerin yapay zekâ ile çözümü web uygulamalarının daha fazla platformların özgürce kullanımını sağlamıştır.
- Web uygulamaları ile kullanıcılar arası, kullanıcıların kendi aralarında, web uygulamalarının kendi aralarındaki etkileşim yeni bir iletişim aracının oluşmasını da sağlamıştır.[71]

[70] Sareh Aghaei vd., **a.g.e.**, s.7.
[71] Utku Köse, Hasan Artmutlu, **a.g.e.**, s. 80.

Anlamsal webin bu özellikleri kullanıcı odaklı, kişiselleştirilmiş, akıllı, kontrollü bir web deneyimi olduğunun göstergesidir. Web uygulamalarının bu özellikleri aynı zamanda mobil telefonlar içinde deneyimlenmeye başlanmıştır. Kullanılabilirliği açısından mobil uygulamalar üzerindeki deneme, Web 3.0'ın temel özellikleri arasında akıllı mobil uygulamalar, kişiselleştirilmiş ve arama motorları gibi insanların hayatlarına adapte edecek özellikler getirmiştir. Kişiselleşen web uygulamaları, insanların günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir noktaya gelmiştir. Bu durum, mobil webin hayata geçirilmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir.[72]

Web 3.0'ın iletişim araçları bağlamında değerlendirildiğinde kişiye özel arama sonuçlarının olması, birtakım yeni pratikleri oluşturmuştur. Kişinin aradığı anahtar kelimelere, arama motoru veya herhangi bir platformda oluşturduğu hesap bilgilerine göre kişiye özel Google üzerinden reklamların verilmesi, haber içeriklerinin oluşturulmaya başlanması gibi yeni web pratikleri ortaya çıkmıştır.

İnternet siteleri, kullandıkları etiketleme yöntemi ile kullanıcılara ulaşmaya çalışmaktadır. Kullanıcının arama motoruna girdiği anahtar kelime siteye girilen etiket ile eşleşerek kullanıcıya ulaşmaktadır. Ancak, kullanıcının kişisel bilgilerine göre içerikler değiştirilerek getirilmektedir. Örneğin, kişinin konumu üzerinden neredeyse oranın anahtar kelimesiyle eşleştirilip kişiye sunulmaktadır. Anlamsal webin, yapay zekâ ile kullanıcıyı kişiselleşmesi, mobil uygulamaların geliştirilmesini sağlamış ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında medya ve hedef kitle arasındaki etkileşimi değişime uğratmıştır.

2.1.3.1.4. Web 4.0

Teknolojik bir devrim niteliğinde olan ve 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan web uygulamaları, 21. yüzyılın başlarında akıllı algoritmalar sayesinde farklı bir boyut kazanarak Web 4.0 dönemine geçilmiştir. Web 2.0 ve Web 3.0'ın bütün özelliklerini taşıyan Web 4.0, birçok alanda etkisini gösterdiği için tam olarak tanımlanmamıştır. Ancak, Web 4.0'ın, okuma, yazma, eşzamanlılık, etkileşim bir arada olduğu için bazı araştırmacılar, Web 1.0 ve Web 2.0'ın birleşiminden oluşan '*Web 2.5 Simbiyotik Web'* dönemine benzetmiş ve Web 4.0'ı, 'Simbiyotik Web' olarak

[72] K P Singh vd., **a.g.e.**, s. 151.

da adlandırmışlardır.[73] Aynı zamanda, web ve yapay zekânın birleşiminden oluşan Web 4.0, her yerde bulunan bilgi işlem, masaüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar, elektronik ekipmanlar vb. çeşitli bilgi işlem ögelerinin entegre edileceği yeni bir bilgi işlem çağını oluşturmaktadır. Bilgi işlem çağı aynı zamanda makinelerin sanal dünyada kullanılmasını ve birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Anlamsal web döneminde ortaya çıkan nesnelerin interneti, web 4.0 döneminde daha da geliştirilmiştir.

Simbiyotik web, her kullanıcının bir web kişiliğine sahip olduğu (sosyal medya hesapları, mail hesapları, Google hesabı üzerinden ilişkilendirilen birçok uygulama vs.) kişiselleşme ve bilgi akışının kişiselleştirildiği uygulamadır. Web 4.0 da günümüzde sahte hesaplar dahi olsa kullanıcı, anonim olarak değil bir profil olarak sanalda var olacağı ön görülmüştür.

Web 4.0 teknolojisi, dijital bilgi ve medya içerikleri ile zenginleştirilmiştir. Oluşturulan içerikler aynı zamanda bu teknolojinin getirisi olan artırılmış gerçeklik kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Web 3.0'daki etkileşime farklı bir boyut getiren bu yeni uygulama, kullanıcının duygularını sosyal ağları kullanarak çevrim içi olarak paylaşmaktadır. Yeni nesil web uygulaması olarak ortaya çıkan Web 4.0, birçok alanda etkili olduğu için araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlar ile değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımlar aynı zamanda Web 4.0'ın sahip olduğu özellikleri göstermektedir.[74]

Web 4.0 ile ortaya çıkan nesnelerin interneti kavramı, yapay zekâ ile insanların web dünyasına çekilmesini sağlamış aynı zamanda bireylerin ve toplumların hayatında birtakım yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu yeni boyut arasında en önemli etken ekonomiksel boyuttur. 20. Yüzyılın ikinci yarısında bilgisayarın ortaya çıkışı ve otomasyon kullanımıyla sanayi endüstrisi bilgisayar ortamına geçmiş ve Endüstri 3.0 dönemi başlamıştı. Web 4.0 döneminde ekonomi politika, bulut bilişim sistemlerinin ve yapay zekânın oluşturduğu, üretim süreçlerine uygulanan otomasyon, kontrol ve bilgi teknolojisi alanlarındaki temel teknolojik yenilikleri kapsayan Endüstri 4.0

[73] A. A. Algosaibi vd., **a.g.e.**, s. 82.
[74] Fernando Luis Almeida, "Concept and Dimensions Of Web 4.0.", **International Journal of Computers & Technology**, V.16, N.7, 2017, s. 7041.

devrimindeki yapı ile oluşmuştur. Bu yüksek teknolojik stratejiler ile yeni bir sanayi devrimine geçilmiştir.[75]

Son yıllarda kullanıcı ile web uygulamaları arasındaki iş birliğine yapay zekânın katkı vermesi, şirketlerin kullanıcılara ulaşması bağlamında yardımcı olmaktadır. Web dünyasında geliştirilen yeni ara yüzler ile makine zekâsı, kullanıcılara şirketlerin istediği amaç doğrultusunda ulaşabilmektedir. Kurumların oluşturdukları müşteri ağını, kullanıcıların sanal dünyada oluşturdukları kimlikler ile belirleyerek hedef kitleye daha kolay ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Kurumlar pazarlama stratejilerini ve müşteri çekme potansiyelini nesnelerin interneti denilen makineler ile oluşturabilmektedir. Bu durum, kurumsal firmaların amaçlarına daha hızlı ve kolay ulaşabilmesi açısından simbiyotik web dönemine önemli bir boyut kazandırmaktadır.[76]

Web 4.0'da yapay zekâ sayesinde, insan makine arasında fiziksel ortamı tamamen kaldıran bulut bilişim sistemleri ile etkileşim sağlanmaktadır. Öyle ki bulut bilişim, web ortamındaki verileri şekillendiren bir sistem halini almıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanıcıların istekleri doğrultusunda programlanmış sanal bir dünya olan Bulut Bilişim (CloudOS) kullanıcıların internette verilerini kaydedilmesini ve saklanmasını sağlamasıyla kullanıcıları yer ve mekân fark etmeksizin istedikleri yerde bu sistemi kullanabilmesiyle ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, verilerin bulut sistemine aktarılması, Web 4.0'ın tamamen bulut bilişim sistemine entegre edildiğini göstermektedir.[77]

Web 4.0 üzerine araştırmacılar, çeşitli yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Ancak, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın kabul görmüş tanımlarının aksine, Web 4.0'ın tanımına ilişkin tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Belirli bir fikir birliği olmamasına rağmen Web 4.0'ın birçok boyutta özelliklerinin olduğundan bahsedilmiştir. Bu boyutların her biri, Web 4.0 paradigmasının farklı, ancak aynı zamanda kapsamlı bir görünümünü sunmaktadır. Sosyal ağlar uygulamaları,

[75] Vural Özdemir, **a.g.e.**, s.2.
[76] Betül Ersöz, "Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0", **Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, C. 1, S.2, ss. 58-65, 2020, s.61.
[77] Utku Köse, Hasan Artmutlu, **a.g.e.**, s. 4.

nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zekâ gibi teknolojilerin Web 4.0'ın benimsenmesinde ve uygulanmasında kilit rol oynadığı görülmektedir.

2.2. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Medya

İletişim teknolojilerinde önemli dönüm noktası olarak gösterilen 20. yüzyılın sonlarında bilgisayar ve internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, dijitalleşme sürecinde önemli bir adımıdır. Bilgisayar ve internet teknolojileri, yeni iletişim teknolojilerinin temelini oluşturmakta ve medya teknolojilerini tek bir platformda birleştirmektedir.

Yeni iletişim birimleri, yeni iletişim biçimlerinin oluşmasına, bireylerin ve işletmelerin bu biçimlerden yararlanarak yeni bir ortam oluşturmalarını sağlamıştır. Yeni medya olarak tanımlanan bu ortam, dijitalleşmeyle internet dünyasında sanal bir kimlikle temsil edilen kişilerin, iletişim ihtiyaçlarını karşıladıkları bir kısmı bilgisayara özgü işlemlerin diğer bir kısmı iletişim araçlarına bağlı olan melez bir yapıya sahiptir.

Teknoloji, sürekli değişen ve gelişen bir olgudur. Kendi döneminde ortaya çıkan yeni bir ürün, teknolojinin değişkenliğinden dolayı sonraki dönemler için eski olarak görülmektedir. Örneğin, telgraf, daktilo, kaset çalar kendi dönemleri içinde yeni bir teknolojik ürün olarak görülmekteydi. Ancak, zaman içerisinde teknoloji kendisini yenilediğinden bu ürünler, kendisinden sonra gelecek olan yeni ürünlere ön ayak olmuş eski bir teknoloji olarak kalmaktadır.

İletişim teknolojileri de teknolojinin zamansal olarak dönüşümünden dolayı eski ve yeni ayrımı içerisine girmesine neden olmuştur. 1986 UNESCO uzmanlar toplantısında, basında kullanılan teknolojileri, televizyonu, radyoyu geleneksel medya olarak tanımlamış; video, kablo, videotext, teleteks ve uydu teknolojilerini yeni iletişim araçları olarak tanımlamıştır.[78]

1986'dan günümüze değişen iletişim teknolojileri, çiplerin yanı sıra bulut bilişim sistemleriyle daha farklı bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda yeni medya olarak adlandırılan bu dijital iletişim mecrası, yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmasından dolayı yeni medya adıyla tanımlanmaktadır. Ancak, yeni medya kavramındaki yeni olgusu sadece teknolojideki kronolojik sıralamaya göre değil aynı

[78] Nilüfer Timisi, **a.g.e.**, s.80.

zamanda yenilikçi ve ideolojik bir görüşü belirttiği bir dönüşümü vurgulandığını savunan tanımlamalar da bulunmaktadır.[79] Yeni medya olgusunu, teknolojinin getirdiği bir ortam ve yenilikçi olmasıyla iletişim teknolojilerinde bir dönüşüm olarak ele aldığından, geleneksel medya olarak tabir edilen medya bir ortam, yeni medya ise bu ortamın dönüşümü olduğu söylenebilir.

Yeni medya, kendine özgü yapılarıyla melez bir yapıya sahiptir. Bir bölümünün bilgisayar sistemlerine (bilgi işlem) diğer bölümü de iletişim araçlarına (telekomünikasyon, yayıncılık) bağlı yapıları içermektedir.[80] Çalışmanın bilgisayar ve internet teknolojilerinin bölümünde bahsedilen gelişimlere paralel bir şekilde, yeni medyanın tarihsel gelişiminin oluştuğu söylenebilir.

Manovich, yeni medyanın gelişimini ele alırken bilgi işlem ve medya teknolojileri olarak ayırmaktadır. Manovich ayrıca, 1830'larda Charles Babbege "*Analitik Makine*" ve Louis Daguerre'nin "*Dagerotip*" icadı, bilgi işlem ve medya teknolojilerinde yeni medyayı başlatan icatlar olduğunu belirtmektedir. 20. yüzyılın ortalarında, sayısal veriler üzerinde hesaplamaları daha verimli bir şekilde yapmak için modern bir dijital bilgisayar geliştirilmesi ve günümüz bilgisayar teknolojilerine kadar uzanması, yeni iletişim teknolojilerinde yeni medya mecrasının temelini oluşturmaktadır.[81]

Yeni iletişim ortamları, genel olarak web uygulamalarında da bahsedildiği üzere Web 2.0'ın etkileşim kurma özelliğiyle yaygınlaşmaya başlandığı vurgulanmıştır. Sosyal ağların kurulması, kullanıcı ve web yöneticisi arasındaki karşılıklı içerik üretimi ve tüketimi yeni medya ortamının oluşmasında temel etken oluşturduğu söylenebilir.

Yeni medya, bilgisayar teknolojisi, yapay zekâ, nesnelerin interneti gibi dijital bir oluşumun yanında bu gelişimlerin getirisi olarak insanın çevresini kuşattığı yeni bir endüstriyel oluşumdur. Manovich'e göre, iletişimin dijital ortamda artması ve oluşan bu yeni medya ortamı birçok araştırmacı tarafından ele alınıp tanımlanmış olsa da yeni medya kavramı teknoloji ile sürekli gelişmekte ve kavramsal olarak

[79] Akan Yanık, Yeni Medya Nedir Ne Değildir, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.9, S.45, 2016, s.898.
[80] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.89.
[81] Lev Manovich, **a.g.e.**, s.44.

açıklanamaz hale geldiğini vurgulamıştır. Ancak, yeni medya olgusundaki tanımlamalar, sadece teknolojik ve araçsal bir yeniliği değil aynı zamanda medyanın iletişim ve tüm sistemindeki teknik, hukuki, sosyolojik, psikolojik birçok faktörün yeniliğini ifade etmektedir.

Yeni medya üzerine yapılan tanımlamalarda, 1960'larda başlayan teknolojik değişimin getirdiği ve yeni medya üzerine çalışanların bahsettiği dönüşümün nedeni yakınsama olduğu görülmektedir. Çünkü, yakınsamada kapsayıcılık ve genişleyicilik olması, yeni medya alanın oluşmasında en önemli etmendir. Medyanın dönüşümü yaratan temel nokta olan yakınsama, 2000'li yıllara doğru artmıştır. İnternetin dokunduğu her araç, yakınsamadan nasibini almıştır. Yakınsama becerisine sahip olan her medya, yeni medyaya dönüşmüştür. Aynı zamanda medyalar yakınsamayla yeni modeller oluşturarak kendilerine yeni medya alanları açmışlardır.[82]

Yeni medyanın getirileriyle eski medya arasındaki farklılıkları belirtmek için yeni medya üzerinde birçok araştırma yapılmıştır. Yeni medya teknolojik temellerinin yanı sıra kültürel, sosyolojik ve ekonomik açıdan da araştırılmış ve bu değişimlerin odağında olan yeni medya olgusu üzerinde birçok tanımlamalar yapılmıştır.

McLuhan 1960'larda iletişim araştırmalarına önemli katkılarda bulunmuştur. Medyaya geniş bir anlamda bakan McLuhan, "*Araç Mesajdır*" kuramında mesajı içeren her türlü telgraf, televizyon, saat vb. biçimlerin içerdiği mesajın önemli olduğundan bahsetmektedir. O dönemde medyaya çağında ötesinde anlamlar yükleyen McLuhan, medyanın yaşamın kendisi olduğunu belirtmiştir. McLuhan'a göre, matbaanın buluşu, insanlar üzerinde etkisini 17. yüzyılda hissettirmiş, matbaa ile başlayan elektronik çağa geçiş ile farklı bir boyut kazanan medyayı çok duyulu görsel ve işitsel ortama ve sınırları olmayan bir güdüleyici ortama dönüştüğünü belirtmiştir.[83]

Manovich, teknolojik gelişmelerde yönün değiştiğini vurgulamıştır. Sayısal bilgi ile sarmalanmış yeni mekân olgusuna önce "*Arttırılmış Mekân*" ifadesini kullanmış, sonra da bunu yeni medya olarak tanımlamıştır.[84] İnterneti, web siteleri, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar ve DVD, sanal gerçeklik,

[82] Akan Yanık, **a.g.e.**, s.898-901.
[83] Aslı Yapar, "McLuhan ve Teknolojik Gerekircilik", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.23, 2005, s.26.
[84] Akan Yanık, **a.g.e.**, s.898.

bilgisayarlarda oluşturulan ve daha sonra kâğıda basılan tüm görseller ve yeni medya içerisinde sayısallaşan verilerin oluşturulduğu bir alan olarak belirtmiştir.[85] Aynı zamanda internet dünyası ile dijital kodlama sisteminde temellendirilen enformasyon, sayısallaşarak çok fazla miktarda aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahip bir alan oluşturmuştur.[86]

Yeni medya, kendini geliştiren ve sürekli üretim halinde olan bir sanal dünyadır. Alan Kay, yeni medyayı var olan medyanın kendini entegre etmesi olarak görmüştür. Xerox Parc tarafından geliştirilen, Grafik Kullanıcı Arayüzü (GUI), Ethernet, lazer yazıcı gibi bilgisayar temelli içerikler medya erişimi ve dağıtımında; medya üretimi ve yapılandırması için de dosya sistemleri, kelime işlemcileri, çizim ve boyama programları, müzik programları bu entegre sürecinde etkili olmuştur. Günümüzde, dijital ortamda üretmek için Adobe gibi programlamalar ile daha üretken bir üretim yapılmaktadır.[87]

Manovich, yeni medyanın sahip olduğu özellikleri yeni medyanın prensipleri olarak tanımlamıştır. Bu temel prensipler, yeni medyanın temel özelliklerini de kapsamasının yanında yeni medyanın işlerliliğini de tanımlamıştır. Manovich'e göre yeni medyanın temel prensiplerine bakılacak olursa;

Sayısal Temsil

Yeni medya, bilgisayar teknolojisi ve internet teknolojisinin ürünüdür. Yeni iletişim teknolojilerinde bilgisayar sistemlerinden bahsederken, verilerin algoritmaların işletim sistemlerindeki veya internet teknolojisindeki bulut bilişim sistemlerine girişindeki sayısallaşmış kodlarla oluşmaktadır. Yeni medya alanı da dijital bir platform olduğu için girilen tüm veriler sayısallaşmıştır. Manovich de sayısallaşan sistemi ister bilgisayarlarda sıfırdan oluşturulmuş ister analog medya kaynaklarından dönüştürülmüş olsun, tüm yeni medya nesnelerinin dijital koddan oluşan bir sayısal temsiller olduğunu vurgulamıştır.

Sayısal temsil, yeni medya için iki önemli sonucu doğurmuştur. İlki yeni medya nesnesi matematiksel olarak tanımlanabilir. Yeni medyada oluşan her şey

[85] Lev Manovich, **a.g.e.**, s.43.
[86] Mutlu Binark, "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu" **Yeni Medya Çalışmaları**, Der.Mutlu Binark, Ankara, Dipnot Yayınları, 2006, s.21.
[87] Lev Manovich, **"Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi" Yeni Medya Kuramları**, Çev. Canan Arslan, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınları, 2017, s.49.

algoritmalarla oluşmaktadır. Diğeri ise, yeni medya nesnesi, algoritmik manipülasyona tabidir. Yeni medya sistemi üzerinden veri içeriğine algoritmik olarak müdahale edilebilir.

Manovich'e göre yeni medyayı sayısallaştıran iki etken vardır. Birincisi, örnekleme olarak adlandırdığı, verinin sayısal bir temsil "1" ve "0" gibi sayılarla modellendirilen piksellerdir. Bu pikseller, verinin çözünürlüğünü oluşturmaktadır. Diğeri ise niceliğidir. Girilen her sayısal veri, niceliği belirlenir. Yani, tanımlanmış bir aralıktan çizilen sayısal bir değer atanır.

Modülerlik

Yeni medya, kendini özelleştirmiş mesaj içerikleri ile geleneksel medyadan farklı bir yapı içerisindedir. Mesajı iletmede kullanılan farklı etkileşim araçları ve mesaj içeriğini oluştururken kullanılan argümanlar, yeni medyanın modüler yapısından kaynaklanmaktadır. Yeni medyada sayısal veriler çok küçük parçalara ayrılıp ve dönüştürülmesine rağmen orijinal nesne halini koruyabilmektedir. Bu durum, modüler olmasından kaynaklanmaktadır. Görüntüler, sesler, grafikler gibi medya ögeleri, bilgisayar sistemlerinde pikseller, çokgenler, karakterler, komut dosyaları olarak sayısallaşmaktadır. Bu ögeler daha büyük ölçekli nesneler halinde bir araya getirilirse de ayrı kimliklerini korumaya devam etmektedir. Nesnelerin kendileri, bağımsızlıklarını kaybetmeden daha da büyük nesneler halinde birleştirilebilmektedir.[88]

Modülerlik, haber anlatılarında da görülmektedir. Haber üretiminde kullanılan video, fotoğraf gibi ayrı kodlanan verilerin, bütün bir şekilde haber içerisine yerleştirilip kullanılmaktadır. Verilerin kendi kodlarını barındırmasıyla üzerinde değişiklikler yapılabilmesi, yeni medyanın modüler olmasına bir örnek olarak gösterilebilir.

Otomasyon

Yeni medyanın işleyişlerinden biri olan otomasyon, insan ile teknoloji arasındaki bağı iyice soyutlaştıran yapay zekâ algoritmalarıyla yeni medyadaki verilerin kontrolünü sağlamaktadır.[89] Yani, yeni medya sürecinde sayısallaşan verinin

[88] Lev Manovich, **a.g.e.**, s.49-51.
[89] Zekeriya Kaya, **Yeni Medyada Haber Anadolu Ajansında Haberin Yapısal Dönüşümü**, Ankara, Gece Akademi, 2019, s.53.

modüler bir halde otomatikleşmesi sonucunda insanın müdahalesinin kısıtlandığı bir yazılım sürecidir.

Manovich, otomasyon sistemini "*düşük seviye*" ve *"yüksek seviye*" bağlamında değerlendirmiştir. İşletim sistemindeki verileri görüntü, ses, metin vs. bazı özel yazılımlar ile verilerin değiştirilmesinin sağlanmasını, düşük seviyede otomasyon olarak tanımlamıştır. Yani, yeni medyada yayınlanacak bir fotoğrafın *Adobe Photoshop* programıyla fotoğrafa müdahale ederek değiştirilebilir. Yazılımın bulundurduğu özellik kapsamında fotoğrafa renk, boyut vs. değişimi yapılabilir. Yüksek seviyede otomasyon ise, yapay zekâ teknolojisiyle verilerin algoritmalarla kendini yönetebilmesidir. İnsan, iş yüküne gereksiz olan işlerin bilgisayar sistemlerine yaptırılması, bir nevi otomasyonun başlangıcını oluşturmaktadır. Günümüzde yapay zekâ, bulut bilişim sistemleri ile gelişmiş insan hayatını kolaylaştıracak birçok yazılım üretilmiştir.

Manovich, medya oluşturmanın "*düşük seviyeli*" ve "*yüksek seviyeli*" otomasyonunun yanı sıra, artan otomasyona tabi tutulan diğer medya kullanım alanı olarak medya erişimini vurgulamıştır. Büyük bir veri tabanı internet, her zaman her türlü bilgiye ulaşılabilen bir bilişim dünyasıdır. İnternet dünyasındaki verilerin daha kolay bulunabilmesi için arama motorlarının yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak filtreleme yapması medya üzerindeki otomasyonun bir örneği olarak gösterilebilir.[90]

Değişkenlik

Yeni medya prensiplerinden değişkenlik olgusu, otomasyon ile yakından ilintilidir. Yeni medyada sayısallaştırılan kodlar her zaman değiştirilebilir veya güncellenebilir halde olması, yeni medya alanının değişken bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır.

Manovich, değişkenlik prensibini belirtirken birtakım değişkenlerin rol oynadığını belirtmiştir. Değişken yapıya sahip olan yeni medya ögeleri, veri tabanında saklanmaktadır. Hem çözünürlük hem biçim hem de içerik olarak değişen çeşitli veriler, ilk kullanıcı ve son kullanıcı arasında değişikliğe uğramaktadır. Aynı zamanda

[90]Lev Manovich, **a.g.e.**, s. 53-54.

verilerin sunulduğu işletim sistemlerinin ara yüzleri birbirinden farklı olduğu için veri sunumunda ve ara yüz bağlamında çeşitlilik sağlayıp değişkenlik göstermektedir.

İşletim sistemlerinin çeşitliliği, verilerin ilk ve son kullanıma bağlı değişkenliği kullanıcı türevli içeriklerin oluşturulmasıyla da ilgilidir. Veri tabanında aranan nesnelerin sunumunda kullanıcının sahip olduğu karakteristik özelliklerine göre değişkenlik göstermesi yeni medyanın değişken bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yeni medyanın hipermetinsellik özelliği ile veriler arasında köprü kurularak çeşitli verilerin ulaşması sağlanılmaktadır. Bu durum, ara yüz ve veriler arasında farklı şekillerde gösterimini olmasını ve değişken yapıda olmasını sağlamaktadır.[91]

Kod Çevrimi

Manovich'in yeni medyanın en önemli prensipleri arasında gösterdiği kod çevrimi, yeni medyada üretilen içeriklerin kültürel kodlar ile inşa edilmesidir. Kültürel kodların yeni medya üretiminde rol oynaması, toplumsal yapıda kurulan kültürel kodlara karşı bir müdahalede bulunmasına da neden olabilmektedir.

Yeni medyanın dünyadaki kodları temsil etme ve müdahale etmeye yetkisinin olması, kültürel kodları etkilemektedir. Yeni medya ortamının sürekli değişken bir yapıya sahip olması, sistemlerin kendilerini güncellemeleri içeriklerin değişmesine dolayısıyla kodların da etkilenmesine neden olmaktadır.

Manovich'e göre kod dönüşümünü, kültürel kategoriler, kavramlar, anlamlar, bilgisayarın ontolojisi, epistemolojisi ve pragmatiklerinden türeyen yenileriyle ikame edilerek dönüşüme uğratılır. Ayrıca, yeni medyanın kültürel bir kavramsallaşma sürecinin habercisi olduğunu vurgulamıştır.[92]

Manovich, yeni medya prensiplerini tanımlarken, yeni medyanın mantığını anlamak için bilgisayar temelli bakılması gerektiğini vurgulamıştır. Programlanabilir hale gelen medyayı karakterize eden yeni terimleri, kategorileri ve işlemleri sayısallaşan veriler üzerinden modüler bir yapıya sahip değişken bir alanda verilerin kültürel kodlar üzerinden üretimin yapıldığını belirten tanımlamalarıyla bilgisayar sistemlerinin medya üzerindeki etkisinden bahsetmiştir.

[91] Lev Manovich, **a.g.e.**, s.55-60.
[92] Lev Manovich, **a.g.e.**, s.64.

Teun Van Dijk, Manovich gibi yeni medyanın belirli bir süreçten geliştiğini, 19. yüzyılın sonlarında başlayan bir süreç olup şimdiki formuna kadar ilerlediğini vurgulamıştır. Bu süreç içerisinde Teun Van Dijk, yeni medyayı, üç özellik üzerinden tanımlamaktadır. Bunlar; etkileşim, entegre ve sayısal yapıdır. Van Dijk bu üç özelliğin aynı anda kullanılması multimedya, etkileşimli medya ve dijital medya olarak da adlandırmaktadır.[93]

Rogers, yeni medyanın dönüşümü iletişim teknolojilerinin tarihsel sürecinde geçirdiği dönüşümün, yeni medya alanını oluşturduğundan vurgulamaktadır. 1980'lerde birçok ülke bilgi toplumuna dönüştüğünü iş yaşamında kullanılan yeni teknolojilerin bu dönüşümde temel oluşturduğunu; ev düzeyinde ise, etkileşimli televizyon sistemleri (bilgisayarlar, uydular ve kablolu televizyonun benzersiz bir kombinasyonunu temsil eden), videoteks ve video kaset kaydediciler gibi iletişim teknolojilerinin kullanılması bilgi toplumu oluşturduğunu vurgulamıştır.[94]

Rogers, yeni medyanın bu iletişim araçlarının dönüşümün ürünü olduğunu vurgulamıştır. Rogers'a göre, yeni medya alanı, teknolojilerinin getirileriyle birtakım özelliklere sahiptir. Bunlar, etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Yeni medya ortamının tanımlarken bu üç özellikten bahseden Rogers, etkileşimin yeni medya ortamının kullanımında en önemli özellik olduğunu, kaynak ve alıcı arasındaki etkileşimin yeni medya ortamında bir düzen oluşturduğunu belirtmiştir.

Kitlesizleştirme, yeni medyaların iletişim teknolojilerinin medyalaşma özelliğinden gelmektedir. Kitlesizleştirme, iletişim sistemindeki alıcı ile kaynak arasında birleşim olduğu ve aynı rolleri paylaştığını belirtmektedir. Asenkron yani eşzamansızlık (dissynchronization) ise, yeni medyaların kaynak ve hedefin etkileşimi farklı zaman ve yörüngeler üzerinden (time lapse / orbital) sürdürebilmesidir. Yani, canlı yayın dahi olsa herhangi bir argümanın istenildiği zaman kullanabilme özelliğidir.[95]

Lister, Rogers'ın yeni medyanın özelliklerine ek olarak; dijital, etkileşim, hipermetinsellik, ağ bağlantısı ve simülasyon özelliklerini eklemiş ve yeni medyanın

---

[93] Teon Van Dijk, **The Network…a.g.e.**, s.9.

[94] Everett M. Rogers, Arnold Picot, **"Impact Of New Communication Technologies" The Media Revolution in America and Europe**, Ed. Everett M. Rogers, Francis Belle, New Jersey, Ablex Publishing Corporation Norwood, 1986, s.108-109.

[95] Yanık Akan, **a.g.e.**, s.902.

temel nitelikleri olduğunu vurgulamıştır.[96] Yeni medya üzerine yapılan çalışmalar üzerinde duran Lister, dijital ile sayısallaşan bir alanda etkileşim, kaynak ve hedef arasındaki çizgiyi kaybetmektedir. Lister'e göre, yeni medya için belirlediği bu temel nitelikler, tamamen teknolojinin işlevleri değildir. İçerdiği veriler ile ekonomik, politik, kültürel alanı etkilemiş ve bu alanların yeni medyanın temel niteliklerinin gelişmesine zemin hazırladığını belirtmiştir. Lister'e göre, yeni medyadan bahsetmek, sadece sunucu teknolojisi ile yayın vericileri arasındaki farktan bahsetmek değil aynı zamanda medyada oluşan dönüşümden de bahsetmektir.[97]

Yeni medyanın teknolojik bağlamda ele alan düşünülerin dışında yeni medya insan ilişkisini ele alan Müller, yeni medya insan ilişkisini ortaya koyduğu tabloyla yeni medyanın insan üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. Tabloda yeni medya-insan bütünleşmesiyle her şeyin sanal ortama transferi olmuş, "*Transformasyon Momenti*" adı verilen bir denge içinde sadece nesneleri değil, duyguları, değerleri ve algıları da dönüşüme uğratmıştır.

- Arkaya Yaslanma (İnternet): İnternet, TV, yazıcı, e-posta, arama motorları.
- Öne Doğru Eğilme (Web 2.0): Kullanıcı yaratımlı içerikler, weblog, anlık mesaj, poscast, sosyal ağlar, wiki.
- İçine Dalma (Semantik web): Eğlence, oyunlar, 3D sohbet, çok oyunculu oyunlar.
- Her zaman Aktif (Nesnelerin interneti): Sanal zekâ, bulut bilişim, giyilebilir teknoloji, konum tabanlı web, ses ve nesne tanıma analizi.
- Devrede Olma (Büyük veri ve robotik zekâ): Bağlantılı lens, beyin-bilgisayar etkileşim arayüzü, nöro-web, biyolojik implantlar, robot protezler.[98]

Yeni medya ve popüler kültür üzerine çalışmalar yapan Henry Jenkins, "*Transmedya*" kavramıyla tek bir medyanın, tüm medyaların işini gördüğünü belirtmiştir. Jenkins, Matrix filmini transmedya hikâye anlatıcılığı üzerinden,

[96] Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddens, Iain Grand, Keiran Kelly, **New Media A Critical Introduction**, İkinci Baskı, New York, Routledge Taylor & Francis, 2009, s.13.
[97] Martin Lister, vd.. ,**a.g.e.**, s.44.
[98] Akan Yanık, **a.g.e.**, s.900.

tüketiciler üzerinde yeni talepler yaratan ve bilgi topluluklarını aktif katılıma bağlı medya yakınlaşmasının bir karşılığı olarak görmektedir. Transmedyayı, bir dünya yaratma sanatı olarak gören Jenkins, medya gruplarının birbirleriyle tartışarak bir iş birliği içerisinde bütünlük içerisinde eğlence oluşturduklarından bahsetmektedir. Aynı zamanda yakınsama, katılım kültürü ve kolektif zekâ kavramlarının medya ile olan ilişkisinin ele alan Jenkins, öncelikle popüler kültürün ile değişimi gerçekleştiğini daha sonra insanın alışkanlıkları, davranışları ağdaki aktifliğimizi etkilendiğinden bahsetmektedir.[99]

McLuhan'ın bahsettiği "*Küresel Köy*" kavramı, dünyanın neresinde olursa olsun herkesin istediği gibi iletişime geçeceği bir dünya düzeninden bahsetmektedir. Bu düzen, yeni medya olarak adlandırılan alanda gerçekleşmektedir. Bireylerin, toplumların birbirleriyle iletişimini kolaylaştıran bu sistem aynı zamanda birey ve toplum üzerinde etkili olmuştur. Bireyin teknolojiye bağımlılığının artması sonucu yeni medya ortamının oluştuğunu Mutlu Binark yeni medya adı altında şöyle betimlemiştir; "*Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini -farkında olmasak da- köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir*." [100] Yeni medyanın, insanlardaki bağımlılığı, kendi içerisinde yenilenen teknolojisiyle ilgilidir. Teknoloji geliştikçe insanların yeni medyaya bağımlılığı artmıştır.

2.2.1. Yeni Medyanın Karakteristik Özellikleri

Yeni medya, iletişim teknolojilerinin yenilikleriyle dünya üzerinde herkesin ulaşabileceği, bireysel ve toplumsal iletişim ihtiyaçlarının karşılandığı ve toplumsal bir kültürün oluşturulduğu dijital bir platform olarak tanımlanabilir. Dijital bir ortam

[99] Henry Jenkins, **Convergence Culture: Where Old And New Media Collide**, Newyork, Newyork Universty Press, 2006.

[100] Mutlu Binark, "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu" **Yeni Medya Çalışmaları**, Der. Mutlu Binark, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007, s.21.

olan yeni medya, bilgisayar ve internet teknolojilerinin iletişim araçlarının değişim ve dönüşümünü sağlamasıyla ortaya çıkan bir alandır. Ortaya çıkışından günümüze kadar gelen süreçte, sürekli yenilik ve güncellemeler yapılarak hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Alvin Toffler, teknolojik devrim olarak nitelendirdiği bilgisayarın, iletişim araçlarına ve güç kaynaklarına bağlanan üstün bir makine olduğundan ve modern bilim çağı olarak nitelendirilen bilişim çağında teknolojinin sürekli yenilenen bir dinamizmden bahsetmektedir.[101] Bir dönüşüm noktası olarak görülen bilgisayar ve internet teknolojisinin dinamizmi yeni medya ortamının gelişiminde önemli etkendir.

Yeni medyanın teknoloji temelli tanımı yapan Manovich, Rogers, Lister gibi araştırmacıların yeni medyanın sahip olduğu özelliklerinde Manovich'in yeni medyanın prensiplerini belirtmesi, Rogers'in yeni medyanın üç özelliğini vurgulaması ve Listeri'in bu özellikleri geliştirip üzerinde yeni medyanın sahip olduğu özellikleri ortaya koyması, yeni medyanın karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda, yeni medyanın birey ve toplumsal yapı üzerindeki etkisini tanımlayan McLuhan, Castells, Jenkins ve Müller gibi düşünürlerin yeni medyanın üzerine yapmış oldukları tanımlamalarda yeni medyanın toplum üzerindeki etkili olmasının altında yatan karakteristik özelliklerini açıklamaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu özellikler, dijital platformun kullanımında, açıklanmasında özgün rol oynadığı için yeni medya üzerinde karakteristik bir yapıya sahip olmuştur.

Yeni medyanın sahip olduğu karakteristik yapı, geleneksel medyadan ayıran farkları da ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medya arasında, ekonomik, toplumsal ve teknolojik farkların oluşumunda yeni medyanın sahip olduğu karakteristik özelliklerin önemli rolü bulunmaktadır.

Yeni medyanın kullanımını artıran, medyanın dönüşümünü sağlayan karakteristik olarak tanımlanan özelliklerine bakıldığında, yeni medya tanımlamalarında bahsedilen; etkileşim, kullanıcı türevli üretim, hipermetinsellik, eşzamansızlık (asenkron), kitlesizleştirme, yöndeşme yeni medyanın sahip olduğu karakteristik özelliklerdir.

[101] Sevra Fırıncıoğulları, **a.g.e.**, s.11.

2.2.1.1. Etkileşim

Web 2.0 döneminin en önemli özelliği olan etkileşim, günümüz teknolojisinde yeni medyanın en başat özelliği olarak görülmektedir. Etkileşim, eski dönemde medya tarafından kullanılmak istenen ancak, kullanımı çok zor olan bir durumdur.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlü olduğu için izleyici, pasif konumdadır. Ancak, canlı televizyon programlarında telefon ile bağlanıp ya da faks ile mesaj atılmasıyla izleyiciden bir geri bildirim alınmaktadır. Yani, bir kitle iletişim aracı başka bir kitle iletişim aracının eklenmesiyle etkileşim gerçekleşmektedir. Buna karşın internet dünyası, kitle iletişim araçlarının anında geri bildirim almasını sağlamaktadır. Dijital dünyada, etkileşim anında kaynak ve alıcı tarafından gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, internetin etkileşim üzerinde dönüşüm yaşattığı söylenebilir.

Etkileşim, sözcük tanımı olarak birbirini karşılıklı olarak etkileme işi olarak tanımlanmıştır.[102] İletişim alanında ise etkileşim, kaynak ile alıcı arasında, kaynağın gönderdiği mesajı alıcı tarafından geri bildirim yapılmasıyla kaynak ile alıcı arasındaki bir etkileşim olgusunun oluşturulmasıdır. Rogers'ın yeni medyanın temel özelliklerinden birisi olarak gösterdiği etkileşim, sadece kitle iletişimde değil, ekonomi, politika, pazarlama, işletme, psikoloji, sosyoloji gibi farklı alanlarda da etkisini göstermektedir.

Etkileşim hem fiziki hem sanal ortamda olabilmektedir. İnsanın bilgisayar kullanımı, insan ile makine arasındaki fiziki etkileşimi gösterirken, insanın internet aracılığıyla sanal bir uygulama kullanması sanal bir etkileşimi göstermektedir. Ayrıca, internet üzerinden bir uygulamanın diğer bir uygulamanın etkileşimi -nesnelerin interneti olarak da bilinir- sanal bir etkileşim oluşturmaktadır.

Medyanın insan etkileşimi bağlamında bakıldığında, etkileşimin üç tanımlaması, yeni medyadaki medya birey etkileşimini ortaya koymaktadır. Birincisi, daha önce de bahsedilen kaynak ve alıcı arasındaki veya çok kaynaklı ve çok alıcılı arasındaki çok yönlü iletişimdir. Bu çok yönlü iletişim, çevrim içi kullanıcısının mesajın biçim ve içeriğinin değişimine müdahale ederek etkileşim sağlamaktadır. İkincisi, kullanıcının dijital ortamda özelliğine göre girip ekleme yapıp veya

[102] sozluk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 02.01.2020).

değiştirebilmesidir. Örneğin, internet haber sitelerinde haberin altına yorum yapılması, dijital platform ile kullanıcı arasında etkileşim oluşturularak içeriğin inşa edilmesidir. Son olarak, etkileşime giren bireylerde internette vakit geçirmek ve cevap verme güdüsün oluştuğunu ve etkileşimin algı ile bir bağlantısı olduğu bilim insanları tarafından öne sürülmektedir.[103]

Yeni medyada, medya metinleriyle bilgi akışlarının düzenlemesi insan ile etkileşime girilmesinin hem medya tarafından hem de okuyucu ya da izleyici tarafından bir dönüşüm sağlamaktadır. Etkileşimli olmak, kullanıcıların eriştikleri görüntüleri ve metinleri doğrudan müdahale etme ve değiştirme hakkı vermektedir. Bu bağlamda etkileşimde olmak, yeni medya için film ve TV de 'izleyici' ya da gazete, dergi, kitap 'okuyucusu' yerine bir 'kullanıcı' kavramı ortaya çıkmıştır.[104]

Okurun veya izleyicinin kullanıcıya dönüşmesi medya tarafında da multimedya metinlerinde, kullanıcının aktif olarak müdahale etmesi için gerekli olan enformasyonu oluşturması gerekmektedir. Etkileşimli bir iletişim ortamı sağlanırken kullanıcıları beklentilerine ve duyularına karşılık verecek bir medya tasarımı oluşturulmaktadır. Bu tasarımda, kullanıcının katılımına izin veren bir içerik ile çift ve çok yünlü bir etkileşim sağlayarak kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde etkileşim sağlanmaktadır.[105]

Lister medyanın kullanıcı türevli içerikler üretmesinin ve okuyucunun kullanıcıya dönüşümünü kullanıcıyı bir tüketici olarak gören neo-liberalizmin popüler söylemine dayandırmaktadır. Lister'e göre, neo-liberal toplumlar, her türlü deneyimi metalaştırmayı ve tüketiciye gittikçe daha ince ayarlı seçenekler sunmayı sağlamıştır. Ayrıca, bireyleri piyasanın sunduğu hiç bitmeyen bir dizi olasılıktan bireyselleştirilmiş yaşam tarzı seçimleri sunmaktadır.[106] Bu bağlamda, tüketim kültürünün oluştuğu dönemde medyanın da okuyucunun da tüketime yönelik etkileşime girilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda bu durum habercilik anlayışında da birtakım dönüşümlere neden olmuştur.

---

[103] Celalettin Aktaş, "İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", **Selçuk İletişim**, C.1, S.5, ss.30-41, 2007,

[104] Lister vd., **a.g.e.**, s.22.

[105] Onur Akyol, "Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri" **Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde**, Ed. Mehmet Gökhan Genel, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2015, s.27.

[106] Lister vd., **a.g.e.**, s.21.

2.2.1.2. Hipermetinsellik

Yeni medyanın karakteristik özelliklerini yansıtan bir diğer olgu ise, hipermetinselliktir. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Bir köprü metni, her biri diğer birimlere giden bir dizi yol taşıyan ayrı malzeme birimlerinden oluşan bir çalışma olarak tanımlanabilir. Bir web uygulamasında oluşturulan içerikler, metin veya herhangi bir argümana köprü kurularak başka bir web sitesine veya uygulamasına yönlendirilmesidir. Hipermetinsellik, etkileşimlilik gibi, yeni medyanın yeniliğini analog medyadan ayırmak için kullanılan bir başka anahtar terimdir. Yeni medyaya sayısal kodlarla girilen sayısız verinin kullanıcı ile olan etkileşimi ve linkler ile ağlar arasındaki gezinebilmek iletinin geleneksel medyadaki doğrusal çizginin aksine hipermetinsellik sağlamaktadır.[107]

Hipermetinsellik, metin ve diğer içerikler düzenlenerek ve doğrusal olmayan bir şekilde bir kaynaktan, sayfadan, resimden vb. diğerine geçiş yapılması, multimedya içeriği tasarlamanın ve tüketmenin tipik bir yolu olarak gösterilmektedir.[108] Hipermetinsel sözcüklerin bu tür işleve sahip olmasının haber kullanıcılarının olay ile ilgili daha kolay bir şekilde araştırma yapmasını sağlamaktadır. Çünkü hipermetin, haberin içerisindeki olay ile ilgili başka bir enformasyona ulaşılmasını sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcıların web uygulamaları içerisinde araştırma yapmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, dijital habercilikte haberin dönüşümü bağlamında geleneksel habercilikte mümkün olmayan haber içerisinde diğer habere ulaşılabilmesi özelliğinin yeni habercilik pratikleri bağlamında önemli bir özellik olduğu görülmektedir.

Kullanıcıların internette, web siteleri arasında gezinmesi internet sörfü olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların bir olayı birden fazla haber sitelerinde takip etmesi de internette haber sörfü olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, haberde üretilen hipermetin sözcüklerle kullanıcıların diğer sitelere geçişi ve kullanıcılar birden fazla internet sitesinde olay ile ilgili araştırmanın yapılması, yeni haber pratikleri

[107] Mutlu Binark, **a.g.e.**, s.21-22.
[108] Teun Van Dijk, **a.g.e.**, s.266.

bağlamında hipermetinsel sözcüklerin kullanıcılara haber sörfü yapma imkânı sunması olarak değerlendirilebilir.

Dijital habercilikte hipermetinsel sözcükler, dijital medyaya özgün olan habercilik pratikleriyle kullanılmaktadır. Yapılandırılmış habercilik, kullanıcının ilgi ve odağına göre oluşturulmuş içeriklerin üretildiği habercilik türüdür. Yapılandırılmış habercilikte, hipermetinsel sözcüklerle kullanıcıların ilgi ve odağına göre sözcüklere hipermetinsel özellik verilmektedir. Haberde kullanıcıların olayın farklı yönlerini incelemesine imkân veren hipermetinsel işlevlerle yapılandırılmaktadır. Bu bağlamda, haber içerik üretiminde hipermetinler, önem taşımaktadır.

Hipermetinsellik, köprüler aracılığıyla bir multimedya içeriğinin oluşturulmasında ağlar birbirinden bağımsız konumdadır. World Wide Web, ögelerin ağ boyunca dağıtıldığı özel bir hiper ortam uygulamasıdır. Ağlar arasında multimedya içeriklerinin oluşturulmasını Manovich, bir ağacın dallarına benzeterek bir ağ sayfasında oluşturulan birçok hipermetinsel köprüler ile ağacın dalları çoğaltılarak içeriğin zenginleştirildiğini vurgulamaktadır.[109]

Hipermetinsellik kullanıcıya iki türlü bağlantı sunmaktadır. Dahili ve harici olmak üzere kurulan köprülerde site içerisinde dahili hipermetinsellik ve site dışından farklı bir siteye aktarım olan harici hipermetinsellik ile içerik çoğaltılmaktadır.[110]

Hipermetin ile ortaya çıkan diğer bir kavram hipermedyadır. Hiper medya, metin, görüntü, ses gibi argümanların oluşturduğu ortam türüdür. Farklı veri türünün bir arada olduğu ve birbirleriyle ilişkisel bağlanan bir ortamdır. Hipermetinsellik, hipermedyanın bir alt grubu olarak değerlendirilebilir. Çünkü, resim, ses, metin gibi bileşenlerin oluşturduğu hipermedya, metinsel verileri de aynı ortamda barındırmaktadır.

Yeni medyanın hipermetinsel özelliği bilgisayar kullanıcı arasında da yeni bir etkileşimin oluşmasını sağlamıştır. Çünkü, hipermetin yeni ve farklı bir metin kodlamasıdır. Klasik metinden farklı olarak hiyerarşi düzende kurulmayan ve doğrusal olmayan ve her aşamasında etkileşimin olduğu yeni bir metin uygulamasıdır. Bu

[109] Lev Manovich, **a.g.e.**, s.57.
[110] Nihat Halıcı, "Online Gazetecilik" **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.161.

durum hem kullanıcı için hem de içerik üreticisi için yeni bir özellik olmuştur. Hipermetinsellik, aynı zamanda internet haberciliğinde de başvurulan bir özelliktir. [111]

2.2.1.3. Eşzamansızlık (Asenkron)

İletişim araçları arasında enformasyonun gönderilmesinde, zamansal farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla geleneksel medya arasındaki zamansal ayrım, medya ortamlarında zamanın da dönüşüme uğradığının bir göstergesidir.

İletişim araçlarında zaman olgusu dikkate alındığında senkron ve asenkron olarak sınıflandırılmaktadır. İletişim, kaynak ve alıcı arasında eşzamanlı bir şekilde sürdürülüyorsa senkron oluşmuş ve eşzamanlı bir iletişim oluşmaktadır. Diğer iletişim sürecinde ise, kaynak ve alıcı arasında zamansal uyum yoksa, belirli bir zaman diliminde aynı anda gerçeklemiyorsa asenkron yani eşzamansızlık oluşmaktadır.[112]

Yeni iletişim teknolojileri, kaynak ile alıcı arasındaki mesaj gönderme zamanını da etkilemektedir. Alıcı için uygun bir zamanda mesajın alınması sağlanmaktadır. Ancak, kitle iletişiminde mesajı aynı anda ve uygun zamanda almak zorunluluğu yoktur.[113] İnternet teknolojisinde kullanıcılar, dilediği zaman diliminde verilere ulaşabilmektedir. Bunun için kaynak ve alıcının eş zamanlılık zorunluluğu bulunmamaktadır.

Dijital ortamın kendine has dijital bir zaman dilimi bulunmaktadır. Dijitalde üretilen içerikler, fiziksel veya sanal veri tabanlarında arşivlenen verilerin, birbirine bağlanmış ağlar vasıtasıyla kendi senkronlarını oluşturarak bir dijital zaman dilimi oluşturmaktadır.[114]

Eşzamansızlık(asenkron), yeni iletişim teknolojilerinin bir özelliği olarak kullanıcının verilere istediği zaman ulaşabilmesidir. Bu durum, zaman kontrolünün kaynaktan kullanıcıya geçmesi anlamına gelmektedir. Oysaki geleneksel medyada içeriğin tüketimi kaynağın istediği zaman doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bu

[111] Onur Akyol, **a.g.e.**, s.13-15.
[112] Nilüfer Timisi, **a.g.e.**, s.125.
[113] Onur Akyol, **a.g.e.**, s.21.
[114] Zekeriya Kaya, **a.g.e.**, s.71.

bağlamda yeni medyanın bu özelliği, kendini geleneksel medyadan ayıran özellik olarak da gösterilebilmektedir.[115]

Eşzamansızlık, katılımcıların aynı anda iletişimi sürdürmelerini gerektirmemektedir. İletişim teknolojileri bağlamında elektronik postanın kullanıcıya gönderilmesi ve kullanıcının elektronik postayı uygun bir zamanda okuyup geri bildirim vermesi, eşzamansız iletişime örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde, yeni iletişim teknolojileri kullanılarak çevrim içi eğitimler verilmektedir. Bu eğitimler, belirli bir zaman diliminde verilmesine rağmen, kayıt altında alındığı için eğitimi alan kişinin uygun bir zamanda aynı eğitimi alabilmesi, eşzamansızlığın sadece iletişim alanında değil aynı zamanda eğitim gibi birçok alanı da etkilediğini göstermektedir.

Eşzamansızlık, birçok alanda olduğu gibi habercilik alanında da etkili olmuştur. Haberin değeri olarak nitelendirilen zaman olgusu üzerinde değişimin olması, yeni medya evreninde haberin oluşturulması, anlatım biçimi ve yayınlanmasında yeni bir düzen getirilmesini zorunlu kılmıştır. Haberin biçimlenmesinde ve arşivlenmesinde bir değişim yaşatan eşzamansızlığın, aynı zamanda habere her an ulaşılabilirlik sağlaması yeni habercilik pratiklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.[116]

2.2.1.4. Yakınsama

ITU (International Telecommunication Union), yakınsamayı "*geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite"*[117] olarak tanımlamıştır. Yeni medya sürecinde dönüşümü başlatan en önemli etken yakınsamadır. Yeni medyanın daha iyi anlaşılmasını sağlayan yakınsama hem bilgisayar teknolojisinde hem de internet teknolojisinde var olan bir kavramdır. Ancak yakınsama kavramı, sadece medya alanında değil, ekonomi, hukuk, matematik gibi alanlarda da kullanılmaktadır.

---

[115] Onur Akyol, **a.g.e.**, s.22.
[116] Zekeriya Kaya, **a.g.e.**, s.71.
[117] Müberra Güngör, Yunus Şevki Kibar, Ramazan Yılmaz, M. Alper Tekin, **Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri**, Ankara, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, 2009, s.9.

Törenli, yakınsamayı iletişim sistemlerinin bilgisayarlaşması ve bilgisayarlar arasında bağlantı ağlarının kurulması olarak tanımlamıştır. Mikro işlemciler, telekomünikasyon araçları, optik araçlar ve bilgisayarların tümü enformasyon sistemleri içinde bir araya gelmiş ve bu sistemlerin bütünleşmesiyle yakınsama ortaya çıkmıştır.[118]

Yakınsama kavramı, Türkçeye *"convergence"* kavramından geçmiştir. Bu kavram bazı kaynaklarda yöndeşme olarak da geçmektedir. Tezin ana hatlarında yeni medyanın dönüşümü olduğu için yakınsama kavramı daha tanımlayıcı olacaktır.

Bilgisayarın icadı, teknolojinin bir dönüm noktası olurken 1960'larda yakınsama kavramı ortaya atılmıştır. Bilgisayar sistemleri ile medyanın birleşimi, sayısallaşan medyanın oluşumunu hazırlamıştır. Basım, telekomünikasyon ve yayın sistemlerinin teknolojik entegrasyonunu, yayıncıların, telefon şirketlerinin, kablo TV operatörlerinin ve yayıncıların firma düzeyinde entegrasyonu birleşimi geleneksel medyada oluşan yakınsamadır.[119] McLuhan, bilgisayar sistemlerinin medya ile bütünleşmesinin ardından medyaların, kullanıcıların ulaşmak istediği verileri veya görmediği, duymadığı, gidemediği yerleri dijital uzantıları vasıtasıyla ulaştırdığını belirtmiştir. Bu durumda insanların hayatlarında değişime neden olduğunu vurgulamıştır.[120]

Teun Van Dijk, dijital iletişim altyapısı oluşturmak için telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişim teknolojilerinin bir araya getirilmesiyle yakınsama kavramının oluştuğunu belirtmektedir. Yakınsamanın dijital dünyada öneminden bahseden Van Dijk, teknolojinin birleşimi, ağ toplumunun altyapısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ve yakınsama ile toplumdaki tüm faaliyetleri birbirine bağlayan tek bir iletişim altyapısına sahip olduğunu vurgulamıştır. Çevrim içi ve çevrim dışı iletişimin birbirine bağlandığı dijital medyada yakınsama ile iş, eğitim, bilgi edinme, konuşma, karar verme, kültürel ifade, eğlence gibi etkinliklerin bir arada yapılmaktadır.[121]

---

[118] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.132.
[119] Milton Mueller, "Digital Convergence and its Consequences", **Javnost - The Public**, C.6, S.3, ss.11-27 (Çevrim içi) http://dx.doi.org/10.1080/13183222.1999.11008716, Erişim Tarihi: 17.09.2020.
[120] Yanık Akan, **a.g.e.**, s.899.
[121] Teun Van Dijk, **a.g.e.**, s.46.

Yakınsama kavramını medya yakınlaşması üzerinden açıklayan Henry Jenkins, medya endüstrilerinin, çeşitli medya platformları üzerinden içeriğinin medya izleyicileri tarafından deneyimlenerek bunlar üzerindeki göçebe davranışlarını kastetmektedir. Yakınsamayı, medya içerikleri üzerinde kimlerin ne konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarına bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlayan bir sözcük olarak kullanmaktadır.

Medya yakınsaması, birden fazla medya sisteminin bir arada olduğu ve medya içeriğinin akıcı bir şekilde kullanıcıya aktarıldığı durumu ifade eden Jenkins, ayrıca yakınsamanın sabit bir ilişki değil farklı medya sistemleri arasında devam eden bir süreç veya bir dizi kesişme olduğunu belirtmektedir.[122]

Yakınsama, geleneksel medyanın telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri ile birleşimini oluşturmuştur. Bilgisayarların küçülerek cep telefonlarıyla bir işletim sistemlerinin olması, internet ağlarının genişleyerek işletim sistemi olan tüm cihazlarda kullanabilir olması yeni medya alanında yakınsamanın oluşumunu sağlamıştır. Yeni medya açısından bakıldığında, medyanın bilgisayarlaştırılmış ve ağlaştırılmış teknolojiler ile medya kullanıcı arasında her alandaki iletişimin tek bir araç vasıtasıyla yapma imkânı vermesi yeni medya alanında yakınsamayı önemli bir karakterize özellik olduğunu göstermektedir.

2.2.1.5. Kitlesizleştirme

İnternet, McLuhan'ın belirttiği dünyanın küresel bir köye dönüşümünde en önemli rol oynayan teknolojidir. Dünya üzerindeki her yerden sayısız verinin paylaşımı ve ağlar vasıtasıyla dünyanın her yerinden kullanıcının internette içerik tüketimi yeni medya alanını kitlesizleştirmektedir. Yeni medyada büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireye özel mesaj gönderebilmesi yani, bir elektronik postanın milyonlarca kişiye gönderilmesi veya özel olarak belirlenen grup veya kişilere gönderilmesi yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği sağlamaktadır.[123]

Yeni medyada içerik üreticisi ve kullanıcı arasındaki etkileşimde verinin paylaşıldığı platform herkese açık konumda ise, her yerden etkileşime geçilebilmektedir. Herkese açık olan dijital platformlarda, içerikler tüm kullanıcılar

[122] Henry Jenkins, **a.g.e.**, s.282.
[123] Onur Akyol, **a.g.e.**, s.20.

tarafından tüketilebilmektedir. Bu yüzden, kaynak ve alıcı arasındaki etkileşimde tüm kitleye mesaj gönderilebilir. Bu bağlamda, Foucault'un *'Heterotopia'*[124] kavramında olduğu gibi, her kültürden insan bir arada toplandığı bir sanal mekân olarak da yeni medya kavramı tanımlanabilir. Verilerin herkes tarafından kullanılabilirliği ve kullanan kişinin -kullanıcı türevli içerikleri haricinde- sadece tüketici olarak adlandırıldığı bir yeni medya ortamı oluşturulmuştur.

Geleneksel iletişim araçlarının genel bir kitleye hep aynı mesajı gönderirken, yeni medyada bireylere tek tek mesajların iletilmesi ve iletişim araçlarının geniş kitlelerden küçük izleyicilere kadar inmesi, kitlesizleştirme özelliğinden kaynaklanmaktadır. Mesajın genel kitleden özele inmesi mesajın kaynaktan alıcıya kaymasına da neden olmuştur.[125]

2.3. Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojileri, insanların hayatlarına yeni araçlar sunmaktadır. Bu araçlardan sosyal platform özelliği içeren sosyal medya uygulamaları, iletişim teknolojilerinde popüler araçlar haline gelmiştir. Web 2.0'ın etkileşim özelliği sosyal medyanın doğuşunu sağlamıştır. Sosyal medya, etkileşim, paylaşım, kullanıcı aktifliği gibi önemli özellikleri barındıran platformlardır.[126] Web 2.0 ile başlayan etkileşimden kullanıcıların içerik oluşturma ve yönetmeye kadar gelen web uygulamaları, sosyal medyanın oluşumu ve gelişiminde teknoloji bağlamında etken olmuştur. Ayrıca, insanları sosyalleştiren ve iletişim ihtiyaçlarını karşılayan internet portalları, bu ihtiyaçları karşılamada insanları hem üreten hem de tüketen olarak konumlandırmaktadır.

Sosyal medya platformları, insanların bilgisayar üzerinden birbirleriyle irtibat halinde olmalarını sağlamış ve bu sayede sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmıştır. İnsanlar veya kurum ve kuruluşlar, iletmek istedikleri mesajları sosyal medya

[124] Heterotopia: Belirli bir zamana ya da mekâna sığdırılamayan ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Foucault, okyanusta gezintiye çıkan ve içinde farklı milletleri barındıran bir geminin zamana ve mekâna bağlı olmadan yüzen yüzey olarak tanımlamıştır. (Suat Gezgin, Ali Efe İralı, **Gelişen Teknoloji Değişen Mekân** , Konya, Eğitim Yayınevi, 2017, s.29.)

[125] Onur Akyol, **a.g.e.**, s.21.

[126] Korhan Mavnacıoğlu, **a.g.e.**, s.25.

üzerinden kolay bir şekilde ulaştırmalarını sağlamıştır.[127]

Nitekim, insanlar arasında etkileşimi sağlayan bir araç olması, sosyal medyanın tanımlanmasında farklı yaklaşımlar beraberinde getirmiştir. Bu yaklaşımlar, sosyal medyanın insanlar arası etkileşimde önemli bir teknolojik gelişme olarak tanımlayan pozitivist yaklaşımlar haricinde bireyleri ve toplumları ekonomik, politik, kültürel alanlarda etkileyen alan olduğunu belirten eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Sosyal medyanın sağladığı imkânlar, bireylerin özel yaşamlarını başkaları ile paylaşması aynı zamanda çevresinde yaşanan olaylar, değişimler ve ilişkileri anında sosyal medyada paylaşabilmesi, bilginin paylaşımı, haberin yayılmasında ve mahremiyet olgusu görsellerle yeniden inşa edilmektedir.[128] Bu durum, sosyal medyada hem bilginin güvenilirliğini sorgulatmakta hem de insanların özel yaşamlarının sergilendiği görsellerin yer alması mahremiyet olgusunu da tartışılabilir hale getirmiştir.

Sosyal medya, bireylerin sosyal olmak için kullandığı etkileşimli platformlardır. Sosyal medya, kullanıcı ile internet portalları arasındaki bağı tanımlayan bir terimdir. Bu terime bakıldığında; "*Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle çeşitli kanallardan etkileşim kurmalarını, haber, fikir, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşmalarını sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerine verilen terimdir*."[129] tanımlaması yapılmaktadır.

Bloglar, form siteleri, mesajlaşması olan tüm web siteleri, Podcast, mikroblog gibi siteler ve bu sitelerin uygulamaları kullanıcının içerik üretme ve tüketme noktasında imkân sağladığı için sosyal medya platformları olarak gösterilebilirler.

Çevrim içi medyanın yeni bir türü olan sosyal medyayı üç anahtar kelime ile tanımlanmaktadır. Bu anahtar kelimeler; içerik, topluluklar ve Web 2.0 uygulamasıdır.[130] İçerik yönünden, resim, video, ses, metin gibi argümanların paylaşım sitelerinde işlenmesidir. Topluluklarda ise, üretilen içeriklerin insanların

---

[127] Fuat Altunbaş, "Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış", **Yeni Medya Üzerine… Yeni İletişim Teknolojileri Vol.2**, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk Academia, 2014, s.45.

[128] Suat Gezgin, Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya, **Yeni Medya Analizleri**, Ed. Suat Gezgin, Ali Efe İralı, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017, s.15.

[129] Korhan Mavnacıoğlu, **a.e.**, s.25.

[130] Mihalis Kuyucu, "Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı" **Sosyal Medya Araştırmaları II**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2015, s.34.

birbirleriyle ağ oluşturarak veya iş birliği yaparak etkileşime geçmesidir. Web 2.0, web uygulama teknolojisi etkileşim çağının açılmasını sağlamış ve bu sayede sosyal medya alanı ortaya çıkmıştır.

İnsanların iletişim, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarına karşılık veren ve Web 2.0'dan günümüzde cep telefonları ile ivmesini artıran sosyal medya platformları hem üreten hem de tüketen kullanıcılar ile yeni medya ortamında bir dijital dünya oluşturmuştur. Bu dijital dünya içerisinde sosyal medyanın konumuna bakıldığında, tüketiciler tarafından üretilen bilgilerin oluşturduğu bir alandır.

"*Tüketiciler tarafından oluşturulmuş, yayılmış ve birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, diğer kişiler ve konular ile ilgili bilgilendirmek amacıyla kullanılan çeşitli online bilgi kaynağını ifade etmektedir"*[131].

İnsanlar içerik üretirken, bir yandan tüketen bir kullanıcı konumundadır. Kullanıcılar tarafından içerik üretirken diğer kullanıcıların bu içeriği tüketmesi sosyal medyanın kullanım amacını ifade etmektedir.

Sosyal medya yeni medyada gelişen bir platform olduğu için yeni kavramı ile özdeşleştirilmektedir. Sosyal medyada yapılan mesajlaşma, paylaşım, içerik üretimi ve tüketimi gibi aktiviteler insanın normal sosyal hayatlarında yaptıkları işlerin yansımasıdır. Bu yansıma, insan aktivitelerinin fiziki ortamdan sanal ortama geçişini gösterdiği için ve yeni bir ortamda yapıldığı için sosyal medya aynı zamanda "*Yeni Medya*" kavramı ile kullanılmaktadır.[132]

Sosyal medya, bireysel ve toplumsal yaşantılarda büyük değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimler, sosyal medyanın kullanım amacına göre değişiklik göstermektedir. Sosyal medya, kullanım amacına uygun olarak insanların geleceğinde olumlu bir potansiyel rol üstlenebilir. Diğer türlü kullanımda yani dezenformasyon içerisinde bir kullanım, insanlar yanılgı içerisinde önyargılı bir şekilde üreten konumda olabilirler.

Sosyal medya terimine eleştirel bakış açısı sunan görüşlerde, sosyal medya kapitalist ekonomi tarafından konumlandırıldığı düşünülmektedir. Çoğu içerik üreticisinin ticari ve kâr amacı güderek kullanıcıya ulaştığı ve tüketiciyi kendi

[131] Ayşen Akyüz, "Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM", **Sosyal Medya Araştırmaları I**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2013, s.287.
[132] Ümit Sanlav, **Sosyal Medya Savaşları**, İstanbul, Hayat Yayın Grubu, 2014, s.29.

oluşturduğu ortama empoze ettiği bir ortam olarak görmektedir.[133]

Sosyal medya, tanımlanırken, günlük yaşamdaki aktivitelerin yansıması olarak zaman kısıtlaması olmadan sanal dünyada yaşayabildikleri ağ paylaşım platformlarıdır. Dijital dünyada bu sosyalleşme, sosyal medyanın sahip olduğu özellikler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu özelliklere bakıldığında;

- *Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.*
- *Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.*
- *Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip etmektedirler.*
- *Bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumdadırlar.*
- *Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi sohbet mantığına dayanır.*[134]

İçeriğin kullanıcı tarafından müdahale edildiği hemen hemen her çevrim içi iletişim aracı, sosyal medya olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, platform ile mesajlaşma, yorum yapabilme, paylaşım yapabilme gibi içeriğe müdahale edebilmesi için her sosyal medya platformunda bir profil oluşturmaktadır. Bağlı bulundukları sosyal medya platformlarında kullanıcıyı temsil eden kamusal veya yarı-kamusal profiller ile hem içeriğe müdahale edebilir hem de farklı kullanıcılar tarafından oluşturulan profiller ile etkileşime girebilir.[135]

Sosyal medya, birey ve toplumların hayatlarında önemli yer edinmiştir. Günümüz sosyal medyası, birçok paylaşımın yapıldığı, insanların günlük faaliyetlerini gerçekleştirdiği (alışveriş, yemek siparişi, banka hesaplarını kontrol edebilme, her türlü eğlence aktivitelerinin yapılabilmesi, insanların birbirleriyle görüntülü veya sesli çevrimiçi iletişime geçebilmesi) sosyal bir alandır.[136] Sosyalleşen bu alanda kullanıcı

[133] Mukadder Çakır, "Sosyal Medya ve Gösteri", **Sosyal Medya Araştırmaları I**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2013, s.36.
[134] Korhan Mavnacıoğlu, **a.g.e.**, s.26.
[135] Samuel Kai Wah Chu, **Social Media Tools In Experiential Internship Learning**, Singapore, Springer Nature Singapore, 2020, s.16.
[136] Ali Büyükaslan, "Sosyalleşmenin Boyutu" **Sosyal Medya Araştırmaları II**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2015, s.19.

profilleri, sosyalleştiği platform ve diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim kullanıcıları sosyalleştirmiş aynı zamanda dijital ortamda dijital bir kültürü oluşturmuştur.

2.3.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

Günümüz teknolojisinin gelişiminde başat rol oynayan bilgisayar sistemleri ve ağların ağı olarak bilinen internet teknolojisi, yeni medya alanını ortaya çıkarmıştır. Özellikle Web 2.0 interneti döneminde etkileşimli sistemin olması, sosyal medya ortamının zeminini hazırlamıştır. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve ağlar sayesinde oluşturulan topluluklar ve iş birlikleri, Web 2.0 teknolojisi sayesindedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın gelişimi Web 2.0 teknolojisinin sahip olduğu özelliklere bağlı olarak ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir.

Sosyal medyanın gelişiminde Web 2.0'ın teknolojik özellikleri ön plandadır. Adobe Flash özelliği ile etkileşim sağlanmış kullanıcılar bu program sayesinde içerik üretmeye başlamıştır. RSS (Really Simple Syndication) sisteminin sürekli güncellenmesi websitesinin güncel olmasını sağlamaktadır. Java sayesinde de tüm sayfanın değil belirli bir bölgenin güncellenmesi kullanım kolaylığı sağlamıştır. Web 2.0 döneminde, bu programlar websiteleri içeriğinin oluşturmasın kolaylaştırmış ve kullanıcının etkileşime girmesini sağlamıştır.[137]

İnternet üzerinden paylaşım yapılan uygulama olarak 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan makalelerin haber gruplarına gönderilmesini sağlayan Usenet gösterilmektedir. Aynı şekilde IRC (Internet Relay Chat) dosya ve link paylaşımı ile geliştirilmiştir. Ancak, günümüz sosyal medya platformu olarak tanımlanan ve kullanıcıların profil oluşturabildiği 1997 yılında Andrew Weinreich tarafından SixDegress uygulaması kurulmuştur. SixDegress uygulamasına benzer olarak 2002 yılında kurulan Friendship, hala güncelliğini devam ettirmektedir. Profillerini oluşturan kullanıcılar, diğer kullanıcıları takip edebilmekteydi. [138] Bu iki sosyal medya platformu kimi kaynaklarda SixDegress'in ilk

[137] David H. Goff, "A History Of The Social Media Industries", **The Social Media Industries**, Ed. Alan B. Albarran, New York, Routledge, 2013, s.18 (Çevrim içi) https://doi.org/10.4324/9780203121054 (Erişim Tarihi: 02.01.2021).
[138] Mihalis Kuyucu, **a.g.e.**, s.35.

kurulduğu için ilk sosyal medya platformu olarak kabul etmekte, kimi kaynaklarda ise içerik açısından daha zengin olduğu ve varlığını halen devam ettirdiği için Friendship'i kabul etmektedir.

1990'larda sosyal ağlar birçok sosyal ağ siteleri kurulmuştur. Six Degress'in yanı sıra BlackPlanet, Asian Avenue ve MoveO gibi iletişim ağı kurulacak şekilde oluşturulan ve insanların etkileşimde bulunabileceği çevrim içi sosyal siteler kurulmuştur. 2000'lerin başlarında birçok farklı sosyal medya platformlarının çıkmasıyla sosyal medya hızla ivme kazanmıştır. Sosyal ağlarda etkileşim türlerinin artması, müzik, eğitim, filmler gibi verileri kullanıcıların birbirleriyle paylaşması ve kullanımının daha kolay olması, etkileşimini büyük ölçüde artırmıştır. LunarStorm, Wikipedia, MySpace, LinkedIn, Facebook Harvard, Yahoo! 360, YouTube ve Twitter gibi günümüzde de popüler olan sosyal medya platformları kurulmuştur. [139] 2000'lerin başlarında kurulan bu sosyal ağlarını takip eden Instragram, Pinterest, Google Launched, Periscope, WhatsApp, Tiktok gibi günümüz dijital dünyasına hâkim olan sosyal ağlar sosyal medyanın içeriklerini oluşturmaktadırlar.

Her sosyal medya platformu, kurulurken kendi içerisinde kullanıcıların isteklerini karşılamak için farklı tarzlarda hizmet vermektedirler. YouTube platformunun müzik, film gibi video içeriklerini sunması, Wikipedia'nın kullanıcılara bilgi sunması, Facebook'un kullanıcıların diğer kullanıcılar ile fotoğraf, video gibi argümanlar ile etkileşime geçirmek istemesi gibi her sosyal medya platformu kendine has özellikleri ile kullanıcılara ulaşmıştır. Ancak, günümüzde yeni medyada olduğu gibi sosyal medyada da yakınsama özelliği bulunmaktadır. Yakınsama özelliği ile bir sosyal medya platformlarında kullanıcının ihtiyacını karşılayacak tüm özellikleri barındırmaktadır. Bir sosyal medya platformunda müzik dinleme, video izleme, mesajlaşma, paylaşım yapma gibi etkinlikleri bir arada yapılabilmektedir.

