T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

YENİ MEDYA VE DÖNÜŞEN GAZETECİLİK PRATİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ HABER ODALARINDA TEKNOLOJİ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Emel OTURAK SEYMEN

2502180094

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL – 2025

ÖZ

YENİ MEDYA VE DÖNÜŞEN GAZETECİLİK PRATİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ HABER ODALARINDA TEKNOLOJİ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

EMEL OTURAK SEYMEN

Medya, dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmelerden en çok etkilenen alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu alandaki teknolojik yenilikler, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken haber üretimi ve dağıtımı üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu yenilikler, aynı zamanda yeni habercilik biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dijital teknolojiler, gazetecilik pratiğinin sürekli bir biçimde dönüşmesini sağlamaktadır. Yeni medya ve gazetecilik ilişkisine odaklanan bu çalışma, Türkiye'deki dijital gazeteciliğin görünümü hakkında bir değerlendirme ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma geleneğine uygun olarak tasarlanmıştır. Araştırma bulguları, haber odası gözlemlerinden ve gazetecilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında dijital araçların haber odasında nasıl entegre edildiği ve bu araçların gazetecilerin işlerini nasıl etkilediği sorgulanmaktadır. Gazetecilerin teknoloji kullanımının yarattığı fırsatlara ve zorluklara dair değerlendirmeleri ile gazeteciliğin geleceğine yönelik öngörüleri de araştırmanın kapsamı içinde yer almaktadır. Araştırma, teknolojinin haber odalarına nasıl yerleştiği, teknoloji kullanımıyla haber odalarının nereye evrildiği, hangi pratiklerin kalıcı hale gelebileceği ya da hangi gerilimlerin derinleşebileceğine dair bulgular ortaya koymaktadır. Teknolojideki değişimin gazeteciliğin geleceği üzerindeki muhtemel etkilerine yönelik bir soruşturmayı da içeren araştırma, haber odalarının teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak daha yenilikçi gazetecilik pratiklerine nasıl geçiş yapılabileceği konusunu da tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Dijital Teknolojiler, Yeni Medya, Dijital Gazetecilik, Dijital Haber Odaları, Gazetecilik Pratiği.

ABSTRACT

NEW MEDIA AND THE TRANSFORMATION OF JOURNALISTIC PRACTICES: A STUDY ON THE USE OF TECHNOLOGY IN NEWSROOMS IN TÜRKİYE

EMEL OTURAK SEYMEN

Media stands out as one of the fields most profoundly affected by the rapid advancement of digital technologies. Technological innovations in this field not only enable news to reach wider audiences, but also significantly influence the processes of news production and distribution. At the same time, these innovations give rise to new forms of journalism. In this context, digital technologies continue to transform journalistic practice in an ongoing manner. Focusing on the relationship between new media and journalism, this study aims to provide an evaluation of the current landscape of digital journalism in Türkiye. The research was designed in accordance with the qualitative research tradition. The findings are based on data obtained through newsroom observations and in-depth interviews conducted with journalists. Within this framework, the study investigates how digital tools are integrated into newsrooms and how these tools affect journalists' work. It also encompasses journalists' evaluations of the opportunities and challenges generated by the use of technology, as well as their projections regarding the future of journalism. The findings reveal how technology has become embedded in newsrooms, the directions in which newsrooms are evolving through the use of technology, which practices may become permanent, and which tensions may deepen in the future. By also examining the possible implications of technological change for the future of journalism, the study opens up a broader discussion on how newsrooms can make more effective use of technology and transition toward more innovative journalistic practices.

Keywords: Technology, Digital Technologies, New Media, Digital Journalism, Digital Newsrooms, Journalistic Practice.

ÖNSÖZ

Teknoloji ve gazetecilik etkileşimini ele alan akademik çalışmaların sayısındaki belirgin artış, beni bir soru üzerinde düşünmeye yöneltti: “Teknoloji, gazetecilik alanında gerçekten öne sürüldüğü kadar belirleyici bir role sahip mi?” Bu soru, araştırmamın temelini oluşturdu ve bu tez, dijitalleşme sürecinin gazetecilik alanında yarattığı dönüşümü Türkiye’deki haber odaları üzerinden anlamaya yönelik uzun bir araştırma sürecinin sonucu.

Akademik çalışmalarımda genel olarak hep yaptığım gibi temelde bir problemden yola çıktım. Sorunum, hemen her alanda etkili olduğu öne sürülen teknolojiyle ilgiliydi. Madalyonun öbür yüzüne bakmaya meraklıydım. Bu nedenle tezimde Türkiye'deki haber odalarında teknolojinin durumunu araştırdım. Buna bakan global ölçekli araştırmalar vardı ancak Türkiye'nin kendi özel şartları içinde durumun nasıl olduğuna bakmanın bir ihtiyaç olduğuna inanarak yola çıktım. Nitel araştırma geleneğine uygun tasarladığım araştırmamla farklı haber odalarından gazetecilerin teknolojiyi nasıl deneyimlediklerine baktım. Derin bir analiz yapabilmek için epey zaman harcadım. Tamamen dijital bir haber odasında gazetecilerle çalıştım ve en başından beri bunun doğru teknik olduğuna inandığım gözlemi araştırma sürecime dahil ettim. Tezimde çok katmanlı bir soru seti ve bu soruların yanıtını bulacaksınız ancak; temelde tek bir sorunun yanıtını aradım: “Hemen her şeyi daha kolay ve iyi hale getirdiğine inandığımız teknoloji gazeteciliği kurtarabilir mi?” Yanıtları çalışmanın en geniş bölümünü oluşturan bulgular kısmında bulacaksınız.

Bugün birçoğumuz her şeyin giderek daha hızlı aktığını hissediyor ve yine bir çoğumuzun bir haberi derinlemesine okuyacak kadar vakti yok gibi görünüyor. Dijital medya ekosisteminde artık her haber henüz yayına girdiği an eskimeye başlıyor. Bu araştırma da yürütüldüğü süre içerisindeki manzarayı değerlendiriyor. Türkiye’de gazetecilik, dijital teknolojilerin etkisiyle dönüşürken aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirlik ve mesleki güvenceler açısından derinleşen bir krizle de karşı karşıya. Araştırma süreci boyunca bile bu dönüşümün somut etkilerini gözlemlemek mümkün oldu. Örneğin, araştırmaya dahil edilen gazetecilerden en az biri araştırma henüz tamamlanmadan önce işten çıkarıldı; Türkiye’nin önde gelen dijital yayın

organlarından biri yayın hayatına son verdi. Bu tür gelişmeler, gazetecilikte istihdam güvencesinin giderek azaldığını ve dijital mecralarda sürdürülebilir yayıncılığın giderek zorlaştığının kanıtı. Araştırmanın bulguları da haber odalarında dijital teknolojilere uyumun büyük ölçüde sağlandığını; buna karşın hız baskısı, yoğun iş yükü ve düşük ücret politikaları gibi yapısal sorunların nitelikli gazeteciliği sınırlayan başlıca etkenler olduğunu ortaya koyuyor. Dolayısıyla bu çalışma, dijital teknolojilerin gazetecilik pratiğine nasıl dahil edildiğinden çok hangi emek koşulları ve kurumsal yapılar içinde dahil edildiğinin belirleyici olduğunu vurguluyor.

Gazeteciliği dönüştüren dijital teknolojiler alanında çalışmak, tüm zorluklarına rağmen, konuya daha geniş bir perspektiften bakmama yardımcı oldu. Bu araştırma, farklı haber odalarında çalışan çok sayıda gazetecinin görüşleriyle biçimlendi. Süreç boyunca tanışma olanağı bulduğum deneyimli gazetecilerin aktarımları, yaptığım araştırma açısından son derece değerliydi. Gazetecilerin teknoloji kullanımlarına yönelik daha derin bir anlayış geliştirebilmenin en etkili yollarından biri ise gözlem tekniğiydi. 10 Haber ekibi, araştırmacı olarak bana onlarla birlikte çalışma fırsatı verdi. Bu süreç, araştırmama duyduğum heyecanı artırdığı gibi, yaptığım gözlem sonucunda elde ettiğim veri seti çalışmamı önemli ölçüde zenginleştirdi. Bunun yanı sıra, sorularımı yöneltmek üzere bir araya geldiğim pek çok gazetecinin araştırmam hakkındaki değerlendirmeleri, bana bu çalışmayı sürdürme konusunda cesaret verdi.