Günümüzde, sosyal medyanın cep telefonu, tablet gibi mikro bilgisayarlarda kullanılması, sosyal medyanın yaygın kullanımını sağlamıştır. Nitekim, websitesi üzerinden kurulan sosyal medya uygulamaları aynı zamanda cep telefonlarındaki yazılımlar aracılığı ile kullanıcılara ulaşmaktadır. Sosyal medya uygulaması,

[139] Simeon Edosomwan, Sitalaskshmi Kalangot Prakasan, Jonelle Watson, Tom Seymour, "The History of Social Media and its Impact on Business", **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, V. 16, N..3, 2011, s.4.

teknolojinin getirileriyle günümüzde daha kolay kullanılabilmekte ve kullanıcıya daha hızlı bir şekilde sunulmaktadır. Bu kolaylık sosyal medya uygulamalarının artmasını sağlamakta ve aynı zamanda sosyal medya platformları arasında rekabet oluşturmuştur.

2.3.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarına genel olarak bakıldığında, kuruluş amacına yönelik işlevlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, kendi güncellemeleri ile sosyal medyada kullanılan özellikleri bir arada kullanıma sunmaktadır. Ancak, her sosyal medya aracı kendi içerisinde karakteristik dijital bir dünyaya sahiptir. Bu farklılıklar sosyal medya araçlarının kategorilendirilmesini sağlamaktadır.

Günümüzde kullanılan sosyal medya araçları; mesajlaşma tabanlı ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme/etiketleme ağları, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar ve sosyal ağlar olarak sınıflandırılmıştır.[140] Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması, karakteristik özelliklerine göre oluşturulmuştur.

Mesajlaşma tabanlı ağlar, günümüzde akıllı telefonların kullanımı yaygınlaşmış ve bu telefonlarda kullanılan mesajlaşma uygulamaları insanların iletişimini hem hızlandırmış hem de daha kolay hale getirmiştir. Mesajlaşma tabanlı ağlar, sadece tekilden tekile değil, tekilden çoğula, çoğuldan tekil kullanıcıya aktarılabilen iletişim sağlamaktadır. Mesaj tabanlı ağlarda profil oluştururken sadece numara kullanılması yeterlidir. WhatsApp, Bip, Line, Telegram gibi sosyal ağlar mesaj tabanlı ağlara örnek olarak gösterilebilir.

Blog, web ve log kavramının birleşiminden oluşan weblog anlamına gelmektedir.[141] Bloglarda genellikler kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgilerin girilip diğer kullanıcılar ile konu hakkında tartışılıp yorumlanmasıdır. Bloglarda, her türlü bilgi alışverişi olmaktadır. Bloglar, sürekli güncellenen ve websitesine göre daha hızlı bir şekilde kurulan bilgi formlarıdır. Kullanıcılar konu hakkında oluşturulan

[140] Mehmet Sinan Tam, "Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi" yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**, 2020, s.14.
[141] Korhan Mavnacıoğlu, **a.g.e**, s.28.

etiketlerden istediği konu hakkında bilgi sahibi olabilir ve etkileşime geçebilmektedir. Her blog kendi içerisinde bilgilerin konusunu oluşturur ve blogun içeriğine göre katergorilendirilme yapılmaktadır. Blogları, bir kurum veya şirketin oluşturmasının yanı sıra bir birey de blog açıp yönetebilmektedir.

Mikrobloglar, yeni teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan sosyal medya mecralarında daha kısa şekilde konuları yazılıp tartışıldığı alanlardır. Mikrobloglar aynı zamanda bloglara göre daha kısa zamanda daha çok etkileşim alabilme özelliğine sahiptir. Mikrobloglara en önemli örnek, Twitter gösterilmektedir.[142] Daha hızlı ve daha çok etkileşim alınan mikrobloglar kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmelerini sağlamıştır.

Sosyal medya araçlarından wikiler, kullanıcıların yeni bir sayfa oluşturmasında, sayfa içeriğinin düzenlenmesinde ve sayfaları birbirine bağlamasında kullanılan yazılımdır.[143] Kullanıcının yeni bir konu açabildiği ve onu diğer kullanıcılar ile etkileşime sokarak sayfanın içeriğinin oluşturulabildiği bir alandır. Bu sayfalarda genel olarak yazı ağırlıklı paylaşımlar yapılmaktadır. Yazılan yazılar o günün gündemine ilişkin olduğu için kullanımları yaygındır. Wikilere, örnek olarak Wikipedia gösterilebilir.

Sosyal işaretleme/etiketleme, içerik oluşturmada konuya ait anahtar kelimeleri kullanılarak etiketleme yapmasıdır. Sosyal işaretleme/etiketleme kullanıcıların aramak istediği konu hakkında girilen anahtar kelimeler ile daha kolay arama gerçekleştirebilir. Bu durum, kullanıcıların internet ortamında arama davranışlarında da değişikliğe yol açmıştır. İşaretleme, internet kullanıcılarına verilerinin arşivlenmesi, favori uygulamalarının oluşabilme imkânı sunmaktadır. Böylelikle daha istenilen verilere daha kolay ve hızlı ulaşılabilmektedir.[144]

Sosyal medya araçlarında video paylaşım siteleri, diğer sosyal mecralara göre daha karakteristik yapıya sahiptirler. Video paylaşım siteleri, YouTube, Dailymotion gibi ağırlıklı olarak video içerikleri barındırmaktadırlar. 2000'li yıllarda ortaya çıkan video sitelerinde, kullanıcılar kendi oluşturdukları videoları yayınlayabilir. Ayrıca, kullanıcılar başkaları tarafından yayınlanan videolarda yorum ve beğeni gibi

[142] Mehmet Sinan Tam, **a.g.e.**, s.17.
[143] Korhan Mavnacıoğlu, **a.g.e**, s.72.
[144] Mehmet Sinan Tam, **a.g.e.**, s.24.

etkileşimde bulunabilir. Günümüzde sosyal medya platformlarında, yoğun bir şekilde video izlenmekte ve kullanıcılar tarafından çokça video içerik üretilmektedir. Özellikle son zamanda YouTuber* olarak bilinen video içerik yöneticileri ticari amaçlı video içerikleri üreterek sosyal medyalarda kullanmaktadır. Bir iş olarak üretilen videolar, diğer sosyal medyalarda da yayınlanmaktadır.

Sosyal medya araçlarından sanal dünyalar, kullanıcıların gerçek yaşamdan daha farklı bir dünya içerisinde deneyimlemedir. Sanal dünyalar, Neal Stephenson tarafından kaleme alınan Snow Crash adlı romandan esinlenerek tek bir bireyin, iki farklı yerde, iki ayrı veya benzer karakterle istediğini yapabilme hayali kişilere sunulmuştur. Sanal dünyalar, paylaşılan alan, grafik tabanlı kullanıcı ara yüzü, yakınlık, etkileşim, devamlılık, sosyalleşme olarak altı özelliğe sahiptir. Belirli bir ücret karşılığında karakter oluşturularak sosyal etkinlikler oluşturan sanal dünyaların en önemli örneği Second Life'tır. [145]

Sosyal ağlar, kullanıcıların profil oluşturarak sosyal ağlara katılması ve diğer kullanıcı profilleri ile etkileşimde bulunan sosyal medya araçlarıdır. Sosyal ağlar, diğer sosyal medya araçlarını kapsayan tüm özellikleri barındıran uygulamaları içermektedir. Fotoğraf, yazı, video, oyun, film gibi verilerin paylaşılabildiği ve yorum beğeni gibi etkileşimlerin olduğu mecralar, sosyal ağları kapsamaktadır. Sosyal ağlar içerisinde en çok kullanıcıya sahip olan Facebook*, sosyal medya araçlarının barındırdığı tüm özelliklere sahip bir sosyal mecradır.

Sosyal medya araçlarında her mecra, yakınsama özelliğine sahip olmasına rağmen kendine has barındırdığı nitelikler ile kullanıcılara hizmet vermektedir. Örneğin, YouTube'nin video sitesi olması habercilikte video anlatılarının gelişmesini sağlamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter gibi insanlar tarafından en sık kullanılan sosyal medya platformları olmasında etken olan nedenlerden birisi, diğer sosyal medya araçlarında insanların en çok yönelim gösterdikleri özellikleri kendi uygulamalarına kullanmasıdır. Örneğin, Snapchat uygulamasının hikâye özelliği getirmesi ve insanlar

---

* YouTuber: YouTube web sitesini sıklıkla kullanan, özellikle web sitesindeki videolarda yer alan ve görünen kişi. (dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/youtuber), (Erişim Tarihi:17.01.2021).

[145] Mehmet Sinan Tam, **a.g.e.**, s.30-31.

* 2020 yılı itibariyle Facebook 2.7 Milyon kullanıcı ile en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur. (www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, Erişim Tarihi: 31.12.2020).

tarafından bu özelliğe yönelim göstermesiyle Instagram ve Facebook bu özellikleri kendi bünyesine katmıştır. Aynı şekilde, Tiktok uygulamasındaki kısa videoların Instagramda "*Reels*" adıyla kullanıcılara sunulmuştur. Bu durum, sosyal medya uygulamalarında yeni yönelimlerle kullanıcıyı kendi mecrasında tutmasını ve sosyal medyada kullanıcıların farklı tarzlarda içerikler üretilmesini sağlanmaktadır.

2.4. Dijital Haberciliğin Ekonomi Politiği

Yeni medyanın ekonomi politiğinde, geleneksel medya araçlarında üretilen iletişim ve ekonomik bağlamında oluşturulan iktisadi görüşlerden farklı olarak dijital dünyanın getirilerinden planlanarak oluşturulan bir ekonomik düzenden söz etmek mümkündür. Ancak, yeni medyanın ekonomi politik sürecinde farklılıklar olsa da geleneksel medyada oluşturulan ekonomi politik görüşler doğrultusunda değerlendirilmektedir.

Üretim şekillerinin ekonomik düzenin belirlenmesinde önemli rol oynaması, ekonomi politik süreçlerin toplumsal üretim şekillerine göre oluşmasına neden olmuştur. Ekonomi politik, ekonomi ve politika alanlarının dışında toplumsal ve kültürel alanların meydana getirdiği toplumsal ilişkilerin bütünü ile alakalıdır. Bu bağlamda, bilgi toplumunun yaşandığı günümüzde, bilginin üretim alanında ekonomi, politika, kültür ve sosyal alanda etkisinin olması küresel yeni dünya düzeninde önemli bir rol oynamaktadır.[146]

İletişim alanının ekonomik yapısına bakıldığında, kitle iletişim araçları olarak bilinen medyanın mülkiyet ve sahiplik yapısı medya-iktidar ilişkisi bağlamında haber metinlerine nasıl yansıdığıyla ilişkilidir.[147] Özellikle 1980'den sonra neo-liberal yaklaşımlar medyanın kamuya karşı toplumsal sorumluluk görevini ticari bir işletmeye dönüşerek haberleri iktisadi bir gelir kaynağı haline getirmiştir. Küreselleşmenin etkisi medya kuruluşlarına da yansımıştır.

Medyanın küresel bir güç haline gelmesi, ekonomik alanda yeni gelirler elde etmesini sağlamıştır. Haberin bir meta haline dönüşmesine neden olan bu gelişmeler, medya kuruluşlarının holdingleşme sürecini başlatmıştır. Bu süreçte medyanın

[146] Seyfi Kılıç**, İnternetin Ekonomi Politiği ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2019, s.95.
[147] Nazife Güngör, **a.g.e.**, s.141.

ekonomi politik stratejileri, kamusal görevlerden ziyade ticari amaçlı oluşturulmuştur.[148]

1990'larda artan ivme ile internet haberciliği ortaya çıkmış ve habercilikte yeni bir dönemi başlatmıştır. İnternetin yaygın kullanımı ve medya kuruluşlarının internet ortamında yayın hayatına başlaması, yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışını hazırlamıştır. Geleneksel medyada reklam, yayın ve tiraj gibi gelirler medya kuruluşlarının iktisadi gelir kaynaklarını oluştururken yeni medya düzeninde gelir kaynaklarında değişimler yaşanmıştır.

Yeni medyanın ekonomi politiği, geleneksel medyanın ekonomi politik yapısından farklıdır. Yeni medya araçlarının bilgisayar ve internet sitemlerine bağlı olarak teknoloji tabanlı bir üretim aracı olması, dijital bir ekonomik düzenin oluşmasını sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, internetin yaygın kullanımı, dijital dünyada sadece medya kuruluşlarının yanı sıra insanlarda içerik üreten konumundadır. Bu durum, yeni medya ekonomisinin temelini oluşturmakla beraber yeni medyanın yakınsama özelliğiyle medya kuruluşlarının yeni bir ekonomik düzen oluşturmalarını gerektirmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerine eleştirel bakış açısıyla yaklaşan tanımlamalarda, küreselleşen kapitalist sermaye, tüm süreçlerde hâkim konumda olunan ve denetleme mekanizmasına sahip olunan dolayısıyla ekonomi politik bağlamda, kapitalist sistemin sahip olduğu teknoloji üzerinden yeni düzenin belirleyicisi konumunda olduğu görüşler bulunmaktadır.[149] Yeni ekonominin kavramsallaştırılmasında McLuhan'ın "*Global Köy*" kavramı, Toffler'in "*Üçüncü Dalga*" terimleri yeni medya ekonomisinin teknolojik temelli bir üretimin olduğundan bahsetmektedir.[150] Yeni medya düzenini, Marksist bir bakış açısıyla ele Christian Fuchs, "*Google Kapitalizm*" olarak ele aldığı Google'in ekonomik politik stratejilerini merkeze alarak yeni medyanın ekonomi politiğini eleştirel bir bakış açısıyla tanımlamaktadır.[151]

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden olan kullanıcı türevli içerik üretimi yeni medya ekonomisinde de önemlidir. Ağ

[148] Levent Yaylagül, "Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, S.48, ss.405-418, 2019, s.405.
[149] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.191.
[150] Nazife Güngör, **a.g.e.**, s.167.
[151] Filiz Aydoğan, **Yeni Medya Kuramları**, İstanbul, Der Yayınevi, 2017.

teknolojisinde kapitalist firmaların iktisadi sermayelerini oluşturabilmeleri için kullanıcıların aktif olması gerekmektedir.

Kullanıcı türevli içeriklerin üretiminde özellikle sosyal medya araçlarında içerik üretimiyle kapitalist sermaye, kendi oluşturduğu reklam pastasından kullanıcılara pay vererek üretimin devamlılığı sağlanmaktadır. Nitekim, Toffler'in tüketen üretici (prosumer) olarak bahsettiği, bireylerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili bir kavramı yeni medya da içerik üretimi ve tüketimi bağlamında Alex Bruns tarafından içerik üreticisi olarak (produser) kavramını geliştirmiştir.[152] Dijital ortamda kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicinin üreten konumunda olması yeni bir ekonomik düzeni oluşturmaktadır.

Günümüzde holdingleşen basın kuruluşlarının dijitalleşmesi, kuruluşun dijital kolu olarak nitelendirilmektedir. Bu kuruluşlar, dijital teknolojinin gelir kaynağından yararlanmak için kendi marka kimliğini dijitalde temsil etmenin yanında, geleneksel medyadaki reklam planlamasından farklı olarak çevrim içi sitelerin reklam planlaması oluşturulmaktadır. Dijital haberciliğin diğer üreticisi olan haber portallarının en önemli gelir kaynağı, çevrim içi siteleridir. Çevrim içi gazetecilik yapan haber portalları, dijital platformlardan elde edilen gelir kaynağından yararlanmak için kendi reklam ve pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar.[153]

"Geleneksel gazeteler internet portallarının, parasız haber sitelerinin akımıyla karşı karşıya kalmıştır. Dijital çağda okurdan para kazanma konusunda gazeteler zorluğa düşmeye başlamıştır. Her geçen gün dijital teknolojiyle ayak uyduramayan geleneksel gazeteler batmaya başlamıştır. Dijital dünyada hayatta kalmak isteyen gazeteler yöndeşme eğilimine girmektedir."[154]

Yeni medya ekonomisine habercilik bağlamında bakıldığında, medya kuruluşları tarafından oluşturulan içeriklerin yeni ekonomik düzene göre inşa edildiği görülmektedir. Yeni medyanın iktisadi gelirlerinde, reklamların tıklanma odaklı bir

---

[152] George Ritzer, Paul Dean, Nathan Jurgenson, The Coming of Age of the Prosumer, **American Behavioral Scientist**, V.56, I. 4, ss.379-398, 2012, s. 380 (Çevrim içi) Doi: 10.1177/0002764211429368.

[153] Aysel Çetinkaya, **İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik**, Ankara, Nobel Yayınları, 2018, s.147.

[154] İpek Okkay, Haber Tüketiminin Dijitalleşmesi ile Birlikte Pazarlama Stratejilerinin Yeni Medyadaki Dönüşümünün Yol Açtığı Etik Sorunlar, **Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler**, Ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.291.

stratejiye göre oluşturulması ve web tabanlı sitelerin kullanıcı ziyaretinin yüksek olmasına bağlı olarak reklam gelirleri artırılması planlanmaktadır. Geleneksel medyanın en önemli gelir kaynağı olarak gösterilen reklam gelirleri, yeni medyada habercilik alanında da önemli bir gelir kaynağı olarak kullanılmaktadır. Ancak, geleneksel medyadaki reklam stratejisi basılı reklamlarda oluşturulan planlara göre hareket edilirken dijital medyadaki reklam piyasası, özellikle Google reklamları olarak bilinen reklam stratejileri çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Gazetecilikteki reklam planlamaları, reklam veren işletmelerin halkla ilişkiler ve reklam stratejilerine göre belirlenmektedir. İşletmelerin kendi piyasasında tutundurma faaliyetleri doğrultusunda oluşturulan reklam stratejilerinin, belirli bir kısmının gazete sayfalarında yer edinmektedir. Ancak, bu durum gazetenin ulaşacağı hedef kitle ve reklam veren markanın hedef kitlesi açısından değişiklikler gösterebilir. Günümüzde, basılı gazetelerin okuma oranındaki düşüklük işletmelerin dijital habercilikte varlığını sürdüren medya kuruluşlarına yönelmesine neden olmuştur.

Geleneksel medyada holdingleşen basın kuruluşlarının ticari amaç gütmesi, haberin bir meta haline gelmesine neden olmuştur. Dijital yayıncılıkta yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar dahilinde, internetin hızla ticarileşmesi, meta haline gelen haberin dijital platformlarda bir ticari ürün olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Dijital habercilikte haberlerin sunumunda yapılan yeni habercilik pratikleri ve haber içeriğinin dijital haber anlatılarına uyarlanmasında ticari bir amaç güdülmesi haberciliğin temel ilke ve kurallarına uygun olmadığı düşünüldüğünden yeni medyanın ekonomi politik bağlamında haberin üretiminde eleştirel düşünceler bulunmaktadır.

2.5. Dijital Habercilikte Etik

Felsefe öğretilerinde, en çok tartışılan konulardan birisi etiktir. Haberciliğin toplumsal bir görev olması neticesinde gazetecilik etiği üzerine de çokça tartışılmaktadır.

Dijital habercilikte etik kavramı, yeni medya platformlarında oluşan kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlerin haber etiğinde medyana getirdiği değişimler çerçevesinde incelenmektedir. Ancak, dijital mecrada etik kavramını ahlak felsefesi altında yatan öğretiler doğrultusunda değerlendirmek mümkündür. Ahlak felsefesi ya

da etik, ahlak alanında düşünme, felsefe yapmaktır. Bu yüzden, etik olgusunu ele alırken ahlak kavramının incelenmesi gerekmektedir. Dijital habercilikte yeni medyada oluşan etik anlayışını ortaya koymak için etik kavramının tanımı ve etiği oluşturan değerler bütününü ortaya koymak gerekmektedir.

Etik değerleri kapsayan ve etik olgusunu tanımlanmasında önemli rol oynayan ahlak olgusu, haberdeki etik değerlerin yorumlanması açısından önemlidir. Bu yüzden ahlak kavramına bakıldığında, bireysel ve toplumsal vicdan ile ilgili olup, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, erdem ve kusur eylemlerinin değerlendirilmesi ve değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan durum ile ilgilidir.[155] Etik içerisinde yorumlanan ahlak olgusuna doğru bir yaklaşım için iki yönden irdelemek gerekmektedir. Bunlardan birincisi, kişinin içsel davranışını belirleyen vicdan kavramı, ikincisi ise, dışsal faktörler olarak toplumdur. [156] Çünkü; ahlak, birey ve toplumsal ilke ve değerlerin incelendiği hem kişisel hem de toplumsal vicdan ile iyi kötü değerlerin ortaya çıkarıldığı bir olgudur.

Ahlak olgusunun tanımı, tarih boyunca farklı yorumlamalarla tanımlanmıştır. Bu farklı yorumlamaların genel sebebi, iyi kötü ayrımındaki eylemlerin içerisinde iyi tanımındaki değişimlerdir. Ahlaki öğretilerde altında yatan iyi tanımlamalarında, kimilerine göre haz, kimilerine göre mutluluk, kimilerine göre ödevini yerine getirme gibi iyiye yaklaştıran eylemler içermektedir. İyiyi bulma eğilimindeki tüm bu eylemler, iyi tanımlamalarında farklı ahlak anlayışlarını da beraberinde getirmektedir. Bunlar, Antik Yunan'dan günümüze kadar ulaşan: Bireyci ahlak, toplumcu ahlak, sofist ahlak, ödev ahlakı, yararcı ahlaktır.[157] Ahlak felsefeleri, etik kavramının tanımlanmasında yönlendiren öğretilerdir. Etik, insanı ve toplumu anlama çabalarında toplumlar tarafından kabul görülen bir düzendir. Bu bağlamda, yeni medyada etik kavramının tartışılmasında içerisinde ahlaki öğretilerin bulunduğu ve toplumlar tarafından kabul gören düzen çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

Etik değerlerin anlamlandırılmasında, "iyi" veya "kötü" kavramlarının belirli bir evrensel kurallarının olmaması, bireye, topluma göre değişiklik göstermesini savunan düşünürler bulunmaktadır. Ahlak kavramı, bireyden veya toplumdan topluma

[155] Erkan Yüksel, **a.g.e.**, s.111.
[156] Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimliği**, 3. Baskı., İstanbul, Set-Systems, 2006, s.28.
[157] Murat Özgen, **a.e.**, s.27-30.

kültürel değerlerin etkisiyle değişmektedir. Yani etik değerler, bir otorite tarafından konulmaz, insan ilişkilerinin deneyimleri sonucu süre gelen değerler olarak görülmektedir.

Etik değerlerin kişilerarası iletişim ile oluşumunu İoanna Kuçuradi "*Etik*" kitabında şöyle belirtmiştir; *"Kişi ile kişi ilişkisinde yaşantıyı oluşturan bilgisel temele dayanmıyan değerlilik tasarımları arasında çeşitli kişi imgeleri de yer alır. Bu imgeler, bir kişinin kabu1 ettiği değerlilik ölçülerine uygun kişi özelliklerinin bütününden oluşur. Kişinin yaşam anlayışının bir parçası olan kişi imgesi, ilişkide olduğu ya da seyirci olarak baktığı kişilerin davranışlarından -o davranışların dayandığı veya onun yakıştırdığı ilkelerle birlikte davranışlarından- kişi olarak özelliklerine giderek ya da özellik yakıştırarak. O kişilere bir değer biçmesini ve bununla birlikte onları beğenmesini ya da beğenmemesini sağlar; bu da onlara karşı yaşantısını ya da her an değişebilecek tutumunu oluşturur."*[158]

Birey veya toplum etik değerlerin belirlemesinde inancın ve kişilerarasındaki iletişimin önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda, bireylerin veya toplumlar arasındaki inançlar ve iletişim ahlaki değerlemesi belirlediği için etik olgusu, insan davranışlarını ahlaki boyutlar çerçevesinde inceleyen bir felsefe dalı olarak tanımlanabilir.

Etik kavramı, yukarıda tanımlanan anlamı doğrultusunda bireyin vicdanı ve toplumsal ahlaki değerlerin oluşturduğu bir düzendir. Yeni medya ortamı, sanal bir dünyada insanların sanal kimlikleri ile benliklerinin temsil edildiği yerdir. Yeni medyanın etik kavramına bakıldığında küresel bir dijital platformda, yeni medya adı altında sanal bir dünya düzen içerisinde gerçek dünyadaki etik kodlara bağlı kalarak uygulanan düzenlemeler olarak tanımlanabilir. Ancak yeni medya, küresel çapta tüm insanların ulaşabileceği özgür ve gerçek dünyadaki birtakım kısıtlamalardan muaf olan dijital bir ortamdır. İnsanların özgürce hareket edebileceği bu ortamda, etik değerlerin yeni medyaya uyarlama aşaması tartışıla gelen bir konudur. Nitekim, Günseli Bayraktutan ve Mutlu Binark'ın "Yeni Medya Ortamlarında Etik Sorunlar" adlı araştırma projesinde yer alan etik sorunlar, yeni medyada etik değerlerin

[158] İoanna Kuçuradi, **Etik**, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu, Türk Felsefesi ya da Simurg Dizisi:5, 1988, s.49.

uygulanmasındaki sorunları ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Bayraktutan ve Binark yeni medyada oluşan etik sorunları şöyle belirtmektedir;

- Özel yaşamın gizliliğinin ihlali
- Telif/Patent Haklarının İhlali
- İçeriğin Asıl Kaynağının Gösterilmemesi Sorunu
- Üretilen İçeriklerin Olgunlaşmadan ve Doğruluğunun Teyit Edilmeden Yayılması Sorunu
- Kişisel Verilerin Güvenliğinin Sağlanamaması Sorunu
- Veri Madenciliği Olgusu
- Dijital Gözetim Olgusu
- Haber ve Ticari Enformasyonun Sınırlarının Belirsizleşmesi Sorunu
- Yeni Medya Ortamlarının Özellikleriyle Kullanıcının Yoğun Reklama Maruz Bırakılması Sorunu
- İçeriklerin Yanıltıcı Bir Biçimde Etiketlenmesi ve Başlıklandırılması Sorunu
- Nefret Söyleminin Varlığı
- Bireyin Yeni Medya Ortamında Sadece Tüketici Olarak Konumlandırılması Sorunu[159]

Yeni medyada yaşanan etik sorunlar aynı zamanda, dijital habercilik bağlamında habercilik ve habercilik mesleğinde yaşanan etik sorunları da göstermektedir. Haberciliğin geleneksel medyada oluşturulan etik kodların yeni medya düzeninde uyarlanmasında yaşanan sorunlar, gazeteciliğin etik değerlerin tartışılmasına yol açmıştır.

Yeni medyada haber üretiminde, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar dahilinde yeni haber pratiklerini ortaya çıkmıştır. Bu yeni haber pratikleri, aynı zamanda yeni medyanın ekonomi politik yapısına uygun olarak uygulanmaktadır. Ancak, dijital habercilikte uygulanan bu yeni pratikler haberciliğin etik kodlarına olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Yeni medyadaki etik sorunların habercilik bağlamında ele alındığında, haber üretiminde, sunumunda, içeriğinin

[159] Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni medya ve Etik**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2013.

oluşturulmasında ve dağıtımındaki oluşturulan stratejiler yukarıda bahsi geçen etik sorunların habercilikte yaşanmasına neden olmaktadır.

Dijital habercilikte yaşanan etik sorunlar, internet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasındaki etik kodların uyarlanma sürecindeki yaşanan sıkıntılardır. Oysaki, geleneksel medyada profesyonel gazeteciler tarafından haber üretiminin olması meslek etiği kodlarına uygun hareket edilmesini sağlamaktadır. Ancak, yeni medyada profesyonel haberciliğin dışında bir içerik üreticisi konumda olan insanların da haber üretimi yapması ve bu üreticilerin gazetecilik meslek etiğine bağlı olmamaları yeni medyada haberin etik kodlarının tartışılmasına en belirgin neden olarak gösterilmektedir.[160]

Bu bağlamda, dijital medyada profesyonel gazeteciliğin yanı sıra haber portallarının da yer alması yeni medyada yaşanan etik sorunların dijital habercilik bağlamında ele alınmasını gerektirmektedir. Yeni medyada habercilik alanında yaşanan etik sorunların değerlendirilmesinde hem yeni medyada ortaya çıkan sorunlar dahilinde hem de haberciliğin dijital medyaya geçiş ile yaşadığı etik sorunların değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dijital habercilikte etik sorunlar arasında gösterilen özel yaşamın gizliliği ihlali, sadece yeni medya ortamında değil geleneksel gazetecilikte de tartışılan bir konudur. Kişinin özel yaşamı, kendi iradesiyle belirlediği sınırlar çerçevesindedir. İnsanın özel yaşamının korunma hakkı, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesiyle koruma altına alınmıştır. Ancak kişinin özel yaşamı, internet ortamındaki içerik oluşturulmasında kısıtlamaların olmamasından dolayı, fotoğraf, video, ses gibi veriler üretilerek paylaşılmaktadır. Habercilik bağlamında bakıldığında, haber değeri taşıyan kişinin veya kurumun haberi üretimi oluşturulurken haber içerisinde kullanılması gazetecilik meslek etiğine aykırı bir durum olarak gösterilebilir.

Yeni medya, kullanıcılar tarafından enformasyon paylaşımı yapılan bir sosyal platformdur. Enformasyonun üretilmesinde kaynağın kullanımı, telif hakları bağlamında yeni medyada oluşan bir etik sorunudur. Geleneksel medyada medya kuruluşlarının kaynak göstermeden haber yapması etik olmadığından her haber

[160] Haluk Geray, Aylin Aydoğan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara, Fersa Matbaacılık, 2010, s.310.

üretiminde kaynak gösterilmektedir. Ancak, dijital medyada basın işletmelerinin haricinde haber portallarının veya bireysel kullanıcıların gazetecilikteki etik değerlere tabi olmaması kaynak gösterme hususunda özgür davranmalarını sağlamaktadır. Bu durumda yeni medyada paylaşılan içeriklerin kaynak gösterilmeden yayınlanmasına ve meslek etiğinin ihlal edilmesine neden olmuştur.

Yeni medyadaki telif haklarının ihlali sorunu aynı zamanda enformasyonun ana kaynağının gösterilmemesine neden olmaktadır. Dijital medyada içerik üretimi kullanıcıların kendi verilerinin kullanımının yanı sıra diğer kullanıcıların verilerini paylaşım yaparak içerik üretimi yapılabilmektedir. Dijital medyada paylaşım yapılırken bir metni, videoyu veya fotoğrafı paylaşan kişi başka bir kullanıcının verisini kullanmasına rağmen kendi argümanıymış gibi hareket edip paylaşımını ona göre yapması hem verinin asıl kaynağının kaybolmasına yol açmakta hem de asıl kaynağın kullanıcısına karşı telif ihlali yapılmaktadır. Bu bağlamda, haber portalları bir ajans veya muhabirin çektiği fotoğrafı kaynak göstermeden paylaşması, kaynağın asıl sahibi üzerinden telif ihlali yapması anlamına gelmektedir.

Yeni medyada kullanıcı verilerinin paylaşılması kişisel verilerin güvenliği konusunda sorunlar yaşatmaktadır. Kişi verileri, kişinin kendi sahip olduğu özel bilgiler anlamına gelmektedir. Dijital platformlarının büyük çoğunluğu kullanıcı türevli içerik platformları olduğu için üyelik isteyerek kullanıcı paneli oluşturulmaktadır. Bu üyelik panelinde, kişilerin özel verileri istenerek hesap oluşturulmaktadır. Bu sayede kişisel verilerin dijital platformlarda paylaşılması, yeni medyada kişisel verilerin korunması konusunda tartışmalar yaşanmaktadır. Örnek olarak, ABD başkanlık seçimlerinde 50 milyon Facebook kullanıcısın kişisel verileri kullanılmıştır.[161] Türkiye'de kişilerin verilerin korunması için 2016 yılında Kişisel Verilerin Korunması Kanunu yürürlüğe geçerek kişilerin verileri güvence altına alınmaya çalışılmaktadır.

Veri kullanımı, yeni medyada önemli etik ihlallerinin yapıldığı bir alandır. Veri madenciliği de etik ihlallerin yapılabileceği bir çalışma alanıdır. Nitekim, dijital habercilikte yeni bir gazetecilik türü olan veri gazeteciliği, verilerin araştırılıp bir araya getirilerek haber haline getirilmesidir. Veri gazeteciliği yapılırken haber haline

[161] www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921, Erişim Tarihi: 17.04.2021.

getirmek için oluşturulan veri setlerinin kimlere ait olduğu ve kullanım durumlarının araştırmaya müsait halde olması gerekmektedir. Aksi takdirde veri sahiplerinin rızası olmadan kullanılması etik ihlali yapıldığı anlamına gelmektedir. Ancak, veri gazeteciliğinin yeni bir gazetecilik türü olması ve profesyonel medya kuruluşları tarafından üretildiği için verilerin kullanımına azami ölçüde dikkat edilmesi gerekmektedir.

Yeni medyada etik ihlallerinin oluştuğu bir diğer alan ise gözetimdir. Gözetim dijital dönemde önce de birçok kuramcı tarafından ele alınmıştır. Faucault, "Hapishanenin Doğuşu" adlı kitabında bahsettiği 1785 yılında Jeremy Bentham tarafından sürekli gözetlenme hissi olarak kullandığı *Panoptikon* kavramı, hegemonya tarafından proteleteryaların sürekli gözetlendiği gösteren kavramı belirtmiştir. Dijital olarak gözetim altında olma durumunu Bauman ve David Lyon *Sinoptikon* kavramı altında dijital ortamda gözetim kavramı olarak tanımlamaktadır. Gözetim olgusu dijitalde de tartışılırken etik çerçevesinde kişilerin özel hayatlarını ortaya çıkarak kamera sistemlerinin yerleştirilmesi ve sürekli gözetlenmesi dijital ortamda yapılan etik ihlalleri arasında gösterilmektedir. Dijital ortamda yapılan gözetimin nedenleri şöyle belirtilmektedir:

"*1) Askeri istihbarat amaçlı*

2) Devlet yönetimi ve nüfus kontrolü amaçlı

3)İş gözetimi ve denetimi amaçlı

4)Tüketim ve tüketici yapılandırılması amaçlı"[162]

Bu bağlamda dijital gözetimde denetimi elinde tutma gayreti bulunmaktadır. Dijital gözlem araçları, insanların hemen hemen her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Habercilik alanında bu durumun kullanılması, insan yaşamını kayıt altına alan kameralardan haber değeri olacak olayları alıp haber haline getirmektedirler. Ancak, herhangi bir olay ile ilgili video kaydının kullanılmasında, olay içerisinde olan kişi veya kurumun rızasının bulunması haber etiği açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, dijital gözlem araçlarında kişi veya kurumun rızası olmadan görüntülerin haber formatında yayınlanması etik ihlali yapılmasına yol açmaktadır.

[162] Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, **a.g.e.**, s.76.

1980'lerden sonra kültür endüstrisinin esintisinin hissedildiği haberin magazinleşme sürecinde bir meta haline dönüşmüştür. Geleneksel medyada üretilen haberin ticari amaç güdülerek üretilme süreci dijital platformlardaki haber üretim süreçlerine de yansımıştır. Geleneksel medyanın en önemli iktisadi kaynağı olan reklamlar, dijital medyada da önemini sürdürmektedir. Geleneksel medyada kullanıcıların ilgisini çekecek reklam içerikli televizyonda veya gazetede haber oluşturarak izleyici/okurun ilgisini çekmek amaçlanmaktadır. Aynı şekilde dijital medyada da haber üretiminde reklam içerikli anlatıların oluşturulması ve bu sayede kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Bu durum, haber ve ticari amaç güden enformasyon arasındaki çizgilerin belirsizleşmesine neden olmaktadır.

Yeni medyada haber içeriklerinde oluşturulan etiketleme, konum belirtme gibi yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar doğrultusunda haber içerikleri ticari bir meta haline dönüşmüştür. Dijital haber içeriklerinde *everygreen* yeşil kalan haber olarak tanımlanan hiç zaman haber değeri kaybolmayan bilgiler içeren haber içerikleridir. Yeşil kalan haberler, fındığın faydaları, rüya tabirleri gibi güncelliğini yitirtmeyen içeriklerin girildiği haber türüdür. Bu haberleri oluştururken kullanıcının önüne gelmesi ve tıklanması içi etiketleme özelliği kullanılmaktadır. Çünkü, bu haber türü geçmişte girilen bir haber içeriği olması ve arama motorunda ilk sayfalarda çıkması için etiketleme özelliği kullanılmaktadır. Yeşil kalan haber içerikleri veya yeni medyada türetilen yeni haber içerikleri oluşturulurken haberin bilgi amacının dışında internet sitesinin tıklanma oranının yüksek tutması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, yeni medyada girilen haber içeriklerinin bilgi verme amacının dışında ticari bir amaç güttüğü söylenebilir.

Dijital habercilikte etiketleme kullanılarak oluşturulan dijital medyadaki yeni habercilik türü SEO habercilik, yeni medyadaki habercilik türü bağlamında etik ihlali konusunda tartışılan haber türleri arasındadır. SEO habercilik, arama motorlarındaki anahtar kelimelerini kullanarak haber üretimi yapılmasıdır. Olay ile ilgili arama motorlarında en çok taranan kelimeler, medya kuruluşlarının oluşturduğu SEO ekipleri tarafından belirlenerek haber örgüsü yapılmaktadır. Haber örgüsünün arama motorlarındaki anahtar kelimelere göre belirlenmesi, haberin kullanıcıya ulaştırılmasından ziyade ticari amaçlı bir üretim olduğunu göstermektedir. Bu durum, SEO haberciliğini gazetecilik etiği bağlamında tartışılan bir gazetecilik türü yapmıştır.

Dünya üzerinde dijital habercilik yapan, kurumsal veya bireysel haber portallarının çoğunluğunun gelirleri dijital reklamcılıktan sağlanmaktadır. İnternet dünyasının en büyük arama motorlarından olan Google, web sitelerine sağladığı reklam geliri imkânı ile siteler, Google üzerinden tıklanma oranına göre belirli bir pay almaktadırlar. Web tabanlı internet haber sitesinde, reklam alanı ne kadar çok olursa reklam geliri de o kadar artmaktadır. Ancak, bu artış sitenin tıklanma oranına göre değişiklik göstermektedir. İnternet haber sitelerinin gelirlerinin bu reklam bölümlerinden olması hem haber içeriklerinin oluşturulmasında hem de okurun haber takibi konusunda sıkıntılar yaşatmaktadır. Site içerisinde belirlenen yerlerde çokça reklam alanlarının olması, haber içeriği oluşturulurken kısıtların yaşanmasına neden olmaktadır.

Dijital medyada yeni haber içerikleri oluşturulurken haber sunumunda da yeni pratikler ortaya çıkmıştır. Bu haber pratiklerinin en belirginlerinden olan *clickbait* tık yemi gazeteciliği yeni medyada habercilik etiği açısından en çok tartışılan habercilik pratiğidir. Tık yemi gazeteciliğinde haber sunumları okurun ilgisini çekecek tarzda oluşturulur. Okura merak uyandıracak başlık veya görsel kullanılarak okurun habere tıklanması amaçlanmaktadır. Ancak, haberde kullanılan başlık ve görsellerin taşıdığı haber değeri, haber içerisinde oluşturulan metin ile örtüşmemesi bu habercilik pratiğini etik açından sorgulanan bir haber türü yapmıştır.

Habercilik alanında etik açından tartışılan nefret söylemi dijital haberciliğe de yansımıştır. Ancak, yeni medyada oluşan nefret söylemi, dijital habercilikte de kullanılması habercilik bağlamında nefret söylemini farklı bir boyuta taşımıştır. Nefret söylemi, kişiler arasında önyargıların, hoşgörüsüzlüğün oluşturduğu bir ifade biçimidir. Küresel anlamda nefret söyleminin tanımı şöyle yapılmıştır: "*Irkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-Semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her türlü ifade biçimidir."*[163] Nefret söylemi, hemen hemen her alanda ortaya çıkan bir kavram olmuştur. Siyasi alanda, kadına yönelik şiddet, cinsel yönden oluşturulan şiddet, siyahi insanların ötekileştirilmesi, inançlar üzerinden oluşturulan nefret söylemleri kişiler arası iletişimde adeta öldürücü bir silah olarak kullanılmaktadır. Dijital dünyada insanların

[163] Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, **a.g.e.**, s.86.

iletişime geçmesi daha hızlı ve kolay olması nefret söylemlerinin artmasına neden olmuştur.

Dijital medyada kullanıcılar, içerik ürettikleri gibi içerik tüketen de konumundadır. Yeni medyada sınırsız sayıdaki içeriklerin oluşturulmasında tüketicilerin istek ve arzuları bulunmaktadır. Dijital medyada üreten kullanıcı ile tüketen kullanıcı arasındaki ilişki, ekonomi piyasasındaki arz talep ilişkisi benzer bir şekilde üreticinin tüketilmesi için oluşturdukları içerikler dijital medya ortamını oluşturmaktadır. Çünkü, içerik üreticisi ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa ekonomi politik bağlamda o kadar çok gelir elde etmektedir. Bu yüzden, tüm internet kullanıcıları birer tüketici olarak görülmektedir. Habercilikte, dijital medyada kitlesine ulaşmasında kullanıcıları tüketici olarak görmekte ve buna göre içerikler oluşturulmaktadır. Dijital medyada kullanıcı her ne kadar sanal bir profille temsil edilse de insan tarafından kullanılmaktadır. Bu durum tüketici konumundaki insanı bir meta haline dönüştürdüğü için yeni medyada oluşan etik sorunlar arasında gösterilmektedir.

2.6. Yeni Medyada Haberin Dijital Pratikleri

Gazete, matbaanın icadından günümüzde kadar basılı olarak varlığını devam ettirmektedir. Ancak, iletişim teknolojilerinin değişimi, birey ve toplumsal değişim ve dönüşümle aynı zamanda habercilik anlayışını da etkilemiştir. Teknoloji geliştikçe dijitalleşmenin artması, insanların bu dijitalleşmeye yönelmesi ve dijital dünyada habercilik sektörünün hızla ilerlemesi, basılı olan gazetenin popülaritesini etkilemiştir. Basılı olarak devam eden basın kuruluşları olmasına rağmen, habercilik anlayışı gitgide dijital platformlara taşınmış günümüzde farklı mecralarda habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır.

Gazetenin 17. yüzyıldan günümüze kadarki gelişimi değerlendirildiğinde yeni medyaya uyarlama sürecinde teknolojik gelişmelerin yanında yeni medya olanaklarından ekonomi politik anlamda yararlanılmaktadır. Ekonomi politik açıdan haber üretiminin ve yayılımının ucuzlaması yeni medyaya uyum sürecinde etkili olmuştur. Ayrıca, konvansiyonel medya olarak bilinen (gazete, televizyon, radyo) haber medyası, yeni medya ortamında yeni iletişim teknolojileriyle daha çok

çeşitlendirilmiş bir haber medyasına dönüşmesi ekonomik bağlamda medya kuruluşlarına olumlu etkiler bırakmıştır.[164]

Yeni iletişim teknolojileri, gazetecilik anlayışındaki değişimini 1990'larda internet haber sitelerinin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin geliştiği her dönemde üzerine koyan habercilik anlayışı, her dönem kendini geliştirmiştir. Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin getirileriyle sürekli gelişen internet gazeteciliğinin yanı sıra mobil gazetecilik, sosyal medya gazeteciliği, robot gazetecilik, veri gazeteciliği, video haberciliği, tık odaklı habercilik, Google gazeteciliği gibi yeni gazetecilik pratiklerini oluşmuştur.

2.6.1. İnternet Gazeteciliği

Yeni iletişim teknolojileri, her alanda etkisini gösterdiği gibi habercilik anlayışında da eşzamanlı olarak etkisini hissettirmiştir. Konvansiyonel/geleneksel medyada yer alan haber, dijital mecralarda da yer almıştır. Yeni medyanın karakteristik özellikleri ve yeni iletişim teknolojilerinin getirileri, yeni medyadaki habercilik anlayışı, konvansiyonel haberciliğe göre birtakım değişim ve dönüşüm yaratmıştır.

Yeni medyada habercilik ilk olarak internet haber sitelerinin kurulmasıyla başlamıştır. 1990'larda habercilik alanında sıkça kullanılmaya başlanan internet sistemleri statik web uygulamaları ile kullanıcıya sadece haber servisi yapılmaktaydı. İnternet haberciliği, 2000 yılı ve günümüze kadar gelişen ve değişen bilgisayar ve internet sistemlerini, birçok seçenek ile devam ettirmektedir.

Bir kitle iletişim aracı olan internet, habercilik alanına yeni boyutlar kazandırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği özellikler, habercilik anlayışında zaman ve mekân konusunda değişime uğratmıştır. Haberler daha hızlı ve insanların bilgisayar, tablet, cep telefonu, akıllı saat, Car Play uygulamaları ile daha kolay ulaşabileceği ortamda hizmet vermektedir.[165]

İnsanların haber okuma ve takip etme alışkanlıklarını değiştiren internet teknolojisi, habercilik anlayışını da bu boyutta şekillendirmiştir. Basılı gazete, televizyon ve radyonun dışında haber takibi için interneti tercih eden okur, statik web

[164] Törenli, **a.g.e.**, s.178.
[165] Erkan Yüksel, **a.g.e.**, s.119.

uygulamalarından etkileşimli, hızlı ve değişken habercilik anlayışına geçiş sürecinde önemli rol oynamıştır.

İnternet gazeteciliğinin, yeni medya ortamına geçiş sürecinde genel çerçevede tanımına bakıldığında; *"Çeşitli kaynaklardan derlenen haberlerin, bir web sitesi altında, birbirine bağlarla (linklerle) bağlı dokümanlar olarak yayımlanmasını ifade eder."*[166] olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya ek olarak, günümüz internet haberciliğinde daha farklı fonksiyonlara sahip sistemlerin kullanıldığı, dijital bir platform olarak gösterilebilir. Nurcan Törenli, internet üzerinden yapılan haberciliğin betimlemesini şöyle yapmaktadır; *"Bugün gelinen noktada İnternet gazetesi başlığı altında temelde iki farklı uygulama göze çarpmaktadır: Yazılı basının özellikle de ulusal-uluslararası ölçekli olanlarının İnternet üzerinde 'on-line/çevrim içi' yayınlanan ve haberleri, olanakları, elverdiği ölçüde güncel tutulmaya çalışılan, haber içeriklerinin öyküsel niteliği yanında site içi-dışı bağlantılarla İnternet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki 'okuyucu' kitlesinin haberler içerisinde gezinebilmesine uygun tarzda haber sunum biçimlerinin de kullanıldığı ve bu özellikleriyle 'haber panoları' olarak adlandırılabilecek 'internet' gazeteleri."*[167]

İnternet gazeteciliği, günümüzde sadece bir haber kuruluşunun veya herhangi bir grup veya bireyin web uygulaması üzerinden oluşturduğu ara yüzden ibaret değildir. Web sitesi haricinde, sosyal medya platformlarında (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), bloglar, formlarda kısaca yeni medya mecralarında medya kuruluşu veya yurttaş gazeteciliği olarak bilinen kişi, grup tarafından oluşturulan haber içeriği oluşturulan blog ve kullanıcı hesaplarıyla internet gazeteciliği yapılmaktadır. Bu bağlamda, çeşitli mecralarda habercilik yapılması, internet gazeteciliğini büyük bir potansiyel içerik üreticisi yapmaktadır. Aynı zamanda, dijital bağlamda farklı platformlarda yapılan habercilik, internet gazeteciliği teriminin yeni medya gazeteciliği olarak adlandırılması yanlış olmayacaktır.[168]

---

[166] Erkan Yüksel, **a.g.e.**, s.119.
[167] Nurcan Törenli, **a.g.e.**, s.226.
[168] Berrin Kalsın, "Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği", **The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science**, S.42, 2016, ss.75-94, s.76, Doi: dx.doi.org/10.9761/JASSS3267.

2.6.1.1. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

Kitle iletişim araçları, haberin kamuoyu oluşturmasında, yayılmasında, değişim ve dönüşüme uğramasında önemli rol oynamıştır. Matbaanın icadıyla gazetenin ortaya çıkışı ve ardından telgraf, radyo, televizyon kitle iletişim araçlarıyla habercilik varlığını sürdürmüştür. Geleneksel medya olarak bilinen radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılan habercilik, günümüzde yeni medya adı altında internet üzerinden de yapılmaktadır.

Dijital platformda oluşturulan internet haber siteleri, okuyuculara sunduğu haberleri, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişim süreçlerine bağlı olarak farklı şekillerde sunulmaktadır. Haberciliğin internet mecrasına geçiş sürecinde Web 1.0 uygulaması ile oluşturulan internet haber siteleri, ilk dönemlerde basılı gazetelerin birebir internet sitesine koyulması başlamış daha sonra haber ve habere ait görsellerin kullanımıyla internet sitesinde haber oluşturulmaya başlanmıştır.

Web 2.0 uygulamasıyla etkileşim özelliği kazanan internet haber siteleri, kullanıcının siteye yorum yapması gibi etkileşimde bulunması habercilik anlayışında yeni bir dönemi getirmiştir. Web 3.0 uygulaması, ağların birbirine bağlanarak link verilmesini sağlayarak haber üretiminde hipermetinsellik özelliğini getirmiştir. Web 4.0 ile yeni medya ve sosyal medya mecralarında haber kuruluşları kullanıcılar arasındaki etkileşim daha hızlı ve kolay bir boyut kazanarak günümüzdeki halini almıştır. Aynı zamanda bilgisayar sistemleri internet haberciliğinin kullanımında etkin rol oynamaktadır.

Bilgisayar web sitesi üzerinden dijital hayata başlayan internet gazeteciliği, bilgisayar sistemleri değiştikçe kendini ona göre uyarlamıştır. Cep telefonlarının Android ve IOS sistemleri ile akıllı telefonlara dönüşümü, aynı sistemlerin tabletlerde, akıllı saatlerde, akıllı televizyonlarda ve Car Play uygulamalarında yazılımlar ile yeni iletişim teknolojilerinde varlığını devam ettirmektedir.

Yeni medyanın karakteristik özelliklerinden olan yakınsama olgusu farklı medya formatlarının bir arada kullanılmasını sağlamıştır. İnternet gazeteciliğinde yakınsama olgusu, habercilik anlayışına farklı bir boyut kazandırmıştır. Yakınsama diğer tabiri ile yöndeşme, altyapı, içerik ve donanım alanlarında olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir. Bilgisayar sistemlerine giren her türlü veri aynı alt yapı

sistemiyle işlenmektedir. Yani, işletim sistemi fark etmeksizin sayısallaşan her türlü veri bilgisayar sistemlerinde işlenmektedir. Bu sayede içeriğin temeli sayısallaşan veri olmaktadır. İçeriklerin donanımsal olarak, telefon, gazete, televizyon, radyo gibi araçların birleştirilmesiyle yakınsama oluşmaktadır.[169]

Haberi oluşturan metin, ses, görüntü, video gibi argümanların bir arada kullanımına olanak sağlayan yakınsama olgusu hem gazete hem radyo hem de televizyonun sağladığı özelliklerle medya biçimlerinin üstlendiği rolleri barındırmaktadır. Yakınsama, aynı zamanda haberin çeşitli platformlarda daha fazla argümanın gösterilmesiyle ekonomik bağlamda daha uygun haber üretiminin oluşmasını sağlamaktadır.[170]

2.6.1.2. Dünya'da İnternet Gazeteciliği

Dünyadaki internet gazeteciliğin ortaya çıkışı ve gelişimi evresi internetin kendini teknik olarak tamamlamasının ardından oluştuğu söylenebilir. Dünya'da internet gazeteciliği, IBM tarafından oluşturulan ilk kişisel bilgisayarların çıkışıyla yaygınlaşmıştır. Ancak, haberciliğin elektronik sisteme geçişi bilgisayar sistemlerinden önce televizyonda elektronik metin olarak haberleri oluşturan teleteks, videoteks uygulamalarının elektronik haberciliği başlattığı kabul edilmektedir.[171]

İngiliz Postanesi'nde üretilen videoteks, ekran metinlerini, numaralarını ve grafikleri bir televizyon setinde veya video monitöründe görüntülemek için telefon veya iki yönlü kablo aracılığıyla elektronik olarak ileten bilgisayar tabanlı etkileşimli sistemleridir. Telekteks ise, aynı postanede metin ve grafiklerin televizyonda görüntülenmek üzere havadan yayın veya kablo kanalları yoluyla iletilmesine yönelik tek yönlü bir sistemdir. Bu her iki sistemde gazeteciliğin elektronik sistemde yayınlanmasına öncülük yapmıştır.[172] Nitekim, bu iki sistem günümüzde rağbet görmese de televizyonlarda varlıklarını devam ettirmektedirler.

---

[169] Aylin Aydoğan, "İnternette Geleneksel Medya" **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Der. Funda Başaran, Haluk Geray, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016, s.273.

[170] Fatma Bilge Narin, "İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği", **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı**, Doktora Tezi, Ankara, 2015, s.11.

[171] Fatma Bilge Narin, **a.g.e., s**.16.

[172] Pablo J. Boczkowski, "The Development And Use Of Online Newspapers: What Research Tells Us And What We Might Want To Know." **The Handbook Of New Media**, Ed. L. Lievrouw , S. Livingstone, London, Sage, ss. 270-286, 2002, s.271.

İnternet haberciliğinin başlaması televizyondaki elektronik haberciliğin 1990'ların başında kişisel bilgisayar ve internet sistemlerinin yaygınlaşmasıyla internet ortamına geçiş yapmıştır. Web 1.0 uygulamasının gelişimiyle ilk tarayıcısı olan Mosaic ile Amerika'da Florida Üniversitesi Gazetecilik Bölümü tarafından ilk çevrim içi internet haber sitesi oluşturulmuştur.[173]

Bu statik web sitesinin ardından bir yıl sonra Electronic Telegraph adında İngiltere'deki Daily Telegraph gazetesi tarafından internet haber sitesi kurulmuştur. 1994 yılı itibariyle dünyada birçok haber kuruluşu internet haber yayımcılığına başlamıştır. Statik ve pasif konumda olan web siteleri içerik olarak basılı gazetede yer alan haberler veya basılı gazetenin taranmasıyla oluşturulan içerikler bulunmaktaydı.[174]

1995 yılında New York Times, The Washington Times gibi önemli basın kuruluşlarının gazetelerin sayfalarını birebir paylaşması, internet gazeteciliğin profesyonel anlamda başlatmıştır.[175] Gazete sayfalarını anında okurlarıyla paylaşmak için aralarında Washington Post, Times, Miror, Tribue gibi büyük gazete kuruluşlarının bulunduğu Yeni Yüzyıl Yayın Ağı altında gazetelerin sayfaları, internet sitesinde yayınlanmıştır.[176]

1990'larda internet haberciliği, dünya üzerinde tüm hızıyla yayılmıştır. İnternet haberciliğin geleneksel habercilikte olduğu gibi yayınlanması, internet haberciliğin sıkışmasına neden olmuş ve internetin geliştirilen alt yapısı ile internete özel haber girişleri yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişme, internette yayınlanacak haberin ne şekilde yayınlanacağı, nasıl yazılacağı, geleneksel medya biçiminden nasıl kurtulacağına yönelik tartışmaları başlatmıştır. Nitekim, 1996 yılında Amerika Basın Enstitüsü tarafından "*Basılı Gazete: Geleceği ve Rolü*" adlı seminerinde bir muhabir tarafından "*Gelecekte gazete endüstrisinin karşı karşıya olduğu kesin ve değişmeyen tek şey belirsizlik ve değişim*" adlı yayınlanan makalede geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğe geçiş sürecinde gazetecilerin sorunlarına değinmiştir.[177]

---

[173] Timur Osman Gezer, "İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri" **İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri**, Ed.: Kenan Duman, İstanbul, Beta Yayınları, 2018, s.27.
[174] Halil İbrahim Gürcan, **a.g.e.**, s.28.
[175] Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s.77.
[176] Timur Osman Gezer, **a.g.e.**, s27.
[177] Pablo J. Boczkowski, **Digitizing the News_ Innovation in Online Newspapers (Inside Technology)**, London, MIT Press, 2004, s.65.

İnternet haberciliği ilk zamanlarda basılı gazetelerin sayfalarının haber sitesine yüklenmesiyle başlamıştır. Bu durum daha sonraları internette yapılan teknik güncellemeler ışığında basılı gazetede yer alan haberleri internet haber sitelerine uyarlanmıştır. Bu uyarlama, aynı zamanda basılı gazete ile internet gazetelerinin arasında farklılıklar oluşmasına neden olmuştur. 2000 yılından itibaren artan internet gazeteciliği web uygulamalarının gelişimiyle birlikte dünyada habercilik anlayışı da gelişmiştir.

2.6.1.3. Türkiye'de İnternet Gazeteciliği

Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimi ve şimdiki durumuna bakmak için, Türkiye'deki internetin gelişimini ele almak yararlı olacaktır. Bilgisayar ve internetin Türkiye'de gelişimine bakıldığında Türkiye, ilk kişisel bilgisayarlarla 1980'lerin ortalarında tanışmıştır.[178] Türkiye'de internetin kullanımını sağlayan olay ise, üniversitelerin girişimleriyle *Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı* ile yapılan bağlantılardır.[179] Bu yapılandırma Türkiye'deki internet alt yapısının öncüsü olarak kabul gören Ege Üniversitesi aracılığıyla 1986 yılında TÜVEKA tarafından oluşturulmuştur.[180]

TUVEKA'nın internet alt yapısının yetersiz kalması ve sağladığı olanaklar bakımından kısıtlı olması kurumları yeni arayışlar içerisinde sokmuştur. Tıkanan ağ sistemine yeni bir arayış üretmek için 1991 yılından Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Merkezi tarafından interneti, yeni bir ağ tesisi üzerinden inşa etmişlerdir. Türkiye'de yeni bir internet sistemi kurulan bu ağ yapılanması, Türkiye'nin ilk ağ sistemi olarak kabul edilmiş ve TR-NET adı altında projelendirilmiştir.[181] Bu kapsamda 1993 yılında ODTÜ, TUBİTAK ve DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) iş birliği ile Türkiye'ye internet hizmeti sunulmuştur.[182]

Kitle iletişim tarihinin en hızlı yayılma süresini elinde bulunduran internet, Türkiye'de de hızlı bir şekilde yayılmıştır. Hem kurumlarda hem de kişisel

[178] Erkan Saka, "Türkiye'de İnternet", **Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın**, Ed. Korkmaz Alemdar, C.1, Ankara, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, ss.957-982, 2017, , s.957.
[179] Seyfi Kılıç**, a.g.e.** s.156.
[180] Erkan Saka, **a.g.e.**, s.957.
[181] Seyfi Kılıç, **a.g.e.**, s.156.
[182] Hamza Çakır, "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.1, ss.123-149, 2017/1, , s.131.

bilgisayarlarda kullanılması internet ağını yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu yetersizliği, TR-NET ekibi olarak Türk Telekom (TT) ile pilot bir projeye başlanmış, bu proje kapsamında internetin daha geniş alanlara yayılmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında internet konferansları düzenlenerek TURNET adı altında bir işletme oluşturulmuştur.[183]

Türkiye'de internetin gelişimiyle web siteleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. ODTÜ ve Bilkent Üniversitesinin web siteleri Türkiye'nin bilinen ilk web siteleridir. Bu siteleri takiben ülke genelinde birçok kamu kurum ve kuruluşları tarafından web siteleri oluşturulmuştur. 1999 yılından sonra Türkiye'de kişisel bilgisayarlarda internet kullanımının yaygınlaşması akabinde internet sitelerinin artışını sağlamıştır. Türkiye'de internet kullanımının artışı Wolcott'a göre, insanların yeni iletişim teknolojilerine duyduğu ilgi ve cep telefonlarının ortaya çıkışı bu kapsamda önemli rol oynadığına aynı zamanda Türkiye'de rekabetçi bir piyasa içerisinde teknolojik gelişimin daha kolay entegre olabilmesi sonucunda internetin daha yaygın kullanımının olacağına değinmiştir.[184]

Günümüzde, internetin kullanımı yeni teknolojik aletlerin gelişimine bağlı olarak hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Akıllı telefon, tabletlerdeki internet hizmeti, insanların teknolojik bağımlısı olmasına kadar ilerlemiş ve teknoloji piyasasındaki rekabetçi anlayış ile küresel dünyada mevcut olan bilgisayar ve internet teknolojileri Türkiye'ye de uyarlanmaktadır. Bu bağlamda Wolcott, 1999 yılında Türkiye'de internetin kullanımına yönelik ortaya koymuş olduğu araştırmaların doğruluğunu göstermektedir. Ancak, başlangıç yıllarında Türkiye'deki internet kullanıcı ve rekabete dayalı teknolojik gelişim olmasına rağmen, dünya üzerinde internet sitesi ve kullanıcısı bağlamında geride kaldığı görülmektedir. Çünkü, o dönemde Türkiye'de kullanıcı sayısı %1.3 görülürken, bu oran ABD'de %37, Norveç'te %36, İngiltere'de %18 ve Almanya'da %10 civarlarında görülmesi Türkiye'nin internet dünyasına girişinde geride kaldığını göstermektedir.[185]

---

[183] Seyfi Kılıç, **a.g.e.**, s.157.
[184] **Akt.** Erkan Saka, **a.g.e.**, s.959.
[185] Ümit Ataberk, "Matbaadan Bilgisayara", **Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın**, Ed. Korkmaz Alemdar, C.1, Ankara, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, ss.122-144, 2017, s.140.

Türkiye'de internet gazeteciliğine bakıldığında, Türkiye'de internetin gelişimine paralel olarak ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir. Kitle iletişim araçları arasından en önemli yere sahip olan gazete, internet teknolojisine ayak uydurmuş ve hızla yayılan bir dijital gazete halini almıştır.[186] Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dijitalde yayınlanan haberlere, dijital haber, internet haberi, çevrim içi haber, sanal gazetecilik gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır.[187]

Türkiye'de internet gazeteciliği, kullanımı bağlamında iki dönemde incelenmektedir. 1995-2000 yılları arasında basın kuruluşlarının internet ortamında aktif bir şekilde oluşturduğu içerikleri okurlara sunmasıdır. Diğer dönem ise, 2000 sonrası dönemdir. Bu dönemde basın kuruluşlarının yanı sıra bağımsız gazetecilerin veya sıradan bireylerin internet haber siteleri oluşturarak kurum ve kuruluşlardan bağımsız habercilik yapma imkânına sahip olmalarıdır. Günümüze kadar gelen bu süreçte basın kuruşları, bağımsız gazeteciler ve kullanıcılar (birey, grup) farklı platformlarda habercilik anlayışını sürdürmektedirler.

Oya Tökgöz'e göre, Türkiye'de internet gazeteciliğinin içeriği dört dönemde incelenmesi gerekmektedir. Birinci dönemde, internet haber sitelerinin statik ve pasif olmasından kaynaklı olarak basılı gazetelerin sayfaları içerik olarak üretildiği dönemdir. İkinci dönem olarak, bir web haber sitesinde yayınlanmak üzere haber içeriklerinin oluşturulup internet ortamına sunulduğu dönem. Üçüncü dönemde ise, okurların haberi okumakla kalmayıp etkileşime geçerek içeriğe müdahale ettiği dönemdir. Son olarak dördüncü dönemde ise, okurların içeriklere hâkim olduğu ve gazetecilik yaptığı dönemdir. Türkiye'deki internet gazeteciliğinin gelişimini anlatan bu dört dönem, yeni iletişim teknolojilerinin dönem dönem kendilerini güncellediği ve web sitelerine ve kullanıcılara sunduğu imkânlar doğrultusundan gelişim göstermiştir.[188]

İnternetin ilk dönemlerine bakıldığında, Türkiye'de ilk internet sitesi olarak Aktüel Dergisi ilk haber yayınını yapmıştır. 1995'te kurulan Aktüel Dergi web sitesi, dönemin internet alt yapısı olan Boğaziçi Üniversitesi sunucusuyla internet

[186] Derya Aydoğan, "Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, C.3, S.3, 2013, s.26.
[187] Seyfi Kılıç, **a.g.e.**, s.161.
[188] Seyfi Kılıç, **a.e.**, s.167.

dünyasında yerini almıştır. Türkiye'de interneti ilk keşfeden Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 yılında internet ortamında yayın hayatına başlamıştır. Ancak, Zaman gazetesi internet ortamına haberlerinin tamamını yüklememiştir. Haberlerin tamamını düzenli olarak yükleyen ilk çevrim içi haber sitesi Milliyet olmuştur. Milliyet gazetesini takiben 1 Ocak 1997'de Hürriyet ve Sabah gazeteleri internet haber sitelerini oluşturmuştur. [189] Bu sitelerin dışında 1998 yılında Radikal gazetesi, Cumhuriyet gazetesi basılı haberlerin dışından internet haber sitelerini de kurmuşlardır. Ayrıca, Türkiye'de internet ortamında yayına başlayan ilk haber sitesi Eksen (XN)'dir. Sürekli güncellenen haber sitesi, internet ortamında kurulan ilk haber sitesi olarak öncü olmuştur.[190] Türkiye'de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site ise NetHaber'dir. 2002 yılında kurulan NetHaber okurlarına SüperOnline ağ sistemlerinden yararlanarak ulaştığı için hızlı bir yayılım göstermiştir.[191]

Bugün gelinen noktada Türkiye'de internet gazeteciliği ciddi boyutlara ulaşmıştır. Sayısız internet kullanıcına hizmet eden sayısız internet gazetelerinin olması, konvansiyonel medyada yer almayan içeriklerin bu mecralarda daha rahat bir şekilde üretilmesini sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirileriyle habercilik anlayışı günden güne farklılaşmaktadır. Web 1.0 teknolojisinden günümüzde kadar gelen süreçte sadece haberin kullanımı daha sonra haberci ve kullanıcı arasındaki etkileşim ve haber üretiminde kullanıcının etkin rol oynaması internet haberciliğinde haberin değişimini ve dönüşümünü hazırlamıştır.

2.6.1.4. İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri

Dijital medyanın özellikleri, yeni iletişim teknolojileri, teknik temelleri, yeni medya ve karakteristik özellikleri bölümlerinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu teknik özellikler, yeni medyanın karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmıştır. Etkileşim, hipermetinsellik, yakınsama, eşzamansızlık, kitlesizleştirme özellikleri internet gazeteciliğin temel özelliklerine yansımıştır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu özellikler ışığında internet gazeteciliği birtakım temel özellikler barındırmaktadır. Bu temel

[189] Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s.78.
[190] Seyfi Kılıç, **a.g.e.**, s.168.
[191] Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s.78.

özellikler gazeteciliğin dijital dünyaya geçişinde hem kullanıcı hem de içerik üreticisi bakımından yeni bir gazetecilik anlayışını oluşturmuştur.

Gazeteciliğin dijitale geçmesiyle habercilik geleneksel ve yeni medya olmak üzere iki boyutta tanımlanmaktadır. İnternet gazeteciliğinin özellikleri kendini geleneksel gazetecilikten ayırmakta ve belirli farklılıkları ortaya koymaktadır. Ayrıca bu temel özellikler bir enformasyon yuvası olan dijital dünyanın özellikleri ile çevrim içi gazeteciliğin özellikleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir.[192]

İnternet gazeteciliğinin temel özellikleri ele alındığında geleneksel gazeteciliğin özelliklerini de ortaya koymak gerekmektedir. Çünkü, internet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasındaki farkı temel özellikleri belirlemektedir. İnternet gazeteciliği araştırmalarında geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasındaki farklar incelenmiş ve dönemin internetinin yansıttığı özelliklere göre medyalar arasında farklılıklar, değişimler, dönüşümler meydana gelmiştir.

Minesota Üniversitesi Yeni Medya Çalışmaları ve Medya Merkezi'nde Nora Paul tarafından 2002 yılında yapılan çalışmada geleneksel medyanın özelliklerini ve internet gazeteciliğinin özellikleri ve arasındaki farkları ortaya koymuştur. Nora Paul'un ortaya koyduğu araştırmada geleneksel medya, merkeziyetçi, iletişimi bir mekanizmadan çok kişiye giden, sabit bir format içerisinde, medya bağlantısı olarak tek ya da birden çok ortamda yayınlanabilen, karışık ve pahalı bir içerik üretimi yapan, sınırlı erişime sahip, otoriter ve yüksek derecede kontrole tabi olarak özellikleri tanımlamıştır.

Nora Paul, geleneksel medya karşısında internet gazeteciliğinin özelliklerini de şöyle betimlemiştir; merkezi olmayan bir yapıya sahip olup, iletişim yönü çoktan çoğa, tekten teke, tekten çoğa, çoktan teke, format olarak daha akışkan bir yapıya sahip, tüm verilerin bir arada kullanımı sağlayan multimedya potansiyeli olması, daha ucuz üretimle daha kolay giriş sağlama, limitsiz her veriye ulaşılabilir yapısı, kontrol mekanizması olmayan ve kontrolü imkânsız olarak internet medyasının özelliklerini ortaya koymuştur.[193] Nora Paul'un internet medyası için belirlediği özellikler internet

[192] Pablo J. Boczkowski, **a.g.e.**, s.273.
[193] Nora Paul, **The Elements of Digital Stroytelling**, Minesota, University of Minnesota Institute for New Media Studies and New Directions for News Porject, 2002, s.2.

gazeteciliğinin temel özellikleri olarak gösterilebilir. Çünkü, internet gazeteciliği için gösterilen bu özellikler günümüz internet medyasında hala geçerliliğini korumaktadır. Bu özelliklerle birlikte teknolojinin gelişimi ile internet medyası özelliklerini belirgin hale getirmiştir.

İnternet gazeteciliğinin özelliklerini çerçevelendiren Bockowski basılı gazetelerin çevrim içi gazetelere dönüşümünü ortaya koyarak internet gazeteciliği arasındaki farkları ve internet gazeteciliğinin özelliklerini betimlemiştir. İki medya arasındaki farklar aşağıdaki tabloda betimlenmiştir.

Tablo 1. 1: Bockowski'ye Göre Basılı Gazeteden Dijitale Dönüşüm Çerçevesi

Basılı Gazete	İnternet Gazetesi
Genelleştirilmiş içerik	Özelleştirilen içerik
Fiziksel bakımdan bağımlı	Fiziksel bakımdan bağımsız
Bir yere bağlı	Bir yerden bağımsız
Geçici sınırlılıklar: - Süre bakımından sınırlı - Sabit üretim döngüsü	Geçici sınırsızlıklar: -Sürenin sınırsızlığı (Arşivleme) -Değişken üretim (Güncelleme)
Medya ortamının sınırlılığı	Sınırsız medya ortamı
Tek gazetecinin içerik üretimi	Kullanıcı/gazetecinin içerik üretimi
Genel olarak statik yapıdadır	Genelde dinamik bir yapıya sahiptir.

Bockowski'nin internet gazeteciliğinin özelliklerini ortaya koyduğu tabloya göre, basılı gazetenin geniş bir kitleye hitap etmek istemesinden genelleştirilen bir içerik üretimi yapılmakta, internet gazeteciliğinde ise etiketleme, konum oluşturma, link verme gibi özellikleri kullanarak kişilere özgü içerikler üretilebilmektedir. Basılı medyada zaman ve mekân bakımından sınırlı bir üretim olmasına karşın internet gazeteciliğinde zaman ve mekân sınırının olmaması içerik üretiminde kolaylık sağlamaktadır.

İnternet gazeteciliğinde arşivleme özelliğiyle istenildiği takdirde içeriğe ulaşılması ve içeriklere sürekli müdahale etme imkânı vermesiyle de değişken bir üretime sahip olmuştur. Basılı gazetede medya kuruluşunda muhabirin haberi yayınlanırken internet gazeteciliğinde muhabirin yanı sıra kullanıcının içeriğe

etkileşimle müdahale etmesi internet gazeteciliğinde önemli bir özellik olarak gösterilmektedir. İnternet gazeteciliğinin avantajları arasında dinamik bir yapıya sahip olduğu için sürekli değişken bir içerik oluşturulabilir ve argüman olarak metin, video, görüntü, ses gibi verileri bir arada kullanılabilir. Bockowski'nin ortaya koyduğu iki medyanın özellikleriyle internet gazeteciliğinin temel özellikleri özetlenmiştir.