Görüşmelerin çeşitliliği, araştırmanın özgünlüğünde pay sahibi. Araştırma kapsamında baktığım 13 farklı haber odasında farklı rollerdeki 28 gazetecinin görüşlerini bulacaksınız. Görüştüğüm gazetecilere teşekkür etmek istiyorum. Yoğun iş tempolarına rağmen bana zaman ayırarak araştırmama dâhil oldular. Uzun süren görüşmelerimiz sırasında işleri nedeniyle sık sık bölünmek zorunda kalsalar da görüşlerini benimle paylaştılar. Katkıları, bu araştırmanın şekillenmesinde önemli bir rolün sahibi. Ayrıca, 10 Haber ekibine, çalışmalarını gözlemleme olanağı tanıdıkları için teşekkür ederim. Haber odalarında araştırmacılara bu biçimde kapıları açmak, özellikle zamanın kısıtlı olduğu ve iş akışının kesintiye uğrama riskinin bulunduğu bir ortamda, pek sık rastlanmayan bir durumdur. Açıklıkla böyle bir iş birliğine gönüllü olmaları, bu çalışmanın derinleşmesine ve zenginleşmesine önemli katkı sağladı.

Okuduğunuz tez, neredeyse yazılamayacaktı. Tezimi yazarken metnin bazı bölümlerine defalarca geri döndüm; kelimeleri değiştirdim, cümleleri yeniden kurdum, bazen yalnızca bir paragraf üzerinde uzun süre düşündüm. Böylelikle çalışmam, planladığım tarihten iki yılı aşkın bir süre sonra tamamlanabildi. Tüm bu süreç boyunca engin bilgi birikimini ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli danışmanım Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL beni bu tezi tamamlayabileceğime inandırdı. Çalışmamın her aşamasındaki yol göstericiliği için minnettarım. Katkılarıyla bu çalışmanın gelişmesinde önemli pay sahibi olan Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜNEL'e içtenlikle teşekkür ederim.

Tezimin kavramsal çerçevesinin çizilmesinde Doç. Dr. Petek DURGEÇ'in sunduğu öneriler çalışmamın yönünü netleştirmemde yardımcı oldu. Tez sürecim boyunca onunla bu çağda az rastlanan türde bir dayanışma örneği ortaya koyduk. Bu vesileyle kendisine teşekkürü bir borç bilirim. Gözlem yaptığım haber odasına erişmemi sağlayan Eda DİNDAR'a büyük bir teşekkür borçluyum. Araştırma sürecinde topladığım verinin yoğunluğu, bu veriyi nasıl analiz edeceğim konusunu benim için en zorlayıcı başlıklardan birine dönüştürdü. Dr. Şehriban KAYACAN ile sayısız kez bir araya gelerek bu veriyi nasıl ele alabileceğimizi birlikte düşündük; yönlendirmeleri belirleyici oldu. Ona içten teşekkür borçluyum.

Son olarak, aileme bu uzun süreç boyunca bana inandıkları ve her zorlandığımda dönüp soluklanabildiğim bir liman oldukları için teşekkür ederim. Elbette sevgili eşim Raci SEYMEN'e de teşekkür etmek istiyorum. Onun sürekli desteği ve sevgisi çok güçlü bir teselli kaynağı oldu ve hem tezime hem de bana dile getiremeyeceğim kadar büyük bir katkıda bulundu.

Uzun ve yoğun bir emeğin ürünü olan bu çalışmanın, Türkiye'de teknoloji ve gazetecilik ilişkisi üzerine düşünen ve araştırma yürütenler için mütevazı da olsa katkı sunmasını dilerim.

EMEL OTURAK SEYMEN
İSTANBUL, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **i**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **v**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA: KAVRAMLAR VE YAKLAŞIMLAR

1.1. İletişim, Toplum ve Teknoloji İlişkisi 9

1.1.1. Gelişen Teknoloji ve İletişim Araçlarının Evrimi 10

1.1.2. İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Etkileri 12

1.1.2.1. Enformasyon Toplumu Teorisi 14

1.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci 16

1.2.1. Bilgisayarlar ve Etkileri 17

1.2.2. Dijitalleşme Etkisi 19

1.2.3. İnternet Teknolojisinin Gelişimi 21

1.2.4. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Teknolojileri 23

1.3. Yeni Medya ve Kapsamı 26

1.3.1. Yeni Medyanın Kavramsal Çerçevesi 27

1.3.2. Yeni Medya ve İlişkili Kavramlar 30

1.3.2.1. İnteraktivite (Etkileşim) 30

1.3.2.2. Multimedya (Çoklu Ortam) 33

1.3.2.3. Hipermetinsellik 34

1.3.2.4. Yöndeşme (Bütünleşme) 36

1.3.3. Sosyal Medya ve İzleyicinin Üreticiye Dönüşmesi 39

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL GAZETECİLİK: SÜREÇLER, AKTÖRLER, PRATİKLER

2.1. Dijitalleşen Medya ve Gazeteciliğin Dönüşümü 46
2.1.1. Dijital Gazeteciliğin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi 47
2.1.2. Dijital Gazeteciliğin Yapısal Özellikleri 49
2.2. Dijitalleşmenin Gazetecilik Süreçlerine Etkileri 52
2.2.1. Haber Üretim Sürecinde Yaşanan Değişimler 52
2.2.1.1. Bilgiye Erişim Pratiği 53
2.2.1.2. Bilginin Doğrulanma Süreci 55
2.2.1.3. Haber Oluşturma/Yapılandırma Süreci 58
2.2.1.4. Gazeteciler Üzerinde Yaşanan Değişimler 62
2.2.3. Okuyucu/İzleyici Rolünde Yaşanan Değişimler 65
2.3. Dijital Çağda Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar 71
2.3.1. Mobil Teknolojiler ve Gazetecilik 71
2.3.2. Sosyal Medya ve Gazetecilik 72
2.3.3. Veri Gazeteciliği 77
2.3.4. Sanal Gerçeklik ve Haber 78
2.3.5. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gazetecilik Üzerindeki Etkileri 80
2.4. Dijital Teknolojiler ve Haber Odalarının Dönüşümü 82
2.5. Dijital Gazetecilikte Gelir Modelleri 85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi 89
3.2. Araştırmanın Amacı 90
3.3. Araştırma Soruları 90

3.4. Araştırmanın Önemi 91
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 92
3.6. Araştırmanın Yöntemi 92
3.7. Araştırmanın Deseni 93
3.8. Örneklem Seçimi 93
3.9. Veri Toplama Süreci 94
3.10. Araştırma Verilerinin Analizi 94

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Araştırma Ortamı ve Katılımcı Profili 97
4.1.1. Haber Odasında Çalışma Düzeni 97
4.1.2. Haber Odasında Yapılanma 101
4.1.3. Haber Odasında İş Akışı 107
4.1.4. Gazetecilerin Sahip Olduğu Deneyim ve Beceriler 110
4.2. Dijital Ortam İçin Haber Üretimi 113
4.3. Bilgi Kaynaklarına Erişim ve Doğrulama Süreçleri 116
4.3.1. Gazetecilerin Güvenilir Bilgi Kaynakları 116
4.3.1.1. Haber Ajansları 116
4.3.1.2. Gazeteler ve Televizyon Kanalları 119
4.3.1.3. Medya Grubuna Ait Basılı Gazete ve Televizyon ile İş Birliği 120
4.3.1.4. Muhabir Ağı 122
4.3.2. Haber Odasında Doğrulama Yöntemleri 123
4.3.2.1. Kaynağa Ulaşmak 124
4.3.2.2. Haber Fotoğraflarında Kaynak Tercihi ve Doğrulama Eğilimleri……...126

4.3.2.3. Farklı Kaynaklara Bakmak 127
4.3.2.4. Diğer Gazetecilere Danışmak……..……..129
4.3.2.5. Teyit Organizasyonları ile Etkileşim 130
4.3.2.6. Deneyime Dayalı Sezgilere Güvenmek 131
4.4. Dijital Araçların Kullanımı ve Teknolojiye Adaptasyon 132
4.4.1. Sık Kullanılan Dijital Araçlar ve Etkileri..... 132
4.4.1.1. Grafik ve Görüntü Düzenleme Araçları..... 133
4.4.1.2. İletişim ve İş Birliği Araçları 133
4.4.1.3. CMS (İçerik Yönetim Sistemi) 135
4.4.1.4. Hiper Linklerin Kullanımı 136
4.4.1.5. Veri Analizi ve Ölçümleme Araçları 137
4.4.2. Gazetecilerin Teknolojiye Adaptasyon Süreçleri 141
4.5. Gazeteciler ve Sosyal Medya..... 143
4.5.1. Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları..... 143
4.5.1.1. Gündem Takibinde Sosyal Medya..... 143
4.5.1.2. Kaynağa Erişimde Sosyal Medya 146
4.5.1.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Haberi Keşfetme..... 148
4.5.1.4. Viral Olan İçeriklerin Haberleştirilmesi..... 149
4.5.2. Gazetecilerin Sosyal Medyaya Yaklaşımı 150
4.5.2.1. X (Twitter) ve Değişen Sahiplik Yapısı..... 153
4.6. Arama Motoru (Google) Odaklı Üretim Süreçleri..... 154
4.6.1. Haber Odasında SEO Stratejileri 154
4.6.2. Gazetecilerin SEO İçeriklere Yaklaşımı 155
4.7. Yapay Zekâ Araçlarının Haber Odasına Entegrasyonu 156
4.7.1. Gazetecilerin Yapay Zekâ Kullanım Amaçları..... 156
4.7.2. Gazetecilerin Yapay Zekaya Yaklaşımı..... 158
4.8. Veri Gazeteciliği Pratiği..... 159
4.8.1. Haber Odasında Veri Görselleştirme Araçları..... 160
4.8.2. Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı..... 161

4.9. Haber Dağıtımı, Formatlar ve Okuyucu/İzleyici ile Etkileşim 164
4.9.1. Haber Dağıtımı ve Platform Stratejileri 164
4.9.1.1. Çoklu Dağıtım Kanalları Kullanımı 164
4.9.1.2. Platforma Göre İçerik Uyarlama Stratejisi 170
4.9.1.3. İzleyiciye Doğrudan Ulaşma Araçları 172
4.9.2. Formatlar (Yeni Anlatım Yöntemleri) 176
4.9.2.1. Video Haberin Anlamı 177
4.9.2.2. Video İçeriklerin Üretimi 179
4.9.2.3. Yeni Platformlar ve Formatlar 181
4.9.2.4. TikTok ve Kısa Biçimli Videolar 181
4.9.2.5. Gazetecilerin Podcast Üretimine Yaklaşımları 182
4.9.3. Okuyucu/İzleyici ile Etkileşim 184
4.10. Dijital Çağda Gazetecilikteki Olanaklar, Zorluklar ve Gelecek Öngörüleri 185
4.10.1. Dijitalleşmenin Gazetecilik Üzerindeki Etkileri 185
4.10.2. Güncel Zorluklar ve Çözümünde Teknoloji 189
4.10.3. Gazetecilerin Teknoloji Hakkındaki Görüşleri ve Gelecek Öngörüleri 193

SONUÇ 197

KAYNAKÇA 207

EKLER 218

ÖZGEÇMİŞ 224

KISALTMALAR LİSTESİ

IT : Information Technology

SEO : Search Engine Optimization

UTM : Urchin Tracking Module

v.b. : Ve benzeri

v.s. : Vesaire

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız çağ iletişim kurmak için kullanılan araçların daha önce belki de hiç olmadığı kadar çeşitlilik gösterdiği bir çağ görünümündedir. Günümüz dünyasında iletişim, hızlı teknolojik gelişmelerin etkisiyle kökten değişmiştir. Özellikle dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla yeni medya bireylerin ve toplumların bilgiye ulaşma ve iletişim kurma yöntemlerinde değişimi beraberinde getirmiştir. Gelişen teknoloji, iletişim araçlarını dönüştürerek insanların birbirleriyle etkileşimini daha önce hiç olmadığı kadar kolay ve hızlı bir hale getirebilmiştir. Yeni iletişim teknolojileri insanların bilgiye daha hızlı erişim sağlamalarını, dünya genelinde daha yakın bağlantılar kurmalarını ve yeni iletişim biçimlerini deneyimlemelerini olanaklı hale getirmektedir.

Yeni araçlar yaşamın ayrılmaz bir parçası halini almıştır. İnsanlar diğerleriyle bağlantıya geçmek, güncel olayları takip etmek, fotoğraf ve video paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter) gibi sosyal medya araçları günlük iletişimin bir parçasıdır. Çevrimiçi alışveriş e-ticaret platformları aracılığıyla oldukça kolaylaşmıştır. Dijital yayın platformları eğlence ve bilgi kaynakları olarak sıkça kullanılmaktadır. Yeni dijital araçlar eğitimi ve işi evden sürdürmeyi sağlamaktadır. Günlük yaşamı kolaylaştıran birçok mobil uygulama bilgiye hızlı erişim ve günlük aktiviteleri planlama konusunda yardımcıdır.

Bireylerin yaşamında belirgin bir değişime neden olan İnternet ve buna paralel olarak gelişen çevrimiçi ya da ağda olma durumu 20'nci yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır (Çomu ve Halaiga, 2018:32). Buna paralel biçimde yeni iletişim teknolojilerinin yenilikçi yönlerini temsil eden pek çok kavram medya alanındaki çalışmaların önemli bir parçası halini almıştır. Multimedya, farklı medya türlerinin entegrasyonunu ifade ederken hipermetinsellik, içerikler arası bağlantılar ve dolaşım üzerine yoğunlaşır. Bütünleşme kavramı, farklı iletişim kanallarının bir araya getirilmesini ve tek bir platformda sunulmasını ifade ederken etkileşim kullanıcıların içerikle ve birbirleriyle değişen ilişkisine vurgu yapar. Her bir kavram, yeni medya alanındaki gelişmeleri anlamak ve değerlendirmek için önemli ipuçları sunmaktadır.

Medya tarihi, sözlü anlatımlardan yazının ve matbaanın icadına, radyonun yükselişinden televizyona, bilgisayarların ve dijital teknolojinin gelişiminden İnternetin yaygınlaşmasına kadar uzanan uzun bir süreci kapsamaktadır. 1990'ların başından itibaren toplumsal kullanımı yaygınlaşan İnternet, bireylerin kişisel gereksinimlerini büyük oranda karşılayan dinamik bir iletişim alanı olarak değer kazanmıştır (Timisi, 2003: 121). Başlangıçta askeri amaçlarla kullanılan bilgisayar, özellikle 1980'lerden sonra dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Devrimsel olarak nitelendirilen gelişmelerden bir diğeri dijitalleşme olarak öne çıkmaktadır (Güngör: 2021: 222). Dünya genelinde geniş bir kitle tarafından ilgi gören 21'inci yüzyıl medyası dijital medyadır ve genellikle yeni medya olarak anılmaktadır. Yeni medya, bireylerin daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayarak eski medyanın yerini almıştır (Laughey, 2010: 157). Yeni medya, günümüzde medya alanının anahtar kavramlarından biri olarak öne çıkmaktadır. 1970'li yıllarda bilgisayar alanında yaşanan gelişmelerle yakından ilişkili olan yeni medya, sahip olduğu özelliklerle medyanın oluşturması ve dolaşıma sokulmasında değişim yaratmıştır (Değirmencioğlu, 2014: 147). Yeni medya ile birlikte geleneksel gazetecilik yapısal olarak değişime uğramıştır.

Yeni medya araçları, gazetecilik pratiklerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirirken haber üretim sürecinde aktif rol alan gazetecilik profesyonellerinin de bu değişimden etkilenmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Dijital çağ olarak adlandırılan dönem için internet erişimi ve yeterli düzeyde teknolojik beceriye sahip olmak oldukça önemlidir. Yaşamı kolaylaştırdıklarına inanılan araçların, bugün bireylerin hayatındaki vazgeçilmezler arasında yerini aldıkları görülmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli yenilenen bu araçlara her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Bu durumun gelecekte hızlanarak süreceğini ön görmek artık zor değildir. İnsan hayatını kolaylaştıran araçların, gelişerek insanlığı kontrol eden ya da yöneten bir güç haline geleceğine yönelik endişeler de sürmektedir. Yeni medyanın habercilik/gazetecilik alandan yarattığı değişimi incelemek için, öncelikle bu tür bir medyanın özelliklerini ortaya koymak gerekir.

Yeni medya, geleneksel medyanın sınırlamalarını aşarak anında ve hızlı bilgi paylaşımı, daha geniş bir kitleye ulaşma ve interaktif iletişim imkanlarını beraberinde getirerek gazetecilik için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bununla birlikte geleneksel gazetecilik uygulamaları yeni medya ortamına entegre olmuş ve haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde değişim yaşanmıştır.

Dijitalleşme insanların yaşam biçimlerini derinden etkilemektedir. Günümüzde insan etkinliğinin büyük bir bölümü dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklere artık bilgisayar ya da cep telefonu ekranı aracılık etmektedir. Ortamdaki her şeyin sayısal verilere dönüştürülmesi anlamına gelen dijitalleşme, medya üretim süreçleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Yeni medyayı tanımlayan temel özelliklerden biri olan dijitalleşme, verinin depolanmasını, çoğaltılmasını ve paylaşımını kolaylaştırmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla erişilen haberin biçimi ile yeni medya araçlarından erişilen haberin biçimi de belirgin farklılıklara sahiptir (Özşirin, 2020: 190). Günümüzde haber odaları haberlerini çoklu medya platformlarına uygun şekilde üretmektedir. Yeni medyanın sağladığı olanaklarla gazeteciler hikayelerini daha özgür bir şekilde, farklı formatlar kullanarak anlatabilmektedir (Pavlik, 2013: 11). Geleneksel gazetelerde içerik, yazılı metne ek olarak yalnızca görsellerle desteklenebilirken çevrimiçi ortamda grafikler, tablolar, hareketli görüntüler ve ses gibi çeşitli öğelerle içerik daha etkili bir şekilde sunulabilmektedir (Aktaş, 2007: 35). Bu bağlamda teknoloji kullanımı, haberin oluşturma yöntemlerini değiştirmektedir. Gazetecilerin, bilgi toplama, analiz etme ve işleme süreçlerine dahil olan dijital araçlar, iş akışları kadar ihtiyaç duydukları becerileri de dönüştürmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte haber endüstrisinin derin bir değişim ve dönüşümden geçtiği gözlemlenmektedir. Giderek artan bir biçimde dijitalleşme etkisi altına giren gazetecilik, yeni teknolojilerle bağlantılı bir alan haline gelmektedir (Yeğen, 2015: 183). Gelişen teknolojinin etkisiyle medya ekosistemi yeniden şekillenmektedir. Habercilik giderek daha hızlı ve etkileşimli bir yapıya bürünmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, medya ve iletişim alanında yapısal değişimler kaçınılmaz hale gelmiş; dijitalleşmenin hız kazanması, yaygınlaşan dijital

araçların olanakları bilinen medya düzeninde değişime yol açmıştır. Bu değişim, kitle iletişimin temel dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Medya üretimi ve dağıtımına ilişkin klasik uygulamaların değiştiğini söylemek de mümkün görünmektedir.