İnternetle ortaya çıkan haber siteleri, haber portalları internet gazeteciliği için oluşturulan temel özellikleri kullanmaktadır. Bu özellikler, yeni medyanın sağladığı temel özellikler ile sağlanmaktadır. Multimedya, etkileşim, yöndeşme, hipermetinsellik, eşzamansızlık, kitlesizleştirme özelliklerine sahip olan internet gazeteleri haber üretim, işletim ve dağıtım konularında bu özelliklerden yararlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya üzerinden temellendirilen bu özellikler internet gazeteciliği bağlamında ele alınmıştır.

Günümüz haber siteleri ve uygulamalarında içerikler kullanıcı türevli olarak sürekli değişkenlik göstermektedir. Rogers'ın yeni medya tanımlamasındaki üç önemli özelliklerinden olan etkileşim, internet haberciliğinin yayılımında önemli rol oynamaktadır. Kaynak tarafından oluşturulan içerikler yeni medya platformlarında paylaşılarak kullanıcı ile iletişime geçilmektedir. Dijital platformlarda özellikle hızlı geri dönüş alınması günümüz internet haberciliğinin dinamik bir yapı ile içerik üretmesini sağlamaktadır. İnternetin anında yayınlama özelliğiyle kaynak ile alıcı arasında hızlı bir etkileşim sağlanmaktadır. Bu durumda okurların interaktif bir şekilde içeriğe müdahale ettirmektedir.

Yakınsama, farklı medya ortamları ile kullanılan içeriklerin tek bir ortam üzerinden kullanımıdır. Yeni medya, kitle iletişim araçlarının özelliklerini barındığı için yöndeşik bir medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın karakteristik özellikleri bağlamında ele alınan yakınsama yani yöndeşme yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özellikleri arasında gösterilmektedir. Yeni medyada yaşanan bu yakınsama kavramı teknoloji ile yakından ilintili olan gazetecilik alanında da kullanılmaktadır. Geleneksel medyada, ses, görüntü, video gibi verilerin sağlanması için ayrı cihazların kullanılması gerekirken internet medyasında bu verilerle içerik oluşturmak için tek bir cihaz yeterli olmaktadır. Bu bağlamda yakınsama, internet gazeteciliğini etkilemiş, içerik üretiminde, dağıtımında değişim ve dönüşüme uğratmıştır.

Yakınsamanın medya üzerindeki boyutlarına bakıldığında, multimedya haber üreticilerini etkilemiştir. İçerik üreten muhabirden editöre kadar uzanan haber üretim sürecinde dönüşümün olması, içerik yöneticilerini de etkilemiştir. İnternet haberciliğinde yakınsama, haber içeriklerinin değişimine de neden olmuştur. Farklı medya platformlarında içeriklerin üretilmesi ve bu içeriklerin kullanılan mecraya göre ve kullanıcıya göre hitap etmesi içeriğin dönüşümüne neden olmuştur.[194]

İnternet teknolojilerinde yeni medyanın karakteristik özellikleri arasında gösterilen hipermetinsellik, internet gazeteciliğinde haber dönüşümünde önemli rol oynamaktadır. İnternet haberciliğinde haber yapısal temelini etkileyen ve internette haber oluşturulurken sıkça başvurulan hipermetinsellik, internet haberciliğinin temel özelliklerinden birisidir. Dijital ortamda haber oluşturulurken metinlerin içine köprüler verilerek bağlamsal bir haber düzeni oluşturmaya yarayan hipermetinsellik, haberin alt detaylarını, olay ile ilgili rapor, bağlantılı bilgilerin ulaşımını sağlamaktadır.

Haber içerisinde bağlantılı verilere köprü oluşturması yani hiperlinklerin haber örgüsüne yerleştirilmesi habere dinamik bir yapı katmaktadır. Ancak, gazetecilikte kullanılan bu temel özellik, habercilik bağlamında sağladığı avantajların ve dezavantajları tartışılmaktadır. Hipermetinsellik, habercilik için bir ikilem oluşturmaktadır. Haberin şeffaflığı, doğruluğu ve destek sağlaması açısından kamuya açık raporlar ve resmi suretlere ulaşılması için linkler verilmektedir. Ancak, diğer taraftan bu haber linklerin kontrolü haber editörlerinde olmadığı için haberdeki hakimiyetini kontrol altında tutamamaktadır.[195]

Hipermetinsellik, haber üretiminde anlatısal yapıları da etkilemiştir. Haber içerisinde oluşturulan hipermetinler ile olayın dallanıp daha geniş bir anlatı çerçevesi oluşturulması sağlanmaktadır. Haber başlığı, spotu, metin ve habere ait argümanlar (fotoğraf, video, ses) haricinde bağlantılı linkler ile haberin öyküsü detaylandırılabilir. Haberin detaylandırılması olayın desteklenmesi için önemlidir. Olay ile bağlantılı hem güncel hem de arşivlenmiş verilere ulaşılabilirliği hipermetinselin internet gazeteciliğinde sıkça kullanımını sağlamaktadır.

---

[194] Adem Ayten, "Yöndeşme ve Gazetecilik" **Yeni Medya Üzerine… Yeni İletişim Teknolojileri Vol.2**, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk Academia, 2014, s.99.

[195] Lokman Tsui, "The Hyperlink in Newspapers and Blogs" **The Hyperlinked Society:Questioning Connections in the Digital Age**, Ed. Joseph Turow, Lokman Tsui, America, The University of Michigan Press, 2008, s.70.

İnternet gazeteciliğinde, teknolojinin getirilerinden olan eşzamansızlık özelliği arşivleme olarak tanımlanabilir. Eşzamansızlık çevrim içi uygulamalarda zaman sınırı olmadan verinin kullanılabilirliğidir. Teknolojik temelde asenkron olarak tanımlanan eşzamansızlık, verilerin dijital ortama girildiği andan itibaren kullanıma açık olması ve verilerin kullanıcının istediği zaman ulaşabilmesini sağlamaktadır.

İnternet haberciliğinde de oluşturulan haberlerin dijital ortamda yayınlanmasından sonra arşivlenerek istenildiği takdirde yeniden kullanıma sokulmasıdır. Geleneksel medyada arşivleme olarak bilinen, haberin yayınlandığı gazete, argümanların depolandığı bir bölümdür. Bilgisayar sistemlerinden önce fiziki olarak arşivlenen haberler bilgisayardan sonra elektronik gazetecilik sistemi ile verilerin bilgisayar depolarında arşivlenmesi sağlanmıştır.

Günümüzdeki, bulut teknolojileri bu depolamanın internet ortamında yapılmasını sağlamaktadır. İnternet haberciliğinde arşivleme sistemi daha farklıdır. İnternet platformlarında üretilen haberler, yönetici tarafından silinmediği ya da web sitesinin pasif olmadığı takdirde internet dünyasında yer almaktadır. Arşivleme, eşzamansızlık özelliğinin kullanılması yanında etiketleme özelliğini barındırması gerekmektedir. Çünkü, dijital ortamda sayısız veri trafiği bulunmaktadır. Bu verilerin içerisinde istenilen habere eşzamansız olarak ulaşmak için etiketleme sistemi ile haber anahtar kelimelerin kullanılmaktadır. Böylece, haber istenildiğini zaman ulaşılabilir olmaktadır.

Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği, internet gazeteciliğine de yansımaktadır. İnternet gazeteciliğinde temel özellikler arasında yer alan kitlesizleştirme, dijital platformlarda oluşturulan haberin tüm internet kullanıcıları tarafından tüketilmesi ile haber kuruluşunun belirlenen hedef kitleden daha kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet haberciliğinde web sitesine girilen haberin yeni iletişim teknolojileriyle yeni medya platformlarında yayınlanması, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşımını sağlamaktadır.

Geleneksel medya, belirli bir okur üzerinden yayın yapmaktadır. Gazeteler, kendi ekonomi politik bağlamlarına göre hedef kitle oluşturmakta ve bu hedef kitle üzerinden yayın hayatına devam etmektedir. İnternet haberciliğinde bu durum daha farklılaşmıştır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde haberin tüm dijital platformlarda gezinebilmesi, internet haberciliğinde okurun kitlesizleştirilmesine neden olmuştur.

Medya kuruluşunun ekonomik politiksel söylemi kendi hedef kitlesini oluşturmakla birlikte bu hedef kitle dışındaki okurlara da ulaşabilmektedir. İnternet gazeteciliğinin bu yönü haberciliğin geleneksel gazetecilikten daha farklı bir boyuta dönüştüğünü göstermektedir.

2.6.2. Mobil Habercilik

1950'lerde bilgisayar teknolojisinden yararlanan iletişim sistemleri, 1980'lerde internet sistemlerine entegre edilmiş ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışını hazırlamıştır. İletişimin dijitalleşmesiyle oluşan yeni iletişim teknolojileri, 1990'larda World Wide Web'in yayılması ve ardından ekonomiden eğitime, politikadan kültüre kadar birçok alanı etkilemiştir. 2000'li yıllarda web uygulamalarının dönüşümü yeni medyanın hızla gelişmesini sağlamıştır.

Bilgisayar ve internet, teknoloji geliştikçe değişime uğramaktadır. İnsanlar bu değişimin yeni getirilerinden olan cep telefonu teknolojisiyle tanışmıştır. 1990'lı yılların sonu 2000'lerin başında sadece konuşma ve mesajlaşma özelliği taşıyan cep telefonları, 21. yüzyılın ilk on yılından sonra konuşma özelliklerinin dışına çıkarak akıllı cihazlara dönüşmüş ve bilgisayar küçülüp tablet gibi cihazlarla eğrilmiştir. Yenilenen teknolojinin kolay kullanımı hem iletişim teknolojilerinde hem de habercilik alanında değişim ve dönüşümleri başlatmıştır.[196]

Ev veya ofis dışında gereken şartlar sağlandığında her zaman kullanılabilir olan mobil teknoloji, haber erişimine, üretimine ve dağıtımına yenilikler katmıştır. Cep telefonları, 2010 yılından sonra akıllı telefonlara dönüşmüş, IOS, Android ve Windows 8 gibi işletim sistemleri ile gelişmiştir. Mobil cihazlar, birer akıllı cihaza dönüşmüş ve insanların bilgisayara yönelik ihtiyaçlarını karşılar teknolojiye bürünmüştür. Bir bilgisayarın yapacağı görevi üstlenen akıllı telefonlar, haberi oluşturması için gereken donanıma da sahiptir. Video ve fotoğraf çekmek için yüksek çözünürlüklü kamera, 3G ile başlayan günümüzde 5G teknolojisine ulaşan internet ağı

[196] Scolari, Carlos Alberto, Juan Miguel Aguado, and Claudio Feijóo, "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications." **International Journal of Interactive Mobile Technologies** (IJIM) 6(2): 29–38, 2012, s.29. (Çevrim içi) https://doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880.

ve ses, metin, video, fotoğraf gibi argümanların kurgulanmasını ve canlı yayın yapılmasını sağlayan uygulamaları barındıran mobil cihazlar, haberin daha kolay ve hızlı bir şekilde üretilmesini sağlamaktadır.[197]

Mobil haberciliğin tanımlanmasında, mobil teknolojinin gelişim süreci rol oynamaktadır. 1990'lı yıllardan 2007 yılına kadar cep telefonları olarak tanımlanan mobil cihazlar, 2007 yılından sonra iPhone akıllı cihazını piyasaya sürülmesi ve telekomünikasyon sistemlerindeki değişimle mobil cihazların değişimini başlatmıştır. Westlund, cep telefonu gelişim evrelerindeki bu farklı tanımlamaları sadece telefon kapsamında almamış tablet, okuyucu, car play gibi küçük cihazlar tek çatı altında tanımlayan mobil cihazlar terimini kullanmıştır.[198]

Cameron, "*Sırt Çantası Gazeteciliği*" olarak betimlediği, dizüstü bilgisayar, dijital kamera, GPRS sistemi gibi dijitalleşen cihazları yanında taşıyan muhabirin yaptığı haberler olarak tanımlamıştır. Mobil haberciliğin bu gazetecilik türünün tek çatı altında ve tek elden dönüşmüş hali olduğunu belirtmiştir. Mobil gazeteciliğini taşınabilir multimedya araçlarının bir arada kullanıldığı, haber toplama ekipmanı ile donatılmış mobil cihazlarla muhabirlerin haber üretimini yapması olarak tanımlamaktadır.[199]

Mobil gazeteciliğin, kavramsal olarak karşılayan "*Mojo*" terimi, *mobile* ve *journalism* kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir.[200] Dünya üzerinde popüler kültürün etkisiyle cinsel çekicilik olarak bilinen mojo kavramı, mobil gazetecilikte ilişkilendirildiğinde, çevrim içi haberciliğin güçlü üretim ve değişkenlik yapısı vurgulanmaktadır.[201]

Mobil gazetecilik yani mojo, yalnızca bir cep telefonuyla herhangi bir yerden haber yapabilen gazetecilik pratiğidir. Ancak, haber üretimin kalitesi, sahip olunan

---

[197] John Mills, Paul Egglestone, Omer Rashid & Heli Väätäjä, " Mojo In Action: The Use Of Mobiles In Conflict, Community, And Cross-Platform Journalism", **Continuum**, (26)5, 669-683, 2012, s.669 (Çevrim içi) Doi: 10.1080/10304312.2012.706457.

[198] Oscar Westlund, Mobile News, **Digital Journalism**, V.1, N.1, ss.6-26, 2013, s.7 (Çevrim içi) Doi: 10.1080/21670811.2012.740273

[199] David Cameron, "Mobile Journalism: A Snapshot Of Current Research And Practice", **Technology, Education and Ethics Conference**, 2008, s.1.

[200] Burak Özyal, Gülgün Erdoğan Tosun, "Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, ss.60-81, 2017, s.66.

[201] Stephen Quinn, **MOJO- Mobile Journalism In The Asian Region**, Singapore, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2012, s.14.

mobil cihazın donanımına ve telekomünikasyon sisteminin kalitesine göre şekillenmektedir.[202]

Haberin üretimi için gerekli internet donanımına sahip olunması gerekmektedir. Ayrıca mobil cihazın kamera kalitesi, haberi oluşturmada önemli gerekliliklerdir. Bunun yanı sıra, mobil cihazın donanımına göre haber üretiminde gerekli olan fotoğraf ve video kurgu yapılabilecek kapasitede olması hem haberin kısa sürede yayınlanması hem de haberci için kolaylaştırıcı bir gerekliliktir.

Westlund mobil gazeteciliğinin, internet erişimi, kamera işlevselliği ve mesajlaşma hizmetleriyle donatılmış mobil cihazların, haber bildirmek için kullanılmasıyla yaygınlaştığını belirtmiştir. Haberciler, geleneksel donanımların dışına çıkarak mobil cihazları benimsemekte ve bu cihazlar üzerinden haber üretimi yapılmaktadır. Öte yandan, mobil cihazların donanımı, yurttaş gazeteciliğinde hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına öncü olmuştur.

Mobil cihazlar, gazetecilerin sahadan çalışma ve haber yapma olanaklarını artırmıştır. Mobil haber platformları için haber üretimi yapmasını sağlayan internet bağlantısı ve gelişmiş arama işlevi, sayısız akıllı ve kolay erişilebilir uygulama ile muhabirlere haberleri bildirmek için yeni ve güçlü araçlar sağlamaktadır.[203]

Mobil cihazların habercilik alanında getirdiği yeniliklerden hem kullanıcılar hem de haber üreticileri yararlanmıştır. Haber üretiminde büyük cihazlara gerek duymadan birçok cihazla yapılan bir işin tek bir cihazla yapılabilmesi ve kullanıcılarında bilgisayarların avuç içi kadar küçülerek kullanılabilir hale gelmesi mobil gazetecilik kavramının ortaya çıkışını hazırlamıştır. Bu süreç içerisinde SMS ve MMS haberciliğin yapıldığı ve habercinin kullanımı için kısıtlı özelliklere sahip olan cep telefonları akıllı cihazlara dönüşmesiyle habercilik alanında ve habercinin değişmez bir parçası haline gelmiştir.

2.6.2.1. Mobil Teknolojinin Gelişimi

Teknoloji, yaşamı kolaylaştırmak için oluşturulmuş her türlü araç ve gereçlerdir. İletişim sistemleri de yaşamı kolaylaştırmak için geliştirilen teknolojik

[202] Stephen Quinn, **a.g.e.**, s.1.
[203] Oscar Westlund, **a.g.e.**, s.14-16.

araçlardır. Kitle iletişim araçları ve insanların birbirleriyle olan iletişimi sağlamak için icat edilen araçlar günümüz iletişim teknolojilerinin temellerini oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni kavramlar arasında mobil cihazlarda bulunmaktadır. Mobil kavramı, 15. Yüzyıla kadar uzanan Fransızca'da "*mobilité*" kelime kökeninden gelmektedir. Taşınabilirlik anlamı taşıyan mobil İngilizce'de ise, "*mobile*" sözcüğüne karşılık gelmektedir.[204] Taşınabilir, hareket eden anlamına gelen mobil telefonun barındırdığı özellikler, kavramını tanımını daha net ortaya koymaktadır. Taşınabilir, kişisel, her daim yanında bulundurulan, bir çeşit ağ bağlantısına sahip olan kolay ve hızlı kullanılan cihazlardır.[205]

Mobil teknolojiler içerisinde akıllı telefon, tablet gibi bilgisayar sistemlerinin ve iletişim araçlarının bütünleşip küçük bir cihaz haline gelmesiyle oluşmuştur. Mobil cihazların içeriği, analogdan multimedyaya doğru gelişmiştir. Mobil telefon, 1955 yılında İsveç'te ilk kez mobil iletişim sistemleri kurularak geliştirilmiştir. 1973'te, Martin Cooper tarafından ilk elde tutulan abone cep telefonu sistemi kurulmuştur. Ancak, bu sistemler, sözlü iletişim içeriğine sahip ve birinci nesil (analog) telefonlardır. İkinci nesil (dijital) cep telefonları bilgisayarlı kablosuz ağların oluşturduğu 1990'larda geliştirilmiştir.[206]

1990'larda Kısa Mesaj Servisi'nin (SMS) cep telefonlarına entegre edilmesi mobil iletişim sistemlerinin gelişmesini ve yazılı iletişimin kullanılmasını sağlamıştır. Bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesiyle ve internet teknolojileri ile ortaya çıkan dijitalleşme serüvenine mobil teknolojiler, 2007 yılında iPhone akıllı telefonun ve 3 yıl sonra da iPad'ın piyasaya sürülmesiyle başlamıştır. Mobil iletişim ve mobil medya için önemli bir adım olan akıllı telefonlar 2010 yılından itibaren başta iPhone ve Blackberry gibi markaların kullanımları artmıştır.[207]

Apple (iPhone akıllı telefon, iPad tabletleri), Samsung (Galaxy akıllı telefonlar ve tabletler) ve Amazon (Kindle e-okuyucular), Google'ın yazılım (Android) tabanlı

---

[204] Kemal Aslan, **Türkiye'de SMS Haberciliği**, İstanbul, Anahtar Yayınevi, 2010, s.17.

[205] Maximiliano Firtman, **Mobil Web Programlama**, Çev. Aytun Çelebi, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2011, s.4.

[206] John V. Pavlik, "Transformation: Examining the Implications of Emerging Technology for Journalism, Media and Society", **Athens Journal of Mass Media and Communications**, C.1, S.1, ss.9-24, 2014, s.10 (Çevrim içi) Doi:10.30958/ajmmc.1-1-1.

[207] Scolari, Carlos Alberto, vd, **a.g.e.**, s.29-30.

cihazlar, 2010 yılından itibaren kullanıcıların hayatına girmeye başlamıştır.[208] Mobil cihaz piyasasında IOS ve Android işletim sistemli cihazların yaygın kullanımı mobil piyasasında küresel bir rekabeti başlatmıştır. 2007 yılından günümüze kadar, Apple, Google ve Microsoft gibi hacimli şirketler, Samsung ve Nokia gibi markalar mobil medya endüstrisinin güçlü şekillendiricileri olmuştur.[209]

Mobil telefon kategorilerinde yer alan akıllı telefon kavramı, aynı anda birçok işlem yapabilen bir işletim sistemi, masaüstü düzeyinde bir web tarayıcısı, kablosuz ağ ve 3G bağlantısı gibi temel donanımları barındıran cihazlardır.[210] Günümüzde, mobil cihazlar arasında en çok kullanılan bilgisayar sistemiyle dönüştürülen akıllı telefon olarak da adlandırılan cep telefonlarıdır. İlk zamanlardan beri iletişimi daha kolay hale getiren cep telefonları, bilgisayar ve internet sistemleri ile birleştirilmiş ve standart bir cep telefonunun yanı sıra bilgisayar görevi göre akıllı telefon halini almıştır. Bu durum, cep telefonlarının daha işlevli hale gelmesini sağlamış ve yaygın kullanımını artırmıştır.

Nitekim, 2020 yılı itibariyle dünya üzerinde yaşayan 7,7 milyar insanın 5,19 milyar mobil telefon kullanıcısıdır. 2015 yılında 4,328 milyar, 2019 yılında 5,062 milyara ulaşan cep telefonu kullanıcı sayısı 2020 yılı ve sonrasında 5,19 milyara ulaşmıştır. [211] Dünya genelinde akıllı telefon kullanımında birinci sırada Çin, ikinci sırada ise ABD gösterilmektedir. Bu ülkelerin akıllı telefon üreticiliğinde de dünyada ilk sıralardadır. Türkiye'de ise, akıllı telefon kullanıcılarının sayısı ise 31 milyonu geçerek toplam nüfusun yüzde 38'ine ulaşmıştır.[212]

2.6.2.2. Mobil Haberciliğin Gelişimi

2020 yılı itibariyle son 10 yılda gelişim gösteren mobil cihazlar, yaşamın bir parçası olmuştur. İnsanlar, her türlü gereksinimlerini bu cihazlar üzerinden kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Telefon ve telekomünikasyon gelişmelere

---

[208] John V. Pavlik, **a.g.e.**, s.11.
[209] Oscar Westlund, Mobile News, **Digital Journalism**, V.1, N.1, ss.6-26, 2013, s.7 (Çevrim içi) Doi: 10.1080/21670811.2012.740273
[210] Maximiliano Firtman, **a.g.e.**, s.8.
[211] DIGITAL 2020, wearesocial.com, Erişim Tarihi: 08.02.2021.
[212] TRT Haber, Statista, BTK, e-marketer, 2020, (Çevrim içi), www.trthaber.com/ haber/dunya/dunya-genelinde-cep-telefonu-kullananlarin-sayisi-45-milyari-gecti-402379.html (Erişim Tarihi: 08.12.2020).

bağlı olarak; konuşma ve mesajlaşmanın dışında alışveriş, para transferi, haber ihtiyacı, sosyal medya kullanımı, fotoğraf, video çekimi gibi sayısızca özelliklere sahip bu cihazlar, işletim sistemlerine bağlı özel yazılımlarla hayatı dijitalleştirmeye devam etmektedirler. Jenkins'in bahsettiği yakınsama örneğinde mobil cihazlar, sadece teknolojik özelliklerinin ekonomik boyutlarının yanı sıra insanın ilişkilerinde, anılarında, iletişiminde, eğlencesinde yer almaktadır.[213] Bu bağlamda, kişilerarası iletişimin ötesine giden mobil cihazların, bireylerin yaşamında önemli bir yere sahip olması ve gelişen dijital teknolojide dijitale yönelen habercilik anlayışının teknolojiye bağlı olarak mobil teknolojide yer almaktadır.

Bilgisayar ve internet teknolojileri ile dijital döneme geçen gazetecilik 2000'li yıllarda mobil teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Hem içerik üretimi hem de kullanıcıya ulaşımı açısından pratik olan mobil teknoloji, gazetecilik alanında kullanılmaya başlanmıştır.

Mobil iletişime bakıldığında kitle iletişim araçlarının, 2000'lerde ve günümüze kadarki süreçte 7. dönem olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, gelişimi, değişimi ve dönüşümü ele alındığında aşağıdaki dönemler kitle iletişim araçları için önemlidir.

- Matbaa 1400'lerin sonu,
- Kayıt 1800'ler,
- Sinema 1900'ler,
- Radyo 1910'lar,
- Televizyon 1950'ler,
- İnternet 1990'lar,
- Mobil İletişim 2000'ler.[214]

21. yüzyılın başlarında ortaya çıkan mobil iletişim haberciliğin mobil üzerinden yapılmışını sağlamıştır. 2000'lerde cep telefonunda sözlü iletişimin dışında SMS ve MMS teknolojisi kullanılmış, dünyadaki gelişmiş BBC ve El Paı's (Fidalgo

[213] Henry Jenkins, **Converge Culture Where Old And New Media Collide**, New York and London, New York University Press, 2006, s.17.

[214] Mihalis (Michael) Kuyucu, "Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü", **1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı**, İstanbul, ss.151-163, 2018, s.152, (Çevrim içi) Doi: 10.21733/ibad.418315

2009) gibi Almanca (Wolf ve Hohlfeld 2012) ve İsveç haber yayınevi gibi çok sayıda haber kuruluşu tarafından haber iletimi için kullanılmıştır.[215]

Türkiye'de ise, Ericsson Turkcell iş birliğiyle SMS haberciliği, 2003 yılında hayata geçirilmiştir. Böylelikle cep telefonları üzerinden iletilen haberler SMS haberciliği olarak yeni bir haber pratiği oluşturmuştur.

SMS haberciliği, kısa mesaj servis sağlayıcıları tarafından gönderilen diğer kitle iletişim araçlarına ulaşamayan veya diğer araçlardan daha hızlı hareket etmek için abonelik yoluyla kullanıcılara iletilen habercilik pratiğidir.[216] SMS haberciliği, okurların daha hızlı ve pratik bir şekilde haber almalarını sağlamaktadır. Ancak, SMS haberlerinin özellikleri gereği haber değeri önemli olan haberlerin paylaşımı veya son dakika, flaş haber olarak geçen haberlerin paylaşımı yapılmıştır. Operatör şirketleri, mobil cihaz üreticileri ve medya kuruluşları arasında mutabakat sonucu oluşturulan SMS haberciliği, aynı zamanda yeni bir ticari alan oluşturmuştur.[217] Dünyadaki habercilik internet üzerinden yapılmaya başlarken haber dağılımı SMS üzerinden cep telefonlarına yapılması SMS haberciliğini yaygınlaştırmış ve mobil haberciliğin ilk adımı olarak gösterilmiştir.

SMS ve MMS teknolojisi, haberin yayılması için kullanılmaktaydı. Cep telefonlarının özellikleri arttıkça gazetecilik alanında kullanımı artmıştır. Cep telefonlarının gelişimi sonucu, haber vermenin haricinde habercinin haber üretimi için kullanabildiği bir cihaz haline gelmiştir.

Gazeteci, haber toplamak için fotoğraf makinesi, kamera, ses kayıt cihazı ve not defteri gibi ekipmanlardan yararlanmaktadır. Cep telefonları geliştikçe, bu ekipmanların görevlerini tek bir cihaz üzerinden yapma imkânı sunmaktadır. Haberde yardımcı olacak fotoğraf, video, ses kaydı, not tutma gibi verilerin cep telefonuyla üretilebilir hale gelmiştir. Mobil gazetecilikte ilk olarak 2007 yılında Reuters, bir ekip ile mobil haber kiti oluşturmuştur. Nokia N95 cep telefonunu, küçük tripod, kablosuz klavye, güneş pili şarj cihazı ve küçük bir mikrofon ile haber kiti oluşturulmuştur.

[215] Oscar Westlund, **a.g.e.**, s.9.
[216] Kemal Aslan, **Türkiye'de…**, s.73-74.
[217] Kemal Aslan, **a.e.**, s.73-77.

Reuters, ekip için oluşturulmuş web sitesi üzerinden üretilen haberlerin yayınlanmasını sağlamıştır.[218]

Mobil gazetecilik, medya kuruluşlarının haber üretimi için sağladığı bir alan değil aynı zamanda yurttaş gazeteciliğinin yapıldığı bir alandır. İnsanlar, sahip oldukları cep telefonlarıyla tanık oldukları olayları, fotoğraf, video veya ses kaydı altına alıp kamuoyuna servis edebilir. Olaya tanık olan bir vatandaş, haber üretimini mobil cihazlar üzerinden daha kolay ve ucuza yapabilmektedir. Bir olaya tanık olan kişi, olayın fotoğrafını veya videosunu çekip medya kuruluşlarına da iletebilir. Nitekim, yeni medya platformları üzerinden vatandaşın çektiği görüntüleri medya kuruluşlarının servis etmesi genellikle mobil cihazlar üzerinden çekilen görüntüler, dijital habercilikte haber kaynağının değişimin yaşandığını göstermektedir. Örnek olarak; 2004 Güneydoğu Asya Tsunamisinde tüm bağlantıların koptuğu bir dönemde vatandaş kamerasından çekilen görüntülerin medyaya servis edilmesi, 2005 Londra'da metro istasyonuna yapılan saldırının, 2005'teki Katrina Kasırgasıdan çekilen görüntüleri vatandaşların cep telefonları ile çekmesi, mobil gazetecilikte haber üretimi bağlamında mobil cihazların önemini ortaya koymaktadır.[219]

Akıllı telefonların gün geçtikçe teknik donanımlarının gelişmesi, işletim sistemleri üzerinden yazılım ile uygulamaların oluşturulması, mobil cihazların medya ürünlerini sadece tüketen değil üreten bir araç olarak kabul görmüştür. Önemli basın kuruluşları dijital platformda yayın yapmaya başlamış, aynı zamanda da mobil üzerinden yayın yapılmaktadır. Hearst, News Corp, The New York Times ve Gannett and Tribune şirketlerini içeren haber kuruluşları, video çekmek, ses kaydetmek, fotoğraf çekmek ve söz konusu içeriği cep telefonları veya tabletlerle düzenlemek gibi mobil cihazları kullanarak yeni bir gazetecilik pratiklerini oluşturmuşlardır.

Pew Research Center, 2016 yılında mobil habercilik üzerinden reklam gelirlerinin ve okur sayılarında artışların olduğunu belirtmiştir.[220] İnternet haberciliğinin yaygınlaştığı dönemlerde aynı zamanda mobil üzerinden web siteleri oluşturularak akıllı cihazlar üzerinden internet haberciliği yapılmaktadır.

---

[218] David Cameron, **a.g.e.**, s.1.
[219] Cameron, **a.g.e.**, s.3.
[220] Gregory Perreault, Kellie Stanfield, "Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?", **Journalism Practice**, 2018, s.3, (Çevrim içi) Doi: 10.1080/17512786.2018.1424021

Mobil telefonların işlevliği açısından 2018 yılı akılda kalan yıldır. Çünkü, basit bir kayıt cihazının binlerce liralık kameraların yaptığı işi yapmıştır. Steven Soderbergh'nin "*Unsane*" filmi sadece akıllı telefon kameralarıyla çekilen bir filmdir. Mike Castellucci'nin "*Phoning It In*" programında, Hindistan'daki NDTV stüdyolarında hem dışarıda hem de stüdyo kameralarında akıllı telefonlarının kameralarından yararlanması 2018 yılı mobil kullanım açısından önemli kılmıştır.[221] Son on yılda habercilik alanında bir tercihten öteye geçerek zorunluluk haline gelen mobil cihazlar, gazetecilerin vazgeçilmez ekipmanları arasına girmiştir.

Dijital haber pratikleri içerisinde akıllı cihazlara uyarlanan haber uygulamaları, habere ulaşımını yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital medyada (websitesi, sosyal medya, bloglar) yayınlanan haberlerin akıllı telefonlara uyarlaması bu uygulamalar sayesinde gerçekleşmektedir.

Mobil cihazlar, son teknolojiyle donatılmaktadır. Cihazların 4K görüntü kalitesini yakalayan kameralar, büyük verileri içerisinde barındırabilecek hard diskler, uzun süreli giden bataryalar telefonun teknik donanımlarını oluşturmaktadır. Android veya IOS işletim sistemlerinde haber üretimi için oluşturulan birtakım uygulamalar ile hızlı ve kolay bir şekilde haber oluşturulmaktadır. Bu sayede yayın kalitesini yakalayacak şekilde çekimler yapılmakta, kurgu programlarıyla anında haberin tasarımı oluşturulmaktadır. Ayrıca, Telekomünikasyon teknolojilerinin günümüzde 5G teknolojiye kadar ulaşması mobil üzerinden canlı yayın yapılmasına olanak sağlamaktadır.

2.6.3. Robot Gazetecilik

Yeni medya gazeteciliği, sınırsız verinin bulunduğu dijital ortamda haber üretiminin, haber toplamanın yapıldığı çevrim içi yapılan haberciliktir. Teknolojik gelişmeler her zaman gazetecilik çalışmalarını şekillendirmiştir. 21. yüzyılda bilgi teknolojisi, haber üretim sürecinin farklı aşamalarında gazetecilere yardımcı olarak haber odasına girmiştir.[222]

---

[221] Can Ertuna, **Mobil Habercilik: Bilgi Üretim ve Dağıtımında Akıllı Telefonların Yükselişi,** 2019, (Çevrim içi) https://www.newslabturkey.org/mobil-habercilik-bilgi-uretim-ve-dagitiminda-akilli-telefonlarin-yukselisi/ (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

[222] Arjen den Valen, The Algorithms Behind The Headlines, **Journalism Practice**, V.6 I.5, pp.648-658, 2012, s.649.

Bilgi teknolojileri ve yapay zekâ teknolojilerinin habercilik pratikleri ile buluştuğu robot gazeteciliği, yeni medya formlarında oluşturulan haber pratikleri arasındadır. Yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar sistemlerinde kullanılan algoritmalardan oluşmaktadır. İçerik toplamak, üretmek, dağıtmak ve yayınlamak için yapay zekâ teknolojisinden yararlanılması, robot gazeteciliği olarak bilinen yeni bir habercilik pratiği oluşmuştur. Bu habercilik, algoritmik gazetecilik, robot gazetecilik, bilgisayarlı gazetecilik, yazılım türevli gazetecilik, hesaplamalı gazetecilik veya otomatize gazetecilik olarak da gösterilmektedir.[223] Genel olarak robot gazetecilik olarak tabir edilen bu gazetecilik pratiği, insan müdahalesi olmaksızın otomatik olarak haber hikâyeleri üretmek için yazılım veya algoritmalar kullanma süreci anlamına gelmektedir.[224]

Son yıllarda yapılan dijital haber üretimlerinde, otomatik haber üretiminde algoritmalardan yararlanılmasını gazetecilik mesleğini etkilemiştir.[225] Çünkü, robot gazetecilik, algoritmalar sayesinde yüzlerce haber içeriğini hızlı ve ucuz bir şekilde oluşturup sunabilmektedir. Bazı gazeteciler, robot gazeteciliğin bu şekilde haber anlatılarını oluşturması, teknolojinin gazeteciliği bitirdiği olarak yorumlarken bir yandan da teknoloji gazeteciliğinin ortaya çıkışı olarak yorumlanmışlardır.[226]

Forbes yöneticileri, yapay zekânın gazetecinin bir alet çantası haline geldiğini, robot gazeteciliğin bir tehdit unsuru oluşmadığını aksine gazetecilerin araştırma alanında daha çok vakit ayırabileceklerini belirtmişlerdir. Bu durumun araştırmacı gazeteciliğinin gelişmesini sağladığı da düşünülmektedir.[227]

Gazetecilik ve bilgisayar tekniklerinin birleştiği robot gazeteciliği, 2006 yılında Reuters'in finans haberlerini internet sitesinde algoritmaları kullanmaya başlamasıyla profesyonel gazetecilikte görülmüştür. 2010 yılında dijital medya şirketlerinden Statsheet, NCAA basket maçlarının haberini oluşturmak için 345

---

[223] Feyyaz Fırat, **Robot Gazetecilik**, 2020, (Çevrim içi), www.yenimedya.info (Erişim Tarihi: 03.01.2021)

[224] Berrin Kalsın, Robot Gazeteciliğinin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Ed. Berrin Kalsın, İstanbul, Gece Kitaplığı, 2017, s.26.

[225] Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s.22.

[226] Anderson, C. W., "Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism." **New Media & Society**, V.15 I.7, pp.1005–1021, 2013, s.1007. (Çevrim içi) doi:10.1177/1461444812465137.

[227] Jaclyn Peiser, The Rise of the Robot Reporter, 2019, (Çevrim içi) www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 03.02.2021.

websitesinden topladığı veriyle haberi oluşturmuştur.[228] Forbes gibi firmalar, haber organizasyonları için basın açıklamalarını, farklı kaynaklardan alınan haber verilerini, enformasyon dağıtımının belirli ağlarına entegre etmek, dağıtmak için yazılım robotları kullanmışlardır.[229] Associated Press, 2014 yılında her yıl makine tarafından üretilen sayısızca hikâye üreten, dil oluşturma yazılımında uzmanlaşmış bir teknoloji şirketi olan Automated Insights ortaklık anlaşması imzalayarak finansal raporlamalarını oluşturmuşlardır.[230]

Günümüzde robot gazeteciliğini hem maliyet alanında hem de zaman bağlamında medya şirketlerine avantajlar sağladığı konusunda güçlü bir ortak görüş bulunmaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden medya kuruluşları, otomatik gazetecilik üzerine kullanıcılar ve gazeteciler üzerinde araştırmalar yapmıştır. Verilerin sınırsız olduğu dijitalde, robot gazeteciliği yazılımlarını beş ülkeden 11 şirket kullanmaktadır. Almanya'dan AX Semantics, Text-On, 2txt Insights ve Narrative Science, Fransa'dan Syllabs ve Labsense, İngiltere'de Arria ve Çin'de ise Tencent firmaları robot gazetecilik alanında çalışmalar yapan firmalardır.[231]

Yazılımsal sisteme bağlı olarak haber sitelerinde algoritmalarla kurulan haberler ilk başlarda finans, hava durumu gibi otomatik oluşturulan verilerde gösterilmektedir. Haber sitelerinde etkisini hissettiren robot gazeteciliği, gelişen yazılımsal diller ile daha farklı alanlarda haber içerikleri üretebilmektedir.

Robot gazeteciliğin, haber üretim süreci şöyle işlemektedir: Veri toplama, haber değeri olanları ayırma, ilgi alanlarını ve öncelikleri belirleme, bunları öykü diline bağlama ve çıktı metnini üretme.[232] Algoritmalar, gazetecilerden daha hızlı, az hatayla ve fazla üretim ile otomatikleştirilmiş hikâyeler çıkarmaktadırlar. Bu otomatikleştirilmiş süreçte algoritmalar, dil dışı girdilerle NLG (Natural Language

---

[228] Bilge Narin, Robot Gazetecilik Yayılıyor: İnsan Gazetecilerin Sonu mu?, 2016, (Çevrim içi) www.journo.com.tr, Erişim Tarihi: 03.02.2021.

[229] Bregtje Van Der Haak, Michael Parks, Manuel Castells, Gazeteciliğin Geleceği: Ağ Tabanlı Gazetecilik, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Çev. Bahar Ayaz, Bilge Narin, Şeyda Koçak Kurt, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2017, s.81.

[230] Jaclyn Peiser, The Rise of the Robot Reporter, 2019, (Çevrim içi) www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 03.02.2021.

[231] Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s.28.

[232] Berrin Kalsın, **a.e.**, s.32.

Generation) adı verilen otomatik bir doğal dil oluşturmuştur.[233] Bu sayede, insan yazımına benzeyen metinlerin kullanılması ve büyük veri deposunun içerisinde temiz, doğru ve yapılandırılmış verileri çekerek hikâyeler oluşturulmaktadır. Ayrıca, birçok aynı hikâyeyi birçok dilde çevirerek ve farklı şekilde kurgulayarak kullanıcı türevli içerikler üretilmektedir. [234]

Yeni iletişim teknolojilerinde gelişen pratiklerin habercilikte olumlu ve olumsuz tarafları değerlendirilmektedir. Robot gazeteciliği, yapay zekânın bir ürünü olarak haber odalarına yerleşmiş bir gazetecilik türüdür. Büyük veriler içerisinde filtreleme yaparak doğal dil ile oluşturduğu metni haber haline getirmesi, haber odalarında hem olumlu yönler hem de olumsuz yönleri olarak değerlendirilmektedir.

Robot gazeteciliği betimlenirken haber içeriklerinin hızlı bir şekilde üretilmesi, bu üretimin ekonomik bağlamında medya kuruluşlarına uygun gelmesi, büyük veri deposu sayesinde fazla içerik üretebilmesi ve birçok kullanıcıya özel içerikler oluşturması robot gazeteciliğinin haber odalarında kullanılmasının nedenleridir. Ayrıca, habercilerin üzerinden iş yükünün almasından dolayı habercilerin farklı konularda çalışma imkânı sağlamaktadır.[235]

Robot gazeteciliği, haberin sahip olduğu özellikleri olumsuz yönde etkilemektedir. Robot gazeteciliğinde haber üretimi yaparken soru soramaz ve nedensellik kuramazlar. Bu sebeple, haber bazında bir kamuoyu oluşturma gibi gazeteciliğin en önemli unsurunu yerine getirememektedir. Ayrıca, haber metinlerinde kullandığı doğal dil, eşik bekçileri tarafından medya kuruluşunun ekonomik politik görüşü çerçevesinde değiştirilmektedir. Çünkü, kamuoyu oluşturmada haber söylemi önemli bir stratejidir.

Algoritmalar, haber üretimi yaparken gazetecilere nazaran daha az hata yapmaktadırlar. Ancak, robot gazeteciliğinin de bazı sınırları bulunmaktadır. Algoritmalar, veriler ve varsayımlar üzerine kurulmaktadır. Bu sebeple hata payı az da olsa bulunmaktadır.[236]

---

[233] Bilge Narin, Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik**. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, S. 27, ss.79-108, 2017, s.83.
[234] Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s.30.
[235] Feyyaz Fırat, **Robot Gazetecilik**, 2020, (Çevrim içi), www.yenimedya.info (Erişim Tarihi: 03.01.2021)
[236] Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s.31.

21. yüzyılın teknolojisinde yapay zekâ sistemleri, yaşamın her alanında olduğu gibi habercilikte de kullanılmaktadır. Habercilikte kullanılan yapay zekâ sistemlerinin en belirgin örneği, robot gazeteciliktir. McLuhan, teknolojik determinizm olarak tanımladığı, teknolojiyi insanın yaşamının merkezine koymuş ve teknolojiyi insanın bir uzvu olarak görmüştür.[237] Robot gazeteciliğine haberciler açısından bakıldığında, insan gücü ile birleşen yazılımlar sunulmaktadır. Teknolojinin yapmış olduğu haber üretimini gazetecinin elinden geçmesi "insan-makine evliliği" olarak nitelendirilmektedir.[238]

Genellikle spor ve finans alanlarında sayısal verilerin olması, haber üretiminde otomatikleşen sistemlerin kullanılmasını sağlamaktadır. Ancak günümüzde robot gazeteciliği, bazı medya kuruluşları haricinde tercih edilmemektedir. Haberci üzerinden haber üretimine devam eden medya kuruluşları gerek maliyet açısından gerek haber üretiminin fazlalığı ve hızlanması açısından gerekse habercilerin başka alana yönlendirmesi açısından robot gazeteciliği dijital habercilik anlayışında önemli bir habercilik pratiği olarak görülmektedir.

2.6.4. Veri Gazeteciliği

20. yüzyılda teknolojinin değişim noktasını oluşturan bilgisayar sistemlerinin getirisi olan veri, anlam kazanmamış harf, sayı, sembol gibi değerleri ham olarak ilişkilendirilmemiş enformasyon parçacıklarıdır.[239]

Fotoğraf, video, ses, metin gibi dijitalleşen her şeyin bir veya daha fazla rakam ile işlenerek veriye dönüştürülmektedir. Türkçesi büyük veri olan *Big Data*[*] ile büyük verilerin işlendiği teknoloji sistemleri, dijitalleşmeye geçiş süreciyle gazetecilik alanında kullanılmaya, işlenmeye başlanmıştır. Büyük veri, dijital dünyada yapılan her şeyin veriye çevrilerek işlenmesini sağlamaktadır.

---

[237] Nazife Güngör, **a.g.e.**, s.177.

[238] Berrin Kalsın, **a.g.e.**, s.31.

[239] Belgin Çetin, Geleceğin Teknolojileri ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkileri: Büyük Veri, Veri Gazeteciliği, Yeni Yaklaşımlar, **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. Olcay Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018, s.35.

[*] Big Data: Büyük veri teknolojilerini, yüksek hızda yakalayan, keşif veya analizi mümkün kılan, çok büyük veri çeşitliliğinden ekonomik değer elde etmek için tasarlanmış yeni nesil teknoloji olarak tanımlanmaktadır. (Muhammad Usman Shahid Khan, Samee U. Khan and Albert Y. Zomaya, **Big Data-Enabled Internet of Things**, United Kingdom, The Institution of Engineering and Technology, 2019, s.2)

Büyük veri, her nesnenin dijitale dahil edilmesi ve bu nesneler üzerindeki sensörler ile üretilen verilerin boyutu ile oluşmaktadır. Günümüzde dijitalde oluşan verilerin büyük çoğunluğunu 3-4 yıldaki toplanan veriler kapsamaktadır.[240] Bu verileri, iktisat, iletişim, eğlence, savunma, havacılık, sağlık, eğitim, kamu gibi alanlar endüstriyel bazla kullanmaktadırlar.[241] Ticari amaçlı kullanılan verilerin erişilebilir olması, toplumda, ekonomide, işletmeler (Medya kuruluşları) dijital dönüşümünü hızla gerçekleştirmiştir.[242]

Veri gazeteciliği, habercilik alanında veri kullanımı üzerine yapılan yeni araştırmaların bir türüdür. Veri gazeteciliği, habercilik alanında verilerin işlenerek haber haline getirilmesidir. Verinin analizi yapılıp haberleştirilmesi, bilgi toplumunun bir sonucudur.[243] Son yıllarda habercilikte sıkça kullanılan veri gazeteciliği, birçok araştırmacılar tarafından betimlenmiştir.

Veri gazeteciliğinin tanımı, sahip olduğu farklı özellikler çerçevesinde yorumlanmaktadır. *The Data Journalism Handbook* (Veri Gazeteciliğinin El Kitabı) kitabında anlamsal olarak veriyle yapılan gazetecilik tanımlamasını yapılabilir olduğunu ancak, veri gazeteciliği işlevleri göz önünde bulundurulduğunda tanımlamanın daha detaylı bir şekilde ele alınması gerektiğini belirtilmiştir. Veri gazeteciliğinin, tablo üzerindeki verilerin yorumlanması olarak tanımlandığı ve bunun 20 yıl önce yapıldığı bilinmektedir. Günümüzde ise, dijital dünyada sınırsız verinin işlendiği bir gazetecilik türüdür.[244]

Veri gazeteciliğini, Fink ve Anderson, veriler üzerinde yapılan analizlerin haber yapma pratikleriyle buluşturulduğunda veri gazeteciliğinin yapıldığını vurgulanmışlardır.[245] Veri gazeteciliğini tanımlaması yapılırken işlevselliği ön planda tutulmuştur. BBC'de çalışan gazeteciler, veri gazeteciliğinin, hikâye anlatı biçiminde

---

[240] Önder Şahinaslan, **a.g.e.**, s.40.
[241] Ogan Özdoğan, **a.g.e.**, s.87.
[242] Önder Şahinaslan, **a.g.e.**, s.41.
[243] Hüseyin Kazan, Dijital Çağda Gazetecilikte Yeni Kavramlar: Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Hiperyerel Gazetecilik, **Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler**, Ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.105.
[244] Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers, **The Data Journalism Handbook**, Ed. Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers, Cambridge, O'Reilly Media, 2012, s.2.
[245] Seth C. Lewis, Büyük Veri Çağında Gazetecilik: Vakalar, Kavramlar ve Eleştriler, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Çev. Bahar Ayaz, Bilge Narin, Şeyda Koçak Kurt, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2017, s.144.

görseller ile verilmek istenen mesajın gösterilmek istendiği, bu durumunda hikâye üretiminde içeriğin zenginleştirdiğini belirtmişlerdir.[246]

Veri gazeteciliğinin tarihine bakıldığında dijital ile ortaya çıkmış bir gazetecilik türü değildir. Dijital habercilik ile gelişmiş ve sıkça kullanılan bir gazetecilik türü olsa da basılı gazetelerde veri gazeteciliğinin örneklerine rastlanılmaktadır. Simon Rogers, veri gazeteciliğinin 18. yüzyıla dayandığını örnek olarak, öğrencilerin kayıt yaptırma maliyetlerinin veri güdümlü bir haber oluşturulduğundan bahsetmektedir.[247] The Guardian'ın yapmış olduğu bu veri haberi, geleneksel gazeteciliğin veri ile ilişkilendirilmesinde önemli bir kayıttır.

Gazeteciler, araştırmalarında veri toplarken tablo ile oluşturulan sayıları haber haline getirmişlerdir. Yani, veri gazeteciliği, gazetecilerin dijital dönemden sonra yaptıkları iş değil daha eskiye dayanmaktadır. Türkiye'de de 1930'lu yıllara dayanan veri üzerine yapılmış haber içerikleri görülmektedir.[248]

Veri gazeteciliği, bilgisayar sistemleri ile verilerin analizi sağlanıp basılı gazetede haberleştirilmiştir. İnternet gazeteciliğinin ve mobil gazeteciliğin geliştiği ve büyük veri içerisinde daha çok verinin işlendiği son on yılda veri gazeteciliği daha farklı bir boyut kazanmıştır. Veri setlerinin oluşturulması, grafikler ile görselleştirilmesi, analizi ve yorumlaması daha sonra hikâye tarzında habercilik pratiğinin oluşturulması, yeni medya alanında veri gazeteciliği türünün gelişimini sağlamıştır.

Veri gazeteciliği, her ne kadar geleneksel gazetecilikte yapılsa da günümüzde dijitalleşmenin sunduğu imkânlar ile haberciliğin değişim ve dönüşümünden etkilenerek farklı bir gazetecilik türü olmuştur. Dijital ortamda hazırlanan veri haberciliği, geleneksel gazeteye göre farklılıkları mevcuttur. Bu farklılıklar, dijital ortamda raporlama tekniğinin kullanılması, grafikleri görselleştirilmesinde daha zengin bir içeriğe sahip olabilmesi, oluşturulan veri setindeki kodları içeren belgeyi okura gösterebilmesi, dijital veri gazeteciliğini geleneksel gazetecilikte yapılan veri

---

[246] Duygu Furuncu, Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye'deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı**, İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2019, s.17.

[247] Pınar Dağ, Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Yayınevi, 2017, s.283.

[248] Pınar Dağ, **a.e.**, s283.

gazeteciliğinden ayıran farklardır.[249]

Veri gazeteciliği, kamu kurumlarının veya özel kuruluşların verilerini açık bir şekilde paylaşması, habercilik alanında haber kaynağı oluşturmada önemli bir unsur olmuştur. Verilerin paylaşılması, haber üretim evresinde belirli süreçlerden geçmektedir. Bu süreçler, sayıları analiz etme, inceleme ve büyük veri kümelerinde filtreleme yaparak ve haber haline getirme sürecidir.[250] Bu haber üretim sürecine veri gazeteciliği adı verilmiştir. Oysaki, geleneksel habercilikte gazetecilerin uzun yıllardır yaptıkları olay hakkında veri toplayarak haberi oluşturulmaktadır. Sayısal verilerin oluşturduğu bir veri tablosunu kullanarak haber oluşturma, veri gazeteciliğinin dijital ortamdan daha önce var olduğunu göstermektedir. Ancak, veri gazeteciliğinin el kitabına göre, haber üretim sürecinde veri haberi oluşturmak için verilerin elde edilmesi, analizinin oluşturulması ve haberleştirilme süreci sekiz aşamadan geçmektedir. Bu aşamalara özetle bakıldığında;

Dijital dünya, kamu kuruluşları ve özel kurumların verilerinin açık bir şekilde paylaşılabilir konumuna getirmiştir. Veri setinin elde edilmesinde bu kurumlardaki verilerin spss, excel gibi programlar vasıtasıyla verilerin analiz edilebilir hale getirilmesini sağlayacak veri setlerinin oluşturulması gerekmektedir.

Verilerin temizlenmesi, büyük veri havuzundan çekilen verilerin, bir set içerisinde tablolaştırılması için haber içerisinde yaramayacak verilerin çıkarılması veya veri içerisinde yanlış, hatalı gelen verileri ayıklayarak analizin daha doğru sonuçlara varılması sağlanabilir.

Verilerin görselleştirilmesi ve istatistiksel verilerin oluşturulması, verilerin analizi yapılmasında görselleştirme bir bakıma verilerin anlamlandırılmasıdır. Veri görselleştirmenin amacı, bilgileri grafikler ve tasarım yoluyla kolayca anlaşılır hale getirmektir. Verileri tasarımla birleştirmek, ideal olarak, aksi takdirde gizli veya daha az belirgin olacak eğilimlerin veya bilgilerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmalıdır. Veriler, en basit biçimlerinde çubuk grafikler veya çizgi grafikler şeklinde görselleştirilebilir.[251]

Verin analizi ve yorumlanması, verilerin grafikler halinde

[249] Alaattin Aslan vd., **a.g.e.**, s.67.
[250] Elena Egawhary and Cynthia O'Murchu, **Data Journalism**, City University London, t.y., s.1.
[251] Elena Egawhary, Cynthia O'Murchu, **a.g.e.**, s.43.

anlamlandırılmasıyla, verilerin analizi ve yorumlanması yapılabilir. Analiz ve yorumlama haberci tarafından oluşturulacak hikâye ve haberde vurgulamak istediği veriye göre değişiklik gösterebilir.

Belgelerin işaretlenmesi, verilerin analizi ve yorumu yapıldığında haberdeki verilerin doğruluğunu kanıtlayacak belgelerin haber içerisinde gösterilmesi sağlanabilir. Verilerle kesin karara bağlanmayan durumlarda belgeler gösterilerek yoruma açık duruma getirilebilir.

Verilerin hikâyeleştirilmesi, veriler in görsel grafiklerle gösterilip yorumlanması aşamasında haberci, yeni medyada gelişen hikâye türlerini göz önünde bulundurarak analizini haberleştirme sürecidir.

Haber oluşturma sürecinin son aşaması uygulama tasarımı, habercinin haberi hikâyeleştirme aşamasında veriyi nereden çektiği nasıl kullandığının gösterilmesidir. Yani, veri gazeteciliği haber üretim sürecindeki işlemlerin okuyucuya anlatılması aşamasıdır.[252]

Veri gazeteciliğinde haber üretimi yapılırken, haberciliğin temel ilke ve kuralları göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanı sıra Bradshaw, veri gazeteciliği için 10 temel prensip başlığı altında, habercilerin uyuması gerek prensipleri belirtmiştir. Bunlar;

Veriyi kullanan haberci, verileri kendi başlarına bir güç olarak sorgulamaya çalışmalıdır,

Veri gazeteciliğinde editöryal bağımsızlık, teknolojik bağımsızlığı da içermektedir,

Haberde kullanılan kaynak ve dilin dışında, tasarlanan araçlarda da nesnellik ilkesi göz önünde bulundurulmalıdır,

Veri gazeteciliğinde, hikâyeyi oluştururken, veriler veya buna bağlı hikâyelerin olması verinin tarafsızlık ilkesini yerine getireceğini anlamına gelmemektedir,

Veri gazeteciliğinde haberi oluştururken haber değeri olmayan verilere de yer verilmesi gerekmektedir,

[252]Alaattin Aslan, Serkan Bayrakçı, Mert Küçükvardar, "Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği", **Marmara İletişim Dergisi**, S.26, ss.55-70, 2016, s.61-63.

Gazetecinin, kişiselleştirilmiş haber öykülemesinde editöryal sorumluluğu bulunmaktadır,

Verilerin göstermeye çalıştığı insan hikayesini bulmaya ve anlatmaya çalışarak önemli olanı ilgi çekici ve alakalı tutmalıdır gazeteci,

Oluşturulan veri setlerindeki algoritmalar, incelenmeye ve yenilenmeye açık olmalıdır,

Veri setlerinde oluşturulan kodların paylaşımı hem verimli çalışmayı oluşturur hem de standartları yükseltir,

Okurun hak ve sorumluluklarını korumak için veri gazeteciliğini güçlendirmeye çalışılmalıdır.[253]

Veri gazeteciliği, büyük verinin oluşturduğu imkânlar dahilinde oluşturulan gazetecilik türüdür. Günümüz dijital dünyası, sınırsız sayıda veri üretimine devam etmektedir. Büyük veride oluşan bilgi patlaması, insanların dijital dünyaya bağımlılıklarının artması, habercilik alanında yeni yöntemler ile içerikler üretilmesini sağlamaktadır. İnsanların yeni iletişim teknolojilerini günlük yaşamlarında sıkça kullanması ve bilgisayar, mobil telefon, tablet gibi teknolojik aletlere olan bağlılık, haberciliğin dijital ortamlara kaymasını gerektirmiştir. Dijital ortamda haber üretimi için en önemli kaynak olan veri, belirli süreçlerden geçerek haberleştirilmektedir Veri gazeteciliği, bu verilerin yeni iletişim teknolojileri bağlamında yeni bir habercilik pratiği olarak dijital ortamlarda haberleştirilmesidir.

Büyük veri, son yıllarda daha fazla veri toplamaktadır. Teknoloji çağında verinin işlenmesi analizi bağlamında yeni pratikler çıkmaktadır. Bu durum, insanların dijitalleşmesiyle büyük verinin son yıllarda daha fazla veri toplamasıyla ilgilidir. Her geçen gün verilerin çoğalması, gelecekte verinin işlenmesi ve hikâyeleştirilmesi konusunda daha farklı unsurların ele alınacağını ve veri gazeteciliğinin sürekli gelişim göstermesini sağlayacaktır.

2.6.5. Video Haberciliği

Yeni iletişim teknolojilerinin habercilik alanındaki etkisiyle yeni haber pratikleri geliştirilmiştir. Bu pratikler arasında gösterilen video habercilik, dijital

[253] Pınar Dağ, **a.g.e.**, s.136-137.

medyada özellikle YouTube gibi geniş kullanıcıya sahip sosyal medya araçlarıyla gelişim gösteren bir habercilik türüdür. Ancak, video haberciliğin ortaya çıkışı geleneksel medyadaki televizyon haberciliğinde kullanılmasıyla yaygınlaşmıştır.

Televizyonun insanların hayatında yer edinmesiyle medya kuruluşları, video habercilik üzerinden haber üretimine başlatmıştır. Video habercilik, dönemin teknolojik donanımına göre gelişen bir habercilik türü olmuştur. Çünkü, televizyon dünyasıyla haber, tamamen teknolojik ürünler vasıtasıyla üretilmektedir. Medya kuruluşunun teknolojik donanımı, video haberin kalitesini belirlemektedir. Televizyon yayıncılığı yapan kuruluşların teknik donanımları, kullanılan kameralar, mikrofonlar, ışıklar ve video haber için oluşturulan tasarım programlarına bağlı değişkenlik göstermektedir. Böylelikle video haberciliği gelişimi medya kuruluşlarının sahip olduğu teknik donanıma göre değişmektedir.

Teknolojinin gelişimi haberin dijital ortamda yayınlanmasının yanı sıra muhabirin haber üretim sürecini de kolaylaştırmıştır. Gazetecinin alet çantası olarak bilinen, fotoğraf makinesi, kamera, not defteri gibi haber üretim sürecinde işine yarayacak aletlerden oluşan ve gazetecinin yanından ayırmaması gerektiği ekipmanlardır. Ancak, bilgisayar teknolojilerinin küçülüp mobil cihaza dönüşerek gazetecinin alet çantasını da etkilemiştir. Mobil cihazlardaki işletim sistemlerinin gelişmesi ve kablosuz ağ teknolojisinin ilerlemesi gazeteciler için haber üretimi ve dağıtımını pratik ve hızlı hale getirmiştir. Gazetecinin video çekimi için akıllı telefon kullanmasının yeterli olması ve sosyal medya araçları vasıtasıyla canlı yayın yapabilme olanağı veya taşınabilir canlı yayın yapmaya imkânı veren aletlerin olması video haberciliğin gelişmesini ve dönüşümünü sağlamıştır.

Video habercilikte, haberin kurgusal bir olay örgüsü olduğu düşünüldüğünde, videonun haber haline getirilip kurgulanması için bilgisayar kurgu programlarından yararlanılmaktadır. Televizyon yayıncılığında da kullanılan bu programlar, günümüzde birçok kurgu programıyla haberin kurgusal düzeni hazırlanmaktadır. Ayrıca, mobil işletim sistemlerinde video tasarım uygulamaları, haberin üretildiği mobil cihazla yapılabilmektedir. Yani, mobil cihazlardaki kurgu programları ile haberi başka yere taşımadan anında kurgusu yapılarak hızlı bir şekilde servis edilebilmektedir. Bu durum, bilgi aktarımında rekabetin arttığı günümüz haberciliğini, kolaylaştıran unsurlar olarak görülmektedir.

Video haberlerin üretimini değiştiren mobil cihazlar ve günümüz teknoloji ürünleri, aynı zamanda haberin yayınlandığı dijital platformlarda yayınlanma imkânı sağlamaktadır. Video habercilikte, mobil cihazlardan veya canlı yayın aracından yayın yapılabilmesi ve kullanıcılara ulaşabilmesi için video yayın uygulaması olan YouTube sosyal medya veya diğer sosyal medya araçlarından anında kullanıcılara ulaşılabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla video yayını yapılarak haberin kullanıcılara aktarılması, video habercilik bağlamında yeni habercilik pratiklerinin ortaya çıkarmış ve sosyal medya gazeteciliği altında YouTube gazeteciliği ortaya çıkmıştır.

2.6.6. Sosyal Medya Gazeteciliği

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında ele alınan yeni medya platformları, içerisinde sosyal medya uygulamaları, bireylerin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Nitekim, wearesocial.com internet sitesinde yayınlanan Dijital 2020[254] dijitalleşme raporuna göre, dünya üzerinde 3.80 milyar insan, sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya, bir profil veya medya içeriği aracılığıyla bir dizi bağlantının çevrim içi olarak yapılmasına izin veren web tabanlı uygulamalar veya hizmetler olarak tanımlanmaktadır.[255]

Sosyal medya uygulamaları, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, video siteleri, fotoğraf siteleri, gibi etkileşim işlevini yerine getiren tüm platformlardır. Yeni medyanın bir sonucu olarak görülen sosyal medya, çeşitli özellikleri kendi bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Web 2.0 web uygulamasının etkileşim özelliği, metin içerikli bloglar, görsel ağırlıklı, Myspace, Facebook, Netlog gibi uygulamalar, video olarak YouTube gibi sosyal medya uygulamaların ortaya çıkışını hazırlamıştır. [256]

Sosyal medya, kullanıcılara sağladığı imkânlar dahilinde hem bireysel hem de kurumsal olarak sanal bir kimlikle var olunabilen uygulamalardır. Sosyal medya, sadece kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin olduğu web tabanlı hizmetlerdir. Kullanıcılar ise, sosyal medyada içerik üretimini şu şekilde gerçekleştirmektedir; kamusal veya yarı özel bir sosyal ağ profili oluşturulabilir ve çevrim içi olarak kimlik

[254] DIGITAL 2020, https://wearesocial.com/digital-2020, Erişim Tarihi: 08.02.2021.
[255] Diana Bossio, **Journalism and Social Media**, Palgrave Macmillan, 2017, s.7.
[256] Seyfi Kılıç, **a.g.e.**, s.202.

veya olayların belirli bir temsilini oluşturup paylaşım yapılabilir. Belirli içeriği veya diğer kullanıcılarla sosyal bağlantılar kurabilir, onların profillerini veya paylaşımlarını görüntüleyebilir, paylaşabilir. Diğer kullanıcıların içeriklerini ve çevrim içi profillerle olan bağlantılarını görüntüleyebilir.[257] Bu bağlamda, kurum ve kuruluşların sosyal medyada profil oluşturabildiği ve paylaşım yapabildiği sosyal medyada, habercilik alanında medya kuruluşunun kimliği sosyal medyada temsil edilerek, medya kuruluşları haber içerikleri veya başka paylaşımlar yapabilmektedir.

Sosyal medyada bireyler veya kuruluşlar oluşturdukları profiller ile içerik üreticisi konumundadır. İçerik üretilmesinde, teknolojik aletler, fotoğraf, metin, ses, video gibi verilerin oluşturulmasını sağlamakta ve bu verilerin dijital ortamda paylaşımı ise sosyal medya araçları ile yapılmaktadır. Bu sayede sosyal medya hesabı olan her kullanıcı, bir içerik üreticisi olarak dijital dünyada kendine yer bulmaktadır.[258]

Sosyal medya kullanıcıları iletişim teknolojileri sayesinde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bilgisayar ve mobil cihazların çeşitlenmesi ve herkes tarafından kullanabilir olması erişilebilirliği artırmakta, aktif bir kitle gurubu oluşmakta ve etkileşimde mesajlar ve geri dönüşümler anındalık kazanmaktadır.[259] Bu durum hızla gelişen ve bağımsız bir hale gelen ağ teknolojilerinin daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya bir iletişim ve haber aracıdır. Sosyal medya haberciliği ise, kullanıcılar tarafından haber alma amacıyla gazetecilerin sosyal medya araçlarını haber üretimi, dağıtım ve kamuoyu oluşturma olarak gazeteciler tarafından kullanılmasıdır.[260] Sosyal medyanın habercilik alanında gelişimi, bireysel kullanıcıların yurttaş gazeteciliği kavramı altında yaptıkları habercilik anlayışı ve medya kuruluşlarının kurum kimliğini temsilen oluşturdukları hesaplar üzerinden yaptıkları habercilik etrafında şekillenmektedir. [261]

---

[257] Diana Bossio, **a.g.e.**, s.7.

[258] Ahmet Kadri Kurşun, Sosyal Medya ve Gazetecilik, **Yeni Medya Analizleri**, Ed. Suat Gezgin, Ali Efe İralı, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017, s.80.

[259] Anthony Adornato, **Mobile and Social Media Journalism**, California, SAGE Publications, 2018, s.20.

[260] Ayşenur Akyazı, **İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik**, İstanbul, Kriter Yayınevi, 2019, s.64.

[261] Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, Ozan Günel, Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi, **Yeni Medya Analizleri**, Ed. Suat Gezgin, Ali Efe İralı, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017, s.37.

Sosyal medya platformlarının enformasyon dağıtımı ve üretimi habercilik üzerinde etkili olmuştur. Sosyal medyanın haber tüketicileri için artan önemi, haber içeriğinin etkileşim önceliğinin artırılması, izleyici katılımı, haber üretim süreçlerinde şeffaflık ve haberlerin sosyal medyada anında 24 saat yayılması dahil olmak üzere habercilik alanını etkilemiştir.[262]

Sosyal medyaların teknik altyapıları, haberlerin araştırılması, üretimi ve dağıtımında haberciler ile iş birliği yapmaktadır. Habercilerin, haberi üretmesinde, dağıtmasında sosyal mecraları kullanması habercileri içerik üreticisi yapmıştır. Çoğu akademik araştırma, dünya genelindeki gazetecilik kuruluşlarının artık sosyal medyayı haber haberciliğine entegre ettiğini göstermektedir. Gazetecilerin iş hayatlarına sosyal medyayı entegre etmesi, birtakım olumlu ve olumsuz sonuçları beraberinde getirmiştir.

Günümüzde insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya araçları, habercilik alanında kamuoyu oluşturmak için önemli bir aracı olmuştur. Medya kuruluşunun kendi mecralarında yayınladıkları haberlerin sosyal medyada gündem olması, bir kamuoyu oluşturma bağlamında örnek olarak gösterilebilir. Bu durum kamu görevi gören ve kamuoyu oluşturmada rol oynayan medya kuruluşlarının, sosyal medya araçlarının kullanımını zorunlu kılmaktadır.

Kamuoyu oluşturmada sosyal medyanın haberciliğe getirdiği en bariz değişiklik, gazetecilik üretimi ve pratiğini etkileyen okur ile haber arasındaki ilişkinin değişimidir. Geleneksel gazetecilikte haber, pasif bir okur kitlesine tek yönlü iletişim düzeyinde yapılmaktadır. Sosyal medyadaki olumlu etkileri arasında gösterilen, haber-okur arasında etkileşimin anında olması ve üretim sürecinde okurun müdahale eden pozisyonda üretime katkı sağlaması ve haberin dağıtımına yardımcı olması, sosyal medyanın habercilikte kullanımını artırmıştır. Aynı zamanda, haberin araştırılması, üretimi ve yayılmasında ne kadar çok kişi katılırsa, bilginin gündem oluşturması da o kadar artmaktadır. Gazetecilik sürecindeki bu işbirlikçi dönüş, haberlerin toplanması, seçilmesi, yayınlanması, yayılması ve yorumlanmasına katılım ve katkı olgusunu tanımlayan '*katılımcı*' gazetecilik olarak da ifade edilmiştir.[263]

[262] Diana Bossio, **a.g.e.**, s.9.
[263] Diana Bossio, **a.e.**, s.12-13.

Sosyal medyada, haberin bireysel kullanıcılar tarafından paylaşılmasını motive eden bazı araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda, sosyalleşmek, sosyal medyada aktif olmak, bunun için birbirleriyle enformasyon alışverişinde bulunmak, haber paylaşımında başat motivasyonlardır. Pione ve diğerlerinin yaptığı araştırmaya göre, haber paylaşımının altında yatan temel motivasyonun, diğer kullanıcılar ile sosyal bağlarını devam ettirmek, irtibatlarını artırmak yatmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar, internet kullanımı konusundan kendilerine olan güvenleri paylaşımlarında öne çıkmaktadır. Bu sonuca göre Pione, bireysel kullanıcıların sosyal medyada haber paylaşımında benlik sunumunun yaptığını vurgulamıştır.[264]

Her sosyal medya aracının kendine özgü alt yapısı ve ön plana çıktığı özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, Twitter'ın fotoğraf, video gibi verilerin paylaşımı yapılabilse de metin üzerine kurulu bir sosyal medya aracı olduğu için, Twitter'da içerik üretimi metin ağırlıklı yapılmaktadır. Oysaki, yeni iletişim teknolojilerinin getirisi olan yakınsama kavramı sosyal medya araçları için de geçerlidir. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi en çok kullanılan sosyal medya araçları sosyal medya araçlarının barındırdığı özelliklerin çoğunu bir arada kullanıcılara sunmaktadır.[265] Ancak, her aracın kendine özgü özelliği ile kullanıcı kitlesi oluşturmakta ve buna bağlı olarak içerikler oluşturulmaktadır. Haber üretimi ve dağıtımında bu durumu göz önünde bulundurularak her aracın kendine özgü özelliklerine göre üretim ve dağıtım yapılmaktadır.

Dünya üzerinde en çok kullanıcıya sahip ve en çok içerik üretildiği sosyal medya araçlarında yapılan habercilikte, her araca göre üretim ve dağıtım yapılmaktadır. Farklı mecralarda yapılan farklı üretim ve dağıtım sosyal medya gazeteciliğini çeşitlendirerek farklı türlerde habercilik yapılmasını sağlamıştır. Bu habercilik anlayışlarının başlıcaları; Twitter haberciliği, YouTube haberciliği, WhatsApp haberciliği, Podcast haberciliği, Google haberciliği, sosyal medya araçlarında başlıca yapılan habercilik anlayışlarıdır.

---

[264] Gül Esra Atalay, Karanlık Sosyal Ağlarda Haber Paylaşımı, **Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler**, Ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.181.

[265] DIGITAL 2020, https://wearesocial.com/digital-2020, (01.03.2021)

2.6.6.1. Twitter Haberciliği

Sosyal medya araçları, kullanıcıların etkileşim kurmak için oluşturulan web tabanlı sitelerdir. Twitter, sosyal medya araçları arasında mikro blog olarak tanımlanan sosyal medya platformudur. Mikro bloglar, kullanıcıların karakter sınırlamasının olduğu, duygu, düşünce ve enformasyonun yayılımı için kullanılan mecralardır.[266]

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından kurulan bir mikroblog sitesidir.[267] Küçük bir mikroblog sitesi olan Twitter, 2007 yılında yaptığı lansmandan sonra 500 milyon kullanıcıya, 88 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Twitter, Facebook, MySpace gibi sosyal ağlardan farklı bir hizmet sunması kısa sürede ün kazandırmıştır. [268] Platformda, "*Tweet*" adı verilen bilgi, duygu ve düşüncelerin metin, fotoğraf, video verileriyle kısıtlı bir şekilde blog tarzında oluşturulmasıdır. İlk dönemlerde 140 karakter kısıtlamasının olduğu Twitter'da, günümüzde 280 karaktere kadar kullanılabilmektedir.[269] Ancak, 140 karakter sınırının uzun bir süre kullanımı Twitter kullanıcılarının bu sınıra alıştırmıştır.[270] Sosyal medya araçlarının kullanıcılar tarafından içeriklerinin ve tasarımının oluşması bağlamında, Twitter'in da 140 karakter üzerinden oluşturulan "*Tweet*" üzerinden kendi içerisinde yapısı gelişmiştir.

Günümüzde Twitter, sosyal medya araçları içerisinde en popüler araçlardan birisidir. Hem kişisel kullanıcıların hem de kurum ve kuruluşların aktif olarak kullandığı Twitter, wearesocial.com'un DIGITAL 2020 raporuna göre 2020 yılında ortalama 339.6 milyon kullanıcıya sahiptir.[271]

Her geçen yılda kendini geliştiren sosyal medya araçları, teknolojinin getirileriyle daha çok kullanıcıya ulaşmaktadır. Özellikle mobil cihazlar üzerinden uygulama tabanlı kullanımların kolay ve hızlı olması insanların sosyal medya kullanımını artırmaktadır. Bu kolaylık ve hızlı olmasıyla insanlar sosyal medya aracılığıyla yoğun bir şekilde iletişim kurmakta ve haber ararken, giderek bir haber

---

[266] Korhan Mavnacıoğlu, **a.g.e.**, s.44.
[267] tr.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 01.03.2021.
[268] José van Dijck, **The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media**, New York, Oxford Univesity, 2013, s.70.
[269] Tuğçe Esin Pınarbaşı, Fatma Kübra Astam, "Haberin Dönü(şü)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri", **İNİF E- Dergi**, C.5, S.1, ss.70-87, 2020, s.76.
[270]www.webtures.com/tr/blog/sozluk/twitter-karakter-siniri/, Erişim Tarihi: 02.03.2021.
[271] DIGITAL 2020, www.wearesocial.com, Erişim Tarihi:01.03.2021.

kaynağı olarak sosyal medyaya yönelmektedirler. İnsanların sosyal medyada habere yönelmesi, sosyal medyaya karşı aşinalık oluşması ve kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde, gerçek zamanlı bilgi paylaşımı için temel bir araç olan sosyal medya, habercilik alanında da kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları ve özellikle Twitter, son birkaç yıldır haber odalarında geniş çapta benimsenmiş ve gazeteci araç setinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. [272]

Sosyal medya, gerçek zamanlı bilgi paylaşımı için temel bir araçtır. Twitter'da, günümüzde diğer sosyal medya araçlarıyla bağlantı halinde enformasyon alışverişi yapılmakta ve uygulama özelliği olarak, metin, ses, video gibi paylaşımların yanı sıra DM (Direk mesajlaşma), beğeni, retweet*, @mention* özellikleri kullanıcıların enformasyon tabanlı sosyal ağ sitesi sunmaktadır. Twitter, bu özellikleriyle etkileşimli bir ağ sistemi oluşturmaktadır. Bu durum yazılı bir sosyal ağ olan Twitter'in sözlü iletişimde de önemli bir ağ olduğunu göstermektedir.[273]

Twitter, gazeteciler tarafından geniş bir ilgi görmektedir. Twitter'daki kullanıcıların olaylar ile ilgili enformasyon paylaşımları haberciler için son dakika haberleri ve içeriğin kaynağının araştırması bağlamında önemli bir görev üstlenmektedir. Olay ile ilgili görgü tanıkları bulmak, haber değeri olan olaylarla ilgili çeşitli perspektiflerden kitle kaynaklarına geniş erişimin için sayısız ve sürekli enformasyon girişi olan Twitter'ı haberciler için önemli haber kaynağı haline getirmektedir.

Kullanıcılar tarafından olaylar ile ilgili enformasyon verilmesi, habercilerin işini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların diğer kullanıcıların görmesi ve etkileşim sağlaması için oluşturduğu etiketleme yöntemi, Twitter'da kullanıcıların enformasyon takibini yaptığı TT (Top Trend)* gündem bölümünden haberciler olayları

---

[272] Bahareh Rahmanzadeh Heravi, Natalie Harrower, "Twitter Journalism İn Ireland: Sourcing And Trust İn The Age Of Social Media", **Information, Communication & Society**, 2016, s.2, (Çevim İçi) Doi: 10.1080/1369118x.2016.1187649.

* Bir kullanıcının paylaştığı enformasyonu diğer kullanıcının hiçbir değişiklik yapmadan veya ek olarak yorum getirerek yapılan aktivitedir. (forum.shiftdelete.net/, Erişim Tarihi: 01.03.2021).

* Başka bir kullanıcıdan bahsetmek (https://forum.shiftdelete.net/, Erişim Tarihi: 01.03.2021).

[273] Deniz Çaba, "Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz" **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, C.6, S.1, ss.95-120, 2018, s.99.

* En çok konuşulan konular. (https://forum.shiftdelete.net/, Erişim Tarihi: 01.03.2021).

takip etmektedir. Bu özellik haber üretimi için önemli bir kaynak olan sosyal medya araçları arasında Twitter'ı önemli bir haber kaynağı görevi üstlendirmektedir. Ancak, Twitter, haber döngüsünde karmaşık bir rol oynamaktadır. Çünkü, sınırsız ve sürekli işlenen enformasyon araştırılan olay ile ilgili kuşku yaratabilmektedir. Bunun için haberci olay ile ilgili enformasyon toplamada, bilginin yayılma hızını kontrol etmeli, kullanacağı bilgiyi teyit etmek durumundadır.[274]

Haber üretimi ve paylaşımında sosyal medya araçları habercinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Özellikle Twitter, veri toplama açısından haber takibi, analizi, üretimi, dağıtımı açısından haberciler için önemli bir ağ yapılanmasıdır. Gerek bireysel kullanıcı olarak kanaat önderi gibi kişilerin hesaplarının takibi gerekse kamu kurum ve kuruluşların, özel kuruluşların hesaplarının olması, habercilerin haber takibi, haberin kaynağına ulaşma açısından kolaylık sağlamaktadır. Bu durum, haber üretimini hem hızlandırmış hem kolaylaştırmış hem de ekonomik bağlamda daha uygun bir konumda habercilik yürütülmektedir.

2.6.6.2. YouTube Habercilik

Haberci, sosyal medya araçlarını, bir alet çantası gibi kullanmakta ve haber üretiminde sıkça başvurulmaktadır. Bu alet çantası içerisinde yer alan dünyada en çok kullanılan video izlenme sitesi[275] ve günümüzde websiteleri arasında en çok tıklanan ikinci sitesi[276] olan YouTube, habercilik alanında vazgeçilmez bir sosyal medya aracı olmuştur. YouTube'nin dünyada en çok kullanılan video izleme sitesinin olması 2005 yılında silikon vadisinde üretilen televizyona bir alternatif olarak amatör videolardan oluşan içerikler ile başlamıştır.[277]

YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim kişiler tarafından eğlence amaçlı kurulmuştur.[278] Video içeriklerine ulaşmada sıkıntı yaşandığını düşünen bu girişimciler, *"Hot or Not"* adlı arkadaşlık sitesinden esinlenerek video servisli bir site kurmuşlardır. İlk başlarda girişimci finansmanıyla başlayan Youtube, 2005-2006

[274] Bahareh Rahmanzadeh Heravi, Natalie Harrower, **a.g.e.**, s.2.
[275] DIGITAL 2020, wearesocial.com, Erişim Tarihi:14.03.2021.
[276] www.alexa.com, Erişim Tarihi: 14.03.2021.
[277] José van Dijck, **a.g.e.**, s.110.
[278] Hariyem Zeynep Altan, Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter, **Sosyal Medya Araştırmaları II**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2015, s.92.

yılları arasında Sequoia Capital firması tarafından 11.5 milyon dolar ile büyük bir yatırım yapılmıştır.[279] Gün geçtikçe video içeriklerinin arttığı YouTube'da, 2006 yılında günde 65 binden fazla video içeriği yüklenmiştir. Büyük bir video mecrası olma yolunda YouTube, 2006 yılında 1.65 milyar dolar ile Google tarafından satın alınarak gerçekleşmiştir.[280]

Google tarafından alınan YouTube, kullanıcılara video içerik üretici olarak yer vermesi ve etkileşimli bir video sitesi olması, geleneksel video araçlarının dönüşümüne neden olmuştur. Çünkü, geleneksel medyada televizyon tek yönlü iletişim sürdürmektedir. Her ne kadar televizyonda yayınlanan canlı yayın veya bant kayıtlarında telefon veya faks gibi iletişim araçları ile iki yönlü iletişim kurulsa da sürekli ve anındalık bir etkileşim yeni medya araçlarındaki kadar mümkün değildir. YouTube ise, dijital platformlarda hizmet veren bir video içerik sitesi olması, ileriye dönük etkileşimli ve profesyonel olarak oluşturulmuş veya karşı kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dönüşen bir sosyal mecra olması video iletişim araçlarının değişimine neden olmuştur. Kuşkusuz, sitenin teknolojisi 1950'lerin başındaki televizyon yayını kadar devrim niteliğinde olmamış, ancak, çevrim içi video paylaşımının etkileşimli görsel-işitsel bir kültüre dönüşmesini sağlamıştır.[281]

Günümüzde 2 milyon kullanıcıya sahip olan[282] YouTube, müzik, film ve şöhret üzerine kurulu bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Çünkü, YouTube, gün geçtikçe dünya üzerinde kullanıcılara ücretsiz (abonelik sistemi de mevcut) bir şekilde hizmet vermektedir.[283] Bu durum hem kullanıcılar hem de YouTube açısından önemli bir finansal kaynak oluşturmaktadır. Hatta içerik üreten kullanıcılarına ödediği finansal kaynaktan dolayı "*YouTuber*" olarak bilinen dijital çağın yeni mesleği olarak sayılan video içerik üreticileri bulunmaktadır.

Her kullanıcı kendi alanında içerikler üreterek videonun tıklanmasını sağlar ve kullanıcıların abone olmasını sağlayarak etkileşimini artırmaya çalışır bu sayede daha popüler olarak daha fazla kazanç elde edilmektedir.[284] YouTube'nin tıklanma oranına

[279] tr.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 14.03.2021.
[280] Hariyem Zeynep Altan, **a.e.**, s.92.
[281] José van Dijck, **a.e.**, s.110.
[282] DIGITAL 2020, wearesocial.com, Erişim Tarihi:14.03.2021.
[283] Yalçın Kahya, Onur Bayrakcı, "**YouTube" As a Social Media Tool And "YouTuber" As a New Job**, b.t., s.41
[284] Yalçın Kahya, Onur Bayrakcı, **a.g.e.**, s.40.

göre elde ettiği gelir ve içerik üreticisi kullanıcıların bu tıklanma pastasından pay alması hem finansal bir rekabet oluşturmakta hem de kullanıcıların içerik üretiminde daha çok üretim ve profesyonelleşmesini sağlamıştır.

Youtube, video bazında içerik üretilen bir sosyal medya aracı olması, habercinin her sosyal medya aracı gibi bu video platformunu da haber üretiminde kullanmaktadır. Habercilikte video kullanımı, geleneksel medyada televizyonda kullanılan 1962 yılında taşınabilir el kamerasıyla haber üretiminde video kullanımı başlamıştır.[285] Habercilik alanında haberin üretimi, dağıtımı için sıkça kullanılan video habercilik, günümüz kamera ve görüntü sistemleriyle kullanılmaktadır. Ancak, dijitalleşen habercilik anlayışıyla video habercilik üretimi ve dağıtımında farklı yöntemler kullanılmaya başlanmıştır.

Habercilikte video, haberin doğruluğunu kanıtlamak, ikna edici bir kanıt sunmak haberin değerini artırmak için önemlidir. Dijitalleşen habercilikte, video habercilik hem haber üretiminin bir parçası hem de haber dağıtımı için önemli bir araç olmuştur. Video haber çekimlerinin geleneksel medyada televizyon aracılığıyla dağıtımı yapılırken, yeni medya araçları olan websitesi, sosyal medya mecralarına videolar yüklenerek kullanıcılar ile paylaşılmaktadır.

Dijital medyada video içeriklerinin tüketildiği YouTube sosyal medya aracı, gazetecilerin araştırma, olay takibi gibi işlerinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, kişisel veya medya kuruluşu tarafından oluşturulan kullanıcı hesapları ile içerik üretilerek diğer kullanıcılar ile paylaşılmaktadır. YouTube'nin en büyük video paylaşım sitesi olması habercilerin bu site üzerinden video içerik yüklemelerini ve tüketicilere bu platform üzerinden ulaşılması sağlanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya araçlarındaki yakınsama özelliği ile YouTube için üretilen video haberler tüm dijital medya mecralarında paylaşılmaktadır.

Habercilikte sosyal medya araçlarına göre içerik üretilmesi yeni medyada habercilik pratiklerinin birer örnekleridir. YouTube'da üretilen haber içerikleri, bu platformun özgünlüğüne göre şekillenmektedir. Bu özgünlüğü belirleyen unsurlar ise, YouTube'nin teknolojik alt yapısı ve kullanıcıların bu alt yapıyı kullanım

[285] Emrah Semih Koşar, "Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.23, ss.26-41, 2015, s.30.

alışkanlıklarıdır. Videonun izlenme belirli bir izlenme oranının yakalanması için dijitalleşen dünyada dönüşen video içeriklerinin özelliklerine göre uyarlanmaktadır. Habercilikte bu özellikler dikkate alınarak içerikler oluşturulmaktadır.

YouTube'da kanal oluşturularak yapılan haber üretiminde hem kayıt altına alınan video hem de canlı yayın olarak üretilebilmektedir. Mobil cihaz, tablet veya LiveUSolo* gibi teknolojik aletler sayesinde haberci olay ile ilgili görüntüleri anında kullanıcıları ile YouTube veya diğer mecralardan canlı yayın ile aktarabilmektedir.

Yeni teknolojilerin bu özellikleri sayesinde, medya kuruluşlarının yanı sıra serbest gazeteci olarak bilinen gazetecilerin, YouTube üzerinden izler kitlesine ulaşmaktadır. Serbest gazeteci, herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmadan belirli bir ücret karşılığında medya kuruluşlarına içerik üreten gazetecilerdir.[286] Bu gazeteciler, medya kuruluşlarına verdikleri içeriklerin yanı sıra dijital platformlarda kendi içeriklerini üretmektedirler. Örnek olarak, Türkiye'de Cüneyt Özdemir, neredeyse tüm dijital platformlarda haber içeriği üretmektedir. Ayrıca, Youtube* kanalını kurarak serbest şekilde gazetecilik faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.6.6.3. WhatsApp Haberciliği

Yeni iletişim teknolojileri, Facebook, Twitter, WhatsApp gibi sosyal ağ hizmetleri, enformasyonu her yerden ve her zaman daha kolay sağlamaktadır. Bu uygulamalar sayesinde bilgiler, insanların günlük yaşantılarında iç içe geçmektedir. Mobil cihazlarda kullanılan uygulamalardan hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçilmesi enformasyon akışını da etkilemiştir.[287] Mobil cihazların kullanımına bağlı olarak sosyal medyadaki aktifleşme, WhatsApp, WeChat, Line, Telegram gibi anlık mesajlaşma uygulamalarının yaygın kullanımı gösterilebilir.

Anlık mesaj uygulamaları arasında WhatsApp, en aktif kullanılan anlık

---

* LiveUSolo:HDMI Mobil Encoder üzerinde dahili pili istediğiniz yerde kameranızı HDMI üzerinden bağlayarak Facebook, Youtube veya kendi siteniz gibi mecralardan basit ve kolay bir şekilde yayın yapmanızı sağlayan bir cihazdır. (1tekvideo.com, Erişim Tarihi: 15.03.2021).

[286] Enes Baloğlu, Yavuz Demir, Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği, **I. Uluslararası UMAY İnovatif Araştırmalar Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı**, ss.344-352, 2019, s.347.

* Bkz. youtube.com/c/cuneytozdemir (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

[287] Kehinde Funmilayo Mefolere, WhatsApp and Information Sharing: Prospect and Challenges, **International Journal of Social Science and Humanities Research**, V.4, I.1, pp.615-625, 2016, s.615.

mesajlaşma uygulamasıdır. 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından "What's Up" ifadesini çağrıştıran WhatsApp mesajlaşma uygulaması oluşturmuşlardır. Mobil cihazlardaki SMS mesajlaşma servisine alternatif olarak üretilen bu uygulama, kısa zamanda yarım milyon kullanıcıya ulaşmış ve 2014 yılından Facebook tarafından satın alınmıştır.[288]

WhatsApp, insanların anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır. Metin mesajları göndermenin yanı sıra bilgi paylaşımında (ifadeler, resimler ve resimler, sesli notlar, videolar ve web bağlantıları vb.) verilerin gönderilebildiği geniş yelpazesi olan bir uygulamadır.[289] Facebook'un yaptığı güncellemeler ile WhatsApp'ta, iletişim kuran taraflar arasındaki verilerin güvenli olmasına izin veren uçtan uca şifreleme teknolojisini kullanılmaktadır. WhatsApp kullanıcılarının, mesajlarının doğru bir şekilde alınıp alınmadığını kontrol etmelerine ve gönderilen bilgilerin yanında iki mavi onay işareti göründüğünde karşı tarafın okunduğunun görülmesi, hikâye paylaşım özelliğinin olması, insanların bireysel veya grup mesajlarının göndermesi WhatsApp'ı popüler bir sosyal medya platformu haline getirmiştir.[290] Nitekim, DIGITAL 2020 raporuna göre dünya üzerinde 1.6 milyon WhatsApp kullanıcısı mevcuttur. Aynı zamanda WhatsApp, dünyada 138 ülkede en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulamasıdır.[291]

Anlık mesajlaşma servisleri günlük yaşamın bir rutini haline gelmiştir. Sosyal medya araçları, özellikle WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, günümüz dijital dünyasında aktif kullanılan uygulamalar ve kullanıcıların iletişim kurma şeklini ve işletmelerin çalışma düzenlerini etkilemiştir.[292]

Kitlesel hale gelen ve mobil fiyatlarının düşük olmasıyla günümüzde

---

[288] Recep Ünal, Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Haber Üretiminde Kullanımı: WhatsApp Haberciliği, **İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri**, Ed.: Kenan Duman, İstanbul, Beta Yayınları, 2018, s.46.

[289] Alfonso Sánchez Moya, Olga Cruz Moya, "Hey There! I Am Using Whatsapp": A Preliminary Study Of Recurrent Discursive Realisations In A Corpus Of Whatsapp Statuses, **Multimodal Communication In The 21st Century: Professional And Academic Challenges. 33rd Conference Of The Spanish Association Of Applied Linguistics (Aesla), XXXIII Aesla Conference,** pp.52-60, 2015, s.53.

[290] Tommas Dodds, Reporting with WhatsApp: Mobile Chat Applications' Impact on Journalistic Practices, **Digital Journalism**, V.7, N.6, pp.725-745, 2019, s.726 (Çevim İçi) Doi: 10.1080/21670811.2019.1592693.

[291] DIGITAL 2020, wearesocial.com, Erişim Tarihi:16.03.2021.

[292] Kehinde Funmilayo Mefolere, **a.g.e.**, s.615.

WhatsApp, kişilerarası iletişimde sıkça kullanılmaktadır.[293] WhatsApp, arkadaş çevresi, aile, iş vb. sosyal alanlardaki kişilerarası iletişimi dijitale taşıyan popüler bir mesajlaşma uygulamasıdır. Bireysel kullanıcıların yanı sıra, kamu kurum ve kuruluşlar, özel şirketler WhatsApp uygulaması kullanmaktadırlar. Geniş kitlelere ulaşabilmek için önemli bir sosyal medya aracı olan WhatsApp, iletişimin hızlı ve etkileşimli yolu olarak görülmektedir.[294]

Anlık mesaj uygulamaları, habercilik alanında da sıkça kullanılmaktadır. Mobil telefonların yaygınlaşması haber üretim ve tüketiminin bu cihazlardan da yapılmasını sağlamıştır. Habercilikte kullanılan anlık mesajlaşma uygulamalarından daha önce SMS haberciliği olarak tanımlanan, 1990'ların başında başlayan, cep telefonlarına gönderilen SMS mesajları ile cep telefonu kullanıcılarına haber hizmeti sunulan gazetecilik pratiğinde kullanılmıştır.[295]

Günümüz haber kuruluşlarının birçoğu habercilik pratiklerini yerine getirmek için WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır. WhatsApp haberler için en çok kullanılan mesajlaşma aracıdır.[296] Reuters'in araştırmalarına göre, 2014 yılında WhatsApp'ın Facebook tarafından satın alınmasıyla habercilik alanında da hızlı bir ivme kazanmıştır. İspanya'da yarısından fazlası, Almanya, İtalya ve Brezilya'da habercilerin üçte biri WhatsApp'ı habercilikte kullanmaya başlamıştır. [297] Günümüzde, WhatsApp, Telegram, Viber gibi anlık mesajlaşma uygulamaları habercilikte haber üretim, dağıtım ve istihbarat için kullanılmaktadır.

Dijital dünyada enformasyonun hızlı ve anındalık özelliği, habercilik alanını da etkilemektedir. Enformasyonun anında ve hızlı bir şekilde üretilmesi medya sektöründeki rekabet bağlamında önem taşımaktadır. Haber üretimi aşamasında araştırılan olayların hızlı bir şekilde ele alınması için kullanılan iletişim teknolojileri arasında anlık mesajlaşma uygulamaları da bulunmaktadır. Habercilikte bilgi üretiminin, dağıtımının yapıldığı ve gruplar içerisinde bir istihbarat ağının

[293] Tommas Dodds, **a.e.**, s.726.
[294] Recep Ünal, **a.g.e.**, s.47.
[295] Kemal Aslan, **SMS…**, s.20.
[296] Karin Boczek, Lars Koppers, "What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp", **Digital Journalism**, V.8, I.1, pp.126-144, 2020, s.126, (Çevim İçi) Doi: 10.1080/21670811.2019.1692685.
[297] Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy Rasmus Kleis Nielsen Richard Fletcher, Reuters Institute Digital News Report 2018, **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2018, s.52.

oluşturulduğu mesaj uygulamalarında, hızlı ve kolaylık sağlaması için son yıllarda haberciler tarafından kullanılan araçlar olmuştur.

Haberciler arasında mesajlaşma uygulamalarının kendi aralarında kullanılmasının yanı sıra dijital medyada önemli bir unsur olan kullanıcı türevli içerik üretiminde kullanılması, habercilikte sıkça başvurulan bir yöntemdir. Özellikle kurumsal medya kuruluşları WhatsApp hatlarını kullanıcılara ulaştırarak okur/izleyici türevli içeriklerin oluşturulmasına imkân vermektedir. Bu durum hem kullanıcı türevli haber içeriklerinin oluşmasını sağlamakta hem de kullanıcıların haber istihbaratçısı bağlamında ses, görüntü, video gibi verileri paylaşarak medya kuruluşlarının dünyanın her yerinden her zaman olaylara ulaşılabilirliği sağlanmaktadır.

WhatsApp, dünya üzerinde en çok kullanılan ve Reuters'in raporlarında da yer alan habercilikte en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Ancak, Facebook Messenger, Telegram, Viber, Line gibi diğer anlık mesajlaşma uygulamaları da habercilik alanında kullanılmaktadır. WhatsApp'ın habercilik alanında en sık kullanılan uygulama olması, yeni iletişim teknolojileri bağlamında değişen ve dönüşen habercilik uygulamalarında yeni bir habercilik türü olarak değerlendirilmektedir.

2.6.6.4. Podcast Haberciliği

Yeni iletişim teknolojileri, mobil cihazların getirileriyle yeni iletişim uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Bu uygulamalardan birisi de Apple'nin iTunes üzerinden yapmış olduğu Podcast yayınlarıdır. Podcast, Apple iTunes'te ortaya çıkan daha sonra akıllı telefonlar, tabletler veya taşınabilir mp3 çalarlar gibi kişisel bilgisayarlara veya taşınabilir cihazlara indirilip dağıtılabilen bir ses veya video dosyasını ifade etmektedir.[298]

Podcast, internet yayıncılığında bir terim olarak kullanılmaktadır. Podcast terim olarak şöyle tanımlanmaktadır; *"Podcasts: İnternet üzerinden otomatik indirilebilen ve dijital formatta yer alan, müzik veya konuşmadan oluşan programdır. Podcasting, podcasting yapan siteden medya dosyalarını indirmeyi ve aynı dosyayı*

[298] Chang Sup Park, Citizen News Podcasts and Journalistic Role Conceptions in the United States and South Korea, **Journalism Practice**, 2016, s.2, (Çevrim içi) Doi:10.1080/17512786.2016.1224682.

taşınabilir aygıta yüklemeyi sağlamaktadır. Bu hizmetin adı iPod ve broadcast terimlerinden gelmektedir."[299]

Teknolojideki gelişmeler, özellikle akıllı telefonların ve mobil cihazların kullanımındaki hızlı artış "*carplay*" uygulamalarıyla araç içi uygulamaların olması, Podcast'lerin yayılmasına katkıda bulunmuştur. IOS işletim sisteminin bir ürünü olan Podcast uygulaması, diğer işletim sistemlerine geçişiyle insanlar tarafından sıkça kullanılan bir uygulama olmuştur. Podcastler yayınlandıkları andan itibaren kullanıcılar ile etkileşime giren bir uygulama olduğu için sosyal medya araçları içerisinde sayılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya araçlarının karakteristik özelliklerinden olan kullanıcı türevli içerikler Podcast'lerde de görülmektedir. İçerik üreticileri, reklamcılar, yer sağlayıcılar gibi iletişim aktörlerinin etkileşim içine girmesi Podcast'i popüler bir sözlü uygulama haline getirmiştir.[300]

Podcast, sosyal, politik, ekonomi gibi toplumu ilgilendiren her alanda ses kaydı alınarak yapılan sözlü iletişimlerdir. Podcastler, sesli gazetecilik olarak bilinen ve konvansiyonel medyada radyo yayıncılığının dijital platformlarda uygulanan yayıncılık uygulamasıdır. Podcast'in dayandığı teknolojik özellikler geleneksel sesli yayıncılıktan ayırmaktadır. Müzik endüstrisinin geçirdiği dijital dönüşümde oluşturulan mp3 formatlı verilerin Podcast'lerde kullanılması, taşınabilir cihazlarda kullanılabilir olması ve RSS teknolojisiyle herhangi bir websitesinde paylaşılabilir olması radyo yayıncılığından ayıran teknolojik özelliklerdir. Bu özellikler sayesinde her yerde istenildiği zaman dinlenebilme imkânı tanımaktadır. Ayrıca, Podcast'lerin içerik üreticilerinin kullanıcılar olması yani bir kuruma bağlı bulunmaması da radyo yayıncılığından ayıran özelliklerdir.[301]

Sosyal medya aracı olan Postcast'in birçok içerik üreticisi bulunmaktadır. Maliyet açısından ucuz olan bu uygulama bireysel kullanıcılar tarafından herhangi bir şirket veya ajansa bağlı olmadan bağımsız bir şekilde içerik üretilebilmektedir. Bu bağlamda, yurttaş gazeteciliği açısından Podcastlerin kullanılabilir sosyal medya aracı olduğunu göstermektedir. Diğer Podcast üreticilerine bakıldığında, reklam ve

[299] Berrin Kalsın, **Yeni Medya Sözlüğü…**, s. 50.
[300] Rıdvan Yücel, "Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu", **Erciyes İletişim Dergisi**, C.7, S.2, ss.1303-1319, 2020, s.1307.
[301] Orhan Şener, Gazeteciler İçin Podcast, **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu**, Ed. Tezcan Durna, Ankara, um:ga Vakfı Yayınları, 2020, s.218.

pazarlama için kurumsal ajans veya firmalar tarafından hazırlanan Podcast üreticileridir. Bu üreticiler esas olarak Podcast yapım şirketleri tarafından ve platformların istihdam ettiği profesyoneller tarafından üretilen içeriklerdir. Habercilik alanında Podcast kullanımı ise, bireysel kullanıcıların yurttaş gazeteciliği altında yapmış oldukları yayınlar dışında, geleneksel medya şirketleri tarafından üretilen Podcast yayıncılığı türüdür. New York Times, The Guardian, BBC gibi büyük medya şirketleri, günlük haberlerin veya özel olarak üretilen haberlerin yayınlanmasında, haber içerisinde görüntü, video, metin argümanlarının dışında Podcast yayınını kullanarak haber içerisinde yerleştirme gibi sözlü gazetecilik yapılmaktadır.[302]

Dijital dünyada yeni yayıncılık uygulamaları arasında yer alan Podcast haberciliği, ses verisi olarak haber üretiminde kullanılmaktadır. Ancak, habercilerin Podcast yayıncılığı kullanmasındaki sebepler, bu ortamın denetleme mekanizması olmaması ve habercilerin kendilerini daha özgür hissetmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda sesin kullanıcı tarafından etkili olduğunun düşünülmesi, haberci ile kullanıcı arasında daha etkin bir bağın oluşmasını sağlaması açısından Podcast haberciliğinin avantajları bulunmaktadır.[303]

2.6.6.5. Google Habercilik

Haberciliğin dijitalleşmesi, bilgisayar sistemleri ile başlamıştır. Ancak, dijitalleşme tam anlamıyla haberin internet dünyasına girmesiyle başlamıştır. Google, internetin bireysel kullanıcılarla tanışması ve Web 2.0 dönemiyle başlayan bir arama motorudur. Günümüzde, alexa.com verilerine göre, en çok ziyaret edilen site olan Google, dünya çağındaki veri merkezi çalışmasıyla en büyük arama motorudur. İnternet dünyasına yön veren şirket haline gelen Google, internetin iktisadi yapısını da büyük ölçüde etkilemektedir. Google, alexa verilerine göre, günlük bir milyon ziyaretçi sayısına ulaşan bir arama motorudur. [304]

Google'ın, internet dünyasında sitelere yön veren iktisadi güce sahip bir ekonomi politik yapısı bulunmaktadır. Google'ın günlük sitelerle olan karşılıklı etkileşimler ile sınırsız verinin paylaşılmasını sağlamaktadır. Google'ın ekonomi

[302] Rıdvan Yücel, **a.g.e.**, s.1308.
[303] Orhan Şener, **a.g.e.**, s.226.
[304] alexa.com/topsites, Erişim Tarihi: 31.05.2021.

politik yapısında sitelere yönelik reklam stratejilerini oluşturarak sitelere reklam geliri sağlamakta ve reklam veren ile reklam alan arasında oluşturduğu sistemler ile kendi reklam gelirini oluşturmaktadır. Google'ın reklam stratejileri, internet siteleri ile aralarındaki etkileşimle ilişkili olması ve Google'ın dünyanın en etkileşim alan internet sitesi olması sebebiyle internet dünyasının ekonomi politik yapısını yönlendirmekte etkin rol oynamaktadır.

İnternet siteleri, arama motorları özellikle Google ile etkileşim kurmak için arama motorlarının optimasyonu sistemiyle çalışma yapmaktadır. Arama motoru, internet sitelerinin bilgilerini içinde bulunduran yazılımdır. Bu yazılımlar internet sitesini oluşturan kodlar, siteye girilen verilerdeki anahtar kelimeler, URL bağlantıları ve sitenin veri alışverişindeki bağlantılar arama motorlarındaki yazılımlar ile saklanmaktadır.[305] Arama motorlarının verileri barındırması internet sitelerinin arama motorlarına optimasyon ihtiyacını doğurmaktadır.

Kökeni sayısal temele dayanan internet siteleri, arama motoru optimasyonu (Search Engine Optimization) olarak bilinen sistemi ile arama motorlarında etkileşim kurmaya çalışmaktadır. Arama motoru optimasyonu yani SEO, internet sitesindeki verilerin arama motorları tarafından anlaşılmasını sağlayan sistemdir.[306] İnternet sitelerinin ürettikleri içeriklerin optimasyonunu, etiketleme yöntemiyle veya URL linkleriyle oluşturdukları verilerle arama motorlarında aranan anahtar kelimelerin eşleştirebilmesi ile sağlayabilir. Bu yüzden, internet siteleri arama motorlarında kullanıcıların sıkça kullandıkları sözcüklere göre içeriği şekillendirmektedir. Bu şekilde web sitesi tıklanarak arama motorlarında üst sıralarda yer bulabilir.

1998 yılında kurulan Google, diğer arama motorlarından farklı bir yazılım kurmakta ve popüler bir site olmasında etkili olan büyük veri toplayan yazılımlara sahiptir. Bu yüzden internet siteleri, oluşturdukları bu optimasyon sistemini özellikle Google arama motorunda üzerinden kurmaktadır. Dijitalleşen habercilikte de internet sitelerinde arama motoru optimasyonuna göre haber üretimi yapılmaktadır. İnternet sitelerinin üst sıralarda yer alması için yapmış oldukları stratejiler arasında yer alan ve

[305] Çoşkun Atay, Merve Alanyalı, Saffet Beray Uyan, Canan Baş, "Arama Motoru Optimasyonu" **XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, ss.381-386, 2010, s.381.
[306] developers.google.com, Erişim Tarihi: 01.06.2021.

yeni habercilik pratiğini olarak tanımlanan SEO haberciliği, medya kuruluşları tarafından ayrıca oluşturulan ekiplerle yönetilmektedir.[307]

Haberin arama motorundaki optimasyonunu sağlayan ekip, haber üretim aşamasında olay ile ilgili arama motorunda en çok aratılan kelimeleri araştırmaktadır. İnternet sitesinde yayınlanacak haberin, içeriği araştırma sonucunda elde edilen verilere göre oluşturularak anahtar kelimelerini araştırmadaki kelimelere göre girilmektedir. Bu sayede, internet sitesine girilen haber, arama motorlarında üst sıralarda yer bulabilmektedir.

Dünyanın en büyük arama motoru olan Google, "*Google News*" yazılımıyla Google'da aranan haber sitelerinden oluşan haber platformu oluşturulmuştur. Bu haber platformu, kullanıcı türevli içerik hizmeti sunmaktadır. Kullanıcının arama motoruna girdiği kelimelerin yazılımlarla belirlenen sistem doğrultusunda kullanıcının aradığı kelimeye göre haber içeriği sunulmaktadır. Ayrıca, kullanıcıya filtreleme özelliği sunarak, kullanıcıların istedikleri içerikleri daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Google oluşturduğu bu sistemde, kullanıcıların tıklamasını sağlaması için internet siteleri optimasyon oluşturmaktadır.

Arama motorlarındaki optimasyon özelliği, dijital haber sitelerinin SEO haberciliğe yönelmesini sağlamıştır. SEO haberciliği sayesinde internet siteleri arama motorlarında üst sıralarda yer edinebilmekte ve Google reklam gelirlerinden daha yüksek pay alabilmektedir. Ancak, SEO haberciliğinin habercilik meslek ilkeleri ve gazetecilik etiği bağlamında olumsuz yönleri bulunmaktadır. Haber üretiminin arama motorundaki kelimelere göre oluşturulması, haberin değerinden ziyade ticari bir amaç için yapıldığını göstermektedir. Bu durum da habercilik meslek ilke ve gazetecilik etiğine aykırı bir durum olarak tartışılan bir konu olmuştur.

2.6.7. Tık Odaklı (ClikBait) Gazetecilik

Habercilik, bilgisayar ve internet sistemlerinin teknolojik bir dönüşümü başlatmasıyla dijital bir yapıya dönüşmüştür. Bu yapının içerisinde yeni iletişim teknolojileri sağladığı, insanların dijital kimlerle temsil edildiği yeni medya, haberin

[307] Şadiye Deniz, Elif Korap Özel, "Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu", **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, S.55, ss.77-112, 2018, s.77.

üretimi, sunumu, dağıtımı, tüketimi bağlamında habercilik pratiklerini etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Yeni medyada oluşan habercilik pratiklerinden birisi de "*clickbait"* olarak tanımlaman tık odaklı haberciliktir.

Habercilik, toplumsal hareketlerin etkisi bağlamında magazinleşen, popüler kültürün etkisiyle metalaşan ve medya kuruluşlarının ekonomik çıkarları göz önünde bulundurmasıyla ticaret haline dönüşen bir olgu haline gelmiştir. Aldatan haberler veya kapan haberler olarak tanımlanan tık odaklı habercilik, geleneksel gazetecilikte okurun/izleyicilerin ilgisini çekmek ve tiraj sayıları yükselmek için veya televizyon haberciliğinde, reytingleri yükseltmek için yapılan stratejilerin dijital medyaya yansımasının bir sonucudur.

Günümüzde şirketler, dijital medyalarından ve sosyal medyalarından ekonomik çıkar sağlamaktadırlar. Habercilikte medya kuruluşlarının ekonomi politik çıkarlarından doğrultusunda reklam veya diğer gelirlerden oluşan payı almak için tık yemi stratejisi uygulamaktadırlar. Oluşan tık odaklı stratejiler, yeni medya haberciliğinde yeni bir habercilik pratiğini oluşturmaktadır.

Dijitalleşen dünyada, genellikle haberleri okumada web siteleri veya dergilere abonelik ücreti talep edilmemektedir. Bu durum, kullanıcılardan farklı bir şekilde yararlanma yollarını aratmıştır. Abonelik üzerine hizmet veren, New York Times, The Guardian gibi uluslararası medya şirketleri haricinde haber sitelerinin büyük çoğunluğu ücretsiz bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Ancak, ücretsiz bilgi sağlayan websiteleri, her kullanıcıdan belirli bir oranda ekonomik gelir elde etmektedir. Hem dijital haber medyası hem de YouTube medyası gibi sosyal ağlar, dijital platformlar için içerik üreterek şirketlerden veya reklamcılardan reklam geliri elde etmektedirler. Şirketler genellikle web sayfalarında veya sosyal medya platformlarında ziyaretçi trafiğiyle orantılı olarak ödeme yapmaktadır. Yani belirli bir dönemde ziyaretçi sayısı ne kadar çoksa o kadar çok reklam gösterilmesini sağlar, bu da reklam gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.[308]

Medya kuruluşlarının habercilik üzerinde ekonomik çıkar sağlamak için

[308] Ayşe Geçkil, Ahmet Anıl Müngen, Esra Gündoğan, Mehmet Kaya, Detecting Clickbait on Online News Sites, **Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning, Prediction and Recommendation**, Ed. Mehmet Kaya¸ Suayip Birinci, Jalal Kawash, Reda Alhajj, Nature Switzerland, Springer Nature Switzerland, 2020, s.200.

oluşturdukları stratejilerden olan tık odaklı habercilik, yabancı kaynaklarda, "*clickbait*" olarak geçmekte ve Oxford tarafından sözlüğe eklenmiştir. Oxford'un sözlük anlamına göre clickbait; *"Ana amacı, dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasına, bir bağlantıya tıklamaya teşvik etmek olan içeriklerdir".*[309] Genel olarak tık odaklı habercilik, gazetelerin varlıklarını sürdürebilmesi için dijital mecrada kendilerini gerçekleştirmeye başlamaları ile ortaya çıkan, sermaye üretme ve dijital tekniğin kesiştiği noktada çalışan, sürekli kendisini güncelleyen biçimlere sahip bir habercilik yöntemidir.[310]

Tık odaklı haberciliğin oluşturmadaki en önemli amaç, haber olacak içeriğe uygunluğu verilere dayanan ve önceki deneyimler ile kanıtlanmış haber sunum biçimlerine göre başlık ve görseli hazırlayarak içeriği tıklanabilir hale getirmektir. İnternet sitelerinin içeriklerinin tıklanmasına yönelik oluşturulan içerikler hem tasarımsal olarak hem de metinsel bağlamda tüketicinin ilgisini çekecek şekilde oluşturulmaktadır.

Dijital medyada yayınlanan bir haberin okur ile buluşmasını sağlamak amacıyla yeni medya platformlarında, sosyal medya araçlarında paylaşılarak haberin ulaşılabilirliği artırılmaya çalışılmaktadır. Ancak, enformasyonun sayısız olduğu günümüz dijital dünyasında, haberin okuyucunun ilgisini çekmek için tık yemi stratejisi uygulanmaktadır. Tık yemi, sadece habercinin internet sitesinde değil aynı zamanda haber yayılımı için kullandığı sosyal medya araçlarında da uygulanmaktadır. Sosyal medya araçlarında bu stratejilerin kullanılması, her sosyal medya aracının kendi özelliklerinden yararlanılarak uygulanmaktadır.

Tık odaklı habercilik anlayışı, abonelik sistemiyle çalışmayan medya kuruluşları tarafından tercih edilmektedir. Çoğu haber medyasının abonelik sistemi üzerine hizmet vermediği için tık odaklı stratejiler, dijital dünyada sıkça başvurulan habercilik pratikleri olmuştur. Geleneksel medyada olduğu gibi haber başlıkları ve haberin fotoğrafları, okurun duygularına hitap etmesi ve bu yolla haberin okunması sağlanmaktadır. Haber başlığı ve görseli dijital mecrada kullanımı geleneksel medyaya göre farklı yöntemler kullanılmaktadır.

---

[309] Oxford web sözlüğü, en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

[310] Burak ÖZYAL, "Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri", **Global Media Journal TR Edition**, C.6, S.12, ss.273-301, 2016, s.284.

Tık odaklı haberin üretiminde, okur ile haber arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bulgulara istinaden belirli haberlerin sunumları oluşturulmaktadır. Soberman, haber üretiminde araştırma sonucu ortaya çıkan veriler ile haber sunun şeklinin belirlenmesini sağlamıştır. Haber kuruluşları, kullanıcı katılımını artırmak için A/B testini kullanmışlardır. A/B testi, haber kuruluşlarının sayfa düzenlerini, başlık yazma stili gibi ögelerin kullanıcı üzerindeki etkisini test eden bir araştırma yöntemidir. Testin amacı, daha fazla okuyucunun haberi tıklayıp ziyaret etmesine veya sosyal medya hesaplarındaki düzen, tasarım işlemini ölçmek veya yazma stilini belirleyerek ölçülebilen kullanıcı katılımını artırmaktır. Bu sayede, medya kuruluşlarının reklam gelirlerindeki oranın artması sağlanmaktadır.[311]

Tık odaklı habercilikte, medya kuruluşları haberin sunumunda kullanılan görsel ve başlıklar üzerinde okurun/izleyicinin ilgisini çekmek için kullanılan yöntemler ile haber üretimi yapılmaktadır. Tık odaklı uygulamalarda haber üretim sürecinde, haberle alakası olmayan yanıltıcı veya abartılı, başlıkta kullanılan kelime oyunları, kurgulara uygun düşecek görseller ile pekiştirilip kullanılmaktadır.[312]

Tık odaklı haber paylaşımları, haberin paylaşıldığı mecraya göre de değişiklik göstermektedir. 1990'larda başlayan tık odaklı haber paylaşımları günümüze kadarki süreçte websitelerinde halen kullanılmaktadır. Özellikle, son dakika haberleri, flaş haberler kategorisindeki haberlerde okurun dikkatini çekici görseller ve başlıklar kullanılmaktadır. Aynı zamanda haber değeri düşük veya olmayan haberlerde içeriğin tıklanması için de kullanılmaktadır. Habercilerin internet haber sitesi haricinde sosyal medya araçlarında da tık odaklı haber üretimi yapılmaktadır. Sosyal medya aracının yapısına göre haber sitesine tıklanması için başlıklar, spotlarda ve görsellerin kullanımlarında tıklanmaya yönelik haberler oluşturulmaktadır.

Yeni medyadaki her alanda kullanıcının dikkatini çekmek için üretilen tık odaklı habercilikte sürekli yeni tıklanmak için stratejiler geliştirilse de genel olarak kullanılan sunum kategorileri bulunmaktadır. Bu sunum kategorilerinde, genellikle

---

[311] Jessıca Soberman **Designing From Data — How News Organizations Use A/B Testing To İncrease User Engagement**, (Çevrim içi) hknightlab.northwestern.edu/2013/08/15/designing-from-data-how-news organizations-use-ab-testing-to-increase-user-engagemen, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

[312] Ahmet Serkan Okay, Clickbait News and Ethics "Examples of Fanatik and Fotomaç", **Football in Turkey with All Aspect Vol.1**, Ed. Müge Demir, Globe Edit, ss.115-132, 2018, s.123.

haber başlığı üzerinden haberin içeriğini gizleyen, merak uyandırıcı kelime oyunları yapılarak kullanıcıları tık tuzağına düşürülmektedir. Bu tık yemini oluştururken haber başlıkları ve görselleri şöyle kategorilendirilmektedir: Yarım cümle ile kurulan haber sunumları, şok-flaş-bomba-son dakika temalı haber sunumları, görüntünün ön planda olduğu haber sunumları, haberin içerisinden seçilen cümle/cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumları, referans kelimeler üzerinden kurulan haber sunumları, referans kelimeler üzerinden kurulan haber sunumları, gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık halinde kullanıldığı sunumlardır.[313] Haber sunum kategorilerinde haberin içeriği, değeri gizli tutularak haberle alakalı veya alakası söz dizilerinin bir araya geldiği başlıklar ve haber ile alakalı veya alakasız kullanılan görsellerin kullanım şekilleri tık odaklı habercilik pratiklerini oluşturmaktadır.

Tık odaklı habercilikte haberin okunmasının yanı sıra ticari bir amaç güdülmesi ve bu bağlamda haber sunumlarında başlık, spot, görsellerin merak uyandırıcı, ilgi çekici bir halde sunulması gibi pratikler, habercilikte yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Haber üretim sürecinde, başlık ile haber içeriğinin birbiriyle ilişkili olması haber yazma teknikleri bağlamında bir gereklilik arz etmektedir. Ancak, yeni iletişim teknolojilerinin sınırsız sayıda enformasyonu insanlar ile buluşturması, haber kuruluşlarının arasında rekabetin oluşmasına ve tıklanma oranlarının medya kuruluşlarının ekonomik anlamda etkilemesi neticesinde gelişen tık odaklı habercilik anlayışı habercilik alanında meslek etiği bağlamında tartışılan bir konu haline gelmiştir.

2.7. Dijital Haber Anlatıları

Geleneksel gazetecilikte haber üretimi belirli temel ilke ve kurallar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Gazetecilikte, Web 1.0 statik web uygulamasıyla başlayan dijitalleşme süreci günümüzde yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak yeni medya mecrasında gelişmektedir. Medya teknolojisindeki bu değişim, haber üretimine de yansımıştır. Bu yansımanın temel sebebi yeni medyanın karakteristik özelliklerinin haberin üretim, sunum ve dağıtım aşamasında barındırmasıdır.

[313] Burak Özyal, **a.g.e.**, s.288.

Dijital medyada haber üretiminin değişimi beraberinde haber anlatılarının değişmesini ve çeşitli dijital anlatıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Haberin üretiminde araçsal ve teknik değişimler anlatılara da yansımakta ve günümüzde yeni medya ortamının belirlediği yönelimlere göre haber hikâyesi pratikleri oluşturulmaktadır.

Bob Franklin yeni bir gazetecilik olarak haber hikâyelerini farklı şekilde anlatılmasını şöyle belirtmiştir: "*Yeni medya teknolojilerini, haber yazım ve sunumunun ayırt edici yönlerini keşfetmek için yaratıcı bir şekilde kullanan yeni bir gazetecilik için potansiyel sağlar ve bunların tümüne, gazeteciliği neyin oluşturduğu, haber yazımına izleyicinin dahil olmasının doğası, gazetecilerin mesleki rolleri ve hatta gazeteci kim olduğuyla ilgili sürekli değişen anlayışlar yol gösterir.*"[314]

Yeni medya ortamlarında oluşan dijital hikâye anlatıları, insanların veya kurumların genellikle kendi yaşamları hakkında veya herhangi bir şey hakkında multimedya sistemlerinden yararlanılarak hikâyeler tasarlayıp yeni medya ortamlarında paylaşılmasıdır.[315] Hikâye anlatımı yazılı kültürden önce sözlü kültürde yer edinen çok uzun yıllardır insanlar arasında var olan bir edebi biçimdir. İnternet kullanımının arttığı 1990'lardan başlayan dijital hikâye anlatıcılığı, Web 2.0 teknolojisindeki etkileşim sayesinde dijital platformlarda yayılmaya başlamıştır.[316] Yeni medyada bireysel kullanıcıların içerik üretici konumda olması dijital hikâye anlatımının geniş kitlelerce kullanılmasını ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Geniş kitlelerce kullanılan dijital hikâye anlatımı Miller'e göre, sürükleyici ve katılımcı hikâye anlatmak için etkileşimli dijital teknolojinin kullanımı olarak tanımlanırken, Qiongli, anlatıların dijital oyunları, etkileşimli öyküleri ve hipermetinsel öyküleri de kapsadığını vurgulamıştır.[317]

Dijital hikâye anlatımı, multimedya sistemlerini kullanarak web tabanlı

---

[314] Bob Franklin, Geleceğin Gazeteciliği: Gelişmeler ve Tartışmalar, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Çev. Bahar Ayaz, Bilge Narin, Şeyda Koçak Kurt, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2017, s.47.

[315] John Hartley, Kelly McWilliam, Computational Power Meets Human Contact, **Story Circle Digital Storytelling Around the World**, Ed. John Hartley, Kelly McWilliam, Blackwell Publising, 2009, s.2.

[316] Alper Kırklar, İnteraktif Dijital Hikâye Anlatımı ve Habercilik Eğitimi İçin Yeni Yaklaşımlar, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017, s.141.

[317] Martin Jenkins, Phil Gravestock, **Digital Storytelling Synthesis**, 2009, (Çevrim içi) digitalstorytellingsynthesis, Erişim Tarihi:19.01.2021.

sistemlerde kişilerin veya kurumların oluşturdukları hikâyelerdir. Metin, ses, video, fotoğraf, grafik gibi argümanların birleşiminden veya bir veri türünden oluşturulan dijital hikâye tasarımları, kullanıcılar tarafından oluşturulan bir içerik formatıdır. Hikâye tasarımları, kullanıcıya, yayınlanan yere, konusuna ve hedef kitlesine göre değişiklik göstermektedir. Hikâye anlatımında farklı formatlar bulunsa da kullanıcı tarafından yönelim gösterilen formatlar hikâye anlatıcılığın formatlarını belirlemektedir.

Dijital medya, her alanda içeriklerin üretildiği bir sanal dünyadır. Dijital hikâye anlatıcılığı da her alanda kullanılan bir içerik üretim formatıdır. Eğitim, spor, finans, oyun, habercilik gibi dijital medyada kullanıcılarına hizmet veren her alanda dijital hikâye anlatımı kullanılmaktadır. Habercilik alanında kullanılan dijital hikâye anlatımı, haberciliği farklı bir boyuta taşımış, haber üretiminde geleneksel medyada kullanılan formatlarından dönüşümüne neden olmuştur.

Dijital haberde hikâye anlatıcılığı, diğer hikâye anlatıcılarına göre farklılık göstermektedir. Çünkü, kamusal bir görevi olan habercilikte, haberin ilke ve kuralları gereği bilgi aktarımında gerçek, nesnel verilere dayanması gerekmektedir. Bu bağlamda, habercilikte öykülenen anlatılarda, gerçek olaylarla birebir olacak şekilde anlatı tarzları geliştirilmiştir. Geleneksel gazetecilikte, haber yazma tekniklerinde kullanılan 5N 1K kuralına veya ters piramit gibi diğer haber yazım tekniklerine uygun bir hikâye yapısı oluşturulması gerekmektedir. Ancak, dijital habercilikte haber üretimi basılı gazetelere göre farklıdır.

Dijitalde basılı gazetelerde kullanılan doğrusal anlatım yerine doğrusal olmayan anlatım teknikleri kullanılmaktadır. Hikâye yaklaşımında, habercinin okura 5N 1K kuralıyla oluşturulan haber formatından uzak bir yapıda tasarlanmaktadır. Bunun yerine, yazılım veya mobil uygulama üzerinden oluşturulan haberleri kullanıcının aktif bir şekilde takip ettiği ve olayları sanal gerçeklik teknolojileriyle deneyimlediği sürükleyici ve katılımcı haber içerikleri oluşturulmaktadır.[318]

Günümüzde, yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeni medya mecralarında

[318] John V. Pavlik, Understanding Quality in Digital Storytelling: A Theoretically Based Analysis of the Interactive Documentary, **Digital Transformation in Journalism and News Media, Media Business and Innovation**, Ed. M. Friedrichsen, Y. Kamalipour, Springer International Publishing, 2017, s.385.

anlatı yapılarının çeşitliliği artmış ve statik web uygulamasında başlayan dijital haber anlatılarında da değişimler meydana gelmiştir. Dijital haber anlatılarına büyük medya kuruluşları tarafından üretilen hikâye anlatıları, küresel ölçekte habercilik alanında kullanılan genel haber formatlarıdır. Bunun yanı sıra yeni medyada kullanıcılar tarafından yönelim gösterilen anlatı tarzları da dijital habercilikte kullanılmaktadır.

Günümüzde internet web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya araçları vasıtasıyla oluşturulan dijital haber anlatıları, kullanılan araca göre değişiklik göstermektedir. İnternet web sitesinde kullanılan anlatı formatı mobil uygulamasında çoğu haberin aynı şekilde üretilse de bazı haber anlatılarının mobil formatına uymamasından kaynaklı mobil uygulamaya uygun anlatım formatıyla yapılan haber anlatıları mevcuttur. Ayrıca, sosyal medyada yayınlanan haberlerin anlatı formatları ve her mecranın karakteristik özelliklerini yansıtacak tarzda üretilmesi haber hikâye formatlarının oluşturulmasında çeşitlilik sağlanmıştır.

Dijitalleşen habercilikte, haber formatı olarak kullanılan hikâye anlatılarının haber üretim ve oluşturma süreçlerine uyarlanarak yeni haber anlatı pratikleri oluşturulmuştur. Haberciliğin dijitalleşmesinden itibaren kullanılan haber hikâye anlatıları birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Minesota Üniversitesi Yeni Medya Çalışmaları ve Medya Merkezi müdürü Nora Paul ve yüksek lisans öğrencisi Cristian Fiebich tarafından ele alınan çevrim içi gazetecilikte dijital hikâye anlatılarının bileşenleri günümüzde gelişen haber anlatım formatlarının analizinde temel oluşturmaktadır.

Paul ve Fiebich, geleneksel medya ve dijital medya arasındaki farkları ortaya koyarak, dijital haberciliğin sağladığı avantajların hikâye yapılarına etkilerini ele almışlardır. Dijital hikâye anlatımının bileşenlerini, dijital medyanın sahip olduğu özelliklerin haberciliğe yansıyan multimedya, hipermetinsellik, doğrusal olmayan anlatım, sürdürebilirlik, etkileşim, deneyimsel özellikler çerçevesinde oluşturmuşlardır. Yeni medyanın oluşturduğu bu özellikler bağlamında Paul ve Fiebich, dijital hikâye anlatımını beş bileşenin olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; medya, ilişki, eylem, bağlam ve iletişimdir.[319]

[319] Nora Paul, Cristian Fiebich, **Online Journalism Elements of Digital Storytelling**, 2003, (Çevrim içi) cyberjournalist.net/5-elements-of-digital-storytelling, Erişim Tarihi: 17.01.2021.

Dijital habercilikte, hikâye anlatımında kullanılan bileşenlerin hangi türde ve nasıl kullandığına dair bileşenlerin alt çözümlemelerine bakarak analizi yapılmaktadır. Dijital hikâye elementinden olan medya içeriklerinin hangi türde (ses, fotoğraf, video) verilerden, tekli veya çoklu içerik türlerinden ne şekilde yararlanıldığını göstermektedir. Eylem kısmında ise, haberin kullanıcı ile etkileşimi ölçülmektedir. Haber okur ilişkisi içerisinde şekillenen eylem, haberin aktif, pasif ve dinamik unsurları arasında içerik olarak kullanıcı ile nasıl bir etkileşimde bulunduğu belirtilmektedir. Haber hikâye elementinden bir diğeri olan ilişki içerisinde, doğrusal olan, doğrusal olmayan, slaytlar, kişiselleştirilmiş, manipüle edilmiş haber anlatı formatları olarak değerlendirilen bu anlatılar, dijital habercilik anlatı formatlarının temelini oluşturmaktadır. Bağlam açısından ele alınan dijital haber anlatılarında, site içerisinde kurulan eklentilerdir. Dijital hikâye elementlerinin son bağlamı olan iletişim, kullanıcı ile medya kuruluşu arasındaki iletişimi temsil etmektedir. Paul'un ele aldığı dönem itibariyle e-posta, SMS, chat gibi iletişim türleri örnek gösterilse de günümüzde iletişim kurmak için daha fazla haberleşme ürünü bulunmaktadır.[320]

Haber anlatı formatlarının çeşitliliği ve günümüz teknolojisine uyarlanarak güncellenmektedir. İnternet gazeteciliğinin yanı sıra mobil gazetecilik, sosyal medya gazeteciliği, veri gazeteciliği gibi yeni gazetecilik pratiklerinin gelişmesi, haberin anlatılarını da etkileşmiştir. Pavlik'in dijital medyada hikâye anlatıcılığı modeli günümüzde habercilikte kullanılan dijital haber anlatılarını oluşturmaktadır Dijital medyada haber anlatıları, geleneksel medyanın aksine doğrusal olmayan yönelimlerle üretilmektedir. Pavlik, haber anlatılarını, kamusal göreve sahip olan haber için oluşturulan kaba benzetmektedir. Haber için boyutu, şekli, rengi farklı olan kaplar içerisinde sunularak haberin kamuoyu işlevini yerine getirmesini sağlamaktadır.[321]

Pavlik, habercilikte dijital hikâye anlatıcılığını üç unsurda betimlemiştir. Bunlar, haberin temel unsurları, boyutları ve dijital medya ortamının özellikleri. Haberin araştırılması, raporlanması ve içeriğinin yazılması ve haberde kullanılan multimedya ürününün değeri oluşturan temel unsurlar, dijital haberi inşa ederken kullanılan doğrusal olmayan yapılar, haberin dinamik yapısını oluşturan etkileşimler,

[320] Alper Kırklar, **a.g.e.**, s.143-144.
[321] John V. Pavlik, **a.g.e.**, s.382.

sürükleyicilik, çoklu ortam ve birinci şahıs bakış açısıyla haberin temel boyutları ve dijital medya ortamına özgü karakteristik özellikleri bu üç unsurun etmenleridir.

Dijital medyada haber hikâye anlatıcılığının analitik çerçevesini Pavlik şöyle oluşturmuştur:

- *"Temel Unsurlar*
    - *Kapsamlı Raporlama*
    - *Mesajın Özü (sosyal anlamın önemi, yenilik- tanımla)*
    - *Yazma, düzenleme kalitesi*
    - *Ses, video veya diğer içerik ögelerinin kalitesini yansıtan prodüksiyon değerleri*
- *Yapısal Elemanlar*
    - *Doğrusal Olmayan anlatı yapısının kullanımı (sıralama, katmanlama içeriği, örülü, kesintili, değiştirilebilir anlatı)*
    - *Dinamik veriye dayalı içeriğin varlığı (ör. Özelleştirme, veri görselleştirmeleri, akışkanlık, konum etkin, kinetik / hareket)*
- *Dijital Medya Ortamına Özgü Özellikler*
    - *Medya biçimlerinin sayısı (metin, ses / aktualite, akustik unsurlar / çevresel sesler, video / GPS kodları, drone video veya uydu görüntüleri animasyon, müzik, sesler, mobile uyarlabilir, giyilebilir; renk, ışık, görüntü kompozisyonu, desen oluşturma veya gruplama / şekiller ve modeller, kullanıcı arayüzü, hareket, java, flash, gif'ler, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik / Google Cardboard imkânları, dokunsal, elle tutulabilir, 3D veya 4D baskı gibi fiziksel programlama)*
    - *Etkileşimli içerik ögelerinin kapsamı (tıklanabilir, BMI, oyun arayüzü)*
    - *Sosyal medya etkileşiminin dahil edilmesi (Facebook, Twitter, Tumblr gibi sosyal ağlarla etkileşim, nesnelerin İnternetinin rolü)*
    - *Bağlamsal içeriğin kapsamı veya varlığı (daha büyük resim, veri modelleri, geçmiş trendlerle bağlantılı)*

- *Yaklaşım (Örneğin, anlatı keşfi, oyun, simülasyon, sanal gerçeklik).”*[322]

Dijital medyada hikâye anlatımında kullanılan doğrusal olmayan, dinamik yapıda, etkileşim özelliği olan ve farklı multimedya araçlarının kullanılmasına imkân sağlanması hem içerik oluşturmada anlatıların değişmesini hem de geleneksel medyada üretilen haberler ile dijital haberler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Dijital medya gazeteciliğinde haber anlatılarının oluşturulma sürecinde Pavlik'in oluşturmuş bu analiz çerçevesinde ele alınarak anlatı formatlarının dijital bağlamda özellikleri gösterilebilir.

2.7.1. Dijital Haber Anlatıları Oluşturma Süreci

Gazetecilik, modern toplumlarda bilgi üreten en etkili kurum olarak gösterilmektedir. Toplumun ve bireylerin bilgi alışverişlerindeki değişim bilgi üreten gazetecilik alanını da etkilemiştir. Bu bağlamda, dijital teknoloji gazeteciliğin değişim ve dönüşüm noktasını oluşturmuştur. Nitekim, gazetelerin ortaya çıkışından itibaren basılı mecrada kamu görevini icra etmesi, dijital teknolojinin habercilik alanında yaygın kullanımı ile basılı mecradan dijital alana geçişini sağlamıştır. Gazeteciliğin her alanında değişim yaratan dijitalleşme, haber üretimini de değişim ve dönüşümlerinden etkilemiştir. Bu etki dijitalleşen medyada haber yazım üretim aşamalarını etkilemiş ve haberde farklı anlatıları ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda geleneksel medyada haber üretim süreç aşamaları, dijital habercilikte haber üretimine farklı bir boyut kazandırmıştır.

Dijital medyada haber üretimi, 1990'ların başlarında internet haber sitelerinde, geleneksel medyada üretilen haberin oluşturma süreci izlenirken günümüzde, bu süreç yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar dahilinde, haber üretim aşamalarını oluşturan, araştırma, yazım tekniği, haber sunumu, anlatı biçimi ve haber kaynağını dijitalleştirmiştir.

İnternet, dünya çapında bir etki yaratarak küreselleşen dünyanın ağlarını oluşturan sistemler konumuna gelmiştir. Enformasyonun daha kolay ve hızlı yayılmasını sağlayan internet sayesinde, haber kuruluşlarının sayısı artırmış ve yurttaş

[322] John V. Pavlik, **a.g.e.**, s.387-389.

gazeteciliği bağlamında bireysel bloglar ve internet siteleri ile herhangi bir kuruluşa bağlı kalmaksızın daha hızlı ve kolay bir şekilde bilgi paylaşımını mümkün kılmıştır.

İnternetin karakteristik özellikleri insanların haber üretim sürecine dahil olmasını sağlamış ve haber içeriklerinin değişimini oluşturmuştur. Bu bağlamda, yeni medya ortamında oluşan kullanıcı bazlı içerik üretimi büyük haber kuruluşlarının yerini Alvin Toffler'in belirttiği teknolojik devrim ile kitlesellikten bireyselliğe geçilen teknolojik süreçte, haber kuruluşlarının kamuoyu bağlamında haber üretiminin yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Çünkü, yeni medya ortamında gelişen içerik üretimlerine hem içerik üreten bireysel kullanıcının katılımı hem de etkileşim sayesinde tüketiciler ile içerik oluşturulması yeni habercilik anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada yeni medyadaki kullanıcı kitlesi ve bu kitlenin oluşturduğu ortam, yeni medyadaki içerik üretiminin ve bu içeriklerin sunumunun nasıl olması gerektiği ve dijital içerik üretimi yapılırken dikkat edilmesi gereken esaslar, medya kuruluşlarının haber içerikleri üretiminde belirleyici konumda olmuştur.[323]

Gazeteciliğin dijital mecrada yer edinmesi, haberin üretimini, sunumunu dağıtımını değiştirmiştir. Haberin dijital mecralarda yer alması yeni medyada oluşan dijital hikâye anlatıcılığına dönüşerek multimedya sistemler ile habercilikte yeni anlatı teknikleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel gazeteciliğin tüm imkânlarını barındıran dijital habercilikte, metin, ses, fotoğraf, video gibi argümanlar ile interaktif, senkron ya da asenkron olarak, kullanıcı etkileşimiyle geniş bir haber üretim süreci oluşmaktadır. Pavlik, bağlamlı gazetecilik olarak tanımladığı, haberin yeni bir formu olan dijital hikâye anlatımları, dijital gazetecilikte haber üretiminin içeriklerini oluşturmaktadır. Pavlik, dijital haberde hikâye anlatımını oluşturan bağlamlı gazeteciliğin beş temel boyutunu ele almıştır. Bunlar, iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlamadır. Bu beş temel boyut, habercilik bağlamında dijital hikâye anlatımının bileşenini oluşturmaktadır.[324]

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında ele alınan yeni medya bölümünde multimedya sistemlerinin iletişim teknolojilerinde geniş bir yelpaze oluşturmasını

[323] Barış Bulunmaz, Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu, **İletişim Çalışmaları 2015**, Ed. Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Yayınları, ss.321-333, 2015, s. 325.

[324] John V. Pavlik, **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Ed. Müge Demir, Berrin Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2013, s.11.

sağladığından bahsedilmiştir. Haber anlatılarında, ses, görüntü, video gibi multimedya argümanlarının kullanılması, dijital hikâyede verilecek mesajın desteklenmesi açısından önemlidir. Günümüzde halen yeni uygulamalarla gelişmekte olan multimedya sistemleri, hikâye anlatımını zenginleştirmektedir. Farklı teknolojilerinin bir arada kullanımı veya ayrı ayrı kullanımı, haberin üretim biçimini oluşturmada etkili olduğu için dijital hikâyelerde iletişim yöntemleri önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

İnternet dünyası, hiper bağlarla kurulu bir ağ teknolojisidir. Yeni medyanın karakteristik özellikleri arasında yer alan hipermetinsellik hikâye anlatı biçimlerini oluştururken sıkça kullanılan bir yöntemdir. Hiper bağların veya diğer online içeriklere ulaşmak için kullanılan köprüler, ilgili haber hikâyeleri arasında bağlantı kurarak kullanıcı tercihine sunulmuş bir anlatı içeriği oluşturulmaktadır.

Dijital medyada yayınlanan haberlerin etkileşimli özelliği hikâye anlatılarına da yansımaktadır. İnternette web tabanlı haber sitelerinde yayınlanan haberlerin etkileşim sağlanması için sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır. Bu sayede kullanıcı katılımı artırılarak etkileşim daha fazla sağlanmaktadır. Ancak, etkileşim ile kullanıcı katılımının artması hikâye anlatılarında kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde oluşturulmasına neden olmakta ve kullanıcı tepkisine göre içeriğe müdahale edilmektedir. Bu durumda, kullanıcıların hikâye oluşturmada etkin rol oynadığını göstermektedir.

Yeni medya, çevrim içi bir iletişim teknolojisidir. Veri akışı zaman sınırı olmadan sürekli sağlanmaktadır. Dijital medyada oluşturulan tüm içerikler, sürekli güncellenebilir konumdadır. Habercilikte veri akışının sürekli sağlandığı yeni medya ortamı, dijital hikâye anlatımının dinamik bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır. Haber içerikleri online platformlarda daha akışkan bir yapıya sahip olması, dinamik yapıyı oluşturmaktadır. Yeni medyada kullanıcı etkileşimi, hiper linkler, veri güncellemeleri bu dinamik yapıyı oluşturan etmenlerdir.

Dijital hikâye anlatımının son etmeni olan uyarlama, bireysel kullanıcıların tercihlerine göre oluşturulan içeriklerdir. Dijital haberde, etkileşim alan haberin önemli olması ve kullanıcıların habere olan tepkileri içeriğin dinamiğini oluşturmaktadır. Hikâyenin uyarlanması, bireyselleşen haber tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkışıyla gelişmiştir. Bireyin, ilgisini çekecek haberlerin türüne göre haber

oluşturulup, bu haberlerin içerikleri bireyselleşen kullanıcıların isteklerine göre ayarlanmaktadır. Bu durum, kitlesel medyanın bireyselleşen medyaya dönüşümünde dijital hikâye anlatılarında bireyselleşmesi haber anlatılarının da bu gelişmeden etkilendiğini göstermektedir.

2.7.1.1. Doğrusal Olmayan Haber Anlatısı

Dijital habercilik anlayışı, geleneksel haber üretiminden birçok yönden farklılıklarına daha önceki bölümlerde değinilmiştir. Dijital habercilikte haber üretimi yapılırken, metin, video, fotoğraf, resim, ses gibi multimedya ögeleri kullanılması haber anlatılarını geleneksel habercilikte kullanılan doğrusal yapıdan, doğrusal olmayan yapıya dönüşmesine neden olmuştur.

Geleneksel gazetecilikte haberler, doğrusal (Linear) bir şekilde yazılmaktadır. Birinci bölümde bahsedilen haber yazım teknikleri kullanılarak olayların birbirini izlediği doğrusal bir biçimde yazılmaktadır. Doğrusal olmayan (Non-linear) haber anlatıları, dijital medyada haber oluşturulurken kullanılmaktadır. Dijital medyanın sunduğu olanaklar, haberi oluştururken hipermetin, ses, video gibi argümanların kullanılmasıyla olayın anlatım tarzında parçalanmış bilgilerin yer aldığı bir haber tasarımını oluşturmaktadır.[325]

Doğrusal olmayan anlatı türü, dijital habercilikte kullanılan tüm haber anlatı türlerini kapsamaktadır. Çünkü, dijital medyada hikâye üretiminde, haber anlatılarında, içerik oluşturulan her şeyde multimedya ögelerinin kullanılmaktadır. Sadece metinlerden oluşan bir içerik olsa da metinlerin sayısallaşması ve hipermetin uygulamalarıyla doğrusal olmayan bir anlatı oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanılması haber içeriğinin oluşmasında doğrusal olmayan haber anlatısı, dijital habercilikte oluşturulan anlatı formatlarını kapsamaktadır.

Okurun yerini tüketicinin aldığı dijital ortamda, doğrusal olmayan haber anlatıları, tüketicinin almak istediği bilgiye odaklanmasını sağlamaktadır. Doğrusal olmayan haber anlatıları, geleneksel medyadaki gibi bir olayı tek bir içerikte anlatılması yerine tüketicinin ilgisini çekecek veya almak istediği enformasyona

[325] Halil İbrahim Gürcan, **a.g.e.**, s.35.

yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bunun içinde, farklı yazı karakterleri kullanmak, zemin rengini farklı yapmak, fotoğrafların kullanımını tüketicinin ilgisine göre yerleştirmek, videoları izlenir biçimde gösterilmesini sağlamak, haberde enformasyonun parçalar halinde kullanılmasına neden olmaktadır.

Doğrusal olmayan haber anlatısının tüketicinin ilgisini çekmesi veya tüketicinin almak istediği enformasyona ulaştırabilmesi için haberi oluştururken şu Shewchuk ve Mietkiewicz'e göre şu şekilde parçalara ayrılmaktadır;

- Başlık
- Küçük Manşet
- Giriş
- Özet
- Alt Başlıklar
- Tırnak İçerisine Alma
- Listeleme
- Tablolaştırma
- Bağlantı Verme.[326]

Doğrusal olmayan haber anlatıları için verilen bu parçalama internet haber sitelerinde anlatı formatlarının şekillendirmektedir. Haberin tasarımında oluşturulan bu sıralama ile multimedya ögelerinin yerleştirilme biçimi farklı haber formatlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2.7.2. Dijital Habercilikte Anlatı Formatları

Dijital habercilik 1990'larda medya kuruluşlarının internet haber sitelerini oluşturma süreci ile başlayan ve günümüzde teknolojinin verdiği imkânlar dahilinde, web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya platformlarına kadar tüm yeni medya platformlarında hizmet vermektedir. 1990'larda başlayan dijital habercilik, basılı gazetelerde üretilen haberlerin kopyasını internet sitesinde servis edilmesiyle başlamıştır. Statik ve değiştirilmeyen kullanıcı tarafından sadece okuma işlevi olan Web 1.0 döneminden Web 2.0 uygulamasına geçiş ile medya kuruluşlarının internet

[326] Paul Benedetti, Structure and Story Online, **The New Journalist Roles, Skills, and Critical Thinking,** Emond Montgomery, 2010, s.191.

ortamına özgün haber içerikleri oluşturmuşlardır. Fotoğraf, ses, video, animasyon gibi multimedya verilerinin haber üretiminde kullanılması internet haberciliğinin yeni bir anlatı formlarını oluşturmaktadır. Yeni medyada oluşturulan dijital hikâyecilik, habercilik alanında haber anlatı formalarını etkilemiştir. Günümüz dijital haberciliğinde dijital hikâye anlatıcılığı, haber anlatı formatlarında sıkça başvurulan yöntem olmuştur.