İletişim teknolojilerinin zaman içinde sürekli olarak değiştiği ve geliştiği açıktır. Tarihsel süreçte ortaya çıkan her teknoloji kendisinden öncekilere göre yeni olarak anılmıştır. Günümüzde ise yeni iletişim teknolojileri zamansal olmaktan çok kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldıklarında sahip oldukları farklı ve ayırt edici özellikleri doğrultusunda ele alınmaktadır (Geray, 1994: 5). Medyanın 'yeni medya' olarak tanımlanmaya başlaması özünde bilişim ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle bağlantılıdır (Vural ve Bat, 2010: 3350). 1970'li yıllarda mikroişlemci teknolojisinin geliştirilmesinin ardından, bilgisayar altyapısına dayalı yeni tür iletişim araçları gündelik yaşam içerisinde yer almaya başlamıştır. Bilgisayarlar aracılığıyla tüm medyanın sayısal verilere çevrilmesi sağlanmış bu durum enformasyonun toplanması, saklanması ve aktarımında kitle iletişim araçlarının yarattığı alışkanlıkların değişmeye başladığı yönündeki söylemi yaratmıştır (Timisi, 2003: 9). Dijital çağ olarak da nitelendirilen 21'inci yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojileri yaşamlarımızda daha çok yer almaya başlamıştır. Bilgisayar tabanlı iletişim araçlarının toplumsal alanda artan hâkimiyeti, bireylerin sosyal ilişkilerden iş yaşamlarına kadar her alanda daha fazla dijitalleşmeye yol açmaktadır (İrge, 2012: 71). Artık bireyler hemen hemen her alanda dijital teknolojilerin sosyal bir uzantısıyla karşılaşmaktadır (Meder, 2001: 77). Bu durum, dijital teknolojilerin yalnızca araçsal işlevler görmekle kalmadığını, aynı zamanda gündelik yaşamın yapısal bir bileşeni haline geldiğini ortaya koymaktadır. Böylece dijitalleşme, bireylerin bilgiye erişme ve toplumsal ilişkiler kurma biçimlerini dönüştürme gücüne de sahip yapıların oluşmasına zemin oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan araçların yaygınlık kazanması, habercilik pratiğinin de söz konusu araçlar ve ortamlar dolayımıyla gerçekleştirilmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Medya, artık dijital ortamda üretilip, dağıtılıp, tüketilmektedir. Yazı, görüntü, video, ses gibi farklı formatlar bir arada kullanılabilmektedir. İçerikler hiper bağlantılar aracılığıyla birbirine bağlanmakta ve

ağ üzerinde sunulabilmektedir. Kullanıcılar, sadece içerik tüketmekle kalmayıp, içerikle ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Medya artık zaman ve yer sınırlamalarından bağımsız bir yapıya bürünmektedir. İçeriğe her an her yerde erişmek olanaklı hale gelmiştir.

Yeni medya dijitallik, etkileşim (interaktivite), multimedya ve hipermetinsellik gibi birçok teknolojik bileşeni bünyesinde barındıran bir kavramı açıklamaktadır (Değirmencioğlu, 2014: 147). İnteraktif olma özelliği kullanıcılara içerikle etkileşimde bulunma olanağı sağlamaktadır. Hipermetinsellik ise metinler arasında bağlantılar kurmayı sağlamaktadır. Etkileşim ve çoklu ortam özelliklerinin yanı sıra sağladığı hızlı, yeniden düzenlenebilir, düşük maliyetli olma gibi avantajları ile elde edilen üstünlük, internet tabanlı yeni medya teknolojilerinin geleneksel medya sistemlerine kıyasla daha güçlü bir konum elde etmesini sağlamıştır (Bulunmaz, 2014: 23). Yeni medya, geleneksel medyanın sınırlamalarını aşarak anında ve hızlı bilgi paylaşımı, daha geniş bir kitleye ulaşma ve interaktif iletişim imkanlarını beraberinde getirerek gazetecilik için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bununla birlikte geleneksel gazetecilik uygulamaları yeni medya ortamına entegre olmuş ve haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde değişim yaşanmıştır.

Anında ve hızlı bilgi paylaşımı artık medya ortamlarının belirleyici özellikleri arasında gösterilmektedir. Medya ile tüketiciler arasındaki ilişki daha geçişken hale gelmiştir. Medya, belki de hiç olmadığı kadar gündelik hayata entegredir (Arar, 2014: 125). İnternet medyasının yükselişi yalnızca habere erişim biçimlerini, haber tüketim alışkanlıklarını değil aynı zamanda haberin sunumunu ve gazetecilerin çalışma yöntemlerini de köklü bir biçimde değişmektedir (Akyazı, 2018: 20). Geleneksel medya yapılarının dönüşümü ve dijitalleşmenin mesleki dinamikleri yeniden tanımlaması gazeteciliğin bugünkü konumu ve geleceği hakkında tartışmaları gündeme getirmektedir.

Geleneksel medya iletilerinin dijital sistemlere dönüştürülmesi sürecinin medyanın geleceğini nasıl şekillendirdiği birçok farklı çalışmada ele alınmıştır. Benzer bir eğilimle bu çalışma da yeni medyanın gazetecilikte ortaya çıkardığı yeni pratiklerle ilgilidir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümü, teknolojinin iletişimdeki yenilikçi

uygulamalara nasıl olanak sağladığını ve geleneksel medya sistemlerini nasıl dönüştürdüğünü anlamayı amaçlamaktadır. Bölüm ilk olarak iletişimin tarihsel gelişimine ilişkin genel bir çerçeve sunmaktadır. Teknolojiyle gelişen araçların iletişim süreçlerini nasıl dönüştürdüğü ve yeni medya teknolojilerine nasıl zemin hazırladığı açıklanmaktadır. Bu ilk bölüm aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal ve kültürel etkilerine odaklanan yaklaşımlara da alan açmaktadır. Çalışmanın bu bölümü aynı zamanda iletişim ve medya tarihindeki önemli dönüm noktalarından biri olan dijitalleşmeye odaklanmaktadır. Bu kapsamda, dijitalleşmenin nasıl ortaya çıktığı, nasıl geliştiği ve iletişim ve medya alanındaki etkileri bu bölümde ele alınmaktadır. Yeni medyanın teknolojik temelleri ve bu temellerin bilgi üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki etkileri üzerine odaklanan bu bölümde yeni medya kavramı, yeni bir medya teorisi ortaya koymayı amaçlayan farklı teorisyenlerin yaklaşımlarına dayandırılarak açıklanmaktadır. Böylece, her bir yaklaşımın katkısıyla, yeni medyanın literatürde nasıl kavramsallaştırıldığı ortaya konulmaktadır. Sosyal medya başlığı altında teknoloji devlerinin iletişim araçlarını nasıl şekillendirdiği ele alınmaktadır. Bu kapsamda yeni teknolojilerin kullanıcıların içerik üretimi ve medya tüketim alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğü tartışılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümü yeni medyaların ortaya çıkardığı genel görünüme ilişkin bir değerlendirme ortaya koymaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin, bireylerin iletişim pratiklerinde değişim yarattığı ve toplumsal ilişki biçimlerini yeniden şekillendirdiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda yeniden şekillenen alanlardan biri de gazetecilik olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci bölümü dijital teknolojilerin gazetecilik üzerindekindeki etkilerine odaklanmaktadır. Dijital medya ile dönüşüme uğrayan gazetecilik pratiklerinin konu edinildiği çalışmanın ikinci bölümünde, teknolojik gelişmelerin haber odalarındaki üretim sürecine olan etkisi ele alınmaktadır. Çalışmanın bu ikinci bölümü, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla gazetecilikte meydana gelen değişimlere odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde dijital gazetecilikte haber kaynaklarına erişim, doğrulama pratiği, haberin yapımı ve dağıtımı aşamalarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Yanı sıra yeni teknolojilerin kullanımına koşut olarak ortaya çıkan yeni gazetecilik türleri de bu bölümün kapsamında yer almaktadır. Gazetecilikteki genel dönüşümler ve değişen pratiklere ek olarak, dijital gazetecilikte gelir modelleri başlığı altında yapılan tartışmalar, dijital dönüşüm

sürecinde medya kuruluşlarının nasıl ayakta kalmaya çalıştıklarını ve haber üretim süreçlerini nasıl finanse ettiklerini anlamak açısından önem taşımaktadır.