Teknoloji, haber üretim sürecini etkilediği kaçınılmaz bir gerçektir. Haber anlatı formlarında teknolojinin etkisi üretim aşamalarında olduğu gibi etkilidir. Yeni medyanın karakteristik özelliklerinin haber üretimine yansıma özellikle yakınsama özelliği haber üretiminde etkilidir. Bu bağlamda, dijital habercilikte gerek internet haber sitelerinde gerek sosyal medya araçlarında gerekse mobil uygulamalar üzerinden farklı formatlarda anlatı biçimleri geliştirilmiştir. Bu geliştirilen anlatı formatları dijital haber üretiminin basılı haber üretiminden ayrıştığı dönemden itibaren araştırmacılar tarafından ele alınan bir konudur.

Kitle iletişim araçları ile habercilik faaliyetlerini sürdüren basın kuruluşları, her mecraya göre haber üretimi yapmaktadır. Gazetede haber metinleri ve fotoğraf, televizyonda video kurguları, radyoda ise, sözlü haber üretimi üzerinden habercilik yapılmaktadır. Çalışmada bahsedilen internetin yakınsama özelliği, tüm bu habercilik faaliyetlerini bir arada üretilmesine imkân tanımaktadır. Yakınsama ile yazılı haberlerde, foto haberlerde ve video haberlerinde yeni medyanın etkisi hissedilmektedir. Bu sebeple, dijital medyada oluşturulan yazılı haberlerde, görsel/fotoğraflı haberlerde ve video haber yapılarında yeni haber anlatılarını ortaya çıkarmıştır.

Dijital habercilikte anlatı formatları haber üretiminde kullanılan argümana göre oluşturulmaktadır. Metin yoluyla haber oluşturulması, görsellerle, videolarla, ses gibi baskın olan multimedya sistemi kendi içerisinde farklı formatlarda anlatıların oluşmasını sağlamaktadır. Dijital habercilikte anlatı formatları, Web 2.0 uygulamalarından sonra internet sitesine özgün haber üretimlerinin başladığı dönemden itibaren oluşturulmaya başlanmıştır. Anlatı formatları üzerine çalışmalar yapan Jonathan Dube, internet haberciliğinde en sık kullanılan çevrim içi hikâye formatlarını ortaya koymuştur. Dube, *Print Plus* baskıdan daha fazlası olarak basılı gazetelerdeki anlatı tarzının dijitale aktarımı, Slaytlar, Sesli Öyküler, Canlı Sohbetler,

Sorular ve Araştırmalar, Hareketli Öyküler, Hareketli Webcastlar olarak sınıflandırmıştır.[327]

Dijital haber anlatı formatları, günümüzde sosyal medyada popüler olan hikâye anlatı biçimlerinin habercilikte kullanımı geliştirilerek uyarlanmasıdır. Günümüzde kullanılan anlatı biçimlerini journo.com ekibi Al Jazeera Türk Yeni Medya Editörü Şükrü Oktay Kılıç'ın Kadir Has Üniversitesi'nde 'Yeni Medya ve Gazetecilik Atölyesi' yaptığı sunumdan yararlanarak ortaya koydukları haber anlatıları günümüzde internet haber sitelerinde, mobil uygulamalarında ve sosyal medya platformlarında sıkça kullanılan haber anlatılarıdır. Genellikle veri görselleştirilmesi üzerine kurulan ve fotoğraf ve video tasarımlarının anlatılardaki etkisini gösteren journo ekibi, sosyal ve mobil videolarda oluşturulan anlatı türleri, internet sitesinde, inforgrafik, interaktif, haber oyunları, sanal gerçeklik, GİF gibi haber anlatılarının oluşturulduğunu belirtmişlerdir.[328]

Haber anlatılarının dijital platformlarda güncellenen uygulamalara göre değişiklik göstermesi, dinamik anlatı yapılarını ortaya çıkarmıştır. 2017 yılında *BBC Internet Research & Future Services* yapımcısı Tristan Ferne tarafından haberler için uygulanan dijital hikâye anlatılarını araştırmıştır. 12 adet dijital anlatı türünden bahseden Ferne, dijital teknolojinin habercilikte getirdiği anlatıları göstermiştir. Bu kapsamda Ferne'nin ele aldığı habercilikte kullanılan dijital hikâye anlatı stilleri; kısa ve dikey video, yatay hikâyeler, uzun biçimli kaydırma anlatımı, yapılandırılmış haberler, canlı bloglar, kısa yazılar, bülten ve brifingler, zaman çizelgeleri, botlar ve sohbet, kişiselleştirilmiş öykü, veri görselleştirme ve sanal gerçeklik anlatılarıdır.[329]

Haberin bir ticari ürün olarak sunulduğu yeni medya platformlarında okurun yerini tüketici kavramının alması haberin dönüşümünü hazırlayan en önemli etmendir. Bu doğrultuda haberin yeni medyaya uyarlama sürecinde tüketici tarafından istenilen hızlı, kolay ulaşılabilir ve ilgi çekici olması etkili olmuştur. Aynı zamanda web uygulamalarının güncellenmesi, yeni medya ortamlarında oluşan veri alışverişi ve haberin taşınabilir teknoloji vasıtasıyla tüketilmeye başlanması çevrim içi haber

[327] Jonathan Dube, **Online Storytelling Forms**, 2000, (Çevrim içi) cyberjournalist.net/online-storytelling-forms, Erişim Tarihi: 27.03.2021.

[328] journo.com.tr/yeni-medya-caginda-haberi-anlatabilmenin-9-yolu, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

[329] hmedium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d, Erişim Tarihi: 10.02.2021

formatlarının güncellenmesini gerektirmiştir. Bu bağlamda, çalışmada haber formatları üzerine yapılan araştırmada web 2.0 döneminden günümüze kadarki süreçte varlığını devam ettiren ve günümüzde sıkça kullanılan anlatı formatları ele alınacaktır.

2.7.2.1. Dijital Baskı (Print Plus)

Çevrim içi haber sitelerinde en sık kullanılan formattır. Genellikle metin ağırlıklı haberler üzerine oluşturulmaktadır. Geleneksel gazetecilikte yazılan haberlerin çevrim içi platformlarda güncellenen hali olarak görülmektedir. Bu yüzden hem basılı gazete hem de çevrim içi gazetede yayınlanabilecek haber yapısında oluşturulmaktadır. Çevrim içinde kullanılan fotoğraf, video, ses gibi veriler, metin etrafında haberin argümanlarını oluşturmaktadır. Genellikle kısa ve son dakika haberleri için kullanılan format, tüketiciye anında ulaştırmak için haberin kısa sürede hazırlanmasını sağlamaktadır.[330]

Dube tarafından dijital anlatı tarzı olarak belirlenen bu anlatı tarzı, günümüzde güncellenen formatları ile varlığını sürdürmektedir. Özellikle yeni medyanın yakınsama özelliği, anlatılarda çeşitli multimedya araçlarının kullanımına olanak sağlaması dijital anlatının kendi içerisinde farklı biçimlerde kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 2. 1: Metin ve Fotoğraftan Oluşan Print Plus Haberi


Erzurumspor'da beklenmedik ayrılık! İsmail Kartal'la 5 gün sürdü...

En Çok Okunan Haberler

Spor Toto Süper Lig ekibi Erzurumspor'da, Mesut Bakkal'dan sonra göreve gelen Teknik Direktör İsmail Kartal ile 5 gün sonra yollar ayrıldı.

Spor Toto Süper Lig'de zor günler geçiren Büyükşehir Belediye Erzurumspor , Mesut Bakkal'ın ardından İsmail Kartal'la da yollarını ayırdı.

Sözleşme imzalayarak takımın Antalya kampına katılan ve 5 gün boyunca takımı çalıştıran Teknik Direktör İsmail Kartal, bugün yönetime istifasını sundu.

Takımdan önce Erzurum'a gelerek kulüp tesislerinde başkan Ömer Düzgün ile görüşen Kartal, "Enerjim, motivasyonum yok" gerekçesiyle görevinden ayrılmak istediğini bildirdi.

2.7.2.2. Slaytlar (Slideshows)

Slayt gösterileri, bir olay hakkında birden fazla görsellerin birleştirilmesiyle

[330] Bilge Narin, **a.g.e.**, s.72.

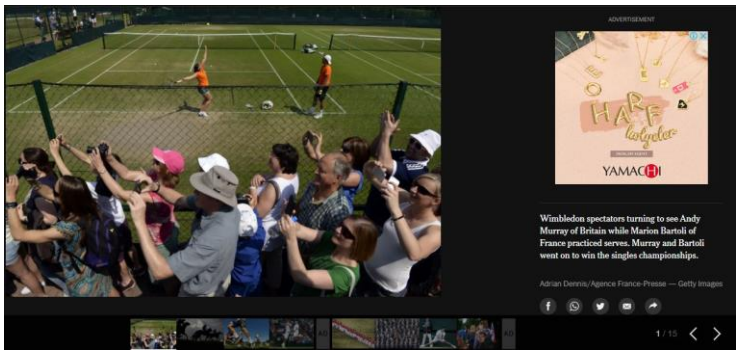
medyana gelen anlatı formatıdır. Dijital habercilikte, görsel odaklı haber oluşturmak sıkça başvurulan bir yöntemdir. Çünkü, tüketicinin haber okumasının yanı sıra dijitalde görsel verilerle haber tüketimine yönelmesi ve web tabanlı uygulamaların sınırsız veri yükleyebilme ve yayınlayabilme imkânı haber portallarını, slayt şeklinde yeni bir anlatı formatı yöneltmiştir.[331]

Dijital habercilikte görsel/foto habercilikte kullanılan slayt anlatı formunda, olay ile alakalı fotoğraf veya görsellerin sıralanarak, her fotoğrafın altında olay ile ilgili metin anlatıları oluşturularak haber formatına dönüştürülür. Bu formatta hem tüketicinin olay ile ilgili daha fazla görsel görmesini sağlar hem de fotoğraflardan bir haber anlatısı oluşturularak içeriklerin tıklanması sağlanmaktadır.

Çevrim içi haber sitelerinde tıklanma ekonomik gelir bağlamında önemli olduğu için bu anlatı formatı sıkça başvurulan bir yöntemdir. Bu yüzden, haber siteleri slayt haber anlatılarına sıkça başvurmaktadır. Slayt haber iki formatta kullanılmaktadır. Birincisi, tıklama ile ilerleme ikincisi ise, web sınırsızlığından yararlanılarak tek sayfada birleştirme. İki türde de amaç kullanıcının web sitesinde kalmasını sağlamaktır. Slayt gösterilerinde haber içeriği oluştururken haber değeri olan unsur son görsellerde verilmektedir. Buradaki amaç kullanıcının tüm görselleri tıklamasını sağlamaktır.

Slayt anlatısı hem haber sunumunda hem de haber üretiminde kullanılmaktadır. Özellikle Türkiye'deki haber sitelerinde gündemdeki haberlerin sunumu için slayt şeklinde oluşturulan bölümler ile gündeme dair haber sunumları yapılmaktadır.

Görsel 2. 2: Slayt Haber Anlatı Formatı



[331]Jonathan Dube, **Online Storytelling Forms**, 2000, (Çevrim içi) cyberjournalist.net Erişim Tarihi: 02.02.2021

2.7.2.3. Sesli Öyküler (Audi Stories)

Sözlü habercilik, habercilik tarihinde en eski kullanılan yöntem olarak kullanılmaktadır. Haber ilan sayfalarına basılı gazetelere geçmeden önce münadiler tarafından sözlü iletişim ile yapılmaktaydı. Sözlü iletişimin geleneksel medyada yer verilmesi radyo haberciliği ile başlamış, daha sonra televizyon haberciliğinde de kullanılmıştır.

Dijital mecrada sesli öyküler, dijital hikâye anlatımlarında kullanıcılar tarafından da yeni formatlarıyla tercih edilen bir anlatı formatıdır. Yeni medya ortamında dijital hikâye anlatımında seslerden yararlanılarak hikâyenin etkisi güçlendirilmektedir. Ayrıca, sadece sesli öyküleme ile dijital hikâye üretilmektedir. Habercilik alanında da kullanılan sesli öyküleme tarzı sosyal medya haberciliğinde de bahsedilen Podcast yayıncılıklar ile yapılmaktadır. Haber anlatılarında olay ile ilgili Podcast yayın yapılarak haber hikâyesi sözlü olarak tasarlanmaktadır. Ayrıca, oluşturulan haber tasarımı içerisinde Podcast yayını dahil edilerek haberin multimedya desteği artırılmaktadır.

Görsel 2. 3: The Guardian Podcast Yayınları



2.7.2.4. Canlı Sohbetler (Live Chats)

Canlı sohbetler, bazı kesim tarafından haber anlatıları olarak kabul edilmese de moderatör tarafından interaktif bir şekilde yönetildiğinde haber formatı şekline dönüştürülmektedir. Haber editörleri ve kullanıcılar arasında kurulan etkileşim sayesinde canlı yayın bir haber hikâyesine dönüşebilir.

2019 yılında koronavirüs salgının ortaya çıktığından beri her alanda olduğu gibi habercilik alanını da etkilemiştir. Pandemi dönemi olarak adlandırılan bu dönemde insanların evlerine çekilmekte ve gündem takibinde dijital teknolojiyi

kullanmaktadır. Habercilik alanında dijital mecralarda popüler hale gelen sosyal medya araçlarıyla canlı yayınların yapılması ve kullanıcıların katılımları ile haber anlatısı oluşturulmaktadır.

Görsel 2. 4: The Guardian Live Chats Örneği



2.7.2.5. Sormaca ve Anket Anlatısı (Quizzes and Survey)

Sorular ve anket anlatısı, haber içeriğinin hazırlanan sorular dahilinde oluşturulmasıdır. Dijital içerik üretiminde kullanıcıyı eğlendiren ve soruları geçtikçe merak ettiren bir anlatı formudur. Soru sorularak ilerleme yapılması kullanıcıda merak uyandırdığı için haber içeriğinin sonuna kadar ilerlenmesi sağlanmaktadır.

Sormaca ve anket anlatıları farklı yapılardaki içerikleri barındırmaktadır. Haber içeriklerinin oluşturulmasında da ele alınacak haber oyunları bu anlatı yapısı içerisinde değerlendirilebilir. Çünkü, haber oyunlarında, olay ile ilgili sorunların sorulduğu ve oyun stratejisin nedeniyle ilerleme kaydedilmesi gerektiği haber oyunlarında kullanıcıya sorular sorularak ilerleme sağlanmaktadır.

Oluşturulan anlatıda haber değeri son bölümde verilmektedir. Kullanıcıdan sorulan sorular ile ilerlemek istenmektedir. Bu sayede haberin kullanıcı tarafından tamamının okunması sağlanmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcı etkileşimine sahip olduğu için tıklanma oranı yüksek anlatı yapıları olarak değerlendirilebilir.

Görsel 2. 5: Sormaca ve Anket Haber Anlatı Örneği


THE LEARNING NETWORK

How Much Do You Know About Uzbekistan?

Can you find Uzbekistan on a map? What else do you know about this Central Asian nation with a population of 33 million people?

Compiled by John Otis

2.7.2.6. Video Formatlı Anlatım

Dijital medyanın dönüşümlerinden birisi, metinsel yazıların yerini görsel ağırlıklı paylaşımların almasıdır. Video formatlı anlatım, görsel ağırlıklı videoların paylaşıldığı sosyal medya araçlarında, internet haber sitelerinde ve mobil uygulamalarında kullanılmaktadır. Ancak, video formatlı anlatım, video açıklayıcısı veya diğer video anlatıları gibi kurgusal özellikleri içinde barındırmamaktadır. Televizyon haberciliğinde de kullanılan video formatında olay ile ilgili video görüntülerinin paylaşılarak oluşturulan anlatı türüdür.

Video haber anlatıları, genellikle haber metinleri ile desteklenerek sunulmaktadır. Video anlatımındaki amaç, olay ile ilgili video görüntülerin haberin retoriği artırmak amacıyla oluşturulmaktadır. Bu anlatı türleri genellikle medya kuruluşlarının video formatlı oluşturdukları siteler ve sosyal medya hesaplarında oluşturulmaktadır.

Video anlatılarında, günümüzde bilgi paylaşımında anındalık ve hızlılık önemli olması, haberin anında görüntülü paylaşımı açısından avantaj sağlamaktadır. Diğer video anlatı türlerinde olması gereken kurgusal tasarımların olmaması haber hızlı oluşturulmasında önemli etken olarak görülebilir.

Görsel 2. 6: Hürriyet Tv'de yayınlanan Video Anlatısı



2.7.2.7. Animasyon Öyküleri (Animated Stories)

Dijital dünyada bilgi tüketiminin video olarak gelişmesi, haberciliğin video anlatı pratiklerine yönlendirmiştir. Video kurgusu için anlatım yöntemlerinden biri olan animasyon anlatıları, illüstrasyon çalışmaları yapılarak metinler, vektörel çizimlerden oluşturulan olay ile ilgili kurgusal videolardır.

Animasyon anlatıları, olay ile ilgili bilgisayar programları kullanılarak oluşturulan animasyon türü anlatılardır. Haber üretimi oluşturulurken, olay ile ilgili fotoğraf, video gibi haberi destekleyici argümanlar olmadığı zaman olayı kanıtlar ve anlatır biçimde bilgisayar programları aracılığıyla olayın kurgulanmasıdır.

Animasyon haber anlatısı, dijital teknolojinin bir ürünüdür. Ancak, geleneksel gazete ve dergilerde çizgi roman gazeteciliği olarak bilinen çizgisel anlatılarla yapılan haberler, animasyon haber anlatılarının temellerini oluşturmaktadır. Wibke Weber ve Hans-Martin Rall, bu gazetecilik türünü: "*ister basılı ister çevrimiçi olsun, gerçeklere dayalı haberleri dijital olarak kapsamak için görsel ve sözlü işaretlerin bir kombinasyonunu (görüntüler ve metinler) kullanan kurgusal olmayan ardışık sanat*" olarak tanımlamıştır.[332] Çizgi roman gazetecilik günümüzde hem basılı hem de dijital olarak devam etmektedir. Daha sonra televizyon yayıncılığında kullanılan animasyon uygulamaları haber portallarında bir anlatı türü olarak özellikle haber programlarında sıkça kullanılmıştır

[332] Wibke Weber and Hans-Martin Rall, **Comics Journalism and Animated Documentary: Understanding the Balance Between Fact and Fiction**, t.y., (Çevrim içi) imagetext.english.ufl.edu/archives/v11_1/weber_rall, Erişim Tarihi: 27.03.2021.

Haberci, haber anlatısı tercihinde kullanıcıya animasyon formatının kullanmasındaki amaç, olay ile ilgili belirgin kanıt olmaması veya olayı daha detaylı bir şekilde bilgi aktarma amaçlı olması veya haberciliğin ilkeleri doğrultusunda etik olmayan görüntülerin animasyon uygulamaları yayınlanarak etik değerlere uygun habercilik yapmak olarak değerlendirilebilir.

Görsel 2. 7: NYT Animasyon Uygulamalı Haber Anlatısı



2.7.2.8. Mobil ve Sosyal medya Gazeteciliğinde Anlatı Formatları

İletişim teknolojileri, teknolojinin gelişmesi ve toplumsal olaylara bağlı olarak dönemsel değişimlere uğramaktadır. Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi ve buna bağlı olarak iletişim sistemlerindeki değişiklikler, günümüzde güncel olarak kullanılan bilgisayarların küçülen modeli olarak gösterilen mobil cihazlardaki iletişim sistemleridir. Taşınabilir teknoloji olan akıllı telefonları, 5.9 milyar insanın kullanması, iletişim teknolojilerine olan bağımlılığı ve yaşamlarında ayrılmaz bir teknolojik parça olduğunu göstermektedir.

Mobil cihazlar, çeşitli ağ sağlayıcıları sayesinde internet sistemlerine geçiş sağlanmaktadır. İnternet donanımına sahip olan tüm mobil dijital cihazlar ister web uygulamalarından ister mobil uygulamalardan sosyal medya araçlarına ulaşılabilmektedir. Nitekim, mobil cihazların elde taşınır olması ve sosyal medya araçlarına ulaşılabilirliği kolaylaştırması insanlar arasından sosyal medya kullanımını artırdığı söylenebilir. Bu bağlamda, mobil cihazlar ile sosyal medya kullanımları arasında doğrusal bir bağlantı bulunmaktadır. Mobil cihazların kullanım sayısı arttıkça sosyal medya platformlarının kullanımı da artmaktadır.

Mobil cihazların ve sosyal medya araçlarının kullanımının arttığı günümüzde habercilik alanını da etkilemiştir. Mobil gazetecilik bölümünde detaylı olarak bahsedilen mobil cihazların, habercinin alet çantası olarak kullandığı bir teknolojik alet olması ve haber üretimi ve dağıtımında kullanılması günümüz habercilik alanında

oldukça etkili olduğu görülmektedir. Mobil cihazlardaki uygulamalar habercilikte üretim aşamasında kullanılan gereksinimleri karşılamakla birlikte geliştirilen farklı uygulamalar ile haberciliğe yeni boyutlar kazandırılmaktadır.

Sosyal medya gazeteciliği, mobil cihazların kullanımı ile popüler nitelik kazanan sosyal medyada haberin üretimi, dağıtımı ve etkileşimi noktasında oldukça önemli bir gazetecilik türü haline gelmiştir. Çünkü, sosyal medyanın yaygın kullanımı, insanların veri paylaşımını bu platformlar üzerinden sağlamaktadır. Buna bağlı olarak habercilerin kitlelere ulaşması ve bilgi dağıtımı yapması için sosyal medyada haber üretimi yaparak veri paylaşımında bulunmaktadır.

Habercilikte kullanılan mobil cihazlar ve sosyal medya araçları, haber üretim aşamasında kullanıcıların ilgisini çekecek anlatı tarzları geliştirilmiştir. Okuyucu kitlesinin haber tüketim tarzının değişmesi, haber anlatılarının da değişimini gerektirmiştir. Bu gereksinim doğrultusunda yeni medyada yayınlanan dijital hikâye anlatıcılarının kullandıkları konseptlere uygun olarak haber anlatıları oluşturulmaktadır. Çünkü, sosyal medya araçlarında üreten konumda olan bireysel kullanıcılar yeni medyadaki anlatı tarzlarında belirleyici konumdadır. Buna bağlı olarak yeni medyada yayınlanan dijital hikâye formatları habercilik alanına uyarlanarak kullanılmaktadır.

2.7.2.8.1. Sosyal Medya ve Mobil Videolar

Yeni medyada hikâye anlatıcılığı kullanıcının hikâye tüketimine göre şekillenmektedir. Sosyal medyada yayınlanan haber içeriklerinde bu durum göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya ve mobil videolar formatı, metin, video, grafik, seslendirme ve müzik argümanlarıyla güçlendirilen ve 1 ile 5 dakika arasında değişen video haber formatlarıdır.

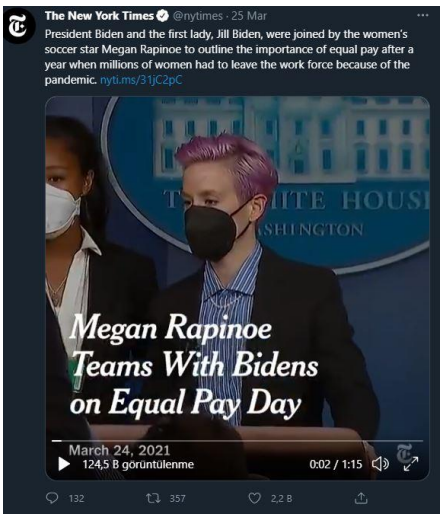
Sosyal medya uygulamaları, sınırsız sayıdaki verilerin hızlı bir şekilde tüketildiği dijital bir mecradır. Dijital medyada içerik tüketen "*flybys*" olarak betimlenen kullanıcıların, hızlı ve kolay tüketimi haber içeriklerini de bu doğrultuda değişime zorlamıştır. Geleneksel medyadaki uzun ve didaktik anlatım yerini okuyucuya hap bilgi olarak verebilecek nitelikte haber anlatıları hazırlanmaktadır. Verinin hızlı tüketildiği sosyal medya araçlarında haberin kullanıcıyı kendi sitesine çekmesi veya haberinin beğenilmesi, paylaşılması, yorumlanması gibi etkileşimleri

alması için çeşitli anlatı formatları ve sunumları geliştirilmiştir. Habercilikte sosyal medya araçlarında ve mobil videolarda sıkça kullanılan üç format bulunmaktadır. Bunlar; news stories/haber öyküleri, video explanier/video açıklayıcısı ve W/ Presenter/ W/ Sunucudur.[333]

Haber Öyküleri (News Stories)

Haber öyküleri, geleneksel medyanın dijital medyaya bir aktarımı olarak görülen printplus anlatım tekniğine benzer bir şekilde sosyal medyada rutin veya özel haberlerin anlatımı için metin, fotoğraf ve seslerden yararlanılarak oluşturulan anlatı formatıdır. Video formatında olan bu anlatı, haberin özetini içeren ve 5N 1K içeriğine sahip kısa videolardır.

Görsel 2. 8: Sosyal Medya ve Mobil Videolarda Yayınlanan Haber Öyküsü



Video Açıklayıcısı (Video Explanier)

Çevrim içi haber videoları, sosyal medya araçlarına, telefon veya tablet formatına göre uyarlandıkça daha da kısalmaktadır. İnternet haber videolarında yeni medyada izlenme süresi 1 ile 5 dakika arasında olmasına rağmen, sosyal medyaların yapıları gereği ve kullanıcının tüketimine bağlı olarak 1 dakikadan daha az sürede videolar oluşturulmaktadır. Sosyal medyalarda kullanıcı içeriklerinde bu video tarzı, içerik üreticileri tarafından sürekli kullanmaktadır. Sosyal medyada yapılan bu videolar, yüksek tıklanma oranı geleneksel muhabirler tarafından yönetilen TV haber

[333] journo.com.tr/yeni-medya-caginda-haberi-anlatabilmenin-9-yolu, Erişim Tarihi: 28.03.2021

yayınının da ötesine geçmektedir. Bu yüzden sosyal medyada yayınlanan video haberlerin süresi genellikle kısa tutulmaktadır.

Haberlerin genellikle grafik animasyonlar ve vektörel görseller ile seslendirme yapılarak kurgulanan haber anlatımı yapılan video öyküleridir. Bu anlatı formatı araştırma, grafik, seslendirme gibi kurgusal birleştirmesi uzun süren bir anlatı türü olmasıyla haber değeri olan ve özel haberler için hazırlanan videolardır.

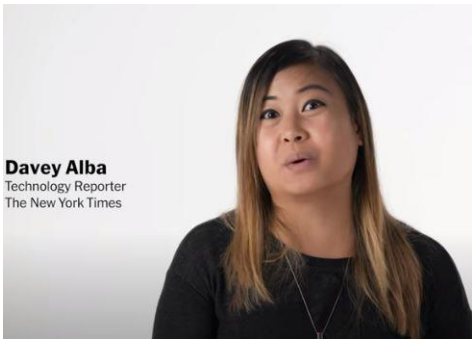
Görsel 2. 9: Grafik ve Seslendirmelerle Hazırlanan Video Açıklayıcısı Formatı



W/ Sunucu (W/ Presenter)

Sosyal medya ve mobil videolar çoklu ortamın kattığı metin, görüntü, ses özelliklerinin bir arada kullanıldığı videolar ile haber anlatıları gerçekleşmektedir. Sunucu ile haber anlatısında ise, medya kuruluşuna bağlı bir haber spikerinin olay anlatısına dahil olmasıdır. Her sosyal medya videosu gibi oluşturulan haber videosunun içerisinde kullanılan ses, metin ve görüntülerin haricinde sunucunun olayı anlatarak videoya dahil olmaktadır. Televizyon haberciliğinden esinlenerek oluşturulan bu anlatılar sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekecek şekilde hazırlanmaktadır. Bunun için de sunucunun geleneksel medyada kullanılan dilin aksine sert veya yumuşak bir dille yorumlayarak medya kuruluşunun markalaşmasını da sağlamaktadır.

Görsel 2. 10: Sunucunun dahil olduğu haber anlatısı



Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi en popüler sosyal medya araçlarında kullanılan özellikler haber anlatılarını da etkilemiştir. Son dönemde kullanıcılar tarafından sıkça kullanılan hikâye tarzı paylaşımlar, kısa videolar ve kaydırmalı görsellerle dijital hikâye anlatısı oluşturulmaktadır. Haberci, popüler olan sosyal medya platformlarındaki paylaşım bölümlerine yeni anlatı tarzları oluşturmaktadır.

Bu anlatı tarzları arasında hikâyeler (story), uzun biçimli kaydırmalı anlatım sosyal medya uygulamalarındaki paylaşım yerlerine göre uyarlanmış anlatı biçimleridir. Sosyal medyada kullanıcıların yeni yönelimi olan hikâye (story) paylaşımları, medya kuruluşları tarafından siteye yönlendirilebilecek görseller hazırlanarak oluşturulmaktadır.

Snapchat, Instagram, Facebook ve WhatsApp hikâye paylaşımları 5-10 saniyeler arasında değişen ve sadece 24 saat paylaşımda kalabilen paylaşımlardır. Sosyal medyada kullanıcıların yeni yönelimi olan hikâye (story) paylaşımları, medya kuruluşları tarafından siteye yönlendirilebilecek görseller hazırlanarak oluşturulmaktadır. Süre bağlamında kısa olan bu hikâye bölümü "flybys" kullanıcıların içeriğin kolayca tüketmesini sağlamakta ve haber sitesine yönlendirmek için kullanılan bir yöntemdir.

Sosyal medyada çoğunlukla görsellerin çok olduğu ve anlatıların uzun olduğu haberlerde uzun biçimli kaydırmalı anlatım formatı uygulanır. Bu formatta bir paylaşım içerisinde birden fazla görsellerin kullanımı ile oluşturulan haber anlatılarıdır. Video anlatısının tercih edilmediği durumlarda bu anlatı sıkça kullanılmaktadır.

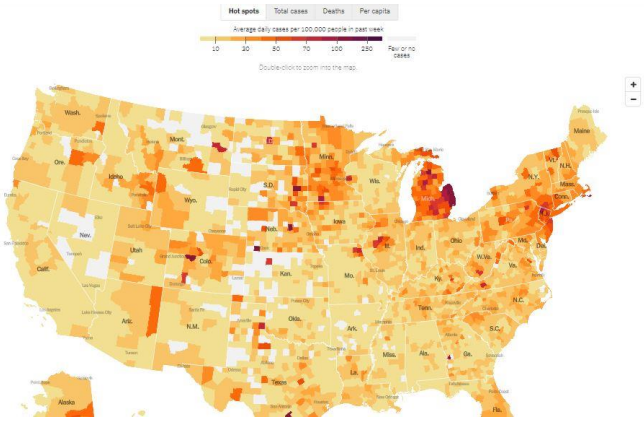
2.7.2.9. İnteraktifler

İnteraktif uygulamalar, web tabanlı uygulamalar kullanarak interaktif bir şekilde haber anlatısı oluşturulmasıdır. Yani, haberde yer alan metin, fotoğraf, video argümanlarının yerine kendi web arayüzü içerisinde veya harici link oluşturarak yeni bir site tasarlanıp haberin, okuyucu tarafından yönetilmesi sağlanmaktadır.

Haber içerisinde çeşitli grafiklerle okuyucunun haberde istediği bölümü seçebilmesine izin veren bu anlatı yapıları, genellikle geniş zamana yayılmış olaylar için kullanılmaktadır. Genellikle ülke seçimlerinde kullanılan bu anlatı yapısı, hangi bölgede hangi parti ne kadar oy almış gibi web uygulamasına işlenen parça parça veriler ile haberin interaktif bir şekilde okunması sağlanmaktadır.

Pandemi döneminde çoğu kurumsal medya kuruluşlarının web sitelerinde, koronavirüs vakalarının anlatılarından interaktif bir şekilde verilerek okuyucunun haberin hangi parçasını okumak isteğine bırakılmaktadır.

Görsel 2. 11: Amerika'da Koronavirüs Vakalarının Takip Edildiği İnteraktif Haber Anlatısı



2.7.2.10. Uzun Kaydırmalı Anlatım

Dijital medyanın interaktif anlatısı olarak da görülen uzun kaydırmalı anlatım, kullanıcının haberin aşağı ya da yana kaydırdıkça etkinleşen görsellerle desteklenen veya diğer multimedya araçları ile etkileşim sağlanan öyküleyici anlatı türüdür.[334]

[334] Bill Shander, **The Past, Present, and Future of Scrollytelling**, 2020, (Çevrim içi) https://medium.com/nightingale/the-past-present-and-future-of-scrollytelling-10dd37dc1003, Erişim Tarihi: 20.03.2021.

Uzun kaydırmalı anlatımda olayın haber değeri son görsellere doğru verilmektedir. Bu anlatıdaki amaç öyküleme tarzı oluşturularak görsellerle hikâyeyi sonuna kadar kullanıcıyı ilerletmektir.

Öyküleme tarzı ile yapılan bu anlatı slayt anlatı tarzına benzemektedir. Slayt anlatı tarzından farklı olarak kullanıcı interaktifliği ve multimedyaların kullanımında çeşitlilik sunmaktadır. Uzun kaydırmalı anlatımda sadece fotoğraf değil aynı zamanda; video, GİF, animasyon, illüstrasyon gibi verilerden yararlanılarak da oluşturulmaktadır. Kaydırmalı anlatımın diğer bir özelliği ise kullanıcının kaydırdığı her bölümde olay ile ilgili bölümlenmiş anlatıların oluşturulabilmesidir. Bu yüzden de öyküleme tarzı anlatılardan görsel ögelere sıkça yer verilmek istenirse bu anlatı tarzına başvurulmaktadır.

Uzun kaydırmalı anlatıma en iyi örnek olarak The New York Times'ın 2012 yılında yayınladığı "Snow Fall"[335] adlı belgesel haber hikâyesi olarak gösterilebilir. 2013 yılında Pulitzer Ödülüne layık görülen bu haberin dijital hikâye anlatıcılığına yeni bir soluk getirdiğine dair görüşler bulunmaktadır. Günümüzde uzun kaydırmalı anlatımların web tabanlarının son sürümünün kullanılmasıyla kullanıcıları daha interaktif bir şekilde hikâyenin içerisine koymaktadır.

Görsel 2. 12: Snow Fall Uzun Kaydırma Anlatım



[335] en.wikipedia.org/wiki/Snow_Fall, Erişim Tarihi: 18.03.2021

2.7.2.11. İnfografikler

İnfografik haber anlatı formatları, verilerin görselleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İnfografik, veri üzerinden görselleştirilen bilgi grafiği çerçevesinde haberin özetlenmesidir. Bu yöntem, uzun yazılacak haber metninin yerine parça parça görsellerle resim formatında okuyucuya sunulmaktadır. Bu format hem haber içeriği oluşturmada zenginlik katmakta hem de bir metin içerisinde okuyucuya 'es' vermektedir. Ayrıca, uzun metin yerine görsel formatla hazırlanan haberin sosyal medyada yazı karakter sınırına takılmadan istenilen miktarda bilgi aktarımı sağlaması nedeniyle haberciler tarafından sıkça tercih edilmektedir.

İnfografik haber formatı, araştırmacı gazeteciler tarafından kullanıcının ilgisini çekecek şekilde vektörler kullanılarak hazırlanmaktadır. Bu anlatılar, dijital habercilik pratiklerinden olan veri gazeteciliğinde araştırmanın haber haline gelmesi için kullanılan yöntemler arasındadır.

Görsel 2. 13: Görsel 13: İnfografik Tasarımıyla Oluşturulan Haber Anlatısı



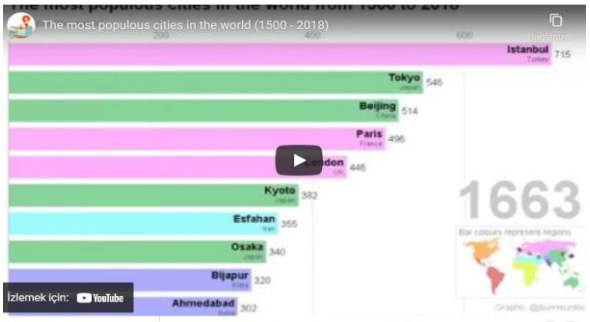
2.7.2.12. Çizelgeler

Çizelgeler, verilerin araştırılması sonucunda elde edilen bulguların tablo halinde sunulmasıdır. Dijital haber anlatılarından olan çizelgeler, verilerin tablolaştırılarak habere dahil edilmesi, basılı gazetelerde de kullanılan bir yöntemdir. Basılı gazetelerde sayfa ve sütun sınırına göre haberi, görsellerle tablo halini alıp haberi oluşturulmaktadır. Dijital medyada, fotoğraf, video formatlarında kullanılabilen çizelgelerde basitçe tablo kullanmak yerine etkileşimi yüksek görsellerle okurun dikkati çekilmeye çalışılmaktadır.

Dijital haber anlatılarında infografik ve çizelgelerin kullanımı, uzun haber araştırmalarında veya karmaşıklığı olan anlatılarda kategorilendirmek için kullanılmaktadır. Haberleri özellikle sosyal medyada yayınlandığı ön görüldüğünde "*flybys*" kullanıcıların dikkati çekmek için görsellik ön plana çıkarılmaktadır.

Günümüzde sıkça kullanılan bu anlatı biçimi özellikle pandemi döneminde koronavirüs ile ilgili verilerin gösterilmesi veya koronavirüs tedbirleri kapsamında yayınlanan yasakların halka anlatılabilmesi için infografik ve çizelge anlatılarına sıkça başvurulmaktadır.

Görsel 2. 14: Çizelge Anlatısıyla Oluşturulan Video Haber



2.7.2.13. Haber Oyunları

Dijital hikâye anlatıcılığında, kullanıcının ilgisini çekmek ve anlatıyı sonuna kadar götürmek için literatürde "oyun tabanlı stratejiler" olarak geçen dijital oyunların anlatıya uyarlanmasıyla oluşan bir anlatı türüdür. Habercilik bağlamında bakıldığında oyun ve haber ilişkisi bu stratejiler bağlamında oluşturulmaktadır.[336]

Pavlik, dijital medyada kamusal görevini yerine getiren haberin dijital anlatıları bir kaba benzetmekte ve bu kapların boyutu, şekli, rengine göre haberin kamuoyuna sunumu gerçekleştiğini vurgulamıştır. Dijital haber anlatılarında da bahsedilen bu benzetmeye haber oyunlar bariz bir örnek olarak gösterilebilir. Dijital habercilikte haber oyunları habercilik alanında yeni bir anlatı türü olarak kullanılmakta ve haberin sunumunda yeni bir format olarak görülmektedir. Dijital oyun ve haberi oluşturan argümanları ile doğrusal olmayan anlatı yöntemiyle bir haber kurgusu oluşturulmaktadır.

[336] Çiğdem Özkan, "Yeni Medyada Dijital Hikâye Anlatısına Yeni Bir Yaklaşım: Haber Oyunları" **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, S.6, ss.146-167, 2020, s.147 Doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.79

Haberlerin oyuna entegre edilmesi sürecinde oyun kavramının gelişimine bakıldığında insanlarda çocukluktan beri başlayan eğlence amacıyla oynanan oyunlardır. Bilgisayar sistemlerine geçiş sürecinde oyunların dijitalleşmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Dijital oyunlar sadece çocuklar için değil yetişkinler için de ilgi görmesi oyunları büyük bir sektör haline getirmiştir. Oyunun eğlence amacından ciddi oyun anlayışına yöneldiği dijital platformlarda, oyunların "başka anlamlar ifade eder mi?" sorusu gündeme gelmiştir. Dijital oyunların ciddi bir sektör haline gelmesi ve içerisinde farklı mesajları barındırabilmesi, habercilik alanında da anlatı türü olarak kullanılmaktadır. [337]

Financal Times'ın The Uber Game adlı 2017 yılında yayınladığı oyun tasarısı 360 binden fazla kullanıcı oyuna tıklamış ve oyun popüler hale gelmiştir. Oyunun yüksek etkileşim alması, medya kuruluşları tarafından haberlerin oyunlar üzerinden anlatı hikâyesi oluşturulmaya başlamıştır.[338] Haber oyunları genellikle medya kuruluşları tarafından hazırlanan anlatı yapılarıdır. Haber değeri olan olayı göstermek ve editörün vermek istediği mesajı göstermek amacıyla oyun tabanlı stratejilerle oluşturulan haber oyunları, genellikle geçici haber için kullanılmaktadır. İnsanların hafızalarında yer eden ve gündemde uzun süre kalan haberler yerine, gündemde fazla yer edinemeyen haberlerin kullanılmakta ve oluşturulan oyunlar tek seferlik tasarlanmaktadır.

Kamusal bir görevi olan haberin anlatısını oluşturmaktaki en önemli amaçlardan birisi haberin mesajına okurları ikna etmektedir. Oyunların insanlar üzerindeki etkisi bağlamında haber oyunları anlatısı, oyunun insanları üzerindeki retorik yetisini kullanmak için oluşturulan bir anlatı türü olarak değerlendirilebilir. Oyunların evrensel nitelikte olması oyun dili bağlamında oyunda oluşturulan haberin tüm kullanıcılara hitap etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, haber oyunları geniş kullanıcı kitlesine ulaşmakta önemli bir anlatı türü olarak görülmektedir.

[337] Çiğdem Özkan, **a.g.e.**, s.153.

[338] Victoria Cabales, A Brief Introduction to Newsgames, 2019, (Çevrim içi) knightlab.northwestern.edu/2019/06/10/newsgames-intro, Erişim Tarihi: 06.04.2021.

Görsel 2. 15: Financal Times'ın Haber Oyunu Formatı



2.7.2.14. Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR)

Teknoloji, dijital dünyayı çok daha öteye taşıyarak gerçek hayatı birebir sanal dünyaya taşımaktadır. Öyle ki, gerçek hayatta yaşanılan anın dijital dünyaya entegre edilmesi sürecinde Sanal Gerçeklik (Virtual Reality), Artırılmış Gerçeklik (Agumented Reality) ve Karma Gerçeklik (Mixed Reality) olarak bilinen bu teknolojik ürünler, gerçek dünyaya benzer veya tamamen farklı olabilen simule edilmiş görüntü veya videolardan oluşan bir sanal dünya sunmaktadır.

Sanal gerçeklik, izleyiciye tüm yönlü kamera sistemiyle olayın içinde hissettiren ve sanal dünyalar oluşturmak için olayı yansıtacak grafikler kullanılan bir simülasyondur. Sanal gerçeklik (VR) gazeteciliği, kişiyi başka bir yerde ve zamanda hissetmesi için ve haberleri ilk elden deneyimleme duygusu yaratmak için bilgisayar teknolojisini kullanmaktadır. Sanal gerçeklikte kullanıcı ile sanal dünya arasında etkileşim, sanal ortamın durumunu belirler. Kullanıcı girdileri ile sağlanan etkileşim sanal ortamın anında yapılandırılmasını sağlamaktadır.[339]

Teknolojik gelişmeler sanal gerçekliği geliştirilerek sanal gerçekliği farklı boyutlara taşımıştır. Tüm imgelerin sanal olduğu dünyadan gerçek dünya içerisine sanal ikonların eklenmesiyle başlayan ve Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) olarak bilinen simülasyon teknolojileri geliştirilmiştir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki bütün duyuları, nesneleri algılayabilmesiyle gerçek dünya ve sanal dünya

[339] Esa Sirkkunen, Turo Uskali, Virtual Reality Journalism, **The International Encyclopedia of Journalism Studies**, Ed. Tim P. Vos, Folker Hanusch, JohnWiley & Sons, Inc, 2019, s.2, (Çevrim içi) Doi: 10.1002/9781118841570.iejs0279.

arasında kombinasyonu oluşturulduğu etkileşimli simülasyon teknolojisidir[340]. 3 boyutlu görsellerin gerçek dünyaya yansımasını gösteren artırılmış gerçeklik teknolojisi, akıllı telefonlara entegre edilerek kullanıcıların daha kolay ulaşılması sağlanmıştır. Örnek olarak, mobil cihazlarda oynanan Pokemon oyunu, kullanıcıların gerçek dünya içerisinde 3 boyutlu ikonların yer aldığı bir oyundur.

Teknolojinin gelişimiyle sanal dünya ve gerçek dünya arasındaki bağlantıyı kullanıcılara sunan bu simülasyon teknolojileri, günümüz habercilik teknolojisine yönelim veren ürünlerdir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı sürdürülebilir gazetecilik türü altında değerlendirilmektedir. Sanal gerçeklik gazetecilikte kullanılmasındaki amaç haber anlatılarını farklı yönde kullanmaktır. Haber hikâye anlatıları ile ilgili olan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileri, insanları farklı yerlere götürerek mesajı sanal ortamda vermek ve kullanıcıyı olaya dahil etmektedir. Bunu yaparken farklı yetilerdeki üç boyutlu teknolojilerin imkânlarından yararlanılmaktadır.[341]

Sanal gazeteciliğin tarihi VR teknolojisinin yaygınlaşmasından sonra başlamıştır. 20210 yılında Nonny de la Peña ve ekibi hapishanede sorgu odasını tasarlayarak ilk sanal gazetecilik uygulamasını başlatmıştır. Daha sonra The New York Times, The Guardian, BBC, USA Today gibi büyük medya kuruluşları gerçek hikayeleri temsil etmek için VR teknolojisini kullanmışlardır. Sanal gerçeklik teknolojisindeki gelişme, haber anlatı unsuru bakımından kullanımını daha kolay kılmaktadır. Dijital habercilikte anlatı formatı olarak öne çıkan bu simülasyonlar hem kullanıcıları yeni bir teknolojiyle haber içeriği tüketmesini hem de habercilerin olayları daha gerçekçi bir yapıda ortaya koymasını sağlamaktadır.[342]

Sanal gazetecilikte hem kurgu hem de kurgu olmayan hikâyeler sunmak için VR, AR teknolojilerini ve 360 derecelik video kullanılmaktadır. Olayın mekân ve zamana bağlı olarak haber hikâyesinde betimlenen nesnenin perspektifi simüle edilerek kullanıcının duyularına ve duygularına hitap etmek amaçlanmaktadır.

---

[340] John V. Pavlik, Frank Bridge, The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in **Journalism, Journalism & Communication Monographs**, V.15, I.1, ss.4-59, 2013, s.6.

[341] Sarah Jones, Global Perspective of İmmersive Journalism**, Immersive Journalism As Storytelling Ethics, Production and** Design, Ed. Turo Uskali, Astrid Gynnild, Sarah Jones, Esa Sirkkunen, London and NewYork, Routledge Taylor & Francis Group, 2020, s.38.

[342] Esa Sirkkunen, **a.g.e.**, s.2.

Haberin içeriği oluşturulurken editörün vermek istediği mesaj üzerine kurulmaktadır. Ancak, VR, AR teknolojilerinde kullanıcı girdileriyle hareket edilmesi içerik üreticisi tarafından verilen mesajın dışında kullanıcı kendi öyküsünü yaratmaya ve yorumlamaya yönelmekte özgürdür. Bu durum haberde verilen mesajın kullanıcıya ulaşmamasına neden olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL HABERCİLİK BAĞLAMINDA HABER İÇERİĞİNİN VE SUNUMUNUN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ

Çalışmanın bu bölümünde, dijital habercilikte kullanılan dijital haber anlatılarının geleneksel habercilikten farklı olarak yapısal dönüşümü ele alınacaktır. Bu kapsamda çalışmada, örneklem çerçevesinde belirlenen Türkiye ve yurt dışındaki basın kuruşlarının dijital haber uygulamalarını, haberin yapısal dönüşümü bağlamında karşılaştırmalı analizinin yapıldığı bir araştırma yer almaktadır.

Araştırmanın ele alınacağı bu bölümde, çalışmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, evren ve örneklemi, araştırmanın yöntemi ve varsayımlarından bahsedilecektir. Elde edilen bulgularla araştırma üzerinde değerlendirmeler yapılacak ve araştırmanın varsayımları ortaya konulacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler ile habercilik alanındaki içeriğin değişim ve dönüşümdeki önemini ortaya koymaktır. Yeni iletişim teknolojileriyle insanların haber takiplerinin değişmesi, habercilik alanındaki yenilikler, yeni haber üretim pratiklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, dijital haber platformlarının haber üretim sürecindeki değişimleri ele alınarak farklı ekonomi politik yapı içerisindeki medya kuruluşlarının dijital platformlardaki; haber anlatıları, metinleri, kaynakları ve sunumlarının değişimini ve dönüşümü noktasında yeni iletişim teknolojilerinin nasıl etkisinin gösterilmesi amaçlanmaktadır.

Medya kuruluşlarının yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni habercilik pratiklerini haberin üretimini etkilemektedir. Haber kuruluşlarının ekonomi politik yapısı gereği dijital medyada doğrusal olmayan haber anlatılarının üretimindeki farklılıklar hem haber üretimini etkilemektedir hem de habercilik ilke ve temel kurallarının uygun hareket edilmesini etkilemektedir.

Medya kuruluşlarının farklı ekonomi politik yapısı içerisinde haber üretim yapısında ve haber içeriğinde kullanılan dijital unsurlardaki etkisinin ortaya konulması

için örneklem içerisinde yer alan gazetelerin karşılaştırmalı olarak dijital habercilik bağlamında haber içeriği unsurlarının gösterilmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, bir konu hakkında araştırılan alanın genelini kapsamaktadır. Araştırma sınırlılıklarında elde edilen bulguların temsil ettiği alan olan evren, her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da sınırlandırılmaktadır.

Araştırmanın evreni, günümüz dijital teknolojisinde dijital medyada varlığını sürdüren basılı medya kuruluşlarıdır. Çalışmanın amacına uygun olarak geleneksel medya sürecinde habercilik faaliyetini sürdüren ve aynı zamanda dijital platformlarda haber üretimi yapan medya kuruluşlarıdır.

Evrenin tüm verilerinin oluşturulduğu *tam sayım* ve bu verileri sayısallaştırılmasıyla oluşturulan *parametre* değerleri evreni temsil eden tüm verileri temsil etmektedir. Çalışma için oluşturulan örneklem ise, evrenin parametrelerini temsil etme oranına göre belirlenmektedir. Evrenin parametreleri üzerinde araştırma yapılması çeşitli nedenlerle her zaman mümkün olmayabilir.[1] Bu yüzden evren içerisinde birtakım özelliklere göre örnekleme belirlenerek araştırma yapılabilmektedir. Ancak, araştırma örnekleminin oluşturulması için çalışma evreninin amaca uygun bir şekilde gerekçelendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın evreninde oluşturulan ve araştırmanın amacı içerisinde yer alan geleneksel medyadaki haber içeriğinin dijital medyaya dönüşüm sürecindeki haber içeriklerinin değişimi ve dönüşümü doğrultusunda, dijital medyadaki medya kuruluşlarının dijital habercilikteki haber üretimi, araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleminde, araştırma yöntemine uygun olarak olasılıksız örnekleme yöntemi uygulanmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel bir içerik analizinin oluşturulmuş olması çalışmanın olasılıksız örnekleme bağlamında yargısal nitelik taşıyan amaca yönelik örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma örnekleminin amaca uygun örnekleme yönteminin kullanımı, araştırmanın evreni temsil etmesinden ziyade amacına yönelik olarak araştırılan hipotezlerin doğruluğunu

[1] Aysel Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, **7. Basım**, Ankara, Nobel Akademi Yayıncılık, 2013, s.50.

ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı, istatistiksel verilerin ortaya koyulması değil oluşturulan veriler neticesinde varsayımların temsil edilmesidir.

Araştırma evreni, dijital medyada haber içeriğini değişim ve dönüşümünü ortaya koymak için geleneksel medya sahiplik yapısı içerisinde dijital medyadaki haber kuruluşlarını kapsamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen amaca yönelik örnekleme kapsamında Türkiye ve Dünya'daki dijital haber yapan medya kuruluşları arasından seçilen; Türkiye'den, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri, yurt dışından ise The New York Times ve The Guardian gazeteleri yer almaktadır. Bu gazetelerin çalışma amacına uygun olarak temsil edilmesi şu gerekçelere bağlanmaktadır;

- Araştırmanın konusunda geleneksel medya kuruluşlarının dijital medyaya dönüşümdeki haber içerikleri ele alınması sebebiyle Türkiye ve dünyada basılı olarak çıkan öncü gazeteler olması. Ayrıca, her gazete kendi ülkesindeki tirajının en yüksek gazete olması.
- Türkiye'de, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin örnekleme dahil edilmesi, alexa.com istatistiklerine göre; Türkiye'deki en iyi siteler arasında Hürriyet.com.tr internet sitesi 10. sırada yer alırken Milliyet.com.tr internet sitesi 13. sırada yer alan geleneksel medya yapısına sahip medya kuruluşlarıdır.[2] Ayrıca, Türkiye'de internet haber sitesi olarak faaliyete geçen Milliyet gazetesi, internet gazetelerinin oluşumunda öncü rol oynamıştır.
- Çalışmanın amacı olarak, abonelik sistemleriyle hizmet eden ve reklam stratejileriyle hizmet eden habercilik anlayışları arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılması için yurt dışında abonelik sistemi ile dijital habercilik yapan medya kuruluşları örneklem içerisine dahil edilmektedir. Bu bağlamda, abonelik sistemi ile çalışan The New York Times ve The Guardian gazeteleri örneklem içerisine dahil edilmiştir.
- Çalışma kapsamında geleneksel gazetecilikten gelen basın kuruluşları ele alınması bağlamında The New York Times ve The Guardian gazetelerinin alexa.com verilerine göre dünyadaki en popüler internet siteleri arasında;

[2] alexa.com/topsites/countries/TR, Erişim Tarihi: 25.04.2021.

nytime.com adresinin 99., theguardian.com adresinin ise 183. sırada olması ve bu gazeteleri dünyada basılı gazeteler arasında en çok tıklanan haber sitesi neticesinde örnekleme dahil edilmişlerdir.[3]

- Ayrıca, bu iki gazete uluslararası alanda farklı dillerde farklı ülkelerde gazetecilik faaliyetlerini sürdürmeleri dünya üzerinde habercilik anlayışını temsil etme gücü bulunmaktadır.
- Yurt dışında The New York Times ve The Guardian gazetelerinin ele alınmasındaki diğer gerekçe ise, habercilik alanında dijital dönüşüm noktasında öncü rol oynamalarıdır. The New York Times'ın 2012 yılından *SnowFall* başlıklı dijital haber hikâyesi *Pulitzer Ödülü*'ne layık görülmüştür. Bu iki gazetenin dijital habercilik alanında yapmış oldukları değişim ve dönüşümler çalışmanın amacına uygun bir örneklem oluşturulması anlamında araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Araştırma Yöntemi

İçerik çözümlemesi, toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. 16. yüzyıla değin uzanan içerik çözümlemesi gazetelerde kullanılmış, dinsel, ilahi gibi mesajların ne ölçüde yer aldığına dair analizi yapılmıştır. 20. Yüzyılda Rönesans dönemini yaşaya içerik çözümlemesi, Harold D. Laswell'in politika kuramları çerçevesinde iletişim sorunlarını gözlemlemesiyle oluşan yeni yöntem ve kümeler ile içerik çözümlemesine yeni boyutlar getirilmiştir. İçerik çözümlemesi, Berelson'a göre, "*İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli, sayısal tanımlarını yapan araştırma tekniği*"[4]olarak tanımlamıştır. Birçok kuramcı tarafından tanımı yapılan içerik çözümlemesinde ortak olarak çıkarılacak özellikler, yansızlık, yinelebilirlik, tekrar uygulanabilirlik, dizgelik ve sonuçta işe yarayan çıkarımlar elde etme olarak sıralanmıştır.[5]

Bu araştırmada elde edilen verileri analiz etme aşamaları şunlardır:

1. Çalışmanın örnekleminde yer alan kuruluşların haber siteleri takip edilip verileri toplanacaktır.

[3] www.alexa.com/topsites, Erişim Tarihi: 30.04.2021.
[4] Aysel Aziz, **a.g.e.**, s.131.
[5] Aysel Aziz, **a.g.e**., s.130.

2. Örnekleminde yer alan kuruluşların mobil uygulamaları takip edilip verileri toplanacaktır.
3. Örneklemde yer alan yabancı haber sitelerinde İngilizce olarak toplanan haberler Türkçe'ye çevrilecektir.
4. Dijital mecralardaki haberin dönüşümü gösteren veriler ele alınarak, haberin dönüşümü ortaya konulmaya çalışılacaktır.
5. Dijital platformlarda örneklem içerisindeki medya kuruluşlarının çevrim içi haber mecralarında uyguladıkları reklam model ve stratejilerinin haber içeriklerine nasıl etki ettiği gösterilecektir.
6. Haberin yayınlandığı dijital mecraların haber içeriklerini nasıl etkilediği ve haber yayınlandığı dijital mecraya göre yeni anlatı yapılarının oluşturulduğu gösterilecektir.
7. Örnek içerisine dahil edilen haberler, anlatı yapıları, yazım teknikleri, giriş teknikleri, kullanılan multimedya ögeleri, hipermetinsel sözcükler ele alınarak gazetecilik meslek ilkeleri açısından incelenip çözümlenecektir.
8. İnceleme sonucunda Türkiye'deki haber içeriklerinin dönüşümü ve yurtdışındaki haber içeriklerinin dönüşümünü karşılaştırmalı olarak ele alınıp raporlanacaktır.

Bu çalışmada, Pavlik'in oluşturduğu dijital haber hikâye anlatıcılığının analitik çerçevesi bağlamında araştırmanın hipotezlerine uygun kategoriler oluşturulmuştur. Çalışmada örneklem içerisinde ele alınan haberler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları

Çalışma kapsamında, geleneksel medyadan dijitale dönüşüm sürecinde haber içeriğinin değişimi ve dönüşümü ele alınmıştır. Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile insanların haber takibi yapması çok kolay ve hızlı bir şekilde olmaktadır. Bu sebeple medya kuruluşları çağa ayak uydurulması adına yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimleri takip ederek haber üretimini buna göre oluşturmaktadır. Dijital medyada üretilen haberlerin, kullanıcıya ulaştırılmasında kullanılan dijital araçlar genellikle internet web sitesi, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalardır. Haber takibi için kullanılan bu üç mecraya göre haber üretimi

yapılmakta ve kullanıcıya mecranın sahip olduğu özellikler çerçevesinde haber sunumu ve içeriği oluşturulmaktadır.

Araştırmada, örneklem kapsamında yer alan medya kuruluşlarının internet sitesi, mobil uygulaması ve sosyal medya hesaplarındaki haberlerin analizi yapılmaktadır. Analiz için ele alınan basın kuruluşlarının haber paylaşımı yaptığı internet sitesi, mobil uygulamaları ve en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarında paylaşılan haberlerin, geleneksel medyadan dijitale dönüş sürecindeki biçimsel yapıları incelenecektir.

Öncelikle doktora tezi çalışması ilke ve süresiyle sınırlı olan bu çalışma, geleneksel gazetecilikten dijital haberciliğe dönüşümde içerik yönetimi bağlamında dijital habercilik üretimindeki değişimlerle sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışmanın diğer sınırlılıkları şöyle sıralanabilir:

1- Çalışma, Türkiye, Amerika ve İngiltere'deki geleneksel gazetecilikte ve dijitalde öncü olan gazeteler ile sınırlıdır.
2- Çalışma, Türkiye, Amerika ve İngiltere'deki medya sahipliği açısından köklü bir yapıya sahip ve dijital platformda öncü olan Hürriyet, Milliyet, The New York Times ve The Guardian gazeteleri ile sınırlıdır.
3- Çalışma, 2021 yılının Şubat, Mart, Nisan ayları ile sınırlıdır. Çalışmada bu aylarda basın kuruluşunun web sitesi ve mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları yukarıdaki sınıra göre belirli periyotlarla gerçekleşen haber akışları incelenecektir.
4- Çalışmada, haberler sadece Pavlik'in dijital habercilikteki hikâye anlatıcılığındaki analitik çerçeve doğrultusunda içerik çözümlemesi ile sınırlıdır.

Çalışma sınırlılıklarının belirlenmesinde örneklem içerisinde yer alan dört gazetenin dijital haber üretim mecraları incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygunluğu açısından gazetelerin, dijital platformlardaki haber siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. İnternet haber sitesinde, mobil uygulamalarında ve sosyal medya hesaplarında olmak üzere toplamda 503 haber verisi toplanmıştır. Haber verilerinin toplanmasında, internet haber sitesi ve mobil haber uygulamalarında gündemde yer alan haberlerdeki farklı haber türleri toplanmıştır. Sosyal medya hesaplarında her gazetenin farklı mecralardan birden fazla hesabı bulunması nedeniyle

internet haber sitesi ve mobil uygulamada ele alınan haber türlerinin yayınlandığı hesaplar ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada ele alınan haberlerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki varsayımlara göre değerlendirilecektir. Çalışmanın amacına uygun varsayımlar ise şöyledir:

- Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde haberin üretiminde değişim ve dönüşüm yaşanmıştır.
- Dijital medyada üretilen haberin içeriğini ekonomi politik yapı etkilemektedir.
- Dijital habercilikte haber anlatı formatları, yeni medyada oluşturulan hikâye anlatı biçimlerinden etkilenmektedir.
- Farklı dijital mecralarda oluşturulan haberler, yeni haber anlatı formatlarını ortaya çıkarmıştır.
- Yeni iletişim teknolojileri, haber içeriğinin oluşturulmasına etki etmektedir.
- Dijital haber hikâye anlatıları kullanıcıyı metaya dönüştürerek geleneksel habercilikte oluşan habercilik ahlakı ve meslek ilkelerine aykırı hareket edilmektedir.
- Dijital habercilikte ortaya çıkan yeni anlatı yapıları haberi oluşturan unsurları etkilemektedir.
- Dijital medyada haberin etkileşimi gazetelere göre farklılık göstermektedir.
- Uluslararası medya kuruluşları kullanıcı etkileşimini yeni haber formatları ile sağlamaktadır.
- Kitle iletişim araçlarının günümüzde ihraç ettiği değer, her şeyi metalaştırarak insani değerleri yıpratan, ekonomi politik stratejiye dönüşmüştür.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada sınırlılık çerçevesinde oluşturulan süre kapsamında toplanan verilerin IBM SPSS Static 24 programı ile analizi yapılmıştır. Çalışmanın varsayımlarına uygun olarak oluşturulan kategorileri çerçevesinde kodlanan verilerin değerlendirilmesi için Frekans analizi yapılmıştır. Aynı zamanda araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek ve örneklem içerisindeki medya kuruluşlarının karşılaştırılmasının yapılabilmesi için Çapraz Tablo analizi uygulanmıştır.

3.5.1. Kategorilerin Oluşturulması ve Kodlanması

Araştırma kategorilerinin oluşturulması, Pavlik'in literatürde yer alan dijital haber anlatıcılığı hikâyesinin analitik çerçevesi bağlamında yukarıda yer alan çalışmanın varsayımlarına uygun olarak haberlerde aranan nitelikler kategorilendirilmiştir.

Dijital mecralarda yayınlanan haberin dijital haber anlatıcılığı çerçevesinde oluşturulmuş tüm nitelikleri kategoriye dahil edilmiştir. Bu kapsamda, ele alınan haberlerin, hangi gazetede hangi mecrada yayınlandığı, ekonomi politik yapısı, haber anlatı yapısı, haber yazım tekniği, haber giriş tekniği, haberde kullanılan multimedya ögeleri, haberdeki hipermetinsel sözcükler, haberin oluşturulduğu içeriğin türü, haberde kullanılan reklam sayıları, haberin mobil bildirim ile etkileşimi, haberin kullanıcı ile etkileşimini inceleneceği sınıflandırılmalar ile kategoriler oluşturulmuştur.

Haberin kodlanması aşamasında 503 haberlerin, kategorilerde verilen sınıflandırmalara uygun olarak kodlayıcı tarafından kodlanarak haberlerin sınıflandırılması yapılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

Geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşüm sürecinde dijital habercilikte gazetecilik faaliyetini sürdüren örneklem içerisindeki Hürriyet, Milliyet, The New York Times ve The Guardian gazetelerin dijital medyada yayınlan 503 haber ele alınmış ve Pavlik'in dijital hikâyenin oluşturma çerçevesi bağlamında ve çalışmanın

varsayımına yönelik oluşturulan kategorilerle kodlanarak veri seti oluşturulmuştur.

Oluşturulan veri setinde haberin çözümlenmesi belirlenen kategoriler ile yapılmıştır. Çalışmanın amacına yönelik oluşturulan bu çözümleme, dijital habercilikte haber üretimi ne şekilde oluşturulduğunu ve günümüzdeki haber üretim pratiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda amaca yönelik, haberin yayınlandığı gazete ve ekonomi politikası, haberin yayınlandığı dijital mecra, haberin teması, haberin anlatı yapısı, haberde kullanılan haber yazım teknikleri, haber girişlerinde kullanılan giriş teknikleri, haber üretiminde kullanılan multimedyalar, kullanılan multimedyaların niteliği, haber içeriklerinin ne türde oluşturulduğu, bağlantı oluşturulan hipermetinler, haberin sunum şekli, haberin etkileşimi, haberin kullanıcıya bildirimi, haberdeki anahtar sözcüklerin kullanımı kategorileri oluşturmaktadır.

Tablo 3. 1: Gazetelerin Haberlerdeki Dağılımının Frekans Analizleri

Gazeteler	Frekans	%
Hürriyet	127	25,2
Milliyet	125	24,9
The New York Times	126	25,0
The Guardian	125	24,9
Toplam	503	100,0

Analizi yapılan 503 haberin örneklem içerisinde yer alan gazetelere göre dağılımı Tablo 3.1'de yer alan frekans oranlarına göre; Hürriyet (%25,2), Milliyet (%24,9), The New York Times (%25,0), The Guardian (%24,9) oranlarında haber verisi toplanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olan haberlerin seçiminde, yayınlanan mecra ve haberin formel yapısına göre eşit bir şekilde örneklem içerisine dahil edilmiştir.

Tablo 3. 2: Haberlerin Yayınlandığı Dijital Mecraların Frekans Analizleri

Haberin Yayınlandığı Mecralar	Frekans	%
İnternet Sitesi	24	4,8
Instagram	118	23,5
YouTube	20	4,0
İnternet Sitesi/ Mobil Uygulama	41	8,2
Tüm Çevrim içi Mecralar	72	14,3
İS/MU/ F/ T*	228	45,3
Toplam	503	100,0

Tablo 3.2'de frekans analizi yapılan haberlerin, hangi dijital mecralarda yayınlandığını ve hangi dijital mecralardan haberlerin alındığını oransal olarak göstermektedir. Veri analizini oluşturan haberlerin yayınlandığı dijital mecralara bakıldığında; internet sitesi (%4,8), Instagram (%23,5), YouTube (%4,0), internet sitesi/ mobil uygulama (%8,2), örneklemdeki gazetelerin aktif olarak kullandıkları tüm çevrim içim mecraları (%14,3), İS/MU/F/T (%45,3) oranları haberlerin yer aldığı mecraları göstermektedir. Tablo 3.2'de yer alan frekans oranına göre haberlerin yayınlandığı dijital mecralar, internet sitesinde oluşturulan aynı zamanda mobil uygulama, Facebook ve Twitter'da yayınlanan (%45,3) oranına sahip haberlerdir.

Haberlerin dijital mecralarda dönüşümü ele alınırken yeni medyanın yakınsama özelliği bağlamında bir haberin sadece internet sitesinde değil gazetenin aktif kullandığı tüm dijital mecralarda da yayınlanabilmektedir. Haberin web tabanlı uygulamalarda oluşum sürecinde, aynı zamanda sosyal medya ve mobil uygulamalarda da yapılabilmektedir. Özellikle insanların mobil cihazlardaki haber uygulamaları veya sosyal medya uygulamalarıyla haber takibini yapması, medya kuruluşlarının haberin üretimini, dağıtımını ve paylaşımını bu uygulamaların üzerinden yapmasını gerekli kılmıştır.

Çalışmada, ele alınan haberlerin belli bir kısmı sadece gazetelerin sosyal medya hesaplarında üretilmiştir. Bu bağlamda, dijital dönüşüm sürecinde haber

* İS/MU/ F/ T: İnternet Sitesi/ Mobil Uygulama/Facebook/Twitter.

anlatıları ele alınırken, sosyal medyada yayınlanan ve sosyal medyaya özgü anlatı yapıları bulunması araştırmaya haberlerin dahil edilmesini gerektirmiştir. Aynı zamanda McLuhan'ın "*Araç Mesajdır*" kavramı üzerinden haberlerin değerlendirilmesi yapıldığında, dijital habercilikte haberin yayınlandığı dijital mecraya göre haberin mecraya uyarlanarak yayınlanması, çalışmada bu kategorilendirmeyi zorunlu kılmıştır. Haberler, internet sitesinde yer alırken sosyal medyada yer alma biçimi bakımından farklılıklar oluştuğu için Instagram ve YouTube sosyal medya uygulamalarında üretilen haberler farklı dijital mecra bağlamında değerlendirilmiştir. Haberlerin çoğu internet sitesinde yer alırken, internet sitesi ile aynı zamanda mobil uygulama ve sosyal medya hesaplarında da yer almaktadır.

Tablo 3. 3: Gazetelerde Öne Çıkan Haber Temalarının Frekans Analizleri

Haberin Teması	Frekans	%
Politika	55	10,9
Ekonomi	39	7,8
Gündem	126	25,0
Kültür Sanat	59	11,7
Magazin	64	12,7
Dünya	48	9,5
Teknoloji	22	4,4
Sağlık	58	11,5
Spor	32	6,4
Toplam	503	100,0

Araştırmada ele alınan haberlerin temaları, dijital habercilikte haber anlatıcılığının çözümlenmesinde ele alınması gereken kategoridir. Çünkü, dijital habercilikte haber teması, anlatı yapılarına, yazım tekniğine dijital haber üretimindeki birçok olguya etkisi bulunmaktadır. Gazetelerin dijital mecralarında öne çıkan haber temalarına bakıldığında Tablo-3'te görüldüğü gibi en fazla haber üretimini (%25,0) oranı ile gündem teması oluşturmaktadır. Gazetelerin en fazla haber teması olarak oluşturduğu temaların frekans analizleri şöyledir; Magazin haberi (%12,7), Kültür

Sanat haberi (%11,7), Sağlık haberleri (%11,5), Politika haberleri (%10,9), Dünya haberleri (%9,5), Ekonomi haberleri (%7,8), Spor haberleri (%6,4) ve Teknoloji haberleri (%4,4) oranındaki kategorilerde araştırmaya haberler dahil edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıklarında belirtilen zaman aralıklarında veri olarak toplanan haberler, çalışmanın hipotezlerine göre ve gazetelerde öne çıkan haberler toplanmıştır. Haberler, gazetelerin yayın politikasına göre oluşturdukları gündem çerçevesinde yayına sunulmaktadır. Aynı zamanda haber yayınını gazetelerin kendi ülkesinde ve dünyada oluşan gündem konuları belirlemektedir. Bu sebeple gazeteler arasında haber temaları değişiklik göstermiştir.

Araştırmada öne çıkan haber temaları, gündem, magazin, kültür sanat, politika ve sağlık haberleridir. Bu haberlerin ele alınmasında gazetelerin öne çıkan haberlerde yer vermesinin yanı sıra dijital anlatılarda oluşturulan yeni pratiklerin bu temalar üzerinden oluşturulduğu görülmektedir.

Tablo 3. 4: Dijital Mecralarda Oluşturulan Haber Anlatılarının Frekans Analizleri

Dijital Haber Anlatıları	Frekans	%
Dijital Baskı (Print Plus)	135	26,8
Slaytlar (Slideshows)	69	13,7
Sesli Öyküler (Podcast)	20	4,0
Canlı Sohbetler (Live Chats)	29	5,8
Sormaca Anket Anlatısı (Quizzes and Survey)	6	1,2
Animasyon Öyküleri (Animated Stories)	11	2,2
Haber Öyküleri (News Stories)	69	13,7
Video Açıklayıcısı (Video Explanier)	22	4,4
W/ Sunucu (W/ Presenter)	8	1,6
İnteraktifler	17	3,4
İnfografik ve çizelgeler	26	5,2
Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR)	1	,2
Video Anlatısı	51	10,1
Uzun Kaydırmalı Anlatım	39	7,8
Total	503	100,0

Geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşüm sürecinde web 1.0 statik internet sitesinden günümüzde web 4.0 uygulamasıyla internet dünyası, daha interaktif bir konuma gelmiştir. Bu durum, dijital anlatıların değişmesine ve dönüşüm içerisine girmesini sağlamıştır. Günümüzde dijital habercilikte sıklıkla kullanılan anlatı yapıları, örneklem içerisine dahil edilen medya kuruluşları tarafından da kullanılmaktadır.

Tablo 3.4, The New York Times, The Guardian, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinden alınan haberlerin, internet siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarında oluşturulan haber anlatılarının frekans analizini göstermektedir. Tablo3.4'te verilen dijital anlatıların frekans analizine bakıldığında; dijital baskı (print plus) (%26,8), slaytlar (slideshow) (%13,7), haber öyküleri (news stories) (%13,7), video anlatısı (%10,1), uzun kaydırmalı anlatım (%7,8), canlı sohbetler (live chats (%5,8), infografik ve çizelgeler (%5,2), video açıklayıcısı (video explanier) (%4,4), sesli öyküler (podcast) (%4,0), interaktifler (%3,4), animasyon öyküleri (animated stories) (%2,2), w/ sunucu (w/presenter) (%1,6), sormaca anket anlatısı (quizzes and survey) (%1,2), sanal gerçeklik (VR) artırılmış gerçeklik (VR) (%0,2) oranlarında haber anlatılarıyla haberlerin üretildiği görülmektedir.

Gazetelerin, Türkiye'deki örneklem içerisine alınan haber anlatıları ile diğer gazetelerde kullanılan anlatı yapılarındaki farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkları dijital medyanın yapısını oluşturan etkenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmada karşılaştırması yapılan gazetelerin dijital anlatı yapılarındaki farklılıkları ve nedenleri ortaya koymak için çapraz analiz yöntemi ile ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın analizinde kategorilendirilen gazeteler ve haber anlatı yapılarının çapraz tablo analizi Ek-2'deki Tablo3.5'te verilmiştir. Araştırmanın varsayımlarda yer alan dijital habercilikteki değişim ve dönüşümü etkileyen etkenler arasında gösterilen dijital anlatılar, gazetelere göre değişiklik göstermektedir. Tablo 3.5'te günümüzde kullanılan haber yapılarının gazetelere göre kullanım oranları, Türkiye'de örneklem içerisinde yer alan Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin hangi anlatı yapılarını daha sık kullandığını ve yabancı gazete olarak ele alınan The New York Times ve The Guardian gazetelerinin sık kullandığı anlatı yapılarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tabloda gazetelerin karşılaştırılması yapılarak, hangi gazetenin hangi anlatı yapılarını

daha sık kullandığını göstermektedir. Bu durum, Türkiye'de gelişen dijital habercilik bağlamında haber anlatılarını ve yabancı gazetelerin oluşturduğu anlatı yapılarını da ortaya koymaktadır.

Tablo 3.5'te ve Tablo 3.4'te görüldüğü üzere haberi oluşturan anlatılardan en sık kullanılan Dijital Baskı (Print Plus) anlatı yapısıdır. Bu anlatı yapısı gazeteler arasındaki kullanım oranları; Hürriyet (%33,3), Milliyet (%25,9), The New York Times (%15,6), The Guardian (%25,2) olarak görülmüştür. Dijital baskı anlatı yapısının gazetelerin anlatı yapıları arasındaki oranlara bakıldığında; Hürriyet (%35,4), Milliyet (28,0), The New York Times (16,7), The Guardian (27,2) oranlarında dijital anlatı yapılarının kullanıldığı görülmektedir.

Dijital baskı (Print Plus), Dube'nin 2000 yılında internet haberciliğinde kullanılan bir anlatı tekniği olduğunu belirtmiştir. Dijital baskı, günümüzde de haber kuruluşlarının en sık başvurduğu anlatım şekli olarak görülmektedir. Ancak, dijital baskının günümüzdeki kullanımı yeni medyanın karakteristik özellikleriyle birleşmiş ve farklı biçimlerde çeşitlilik göstermiştir. Multimedya ögelerinin kullanımı bu çeşitliliğin artmasını, aynı zamanda anlatıların zengin veri kaynağı içerisinde oluşturulmasını sağlamıştır. Dijital baskı ile oluşturulan biçimler, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde farklı biçimde, The New York Times ve The Guardian gazetelerinde farklı biçimlerde oluşturulmaktadır. Bu farklılıkları belirleyen multimedya araçlarının nitelikleri ve dijital mecraya göre haberin yayınlanma alanı gibi haberin anlatımını oluşturulmasında etken olan durumlardır.

Dijital baskı anlatı yapısının en sık kullanılan haber anlatısı olmasına rağmen gazetelerin oransal dağılımlarına bakıldığında gazetelerde farklı anlatı yapılarının oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3.5'te, Hürriyet gazetesinin haberlerde sıkça kullandığı anlatı yapılarına oransal olarak bakıldığında; Dijital Baskı (%35,4), Video Anlatısı (22,0), Slaytlar (%15), Haber Öyküleri (%10,2), Canlı Sohbetler (%5,5), W/Sunucu (%2,4), İnteraktif (%2,4), Uzun Kaydırmalı Anlatım (%2,4), Video Açıklayıcısı (%1,6), Sormaca Anket Anlatısı (%1,6), Animasyon Öyküleri (%0,8), Sesli Öyküler (%0,8) oransal olarak haber anlatıları kullanılmaktadır. Hürriyet gazetesinin anlatı yapılarında, dijital baskı anlatı yapısı, video anlatı yapısı, slaytlar ve haber öyküleri anlatı yapılarının sıkça kullanıldığına rastlanmıştır.

Milliyet gazetesinin haberlerinde haber anlatı oranlarına bakıldığında; Slaytlar (%36,8), Dijital Baskı (%28), Haber Öyküleri (%12), Video Anlatısı (%13,6), Canlı Sohbetler (%4,8), Video Açıklayıcısı (%2,4), İnteraktifler (%1,6) oranlarında kullanılmaktadır. Milliyet gazetesinin anlatı yapılarının büyük oranını Slaytlar anlatı yapısı oluştururken, Dijital Baskı, Haber Öyküleri, Video Anlatısı haberlerde en fazla orana sahip anlatı yapıları olduğu görülmektedir. Milliyet gazetesinin anlatı yapılarında dikkat çeken diğer bir durumu ise, haber üretiminde dijital medyadaki anlatı yapılarından 7 adet anlatı yapısı kullanıldığı görülmektedir. Bu anlatı yapılarının dışında bir anlatı yapısına rastlanmamıştır.

Çalışmada örneklemde yer alan The New York Times gazetesinin dijital anlatı yapılarına bakıldığında; Dijital Baskı (%16,7), Haber Öyküleri (%15,9), Uzun Kaydırmalı Anlatım (%15,1), İnfografik Anlatım (%12,7), Sesli Öyküler (Podcast) (%9,5), Video Açıklayıcısı (%7,1), İnteraktif Anlatım (%7,1) Canlı Sohbetler Anlatımı (%6,3), Animasyon Öyküleme (%3,2), Video Anlatısı (%3,2), Slaytlar (%0,8), Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik (%0,8), Sormaca Anket Anlatısı (%0,8), W/Sunucu Anlatısı (%0,8) oranlarında haberlerde kullanılan anlatı yapıları görülmektedir.

NYT gazetesinde dijital mecralarda yayınlanan haberlerin çeşitli anlatı yapılarıyla oluşturulan haberler bulunmaktadır. Dijital Baskı anlatı yapısının oransal olarak en sık kullanılan haber anlatı yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, NYT gazetesinde kullanılan Dijital Baskı anlatı yapısı Hürriyet ve Milliyet gazetelerinden farklı biçimlerde yayınlanmaktadır. Bu farklılığı dijital anlatılarda multimedya araçlarının niteliği ve reklam sayıları arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo yorumlamasında detaylandırılacaktır. Dijital Baskı anlatısının dışında, özellikle günümüzde son dönemlerinde eğilim gösterilen haber öyküleri, video açıklayıcı, uzun kaydırmalı anlatı yapıları NYT gazetesinde haber anlatıları olarak sıkça kullanıldığı görülmektedir.

Analizi yapılan diğer yabancı gazete The Guardian gazetesinin haberlerde kullandığı anlatı yapıları şöyledir; Dijital Baskı (%27,2), Haber Öyküleri (%16,8), Uzun Kaydırmalı Anlatım (%13,6), Video Açıklayıcısı (%6,4), Canlı Sohbetler (%6,4), İnfografik ve Çizelgeler (%5,6), İnteraktifler (%4,8), Sesli Öyküler (Podcast) (%4,8), Animasyon Öykülemeleri (%4,8), W/ Sunucu (%3,2), Slaytlar (%2,4), Video

Anlatısı (%1,6) oranlarında haberlerde haber anlatı yapıları kullanılmıştır. The Guardian gazetesinin en sık kullandığı anlatı yapıları NYT'de olduğu gibi farklı biçimlerde kullanılan Dijital Baskı anlatı yapısıdır. Bu anlatı yapısını takip eden ve günümüzde eğilim gösterilen dijital anlatı yapılarından Haber Öyküleri, Uzun Kaydırmalı Anlatım, Video Açıklayıcısı, Sesli Öyküleme (Podcast) anlatılarına haberlerde rastlanmıştır. Bu anlatı yapılarının oranları, The Guardian gazetesinin haberlerde çeşitli anlatı yapılarına sıkça başvurduğunu göstermektedir.

Dijital anlatı yapılarının gazetelere göre farklılıklar göstermesi, çalışmanın varsayımındaki Türkiye'deki gazetelerin ve yabancı gazetelerin dijital haber anlatıcılığındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Ancak, bu anlatılardaki bu farklılıkların altında yatan etkenlere çalışmanın diğer tablo analizlerinde değerlendirilen verilerle elde edilmektedir.

Dijital medyada haber üretim sürecindeki değişimler ve dönüşümler haber yazım tekniklerini de etkilemiştir. Geleneksel gazetecilikte, gazeteciliğin ortaya çıkışından günümüze kadar haber yazım tekniklerinde değişimler görülmüştür. Ancak, dijital medyanın karakteristik özellikleri haber yazım tekniklerini çeşitlendirmiş ya da var olan yazım tekniklerinin güncellenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, örneklem içerisindeki haberlerin mecralara göre yazım teknikleri incelenmiş ve Tablo 3.6'da oluşturulan frekans analizi ile haber yazım tekniklerinin oranları gösterilmiştir.

Tablo 3. 5: Haberlerde Kullanılan Haber Yazım Tekniklerinin Frekans Analizleri

Haberin Yazım Teknikleri	Frekans	%
Ters Piramit Kuralı	163	32,4
Piramit Kuralı	12	2,4
Dörtgen (kare) Tekniği	4	,8
Konuşma Dili Tekniği	22	4,4
Wall Street Journal Tekniği	83	16,5
Kronolojik Dizi Tekniği	16	3,2
Listeleme Tekniği	38	7,6
Bölümleme Tekniği	20	4,0
Soru- Cevap Tekniği	16	3,2
5 N 1 K Kuralı	24	4,8
Boş	69	13,7

T Modeli	36	7,2
Toplam	503	100,0

Tablo 3.6'da örneklem içerisindeki haberlerin, haber yazım tekniklerinin frekans analizine bakıldığında, geleneksel habercilikte sıkça kullanılan haber yazım teknikleri dijital habercilikte de kullanıldığı görülmektedir. Ancak, çalışmada da bahsedildiği üzere geleneksel habercilikten dijital haberciliğe geçen haber yazım tekniklerinde dijital habercilik anlayışına göre güncellemeler bulunmaktadır. Çalışmada yer alan haberlerde kullanılan haber yazım tekniklerinden Ters Piramit kuralı (%32,4) oranıyla en çok başvurulan haber yazım tekniği olarak görülmektedir. Ters piramit kuralının dışında (%16,5) oranına sahip olan Wall Street Journal haber yazım tekniği en sık kullanılan haber yazım tekniği olarak görülmektedir. Analizde belirtilen diğer yazım tekniklerine bakıldığında; listeleme tekniği (%7,6), T modeli (%7,2), 5N 1K modeli (%4,8), konuşma dili tekniği (%4,4), bölümleme tekniği (%4,0), soru-cevap tekniği (%3,2), kronolojik dizi tekniği (%3,2), piramit kuralı (%2,4), dörtgen (kare) tekniği (%0,8) oranlarında haber yazımlarında kullanılmıştır. Çalışmada ele alınan haberlerin (%13,7)lik dilimi kapsayan boş seçeneği, kullanılan metinlerde haber yazım teknikleri ile uyuşmamaktadır veya haber sadece giriş cümlesiyle oluşturulmuştur.

Dijital habercilikte kullanılan haber yazım teknikleri, birinci bölümde yer alan haber yazım teknikleri kısmında bahsedilmiştir. Araştırmada analizi yapılan haberlerin yazım tekniklerine bakıldığında, Tablo 3.6'daki frekans analizi haberlerde kullanılan yazım tekniklerini göstermektedir. Ek-2'deki Tablo 3.7'de oluşturulan çapraz analizde ise, haber yazım tekniklerinin örneklemdeki gazetelere göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.7'deki haber yazım tekniklerinin gazetelerdeki dağılımlarına bakıldığında, gazeteciliğinin en eski yazım tekniklerinden biri olan ve dijital medyada kendini güncelleyen ters piramit yazım tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Ters Piramit yazım tekniğinin gazeteler arasındaki oranları şu şekildedir: Hürriyet (%23,3), Milliyet (%44), The New York Times (%23,8), The Guardian (%40,8)'dir. Gazetelerin Ters Piramit tekniğini kullanması, dijital medyada da haber üretim sürecinde kullanılan teknik olduğunu göstermektedir.

Haberlerde yaygın olarak kullanılan yazım teknikleri, gazetelere göre değişkenlik göstermektedir. Ters Piramit kuralının haberlerin büyük bir kısmında kullanılmasına rağmen NYT ve The Guardian gazetelerinde Wall Street Journal tekniğinin kullanım oranları yüksek olduğu görülmektedir. Wall Street Journal tekniği, NYT gazetesinde (%35,7), The Guardian gazetesinde (%23,2) oranına sahip olması, haber yazım teknikleri arasında önemli bir oranda kullanım sağladığını göstermektedir.

Gazetelerde haber yazım teknikleri arasında en sık başvurulan ters piramit tekniğinin dışında oluşturulan haber yazım tekniklerinin seçiminde çeşitli tekniklerin kullanıldığına rastlanmaktadır. Gazetelerde kullanılan diğer yazım tekniklerine bakıldığında Ters Piramit tekniğinden sonra kullanılan yazım tekniklerinde gazetelere göre değişkenlik görülmektedir. Haberlerde kullanılan diğer yazım tekniklerinde gazetelerdeki oranlarına bakıldığında; Hürriyet gazetesinde Ters Piramit tekniğinden sonra haberlerde en fazla kullanılan haber yazım teknikleri, 5 N 1K (%15), T Modeli (%14,20), Bölümleme Tekniği (%6,3), Wall Street Journal Tekniği (%5,5) oranlarında kullanıldığı görülmektedir.

Milliyet gazetesinden alınan haberlerin yazım tekniklerine bakıldığında ters piramit tekniğinin yanı sıra Listeleme Tekniği (%16,8), T Modeli (%14,40) haberlerde en sık kullanılan yazım teknikleri olarak belirlenmiştir. Milliyet gazetesinin örneklemi oluşturan haberlerin (%44) oranında ters piramit kuralına rastlanması, haberlerde yazım tekniği bağlamında çeşitli tekniklere başvurmadan haberin oluşturulduğu söylenebilir.

The New York Times gazetesinin haber yazım tekniklerine bakıldığında diğer gazetelerde göre farklı yazım tekniklerinin uygulandığı ve (%34,7) oranı ile Wall Street Journal haber yazım tekniğinin haberlerde en fazla kullanıldığına rastlanmıştır. Gazetede Wall Street Journal tekniğinin dışında en fazla kullanılan (%23,8) oranındaki Ters Piramit tekniğidir. Bu iki tekniğin dışında, Konuşma Tekniğini (%9,5), Bölümleme Tekniği (%5,6) oranları ile en sık kullanılan diğer yazım teknikleridir. Tablo 3.7'de görülen NYT gazetesindeki haber yazım tekniklerinde farklı tarzlarda tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir.

The Guardian gazetesinde ele alınan haberlerin haber yazım teknikleri arasında (%40,8) oranı ile en fazla kullanılan Ters Piramit tekniğidir. Haber yazım teknikleri

arasında en sık rastlanan diğer teknik ise (%23,2) oranı ile Wall Street Journal haber yazım tekniğidir. The Guardian gazetesindeki haberlerdeki diğer haber yazım tekniklerinin kullanım oranı yüksek olanlar, Kronolojik Dizi Tekniği (%8,8) ve Konuşma Dili Tekniği (%7,2) olarak görülmektedir.

Gazeteler, farklı yazım teknikleriyle haberleri oluşturmaktadır. Haberlerdeki yazım tekniklerinin çeşitliliği haberi oluşturma sürecine yansımaktadır. Dijital medya ile haberin sunumu, içeriğinin oluşturulması ve yayınlanan mecraların çeşitliliği haber yazım tekniklerinin oluşturulmasında etken olduğu söylenebilir. Ancak her haber, belirlenmiş bir tekniğe göre hazırlanmak zorunda değildir. Haberin, yayınlandığı mecra, kullanılan içerik ve multimedyasına göre oluşturulan metinlerde haber yazım tekniğiyle oluşması gerekmemektedir. Nitekim, gazetelerde yayınlanan haberlerin (%13,7) oranında herhangi bir haber yazım tekniğine rastlanmamıştır. Haber yazımı tekniği olmayan haberlerin gazetelere göre dağılımı ise şu şekildedir: Hürriyet (%19,7), Milliyet (%9,6), NYT (%15,1), The Guardian (%10,4) oranlarında rastlanmıştır.

Tablo 3. 6: Haberlerde Kullanılan Haber Giriş Tekniklerinin Frekans Analizleri

Haber Giriş Teknikleri	Frekans	%
Özetleyici Giriş	262	52,1
Öyküleyici Giriş	55	10,9
Tanımlayıcı Giriş	34	6,8
Sorulu Giriş	32	6,4
Alıntı Giriş	14	2,8
Okur/İzleyici adresli giriş	13	2,6
Genelleyici Giriş	65	12,9
Boş	28	5,6
Toplam	503	100,0

Tablo 3.8'de dijital medyada haber oluşturma sürecinde kullanılan giriş tekniklerinin frekans analizini göstermektedir. Analiz haberlerde sıkça başvurulan

giriş tekniklerinin orantısal analizini göstererek dijital mecralarda en çok başvurulan giriş tekniklerini göstermektedir.

Haberlerde kullanılan haber giriş tekniklerine bakıldığında özetleyici giriş (%52,1) oranı ile haber giriş teknikleri arasında en fazla başvurulan giriş tekniği olarak görülmektedir. Tablo 3.8'de frekans analizi yapılan diğer giriş tekniklerine bakıldığında; genelleyici giriş (%12,9), öyküleyici giriş (%10,9), tanımlayıcı giriş (%6,8), sorulu giriş (%6,4), alıntı giriş (%2,8), okur/izleyici adresli giriş (%2,6) oranında haber giriş türüne rastlanmıştır. Haberlerin oluşturma tarzının etkili olduğu ve boş seçeneğindeki (%5,6)'lık dilimde yer alan oranda ise haber girişlerine rastlanmamıştır.

Haber girişleri, haberin üretim sürecinde önemli bir etkene sahiptir. Çünkü, haberin yayınlanması ve sunumu kullanıcıları haberin içine çekmeye çalışırken, kullanıcının haberin detaylarına girmesini ve haberi tüketmesini haberde kullanılan girişler sağlamaktadır. Dijital habercilikte kullanılan mecralara, anlatı yapılarına göre oluşturulan haber giriş teknikleri, haber yazım tekniğine göre de şekillenmektedir. Haberlerde kullanılan yazım teknikleri ve giriş tekniklerinin oranları frekans analizleri Tablo 3.6 ve Tablo 3.8'de verilmiştir. Tablo 3.9 ise, haberlerde kullanılan haber yazım teknikleri ve haber giriş tekniklerinin arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz analizini vermektedir.

Ek-2'deki Tablo 3.9'da haber giriş tekniklerinin haber yazım teknikleri ile kullanıldığı oranlar ele alındığında (%52,1) frekans oranı ile en fazla kullanılan Özetleyici Giriş haber yazım teknikleri arasında (%43,1) oranı ile Ters Piramit yazım tekniği ile kullanılmıştır. Ters Piramit tekniğinin özellikleri arasında yer alan haberin özetinin verilmesi, özetleyici girişin bu yazım tekniğinde oransal olarak en sık kullanılmasında önemli bir etmen olarak gösterilebilir.

En fazla kullanılan giriş tekniği olarak görülen özetleyici girişin diğer yazım tekniklerinde kullanım oranları şu şekildedir; Wall Street Journal (%15,3), Listeleme Tekniği (%8), T Modeli (%6,9), Konuşma Dili Tekniği (%3,49 oranları özetleyici girişin en sık kullanıldığı haber yazım teknikleridir. Özetleyici girişin (%13,4) oranında Boş kategorisinde yer almaktadır. Boş kategorisi, incelenen haberde herhangi bir yazım tekniğine rastlanılmadığı veya sadece haber girişinin bulunduğu oranı göstermektedir.

Haber giriş tekniklerinde özetleyici girişten sonra en fazla kullanılan haber giriş tekniği Genelleyici Giriştir. Olayla ilgili genel bir ifadenin kullanıldığı Genelleyici Giriş, Tablo 3.9'daki giriş teknikleri arasında çeşitlilik bağlamında birçok haber yazım tekniklerinde kullanılmaktadır. Genelleyici giriş haber yazım teknikleri arasında (%20)'lik oranıyla ters piramit tekniğinde kullanılmıştır. Ters piramit tekniğinin dışında diğer haber yazım tekniklerinin genelleyici giriş tekniğini kullanma oranları şöyledir; Listeleme Tekniği (%12,3), T modeli (%10,8), Wall Street Journal ve Bölümleme Tekniği (%9,2), Kronolojik Dizi Tekniği ve 5N 1K (%7,7) oranlarında genelleyici giriş tekniği kullanılmıştır.

Haber girişlerinde başvurulan diğer bir teknik Öyküleme Tekniğidir. Öyküleyici Giriş haberin kullanımı genellikle öyküleyici anlatı tarzında haber oluşturulurken kullanılmaktadır. Tablo 3.9'da görüldüğü üzere öyküleyici girişin (%60) oran ile en sık kullanıldığı haber yazım tekniği Wall Street Journal yazım tekniğidir. Bu tekniğin öyküleyici girişte yüksek oranlı olması, Wall Street Journal haber yazım tekniğinin dijital medyada öyküleyici tarzda kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Öyküleyici giriş tekniğinin diğer yazım tekniklerinde kullanım oranları şöyledir; Ters Piramit Tekniği (%16,4), Konuşma Dili Tekniği (%9,1), Bölümleme Tekniği (%7,3), Kronolojik Dizi Tekniği (%3,6) oranlarında öyküleyici giriş teknikleri kullanıldığı görülmektedir.

Tanımlayıcı Giriş tekniğinin birinci bölümde de bahsedildiği üzere olay hakkında bilgi amaçlı yapılan haberin bir olgusu hakkında tanımlayarak giriş yapılmasıdır. Haber girişlerinde kullanılan tanımlama tekniği, haber yazım teknikleri arasında (%20,6) oran ile ters piramit tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Diğer yazım teknikleri ile kullanım oranlarına bakıldığında (%8,8) oranı ile Piramit ve Wall Street Journal tekniğinin kullanıldığı, (%5,9) oranında ise, T Modeli, Listeleme, Bölümleme, Konuşma Dili Teknikleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı giriş tekniği ile oluşturulan haberlerin (%35,3) oranında haber yazım tekniğine veya tanımlayıcı giriş haricinde bir metinsel veriye rastlanılmamıştır.

Haber giriş tekniklerinden sorulu giriş, haberin içerik türüne bağlı olarak kullanılmaktadır. Genellikle, söyleşi, röportaj, yeşil kalan haber (everygreen), tık odaklı (clikbait) haber içerik türlerinde kullanılan bu giriş tekniği, kullanıcının içeriği merak etmesini sağlamaktadır. Sorulu giriş tekniğini haber yazım teknikleri ile

kullanım oranlarına bakıldığında (%21,9) oranında T Modeli ile kullanılmıştır. Bu modelin yeşil kalan haberler, tık odaklı haberler ile kullanılması sorulu girişin bu modeli ile kullanımını artırmıştır.

Sorulu girişin en çok başvurulduğu diğer bir yazım teknikleri (%15,6) oranına sahip olan soru-cevap ve listeleme haber yazım teknikleridir. Soru-cevap haber yazım tekniği, genellikle söyleşi, röportaj haberlerinde kullanılan bir yazım tekniği olması neticesinde sorulu girişin bu haber yazım tekniğinde sıkça kullanıldığı görülmektedir. Sorulu giriş tekniğinin diğer yazım teknikleri ile orantısal bağlantılarına bakıldığında; Ters Piramit (%12,5), Dörtgen (Kare) (%9,5), Konuşma Dili Tekniği, 5N 1K (%6,3) oranlarında sorulu giriş tekniği kullanılmıştır.

Haber giriş tekniklerine bakıldığında, haberin üretiminde kullanılan haber yazım tekniklerini oluşturan özelliklerle bağlantılı olarak kullanılmıştır. Haberde kullanılan metinsel ögelerin arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 3.9, örneklemin temsil ettiği dijital mecralarda kullanılan haber yazım teknikleri ile haber giriş teknikleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 3. 7: Haberlerde Kullanılan Multimedya Ögeleri Frekans Analizleri

Dijital Multimedya Ögeleri	Frekans	%
Fotoğraf	247	49,1
Video	113	22,5
Ses	11	2,2
Animasyon	7	1,4
GİF	4	,8
İllüstrasyon	10	2,0
Resim	6	1,2
Fotoğraf/ Video	30	6,0
Fotoğraf/ Ses	11	2,2
Fotoğraf/ Video/ Ses	1	,2
Video/ Ses	1	0,2
İnfografik	24	4,8
Çizelge	6	1,2
Grafik	7	1,4

Fotoğraf/ Grafik/ Çizelge	8	1,6
Vektörel Tasarım	17	3,4
Toplam	503	100,0

Dijital medyada multimedya ögelerinin kullanımı, haberciliğin değişiminde önemli bir payı bulunmaktadır. Çünkü, dijital habercilikte kullanılan multimedyalar, haber üretim aşamasında haberin ne şekilde oluşturulacağını etkileyen ögelerdir. Haberin değeri, yazım tekniğini, anlatı yapısı gibi oluşum sürecinde birçok aşamaya etkisi olan multimedyalar, dijital haberciliğin vazgeçilmez unsurları olmuştur.

Dijital medyanın yakınsama özelliğinin habercilikte kullanılması bir haberde birden fazla multimedya ögelerinin kullanılmasını sağlamaktadır. Bu durum birden fazla çeşitlilik gösteren multimedyaların haberlerde kullanılabilirliğine imkân tanımıştır. Ancak, haberi oluştururken haberin retoriğini ve anlatısını destekleyen ögelerin kullanımı, haberin toplanmasında elde edilen veriler ile bağlantılıdır. Bu bağlamda, analizde haberde kullanılan multimedya ögelerinin kullanımını gösteren frekans analizi Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Örneklem çerçevesinde ele alınan haberlerde kullanılan multimedya ögelerini gösteren Tablo 3.10'daki frekans analizi, geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş ile haberin yapısını değiştiren geleneksel medyada olan ve dijital medyaya geçiş yapmış veya dijital medya ile ortaya çıkan multimedya ögelerini göstermektedir.

Tablo 3.10'daki analize bakıldığında geleneksel medyada kullanılan fotoğraf ögesinin (%49,1) oranı ile dijital medyada da en çok kullanılan multimedya ögesi olduğu görülmektedir. Haberlerdeki fotoğraf kullanımlarının yanı sıra haberin anlatımına destek veren video, ses gibi ögeler fotoğraflar ile kullanılmıştır. Tablo3.10'daki multimedya ögelerinin birlikte kullanıldığı haberlerin oranları; fotoğraf/video ögelerinin (%6), fotoğraf/ses (%2,2), fotoğraf/grafik/çizelge (%1,6), fotoğraf/ses/video (%0,2), video/ses (%0,2) ögelerinin kullanıldığına rastlanmıştır.

Haberlerde kullanılan multimedya ögelerinde en yüksek orana sahip diğer öge ise (%22,5)'lik dilimle videolardır. Habercilikte haber toplama aracı olarak kamera ve fotoğraf makinesinin kullanımı, bu ögelerin haberlerde en fazla kullanılan multimedya ögesi yapmaktadır. Ancak, gelişen teknoloji ile farklı verilerin haberlerde

kullanılmasını da sağlamaktadır. Özellikle dijital mecraya göre oluşturulan multimedya yapıları, haberin oluşturduğu anlatı yapısına göre şekillendirilmektedir.

Tablo 3.10'da haberlerde kullanılan farklı multimedyaların frekans oranları gösterilmiştir. Haberlerde kullanılan diğer multimedya ögelerine bakıldığında; infografik (%4,8), vektörel tasarım (%3,4), ses (%2,2), illüstrasyon (%2,0), animasyon (%1,4), grafik (%1,4), çizelge (%1,2), resim (%1,2), GİF (%0,8) oranları haberlerde kullanılan diğer multimedya ögeleridir.

Ek-2'deki Tablo 3.11'de haberlerde kullanılan multimedya ögelerinin örneklemdeki gazetelere göre dağılım tablosunu göstermektedir. Araştırmada incelenen multimedya ögelerinin gazetelere göre dağılımı, dijital medyada kullanılan ne tür multimedya araçlarının kullanıldığını ve farklı ekonomik yapıdaki gazetelerdeki kullanılan multimedya ögelerine yer vermektedir. Tablo 3.11, iki farklı ekonomik yapıya sahip gazetelerin multimedya ögelerinin kullanımı arasındaki farklılıkların ortaya koyulmasında yardımcı olmuştur.

Çalışmada, gazetelerden elde edilen haberlerin eşit şekilde dağılımına özen gösterilmiştir. Böylelikle gazetelerden toplanan multimedya ögeleri, gazeteler arasında eşit orantıda dağılmıştır. Bilgisayar sistemlerine giren her verinin sayısallaştığı gibi haber üretiminde kullanılan veriler de sayısallaşan ürünlerdir. Haberin üretiminde, olay ile ilgili okurun ilgisini çekecek, haberin retoriğini güçlendirecek verilerin kullanılması, dijital medyanın sağlamış olduğu sayısal alt yapı ile geleneksel medyaya göre çok daha çeşitli veriler kullanılmaktadır.

Multimedya olarak tanımlanan fotoğraf, video, ses gibi argümanların haber üretiminde kullanılması haberciliğin değişmesinde ve dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Pavlik'in dijital haber hikâyesi anlatı çerçevesinde haberde kullanılan multimedyalara ve bu multimedyaların çeşitliliğine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan haberlerin multimedya ögelerinin değerlendirilmesi, dijital medyanın değişim ve dönüşüm çerçevesinin oluşturulmasında yardımcı olacaktır.

Haberlerde, multimedya ögelerini etkileyen birtakım etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler, özellikle haberin üretim aşamasında önem taşımaktadır. Haberin oluşturma sürecinde, habercinin topladığı verilere göre multimedya kullanılmaktadır. Haberin değerine göre oluşturulan tasarımda editörün onayladığı multimedya ögelerinin kullanılması, haberlerde multimedya ögelerinin kullanımını etkilemektedir.

Gazetenin ekonomi politik yapısı, haberin tasarım sürecini etkilemektedir. Bu bağlamda, haberin tasarımında önemli rol oynayan multimedyalar gazetelerin ekonomi politik yapısına göre şekillendirilebilir.

Diğer bir etken ise, teknolojinin gelişimiyle yeni tasarımların geliştirilebilmesidir. Grafik, çizelge, infografikler, animasyonlar tasarım programlarıyla yapılmaktadır. Yeni geliştirilen programlar ile yeni multimedya ögeleri üretilerek haber oluşturma sürecine eklenebilir.

Haberlerde kullanılan multimedya araçları, gazetelere göre değişiklik göstermektedir. Ancak, fotoğraf verisi gibi video ögesi de gazetelerde en yoğun kullanılan multimedya aracıdır. Habercilikte olay ile ilgili verilerin toplama aşamasında habercinin alet çantasındaki vazgeçilmez olan fotoğraf makinesi ve kamerayı kullanması ve geleneksel habercilikten süre gelen fotoğraf ve videonun retorik gücünün olması, habercilikte fotoğraf ve video ögelerinin sıkça kullanılmasını sağlamaktadır.

Tablo3.11'de haberlerde kullanılan multimedya ögelerine bakıldığında, geleneksel medyanın da vazgeçilmezi olan fotoğrafın tüm gazetelerde en çok kullanılan multimedya verisi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda birden fazla multimedya ögelerinin kullanıldığı tüm haberlerde fotoğraf kullanılmıştır. Birden fazla multimedya aracının kullanıldığı haberlerde fotoğraf ögesi video, ses, grafik gibi ögelerle desteklendiği görülmüştür. Bu bağlamda, multimedya kategorisinde çoklu multimedya kullanan haberlerin değerlendirilmesi için alt kategori içerisinde analizleri yapılmıştır.

Tablo3.11'deki fotoğraf kullanımının gazeteler arasındaki kulanım oranına bakıldığında, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin fotoğraf kullanımına ağırlık verdiği görülmektedir. Hürriyet gazetesinin haberlerinde (%50,4) oranı ile haberlerde fotoğraf kullanılmış, Milliyet gazetesi haberlerinde ise, (%66,4) oranlarında fotoğraf kullanıldığına rastlanmıştır. NYT ve The Guardian gazetelerinin multimedya kullanım oranlarına bakıldığında diğer gazetelerde olduğu gibi fotoğraf kullanımı daha yoğun olduğu görülmüştür. NYT gazetesinin haberlerinde fotoğraf kullanım oranı (%37,3) iken The Guardian gazetesinin haberlerinde kullanılan fotoğraf (%42,4) oranındadır.

Haberlerin oluşturulmasında önemli bir multimedya aracı olan video ögesi, dijital haberlerde sıkça başvurulan multimedya ögesidir. Videoların günümüz

teknolojisinde kurgusal haber üretimine katkı sağlaması, habercilikte hikâye oluşturma sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Analizi yapılan haberlerin gazetelere göre video kullanım oranlarına bakıldığında; Hürriyet (%33,9), Milliyet (%23,2), NYT (%15,1), The Guardian (%17,6) oranlarında haberlerde video ögesi kullanılmıştır.

Haberlerdeki multimedya kullanım oranları fotoğraf ve video ögelerine ağırlık verildiği görülmektedir. Ancak, günümüz teknolojisiyle çeşitli multimedya ögelerinin de habercilik alanında kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, haberlerde kullanılan diğer multimedya ögeleri incelendiğinde Hürriyet ve Milliyet gazetesinin, fotoğraf, video, fotoğraf/video multimedya araçlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

NYT ve The Guardian gazetelerinin haberlerindeki multimedya ögelerine bakıldığında çeşitli multimedya ögelerin kullanıldığı görülmektedir. NYT gazetesinin fotoğraf ve video ögelerinin yanı sıra İnfografik (%13,5), Ses (%4,8), Animasyon (%3,2), Çizelge (%3,2), Grafik (%3,2) oranlarında multimedya ögeleri kullanılmıştır.

The Guardian gazetesinin haberlerindeki multimedya ögelerinin kullanımında fotoğraf ve video ögelerinin haricinde çeşitli ögelerin kullanıldığı görülmektedir. The Guardian gazetesinin haberlerde kullandıkları ögelere bakıldığında; Vektörel Tasarım (%8,8), İllüstrasyon (%5,6), İnfografik (%4) oranlarında multimedya ögeleri kullanıldığına rastlanmıştır.

Haberlerde kullanılan çoklu multimedya ögelerin dağılımına bakıldığında fotoğraf/video; Hürriyet (%9,4), Milliyet (%5,6), NYT (%2,4), The Guardian (%6,4) oranlarında kullanılmıştır. Fotoğraf/ses çoklu multimedya ögesinde sadece NYT gazetesindeki haberlerde (%7,9) oranında rastlanmıştır. Fotoğraf/ grafik/ çizelge ögelerinin oranlarına bakıldığında ise The Guardian gazetesindeki haberlerde (%5,6) oranında kullanılmıştır.

Tablo3.11'deki multimedya araçlarının kullanım oranlarının değerlendirilmesinde Hürriyet ve Milliyet gazetesinin fotoğraf ve video ögelerinin haberlerde kullanılmasını tercih ettiğini; NYT ve The Guardian gazetelerine bakıldığında, vektörel, infografik, animasyon, illüstrasyon gibi multimedya ögeleri tercih edilmektedir. Bu bağlamda, NYT ve The Guardian gazetelerinin yeni teknolojik yönelimlerle oluşturulan multimedya ögeleriyle haberlerin kullanıcılara ulaşmasını sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. 8: Gazetelerin Multimedyaları Kullanma Ölçütlerini Gösterir Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	Total
Multimedyanın Niteliği	Büyük Ölçekli Fotoğraf 1900 px	Count	4	0	21	22	47
		% within Gazeteler	3,1%	0,0%	16,7%	17,6%	9,3%
	Sunum Fotoğrafı 940 px	Count	4	10	16	21	51
		% within Gazeteler	3,1%	8,0%	12,7%	16,8%	10,1%
	Orta Ölçekli Fotoğraf 710 px	Count	69	69	9	18	165
		% within Gazeteler	54,3%	55,2%	7,1%	14,4%	32,8%
	Küçük Ölçekli Fotoğraf 360 px	Count	4	9	2	1	16
		% within Gazeteler	3,1%	7,2%	1,6%	,8%	3,2%
	Belgesel Video	Count	5	0	5	4	14
		% within Gazeteler	3,9%	0,0%	4,0%	3,2%	2,8%
	Sinematografik Video	Count	0	0	5	3	8
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	4,0%	2,4%	1,6%
	Kurgusal Video	Count	4	2	6	7	19
		% within Gazeteler	3,1%	1,6%	4,8%	5,6%	3,8%
	Vektör	Count	7	0	20	9	36
		% within Gazeteler	5,5%	0,0%	15,9%	7,2%	7,2%
	İllüstrasyon	Count	0	0	3	3	6
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	1,2%
	Video Kaydı	Count	17	26	7	11	61
		% within Gazeteler	13,4%	20,8%	5,6%	8,8%	12,1%
	Podcast	Count	1	0	9	5	15
		% within Gazeteler	,8%	0,0%	7,1%	4,0%	3,0%
	Tasarımsal Fotoğraf	Count	1	5	0	0	6
		% within Gazeteler	,8%	4,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	Grafik	Count	1	0	6	0	7
		% within Gazeteler	,8%	0,0%	4,8%	0,0%	1,4%
	Çizelge	Count	0	0	1	0	1
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,2%

	İnfokart	Count	0	0	4	7	11
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	3,2%	5,6%	2,2%
	Metin İçerikli Video	Count	2	4	3	2	11
		% within Gazeteler	1,6%	3,2%	2,4%	1,6%	2,2%
	Vektörel Metin/ Fotoğraf İçerikli Video	Count	8	0	9	12	29
		% within Gazeteler	6,3%	0,0%	7,1%	9,6%	5,8%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dijital haberciliği geleneksel habercilikten ayıran etkenlerden olan multimedya ögelerinin kullanımı, gazetelere göre değişkenlik göstermektedir. Gazetelerin ekonomi politik yapısı, haber üretiminde etkili olmakta ve multimedya ögelerinin de kullanımını etkilemektedir. Gazetelerde yayınlanacak haberler, web tabanlı internet siteleri veya mobil uygulamalarının kullanım alanlarına göre tasarlanmaktadır. Çünkü, internet sitelerinde haber yayını dışında reklam yayınlarının bulunması, haberin tasarım alanını kısıtlamaktadır. Bu durum, haberin internet sitesi veya mobil uygulamalarda haber için oluşturulan bölüme göre haberin üretimi gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yani, haberin yayınlandığı web sitesi veya mobil uygulamalarda habere eşlik eden reklam alanlarının bulunması, haberin üretim politikasını etkilemektedir. Bu bağlamda, ekonomi politik yapısı reklama dayalı gazetelerin haber üretiminde haber ile reklamın iç içe tasarlandığı söylenebilir. Bu durumun aynı zamanda haber üretimine etki etmesiyle haberin anlatı yapısı, yazım tekniği gibi aşamaları etkilediği gibi haberde kullanılan multimedya ögelerinin yapısını da etkilediği söylenebilir.

Tablo 3.12'de gazetelerde kullanılan multimedya ögelerinin niteliğinin gazetelerdeki kullanım oranı verilmiştir. Tablo 3.12'de multimedya ögelerinin niteliği olarak tanımlanan fotoğraf, video, ses gibi ögelerin nasıl kullandığı ve ne tür özellikler barındırdığını gösterir nitelikte seçenekler ile gazetelerde kullanılan fotoğraf, video, ses gibi ögelerin özellikleri ele alınarak haberler arasında ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, Tablo 3.13'teki dijital haber anlatılarında kullanılan multimedya ögelerinin nitelendirildiği tablonun birlikte yorumlanması çalışmadaki multimedya araçlarının

niteliğinin betimlenmesi ve gazetelerde kullanım amacını belirtilmesine yardımcı olacaktır.

Tablo 3. 9: Multimedya Niteliğinin Haber Anlatılar Arasındaki İlişkisini Gösteren Çapraz Tablo Analizi

			Multimedyanın Niteliği																	
			Büyük Ölçekli Fotoğraf 1900 px	Sunum Fotoğrafı 940 px	Orta Ölçekli Fotoğraf 710 px	Küçük Ölçekli Fotoğraf 360 px	Belgesel Video	Sinematografik Video	Kurgusal Video	Vektör	İllüstrasyon	Video Kaydı	Podcast söyleşisi	Tasarımsal Fotoğraf	Grafik	Çizelge	İnfokart	Metinsel Anlatımlı Video	Metin/ Fotoğraf Anlatımlı Vektörel Tasarım	Total
Haberin Anlatı Yapıları	Dijital Baskı (Print Plus)	Count	1	36	71	5	1	0	3	7	3	8	0	0	0	0	0	0	0	135
		% within Multimedyanın Niteliği	2,1%	70,6%	43,0%	31,3%	7,1%	0,0%	15,8%	19,4%	50,0%	13,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	26,8%
	Slaytlar (Slideshows)	Count	0	6	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	69
		% within Multimedyanın Niteliği	0,0%	11,8%	38,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,7%
	Sesli Öyküler (Podcast)	Count	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	15	0	0	0	0	0	0	20
		% within Multimedyanın Niteliği	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	5,3%	0,0%	0,0%	3,3%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Canlı Sohbetler (Live Chats)	Count	3	2	3	0	0	0	1	3	1	16	0	0	0	0	0	0	0	29
		% within Multimedyanın Niteliği	6,4%	3,9%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	8,3%	16,7%	26,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
	Sormaca Anket Anlatısı (Quizzes and	Count	0	1	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
		% within Multimedyanın Niteliği	0,0%	2,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	Animasyon Öyküleri (Animated Stories)	Count	0	0	2	0	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	11
		% within Multimedyanın Niteliği	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	7,1%	12,5%	5,3%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	2,2%
	Haber Öyküleri (News Stories)	Count	3	2	13	10	1	3	2	4	1	2	0	6	0	0	3	3	16	69
		% within Multimedyanın Niteliği	6,4%	3,9%	7,9%	62,5%	7,1%	37,5%	10,5%	11,1%	16,7%	3,3%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	27,3%	27,3%	55,2%	13,7%
	Video Açıklayıcısı (Video Explanier)	Count	0	1	3	0	1	1	5	0	0	2	0	0	0	0	1	6	2	22
		% within Multimedyanın Niteliği	0,0%	2,0%	1,8%	0,0%	7,1%	12,5%	26,3%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	54,5%	6,9%	4,4%
	W/ Sunucu (W/ Presenter)	Count	0	0	0	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8
		% within Multimedyanın Niteliği	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	25,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	1,6%
	İnteraktifler	Count	2	3	2	1	0	0	1	6	0	0	0	0	1	0	0	0	1	17
		% within Multimedyanın Niteliği	4,3%	5,9%	1,2%	6,3%	0,0%	0,0%	5,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	3,4%
	İnfografik ve çizelgeler	Count	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	6	1	7	0	1	26
		% within Multimedyanın Niteliği	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	85,7%	100,0%	63,6%	0,0%	3,4%	5,2%
	Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% within Multimedyanın Niteliği	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
	Video Anlatısı	Count	0	0	5	0	5	0	4	0	0	31	0	0	0	0	0	2	4	51
		% within Multimedyanın Niteliği	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	35,7%	0,0%	21,1%	0,0%	0,0%	50,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	13,8%	10,1%
	Uzun Kaydırmalı Anlatım	Count	37	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39
		% within Multimedyanın Niteliği	78,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%
Total		Count	47	51	165	16	14	8	19	36	6	61	15	6	7	1	11	11	29	503
		% within Multimedyanın Niteliği	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fotoğraf ögesi nitelendirilirken dijital mecralarda kullanım boyutunun haberde fotoğrafa verilen alan ile ilişkilendirilmesi baz alınmıştır. Dijital mecralarda fotoğraf kullanımı mecranın fotoğraf için sağlamış olduğu alan ile ilgili olduğu için boyutsal nitelendirilmenin doğru olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, fotoğrafın orantısal boyutları ve çözünürlük kaliteleri göz önünde bulundurularak web sitesinde fotoğraf için oluşturulan alanları px (piksel) olarak ele alınmıştır. Ayrıca, web tabanlı internet

sitelerinin sağ ve sol aralıklarının kullanım oranı ortalama 2000px standart alan olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar doğrultusunda haberde kullanılan fotoğrafların sınıflandırılması yapılmıştır.

Görsel 3. 1: The New York Times Gazetesinde 1900px Fotoğraf Kullanımı



Görsel 3.1'da NYT gazetesinin yayınladığı uzun kaydırmalı anlatım hikâyesinde kullanılan fotoğrafın sağ ve sol kullanım piksel olarak 1900px'dir. Fotoğrafların piksel olarak sınıflandırılması, haberde kullanılan fotoğrafların piksel olarak ebatlarına göre belirlenmiştir. Görsel 3.2'de Hürriyet ve Görsel 3.3'teki The Guardian gazetesindeki haberde kullanılan fotoğrafın boyutu ve alanı, haberlerde ölçüt olarak yerleştirilen fotoğraflar ile ortalama olarak eşit ebatlarda bulunan fotoğraflar sunum fotoğrafı olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.12'de büyük ölçekli fotoğraf kullanan gazetelerin oranlarına bakıldığında; The Guardian (%17,6), NYT (%16,7), Hürriyet (%3,1) oranlarında büyük ölçekli fotoğrafların kullanıldığına rastlanmıştır. NYT ve The Guardian gazetelerinde büyük ölçekli fotoğrafların kullanım oranlarının yüksek çıkması, gazetelerin, ekonomi politik yapıları ve haberin biçimsel yapısındaki yenilikler ile ilişkilidir. Çünkü, NYT ve The Guardian gazetelerinin dijital medya bölümü abonelik sistemi ve ekonomik bağış sistemiyle yürütülen bir ekonomi politik yapıya sahiptirler. Bu ekonomi politik yapı dijital mecralarında reklam alanının kısıtlı yerlerde kullanmasını sağlamakta ve haberlerin kullanımını daha özgür bırakmaktadır.

Tablo 3.13, dijital anlatılar ile multimedya ögelerinin niteliği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 3.13'te büyük ölçekli fotoğraflar, (%94,9) oranıyla uzun kaydırmalı anlatı yapısında kullanıldığı görülmektedir. Uzun kaydırmalı anlatı yapısını ağırlıklı kullanan Tablo 3.5'te görülen NYT gazetesidir. Bu gazete, uzun kaydırmalı anlatı yapısını oluştururken büyük ölçekli fotoğraflar kullandığı görülmektedir. Uzun kaydırmalı anlatı yapısının okur üzerinde görsel unsurlara yer vermesi, büyük ölçekli fotoğraf kullanımını gerektirmektedir. Ayrıca, gazetenin ekonomi politik yapısının, anlatı yapılarına ve kullanılan multimedya ögelerinin niteliklerine etki ettiği söylenebilir. Bu durum, çalışmanın varsayımları arasında olan ekonomi politik yapının dijital anlatılara etki ettiği varsayımını doğrular niteliktedir.

Görsel 3.1'de görüldüğü gibi fotoğrafın haberin girişini tamamen kaplaması reklam alanına ihtiyaç duyulmaması ile ilişkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca, reklam alanlarının kısıtlı alanlarda kullanılması bu gazetelerde yeni habercilik pratiklerinin oluşturulmasında kolaylık sağlamaktadır. Nitekim, uzun kaydırmalı anlatım, dijital baskı gibi anlatı tarzlarında multimedya ögelerinin kullanıcıya etkisi bağlamında daha büyük kullanılmasını sağlamaktadır. Bu durum, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde kullanılan benzer anlatılar arasında farklılıkların oluşmasına da neden olmaktadır.

Fotoğrafların niteliği, haberin anlatı yapılarına göre ve fotoğraf için kullanılacak alana göre şekillenmesi, fotoğrafın farklı boyutlarda değerlendirilmesini gerektirmiştir. Sunum fotoğrafı olarak haberin tıklanmasını sağlayan ve haberin içerisinde kullanılan fotoğrafın niteliğine bakıldığında, genel ortalaması 940px -710px ebatların kullanılarak sunum fotoğrafları ve haber içi fotoğraflarının oluşturulduğu görülmüştür. Sunum fotoğraflarının dağılımı bakıldığında, The Guardian (%16,8) oranıyla en fazla kullanan gazete olmuştur. Diğer gazetelerde ise; NYT (%12,7), Milliyet (%8), Hürriyet (%3,1) oranlarında sunum fotoğrafları kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 3. 2: The Guardian Gazetesindeki Orta Ölçekli Fotoğraf 940 px



Authorities investigate death of NSW woman who developed blood clots after Covid vaccination

People eligible to receive a coronavirus vaccine as part of phase 1a and 1b of Australia's rollout say they are encountering upsetting delays and uncertainties with the program. Photograph: Burger/Phanie/Rex

On 8 April the federal government heeded the advice of its independent health expert advisory body to avoid giving the AstraZeneca vaccine to under-50s, amid fears of a potential but extremely rare link to unusual blood clots.

Orta ölçekli 710px ebadındaki fotoğrafların kullanıldığı haberler genellikle Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde görülmektedir. Orta ölçekli fotoğrafların kullanımı, Milliyet (%55,2), Hürriyet (%54,3), NYT (%7,1), The Guardian (%14,4) gazetelerindeki haberlerde görülmektedir.

Orta ölçekli fotoğraf kullanımına bakıldığında, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin multimedya kullanımının yarısından fazlasını kapsamaktadır. Bu gazetelerin orta ölçekli fotoğrafları fazlaca kullanması, yukarıda bahsedilen ekonomi politik yapısı ve haber üretiminde gerçekleşen anlatı yapısıyla ilişkilidir. Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin dijital bölümünün ekonomi politik yapısı reklama dayalı olması haberlerde reklam alanlarının birlikte kullanılmasını gerektirmektedir. Bu durumda, haber fotoğraflarına ayırılan alanın kısıtlanmasına neden olmaktadır.

Tablo 3.13'te gösterilen orta ölçekli fotoğraf kullanımı ve dijital baskı, slaytlar gibi anlatı yapılarının arasındaki ilişki bağlamında, bu anlatıların ağırlıklı kullanıldığı Hürriyet ve Milliyet gazetesinin orta ölçekli fotoğraflardan yararlandığını göstermektedir. Bu bağlamda, anlatı yapılarının multimedya ögelerinin niteliğini etkilediği söylenebilir.

Görsel 3. 3: Hürriyet Gazetesindeki Sunum Fotoğrafı 710 px



Fotoğraf unsurunun diğer bir kullanılan boyutu küçük ölçekli fotoğraflardır. Bu fotoğraflar genellikle haber içerisinde kullanılan fotoğraflardır. Bu ölçekteki fotoğrafların gazetelerde kullanım oranının düşük olduğu görülmektedir.

Haberlerde kullanılan multimedya ögelerini nitelendiren diğer ögelere bakıldığında video ögesi, farklı formatlarda yayınlanmaktadır. Farklı formatlarda videoların kullanımı dijital mecralarda haberin anlatı yapısı, yazım tekniği gibi haber üretim aşamalarını etkilemektedir.

Dijital medyada, multimedyaya kullanımı haberin yayınlanacağı mecraya göre değişmektedir. Video formatı, çoğu dijital mecralarda kullanılabilen bir multimedya ögesidir. Ancak, video ile anlatılan haberlerin yayınlandığı mecraya göre video formatı değişmektedir. Çünkü, haberin yayınlandığı dijital mecra, karakteristik özelliklerinden kaynaklı anlatılarda oluşan farklılıklar video formatlarına da yansımaktadır. Bu bağlamda, internet sitesinde yayınlanan bir video ile sosyal medyada yayınlanan bir video haberin formatları farklı olabilmektedir. Bu değişen formatlar, haberlerde kullanılan video formatlarının gazetelerde kullanım oranlarının dağılımı, dijital habercilikte oluşturulan haber pratiklerini göstermesi ve gazetelerdeki kullanımının karşılaştırılması açısından önem taşımaktadır.

Haberlerdeki videolar, haberin retoriğini güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak, videolar sadece haberin retoriğini güçlendirmek değil aynı zamanda tek başına veya diğer multimedya ögeleri ile kullanılan haber anlatı türü olarak kullanılmaktadır. Yeni haber anlatıları arasında, Video Anlatıları, Haber

Öyküleri, Video Açıklayıcısı, W/Sunucu, Canlı Sohbetler gibi anlatı türleri video ile yayınlanan haber anlatılarıdır. Bu bağlamda, anlatı türlerinin farklı tasarımlara sahip olmasıyla video formatları türlerine göre değişiklik göstermektedir. Çalışmada ele alınan video haberlerin veya haberlerin içinde yer alan video formatlarının içerikleri incelendiğinde şu formatlarda oluşturulduğu görülmüştür: Belgesel video, Sinematografik video, Kurgusal video, Metin İçerikli video, Vektörel Metin/Fotoğraf İçerikli video formatlardır.

Multimedya niteliğini gösteren video formatlarının gazetelere göre oranlarına bakıldığında şu şekilde dağılım göstermiştir;

Video formatında video kaydı oluşturularak haberin içerisinde yer alan video kaydı, Milliyet gazetesinde (%20,8), Hürriyet gazetesinde (%13,4), The Guardian gazetesinde (%8,8), NYT gazetesinde (%5,6) oranlarında kullanılmıştır. Video kaydı, haberciden, haber ajansından veya ihbar hatlarından gelen videoların direk haber formatında yayınlanması veya video ile ilgili haber oluşturularak videoyu haberin içinde kullanılması şeklindedir.

Belgesel tarzda video formatı oluşturulması yeni habercilik pratikleri arasında gösterilen belgesel tarzda oluşturulan haber videoları bulunmaktadır. Özellikle NYT ve The Guardian gazetelerinin hem internet sitesinde hem de YouTube kanallarında oluşturdukları belgesel habercilik ile çok sayıda etkileşim aldığına rastlanmıştır. Belgesel video formatlarının gazetelerdeki dağılımı şöyledir; Hürriyet (%3,9), NYT (%4), The Guardian (%3,2) oranlarında belgesel tarzda videoların yayınlandığına rastlanılmıştır.

Sinematografik video formatı yeni medyada habercilik alanına yenilik getiren formatlardandır. Sinematografik video tarzı, geleneksel habercilikte yayınlanan video haberlerin aksine, anlatım tarzı olarak sinemaya özgü özelliklerin barındırılmasıyla oluşturulmaktadır. Video haberdeki anlatım tekniği, sinema formatına yakın olmasından dolayı sinematografik kurgu olarak tanımlanmaktadır. Bu video formatının gazetelerdeki dağılımı ve anlatı yapılarındaki dağılımına bakıldığında, gazetelerin sosyal medya hesaplarında oluşturdukları, Haber Öyküleri, Video Açıklayıcısı, W/Sunucu anlatımlarında kullanıldığı görülmektedir. Gazetelere göre dağılımı ise, NYT (%4), The Guardian (%2,4) oranlarındadır. Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde bu video formatına rastlanılmamıştır.

Kurgusal video formatı, yeni habercilik anlatıları içerisinde dijital medyada kullanıcılara haberlerin aktarılmasında son dönemde yönelim olan video formatıdır. Gazetelerin bu anlatı formatlarında gün içerisindeki haberlerin toplamını içeren kurgusal videolar yaptığı görülmüştür.

Gazetelerde son dönemde yönelim olan gündem özetlerinin oluşturulduğu kurgusal videolar, kullanıcıların tek bir videoda günün özetini öğrenmesi için oluşturulan anlatılardır. Diğer kullanma yönelimi ise, haberi oluştururken multimedya olarak kullanılacak olan olayı kurgusal video ile haberin anlatısına dahil edilmesidir. Bu anlatıları, kurgusal video formatında oluşturulmaktadır. Gazetelerde bu formatın dağılımına bakıldığında; The Guardian (%5,6), NYT (%4,8), Hürriyet (%3,1), Milliyet (%1,6) olarak görülmektedir.

Son dönemde dijital haber hikâyesi oluşturma tarzı olarak gazetelerin yönelim gösterdiği ve metin içerikli video ve vektörel metin/fotoğraf içerikli video formatlarıdır. Bu video formatlarının gazetelerdeki dağılımları şöyledir; Metin İçerikli Video, Milliyet (%3,2), NYT (%2,4), Hürriyet ve The Guardian (%1,6). Vektörel Metin/Fotoğraf Video formatı, The Guardian (%12,6), NYT (%7,1), Hürriyet (%6,3) oranlarında dağılım göstermektedir.

Metin içerikli video, dijital anlatılar içerisindeki en yüksek oranları; Video Açıklayıcı (%54,5) Haber Öykülerinde (%27,3) oranlarıdır. Vektörel metin/fotoğraf video formatındaki oranlar, Haber Öykülerinde (%55,2), Animasyon Öyküleme (%10,3), Video Açıklayıcısı ve W/ Sunucu (%6,9) şeklindedir. Tablo 3.13'te görüldüğü üzere Haber Öyküleri ve Video Açıklayıcısı, W/ Sunucu anlatısı, Animasyon Öyküleme, sosyal medyada kullanılan anlatı formatlarıyla yoğun olarak kullanılan bu video formatları, sosyal medya ile gelişen video formatı olarak değerlendirilebilir.

Gazetelerde ve dijital anlatılarda kullanılan multimedya ögelerini nitelendiren diğer unsurlara bakıldığında ses, çizim, grafik tasarım gibi verilerin oluşturulmasında kullanılan içerik türleri kullanılmaktadır. Multimedya ögesini nitelendiren bu içeriklerin gazetelerdeki kullanım oranları sadece multimedyanın niteliğini nitelemez aynı zamanda anlatı türü ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, ses, çizim, grafik tasarım gibi verileri nitelendiren ögelerin gazetelerde orantısal ağırlıklarına göre

bakıldığında, Podcast söyleşisi, vektör, çizelge, infokart, illüstrasyon ögeleri kullanılmaktadır.

Gazetelere göre bu ögelerin dağılımlarını gösteren oranlar aynı zamanda gazeteler arasındaki multimedya ürünlerinin nasıl kullanıldığını da göstermektedir. Podcast söyleşisi, NYT (%7,1), The Guardian (%4) oranında kullanıldığı görülmektedir. Podcast söyleşisi, Hürriyet gazetesinde (%0,8) oranında, Milliyet gazetesinde ise rastlanılmamıştır. NYT ve The Guardian gazetelerindeki Podcast ögesinin kullanımının tamamı Sesli Öyküler haber anlatısında kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, NYT ve The Guardian gazetelerinde yeni pratiklerin kullanılması ve dijital habercilik pratikleri bağlamında, dijital medyada haber üretiminde anlatı yapılarında çeşitlilik oluşturduğunu göstermektedir.

Dijital habercilikte, görsel ögeler ağırlık kazanmış ve bilgisayar tasarım programları ile vektörel çizimler oluşturulmaktadır. Vektörel çizimler, haber anlatılarını destekleyen bilgisayar programları ile yapılan çizimlerdir. Vektörel çizimler, geleneksel gazetecilikte kullanılan ve tefrika roman gazeteciliği olarak da bilinen çizimlerin, günümüz dijital medyaya uyarlanmasıdır.

Vektörel çizimler ile haberin okunurluğu ve anlatısı güçlendirilmektedir. Anlatının güçlenmesi için, haber ile ilgili illüstrasyon çizimleri yapılmaktadır. İllüstrasyon çizimleri, haberin retoriğini güçlendirmenin yanı sıra habercilik etiğine uygun olmayan fotoğraf veya videoları anlatmak için kullanılan bir yöntem olarak da kullanılmaktadır.

İllüstrasyon çizimleri bu işi yapan grafiker veya ressam tarafından elle ya da bilgisayar ile oluşturulmaktadır. Ancak, çizimler bilgisayar ortamında yayınlandığı için vektör formatına dönüştürülmektedir.

Vektör olarak oluşturulan diğer formatlarda özellikle veri gazeteciliğinde kullanılan grafik, çizelge gibi verilerin gösterildiği multimedya ögelerinde ve anlatı türlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca, haber anlatımında özellikle sosyal medya araçlarında sıkça kullanılan infokart ögesi, vektörel bir çizim ile oluşturulan İnfografik ve Çizelgeler anlatı türleri bulunmaktadır.

Araştırmadaki haberlerde kullanılan vektörel ögelere bakıldığında gazetelere göre dağılımlar şöyledir: NYT (%15,9), The Guardian (%7,2), Hürriyet (%5,2) oranlarında vektör çizimlerin kullanıldığı görülmektedir. Vektörel çizimlerin dijital

anlatılarda kullanım oranlarına bakıldığında ise; İnfografik ve Çizelgeler (%30,6), Dijital Baskı (%19,4), İnteraktif (%16,7), Haber Öyküsü (%11,4) oranlarında vektörel çizimlerden yararlanılmıştır. İllüstrasyon kullanımında NYT ve The Guardian (%2,4) oranlarında görülmekteyken, diğer gazetelerde rastlanılmamıştır. İllüstrasyonun dijital anlatılarda ağırlıklı olarak da Dijital Baskı anlatı türünde kullanılmıştır.

Vektörel çizim ile oluşturulan grafik, çizelge ve infokart ögelerinin gazetelerde ağırlıklı kullanımı şöyledir; grafik ve çizelge sadece gazetelerde NYT (%4,8) oranında kullanılmış, infokart ise The Guardian (%5,6), NYT (%3,2) oranında kullanılmıştır. Dijital anlatı türlerine bakıldığında ise, İnfografik ve Çizelgeler, Haber Öyküleri anlatı türlerinde kullanıldığı görülmektedir.

Dijital habercilik ile haber içeriklerinde de değişim yaşanmıştır. Haberin yayınlandığı gazete, mecra, kaynak ve anlatıya göre değişiklik gösteren haber içeriklerinin türleri yeni habercilik pratikleri ile çeşitli içerik türleri ortaya çıkmıştır. Haber içeriklerinin dönüşümü kuramsal çerçevede ele alınan haberin dönüşümü bölümünde detaylandırılmıştır.

Tablo 3. 10: Haber İçeriklerinin Türü Frekans Analizleri

Haber Türü	Frekans	%
Makale	10	2,0
Rapor	17	3,4
Söyleşi	9	1,8
Yeşil Kalan (Everygreen)	36	7,2
Video Haber	95	18,9
Foto/Görsel Haber	72	14,3
Genel Haber	204	40,6
Öyküleme	42	8,3
Sesli Öyküleme (Podcast)	14	2,8
Tık Odaklı	1	,2
Sponsorlu Haber	3	,6
Total	503	100,0

Tablo3.14'te frekans analizi yapılan haber içeriklerinin türü kategorisinde, dijital habercilik bağlamında ortaya çıkan yeni türlerin, haberlerdeki kullanım oranları

görülmektedir. Gazetelerin dijital mecralarında yayınlandıkları haberlerin içeriklerinin türü olarak (%40,6) oranında genel haber olarak nitelendirilmiştir. Genel haber türünün dışında haberlerde kullanılan içerik türleri; Video Haber (%18,9), Foto/Görsel Haber (%14,3), Öyküleme (%8,3), Yeşil Kalan (Everygreen) (%7,8), Rapor (%3,4), Sesli Öyküleme (Podcast) (%2,8), Makale (%2,0), Söyleşi (%1,8), Sponsorlu Haber (%0,6), Tık Odaklı (%0,2) oranını oluşturmaktadır.

Tablo 3. 11: Haber İçerik Türünün Gazeteler Arasındaki İlişkiyi Gösterir Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				Total
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	
Haber içeriklerinin türü	Makale	Count	0	0	10	0	10
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	7,9%	0,0%	2,0%
	Rapor	Count	1	0	11	5	17
		% within Gazeteler	,8%	0,0%	8,7%	4,0%	3,4%
	Söyleşi	Count	3	2	1	3	9
		% within Gazeteler	2,4%	1,6%	,8%	2,4%	1,8%
	Yeşil Kalan (Everygreen)	Count	16	11	5	4	36
		% within Gazeteler	12,6%	8,8%	4,0%	3,2%	7,2%
	Video Haber	Count	37	29	16	13	95
		% within Gazeteler	29,1%	23,2%	12,7%	10,4%	18,9%
	Foto/Görsel Haber	Count	13	41	5	13	72
		% within Gazeteler	10,2%	32,8%	4,0%	10,4%	14,3%
	Genel Haber	Count	45	38	50	71	204
		% within Gazeteler	35,4%	30,4%	39,7%	56,8%	40,6%
	Öyküleme	Count	8	3	20	11	42
		% within Gazeteler	6,3%	2,4%	15,9%	8,8%	8,3%
	Sesli Öyküleme (Podcast)	Count	1	0	8	5	14
		% within Gazeteler	,8%	0,0%	6,3%	4,0%	2,8%
	Tık Odaklı	Count	0	1	0	0	1
		% within Gazeteler	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	,2%
		Count	3	0	0	0	3

	Sponsorlu Haber	% within Gazeteler	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dijital haberde içerik türünü belirleyen birtakım etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler, haber üretim sürecinde habere dahil olan; kaynak, veri, tema, multimedya, sunum, mecra, kullanıcı, anlatı haberin nasıl bir içeriğe sahip olacağını belirlemektedir. Haberin kaynağı olan muhabir, ajans, ihbar hatları, istihbarat hatları haberin içeriğinin ne tür olacağına karar vermektedir. İçerik türü olarak muhabirin araştırma haberi, düşüncelerini yansıttığı içerik, ajanslardan, ihbar hatlarından ve istihbarattan gelen genel haberler içerik türüne şekil vermektedir. Günümüzde, dijital habercilikte yönelim gösterilen veri gazeteciliğinde gazetecilerin haberi makale veya bir rapor şeklinde sunması içerik türünü belirlemektedir.

Haberlerde ağırlıklı veya tek kullanılan multimedya ögeleri, içeriği şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Anlatı yapılarını da etkileyen multimedyalar, haber içeriğinin video haber, slayt haber, sesli öyküleme gibi içeriğin türünü oluşturacak şekilde kullanılmaktadır.

Dijital mecranın yapısı, içerik türünün formatını etkilemektedir. Gazetelerin internet sitesinde veya mobil uygulamalarında üretilen haberleri, web tabanlı uygulamaların özellikleri sayesinde istenilen içerik türüyle oluşturulduğu görülmektedir. Ancak, sosyal medya araçlarında haber içeriği oluşturulurken, haberin yayınlandığı sosyal medya hesabına göre içerik türü oluşmaktadır. Örneğin; YouTube kanalında haber üretilirken video haber içeriği, Podcast uygulaması ile üretilirken içerik türü sesli öyküleme türüyle oluşturulmaktadır. Ancak, yeni medyanın yakınsama özelliği bu kanallarda yayınlanan haberlerin tüm dijital mecralarda yayınlanma özelliklerini de barındırmaktadır.

Dijital haberciliğin önemli değişim noktalarından olan öyküleme, dijital habercilikte içerik türü olarak kullanılmaktadır. Yeni medyada dijital hikâye anlatıcılığı, sosyal medya aracılığıyla multimedya araçlarını kullanarak yapılmaktadır. Dijital habercilikte ise haber hikâyesi anlatıcılığında öyküleme ile haberin hikâye

anlatılmaya çalışılır. Bu bağlamda, haberlerde oluşturulan bu hikâye anlatıcılığı haberin türünü oluşturan etkenler arasında görülmektedir.

Haber içeriklerinin türü etkileyen diğer bir durum ise, dijital medyada yeni habercilik pratikleri arasında yer alan tık odaklı habercilik anlayışıdır. Tık odaklı habercilik ile kullanıcının habere tıklanması sağlanmaktadır. Tık odaklı haber içeriğinin oluşturulması ise, kullanıcının ilgisini, merakını çekecek şekilde haberin tıklanmasına yönelik içeriklerin oluşturulmasıdır.

Ekonomi politik yapısının reklama dayalı olduğu dijital haber kuruluşlarının internet sitelerinin tıklanma oranlarının yüksek olması gerekmektedir. Çünkü, internet sitesinin tıklanma oranı ne kadar yüksek olursa Google reklam payından o kadar yüksek almaktadır. Bu orantı doğrultusunda medya kuruluşlarının tıklanma oranlarını yüksek tutacak birtakım stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler arasında Yeşil Kalan (Everygreen) haber olarak bilinen içerik türü oluşturulmaktadır. Yeşil Kalan haberler, zaman içerisinde haber değerini yitirmeyen haberlerdir. Bu haberlerin oluşturulma neden ise, Google arama motoru veya herhangi bir arama motorunda aratılan her bilginin, haberin oluşturulurken girilen anahtar kelimeler sayesinde, kullanıcının bilgi ihtiyacını karşılamasını ve bu sayede internet sitesinde tıklama oranının artması sağlanmaktadır.

Haber içerik türlerini etkileyen etkenlerden birisi de kullanıcılardır. Gazeteler kullanıcılara ulaşmak için oluşturdukları içerikler ile kullanıcıyı haberin içerisine çekmeye çalışmaktadır. Kullanıcıların bu içerik türlerine yönelmesinde etkili olan sosyo kültürel etkenler göz önünde bulundurulmaktadır. Çünkü, insanlar yaşadığı coğrafyanın kültürel kodlarını taşımaktadır. Her gazetenin ana hedef kitlesinde kendi coğrafyasında yaşayan insanlar olması, o coğrafyaya göre içerik üretilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, NYT ve The Guardian gazetelerinin okur kitlesine içerik türünün Hürriyet ve Milliyet gazetelerine göre farklılıklar olduğu söylenebilir.

İçerik türünün haberlerde kullanım oranı Tablo3.14'te gösterilmiştir. Tablo3.15'te ise, haber içeriklerinin türünün gazetelerdeki dağılımı çapraz tablo analiziyle verilmiştir. İçerik türünün gazetelere göre dağılımının ele alınması çalışmanın varsayımında ele alınan ekonomi politik yapının dijital haberciliğin üretimine olan etkisinin gösterilmesi bağlamında önem taşımaktadır.

Gazetelerde incelenen haberlerin içerik türlerine bakıldığında kaynağı, muhabir, ajans, ihbar hatlarından oluşan halkı bilgilendirmeye yönelik üretilen gelen haberler, gazetelerin dağılımında en fazla payı olan içerik türüdür. Genel haber içerik türünün gazetelerde; The Guardian (%56,8), NYT (%39,7), Hürriyet (%35,4), Milliyet (%30,4) oranlarında dağılım göstermektedir.

Dijital habercilikte önemli haber türü olan video içerikleri, çalışmadaki haberlerin içerik türlerinde de orantısal olarak sıkça başvurular bir içerik türü olmuştur. Video haber, haberde sadece video anlatı formatları yer almaktadır. Bu bağlamda, video formatlı anlatı türlerinde video haber türü kullanılmıştır. Gazetelerde video haber türünün dağılımı ise şu şekildedir: Hürriyet (%29,1), Milliyet (%23,2), NYT (%12,7), The Guardian (%10,4) oranlarında dağılım göstermektedir.