Birinci ve ikinci bölümlerinde yapılan literatür taramasıyla araştırmanın kavramsal ve kuramsal altyapısı oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin detaylar aktarılırken dördüncü bölümde bulgular sunulmuştur. Araştırmanın konusunu, teknolojik gelişmelerin yoğun biçimde etkilediği alanlardan biri olan gazetecilikte teknoloji kullanımı oluşturmaktadır. Araştırma, teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan dijital araçların gazetecilik pratiğini nasıl yeniden biçimlendirdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma, haber odalarındaki yenilikçi uygulamalara odaklanmaktadır.

Araştırmada, nitel araştırma türlerinden fenomenoloji kullanılmıştır. Araştırma bulguları, haber odası gözlemlerinden ve gazetecilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayanmaktadır. Bir araştırmanın bulgularını sunmadan önce, araştırmanın yürütüldüğü ortamın ve katılımcıların özelliklerinin ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu sayede okuyucular, araştırmanın temel bulgularını içinde üretildikleri bağlam çerçevesinde değerlendirme/anlamlandırma olanağına sahip olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın dördüncü bölümünde detaylandırılan bulgular bölümü araştırma ortamı ve katılımcı profilini tanıtan kısımla başlamaktadır. Araştırma teknolojinin haber odalarına nasıl yerleştiği, teknoloji kullanımıyla haber odalarının nereye evrildiği, hangi pratiklerin kalıcı hale gelebileceği ya da hangi gerilimlerin derinleşebileceğine dair önemli bulgular ortaya koymaktadır. Teknolojideki değişimin gazeteciliğin geleceği üzerindeki muhtemel etkilerine yönelik bir soruşturmayı da içeren araştırma, haber odalarının teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak daha yenilikçi gazetecilik pratiklerine nasıl geçiş yapılabileceği konusunu da tartışmaya açmaktadır. Bu bağlamda sonuç bölümünde Türkiye'deki haber odalarında teknoloji kullanımının habercilik pratiğini dönüştürme yollarına ilişkin bir değerlendirme sunulmaktadır.

Gelişen teknolojinin etkisiyle medya ekosistemi yeniden şekillenmektedir. Geleneksel gazetecilik yöntemleri değişmiştir. Yeni medya, haberlerin daha hızlı üretildiği, yayıldığı ve tüketildiği bir dönemi beraberinde getirmiştir. Dijital

teknolojilerin etkisiyle habercilik hızla ve sürekli evrilmektedir. Teknolojideki ilerlemeler gazeteciliği etkilemektedir. Teknolojinin getirdiği yeniliklerin adapte edilmesiyle haber endüstrisi ciddi değişim ve dönüşümler geçirmektedir. Gazetecilik, dijital temelli ve ağ bağlantılı teknolojilerle giderek daha yakın hale gelmektedir (Yeğen, 2015: 183). Bu dönüşüm gazetecilik pratiğini dönüştürmekte ve haberin oluşturulması, düzenlenmesi, dağıtımı gibi gazetecilik pratiklerinde kendini göstermektedir. Bunun sonucunda, habercilik daha hızlı ve etkileşimli bir yapıya bürünmektedir. İnternet, mobil cihazlar ve yapay zekâ teknolojileri haberin daha hızlı, daha çeşitli formatlarda üretilmesini ve sunulmasını mümkün hale getirmektedir. Okuyucular artık sadece pasif haber tüketicisi değil; yorum yapabilen, içeriği paylaşan, hatta gündemi belirleyebilen içerikleri üreten aktif aktörlerdir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA: KAVRAMLAR VE YAKLAŞIMLAR

Küresel ölçekteki bilgisayar ağlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla teknoloji bilgisayar tabanlı araçları kullanan bireylerin hayatındaki yerini sağlamlaştırmıştır. Teknolojinin sunduğu olanaklarla biçimlenen iletişim ortamı yeni medya olarak anılmaktadır (Dedeoğlu, 2016:9). İnternet, kişisel bilgisayarlar ve cep telefonlarının bireysel yaşamı derinden etkilediği, teknolojinin tüm sosyal süreçleri şekillendiren ve kuşatan bir rol oynadığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni medya günümüz dünyasında bireylerin ve toplumların yaşamında oldukça merkezi bir konumdadır. Bugün hala bazılarının sinema salonlarında filmler, televizyonda eğlence programları izlediği, basılı yayınlardan haber okudukları bilinse de birçok kişinin medyayı bu şekillerde tüketmediği de açıktır. Bu eski alışkanlıklar veya uygulamalar, diğer birçok yeni seçeneğin gerisinde kalmış durumdadır. Bu durum, medya hakkında düşünürken bunu bazı yeni kavram setleri ile yapmayı gerekli kılmaktadır (Lister vd., 2009: 9). Bu bağlamda tezin bu ilk bölümü, yeni medya ve ilişkili kavramlara odaklanmaktadır. Yeni medya, çeşitli disiplinlerden gelen farklı teorisyenler tarafından tartışılmıştır. Manovich'in teknik temeller odaklı kavrayışı, Dijk'in (2016) toplumsal etkilere odaklanan yaklaşımı, Jenkins'in (2016) kültürel yakınsama saptaması ve Fuchs'un (2015) dijital emek vurgusu kavramın farklı bağlamlarına odaklanmayı sağlamaktadır.

1.1. İletişim, Toplum ve Teknoloji İlişkisi

İnsan, var olduğu ilk andan itibaren bir çevrenin parçası haline gelir ve var olduğu süre boyunca bu çevreyle ilişki halindedir. Toplum bir arada yaşayan insanların ilişkilerinden doğan sistemdir. Toplumsal ilişki, bireyler ya da gruplar arasındaki iletişimin sonucunda meydana gelir ve bu ilişkilerin devamlılığında iletişim eylemi oldukça işlevseldir. İletişim, anlam yüklü sembollerin üretilmesi, iletilmesi, alımlanmasını içeren toplumsal bir süreçtir. Bu sembolik biçimlerin üretimi ve bunun başkalarına aktarılması için genellikle çeşitli teknik araçlar devreye girmektedir (Thompson, 2008: 37). Teknik ve teknoloji birbiriyle ilişkili ancak farklı

anlamlara sahip terimlerdir. Teknik bir şeyi elde etmenin ya da üretmenin bilgisi anlamına gelirken teknoloji daha çok bu bilginin toplumsallaşması ile ilgilidir (Atabek, 2005: 63). Teknoloji, en geniş anlamda insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek için geliştirdiği araç- gereç ve bunlara ilişkin tüm bilgileri içermektedir (Törenli, 2011: 19). Ortak çaba ve aktarılan bilgi birikiminin bir sonucu olarak gelişen teknoloji, kendiliğinden başka teknolojileri öncellemiştir (Beniger, 2011: 445). Gelişen iletişim teknolojileri, bireyler, topluluklar ve toplumların daha geniş bir alanda, daha hızlı bir şekilde iletişim kurma olanağına kavuşmalarına aracılık etmiştir.

1.1.1. Gelişen Teknoloji ve İletişim Araçlarının Evrimi

Beniger'e (2011: 444) göre teknoloji, yaşamın devam edebilmesi için gerekli olan doğal süreçlerin bilinçli olarak yönetilmesini ifade etmektedir. İletişim ise insan olmanın en temel gereksinimlerinden biridir. Bu gereksinim temelinde insanlar her dönemde farklı araçlar geliştirmişlerdir (Güngör: 2021: 212-213). Giderek daha karmaşık hale gelen toplumsal yaşam, iletişim için kullanılan araçlara olan ihtiyacı da daha belirgin hale getirmiştir.

Duygu ve düşüncelerin anlam düzeyinde paylaşımı olarak iletişim, insanın kültür tarihi kadar eskidir. Bu bağlamda, iletişim olgusunun sadece modern teknolojiyle biçimlenen kitle iletişimi olarak değil insanlık tarihindeki en eski biçimleriyle değerlendirmek gerekir (Zıllıoğlu, 2003: 13). İnsanın var oluşundan bu yana iletişim için kullanılmak üzere farklı araç ve yöntemler geliştirilmiştir. İnsanlar, içinde bulunduğu dönemin koşullarına bağlı olarak, iletişim için farklı yöntemler denemiştir.