Gazetelerin dijital anlatı türlerine göre değişim gösteren haber içeriğinin türü, Milliyet ve Hürriyet gazetesinde Tablo3.5'te verilen oranlar bağlamında video anlatısı oranlarının yüksek olmasıyla ile ilişkilendirilebilir.

İçerik türleri arasında internet gazeteciliğinin ortaya çıkışıyla yeni bir habercilik pratikleri arasında gösterilen slayt haberlerin oluşturduğu foto/görsel haber türü gazeteler arasında ağırlıklı kullanılan bir içerik türüdür. Foto/ görsel haber türünün gazetelerdeki oranlarına bakıldığında Milliyet gazetesi (%32,8) oranında en yüksek foto/görsel haber içeriği giren gazete olarak görülmektedir. Diğer gazetelerde ise, Hürriyet ve The Guardian (%10,4), NYT (%4) oranlarında görülmektedir. Tablo3.5'te görülen, Milliyet gazetesinin haber içeriklerinin büyük bir oranını kaplayan slayt anlatı yapısının foto/görsel haber içerik türü ile ilişkilendirilebilir. Çünkü, foto/görsel haber içeriği, haber ile ilgili fotoğraflarla anlatılan içerik türüdür.

Dijital hikâye anlatılarında kullanılan öyküleme içerik türü, araştırmacı tarafından ele alınan bir konuyu hikâye anlatısıyla öyküleme oluşturmasıyla oluşmaktadır. Öyküleme içerik türünün gazetelere göre dağılımı, gazetelerdeki dijital hikâye anlatılarının kullanımına göre değişmektedir. Bu oranlara bakıldığında; NYT (%15,9), The Guardian (%8,8), Hürriyet (%6,3), Milliyet (%2,4) oranlarındadır. NYT gazetesi ve The Guardian'da dijital haber hikâye anlatımının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde haber hikâyesi üretiminin yeteri düzeyde olmadığını göstermektedir.

Gazetelerin kullanıcıların istediği bilgiyi ulaştırmaları ve tıklanma oranlarını yüksek tutmak için oluşturdukları yeşil kalan haber türü, tıklanma oranlarını etkilediği için sadece reklam payının yükselmesi değil aynı zamanda gazetenin popülerliğini de artırmaktadır. Yeşil kalan haber türlerinin gazetelerdeki oranlarına bakıldığında; Hürriyet (%12,6), Milliyet (%8,8), NYT (%4), The Guardian (%3,2) oranlarında kullanılmıştır. Yeşil kalan haber türü, ekonomik politik yapısı reklama dayalı olan gazetelerde kullanım oranının yüksek çıkması, tıklanma oranlarının yüksek tutmak için kullanılan bir tık stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya araçları dijital habercilikte haberin yayınlanmasının yanı sıra haberin üretiminde ve içeriğinin oluşumunda etkilidir. Haber içerik türü olarak sesli öyküleme (Podcast) türü, Podcast sosyal medya aracıyla oluşturulan türdür. Radyonun dönüşümü olarak nitelendirilen Podcast, haber içeriğini sözlü olarak oluşturan bir sosyal medya platformudur. Podcast haberlerini, yakınsama özelliği bağlamında gazetelerin tüm dijital mecralarında görmek mümkündür.

Gazetelerin, sesli öyküleme türündeki dağılım oranları şöyledir; NYT (%6,3), The Guardian (%4), Hürriyet (%0,8) oranlarında sesli öyküleme (Podcast) türü görülmektedir. Hürriyet gazetesinde Podcast içerik türü düşük bir oranda olmasına rağmen Milliyet gazetesinde Podcast içerik türüne rastlanılmamıştır. Bu durum, multimedya aracı olan sesli öykülerin kullanımının NYT ve The Guardian gazetelerinde yeni habercilik pratikleri bağlamında kullanıcılara ulaştığı görülmektedir.

Makale içerik türü Tablo 3.15'te de görüldüğü gibi sadece NYT gazetesinde (%7,9) oranında kullanılmıştır. İçerik türüne kullanıcıların etkisi düşünüldüğünde NYT gazetesinin kullanıcıya ulaşması için makale içerik türünün oluşturulduğu söylenebilir.

Diğer bir içerik türü olan rapor, gazeteci tarafından bir olay veya bir araştırma haberinin raporlanmasıyla oluşturulan içerik türüdür. Rapor, veri gazeteciliğinde kullanılan içerik türü olarak da görülmektedir. Raporun gazetelere göre dağılım oranları şöyledir; NYT (%8,7), The Guardian (%4) oranlarında gazetelerde kullanılmaktadır.

İçerik türleri arasında geleneksel medyada kullanılan söyleşi, dijital mecralarda da varlığını devam ettirmektedir. Soru cevap tekniğiyle oluşturulan söyleşi içeriği

gazetecinin haber değeri olan konuyla ilgili kişiyle yapmış olduğu röportaj, sohbet içerikleridir. Söyleşi içerik türü gazetelerdeki oranı, Hürriyet ve The Guardian (%2,4), Milliyet (%1,6) olarak görülmektedir. Gazetelerdeki söyleşi içerik türü, soru cevap tekniği ile gerçekleştirilen haberler baz alınmıştır.

Haber içeriğine ekonomi politik etkisi olan tık odaklı ve sponsorlu içerik türü üretimlerinde reklama dayalı gazetelerde kullanılan bir içerik türüdür. Bu bağlamda, tık odaklı ve sponsorlu haberlerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında, ekonomi politik yapısı reklam gelirlerine dayalı olan Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde oluşturulan haber içerik türü olarak görülmektedir.

Tık odaklı içerik tıklanmaya yönelik içerik türüdür. Bu içerik türüne Milliyet gazetesinde düşük oranda rastlanmıştır. Sponsorluk alınarak üretilen haber içeriklerine bakıldığında, Hürriyet gazetesinde (%2,4) oranında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 3. 12: Haberde Kullanılan Hipermetin Sözcük Sayısı Frekans Analizleri

Hipermetin Sözcük Sayısı	Frekans	%
Yok	260	51,7
1	13	2,6
2	41	8,2
3	56	11,1
4	34	6,8
5	25	5,0
6	11	2,2
7	3	0,6
8	8	1,6
9	4	0,8
10	19	3,8
11	5	1,0
12	4	,8
13	6	1,2
14	2	0,4
15	2	0,4
17	1	0,2
18	1	0,2
19	1	0,2
20+	7	1,4
Toplam	503	100,0

Yeni medyanın karakteristik özelliklerinden birisi olan hipermetinsellik habercilikte doğrusal olmayan anlatı yapılarında kullanılmaktadır. Araştırmada incelenen haberlerin içeriklerinde incelenen hipermetinsel sözcüklerin frekans analizi

Tablo 3.16'da gösterilmiştir. Örneklem dahilindeki gazetelerin hipermetin kullanımlarını oransal olarak gösteren Tablo 3.16'da, hipermetinlerin kullanım oranının düşük veya kullanılmadığını göstermektedir. İncelenen haberlerde (%51,7) oranında hipermetinsel sözcük kullanılmadığı rastlanmıştır.

Hipermetinsel sözcüklerin gazetelere göre dağılımı, Ek-2'deki Tablo 3.17'deki çapraz tablo analizinde ilişkilendirilmiştir. Tablo 3.17'deki bu ilişkilendirme, World Wide Web uygulamasının bilgiyi bir ağacın dalları gibi uzanmasını sağlayan hipermetin özelliğini gazetelerdeki kullanım oranları ortaya koyarak, gazetelerdeki doğrusal olmayan anlatılardaki önemini göstermektedir.

Haberlerdeki kullanılan hipermetinlerin gazetelerdeki dijital haber üretimi sürecindeki diğer aşamalar ile bağlantılıdır. Haberi oluştururken kullanılan anlatı yapısı, multimedya ögesi, yazım tekniği, giriş tekniği, kullanılan anahtar sözcükler haberdeki hipermetin oranını etkileyen unsurlardır.

Çalışmada analizi yapılan haberlerin dijital haber çerçevesini oluşturan ögelerin tablolarının analizi yapıldığı için hipermetin ögesinin gazeteler arasındaki dağılımının gösterilmesi dijital habercilikteki hipermetin kullanım oranını göstermekte yeterli olacaktır.

Gazetelerdeki hipermetin ögelerinin dağılımları, gazetelerin dijital haber üretim oluşumu açısından karşılaştırma yapılmasında yararlı olacaktır. Gazetelerin bir haberde kaç sözcükte hipermetin bağlamına başvurduğunu ve haberlerde hipermetin sayısının kullanım oranının dağılımına bakıldığında;

Hürriyet gazetesinin haberlerde ağırlıklı kullandığı hipermetin sözcük oranları; 2 (%17,3), 3 (%15), 4 (%7,1), 5 (%6,3), 10 (%5,5) oranlarında haberlerdeki kullanılan hipermetin sözcük oranlarıdır. Haberlerde hipermetin sözcüğüne rastlanılmayan haber oranı da (%44,9)'dur. Hürriyet gazetesinin haberlerindeki bu hipermetinsel oranlar, dijital haber üretiminde hipermetinin büyük oranda kullanılmadığı görülmüştür. Hipermetin kullanılan haberlerde ise 2-5 sözcük arasında hipermetin kullanımına rastlanmıştır.

Milliyet gazetesinin hipermetin sözcük kullanım oranlarına bakıldığında; 3(%11,2), 4 (%10,4), 2 (%5,6), 1 ve 5 (%4,8), 10 (%3,2) oranlarında kullanıldığı görülmektedir. (%58,4) oranındaki haberlerde hipermetin kullanımına rastlanmamıştır. Bu oranlar, Hürriyet gazetesinde olduğu gibi dijital haber üretiminde

hipermetin özelliği çoğu haberlerde kullanılmamıştır. Hipermetin kullanılan haberlerde ise düşük oranda kullanıldığı görülmüştür.

NYT gazetesinin dijital haber oluşturmada kullandığı hipermetin sözcülerinin oranları şu şekildedir: 3 (%6,3), 5 (%4,8), 8 (%4), 10, 11, 12, 13, 22 (%3,2) oranlarında haberlerde hipermetin kullanılmaktadır. Haberlerin (%50,8) oranında ise hipermetin özelliğine rastlanılmamıştır. NYT gazetesinin haberlerde hipermetin kullanım oranlarına bakıldığında, düşük orandaki haberlerde hipermetin kullanımı yapılsa da haberlerde kullandığı hipermetin sözcük sayısının yüksek olduğu görülmektedir. NYT gazetesinde diğer gazetelerde olduğun gibi büyük oranda hipermetinsel sözcükler kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

The Guardian'ın hipermetin sözcük kullanımları şu şekildedir; 3 (%12,2), 2 (%7,2), 10 (%3,2), 22 (%2,4) oranlarında haberlerde hipermetinsel sözcük kullanımına rastlanmıştır. Haberlerin (%52,8) oranında hipermetinsel sözcükler kullanılmadığı görülmektedir. The Guardian gazetesindeki bu oranlar diğer gazetelerde olduğu gibi haberlerde düşük oranda hipermetin kullanımının olduğu görülmektedir. Ancak, haberlerdeki hipermetin kullanımı düşük olmasına rağmen bir haberde fazla sayıda hipermetin sözcüklerinin kullanıldığı söylenebilir.

Hipermetinsel sözcüklerin gazetelerdeki oranları arasındaki ilişkiye genel bir değerlendirilme yapıldığında, bütün gazetelerde hipermetin sözcük kullanımının düşük olduğu görülmektedir. Hürriyet ve Milliyet gazetesindeki haberlerde kullanılan hipermetin sözcük sayısı düşük olurken NYT ve The Guardian gazetelerindeki haberlerde hipermetin sözcük sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun, doğrusal olmayan dijital anlatılarda haberin farklı yönlerde bilgi sahibi olmasını sağlayan hipermetin özelliğinin olmasına rağmen gazetelerin kullanıcıları haberin içerisinde tutmaya çalıştığı söylenebilir.

Tablo 3. 13: Haber Sunum Türü Frekans Analizleri

Haberin Sunumu	Frekans	%
Tık Odaklı	121	24,1
Genel Sunum	382	75,9

Toplam	503	100,0

Dijital habercilikte haberin kullanıcıya ulaşması için haberin yayınlandığı mecraya göre haberin sunumu oluşturulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümündeki yeni iletişim teknolojileri bağlamında dijital habercilik pratikleri olarak tık odaklı gazetecilik bölümünde detaylandırılan haberin sunumunda kullanılan stratejiler, analizi yapılan haberlerde de ele alınmıştır.

Tık odaklı haber sunumu ve genel sunum olarak ele alınan analizde ortaya çıkan frekans analizinde haberlerde (%75,9) oranında genel sunum yapıldığı (%24,1) oranında ise tık odaklı sunum yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3. 14: Gazetelere Göre Haber Sunumlarının Çapraz Tablo Analizi

			Haberin sunumu		Total
			Tık Odaklı	Genel Sunum	
Gazeteler	Hürriyet	Count	67	60	127
		% within Gazeteler	52,8%	47,2%	100,0%
	Milliyet	Count	70	55	125
		% within Gazeteler	56,0%	44,0%	100,0%
	The New York Times	Count	0	126	126
		% within Gazeteler	0,0%	100,0%	100,0%
	The Guardian	Count	0	125	125
		% within Gazeteler	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	137	366	503
		% within Gazeteler	27,2%	72,8%	100,0%

Geleneksel gazetecilikte manşet sayfada yer alan haberin kısa özeti niteliğindeki haberin sunumu, dijital habercilikte farklı bir boyut kazanmıştır. Medya kuruluşlarının haberin internet sitesinde yayınlaması ve bu haberi kullanıcıya ulaştırması için gerek internet sitesinde gerekse tüm çevrim içi mecralarda haberin sunumunda birtakım stratejiler kullanılmaktadır.

İnternet sitesinde yayınlanan haberin kullanıcının ilgisini çekmesini sağlamak amacıyla sitenin belirli yerlerine flaş, son dakika, gündem gibi haber bandları oluşturulup haber o bandlarda yayınlanmaktadır. Ancak, kullanıcının haberin genel sunumuna ulaşması, haberin içeriğine ulaşmasını sağlamamaktadır. Bu sebeple, dijital habercilikte yeni habercilik pratikleri bağlamında tık odaklı habercilik pratikleri ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde detaylandırılan tık odaklı habercilikte oluşan haber sunumu, özellikle ekonomi politik yapısı reklam gelirlerine dayalı olan gazetelerde görülmektedir.

Ekonomi politik yapısının reklam gelirleri bağlı olan gazetelerin, tıklanma oranları ile haber sunumlar arasında bir ilişkinin olması gerekmektedir. Çünkü, tıklanma oranı ile reklam gelirlerinin artışının doğrudan bağlantısı olması, gazeteleri tıklanması gereken haberler olarak görmesine neden olmaktadır.

Haber sunumlarının nasıl yapıldığına dair oranları gösteren Tablo 3.19'a bakıldığında; tık odaklı haber sunumuna, Hürriyet gazetesinin (%52,8) oranında, Milliyet gazetesinin ise, (%56) oranında haberlerde kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin ekonomi politik yapısının reklama dayalı olduğunu Tablo 3.19'da haberlerde tık odaklı sunum oranlarının yüksek olması ile açıklanabilir. NYT ve The Guardian gazetelerinde haber sunumu olarak tık odaklı sunuma rastlanılmaması, bu gazetelerin abonelik sistemi ile ekonomi politik yapısının arasındaki ilişki bağlamında oluştuğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3. 15: Mobil Bildirim Gönderilen Haberlerin Frekans Analiz

Mobil Bildirim Sayısı	Frekans	%
Var	114	22,7
Yok	249	49,5
Geçeriz	140	27,8
Toplam	503	100,0

Teknolojinin gelişimiyle gelişen dijitalleşmenin en önemli adımlarından biri olarak görülen mobil cihazların dijital habercilikteki yeri ve önemine ikinci bölümdeki mobil habercilik başlığında detaylandırılmıştır.

Mobil cihazların Android ve IOS işletim sistemleri ile insanların hayatına kolaylık sağlayacak uygulamaların ortaya çıkması ve kablosuz ağ sistemleri ile internet teknolojilerinin mobil cihazlarda kullanılabilir olması teknolojinin dönüşüm noktalarından birisi olmuştur.

Teknoloji, beraberinde haberciliğinde gelişimini sağlamaktadır. Bu sebeple mobil cihazlar haberin hem üretim hem de dağıtım noktasında habercilik alanında önemli bir yer sahip olmuştur. Çalışma kapsamında haberlerin dijital platformlardaki üretimi ve pratikleri ele alınmıştır. Bu bağlamda, mobil habercilik kapsamında medya kuruluşlarının mobil haber uygulamaları araştırmaya dahil edilmiştir.

Mobil haber uygulamaları, kullanıcıların haberlere takibinin uygulama üzerinden yapmasına imkân vermektedir. İnternet haber sitesinde yayınlanan haberlerin mobil uygulamaya entegre edilerek uygulamadan takip edilmesi kullanıcıların habere kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, mobil uygulamalar sayesinde, kullanıcılara bildirim gönderilmekte ve habere anında ulaştırılmaktadır. Aynı zamanda bak geç gazeteciliğinin gelişiminde etkili olan bildirimler, kullanıcıların haberleri herhangi bir dijital mecraya tıklamadan takip etmesini sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında dijital mecra olarak ele alınan örneklemdeki gazetelerin mobil haber uygulamalarının takibi yapılmıştır. Haber uygulamalarında analizi yapılan haberlerde mobil bildirim ile yayın takibi yapılmıştır. Mobil cihazlardaki bildirim takibi sonucunda Tablo 3.20'de frekans analizi sonucunda oluşan oranlar ortaya çıkmıştır.

Bu kapsamda, analizi yapılan haberlerde mobil bildirime sahip olan haber oranı (%22,7)'dir. Takibi yapılan haberlerin (%49,5) oranında mobil bildirime rastlanılmamıştır. Analiz kapsamındaki (%27,8) oranındaki haberlerin mobil bildirimler ile ilgisi olmadığı saptanarak geçersiz sayılmıştır.

Tablo 3. 16: Mobil Bildirimlerinin Gazetelere Göre Dağılımı Gösteren Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	Total
Mobil Bildirim	Var	Count	29	29	33	23	114
		% within Gazeteler	22,8%	23,2%	26,2%	18,4%	22,7%
	Yok	Count	63	61	58	67	249
		% within Gazeteler	49,6%	48,8%	46,0%	53,6%	49,5%
	Geçeriz	Count	35	35	35	35	140
		% within Gazeteler	27,6%	28,0%	27,8%	28,0%	27,8%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Mobil bildirimler, kullanıcıların mobil uygulamalarına gelen gazetelere göre içeriklerinin farklılık gösterdiği haber özetleridir. Mobil uygulamaların gazetelerdeki dağılım oranlarına bakıldığında; Hürriyet gazetesinde (%22,8) oranındaki haberlerde mobil bildirim kullanılmıştır. Aynı gazetedeki (%49,6) oranındaki haberlerde mobil bildirim uygulanmamıştır. Milliyet gazetesinin haberlerinde uygulanan mobil bildirimlere bakıldığında (%23,2) oranında kullanıldığı görünmektedir. Mobil bildirim uygulanmayan haberlerin oranı ise (%46) oranındadır. NYT gazetesinin mobil uygulamalarındaki ele alınan haberlerin mobil bildirim oranlarına bakıldığında (%26,2) oranında haberlerde bildirim uygulanmıştır.

NYT gazetesinin bildirim uygulanmayan haberlerinin (%46) oranında olduğu görülmektedir. The Guardian gazetesindeki haberlerde uygulanan mobil bildirim oranları ise, (%18,4) oranındaki haberlerde mobil bildirim uygulanmış, (%49,5) oranındaki haberlerde ise mobil bildirim uygulaması kullanıldığına rastlanılmamıştır.

Gazetelerdeki geçersiz sayılan kodlamalarda, mobil haber uygulamalarında yer alan bir haber olmaması ve farklı dijital mecralarda yayınlanan haberler olması neticesinde mobil bildirim uygulaması beklenmemektedir.

Tablo 3. 17: Mobil Bildirimlerin Haber Teması Arasındaki İlişkiyi Gösterir Çapraz Tablo Analizi

			Mobil Bildirim			Total
			Var	Yok	Geçeriz	
Haberin Teması	Politika	Count	37	9	9	55
		% within Mobil Bildirim	32,5%	3,6%	6,4%	10,9%
	Ekonomi	Count	12	17	10	39
		% within Mobil Bildirim	10,5%	6,8%	7,1%	7,8%
	Gündem	Count	17	54	55	126
		% within Mobil Bildirim	14,9%	21,7%	39,3%	25,0%
	Kültür Sanat	Count	3	48	8	59
		% within Mobil Bildirim	2,6%	19,3%	5,7%	11,7%
	Magazin	Count	9	36	19	64
		% within Mobil Bildirim	7,9%	14,5%	13,6%	12,7%
	Dünya	Count	4	34	10	48
		% within Mobil Bildirim	3,5%	13,7%	7,1%	9,5%
	Teknoloji	Count	9	9	4	22
		% within Mobil Bildirim	7,9%	3,6%	2,9%	4,4%
	Sağlık	Count	12	27	19	58
		% within Mobil Bildirim	10,5%	10,8%	13,6%	11,5%
	Spor	Count	11	15	6	32
		% within Mobil Bildirim	9,6%	6,0%	4,3%	6,4%
Total		Count	114	249	140	503
		% within Mobil Bildirim	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gazetelerin mobil uygulamalarındaki bildirim sayılarının düşük oranda olduğunu göz önünde bulundurulursa, mobil bildirimlerin haberlerde kullanılması için haber değerinin önemine göre bildirimlerin gönderildiği söylenebilir. Ayrıca, haberlerin takibinde, haberin temasının mobil bildirim gönderilmesinde etkili olduğu gözlenmiştir.

Gazetelerin ekonomi politik yapısıyla ilişkili olan haber değeri, gazetelerin haber üretiminde hangi temalara ağırlık verdiğini de göstermektedir. Bu bağlamda, Tablo 3.22'de gösterilen haber temaları ve mobil bildiriler arasındaki ilişkide en fazla bildirim gönderilen haberlerdeki haberin teması olarak (%32,5) oranında politika temasıdır. Politikayı takip eden temalar ise şu şekildedir, Gündem (%14,9), Ekonomi ve Sağlık (%10,5), Spor (%9,6), Teknoloji (%7,9), Dünya (%3,5), Kültür Sanat (%2,6) oranlarındaki haber temalarında mobil bildirim kullanılmıştır.

Tablo 3. 18: Mobil Bildirimlerde Kullanılan Haber Giriş Tekniklerinin Çapraz Tablo Analizi

			Haberin Giriş Tekniği								Total
			Özetleyici	Öyküleyici	Tanımlayıcı	Sorulu	Alıntı	Okur/ İzleyici adresli	Genelleyici	Boş	
Mobil Bildirim	Var	Count	62	12	6	3	1	3	22	5	114
		% within Mobil Bildirim	54,4%	10,5%	5,3%	2,6%	,9%	2,6%	19,3%	4,4%	100,0%
	Yok	Count	123	32	21	21	4	7	36	5	249
		% within Mobil Bildirim	49,4%	12,9%	8,4%	8,4%	1,6%	2,8%	14,5%	2,0%	100,0%
	Geçeriz	Count	77	11	7	8	9	3	7	18	140
		% within Mobil Bildirim	55,0%	7,9%	5,0%	5,7%	6,4%	2,1%	5,0%	12,9%	100,0%
Total		Count	262	55	34	32	14	13	65	28	503
		% within Mobil Bildirim	52,1%	10,9%	6,8%	6,4%	2,8%	2,6%	12,9%	5,6%	100,0%

Mobil bildirimler, haberin bir özeti niteliğini taşıyan başlık veya başlık ve özet içeren metinler ve haberin içeriğini destekleyen mobil bildirime uygun fotoğraf, GİF,

emoji gibi ögelerden yararlanılarak oluşturulmaktadır. Gazetelerin mobil haber uygulamalarındaki özelliklere göre ve gazetenin editörüne göre haber bildirimlerinde değişiklikler gözlemlenmiştir. Ancak, mobil bildirim kullanılan haberlerin genelinde haberin başlığı ve haberin giriş tekniği kullanılmıştır.

Bu bağlamda, Tablo 3.23, mobil bildirimlerin haber giriş teknikleri ile olan ilişkisini çapraz olarak göstermektedir. Mobil bildirimi olan haberlerin kullanılan giriş teknikleri ile olan ilişkisine "mobil bildirim var" sütunundaki oranlardan değerlendirilmektedir. Bu sütuna bakıldığında mobil bildirimlerde yüksek oranda kullanılan giriş tekniği (%54,4) oranına sahip olan özetleyici giriş tekniğidir. Diğer giriş tekniklerinin oranlarına bakıldığında (%19,3) oranındaki genelleyici giriş ve (%10,5) oranındaki öyküleyici giriş tekniği mobil bildirimlerde ağırlıklı başvurulan giriş teknikleri olduğu görülmektedir.

Haberlerde kullanılan mobil bildirimlerin ağırlıklı özet giriş tekniğiyle kullanıcılara gönderilmesi, dijital medyada ortaya çıkan yeni habercilik pratikleri bağlamında bildirimi, bir dijital mecra olarak görülmesini sağlamıştır. Bu durumun, dijital mecralarda kullanıcıların haber tüketim davranışları, teknolojinin gelişimi gibi birtakım etkenlerin haber üretimini ve dağıtımını etkilediği görülmektedir.

Mobil uygulamalarda mesajı destekleyen metinsel ögelerin yanı sıra emoji ifadeleri kullanılmaktadır. Çünkü, emojiler içerdiği anlam ile uzun bir metinden anlatılmak istenen mesajın bir emoji ile aktarılabilmektedir. Emojilerin içerdiği mesajlar, toplum tarafından ortak kabul edilen bir dil kullanımını da ifade etmektedir. Çünkü, emojilerin küresel çapta kullanımı ve içerdiği mesajın küresel bazda aynı anlamı taşımaktadır. Böylelikle, emojilerin dijital ortamlarda sıkça kullanılan ifadeler olmasını sağlamıştır.

Analizi yapılan haber bildirimlerinde, haber başlığı ve girişi destekleyen multimedya ögelerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu ögeler, fotoğraf, GİF veya haberin mesajını destekleyen emojiler kullanılmıştır. Bu durum gazetelerin mobil uygulama özellikleri bağlamında değişkenlik göstermektedir. Haber başlıklarında kullanılan emojiler, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde kullanıcıların sıkça başvurduğu mesaj içerikli ifadelerdir.

Gazeteciliğin günümüze kadar gelen işlevlerinde değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümlerden birisi de okur gazete arasındaki

etkileşimdir. Geleneksel medyada gazetelerin tek yönlü bir iletişim sağlamasına rağmen okur tarafından gazetelere gönderilen geri dönüşümler, mektup, faks gibi iletişim araçları ile mesajlaşma oluşturulmaktaydı. Yeni medyanın web 2.0 döneminden günümüze kadar sürekli güncellenen etkileşim özelliği dijitalleşen habercilik anlayışında okur etkileşimine farklı bir boyut getirmiştir. Dijitalleşme ile etkileşimin anında ve sürekliliği habercilikte kullanıcı türevli içerik üretimini medyana getirmiştir. Çalışmada dijital medyadaki etkileşim özelliği, yeni medyanın karakteristik özellikleri bağlamında detaylandırılmıştır.

Dijital habercilikte etkileşim, kullanıcıların haberler hakkında yorum yapması, paylaşımda ve beğenide bulunmasıdır. Kullanıcılar, yayınlanan haber hakkındaki görüş ve düşüncelerini belirten yorumlamalarda bulunabilir, haberlere ifade bırakarak beğeni yapabilir ve yakınsama özelliği bağlamında diğer dijital mecralarda haberi paylaşım yapabilmektedir. Kullanıcılar bu üç etkileşimi tek bir şekilde de yapabilir hepsini birden de kullanabilme imkânına sahiptir.

Kullanıcı etkileşimler dijital mecraların yapılarına göre değişiklik göstermektedir. İnternet sitesinde gazetenin web tabanlı yazılımına göre kullanıcı etkileşim bölümü oluşturulabilir. Bu etkileşim bölümü gazetenin kendi yapısına göre uyarlandığı için gazete kullanıcıları kendine göre sınırlandırma yapabilir. Ayrıca, gazetelerde kullanıcıların yorumları editör onayından geçerek yayınlanmaktadır.

Ancak, sosyal medya gibi diğer dijital platformlarda yayınlanan haberlerde etkileşim daha çok kullanıcı odaklı olmaktadır. Yani, sosyal medya platformu her kullanıcı için eşit şekilde hak tanıması, gazete-kullanıcı arasındaki etkileşimde gazetenin bir müdahalesi söz konusu olmamaktadır. Ancak, bu durum sosyal medya platformlarının karakteristik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Her sosyal medya aracının kendine özgü etkileşim bölümü bulunmaktadır. Gazetelerde haberin yayınlandığı sosyal medya platformuna göre haberin etkileşimini sağlamaktadır.

Tablo 3. 19: Kullanıcı Odaklı Haber Etkileşimi Frekans Analizleri

Kullanıcı Odaklı Haber Etkileşimi	Frekans	%
Yorum	29	5,8
Beğeni	2	,4
Paylaşım	241	47,9

Yorum/ Beğeni	1	,2
Yorum/ Paylaşım	16	3,2
Yorum/ Beğeni/	2	,4
Yorum/ Beğeni/ Paylaşım	151	30,0
Boş	61	12,1
Toplam	503	100,0

Çalışmanın amacına uygun olarak, haberlerin yayınlandığı internet sitesindeki kullanıcı etkileşimleri, Tablo 3.24'te frekans analizi yapılmıştır. Tablo 3.24'teki frekans analizi, internet sitesindeki haberlere yorum, paylaşım, beğeni gibi etkileşimlerin yapıldığı oranları göstermektedir. Kullanıcı etkileşimleri, gazetelerin haberlerde oluşturduğu etkileşim özelliğine göre değişkenlik göstermiştir. Bu bağlamda, Tablo 3.24'e bakıldığında etkileşim oranlarında, haberlerde en fazla etkileşim (%47,9) oranı ile paylaşım olmuştur. Diğer ağırlıklı kullanılan etkileşim ise, paylaşım, yorum ve beğeninin olduğu tüm kullanıcı etkileşimini sağlayan (%30) orandır. Tek başına oluşturulan etkileşimlerde paylaşımın ardından (%5,8)'lik oranıyla yorum etkileşimi görülmektedir.

Tablo 3. 20: Kullanıcı Etkileşiminin Gazetelerdeki Oranlarını Gösterir Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	Total
Haber Etkileşimi	Yorum	Count	0	0	29	0	29
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	23,0%	0,0%	5,8%
	Beğeni	Count	0	1	0	1	2
		% within Gazeteler	0,0%	,8%	0,0%	,8%	,4%
	Paylaşım	Count	85	87	2	67	241
		% within Gazeteler	66,9%	69,6%	1,6%	53,6%	47,9%
	Yorum/ Beğeni	Count	0	0	0	1	1
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	,2%
	Yorum/ Paylaşım	Count	0	0	0	16	16
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%	3,2%
		Count	0	0	0	2	2

	Yorum/ Beğeni/	% within Gazeteler	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	,4%
	08= Yorum/ Beğeni/ Paylaşım	Count	35	35	46	35	151
		% within Gazeteler	27,6%	28,0%	36,5%	28,0%	30,0%
	Boş	Count	7	2	49	3	61
		% within Gazeteler	5,5%	1,6%	38,9%	2,4%	12,1%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.25, gazetelerdeki etkileşim işlevlerinin dağılımını gösteren çapraz tablo analizidir. Gazetelerdeki haberlerin etkileşim bölümünün işlevine göre değişiklik gösteren kullanıcı etkileşiminin gazetelerdeki dağılımı, dijital medyadaki etkileşim özelliğinin gazetelerdeki kullanma oranını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Gazetelerdeki kullanıcı etkileşimlerine bakıldığında, Hürriyet gazetesindeki kullanıcı etkileşim oranları şu şekildedir: Haberlerdeki paylaşım özelliği (%66,9) oranındadır. Paylaşım oranının yüksek çıkması, haberlerin çoğunda paylaşım özelliğinin olması yorum, beğeni gibi etkileşimlere sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak, paylaşım, yorum ve beğeni etkileşimlerini bütününü barındıran haberlerde ise (%27,6) oranında etkileşim olduğu görülmektedir.

Milliyet gazetesinin kullanıcı etkileşim oranlarında ise, (%69,6) oranında paylaşım etkileşiminin olduğu görülmüştür. Paylaşım oranının yüksek olması, Hürriyet gazetesindeki gibi haberlerde kullanıcı etkileşimi olarak sadece paylaşım özelliği olan haberlerin çoğunlukta olmasıdır. Gazetenin diğer etkileşim oranlarına bakıldığında etkileşimin bütün özelliklerinin barındıran yorum, paylaşım ve beğeni etkileşim (%28) oranında olduğu görülmektedir.

NYT haberlerindeki etkileşimler, diğer gazetelere göre değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliğin sebebi, haberlerdeki kullanıcı etkileşimde farklılık göstermesidir. Bu bağlamda NYT gazetesinin haberlerindeki etkileşim oranlarına bakıldığında, haberlere yapılan yorum (%29) oranındadır. Yorum, paylaşım ve beğeni ise (%36,5) oranındadır. NYT gazetesindeki haberlerin (%38,9) oranında boş olarak görülmektedir.

The Guardian gazetesinin haberlerdeki etkileşim oranlarındaki dağılım şöyledir: Kullanıcı paylaşımı (%53,6) oranında, yorum, paylaşım ve beğeniyi kapsayan etkileşimli haber oranı (%28), sadece yorum ve paylaşım ise (%12,8) oranlarındadır. The Guardian gazetesindeki oranların dağılımı diğer gazetelerde olduğu gibi web tabanlı etkileşim bölümünün kullanıcıya verdiği imkân doğrultusundadır.

Gazetelerdeki haber etkileşimlerinin genel bir değerlendirilmesi yapıldığında, haberlerin büyük oranda paylaşım yapılmasına izin verilmiştir. Sadece NYT gazetesinde kullanıcı yorumu ağırlıklı etkileşimin olduğu görülmektedir. Paylaşım özelliğinin haberlerde ağırlıklı olarak kullanılması, haberlerin sosyal medya platformlarında etkileşime girmesinden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde kullanıcılar sosyal medya araçlarında haber takibi yapması, gazetelerin sosyal medya hesapları oluşturmasına neden olmuştur. Sosyal medyadaki kullanıcıların haber takibi internet sitesinde yayınlanan habere de yansıyarak haberin sosyal medya üzerinden etkileşime girmesi sağlanmaktadır.

Dijital habercilikte haber üretimini oluşturan aşamalar arasında yer alan anahtar kelime etiketlenmesi, dijital habercilikte haberin işlev kazanması açısından önem taşımaktadır. Çünkü, dijital medyada sayısız verinin yer alması ve bu durumun rekabetçi bir enformasyon üretimine neden olmaktadır. Haber portalları ürettikleri haberlerin kullanıcılar tarafından aratılacak anahtar kelimeleri haberin içerisine yerleştirerek kelimelere işlev kazandırmaktadır. Anahtar kelimeler hem arama motorlarında haberin tıklanmasını sağlamakta hem de olayla ilgili arama yapıldığında filtreleme görevi görmektedir.

Habercilikte kullanılan anahtar kelime kullanımı, ekonomi politik bağlamda haberin tıklanmasını sağlayarak doğrudan sitenin tıklanma oranının yükselmesini sağlamaktadır. Bu durumun, ekonomi politik yapısı reklam gelirlerine dayalı olan gazeteler için önemli bir araç konumuna gelmektedir.

Anahtar kelimenin etiketlenmesindeki amaç, haber ile ilgili arama yapıldığında filtreleme yaparak haberin ulaşılabilirliği sağlanmaktadır. Günümüzde, internetin sağladığı imkânlar dahilinde insanların olay ile ilgili araştırma yapabilmesi haber sörfü kavramını geliştirmiştir. Yani, bir olay ile ilgili bir internet sitesine bağlı kalmadan olay hakkında diğer dijital mecralarda araştırma yapılmaktadır. Anahtar kelime

etiketlenmesi de bu durumlarda olay ile ilgili aranan kelimeleri içerisinde barındırmasıyla kullanıcıyı gazetenin internet sitesine yönlendirmektedir.

Tablo 3. 21: Haberin Anahtar Kelime Etiketlenmesi Frekans Analizleri

Kelime Etiketlenmesi	Frekans	%
Var	258	51,3
Yok	245	48,7
Total	503	100,0

Dijital habercilikte önemli bir yere sahip olan anahtar kelimenin etiketlenmesi Tablo 3.26'da yer alan haberlerde kullanılan anahtar kelime etiketlenmesinin frekans analizi verilmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda haberlerin (%51,3) oranında anahtar kelimelerin etiketlenmesi söz konusu iken (%48,7) oranındaki haberlerde ise kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3. 22: Anahtar Kelime Etiketlenmesinin Gazeteler Göre Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				Total
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	
Haberin anahtar kelimesi etiketleme	Var	Count	78	88	2	90	258
		% within Gazeteler	61,4%	70,4%	1,6%	72,0%	51,3%
	Yok	Count	49	37	124	35	245
		% within Gazeteler	38,6%	29,6%	98,4%	28,0%	48,7%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anahtar kelime etiketlenmesi, dijital habercilikte haberin kullanıcıya ulaştırılması ve haberin filtreleme ile arşiv özelliğinin kazanmasını sağlamaktadır. Gazetelerin kullanıcılara haberi ulaştırması ve haberin daha sonra görülmesi için

kullandığı etiketleme oranları Tablo 3.27'deki çapraz tablo analizinde gösterilmektedir.

Hürriyet gazetesinin anahtar kelime kullanımı (%61,4) oranına sahip iken (%38,6) oranındaki haberlerde anahtar kelime etiketlenmesine rastlanılmamıştır. Milliyet gazetesinde ise, anahtar kelime kullanımı (%70,4) oranındadır. Anahtar kelimenin kullanılmadığı haberlerin oranı ise, (%29,6)'dır.

NYT gazetesindeki anahtar kelime kullanım oranına bakıldığında diğer gazetelere göre ters oranda sonuç çıktığı görülmektedir. NYT gazetesindeki anahtar kelime kullanım oranı (%1,6) iken, anahtar kelime kullanılmayan haberlerin oranı ise (%98,4)'tür. Ancak, NYT gazetesindeki haberlerde anahtar kelime kullanma oranının düşük olması internet haber sitesinin barındırdığı özellik kaynaklı anahtar kelimelerin kullanımının gözükmeme durumunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

The Guardian gazetesinde kullanılan anahtar etiketleme oranları, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde görülen sonuçlar görülmektedir. The Guardian gazetesindeki anahtar kelime kullanımı (%72) oranındadır. Anahtar kelime kullanılmayan haber oranı ise (%28)'dir.

Gazetelerdeki anahtar kelimelerin kullanımına ilişkin değerlendirmede, gazetelerin haberin yayılmasını, bulunmasını ve filtreleme ile arşivlenebilmesini sağlayan anahtar kelimeleri etiketleyerek, etiketlemenin dijital haber üretimindeki önemini göstermektedir. Ayrıca, Google gazetecilik altında dijital medyada, haberlerin anahtar sözcüklerinin haberin arama motoru optimasyonuna entegre edilmektedir. Arama motoru entegrasyonu sayesinde, haberin Google üzerinden anahtar kelimelerin taranmasıyla siteye yönlendirilmesi sağlaması, gazetelerin yeni bir haber pratiği olarak dijital habercilikte haber üretimi olarak değerlendirilmektedir.

Reklam, gazetecilikte en önemli gelir kaynakları arasında gösterilmektedir. Reklam, geleneksel gazetecilikte kullanılmaya başladığı günden beri haber ile iç içe gazete sayfalarında yer almıştır. Gazetelerin, ekonomik gelir kaynağı olarak kullandığı reklamlar, basılı gazetelerde sayfa, sütun ve satır hesabı yapılarak reklamın gazetede kalma süresi dahil edilerek hesaplanmaktadır. Dijital gazetecilikte ise, piksel olarak sitede kapladığı alana ve sitede kalmaz süresine göre reklamlardan gelir elde edilmektedir. Ancak, geleneksel gazetecilikteki reklam stratejileri ile dijital habercilikte kullanılan reklam stratejilerinde farklılıklar bulunmaktadır. Bu iki mecra

arasındaki farklılıklar sadece reklam alanı ve süresinin farklı hesaplanması ile sınırlı değildir. Öyle ki geleneksel gazetecilikten dijitale dönüşüm sürecindeki değişimlerde, gazetelerin ekonomi politik yapısını etkileyen reklamlarda etkilidir.

Dijital medyadaki reklam stratejilerine yeni medyanın ekonomi politik yapısı bağlamında detaylandırılmıştır. Dijital habercilikte reklam stratejilerine bakıldığında günümüzde Google reklamlar üzerinden bir gelir elde edilmeye çalışılmaktadır. Google reklamlardan gelir elde etmenin en önemli yolu internet sitesinin tıklanma oranının yüksek olmasıdır. Ayrıca, haber sitesinde ne kadar çok reklam alanı oluşturulursa o kadar Google reklamlardan gelir elde etme imkânı bulunmaktadır.

Tablo 3. 23: Haberdeki Reklam Sayısı Frekans Analizleri

Reklam Sayısı	Frekans	%
Yok	173	34,4
1	64	12,7
2	54	10,7
3	60	11,9
4	37	7,4
5+	115	22,9
Toplam	503	100,0

Bu bağlamda, analizi yapılan haberlerde kullanılan reklam oranlarının frekans analizini gösteren Tablo 3.28'e bakıldığında, haberlerde 5 ve üzeri kullanılan reklam oranı (%22,9), diğer reklam sayıları ise, 1 (%12,7), 3 (%11,9), 2 (%10,7), 4 (%7,4) olarak görülmektedir. Reklam kullanılmayan haberlerin oranı ise, (%34,4)'tür. Haberlerde reklam kullanımları oranlarında 5 ve üzeri reklam kullanılması ekonomi politik yapısı reklama dayalı gazetelerin olduğunu, (%34,4) oranında reklam kullanılmayan haberlerin olması ise abonelik sistemi yapısına sahip gazetelerin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. 24: Reklamların Ekonomi Politik Yapıya Göre Dağılımlarını Gösteren Çapraz Tablo Analizi

			Çevrim içi Ekonomi Politik Yapısı		
			Reklama Dayalı	Abonelik Sistemi	Total
Haberde Reklam Sayısı	Yok	Count	71	102	173
		% within Çevrim içi Ekonomi Politik Yapısı	28,3%	40,5%	34,4%
	1	Count	12	52	64
		% within Çevrim içi Ekonomi Politik Yapısı	4,8%	20,6%	12,7%
	2	Count	4	50	54
		% within Çevrim içi Ekonomi Politik Yapısı	1,6%	19,8%	10,7%
	3	Count	26	34	60
		% within Çevrim içi Ekonomi Politik Yapısı	10,4%	13,5%	11,9%
	4	Count	27	10	37
		% within Çevrim içi Ekonomi Politik Yapısı	10,8%	4,0%	7,4%
	5+	Count	111	4	115
		% within Çevrim içi Ekonomi Politik Yapısı	44,2%	1,6%	22,9%
Total		Count	251	252	503
		% within Çevrim içi Ekonomi Politik Yapısı	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.29, haberlerde kullanılan reklam sayılarının gazetelerin ekonomi politik yapılarına göre değerlendiren çapraz tablo analizidir. Bu analizde yer alan reklama dayalı gazetelerdeki reklam sayılarının kullanım oranlarında (%44,2) oranındaki 5 ve üstü reklam sayısı, reklam sayısı 4 olan haber (%10,8) ve 3 reklama sahip olan haber oranı (%10,4)'tür. Tablo3.29'da görüldüğü gibi ekonomi politik yapısı reklama dayalı olan gazetelerin reklam kullanım oranları yüksektir. Bu durum aynı zamanda, ekonomi politik yapısının reklama dayalı olan gazetelerin reklam stratejilerini de göstermektedir.

Ekonomi politik yapısı abonelik sistemine dayalı olan gazetelerin reklam kullanım oranları Tablo3.29'da görüldüğü üzere düşük oranlarda seyretmektedir. Reklam kullanılmayan haber sayıları ise, (%40,5) oranındadır. Bu durum, gazetelerde reklam kullanımına ihtiyaç duyulmadığı ve abonelik sistemi ile gelir elde edilebileceği çıkarılabilir.

Tablo 3. 25: Gazetelerdeki Haberlerde Kullanılan Reklam Sayılarını Gösteren Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				Total
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	
Haberde Reklam Sayısı	Yok	Count	41	30	55	47	173
		% within Gazeteler	32,3%	24,0%	43,7%	37,6%	34,4%
	1	Count	7	5	33	19	64
		% within Gazeteler	5,5%	4,0%	26,2%	15,2%	12,7%
	2	Count	2	2	11	39	54
		% within Gazeteler	1,6%	1,6%	8,7%	31,2%	10,7%
	3	Count	13	14	16	17	60
		% within Gazeteler	10,2%	11,2%	12,7%	13,6%	11,9%
	4	Count	6	21	7	3	37
		% within Gazeteler	4,7%	16,8%	5,6%	2,4%	7,4%
	5+	Count	58	53	4	0	115
		% within Gazeteler	45,7%	42,4%	3,2%	0,0%	22,9%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Haberlerde kullanılan reklam sayıları, gazetelerin ekonomi politik yapısına göre şekillenmektedir. Tablo 3.30'daki gösterilen reklam sayılarının gazete haberlerindeki dağılımın çapraz analizi, örneklem içerisindeki gazetelerin reklam sayılarının oranı ve gazetelerin ekonomi politik yapısının çözümlenmesine yönelik sonuçlar vermektedir.

Hürriyet gazetesinin haberlerinde yer alan reklam sayılarına bakıldığında ağırlıklı kullanılan reklam sayıları şöyledir; 5+ (%45,7), 3 (%10,2), 1 (%5,5) oranlarında kullanılan haber sayıları görülmektedir. Gazetedeki (%32,3)'lük orandaki haberlerde reklam kullanımına rastlanılmamıştır. Hürriyet gazetesindeki 5 ve üstü reklam sayısının oranının yüksek olması ekonomi politik yapısının reklama dayalı olduğunu göstermektedir.

Milliyet gazetesindeki haberlerin kullanım oranları Hürriyet gazetesinin oranlarına yaklaşık oranlarda seyredildiği görülmektedir. Milliyet gazetesinin haberlerinde kullandığı ağırlıklı reklam sayılarına bakıldığında, 5+ (%42,4), 4 (%16,8), 3 (%11,2) oranlarında haberlerde reklam kullanılmıştır. Gazetedeki reklam kullanılmayan haber oranı ise (%24)'tür. Milliyet gazetesinin haberlerde kullandığı reklam sayılarının yüksek oranlarda kullanılması, Hürriyet gazetesinde olduğu gibi ekonomi politik olarak reklama dayalı yapının olduğu söylenebilir.

NYT gazetesinin haberlerde kullandığı reklam sayılarının ağırlıklı oranlarına bakıldığında düşük oranda reklam kullanımının olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, NYT gazetesindeki haberlerin ağırlıklı kullanılan reklam sayılarının oranlarına bakıldığında, 1 (%26,2), 3 (%12,7), 2 (%8,7) oranlarında kullanıldığı görülmektedir. NYT gazetesinin reklam kullanılmayan haberlerin oranı ise (%43,7)'dir. NYT gazetesinin reklam kullanım oranlarında reklam sayılarının az olduğu haberlerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Ayrıca, haberlerde (%43,7) oranında reklam kullanımının olmaması NYT gazetesinin abonelik sistemi ile ekonomi politik yapıda olduğu söylenebilir.

The Guardian gazetesinin haberlerde kullandığı reklam sayıları genellikle az sayıda reklamların kullanıldığı görülmektedir. Gazetenin haberlerde kullandığı reklam sayılarının oranlarına bakıldığında, 2 (%31,2), 1 (%15,2), 3 (%13,6) oranlarında haberlerde kullanılan reklam sayılarıdır. The Guardian'ın haberlerde reklam kullanmadığı oran ise (%37,6)'dır. The Guardian gazetesinin haberlerin analizi yapılırken takibi yapılan reklamların içeriklerine bakıldığından Google reklamlarının olmadığı, gazetenin kendi dijital reklamının yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu yüzden, The Guardian'ın reklam alanı olarak kullandığı alanlardan kendi reklamını yapmasından dolayı farklı bir reklam stratejisi oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca, Google reklamlarının kullanılmaması ve reklam kullanılmayan haberlerin oranının yüksek olması, abonelik sistemi ile ekonomi politik yapının oluşturulduğu söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışma, geleneksel habercilikten dijitale geçişi sürecinde haber içeriğinin değişim ve dönüşümü, basılı gazetelerin dijital medyadaki dijital haber anlatıcılığı ele alınıp değerlendirilmiştir. Geleneksel medyadaki haber üretim sürecinin dijital medyadaki değişim ve dönüşümü ele alınırken, örneklem içerisinde değerlendirilen Türkiye'deki gazeteler ve yabancı gazetelerin dijital haber üretim süreçleri incelenmiştir. Örneklemde, Türkiye'den ve yurt dışından gazetelerin ele alınmasındaki amaç, dijital haber üretim sürecindeki içeriğin dönüşümünün gazetelere ve ekonomi politik yapıya göre farklılık göstermesidir. Bu bağlamda, Türkiye'deki gazeteler ve yabancı gazetelerin dijital haber anlatıları karşılaştırılarak incelenmiş ve gazetelerin haber içeriği oluşturmalarında farklılıklara değinilerek haberlerin biçimsel yapıları ortaya konulmuştur.

Geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşüm sürecini ele alan literatür taramasında, matbaanın icadından günümüze kadar gelen süreçte endüstrileşen medyanın dijital habercilik sürecinde oluşturduğu habercilik anlayışı, çalışmanın literatür araştırmasında ortaya konulmuştur. Haberin tarihsel sürecinden başlayarak gazete sayfalarına geçişiyle bir kamusal görev üstlenmesi ve bir kitle iletişim aracı olan gazeteyle toplumsal olaylar ve teknolojik gelişim sürecinde yaşadığı dönüşümler genel bir çerçevede ele alınmıştır.

Geleneksel medyanın kendine özgü biçim ve içeriklerinin sahip olduğu her türlü özelliğin günümüzde dijital medyada karşılık bulması, geleneksel medyanın kendine özgü hallerinin dijital medyaya aktarılması olarak anlaşılmamalıdır. Dijital olanın kendine özgü biçim ve içeriği geleneksel olandan farklılaştığı için medyanın dönüşümünden bahsedilmektedir. Bu bağlamda dijital medya biçim ve içeriklerinin geleneksel olanı kendine uyarlama şeklinde tüketime sunulması her şeyden önce iki farklı biçim ve içeriğin birbirine benzetilmesi, uydurulması anlamına gelir ki bu da sağlıklı bir dönüşüm olarak adlandırılmayabilir.

Dijital medyada haber üretimi, geleneksel medyada kullanılan haber üretim aşamalarının yanı sıra dijital bağlam da yeni gelen yönelimlere göre değişime uğramıştır. Bu değişimlerden en önemlisini haber anlatıları oluşturmaktadır. Web 1.0 dönemindeki statik web uygulamasında sadece haber girişi yapılırken Web 2.0 ile

gelen etkileşim daha sonra Web 3.0 dönemiyle sosyal medya araçlarının kullanımı ve Web 4.0 teknolojisiyle yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması haber anlatılarının değişim ve dönüşümünü oluşturan süreçlerdir. Günümüzdeki internet teknolojisi, yeni medya ortamında kullanıcıların oluşturabileceği içeriklerin donanımı oluşturmaktadır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıların oluşturacağı içeriklerin ne şekilde olmasına karar vermesini sağlamaktadır.

Sosyal medya uygulamalarında uygulamanın kendine özgü özellikleri çerçevesinde kullanıcıların içerik üretmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların içeriklerine yön veren bu teknolojik özellikler, aynı zamanda bir internet kullanıcısı olarak yer alan haber portalları için de geçerlidir.

Çalışmanın amacına ve varsayımlarına uygun olarak seçilen örneklemdeki gazetelerin dijital haber içerikleri çalışmada oluşturulan kategoriler çerçevesinde frekans ve çapraz tablo analizleri ile incelenmiştir. Analizler sonucu ortaya çıkan bulgular, araştırmanın varsayımına göre ele alınıp yorumlanmıştır.

Dijital habercilikte haber üretim sürecindeki aşamalar, haberi oluşturan yazım tekniği, giriş tekniği, kullanılan multimedyalar, anlatı türleri geleneksel medyada oluşan habercilik anlayışının dijital medyadaki dönüşüm sürecine bağlı olarak ele alınmıştır.

Araştırmada ele alınan haberlerin dijital mecralardaki yayınlanan yapılarının değerlendirilmesi, Pavlik'in dijital haber anlatıcılığı çerçevesinde dijital haberde olması gereken unsurlar kategorize edilmiştir. Bu kategoriler, haber içeriğini oluşturan unsurları içerirken, bu unsurların haberlerde kullanım şekilleri ve oranları frekans ve çapraz tablo analiziyle incelenerek yorumlanmıştır.

Çalışmada, Türkiye'deki dijital habercilikteki haber üretimini ele almak için Hürriyet, Milliyet gazetelerinin haberleri incelenmiştir. Yurt dışındaki haberlerin incelenmesi içinde The New York Times ve The Guardian gazetelerinin haberleri ele alınmıştır. Bu gazetelerin ele alınma nedenleri araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları bölümünde detaylandırılmıştır.

Dijital habercilikteki haber içeriğinin farklılıklarının en temel sebeplerinden biri olan gazetelerin ekonomi politik yapıları, araştırmada farklı ekonomi politik yapıdaki gazetelerin incelenmesini gerektirmiştir. Bu incelemeler, Türkiye'deki basılı medya kuruluşlarının dijital medyadaki haber içeriğinin ve yurt dışındaki basılı

gazetelerin dijital medyadaki haber içeriğinin kullanımı ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışmanın farklı ülkelerde ve farklı yapılardaki gazetelerin ele alınması, çalışmayı özgün bir araştırma yapmaktadır.

Farklı ekonomi politik yapıdaki bu gazetelerin haber içeriği üretiminde kullandığı unsurlar, çapraz tablo analizleriyle elde edilmiştir. Bu bulgulara göre, Hürriyet ve Milliyet gazetesinin ekonomi politik yapısının reklam gelirlerine dayalı olmasının haber anlatılarında benzer haber içeriklerinin oluşturulduğu, NYT ve The Guardian gazetelerinin ekonomi politik yapısının abonelik sistemine dayalı olmasıyla da haber içerik üretim ögelerinin benzer olduğu görülmüştür.

Araştırma bulgularında, çalışmanın varsayımlarına ilişkin sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tablo3.5'te oluşturulan dijital anlatıların gazetelere göre dağılımı, dijital habercilikte kullanılan anlatı yapılarını ortaya koymaktadır. Ancak, bu anlatı yapılarındaki kullanım oranlarındaki değişimler, gazetelere göre değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın varsayımları arasında gösterilen gazetelerin ekonomi politik yapılarının haber içeriklerini etkilediği varsayımını doğrular niteliktedir.

Çalışmada gazetelerin ekonomi politik bağlamında karşılaştırmalı bir sonuç elde etmek için analizde gazetelerin haber yapıları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Her gazetenin haber içeriğinin oluşturmasında kullandığı yöntemlerde farklılıklar oluştuğuna rastlanmıştır.

Hürriyet gazetesinin haber içeriğinde ağırlıklı kullanılan unsurlar ele alındığında, genel olarak haber anlatısı, dijital baskı, video anlatısı ve slayt anlatı yapısının kullanıldığına rastlanılmıştır. Bu anlatı yapılarında sıkça kullanılan yazım tekniği ise, ters piramit tekniği, 5 N 1 K, T Modeli gibi teknikler kullanılmaktadır. Aynı zamanda giriş tekniği, ağırlıklı özetleme giriş tekniği kullanılmıştır. Gazetede haber içeriğinin türü olarak, genel haber, yeşil kalan (everygreen) haber, foto/görsel haber, video haber ve az da olsa tık odaklı haber içerik türü kullanılmıştır.

Ekonomi politik yapısı reklam gelirlerine dayalı olan gazetelerde haber sunumlarında tık odaklı haber üretim stratejisi uygulamaktadır. Tık odaklı habercilik, kullanıcıların habere tıklamasını sağlayan birtakım stratejilerle oluşturulan habercilik türüdür. Tık odaklı habercilik ile ilgili ikinci bölümde genel literatür derlemesi yapılmıştır. Tık odaklı haber sunumu yapan gazeteler arasında olan Hürriyet

gazetesinde, incelenen haberlerin (%52,8) oranında tık odaklı haber sunumunun yapıldığı görülmektedir.

Hürriyet gazetesinin haberlerde kullandığı multimedya ögelerinden fotoğraf ve video, en sık kullanılan ögeler olmakla beraber fotoğraf ve videoların birlikte kullanıldığı haberler de ağırlıktadır. Kullanılan multimedya ögelerinin niteliği, haberin sitede yayınlanma alanı ile ilgili olup haberlerde genellikle orta ölçekli fotoğraflar ve video formatı olarak video kaydı alınarak oluşturulan video formatları kullanılmıştır.

Haberlerde kullanılan multimedya niteliğinin haber kullanım alanıyla ilgili olması aynı zamanda haberde yer alan reklam sayılarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, Hürriyette kullanılan haberlerdeki reklam sayılarının 5 alandan fazla olması hem anlatı yapısını hem de kullanılan multimedyanın niteliğini etkilemektedir.

Hürriyet gazetesinin kullanıcı haber etkileşimine bakıldığında haberlerin kullanıcılara sadece paylaşım özelliğinin verilmiş olduğu ve sosyal medya hesaplarında yayınlanan haberler ile etkileşim sağlanmaktadır.

Dijital haber anlatılarında aranan unsurlar arasında incelenen hipermetinsel sözcüklerin, Hürriyet gazetesinde kullanım oranının düşük olduğu görülmektedir. Analizde mobil habercilik bağlamında mobil bildirimlerin Hürriyet gazetesindeki kullanım oranı, Tablo3.21'de görüldüğü gibi (%22) oranında haberlerde kullanılmıştır. Bildirim gelen haberlerde özetleyici giriş tekniği uygulandığı ve haber teması olarak politika, spor, sağlık ve ekonomi temalarına rastlanılmıştır.

Milliyet gazetesi, araştırmada ekonomi politik yapısı reklama dayalı olan gazetedir. Bu gazetenin dijital haber anlatıcılığı, Hürriyet gazetesiyle ilişkili unsurların kullanıldığı görülmektedir. Ancak, Milliyet gazetesinin kendi yapısına uygun olarak birtakım unsurlarda farklılıklar bulunmaktadır.

Milliyet gazetesinin analizi yapılan haberlerde kullanılan anlatı yapılarında çoğunlukla slayt anlatısı, dijital baskı ve video anlatısı kullanılmıştır. Haber yazım tekniği olarak ters piramit, listeleme tekniğinin kullanılmıştır. Bu haber tekniklerinin kullanımı haber anlatılarıyla bağlantılı olduğu söylenebilir. Çünkü, haber yazım tekniği anlatıya göre şekillendirilmektedir.

Gazetenin kullandığı haber yazım tekniğinin ters piramit olması, haber giriş tekniği olarak özetleyici giriş tekniğinin ağırlıklı kullanıldığı görülmektedir. Haberlerdeki içerik türüne bakıldığında, genel haberler, yeşil kalan (everygreen),

video haber, foto/görsel haberlerle oluşturulan haber içerik türü görülmüştür. Reklama dayalı ekonomi politik yapıda olan Milliyet gazetesinin haberlerin kullanılan tık odaklı sunum (%56) oranında saptanmıştır.

Milliyet gazetesinin, multimedya ögelerinin kullanım oranlarına bakıldığında, fotoğraf, video ögelerinin ağırlıklı kullanıldığı aynı zamanda fotoğraf ve video ögelerinin birlikte kullanıldığı haberlere de sıkça rastlanılmıştır. Haberlerdeki multimedya ögelerinin niteliği anlatı yapısı ve haberlerin kullanım alanına göre değiştiği için orta ölçekli ve küçük ölçekli fotoğraflar ve video kaydı formatında videoların kullanıldığı görülmektedir.

Milliyette, Hürriyet haberlerinde olduğu gibi hipermetinsel sözcükler çok az sayıda kullanılmıştır. Analizi yapılan gazetelerde en fazla haberlerde reklama sahip gazete olan Milliyetin ağırlıklı kullanılan reklam sayısı 5 ve üzeridir. Mobil habercilik bağlamında bildirimlere bakıldığında haberlerde (%23,2) oranında kullanılmıştır. Hürriyet gazetesinde olduğu gibi politika, ekonomi, sağlık ve spor temalarında gönderilen bildirimler, ağırlıklı özetleyici giriş tekniğiyle kullanılmıştır.

Milliyet gazetesinin kullanıcı ile etkileşimi, internet sitesinde yayınlanan haberlerin sadece paylaşım yapıldığı, kullanıcı ile etkileşimin sosyal medya hesaplarıyla yapıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, gazetenin tık odaklı haber üretimi ve kullandığı slayt anlatılarıyla oluşturduğu foto/görsel haberler olmuşuz yönden bile olsa kullanıcı etkileşimi olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada ele alınan gazetelerden abonelik sistemi ile ekonomi politik yapısını oluşturan The New York Times gazetesinin dijital haber hikâyesi anlatı yapısı incelenmiştir. İncelenen haberlerde NYT gazetesinin dijital hikâye anlatıcılığı diğer gazetelere göre güncel anlatılar kullanarak haberleri işlevsel hale getirmektedir.

NYT gazetesinin haber anlatı formatlarına bakıldığında yeni hikâye formatlarının kullanıldığına rastlanmaktadır. Anlatı türlerinde, diğer gazetelerde olduğu gibi dijital baskı anlatısı kullanılmış bunun yanı sıra, uzun kaydırmalı anlatım, haber öyküleri, video açıklayıcısı, infografikler, sesli öyküler anlatı formatlarının ağırlık kullanıldığı görülmektedir. NYT gazetesi haberlerinde teknolojinin getirileriyle oluşturulan anlatı formatlarının kullanım oranı fazla olmamasına rağmen kullanıldığı görülmektedir. Tablo3.5'te görülen oranlara göre İnfografik, interaktif, çizelgeler, sanal gerçeklik gibi anlatı formatlarının kullanıldığı görülmektedir. Özellikle interaktif

anlatı yapılarıyla kullanıcılar ile haber arasında bir etkileşim kurulması dijital habercilikte etkileşimin haber anlatı formatları ile olabileceğini göstermektedir.

NYT gazetesinin haberlerde kullandığı yazım tekniği, günümüz dijital haber hikâye anlatıcılığında kullanılan Wall Street Journal yazım tekniği ve Ters Piramit tekniğidir. Bu tekniklerin kullanımı giriş tekniği olarak öyküleyici giriş tekniğinin ağırlıklı kullanılmasını ve ters piramit kuralının giriş tekniği olan özetleyici giriş tekniğinin kullanıldığı görülmektedir.

Haberlerin içerik türü olarak makale, rapor, genel haber, söyleşi ve video haber türleriyle oluşturulduğu görülmektedir. Haberlerde kullanılan hipermetinsel sözcüklere ağırlıklı haberlerde rastlanmamasına rağmen, hipermetin kullanılan haberlerde sözcük sayılarındaki fazlalık dikkat çekmektedir.

NYT'nin haberlerinde kullanılan multimedyalar, fotoğraf, video, ses ögeleri ağırlıklı olsa da animasyon, vektör, illüstrasyon ögeleriyle de haber anlatısı desteklenmektedir. Multimedya ögelerinin niteliğine bakıldığında farklı formatlarda multimedya ögelere rastlanmaktadır.

Anlatı yapılarının etkisi olduğu ögelerde fotoğraf kullanımında büyük oranlı fotoğrafların kullanılması, video formatlarında belgesel, sinematografi, kurgusal, vektörel metin/foto anlatımlı video formatları, ses ögesi olarak kullanılan Podcast söyleşileri haberlerde kullanılan multimedya ögelerinin niteliklerini temsil etmektedir.

Gazetenin reklam kullanım sayılarına bakıldığında ekonomi politik yapısı abonelik sistemine bağlı olduğu için ortalama reklam kullanım oranı 1 veya 2 reklam kullanılmıştır. Ancak, reklam kullanımlarının anlatı yapılarına etki etmeyecek şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Haberlerin mobil uygulamada gönderilen bildirim oranlarına bakıldığında, (%26,2) oranında haberlerde kullanıldığı ve bu bildirimlerin haber teması olarak politik ve ekonomi temalı haberlerde kullanıldığı görülmüştür. Bildirimlerde kullanılan giriş tekniği ise özetleyici giriştir.

Haberlerin kullanıcılar ile etkileşimi çoğunluğu sosyal medya araçlarında, yorum/beğeni/paylaşım olmasına rağmen internet sitesindeki haberlerde kullanıcı yorumlarına yer verildiği görülmektedir. NYT gazetesi haber anlatıları ile kullanıcıyla etkileşim kurmasının yanı sıra yorumlar ile kullanıcıların habere dahil edildiği

söylenebilir. Anahtar sözcük kullanımı açısından, NYT gazetesinin haber anahtar sözcükleri kullanımına rastlanılmamıştır.

Analizi yapılan diğer gazete ise The Guardian gazetesidir. Bu gazetenin dijital habercilikteki anlatı yapısı NYT gazetesiyle benzer unsurlar kullanıldığına rastlanmıştır. The Guardian gazetesinin ekonomi politiği, bağış yapılarak abonelik sistemiyle oluşturulan bir yapıdadır. Gazetenin dijital anlatı yapılarına bakıldığında dijital baskı, uzun kaydırmalı haberler, haber öyküleri ağırlıklı kullanılan anlatı türleridir. Haberlerde kullanılan diğer anlatı türleri ise, infografikler, interaktifler, sesli öyküler, animasyon öykülemeleri oranları düşük olmasına rağmen kullanılan haber anlatılarıdır.

The Guardian gazetesindeki haber yazım tekniklerinden Wall Street Journal tekniği ve ters piramit tekniği kullanılmıştır. Giriş tekniği olarak ise öyküleme tekniği ve özetleyici giriş tekniği kullanılmaktadır. Haberlerde kullanılan içerik türlerine bakıldığında makale, rapor, foto/görsel haber, video haber, genel haber, söyleşi türlerinden içeriklerin oluşturulduğu görülmüştür.

Gazetede kullanılan multimedya ögelerinde fotoğraf, video, ses, vektör, animasyon, grafik ögeleri kullanıldığı görülmüştür. Bu ögelerin kullanım niteliklerine bakıldığında, büyük ölçekli fotoğraflar, sunum fotoğrafı kullanıldığı, video formatı olarak, belgesel, sinematografik, kurgusal, vektörel metin/foto anlatımlı video formatlarının kullanıldığı bunun yanı sıra ses ögesi olarak Podcast söyleşisi kullanılmıştır.

Gazetede, haberlerde kullanılan reklam sayıları, 2, 3 reklam kullanım oranlarında seyrettiği görülmektedir. Ancak, The Guardian reklam politikası, haberlerde oluşturulan reklam alanlarının bütününde kendi marka reklamlarını kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, reklam alanlarının anlatı yapılarına bir engel teşkil etmediği görülmüştür.

Mobil gazetecilik bağlamında mobil bildirim oranlarında (%18,4) oranındaki haberlerde bildirim gönderildiği görülmektedir. Mobil bildirimlerin haber teması olarak ise; politika, ekonomi haber temalarının kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bildirimlerin kullanıcılara ulaştırılmasında özetleyici giriş tekniğinin kullanıldığı da görülmüştür.

Gazetenin kullanıcı etkileşimi anlatı yapılarının yanı sıra sosyal medya hesaplarından etkileşim yapıldığı, internet haber sitesinden sadece haberlerin paylaşımı yapılabilmektedir. Anahtar kelime kullanım oranına bakıldığında (%72) oranında haberin anahtar kelimesinin etiketlendiği görülmüştür.

Araştırma bulgularının sonuçlarına göre gazetelerdeki dijital haber anlatıcılığı irdelenmiş ve gazetelerde kullanılan haber içeriğin unsurlar ortaya koyulmuştur. Bu analiz ile ortaya çıkan sonuç çerçevesinde, çalışmada oluşturulan varsayımların yorumlanması yapılmıştır.

Analizi yapılan haberlerin, yayınlanan dijital mecralarda gazeteler, internet sitesinde yayınladıkları haberleri kendi sosyal medya hesaplarında da paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda internet sitesinde yayınlanan haberin mobil haber uygulamalarında da eş zamanlı yayınlandığı görülmektedir. Ancak, gazetelerin sosyal medya hesaplarında paylaşım yapacakları haberler, sosyal medyanın içerik yapısına göre değişkenlik göstermektedir.

Yayınlanan her haberin (%45,3) oranında internet sitesi, mobil haber uygulaması, Facebook ve Twitter'da yayınlandığı görülmüştür. Haberlerin çoğunun bu sosyal medya araçlarında yayınlanması Facebook ve Twitter'da haberin yayınlanmasının anlık olmasıdır. Çünkü, Facebook ve Twitter'da haber yayınlanması için internet sitesine yüklenen haberin linkinin kopyalanması yeterlidir. Bu bağlamda, Facebook ve Twitter sosyal medya uygulamaları arasında en fazla haber girilen uygulamalar olduğunu göstermektedir.

Facebook ve Twitter dışında gazetelerin sosyal medya hesaplarını aktif kullandığı Instagram ve YouTube uygulamalarındaki haberlerin incelenmesinde, internet sitesine üretilen haberlerin bu uygulamalarda farklı anlatılarda üretildiği görülmektedir. Örneğin, internet sitesinde yayınlanan bir haber, anlatı yapısı olarak dijital baskı anlatı yapısı seçilirken; aynı haber, Instagram veya YouTube'da yayınlandığında sosyal medyanın içerdiği özelliklere göre anlatı seçilerek yeni bir haber olarak üretilmektedir. Bu durum, farklı mecralarda farklı tarzlarda haber hikâyelerinin oluşturulması, yeni anlatı tarzlarını ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın varsayımı olarak verilen farklı dijital mecralarda üretilen haberlerin farklı formatları ortaya çıkardığı da görülmektedir.

Haberlerin internet sitesinin dışında diğer dijital mecralarda yayınlanması, yeni medyanın yakınsama özelliğiyle ilişkilendirilebilir. Aynı haberlerin farklı formatlarda yayınlanması, McLuhan'ın "*Araç Mesajdır"* Kavramının habere yansımasını göstermektedir. McLuhan, medya çağının ötesinde oluşturduğu kavramlarla günümüzün iletişim çağına ışık tutmaktadır. McLuhan'ın aracın mesaj olarak nitelendirilmesindeki amacın mesajın, gönderildiği iletişim biçimine göre şekillenmesidir. Çalışmadaki haberlerde sosyal medyanın kendine özgü özellikleri bağlamında haberlerin üretilmesi, verilen mesajın kullanılan sosyal medya aracına göre şekillenmesini sağladığı görülmektedir.

Yeni medya, insanlar tarafından kullanıcı sıfatıyla oluşturulan sanal bir ortamdır. Yeni medyada kullanıcılar, içerik üretimi ve tüketimi yaparak diğer kullanıcılarla etkileşim içerisindedir. Yeni medyanın kullanıcılarla oluşturduğu sanal ortamın kendine özgür kültürel bir yapısı bulunmaktadır. Bu yapı içerisinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik üretiminin diğer kullanıcılar tarafından tüketim oranına göre belirlenen hikâye oluşturma tarzı dijital habercilikte de kullanılmaktadır. Kullanıcıların yeni medyada oluşturduğu hikâyeleri haber formatına uygulayan gazeteler, yeni medyadaki yönelim gösterilen hikâye formatlarına göre anlatı tarzları oluşturulduğu görülmektedir.

Haber kuruluşlarının ekonomi politik yapısındaki belirleyicilik, Hürriyet ve Milliyet gazetesinin dijital haber üretiminde oluşturdukları birtakım yapılar, gazetecilik meslek ahlâkı ve basın etiği bağlamında sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Gazetelerin haber sunumunda kullandığı tık stratejileri haberlerde yüksek oranda kullanılmıştır. Gazeteler, kullanıcıları haber değeri olmayan veya başka bir içerikle karşılaştıran içerikler oluşturularak kullanıcıları haberin içeriğine çekmeye çalışmaktadırlar. Aynı şekilde, haber içerik türünün tık odaklı içerik üretilerek kullanıcılara tıklanmasına neden olan içerikler üretilmektedir.