Rogers (1986: 2), iletişim teknolojilerinin kökenlerinin insanlık tarihinin başlangıcına kadar uzandığını belirtmektedir. Buna göre duygu ve düşüncelerin aktarımı başlangıçta mağara duvarları gibi yüzeylere çizilen figürlerle sağlanabilmiştir. Söz konusu figürlere doğadaki varlıkların görünümleri kaynaklık etmiştir. İletişimin bu formu daha sonra yazıya evrilmiştir. Yazı bir anlamda sözün teknolojikleşmiş halidir ve kullanılan ilk iletişim teknolojisi olarak tarihsel bir öneme sahiptir (Atabek, 2020: 112). Bilginin kil tabletler, papirüs, parşömen ve benzeri

taşınabilir yazı araçları üzerine yazılarak aktarılmasıyla iletişimde zaman ve mekân engeli aşılabilmiştir (Güngör, 2021: 216). Matbaanın icadıyla başlayan bilginin yayılımı süreci telgrafla hız kazanmıştır. Elektriğin iletişim potansiyelinden yararlanan ilk araç olan telgrafın 1800'lerin ortalarında gelişimi, medyanın evriminde belirleyici bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Thompson, 2008: 231-234). 1800'lerin ortalarına doğru iletişim dünyasında yeni gelişmeler kaydedilmiştir. Gelişmeleri dönemsel olarak birbirinden ayıran Baldini'ye (2000: 87) göre tipografik kültürden, önce elektrik ve daha sonra elektronik medyaya geçilmiştir.

İletişimin tarihi, aynı zamanda iletişimde kullanılan araçların ya da medyaların tarihidir. Medyalar, mesaj ve bilgilerin saklanması, topluma aktarılmasında işlevsel iletişim sistemleridir (Barbier ve Lavenir, 2001: 7). Bilginin kaydedilmesi ve aktarılması için kullanılan araçlar zamanla büyük bir değişim geçirmiştir. Teknoloji gelişmiş ve yalnızca metnin değil sesin ve görüntünün de kaydedilmesi sağlanabilmiştir. Bu süreç, iletişimin çok daha çeşitli ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini mümkün hale getirmiştir (Erdoğan, 2011: 135). Bu kronoloji insanlık tarihinin ilk sembolik iletişim biçimlerinden sözün, yazının, matbaanın, kitle iletişim araçlarının doğuşuna kadar geçen evrimsel sürecin ifadesidir.

Geleneksel iletişim araçları iki nokta arasındaki iletişimi sağlayan telgraf, telefon, teleks ve mektup gibi araçlarla örneklendirilebilir ancak mesajın geniş bir izleyici kitlesine iletilmesi gazete, radyo ve televizyon gibi araçlarla mümkün hale gelmiştir (Geray, 2003: 17). Kitle iletişim kavramının ortaya çıkışı bu iletişim araçlarının gelişimiyle ilgilidir ve bu araçlarla geniş kitlelere mesaj aktarımı olanaklı hale gelmiştir (Güngör: 2021: 212-213). Modern iletişim düzeninin temelini oluşturan bu araçlar sayesinde bilgi, geniş kitlelere sistematik ve sürekli bir şekilde iletilmiştir. Bu süreç, yüz yüze ve sınırlı ağlar içinde gerçekleşen iletişimden, geniş kitlelerin aynı anda maruz kaldığı mesajlara dayalı bir yapıya geçişi de beraberinde getirmiştir.

20'nci yüzyılın başlarında kitle toplumuna geçişin hızlanmasında radyo yayınlarının doğuşu önemli bir role sahiptir. 1920'lerde radyonun sunduğu sesli yayınlar toplumun geniş bir kesimine aynı anda ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. Sesin ve görsellerin birleşimi ise televizyonun popülerleşmesine yol açmış ve bu yeni

medya aracı önceki medya araçlarının sunduğu olanaklardan çok daha fazlasını bir arada sunmayı başarabilmiştir (Crowley ve Heyer, 2011: 362). Bu yapıya sonradan eklemlenen bilgisayarlar ve uyduların keşfi çağa şeklini veren gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. İletişim uydularının keşfi ve kullanımı bireysel ve toplumsal iletişimde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Radyo ve televizyon yayınlarının uydu aracılığıyla yapılmaya başlanması kitlesel iletişimin boyutlarını büyük ölçüde genişletmiş ve dünyayı Marshall McLuhan'ın deyimiyle bir 'küresel köy' haline getirmiştir (Aziz, 2016: 106-107). Bu gelişmeler, iletişim alanında yeni bir dönemin kapılarını aralamış ve bilgi akışını küresel ölçekte yeniden biçimlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının hakimiyetinin ardından, dijital teknolojilerle şekillenen yeni iletişim ortamı, enformasyon toplumunun temel dinamiklerini belirlemiştir.

1.1.2. İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Etkileri

Kavramsal olarak toplum yalnızca bireylerin toplamını değil, aynı zamanda aralarındaki ilişkileri de ifade etmektedir. Benzer biçimde teknoloji de yalnızca bir toplumun kullandığı araçları değil bu araçların kullanımından doğan toplumsal ilişkileri de kapsayan bir kavram olarak incelenmelidir (Dickson, 1992: 36). Teknolojinin tarihi, ilk insanın ürettiği basit araç ve gereçlere kadar gitmektedir. Bu süreçte teknoloji, yalnızca insan yaşamını kolaylaştıran bir araç olmaktan çıkarak toplumsal yapıları, ekonomik sistemleri ve kültürel pratikleri dönüştüren temel bir unsur haline gelmiştir. Bununla beraber teknolojinin toplumsal değişimle olan ilişkisi birçok düşünür tarafından incelenmiştir (Özçetin, 2020: 233). Teknolojik belirlenimcilik ya da teknolojik determinizm kavramı, toplumun değişiminde teknolojiyi merkeze alan ve diğer tüm etmenleri onunla bağlantılı olarak ele alan yaklaşımları ifade etmektedir (Güngör, 2011: 150). Bu bakış açısına göre tek başına teknoloji toplumdaki değişimlerin başlıca nedenidir.

Teknolojik determinizmin önde gelen temsilcilerinden biri iletişim teknolojilerinin toplum ve tarih üzerindeki etkilerini inceleyen Harold Innis'tir. Innis'e göre, bir toplumun iletişim araçları, onun siyasi, ekonomik ve kültürel yapısını belirlemede kritik bir role sahiptir. Teknolojik deterministler arasında öne çıkan bir diğer önemli ismin ise Marshall McLuhan olduğu bilinmektedir. İletişim

araçlarının çağdaş toplumlardaki işlevine odaklanan McLuhan, iletişimin teknolojik boyutunu ele alış biçimiyle ilgi gören önemli düşünürlerden biridir.

Kitle iletişim araçlarının merkezi bir role sahip olduğu inancı egemen görüşe işaret etmektedir. Bu yaklaşım içerisinde de kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri hakkındaki görüşler iyimser ve kötümser olmak üzere iki farklı yönelimle belirgin hale gelmektedir (Alemdar ve Kaya, 1983: 3-6). Teknolojik determizm yaklaşımıyla uyumlu görüşler ortaya koyan ve medyaya dair temel sorulara olumlu yanıtlar veren McLuhan, 1960'larda özellikle televizyonun dünyayı tek bir küresel köye dönüştüreceği savını ortaya atmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 20). McLuhan'a göre, televizyon toplumun farklı kesimleri arasındaki bölünmeleri ortadan kaldırarak tüm dünyayı birbirine bağlayacak olan araç olma potansiyeline sahiptir (Oskay, 2014: 271-281). Medya teorisyeni McLuhan'a göre, gelişmiş modern toplumun şekillenmesinde oldukça önemli bir role sahip olan medya teknolojileri, bilgi iletme şeklimizi, düşünme biçimimizi ve toplumsal ilişkilerimizde değişimleri beraberinde getirmektedir. McLuhan, medyanın etkisinin mesajların içeriği ve niteliğiyle değil, teknolojinin aracın kendisiyle ilgili olduğunun altını çizmektedir (Laughey, 2010: 25). McLuhan'a göre mesajın içeriğinden daha önemli olan şey mesajın aktarıldığı araçtır. McLuhan'ın yaklaşımı itibariyle teknolojik deterministler arasında yer almaktadır. Raymond Williams'a göre bu yaklaşım, var olan toplumsal ilişkilerin ideolojik anlamda meşrulaşmasına yol açmaktadır (Çakır, 2018: 30). Alankuş' (2005: 39) göre, teknolojik gelişmelerin yaşamımızı ve dünyayı nasıl değiştirdiği konusu aynı zamanda bu teknolojilerin nasıl kullanıldığı ve kimin tarafından kontrol edildiği ile ilgili bir sorun olarak da ele alınmalıdır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kitle kültürüyle bağlantılı olarak ortaya çıkan kitle toplumu kavramı, modern toplumdaki medyanın rolüne dair uzun süre devam eden tartışmaların merkezinde yer almıştır.

Ancak, 1960'ların sonlarına gelindiğinde, bu kavramın önemi azalmış ve bilgi ile iletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenen toplumu tanımlamak için yeni kavramlar ortaya atılmıştır (Mattelart ve Mattelart, 2010: 99). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilerin dijitalleşmesi, toplumu

tanımlamak için yeni kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Vural, 2006: 1). Özellikle 1900'lerin ikinci yarısından itibaren 'sanayi sonrası toplum', 'bilgi toplumu', 'enformasyon toplumu' ve 'ağ toplumu' giderek daha fazla bilgisayarlaşan ve dijitalleşen dünyada toplumsal yapıları anlamak ve tanımlamak için kullanılan kavramlardır.

1.1.2.1. Enformasyon Toplumu Teorisi

Enformasyon toplumu düşüncesi, 20'nci yüzyıldan bu yana özellikle ana akım yaklaşımlar içinde yaygın biçimde savunulan düşüncelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2018: 20). Batı'da 1950'lerden itibaren toplumsal yapıda bir dönüşüm süreci başlamış ve bu süreç sanayi sonrası toplum veya bilgi toplumu olarak adlandırılan farklı bir toplumsal düzeninin öne çıkmasını sağlamıştır (Dura ve Atik, 2002: 38). Enformasyon toplumu, 1950'li yıllardan başlayıp 1970'lerde belirgin bir yapı kazanmaya başlamıştır. Bu dönem, teknolojideki hızlı gelişmelerin ekonomik yapıları da etkilediği bir dönem olarak öne çıkmaktadır (Önür, 2010: 4-5). Fritz Machlup'un 1962 tarihli çalışması, ABD ekonomisinde üretim ve dağıtım alanlarında bilginin artan önemine vurgu yapmıştır. Machlup'un çalışmasından etkilenen Marc Uri Porat (1977), ABD hükümetinin talebi üzerine enformasyon ekonomisi konulu çalışmasını hazırlamıştır. Porat, çalışmasında enformasyon sektörlerine yönelik bir sınıflandırma ortaya koymaya odaklanmıştır (Çakır, 2018: 29-30).

Enformasyon toplumu tartışmalarına temel oluşturan önemli isimlerden biri olan Daniel Bell (1976: 46), toplumun yaşadığı üç farklı aşamayı sanayi öncesi toplum, sanayi toplumu ve son olarak sanayi sonrası toplum biçimindeki sınıflandırmayla ele almıştır. Bell, içinde bulunulan dönemi bir önceki dönemle yani sanayi toplumuyla karşılaştırarak açıklamaktadır. Yükselmekte olan yeni toplumun özünde bilgi toplumu olduğu ifade eden Bell, bu yeni aşamada bilginin stratejik bir kaynak haline geldiğini vurgulamaktadır. Sanayi toplumunda yenilikler rastgele icatlar sonucu olarak meydana gelirken yeni dönemde değişimin itici gücünü teorik bilgi oluşturmaktadır.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere duyulan ilgi ile birlikte Bell, sanayi sonrası toplum yerine bilgi ve enformasyon kelimelerini kullanmaya başlamıştır (Webster, 2006: 30). Yaşanan değişimlerin geleceğe etkileri üzerine yazdıklarıyla öne çıkan isimlerden biri de Alvin Toffler'dir. Toffler (1974), tüketime konu olan ürünler, işin ve gündelik yaşamın organizasyonu, bireyler arası ilişkiler ve politikanın geleceği gibi alanları analiz etmiştir. Düşünürün bu girişimi, içinde bulunan çağda değişimin artan hızı ve bunun etkileriyle ilgilidir. Değişimi yaratan temel unsur ise teknolojidir. Değişimin yarattığı sonuçları tarihsel bir süreç olarak ele alan Alvin Toffler, bu süreci analiz ederken uygarlığı üç ana bölüme ayırmaktadır. Toffler'e (1981: 21) göre böylesi basit bir ayrım geniş bir sürecin analizini kolaylaştırması açısından anlamlıdır. Buna göre Birinci Dalga tarımın bulunması, İkinci Dalga sanayi devrimiyle başlamıştır. Yeni başlayan aşamayı tanımlamayan Üçüncü Dalga, yeni bir devrimin meydana geldiği inancına dayanmaktadır. Bu yeni devrim uzay çağı, bilişim çağı ve elektronik çağ söylemlerini gündeme taşımıştır. Toffler (1981: 27-28), sosyolog Daniel Bell'in 'sanayi sonrası toplum' anlatısına da göndermede bulunarak bu tanımların yeni döneme ilişkin bir anlayış geliştirmedeki önemine vurgu yapmaktadır. Toffler'in dalgaları, bireysel ve toplumsal boyutta yansımaları olan değişim evrelerine göndermede bulunmaktadır. Bu değişimin itici gücünü ise teknolojik ilerleme oluşturmaktadır. Son olarak elektronik alanındaki patlama biçimindeki gelişmeler yepyeni bir teknosfere doğru atılmış adımların sadece biri olarak öne çıkmaktadır.

Modern elektronik sistemlerin temel yapıtaşlarından biri olan transistör, 1947'de Bell Laboratuvarları'nda icat edilmiştir. Bilim tarihçileri, bu gelişmenin enformasyon çağını başlattığı görüşündedir. Headrick (2002: 17-18), enformasyon çağının bir başlangıcı olmadığının altını çizerek tarih boyunca erişilebilen enformasyon miktarında ve bu enformasyonu düzenleyen sistemlerin artışında hızın gözlemlendiği farklı dönemler olduğunu belirtmektedir. Tıpkı yazı, matbaa ve telgraf gibi transistörün ve bilgisayarların gelişimi de kendi dönemleri içerisinde enformasyonun hızlanmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilmiştir.

1.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci

1970'lerden sonra ortaya çıkan teknolojik gelişmeler iletişim alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle bilgisayarlar, mikro elektroniğin gelişimi ve dijitalleşme çok sayıda yeni iletişim aracını ortaya çıkarmıştır (Aydoğan, 2005: 259). 1980'lerde bilgisayar tabanlı iletişim sistemleri önem kazanmıştır. Yeni ifadesiyle tanımlanan bu teknolojiler iletişimde köklü bir değişim yaratmış; iletişimin küresel hale gelmesine olanak tanımış, insanların hızlı, anlık ve etkili bir biçimde iletişim kurabilecekleri yöntemlerde çeşitliliğe yol açmıştır. Bilgisayarların yaygınlaşması, dijitalleşmenin hız kazanması ve internetin gelişimi iletişim alanında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Web 2.0 ile etkileşimin öne çıktığı iletişim ortamı geleneksel olandan farklı özelliklerle öne çıkmıştır. Bu noktadan itibaren, geleneksel olarak tanımlanan medyanın dinamik ve katılımcı bir yapıya dönüşümü yeni medya kavramı üzerinden açıklanmıştır.

İletişim teknolojileri genellikle iletişime dair tüm teknolojileri ve bu teknolojilerin ortaya çıkardığı araçları kapsayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, günlük hayatta sıkça karşılaşılan çok sayıda cihaz kavramın kapsamı içerisinde yer alır (Atabek, 2001: 31). Yeni iletişim teknolojileri ise hem kullanıcılar hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi içerisinde bulunan mikro işlemciler aracılığıyla gerçekleştiren iletişim araçlarıdır (Geray, 1994: 9). İletişimde kullanılmaya başlanan bu yeni araçlar, farklı yapısal özellikleri itibariyle geleneksel yöntemlerden ayrışmaktadır (Bulunmaz, 2014: 22). Rogers (1986: 4-6), bu özellikleri etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme kavramlarıyla açıklamaktadır. Buna göre yeni iletişim teknolojileri iletişimin tarafları arasında etkileşime, bireylerin kendisi için uygun olan zaman diliminde mesaj değişimine ve her bireye ayrı mesaj iletimine olanak tanımaktadır.

İletişim ortamında gerçekleşen değişimde mikroelektronikteki gelişmelerin ve bunun neticesinde giderek yaygınlaşan bilgisayarın etkili olduğuna yönelik genel bir görüş birliği bulunmaktadır. Bu alanda özellikle 1970'lerden itibaren hızlanan teknolojik gelişmeler, bireysel kitle iletişim araçlarından teknik olarak farklılaşan yeni araçların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının ağ bağlantılı

bilgisayar teknolojileriyle bütünleşmesi ortamın yeni olarak nitelendirilmesine yol açmıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58). Yeni medya araçları, zaman ve mekân algısının değişmesi, ileti aktarım süreci üzerindeki denetimin zayıflaması, içerik üretiminin ve paylaşımının kolaylaşması ile mülkiyet haklarının tartışmalı hale gelmesi ve bireylerin özel yaşamları ile kamusal alan arasındaki ayrımın giderek belirsizleşmesi gibi önemli dönüşümler yaratmaktadır (Binark ve Kılıçbay, 2005: 7). Bu dönüşümler, özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle ilişkili olmakla birlikte, günümüzde oldukça hız kazanmıştır.