Tık odaklı içerik, sadece kullanıcıların tıklanmasını sağlayacak herhangi bir haber değeri olmayan içeriklerin üretildiği haber türüdür. Bu bağlamda, tık odaklı içeriklerin üretilmesi kullanıcıların tıklaması için oluşturulan bir tık tuzağı olarak görülmektedir.

Hürriyet gazetesinde oluşturulan sponsorlu içerik haber türünün, sponsor olan marka ile ilişkilendirilip haber haline getirilmekte ve haber üzerinden gelir elde

edilmektedir. Sponsorlu haber içeriği incelendiğinde yeni hikâye anlatıcılığı formatlarından uzun kaydırmalı anlatının kullanıldığı ve multimedya ögesi olarak büyük ölçekli fotoğrafların kullanıldığı ve haberde reklam alanının bulunmadığı tablo analizlerinde görülmektedir. Bu durum, yeni haber formatlarının reklam gelirine göre değişkenlik oluşturduğunu göstermektedir. Reklam geliri elde etmek için oluşturulan bu haberlerin basın ahlâk ve etiği bağlamında gazetecilik mesleği açısından olumsuz yansımalarının olabileceği söylenebilir.

Yeşil kalan haberler ile arama motorundan gelen kullanıcıları internet sitesine çekmek için meraklandırıcı içerik üretilmektedir. Örneğin, kullandıkları sorulu girişler, haber spotunun mükerrer yazılması gibi içeriği anahtar kelimelerle oluşturulmuş bilgilendirici nitelikte haber olmasına rağmen, tıklanma odaklı olması yeşil kalan haber türünün basın ahlâkı ve etiği bağlamında tartışılan bir konu haline getirmektedir.

Dijital anlatılar ve kullanılan yazım teknikleriyle oluşturulan dijital haber anlatıcılığında özellikle Milliyet gazetesinin kullandığı ve Hürriyet gazetesinde de rastlanan slayt anlatı yapısı, kullanıcıları interaktif bir şekilde sitenin güncellenmesini sağlamaya yönelik oluşturulan anlatı yapılarıdır.

Foto/görsel haber içeriğiyle oluşturulan haberlerin, fotoğraflarla anlatımı yapılmaktadır. Bu anlatı yapısını oluştururken haber değeri olan olayın en sonra verilerek fotoğraf anlatısının sonuna kadar haberin gösterilmesi sağlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda sitenin sürekli güncellenerek kullanıcı haber içeriğinin tüketmesini ve bu bağlamda haber sitesinin gelir kazanmasını sağlamaktadır.

Hürriyet ve Milliyet gazetesinin haber üretiminde kendi ördüğü ağ içerisinde kullanıcıyı takip ettirme zorunluluğunun olması ve Slaytlar anlatı yapısının kullanıcıların haberin değerine ulaşması için güncellemesini sağlayarak gelir kazanması, basın meslek ilkeleri ve etiği bağlamında tartışılan bir durumdur.

Gazetelerin oluşturdukları içeriklerde kullandıkları anahtar kelimeler ile arama motorlarına yönelik optimasyon uygulama çalışmalarının yapıldığı söylenebilir. Yeni habercilik pratiği olan Google habercilik üzerinden yapılan SEO haberciliği, anahtar kelimeler ile yapılan bir tür haber üretimidir. Bu nedenle SEO haberciliği, gazetelerin ürettikleri haberlerin kullanıcılara yönelik arama motorlarında yer almasının yanı sıra ticari amaçla da üst sıralarda yer almak için oluşturdukları stratejiler olarak

değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, gazetelerin anahtar kelime kullanımlarında habercilik mesleği ve gazetecilik etiği açısından tartışılan bir haber üretimi yapıldığı söylenebilir. Unutulmamalıdır ki geleneksel ya da dijital habercilikte asgari bir haber dilinin kendini görünür kılması ister içerik ister biçim açısından olsun bir zorunluluktur. SEO haberciliği olarak bilinen ve anahtar kelimelerle görünür kılınan haber yapma, haber üretme ve görünür olma çabası haberin olmazsa olmaz bir zorunluluğu olan haberin dilini haber üretim dili olmaktan çıkarıp görünür olma ve çok çabuk erişilebilir olma amacı güden bir ticari metalaşmanın parçası haline getirmektedir.

Ekonomi politik yapıda iktisadi gelir olarak reklamlar, haberin içeriğine yerleştirilmektedir. Özellikle Hürriyet ve Milliyet gazetesinde reklam alanı olarak oluşturulan alanların haberin okunmasına engel teşkil edecek şekilde yerleştirilmesi, habere tıklandığında açılan pop art olarak bilinen reklamların açılması habere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Banner reklamlarının GİF olarak gösterilmesi ve okuyucunun reklama yönelmesini sağlayacak şekilde yerleştirilmesi reklamları, haberciliğin meslek ahlâkı ve etiği bağlamında tartışılan bir olgu yapmaktadır.

Reklam gelirlerinin habere tıklanması bağlamında gazetelerin kullanmış olduğu bu stratejiler, yeni medya ortamında tüketici konumundaki kullanıcının metalaşması ve kamusal bir görevi olan haberde kullanıcının tıklamasına yönelik içerik oluşturulduğu için haber metalaştırılarak yeni medyada tüketim unsuru haline getirilmiştir.

NYT ve The Guardian gazetelerindeki anlatı yapılarının interaktif bir yapıda olduğu ve kullanıcı etkileşimi ile oluşturulan anlatı yapıları ile haber örgüsü tamamlanmaktadır. İnteraktif anlatı yapısının kullanılması, kullanıcıların site içerisinde aktif bir konumda olmasını sağlamaktadır. Ancak, kullanıcıların haber değerine ulaşmak için tıklama ve güncelleme yapılmasından ziyade bu anlatı yapılarında kullanıcıların haberde istedikleri noktalara ulaşıp haberi kendi okumak istediği alanda devam etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileriyle dijital medyada oluşan bu yeni anlatı türlerinin kullanıcı odaklı haber anlatıcılığı yapıldığı görülmektedir.

İnteraktif anlatı yapısı, dijital haberciliğin kullanıcı etkileşimi bağlamında dönüşüm oluşturduğu söylenebilir. İnteraktif anlatı ile kullanıcıyı haberin içerisinde

tutan gazete hem kullanıcının ilgi ve odağındaki habere ulaşmasını hem de haberin içerisinde gezinmesini sağlamaktadır. Anlatı yapılarının dijital haber oluşumunda etkili bir unsur olması aynı zamanda dijital haberciliği oluşturulan pratikleri de değişim içerisine sokmuştur. Nitekim, gazetelerde kullanılan hipermetinsel sözcüklerin anlatı yapılarına göre değişiklik göstermesi, yapılandırılmış gazetecilik bağlamında hipermetinler yerine anlatı yapılarının kullanıldığını göstermektedir. Çünkü, interaktif anlatı yapısındaki kullanıcının ilgi odağına göre haber seçimine izin vermesi, kullanıcıların etkileşimini sağlayan hipermetinsel sözcüklerin yerini aldığı görülmektedir. Bu bağlamda dijital habercilikte, kullanıcı etkileşiminin anlatı yapılarıyla ilişkili olduğu ve günümüz habercilik pratiklerinin kullanıcı etkileşimini değişim ve dönüşüme uğrattığı söylenebilir.

Araştırmada sağlık haberlerinde İnfografik, Çizelgeler anlatım türüyle haber öyküsünün oluşturulduğu görülmüştür. Araştırmanın zamansal sınırlılıkları, günümüzde COVID-19 pandemisinin olduğu dönemde belirlenmiştir. Pandemi sürecinde olduğu için medya kuruluşları, sağlık ile ilgili haberlere ağırlık vermiştir.

Pandemi döneminde sağlık üzerine haberlerin üretilmesi, haber anlatıcılığını da etkilediği görülmüştür. Özellikle NYT ve The Guardian gazetesinde İnfografik ve Çizelgelerin anlatı tarzları kullanılarak haber içeriği oluşturulmuştur. Aynı zamanda sağlık temalı diğer anlatı türünde, multimedya ürünü olarak infografik, grafik, çizelgeler, tabloların kullanıldığı görülmektedir. Bu anlatı türüne ağırlık verilmesi, yeni medyada kullanıcıların tüketici olarak, grafiklerle anlatı tarzlarına yönelim göstermesiyle ilgilidir. Pandemi döneminin toplumsal bir süreç olması ve haber üretiminde yeni habercilik anlatılarına eğilim gösterilmesi, çalışmanın teori kısmında da belirtilen haberciliğin toplumsal olaylardan etkilenerek değişim ve dönüşüm gösterdiği varsayımını doğrulamaktadır.

Araştırmada görüldüğü üzere dijital anlatı türlerinin seçimine göre haberlerin, yazım tekniği, giriş tekniği, kullanılan multimedya ögeleri ve nitelikleri, hipermetinsel sözcüklerin oluşturulduğu görülmektedir. Bu yüzden, dijital habercilikte haberin yapısı oluşturan en önemli unsur dijital haber hikâyesi anlatı formatı olduğu; bu bağlamda, dijital anlatı türlerinin gazeteler arasında farklılık gösterdiği için gazetelerin karşılaştırılmasında dijital anlatı türlerinin etkin rol oynadığı görülmüştür.

Gazetelerin internet sitesindeki haberi oluşturma alanına göre üretim tasarımı

belirlenmektedir. Hürriyet ve Milliyet gazetesinde reklam alanlarının fazla olması haber içeriğinin oluşumunda kısıtlı anlatı yapısı ve multimedya kullanımının olduğu görülmüştür. Oluşturulan haber anlatı yapıları ve buna bağlı olarak multimedyanın niteliğinin değişmesi NYT ve The Guardian gazetelerinin daha ilgi çekici ve nitelikli görsel ögelerle desteklenen haber içeriklerinin oluşturmasını sağlamaktadır.

Gazetelerin ekonomi politik yapısının dijital anlatılar ile ilişkilendirilmesi ve dijital anlatıların da diğer dijital ögeleri etkilemesi bağlamında ilişkilendirildiğinde ekonomi politik sürecin dijital haber içeriği oluşturulmasında etkili olduğu ve yeni medyada haberin değişim ve dönüşümü bağlamında etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmada, geleneksel gazetecilikten dijital haberciliğe dönüşüm sürecinde dijital habercilikte haberin içeriği incelenmiştir. Gazetelerin dijital haber anlatıcılığı karşılaştırıldığında yurt dışındaki gazetelerin yeni medyada oluşturulan yeni hikâye anlatılarına yönelim gösterdiği, Türkiye'de temsil niteliği taşıyan Hürriyet ve Milliyet gazetesinin reklam gelirlerine yönelik içeriklerin oluşturulduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, geleneksel habercilikten dijital haberciliğe geçiş sürecinde içeriğin değişim ve dönüşümü, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sürekli güncellenen bir yapıya sahip olması ve yeni medya ortamında oluşan dijital hikâye anlatıcılığını ve buna bağlı olarak dijital haber içeriğini etkilediği görülmektedir. Ancak, dijital habercilikte basın kuruluşlarının ekonomi politik yapıları dijital haber üretimini etkilediği ve habercilik anlayışının bu yapıya göre oluşturulduğu görülmüştür.

Örneklem içerisinde Türkiye'de yer alan gazeteler, ekonomi politik yapılarına göre, haberi ticari amaçlı bir meta olarak ve okuru tüketici konumunda bir kullanıcı olarak görmektedir. Kullanıcıları ve haberi bir meta olarak görmesi, dijital habercilikte kullanılan yeni yönelimlerden uzak bir habercilik anlayışıyla sürdürülmesine neden olmaktadır. Örneklemde abonelik sistemi yapısıyla dijital haber üretimi yapan gazetelerde, yeni iletişim sistemlerinin ve yeni medyada yönelim oluşturulan hikâye anlatıcılığının, haberlerde kullanıldığı görülmektedir.

Ekonomi politik yapının dışında dijital habercilikte oluşan anlatı yapılarının haber üretim unsurlarını da etkilediği görülmüştür. Gazetelerin oluşturduğu haber anlatı türü, haber unsurlarının etkilemektedir. Bu sebeple, dijital anlatılarda yeni haber hikâye türlerinin kullanıldığı anlatılarla şekillenen haberlerin, diğer unsurları değişim

ve dönüşüme uğrattığı görülmüştür. Bu bağlamda, gazetelerde kullanılan anlatı farklılıkları, haberdeki diğer unsurları etkilemesine bağlı olarak dijital haber üretiminde kullanılan unsurlarında gazetelere göre değişkenlik göstermektedir.

Çalışmada ortaya çıkan en önemli tespitlerimizden biri de geleneksel medyanın dönüşümünde geleneksel olanın dijitale aktarılması düşüncesinden ziyade geleneksel olanın yepyeni bir biçimle yeniden üretilmesinin önemli olduğudur. Bu nedenle eskide olanı yeni bir söylemle ifade etmek diye de adlandırabileceğimiz bu durum, bize geçmişte olanı bugünün dili ve yöntemleriyle ifade etmek gerektiğini söylemektedir. Bir öneri olarak çalışma sonucunda şunu rahatlıkla söyleyebiliriz:

Her dönem kendi biçim ve içeriğini üretir. Önceki dönemlere ait olanın yeniden üretilmesi onun yeni dönemin özelliklerini barındıracak şekilde üretilmesiyle mümkündür.

Son olarak, çalışmada gazetelerin geleneksel yapıda oluşan haberciliğin dijital haberciliğe geçiş sürecinde haberin içeriğinin dönüşümü, Türkiye'de ve yurt dışında ele alınan gazetelerde üretilen dijital haber anlatıcılığına göre değerlendirilmiştir. Haberlere ilişkin değerlendirilmelerde, dijital haber üretimine ilişkin çeşitli unsurlar etken rol oynamakta ve yeni habercilik pratikleriyle haber üretimi bu unsurlar ile çeşitlendirilmiştir. Geleneksel gazetecilikten dijital haberciliğe geçişinde haber üretiminin karşılaştırılmalı analizi yapılan bu çalışmada, araştırmacı tarafından belirlenen sınırlar çerçevesinde dijital haber üretim unsurlarına odaklanılmıştır. Bu çalışmanın dijital habercilik bağlamında yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdüsselam, Mustafa Serkan, Ersin Burnaz, Hasan, Ayyıldız, İsmail Kenan Demir : "Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi", **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, S.10, 2015.

Adornato, Anthony : **Mobile and Social Media Journalism**, California, SAGE Publications, 2018.

Adornato, Anthony : Mobile and Social Media Journalism, California, SAGE Publications, 2018.

Aghaei, Sareh, Mohammad Ali, Nematbakhsh Hadi Khosravi Farsani : "Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**, C.3, S.1, 2012.

Aktaş, Celalettin : "İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", **Selçuk İletişim**, C.1, S.5, ss.30-41, 2007.

Akyazı, Ayşenur : **İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik**, İstanbul, Kriter Yayınevi, 2019.

Akyol, Onur : "Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri" **Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde**, Ed. Mehmet Gökhan Genel, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2015.

Akyüz, Ayşen : "Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM", **Sosyal Medya Araştırmaları I,** Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2013.

Alankuş, Sevda : **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı, 2005.

Alberto, Scolari, Carlos Juan Miguel Aguado, Claudio Feijóo : "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications." **International Journal of Interactive Mobile Technologies** (IJIM) V.6, I.2, ss.29–38, 2012, (Çevrim içi) doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880.

Algosaibi, A. A., S. Albahli, A. Melton, : "World Wide Web: A Survey of its Development and Possible Future Trends," **The 16th International Conference on Internet Computing and Big DataICOMP'15**, 2015.

Almeida, Fernando Luis : "Concept and Dimensions Of Web 4.0.", **International Journal of Computers & Technology**, V.16, N.7, 2017.

Altunbaş, Fuat : "Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış", **Yeni Medya Üzerine… Yeni İletişim Teknolojileri Vol.2**, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk Academia, 2014.

Alver, Füsun : **Gazetecilik Bilimi ve Kuramları 'Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi'**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2011.

Anadolu Ajansı : **Muhabir**, İstanbul, Anadolu Ajansı Yayınları, 2017.

Anadolu Ajansı : **Habercinin El Kitabı**, Ankara, İmak Ofset, 2014.

Aslan, Alaattin, Serkan Bayrakçı, Mert Küçükvardar : "Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği", **Marmara İletişim Dergisi**, S.26, ss.55-70, 2016.

Aslan, Kemal : **Haberim Var!: Örneklerle Haberin ABC'si**, İstanbul, Anahtar Yayınları, 2003.

Ataberk, Ümit : "Matbaadan Bilgisayara", **Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın**, Ed. Korkmaz Alemdar, C.1, Ankara, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, ss.122-144, 2017.

Atalay, Gül Esra : Karanlık Sosyal Ağlarda Haber Paylaşımı, **Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler**, Ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul, Der Yayınları, 2019.

Atay, Çoşkun, Merve Alanyalı, Saffet Beray Uyan, Canan Baş "Arama Motoru Optimasyonu" **XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, ss.381-386, 2010.

Atılgan, Semra : "Mesleği: Gazeteci 'Gazetecilik Mesleği'", **Marmara İletişim Dergisi**, S.6, 1994.

Aydoğan, Aylin : "İnternette Geleneksel Medya" **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Der. Funda Başaran, Haluk Geray, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016.

Aydoğan, Aylin : Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi**, Ankara, 2012.

Aydoğan, Derya : "Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, C.3, S.3, 2013.

Aysel Çetinkaya, : **İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik**, Ankara, Nobel Yayınları, 2018.

Ayten, Adem : "Yöndeşme ve Gazetecilik" **Yeni Medya Üzerine… Yeni İletişim Teknolojileri Vol.2**, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk Academia, 2014.

Aziz, Aysel : **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, 7. Basım, Ankara, Nobel Akademi Yayıncılık, 2013.

Baloğlu Enes, Yavuz Demir : Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği, **I. Uluslararası UMAY İnovatif Araştırmalar Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı**, ss.344-352, 2019.

Başaran, Funda : **İnternet, Toplum, Kültür**, Derleyen: Mutlu Binark, Barış Kılıçbay, Ankara, Epos Yayıncılık, 2005.

Benedetti, Paul : Structure and Story Online, **The New Journalist Roles, Skills, and Critical Thinking**, Emond Montgomery, 2010.

Binark, Mutlu : "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu" **Yeni Medya Çalışmaları**, Der. Mutlu Binark, Ankara, Dipnot Yayınları, 2006.

Binark, Mutlu : "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu" **Yeni Medya Çalışmaları**, Der. Mutlu Binark, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.

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

Boczek, Karin, Lars Koppers : "What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp", **Digital Journalism**, V.8, I.1, pp.126-144, 2020, s.126, (Çevim İçi) Doi: 10.1080/21670811.2019.1692685.

Boczkowski, Pablo J. : "The Development And Use Of Online Newspapers: What Research Tells Us And What We Might Want To Know." **The Handbook Of New Media**, Ed. L. Lievrouw, S. Livingstone, London, Sage, ss. 270-286, 2002.

Boczkowski, Pablo J. : **Digitizing the News_ Innovation in Online Newspapers (Inside Technology),** London, MIT Press, 2004.

Bodur, Feyyaz : Yazılı Basında Fotoğraf Dışında Kullanılan Görsel Ögeler: Grafikler ve İllustrasyonlar", **Selçuk İletişim Dergisi**, C.2, S.2, ss.124-132, 2014.

Bossio, Diana : **Journalism and Social Media**, Palgrave Macmillan, 2017.

Brian Ketell, : **Valuation of Internet and Technology Stocks Implications for Investment Analysis**, Oxford, Planta Tree, 2002.

Brings, Asa, Peter Burke, : **Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'ten İnternet'e**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011.

Bulunmaz, Barış : Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu, **İletişim Çalışmaları 2015**, Ed. Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Yayınları, ss.321-333, 2015.

Büyükaslan Ali, : "Sosyalleşmenin Boyutu" **Sosyal Medya Araştırmaları II**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2015.

Büyükaslan, Ali : **İletişim Yazıları Dil-Kültür-İletişim**, Konya, Çizgi Kitapevi, 2018.

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz, Ozan Günel : Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi, **Yeni Medya Analizleri**, Ed. Suat Gezgin, Ali Efe İralı, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017.

C. W., Anderson, : "Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism." **New Media & Society**, V.15 I.7, pp.1005–1021, 2013, (Çevrim içi) doi:10.1177/1461444812465137.

Cameron, David : "Mobile Journalism: A Snapshot Of Current Research And Practice", Technology, Education and Ethics Conference, 2008.

Canavilhas, Joao : "Web Journalism: From The Inverted Pyramid To The Tumbled Pyramid", (Çevrim İçi) **www.researchgate.com**, Erişim Tarihi: 02.06.2020.

Cardoso, Gustavo : **The Media In The Network Society -Browsing, News, Filter and Citizenship**, Lisboa(Portugal), Cies Centre For Research And Studies In Sociology, 2006.

Castells, Manuel : **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İkinci Baskı, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Castells, Manuel : **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi, İkinci Baskı**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Castells, Manuel : **The Internet Galaxy Reflection On The Internet, Business and Society**, NewYork, Oxford Press, 2001.

Çaba, Deniz : "Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz" **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, C.6, S.1, ss.95-120, 2018.

Çakır, Hamza : "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** S.1, ss.123-149, 2017/1.

Çakır, Mukadder : "Sosyal Medya ve Gösteri", **Sosyal Medya Araştırmaları I**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2013.

Çetin, Belgin : Geleceğin Teknolojileri ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkileri: Büyük Veri, **Veri Gazeteciliği, Yeni Yaklaşımlar, Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. Olcay Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018.

Dağ, Pınar : Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Yayınevi, 2017.

Demir, Kamile : "Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternetten Ders Kaydı", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Yaz 2006**, S.47, 2006.

Deniz, Şadiye, Elif Korap Özel "Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu", **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, S.55, ss.77-112, 2018.

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

Dijk, Teun A. van : **News as Discourse**, New Jersey,Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

Dijk, Teun A. van : **The Network Society Social Aspect Of New Media**, İkinci Baskı, London, Sega Publication, 2006.

Dodds, Tommas : Reporting with WhatsApp: Mobile Chat Applications' Impact on Journalistic Practices, **Digital Journalism**, V.7, N.6, pp.725-745, 2019, (Çevim İçi) Doi: 10.1080/21670811.2019.1592693.

Edosomwan, Simeon; Kalangot Sitalaskshmi Prakasan, Jonelle Watson, Tom Seymour : "The History of Social Media and its Impact on Business", **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, V. 16, N.3, 2011.

Egawhary, Elena, Cynthia O'Murchu : **Data Journalism**, City University London, t.y..

Eldeniz, Levent, Nuri Sertaç Sırma : **Basın ve Sayısal Yayıncılık Teknolojileri**, İstanbul, Yeni Medya Dizisi, 2010.

Erdoğan, İlker : **İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri 'Görsel Metin Çözümleme'**, Ed. Özlem Güllüoğlu, Ankara, Ütopya, 2012.

Erdoğan, İrfan : **İletişimi Anlamak, Genişletilmiş 4. Baskı**, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2011.

Ersöz, Betül : "Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0", **Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, C. 1, S.2, ss. 58-65, 2020.

Feather, John : **The Information Society A Study of Continuity and Change**, London, Facet Publishing, 2013.

Fırıncıoğulları, Sevra : **Alvin Toffler Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı**, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017.

Firtman, Maximiliano : **Mobil Web Programlama**, Çev. Aytun Çelebi, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2011.

Franklin, Bob : Geleceğin Gazeteciliği: Gelişmeler ve Tartışmalar, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Çev. Bahar Ayaz, Bilge Narin, Şeyda Koçak Kurt, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2017.

Fuchs,Christian : **Internet and Society Social Theory in the Information Age**, New York, Routledge Taylor and Francis, 2008.

Fuchs,Christian : Social Software and Web 2.0: Their Sociological Foundations and Implications, Ed. San Murugesan, **Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications**, New York, Informatıon Science Reference, 2010.

Furuncu, Duygu : Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye'deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı, **İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2019.

Geçkil, Ayşe, Ahmet Anıl Müngen, Esra Gündoğan, Mehmet Kaya : Detecting Clickbait on Online News Sites, **Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning, Prediction and Recommendation**, Ed. Mehmet Kaya¸ Suayip Birinci, Jalal Kawash, Reda Alhajj, Nature Switzerland, Springer Nature Switzerland, 2020.

Geray, Haluk : 'Geleneksel Medyada Reklamcılık', **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Der. Funda Başaran, Haluk Geray, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016.

Geray, Haluk, Aylin Aydoğan : Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara, Fersa Matbaacılık, 2010.

Gezer, Timur Osman : "İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri" **İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri**, Ed.: Kenan Duman, İstanbul, Beta Yayınları, 2018.

Gezgin, Suat : **Basında Fotoğrafçılık Genişletilmiş 2. Baskı**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002.

Gezgin, Suat : Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya, **Yeni Medya Analizleri**, Ed. Suat Gezgin, Ali Efe İralı, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017.

Gezgin, Suat, Abdulkadir Atik : **Basın Fotoğrafçılığı 'Manşet İllüstrasyonlarından Dijital Haber Fotoğrafına'**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017.

Gezgin, Suat, Ali Efe İralı : **Gelişen Teknoloji Değişen Mekân**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017.

Girgin, Atilla : **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınevi, 2008.

Girgin, Atilla, Seçil Özay : **Haber Yazmak**, İstanbul, Der Yayınevi, 2013.

Goff, David H. : "A History Of The Social Media Industries", **The Social Media Industries**, Ed. Alan B. Albarran, New York, Routledge, 2013, (Çevrim içi) https://doi.org/10.4324/9780203121054, Erişim Tarihi: 02.01.2021.

Gönenç, Özgür : "İletişimin Tarihsel Süreci", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, ss.87-102, 2007.

Gray, Jonathan, Liliana Bounegru, Lucy Chambers : **The Data Journalism Handbook**, United States of America, O'Reilly Media, 2012.

Gray, Jonathan, Liliana Bounegru, Lucy Chambers, : **The Data Journalism Handbook**, Ed. Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers, Cambridge, O'Reilly Media, 2012.

Güngör, Müberra, Yunus Şevki Kibar, Ramazan Yılmaz, M. Alper Tekin : **Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri**, Ankara, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, 2009.

Güngör, Nazife : **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2011.

Güngör, Nazife : **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Üçüncü Baskı, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2016.

Gürcan, Halil İbrahim : "İnternet Haberciliğinde Haber Yazım Tekniği Yaklaşımları", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C.1, S.12, 2002.

Halıcı, Nihat : "Online Gazetecilik" **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.

Hartley, John, Kelly McWilliam : Computational Power Meets Human Contact, **Story Circle Digital Storytelling Around the World**, Ed. John Hartley, Kelly McWilliam, Blackwell Publising, 2009.

Heravi Bahareh Rahmanzadeh, Natalie Harrower, : "Twitter Journalism İn Ireland: Sourcing And Trust İn The Age Of Social Media", **Information, Communication & Society**, 2016, (Çevim İçi) Doi: 10.1080/1369118x.2016.1187649.

İnal, M. Ayşe : **Haberi Okumak**, İstanbul, Temuçin Yayınları, 1996.

İnuğur, M. Nuri : **Basın ve Yayın Tarihi**, 5. Basım, İstanbul, Der Yayınları, 2005.

Jeanneney, Jean-Noel : **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, Çev. Esra Atuk, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2009.

Jenkins, Henry : **Convergence Culture: Where Old And New Media Collide**, Newyork, Newyork Universty Press, 2006.

Jenkins, Henry : **Converge Culture Where Old And New Media Collide**, New York and London, New York University Press, 2006.

Jones, Sarah : Global Perspective of İmmersive Journalism, **Immersive Journalism As Storytelling Ethics, Production and Design**, Ed. Turo Uskali, Astrid Gynnild, Sarah Jones, Esa Sirkkunen, London and NewYork, Routledge Taylor & Francis Group, 2020.

Kahya, Yalçın Onur Bayrakcı : **"YouTube" As a Social Media Tool And "YouTuber" As a New Job**, t.y..

Kalsın, Berrin : **Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği**, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017.

Kalsın, Berrin : **Yeni Medya Sözlüğü "Terimler & Kavramlar**, Ankara, Gece Akademi, 2018.

Kalsın, Berrin : "Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği", **The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science**, S.42, 2016, ss.75-94, Doi: dx.doi.org/10.9761/JASSS3267.

Kanaat, Ender Emre, Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, Güven Büyükbaykal, : Dijital Dönüşüm ve Yazılı Basın Üzerindeki Etkileri, **Turkish Studies**, V.14, I.7, pp. 3799-3817, 2019, (Çevrim içi) Doi: 10.29228/TurkishStudies.39666.

Kaya, Zekeriya : **Yeni Medyada Haber Anadolu Ajansında Haberin Yapısal Dönüşümü**, Ankara, Gece Akademi, 2019.

Kazan, Hüseyin : Dijital Çağda Gazetecilikte Yeni Kavramlar: Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Hiperyerel Gazetecilik, **Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler**, Ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul, Der Yayınları, 2019.

Kemal Aslan, : **Türkiye'de SMS Haberciliği**, İstanbul, Anahtar Yayınevi, 2010.

Khan, Muhammad Shahid Usman, Samee U., Khan Albert Y. Zomaya, : **Big Data-Enabled Internet of Things,** United Kingdom, The Institution of Engineering and Technology, 2019.

Kılıç, Seyfi : **İnternetin Ekonomi Politiği ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2019.

Kırık, Ali Murat : 'Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı' **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Ed.: Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, ss.69-102, 2013.

Kırklar, Alper : İnteraktif Dijital Hikâye Anlatımı ve Habercilik Eğitimi İçin Yeni Yaklaşımlar, **Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği**, Ed. Berrin Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017.

Koşar, Emrah Semih : "Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.23, ss.26-41, 2015.

Köse, Utku, Hasan Artmutlu, : **Bulut Bilişim: Temel Konular ve Amazon Web Services (AWS)**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2015.

Kuçuradi, İoanna : **Etik**, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu, Türk Felsefesi ya da Simurg Dizisi:5, 1988.

Kurşun, Ahmet Kadri : Sosyal Medya ve Gazetecilik, **Yeni Medya Analizleri**, Ed. Suat Gezgin, Ali Efe İralı, Konya, Eğitim Yayınevi, 2017.

Kuyucu, Mihalis : "Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı" **Sosyal Medya Araştırmaları II,** Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2015.

Kuyucu, Mihalis (Michael) : "Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü", **1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı**, İstanbul, ss.151-163, 2018, (Çevrim içi) Doi: 10.21733/ibad.418315.

Lewis, Seth C. : Büyük Veri Çağında Gazetecilik: Vakalar, Kavramlar ve Eleştriler, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Çev. Bahar Ayaz, Bilge Narin, Şeyda Koçak Kurt, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2017.

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddens, Iain Grand, Keiran Kelly, : **New Media A Critical Introduction**, İkinci Baskı, New York, Routledge Taylor & Francis, 2009.

M. Rogers, Everett, Arnold Picot, : "Impact Of New Communication Technologies" **The Media Revolution in America and Europe**, Ed. Everett M. Rogers, Francis Belle, New Jersey, Ablex Publishing Corporation Norwood, 1986.

Manovich, Lev : **The Language of New Media**, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.

Manovich, Lev : **"Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi" Yeni Medya Kuramları**, Çev. Canan Arslan, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınları, 2017.

Mattelart, Armand : **Medya Dünyası**, Derleyen: Jean-Marie Charon, Çev: Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 1992.

Mavnacıoğlu, Korhan : **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2015.

McLuhan, Bruce R. Powers : **Global Köy 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001.

McQuail, Denis, Windahl, Sven : **İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-**, Çev: Konca Yumlu, 2. Baskı, Ankara, İmge Kitapevi, 2005.

Mefolere, Kehinde Funmilayo : WhatsApp and Information Sharing: Prospect and Challenges, **International Journal of Social Science and Humanities Research**, V.4, I.1, pp.615-625, 2016.

Mills, John, Paul Egglestone, Omer Rashid, Heli Väätäjä : "Mojo In Action: The Use Of Mobiles In Conflict, Community, And Cross-Platform Journalism", **Continum**, V.26 I.5, ss.669-683, 2012, (Çevrim içi) Doi: 10.1080/10304312.2012.706457.

Mirabito, Michael, M. A., Morgenstern, Barbara L. : **The New Applications, Technologies: Communications Policy, and Impact**, Oxford, Elsevier Inc., 2004.

Missouri Group, Brian S. Brooks, George, Kennedy, Darly, R. Moen, Don Ranly, : **News Reporting and Writing**, Boston, Bedford/St.Martin's, 2014.

Mowery, C., David, Simcoe Timothy : Designing Data-Intensive Web Applications (The Morgan Kaufmann Series in Data Management Systems), **Research Policy**, 2002.

Mowery, Simcoe, David C., Timothy, : Is The Internet A US Invention?—An Economic And Technological History Of Computer Networking, **Research Policy**, pp. 1369–1387, 2002.

Moya Alfonso Sánchez, Olga Cruz Moya, : "Hey There! I Am Using Whatsapp": A Preliminary Study Of Recurrent Discursive Realisations In A Corpus Of Whatsapp Statuses, **Multimodal Communication In The 21st Century: Professional And Academic Challenges. 33rd Conference Of The Spanish Association Of Applied Linguistics (Aesla), XXXIII Aesla Conference**, pp.52-60, 2015.

Mueller, Milton : "Digital Convergence and its Consequences", **Javnost - The Public**, C.6, S.3, ss.11-27 (Çevrim içi) http://dx.doi.org/10.1080/13183222.1999.11008716, Erişim Tarihi: 17.09.2020.

N. Barger, Robert : Introduction. In Computer Ethics: A Case-based Approach, Cambridge, **Cambridge University Press**, 2008.

Naik, Umesha, D Shivalingaiah : Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, **International CALIBER-2008**, S.499-507, 2008 (Çevrim içi) ir.inflibnet.ac.in, Erişim Tarihi: 10.05.2020.

Narin, Bilge : Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, S. 27, ss.79-108, 2017.

Narin, Fatma Bilge : "İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği", **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi**, Ankara, 2015.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Kalogeropoulos Antonis, David A. L. Levy Rasmus Kleis, Nielsen Richard Fletcher : **Reuters Institute Digital News Report 2018**, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.

O'Rielly, Tim : "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", **Munich Personal RePEc Archive (MPRA)**, S.65, 2007.

Okay, Ahmet Serkan : Clickbait News and Ethics "Examples of Fanatik and Fotomaç", **Football in Turkey with All Aspect Vol.1**, Ed. Müge Demir, Globe Edit, ss.115-132, 2018.

Okkay, İpek : Haber Tüketiminin Dijitalleşmesi ile Birlikte Pazarlama Stratejilerinin Yeni Medyadaki Dönüşümünün Yol Açtığı Etik Sorunlar, **Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler**, Ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul, Der Yayınları, 2019.

Oskay, Ünsal : **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Inkılap Yayınevi, 2017.

Özdemir, Vural : "Endüstri 4.0, Akıllı Nesneleri İstilası ve Aşırı Dijital Bağlantının Karanlık Yüzü", **Endüstri 4.0 ve Dijital Medya**, Ed.Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınevi, 2019.

Özer, Ömer : **Haber Söylem İdeolojisi**, Konya, Literatürk Yayınevi, 2011.

Özgen, Murat : **Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları**, İstanbul, Dilek Ofset, 2004.

Özgen, Murat : **Gazetecinin Etik Kimliği**, 3. Baskı., İstanbul, Set-Systems, 2006.

Özkan, Çiğdem : "Yeni Medyada Dijital Hikâye Anlatısına Yeni Bir Yaklaşım: Haber Oyunları" **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, S.6, ss.146-167, 2020, Doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.79

Özyal, Burak : "Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri", **Global Media Journal TR Edition**, C.6, S.12, ss.273-301, 2016.

Özyal, Burak, Gülgün Erdoğan Tosun : "Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, ss.60-81, 2017.

Park, Chang Sup : Citizen News Podcasts and Journalistic Role Conceptions in the United States and South Korea, **Journalism Practice**, 2016, (Çevrim içi) Doi:10.1080/17512786.2016.1224682.

Parsa, Seyide : **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993.

Perreault, Gregory, Kellie Stanfield : "Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?", **Journalism Practice**, 2018, (Çevrim içi) Doi: 10.1080/17512786.2018.1424021.

Pınarbaşı, Tuğçe Esin, Fatma Kübra Astam : "Haberin Dönü(şü)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri", **İNİF E- Dergi**, C.5, S.1, ss.70-87, 2020.

Quinn, Stephen : **MOJO- Mobile Journalism In The Asian Region**, Singapore, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2012.

Randall, David : **The Universal Journalist**, İkinci Baskı, London, Pluto Press, 2000.

Rich, Carole : **Writing And Reporting News A Coaching Method**,6. Baskı, Boston ABD, Wadsworth, 2010.

Rigel, Nurdoğan : **İleti Tasarımında Haber**, İstanbul, Der Yayınları, 2000.

Ritzer, George : **Küresel Dünya**, Çev. Melih Pekdemir, İstanbul, Ayrıntı yayınevi, 2010.

Ritzer, George, Paul Dean, Nathan Jurgenson : The Coming of Age of the Prosumer, **American Behavioral Scientist**, V.56, I. 4, ss.379-398, 2012, (Çevrim içi) Doi: 10.1177/0002764211429368.

Saka, Erkan : "Türkiye'de İnternet", **Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın**, Ed. Korkmaz Alemdar, C.1, Ankara, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, ss.957-982, 2017.

Samuel Kai Wah Chu, : **Social Media Tools In Experiential Internship Learning**, Singapore, Springer Nature Singapore, 2020.

Sanlav, Ümit : **Sosyal Medya Savaşları**, İstanbul, Hayat Yayın Grubu, 2014.

Saussure, Ferdinand de : **Genel Dilbilim Dersleri**, Çev. Berke Vardar, İstanbul, Multilingual, 1998.

Singh, K P, Bebi, Dipti Gulati : "Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study", **Library Herald**, Vol. 49, S.2, 2011.

Sümen, Halil Halefşan : "Geçmişten Günümüze Dijital Dönüşüm" **Dijital Dönüşüm**, Ed. Gonca Telli, Samet Aydın, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Kitapları, 2020.

Şahinaslan, Önder : "Yeni Nesil Teknolojiler" **Dijital Dönüşüm**, Ed. Gonca Telli, Samet Aydın, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Kitapları, 2020.

Şapolyo, Envar Benhan : **Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü ile Basın**, Ankara, Güven Matbaası, 1969.

Şener, Orhan : Gazeteciler İçin Podcast, **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu**, Ed. Tezcan Durna, Ankara, um:ga Vakfı Yayınları, 2020.

Tam, Mehmet Sinan : "Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi" yayınlanmamış doktora tezi, **İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**, 2020.

Tayfur, Gıyasettin : **Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018.

Timisi, Nilüfer : **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitapevi, 2003.

Toffler, Alvin : **Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analiz Klasiği**, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2018.

Tokgöz, Oya : **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitapevi, 2008.

Tomlison, John : **Kültürel Emperyalizm**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

Törenli, Nurcan : **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Tsui, Lokman : "The Hyperlink in Newspapers and Blogs" **The Hyperlinked Society:Questioning Connections in the Digital Age**, Ed. Joseph Turow, Lokman Tsui, America, The University of Michigan Press, 2008.

Ünal, Recep : Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Haber Üretiminde Kullanımı: WhatsApp Haberciliği, **İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri**, Ed.: Kenan Duman, İstanbul, Beta Yayınları, 2018.

V. Pavlik, John : Understanding Quality in Digital Storytelling: A Theoretically Based Analysis of the Interactive Documentary, **Digital Transformation in Journalism and News Media, Media Business and Innovation,** Ed. M. Friedrichsen, Y. Kamalipour, Springer International Publishing, 2017.

V. Pavlik, John : **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Ed. Müge Demir, Berrin Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2013.

V. Pavlik, John : "Transformation: Examining the Implications of Emerging Technology for Journalism, Media and Society", **Athens Journal of Mass Media and Communications**, C.1, S.1, ss.9-24, 2014, (Çevrim içi) Doi:10.30958/ajmmc.1-1-1.

Valen, Arjen den : The Algorithms Behind The Headlines, Journalism Practice, V.6 I.5, pp.648-658, 2012.

Van Der Haak, Bregtje, Michael Parks, Manuel Castells : Gazeteciliğin Geleceği: Ağ Tabanlı Gazetecilik, **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Çev. Bahar Ayaz, Bilge Narin, Şeyda Koçak Kurt, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2017.

van Dijck, José : **The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media**, New York, Oxford Univesity, 2013.

Westlund, Oscar : Mobile News, **Digital Journalism**, V.1, N.1, ss.6-26, 2013, (Çevrim içi) Doi: 10.1080/21670811.2012.740273.

Westlund,Oscar : Mobile News, **Digital Journalism**, V.1, N.1, ss.6-26, 2013, (Çevrim içi) Doi: 10.1080/21670811.2012.740273

Williams, Jesse Lynch : **The Stolen Story: And Other Newspaper Stories (Classic Reprint)**, Fb&c Limited, 2017, (Çevrim İçi) https://books.google.com.tr/, Erişim Tarihi: 21.03.2020.

Yanık, Akan : Yeni Medya Nedir Ne Değildir, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,** C.9, S.45, 2016.

Yapar, Aslı : "McLuhan ve Teknolojik Gerekircilik", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.23, 2005.

Yapar, Aslı, Gülsün Bozkurt : **Dil Temelinde Felsefe ve Medya**, İstanbul, Der Yayınları, 2017.

Yaylagül, Levent : "Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, S.48, ss.405-418, 2019.

Yücel, Rıdvan : "Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu", **Erciyes İletişim Dergisi**, C.7, S.2, ss.1303-1319, 2020.

Yüksel, Erkan : **Medya ve Habercilik**, Konya, Çizgi Kitapevi, 2010.

Yüksel, Erkan Benedetti İbrahim Gürcan, İzlem Keskin Vural, Haluk Birsen : **Haber Yazma Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, t.y..

Zeynep Altan, Hariyem : Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter, **Sosyal Medya Araştırmaları II**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, 2015.

İNTERNET KAYNAKLARI

1tekvideo : 1tekvideo.com, Erişim Tarihi: 15.03.2021.

5953 Sayılı Kanun : mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5953.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2020

Akşam Gazetesi : www.aksam.com.tr, Erişim Tarihi: 27.05.2020.

alexa : www.alexa.com, Erişim Tarihi: 14.03.2021.

BBC : www.bbc.com, Erişim Tarihi: 17.04.2021.

Cabales, Victoria : **A Brief Introduction to Newsgames**, 2019, (Çevrim içi)knightlab.northwestern.edu/2019/06/10/newsgames-intro, Erişim Tarihi: 06.04.2021.

Camridge : dictionary.cambridge.org, Erişim Tarihi: 17.01.2021.

Dube, Jonathan : **Online Storytelling Forms**, 2000, (Çevrim içi) cyberjournalist.net/online-storytelling-forms, Erişim Tarihi: 27.03.2021.

Ertuna, Can : **Mobil Habercilik: Bilgi Üretim ve Dağıtımında Akıllı Telefonların Yükselişi**, 2019, (Çevrim içi) https://www.newslabturkey.org/mobil-habercilik-bilgi-uretim-ve-dagitiminda-akilli-telefonlarin-yukselisi, Erişim Tarihi: 01.02.2021.

Fırat, Feyyaz : **Robot Gazetecilik**, 2020, (Çevrim içi), www.yenimedya.info, Erişim Tarihi: 03.01.2021.

Habertürk Gazetesi : www.haberturk.com, Erişim Tarihi: 27.05.2020.

hmedium : hmedium.com, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

Hürriyet Gazetesi : www.hurriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 30.05.2021.

Jenkins, Martin : Phil Gravestock, Digital Storytelling Synthesis, 2009, (Çevrim içi) digitalstorytellingsynthesis, Erişim Tarihi:19.01.2021.

Journo : journo.com.tr, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

Maden Teknik Arama : mta.gov.tr/v3.0/metalik-madenler/antimuan, Erişim Tarihi: 01.09.2020.

Markoff, John : "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense" (Çevrim içi), **The New York Times**, www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 20.11.2020.

Milliyet Gazetesi : www.milliyet.com.tr, Erişim Tarihi: 30.05.2021.

Narin, Bilge : **Robot Gazetecilik Yayılıyor: İnsan Gazetecilerin Sonu mu?**, 2016, (Çevrim içi) www.journo.com.tr, Erişim Tarihi: 03.02.2021.

oxforddictionaries : en.oxforddictionaries.com, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

Palandöken Gazetesi : www.palandokengazetesi.com, Erişim Tarihi: 27.05.2020.

Paul, Nora : **The Elements of Digital Stroytelling**, Minesota, University of Minnesota Institute for New Media Studies and New Directions for News Porject, 2002, Erişim Tarihi: 17.01.2021.

Paul, Nora, Cristian Fiebich, : **Online Journalism Elements of Digital Storytelling**, 2003, (Çevrim içi) cyberjournalist.net/5-elements-of-digital-storytelling, Erişim Tarihi: 17.01.2021.

Peiser, Jaclyn : **The Rise of the Robot Reporter**, 2019, (Çevrim içi) www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 03.02.2021.

Sabah Gazetesi : www.sabah.com.tr, Erişim Tarihi: 27.05.2020.

Shander, Bill : The Past, Present, and Future of Scrollytelling, 2020, (Çevrim içi) https://medium.com/nightingale/the-past-present-and-future-of-scrollytelling-10dd37dc1003, Erişim Tarihi: 20.03.2021.

shiftdelete : forum.shiftdelete.net, Erişim Tarihi: 01.03.2021.

Soberman, Jessıca : **Designing From Data — How News Organizations Use A/B Testing To İncrease User Engagement**, (Çevrim içi) hknightlab.northwestern.edu/2013/08/15/designing-from-data-how-news organizations-use-ab-testing-to-increase-user-engagemen, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

The Guardian : www.theguardian.com, Erişim Tarihi: 30.05.2021.

The New York Times : www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 30.05.2021.

TRT : www.trthaber.com, Erişim Tarihi: 08.12.2020.

Türk Dil Kurumu : www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.02.2020.

Türki Dil Kurumu : www.sozluk.gov.tr, Erişim Tarih: 1.12.2020.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti : www.tgc.org.tr, Erişim Tarihi: 12.08.2020.

Weber, Wibke, Hans-Martin Rall : **Comics Journalism and Animated Documentary: Understanding the Balance Between Fact and Fiction**, t.y., (Çevrim içi) imagetext.english.ufl.edu/archives/v11_1/weber_rall, Erişim Tarihi: 27.03.2021.

wikipedia : www.wikipedia.com, Erişim Tarihi: 27.10.2020.

wearesocial.com : **DIGITAL 2020**, www.wearesocial.com, Erişim Tarihi: 01.10.2020.

EKLER

EK-1

İÇERİK ANALİZİ KODLAMA CETVELİ

Haber No:

1. Gazeteler

( ) (1) Hürriyet

( ) (2) Milliyet

( ) (3) The New York Times

( ) (4) The Guardian

2. Haberin Yayınlanan Gazetesinin Ekonomi Politikası

( ) (1) Reklam Gelirlerine Dayalı

( ) (2) Abonelik Sistemlerine Dayalı

3. Haberin Yayınlandığı Dijital Mecra

( ) (1) İnternet Sitesi

( ) (2) Mobil Uygulama

( ) (3) Instagram

( ) (4) YouTube

( ) (5) Facebook

( ) (6) Twitter

( ) (7) İnternet Sitesi/ Mobil Uygulama

( ) (8) Tüm Çevrim içi Mecralar

( ) (9) İS/MU/ F/ T

( ) (10) Boş

4. Haberin Teması

( ) (1) Politika

( ) (2) Ekonomi

( ) (3) Gündem

( ) (4) Kültür Sanat

( ) (5) Magazin

( ) (6) Dünya

( ) (7) Teknoloji

( ) (8) Sağlık

( ) (9) Spor

( ) (10) Boş

5. Haberin Anlatı Yapısı

( ) (1) Dijital Baskı (Print Plus)

( ) (2) Slaytlar (Slideshows)

( ) (3) Sesli Öyküler (Podcast)

( ) (4) Canlı Sohbetler (Live Chats)

( ) (5) Sormaca Anket Anlatısı (Quizzes and Survey)

( ) (6) Animasyon Öyküleri (Animated Stories)

( ) (7) Haber Öyküleri (News Stories)

( ) (8) Video Açıklayıcısı (Video Explanier)

( ) (9) W/ Sunucu (W/ Presenter)

( ) (10) İnteraktifler

( ) (11) İnfografik ve çizelgeler

( ) (12) Haber Oyunları

( ) (13) Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR)

( ) (14) Video Anlatısı

( ) (15) Uzun Kaydırmalı Anlatım

( ) (16) Boş

6. Haberde Kullanılan Yazım Tekniği

( ) (1) Ters Piramit Kuralı

( ) (2) Piramit Kuralı

( ) (3) Dörtgen (Kare) Tekniği

( ) (4) Konuşma Dili Tekniği

( ) (5) Wall Street Journal Tekniği

( ) (6) Kronolojik Dizi Tekniği

( ) (7) Listeleme Tekniği

( ) (8) Bölümleme Tekniği

( ) (9) Soru- Cevap Tekniği

( ) (10) 5 N 1 K Kuralı

( ) (11) Boş

( ) (12) T Modeli

7. Haberde Kullanılan Giriş Tekniği

( ) (1) Özetleyici Giriş

( ) (2) Öyküleyici Giriş

( ) (3) Tanımlayıcı Giriş

( ) (4) Sorulu Giriş

( ) (5) Alıntı Giriş

( ) (6) Zıtlık İfade Eden Giriş

( ) (7) Okur/İzleyici Adresli Giriş

( ) (8) Genelleyici Giriş

( ) (9) Boş

8. Haberde Kullanılan Multimedya Araçları

( ) (1) Fotoğraf

( ) (2) Video

( ) (3) Ses

( ) (4) Animasyon

( ) (5) GİF

( ) (6) İllüstrasyon

( ) (7) Resim

( ) (8) Fotoğraf/ Video

( ) (9) Fotoğraf/ Ses

( ) (10) Fotoğraf/ Video/ Ses

( ) (11) Video/ Ses

( ) (12) İnfografik

( ) (13) Çizelge

( ) (14) Grafik

( ) (15) Fotoğraf/ Grafik/ Çizelge

( ) (16) Vektörel Tasarım

9. Haberde Kullanılan Multimedyanın Niteliği

( ) (1) Büyük Ölçekli Fotoğraf 1900 px

( ) (2) Sunum Fotoğrafı 940 px

( ) (3) Orta Ölçekli Fotoğraf 710 px

( ) (4) Küçük Ölçekli Fotoğraf 360 px

( ) (5) Belgesel Video

( ) (6) Sinematografik Video

( ) (7) Kurgusal Video

( ) (8) Vektör

( ) (9) İllüstrasyon

( ) (10) Video Kaydı

( ) (11) Podcast söyleşisi

( ) (12) Tasarımsal Fotoğraf

( ) (13) Grafik

( ) (14) Çizelge

( ) (15) İnfokart

( ) (16) Metinsel Anlatımlı Video

( ) (17) Geçersiz

( ) (18) Metin/ Fotoğraf Anlatımlı Vektörel Tasarım

10. Haber İçeriğinin Türü

( ) (1) Makale

( ) (2) Rapor

( ) (3) Söyleşi

( ) (4) Yeşil Kalan (Everygreen)

( ) (5) Video Haber

( ) (6) Foto/Görsel Haber

( ) (7) Genel Haber

( ) (8) Öyküleme

( ) (9) Sesli Öyküleme (Podcast)

( ) (10) Tık Odaklı

( ) (11) Sponsorlu Haber

11. Haberde Hipermetin Kullanımı

( ) (1) 1

( ) (2) 2

( ) (3) 3

( ) (4) 4

( ) (5) 5

( ) (6) 6

( ) (7) 7

( ) (8) 8

( ) (9) 9

( ) (10) 10

( ) (11) Yok

( ) (12) 11

( ) (13) 12

( ) (14) 13

( ) (15) 14

( ) (16) 15

( ) (17) 16

( ) (18) 17

( ) (19) 18

( ) (20) 19

( ) (21) 20

( ) (22) 20+

12. Haber Sunumu

( ) (1) Tık Odaklı

( ) (2) Genel Sunum

13. Haber Mobil Bildirim Kullanımı

( ) (1) Var

( ) (2) Yok

( ) (3) Geçersiz

14. Haberin Etkileşimi

( ) (1) Yorum

( ) (2) Beğeni

( ) (3) Paylaşım

( ) (4) Yorum/ Beğeni

( ) (5) Yorum/ Paylaşım

( ) (6) Beğeni/ Paylaşım

( ) (7) Yorum/ Beğeni

( ) (8) Yorum/ Beğeni/ Paylaşım

( ) (9) Boş

15. Haberde Anahtar Sözcük Kullanımı

( ) (1) Var

( ) (2) Yok

( ) (3) Geçersiz

16. Haberde Kullanılan Reklam Sayısı

( ) (1) Yok
( ) (2) 1
( ) (3) 2
( ) (4) 3
( ) (5) 4
( ) (6) 5+
( ) (7) Geçersiz

EK-2

Tablo 3. 26: Haberlerin Gazetelere Göre Dijital Anlatı Yapılarının Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				Total
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	
Haberin Anlatı Yapıları	Dijital Baskı (Print Plus)	Count	45	35	21	34	135
		% within Haberin Anlatı Yapıları	33,3%	25,9%	15,6%	25,2%	100,0%
		% within Gazeteler	35,4%	28,0%	16,7%	27,2%	26,8%
		% of Total	8,9%	7,0%	4,2%	6,8%	26,8%
	Slaytlar (Slideshows)	Count	19	46	1	3	69
		% within Haberin Anlatı Yapıları	27,5%	66,7%	1,4%	4,3%	100,0%
		% within Gazeteler	15,0%	36,8%	,8%	2,4%	13,7%
		% of Total	3,8%	9,1%	,2%	,6%	13,7%
	Sesli Öyküler (Podcast)	Count	1	1	12	6	20
		% within Haberin Anlatı Yapıları	5,0%	5,0%	60,0%	30,0%	100,0%
		% within Gazeteler	,8%	,8%	9,5%	4,8%	4,0%
		% of Total	,2%	,2%	2,4%	1,2%	4,0%
	Canlı Sohbetler (Live Chats)	Count	7	6	8	8	29
		% within Haberin Anlatı Yapıları	24,1%	20,7%	27,6%	27,6%	100,0%
		% within Gazeteler	5,5%	4,8%	6,3%	6,4%	5,8%
		% of Total	1,4%	1,2%	1,6%	1,6%	5,8%
	Sormaca Anket Anlatısı (Quizzes and Survey)	Count	2	0	1	3	6
		% within Haberin Anlatı Yapıları	33,3%	0,0%	16,7%	50,0%	100,0%

		% within Gazeteler	1,6%	0,0%	,8%	2,4%	1,2%
		% of Total	,4%	0,0%	,2%	,6%	1,2%
	Animasyon Öyküleri (Animated Stories)	Count	1	0	4	6	11
		% within Haberin Anlatı Yapıları	9,1%	0,0%	36,4%	54,5%	100,0%
		% within Gazeteler	,8%	0,0%	3,2%	4,8%	2,2%
		% of Total	,2%	0,0%	,8%	1,2%	2,2%
	Haber Öyküleri (News Stories)	Count	13	15	20	21	69
		% within Haberin Anlatı Yapıları	18,8%	21,7%	29,0%	30,4%	100,0%
		% within Gazeteler	10,2%	12,0%	15,9%	16,8%	13,7%
		% of Total	2,6%	3,0%	4,0%	4,2%	13,7%
	Video Açıklayıcısı (Video Explanier)	Count	2	3	9	8	22
		% within Haberin Anlatı Yapıları	9,1%	13,6%	40,9%	36,4%	100,0%
		% within Gazeteler	1,6%	2,4%	7,1%	6,4%	4,4%
		% of Total	,4%	,6%	1,8%	1,6%	4,4%
	W/ Sunucu (W/ Presenter)	Count	3	0	1	4	8
		% within Haberin Anlatı Yapıları	37,5%	0,0%	12,5%	50,0%	100,0%
		% within Gazeteler	2,4%	0,0%	,8%	3,2%	1,6%
		% of Total	,6%	0,0%	,2%	,8%	1,6%
	İnteraktifler	Count	0	2	9	6	17
		% within Haberin Anlatı Yapıları	0,0%	11,8%	52,9%	35,3%	100,0%
		% within Gazeteler	0,0%	1,6%	7,1%	4,8%	3,4%
		% of Total	0,0%	,4%	1,8%	1,2%	3,4%
		Count	3	0	16	7	26

	İnfografik ve çizelgeler	% within Haberin Anlatı Yapıları	11,5%	0,0%	61,5%	26,9%	100,0%
		% within Gazeteler	2,4%	0,0%	12,7%	5,6%	5,2%
		% of Total	,6%	0,0%	3,2%	1,4%	5,2%
	Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR)	Count	0	0	1	0	1
		% within Haberin Anlatı Yapıları	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	,2%
	Video Anlatısı	Count	28	17	4	2	51
		% within Haberin Anlatı Yapıları	54,9%	33,3%	7,8%	3,9%	100,0%
		% within Gazeteler	22,0%	13,6%	3,2%	1,6%	10,1%
		% of Total	5,6%	3,4%	,8%	,4%	10,1%
	Uzun Kaydırmalı Anlatım	Count	3	0	19	17	39
		% within Haberin Anlatı Yapıları	7,7%	0,0%	48,7%	43,6%	100,0%
		% within Gazeteler	2,4%	0,0%	15,1%	13,6%	7,8%
		% of Total	,6%	0,0%	3,8%	3,4%	7,8%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Haberin Anlatı Yapıları	25,2%	24,9%	25,0%	24,9%	100,0%
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	25,2%	24,9%	25,0%	24,9%	100,0%

Tablo 3. 27: Haberlerin Gazetelere Göre Oluşturulan Haber Yazım Tekniklerinin Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				Total
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	
Haberin Yazım Tekniği	Ters Piramit Kuralı	Count	27	55	30	51	163
		% within Haberin Yazım Tekniği	16,6%	33,7%	18,4%	31,3%	100,0%
		% within Gazeteler	21,3%	44,0%	23,8%	40,8%	32,4%
		% of Total	5,4%	10,9%	6,0%	10,1%	32,4%
	Piramit Kuralı	Count	8	3	1	0	12
		% within Haberin Yazım Tekniği	66,7%	25,0%	8,3%	0,0%	100,0%
		% within Gazeteler	6,3%	2,4%	0,8%	0,0%	2,4%
		% of Total	1,6%	0,6%	0,2%	0,0%	2,4%
	Dörtgen (kare) Tekniği	Count	1	2	1	0	4
		% within Haberin Yazım Tekniği	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% within Gazeteler	0,8%	1,6%	0,8%	0,0%	0,8%
		% of Total	0,2%	0,4%	0,2%	0,0%	0,8%
	Konuşma Dili Tekniği	Count	1	0	12	9	22
		% within Haberin Yazım Tekniği	4,5%	0,0%	54,5%	40,9%	100,0%
		% within Gazeteler	0,8%	0,0%	9,5%	7,2%	4,4%
		% of Total	0,2%	0,0%	2,4%	1,8%	4,4%
	Wall Street Journal Tekniği	Count	7	2	45	29	83
		% within Haberin Yazım Tekniği	8,4%	2,4%	54,2%	34,9%	100,0%
		% within Gazeteler	5,5%	1,6%	35,7%	23,2%	16,5%
		% of Total	1,4%	0,4%	8,9%	5,8%	16,5%
	Kronolojik Dizi Tekniği	Count	1	1	3	11	16
		% within Haberin Yazım Tekniği	6,3%	6,3%	18,8%	68,8%	100,0%
		% within Gazeteler	0,8%	0,8%	2,4%	8,8%	3,2%
		% of Total	0,2%	0,2%	0,6%	2,2%	3,2%
	Listeleme Tekniği	Count	7	21	4	6	38
		% within Haberin Yazım Tekniği	18,4%	55,3%	10,5%	15,8%	100,0%
		% within Gazeteler	5,5%	16,8%	3,2%	4,8%	7,6%
		% of Total	1,4%	4,2%	0,8%	1,2%	7,6%
		Count	8	4	7	1	20

	Bölümleme Tekniği	% within Haberin Yazım Tekniği	40,0%	20,0%	35,0%	5,0%	100,0%
		% within Gazeteler	6,3%	3,2%	5,6%	0,8%	4,0%
		% of Total	1,6%	0,8%	1,4%	0,2%	4,0%
	Soru-Cevap Tekniği	Count	5	5	2	4	16
		% within Haberin Yazım Tekniği	31,3%	31,3%	12,5%	25,0%	100,0%
		% within Gazeteler	3,9%	4,0%	1,6%	3,2%	3,2%
		% of Total	1,0%	1,0%	0,4%	0,8%	3,2%
	5 N 1 K Kuralı	Count	19	2	2	1	24
		% within Haberin Yazım Tekniği	79,2%	8,3%	8,3%	4,2%	100,0%
		% within Gazeteler	15,0%	1,6%	1,6%	0,8%	4,8%
		% of Total	3,8%	0,4%	0,4%	0,2%	4,8%
	T Modeli	Count	18	18	0	0	36
		% within Haberin Yazım Tekniği	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00 %
		% within Gazeteler	14,20%	14,40%	0,00%	0,00%	7,20%
		% of Total	3,60%	3,60%	0,00%	0,00%	7,20%
	Boş	Count	25	12	19	13	69
		% within Haberin Yazım Tekniği	36,2%	17,4%	27,5%	18,8%	100,0%
		% within Gazeteler	19,7%	9,6%	15,1%	10,4%	13,7%
		% of Total	5,0%	2,4%	3,8%	2,6%	13,7%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Haberin Yazım Tekniği	25,2%	24,9%	25,0%	24,9%	100,0%
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	25,2%	24,9%	25,0%	24,9%	100,0%

Tablo 3. 28: Haber Yazım Tekniklerinde Kullanılan Haber Giriş Tekniklerinin Çapraz Tablo Analizi

		Haberin Giriş Tekniği								Total
		Özetleyici Giriş	Öyküleyici Giriş	Tanımlayıcı Giriş	Sorulu Giriş	Alıntı Giriş	Okur/İzleyici adresli giriş	Genelleyici Giriş	Boş	
Ters Piramit Kuralı	Count	113	9	7	4	9	3	13	5	163
	% within Haberin Yazım Tekniği	69,3%	5,5%	4,3%	2,5%	5,5%	1,8%	8,0%	3,1%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	43,1%	16,4%	20,6%	12,5%	64,3%	23,1%	20,0%	17,9%	32,4%
Piramit Kuralı	Count	3	0	3	0	0	2	4	0	12
	% within Haberin Yazım Tekniği	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	1,1%	0,0%	8,8%	0,0%	0,0%	15,4%	6,2%	0,0%	2,4%
Dörtgen (kare) Tekniği	Count	0	1	0	3	0	0	0	0	4
	% within Haberin Yazım Tekniği	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	0,0%	1,8%	0,0%	9,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
Konuşma Dili Tekniği	Count	9	5	2	2	1	1	2	0	22
	% within Haberin Yazım Tekniği	40,9%	22,7%	9,1%	9,1%	4,5%	4,5%	9,1%	0,0%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	3,4%	9,1%	5,9%	6,3%	7,1%	7,7%	3,1%	0,0%	4,4%
Wall Street Journal Tekniği	Count	40	33	3	0	0	0	6	1	83
	% within Haberin Yazım Tekniği	48,2%	39,8%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%	1,2%	100,0%
	% within Haberin	15,3%	60,0%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	3,6%	16,5%

	Giriş Tekniği									
Kronolojik Dizi Tekniği	Count	6	2	0	1	0	2	5	0	16
	% within Haberin Yazım Tekniği	37,5%	12,5%	0,0%	6,3%	0,0%	12,5%	31,3%	0,0%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	2,3%	3,6%	0,0%	3,1%	0,0%	15,4%	7,7%	0,0%	3,2%
Listeleme Tekniği	Count	21	1	2	5	0	1	8	0	38
	% within Haberin Yazım Tekniği	55,3%	2,6%	5,3%	13,2%	0,0%	2,6%	21,1%	0,0%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	8,0%	1,8%	5,9%	15,6%	0,0%	7,7%	12,3%	0,0%	7,6%
Bölümleme Tekniği	Count	7	4	2	1	0	0	6	0	20
	% within Haberin Yazım Tekniği	35,0%	20,0%	10,0%	5,0%	0,0%	0,0%	30,0%	0,0%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	2,7%	7,3%	5,9%	3,1%	0,0%	0,0%	9,2%	0,0%	4,0%
Soru-Cevap Tekniği	Count	9	0	0	5	0	1	1	0	16
	% within Haberin Yazım Tekniği	56,3%	0,0%	0,0%	31,3%	0,0%	6,3%	6,3%	0,0%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	3,4%	0,0%	0,0%	15,6%	0,0%	7,7%	1,5%	0,0%	3,2%
5 N 1 K Kuralı	Count	1	0	1	2	0	0	5	15	24
	% within Haberin Yazım Tekniği	4,2%	0,0%	4,2%	8,3%	0,0%	0,0%	20,8%	62,5%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	,4%	0,0%	2,9%	6,3%	0,0%	0,0%	7,7%	53,6%	4,8%
Boş	Count	35	0	12	2	3	3	8	6	69
	% within Haberin Yazım Tekniği	50,7%	0,0%	17,4%	2,9%	4,3%	4,3%	11,6%	8,7%	100,0%

	% within Haberin Giriş Tekniği	13,4%	0,0%	35,3%	6,3%	21,4%	23,1%	12,3%	21,4%	13,7%
T Modeli	Count	18	0	2	7	1	0	7	1	36
	% within Haberin Yazım Tekniği	50,0%	0,0%	5,6%	19,4%	2,8%	0,0%	19,4%	2,8%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	6,9%	0,0%	5,9%	21,9%	7,1%	0,0%	10,8%	3,6%	7,2%
Total	Count	262	55	34	32	14	13	65	28	503
	% within Haberin Yazım Tekniği	52,1%	10,9%	6,8%	6,4%	2,8%	2,6%	12,9%	5,6%	100,0%
	% within Haberin Giriş Tekniği	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3. 29: Haberlerde Kullanılan Multimedya Ögelerinin Gazetelere Göre Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				Total
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	
Haberlerde kullanılan Multimedya Ögeleri	Fotoğraf	Count	64	83	47	53	247
		% within Gazeteler	50,4%	66,4%	37,3%	42,4%	49,1%
	Video	Count	43	29	19	22	113
		% within Gazeteler	33,9%	23,2%	15,1%	17,6%	22,5%
	Ses	Count	1	0	6	4	11
		% within Gazeteler	,8%	0,0%	4,8%	3,2%	2,2%
	Animasyon	Count	1	0	4	2	7
		% within Gazeteler	,8%	0,0%	3,2%	1,6%	1,4%
	GİF	Count	0	0	3	1	4
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	2,4%	,8%	,8%
	İllüstürasyon	Count	0	0	3	7	10
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	2,4%	5,6%	2,0%

	Resim	Count	2	2	1	1	6
		% within Gazeteler	1,6%	1,6%	,8%	,8%	1,2%
	Fotoğraf/ Video	Count	12	7	3	8	30
		% within Gazeteler	9,4%	5,6%	2,4%	6,4%	6,0%
	Fotoğraf/ Ses	Count	0	0	10	1	11
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	7,9%	,8%	2,2%
	Fotoğraf/ Video/ Ses	Count	0	0	1	0	1
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,2%
	Video/ Ses	Count	0	0	1	0	1
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,2%
	İnfografik	Count	0	2	17	5	24
		% within Gazeteler	0,0%	1,6%	13,5%	4,0%	4,8%
	Çizelge	Count	0	0	4	2	6
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	3,2%	1,6%	1,2%
	Grafik	Count	0	2	4	1	7
		% within Gazeteler	0,0%	1,6%	3,2%	,8%	1,4%
	Fotoğraf/ Grafik/ Çizelge	Count	0	0	1	7	8
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	5,6%	1,6%
	Vektörel Tasarım	Count	4	0	2	11	17
		% within Gazeteler	3,1%	0,0%	1,6%	8,8%	3,4%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3. 30: Hipermetin Kullanımının Gazeteler Göre Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo Analizi

			Gazeteler				
			Hürriyet	Milliyet	The New York Times	The Guardian	Total
Haberde kullanılan hipermetin sözcük sayısı	1	Count	3	6	3	1	13
		% within Gazeteler	2,4%	4,8%	2,4%	,8%	2,6%
	2	Count	22	7	3	9	41
		% within Gazeteler	17,3%	5,6%	2,4%	7,2%	8,2%

	3	Count	19	14	8	15	56
		% within Gazeteler	15,0%	11,2%	6,3%	12,0%	11,1%
	4	Count	9	13	4	8	34
		% within Gazeteler	7,1%	10,4%	3,2%	6,4%	6,8%
	5	Count	8	6	6	5	25
		% within Gazeteler	6,3%	4,8%	4,8%	4,0%	5,0%
	6	Count	2	1	3	5	11
		% within Gazeteler	1,6%	,8%	2,4%	4,0%	2,2%
	7	Count	0	0	1	2	3
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	1,6%	,6%
	8	Count	0	0	5	3	8
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	4,0%	2,4%	1,6%
	9	Count	0	1	3	0	4
		% within Gazeteler	0,0%	,8%	2,4%	0,0%	,8%
	10	Count	7	4	4	4	19
		% within Gazeteler	5,5%	3,2%	3,2%	3,2%	3,8%
	Yok	Count	57	73	64	66	260
		% within Gazeteler	44,9%	58,4%	50,8%	52,8%	51,7%
	11	Count	0	0	4	1	5
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	3,2%	,8%	1,0%
	12	Count	0	0	4	0	4
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	,8%
	13	Count	0	0	4	2	6
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	3,2%	1,6%	1,2%
	14	Count	0	0	2	0	2
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	,4%
	15	Count	0	0	1	1	2
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	,8%	,4%
	17	Count	0	0	1	0	1
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,2%
	18	Count	0	0	1	0	1

		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,2%
	20+	Count	0	0	1	0	1
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,2%
	22	Count	0	0	4	3	7
		% within Gazeteler	0,0%	0,0%	3,2%	2,4%	1,4%
Total		Count	127	125	126	125	503
		% within Gazeteler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ahmet Serkan OKAY

Doğum Yeri : Erzurum

Eğitim Durumu

Derece	Yıl	Üniversite/Bölüm
Doktora	**2017-2021**	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/GAZETECİLİK (DR)
Yüksek Lisans	**2013-2015**	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/GAZETECİLİK (YL) (TEZLİ) Tez adı: Kültür Emperyalizmi Bağlamında Glokal Reklam (2015) Tez Danışmanı:(YRD. DOÇ. DR. ELİF KÜÇÜK DURUR)
Lisans	**2006-2010**	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR.

Akademik Görevler

Unvan	Yıl	Üniversite/Bölüm
Araştırma Görevlisi	2016	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/GAZETECİLİK BÖLÜMÜ)

Eserler

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. BÜYÜKASLAN ALİ, OKAY AHMET SERKAN (2017). "Haber Söylemi: Sağlık Sektörüne Yönelik Haberlerin Sunumu "Kızın Öldü" Haberi",. Route Educational and Social Science Journal, 4(6), 137-148. (Yayın No: 4445375)

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

1. İletişim Çalışmaları 2019, Bölüm adı:(Futbol Dünyasında Sponsorluğun Önemi "Manchester United Örneği") (2019)., OKAY AHMET SERKAN, BÜYÜKBAYKAL GÜVEN NECATİ, Sakarya Üniversitesi, Editör:Aytekin İşman, Aydın Ziya Özgür, Ahmet Eskicumalı, Mustafa Öztunç, Basım sayısı:1, ISBN:978-605-2238-00-4, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 5951833)
2. Uluslararası Medya Skandalları, Bölüm adı:(Fransa'da Basın Skandalları "Peneople Fillon Skandalı") (2019)., OKAY AHMET SERKAN, DER YAYINLARI, Editör:Gönenç Özgür, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 292, ISBN:9789753535427, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6993129)
3. FOOTBALL in TURKEY with ALL ASPECT VoL.1, Bölüm adı:(Clickbait News and Ethics "Examples of Fanatik and Fotomaç") (2018)., OKAY AHMET SERKAN, GLOBE EDIT, Editör:DEMİR MÜGE, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 141, ISBN:978-613-8-24190-4, İngilizce(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6993138)