1.2.1. Bilgisayarlar ve Etkileri

Medyanın yeni medyaya dönüşümüne temel oluşturan teknolojik gelişmelerin başında bilgisayarlar yer alır. Bilgisayarlar, bilgi işleme kapasiteleriyle bireylerin ve toplumların günlük yaşamlarını değişime uğratmış; bilgisayar ağları küresel iletişimin ve bilgi alışverişinin yaygınlaşması ve güçlenmesi sonucunu yaratmıştır. Bilgisayarların tarihi 19'uncu yüzyılın başlarına dayanır. 1833 yılında, 'Analitik Makine' adıyla bilinen tasarımıyla Charles Babbage, bugün bildiğimiz bilgisayarın işleyiş mantığının temellerini atmıştır (Erdoğan, 2011: 358). Günümüzdeki bilgisayarların ortaya çıkmasına yönelik ilk çalışmalar ise 1940'lı yıllarda başlamıştır (Aziz, 2016: 108). İkinci Dünya Savaşı sırasında o dönemin gereksinimlerine yanıt verecek akıllı makineler tasarlanmıştır (Mattelart, 2004: 41). Bugün neredeyse her alanda etkili olan bilgisayarın mevcut biçimine ulaşması uzun ve karmaşık bir teknik gelişim sürecine dayanmaktadır.

Bilgisayar teknolojisinin gelişim sürecindeki önemli dönüm noktalarından biri, ilk dijital bilgisayarın geliştirilmesiyle yaşanmıştır. Karmaşık işlemleri gerçekleştirme becerisine sahip olan bu makina ENIAC (1943) olarak adlandırılmıştır (Geray, 1994:12). İlk bilgisayar olarak kabul edilen ENIAC, sayısız vakum tüpü ve elektronik bileşenden oluşan karmaşık bir yapı olarak tasarlanmıştır (Dura ve Atik, 2002: 127). Bu özellikleri itibariyle ENIAC, görünümünün yanı sıra işlem hızı ve kapasitesi bakımından da günümüzdeki modern bilgisayarlardan oldukça uzaktır.

Castells (2005: 51) enformasyon üretim, işleme ve aktarımında yaşanan köklü dönüşümün İkinci Dünya Savaşı sırası ve sonrasında elektronik alanındaki önemli teknolojik atılımlar aracılığıyla gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. İlk programlanabilir bilgisayarın geliştirilmesi ve mikro-elektroniğin kaynağı sayılan transistörün icadı bu dönemin önemli gelişmeleri arasındadır. Yarı iletken malzemelerin özelliklerinden yararlanılarak tasarlanan transistör, 1947 yılında, ABD'deki Bell laboratuvarlarında ortaya çıkmıştır. 1947'de devrim yaratan bir buluş olarak transistörün ortaya çıkışı bilgisayar teknolojisinin evriminde önemli kilometre taşlarından birini oluşturmaktadır (Baldini, 2000: 91). Dijk'a (2016: 19) göre, 1960'lardan itibaren boyutları küçülürken gücü artan bilgisayarlar; bireysel kullanıcıyı merkeze alan bir biçimde enformasyonun işlenmesi ve iletişim için kullanılmaya başlamış ve giderek artan bir şekilde ağlarla birbirine bağlanmıştır. 1970'lerde mikroçip teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bilgisayarlar, hayatın her alanına entegre olmaya başlamıştır. Kişisel bilgisayarların ortaya çıkışı ve yaygın hale gelmesi ise toplumda bilgi işlemeye dayalı yeni bir düzene kapı aralamıştır (Crowley ve Heyer, 2011: 438). Teknik özellikleri giderek güçlenen bilgi teknolojileri, 1980'lerde kişisel bilgisayarlar ve ağ teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte toplumsal alanda giderek daha fazla yer almıştır (Dedeoğlu, 2016:14).

Laughey'e göre yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında sıkı bir bağlantı bulunmaktadır (Laughey, 2010: 158). Bilgisayarlar dolayımıyla tüm medyanın rakamsal verilere dönüşümü sağlanmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2015: 36). Başlangıçta çok büyük boyutlarda ve sadece belirli görevleri yerine getirmek için tasarlanan bilgi işleme ve hesaplama becerilerini zaman içinde büyük ölçüde artıran bilgisayarlar, bugün bireylerin yaşamında önemli bir alanı kaplayan cihazların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu sürecin devamında ortaya çıkan yeni teknolojiler, bu dönüşümün derinleşmesini sağlayarak iletişimin küresel boyutta daha erişilebilir ve hızlı hale gelmesine olanak tanımıştır.

1.2.2. Dijitalleşme Etkisi

Yeni iletişim teknolojilerinin temelini bilgisayar teknolojisi oluşturmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin temeli ise sayısal tekniğe dayanır (Geray, 1994:22). 21'inci yüzyılın bilgisayarı diğer tüm iletişim araçlarının çıktılarının dijitalleşmesini sağlamıştır (Crowley ve Heyer, 2011: 439). İletişim alanındaki köklü değişimin en önemli nedenlerinden biri dijital yöntemlerin kullanımındaki artıştır (Thompson, 2008: 245). Bu yöntemle ikili sayı sistemi (1 ve 0) kullanılarak bilgilerin işlenmesi sağlanır. Sayısallaştırılmış resim, yazı, video, ses veya diğer bilgiler mikroçip teknolojisine sahip cihazlarla çok uzak mesafelerdeki insanlar arasında bile aktarılmaktadır. Dijital iletişim, bu sayısallaştırılmış bilgileri, veri iletim hatlarını, mikroçipleri ve cihazların birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan protokolleri kapsamaktadır (Aydın, 1991: 8-12). Manovich'e (2001: 19) göre medyayı kaydetmek, depolamak, oluşturmak ve dağıtmak için bilgisayar kullanımı ise medyanın yeni medya olarak tanımlanmasıyla sonuçlanmıştır.

Yeni medyanın gelişimi, özünde temel bir tekniğe dayanır: bu teknik, bilgilerin sayısal formata dönüştürülmesi olarak açıklanmaktadır. Elektronik bileşenlerin ve veri sıkıştırma tekniklerinin ilerlemeleri analog donanımların yerini git gide sayısal sistemlerin alması sonucunu yaratmıştır. Bugün artık iletişim araçlarının tümü tamamen sayısaldır (Vasseur, 1993: 17). Metin, ses ve görüntülerin iletimi uzun süre analog sinyallere dayanmıştır. Mikro-elektronik uygulamalar kendi bileşenleri arasında bilgi alışverişi için ortak dil olan dijital sinyallerin dilini kullanmaktadır (Dijk, 2016: 78). Analog olarak tanımlanan geleneksel sistemlerde sinyaller, elektriksel sürekli dalgalar formunda taşınır. Sayısal sistemlerde ise sinyaller, ikili sistemle, 0 ve 1 gruplarıyla temsil edilen sayı dizileri biçiminde kodlanmıştır (Vasseur, 1993: 11). Yeni iletişim teknolojileri bilgiyi toplama, saklama, işleme ve iletme süreçlerinde dijital sistemlerden faydalanmaktadır (Timisi, 2003: 81).

Sayısallaşma olarak da ifade edilebilen dijitalleşme her bir enformasyon ve iletişim kaleminin bilgisayar teknolojisi aracılığıyla bitlere (0 ve 1'lere) dönüştürülmesi ve bu şekilde iletilmesi olarak tanımlanır (Dijk, 2016: 23). Lister vd. (2009: 16) yeni medyayı tanımlarken öncelikle dijitalleşmenin anlamını açıklamaya

odaklanır ve yazılı metinlerden grafiklere, fotoğraflardan kaydedilmiş görüntülere kadar çeşitli medya türlerinin sayılarla temsil edilerek dijital ortamda nasıl işlendiğini anlatır. Buna göre farklı medya türleri sayılarla temsil edilerek dijital ortamda işlenir. Bilgiler sayısal bir formatta depolandıktan sonra bu sayısal form çözümlenir ve ekranda görüntülenir. Elde edilen bilgiler telekomünikasyon ağları aracılığıyla iletilip alıcıya gönderilir ya da çıktı olarak alınır. Analog olarak anılan geleneksel sistemlerde medya iletileri elektriksel sürekli dalgalar aracılığıyla taşınır. Dijital sistemlerde ise iletiler, ikili sistemle, 0 ve 1 gruplarıyla temsil edilen sayı dizileri biçiminde kodlanmıştır. Böylece iletilerin işlenebilir ve depolanabilir veriler haline gelmesi sağlanmaktadır (Vasseur, 1993: 8).

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde bilgisayar teknolojisinin ve dijitalleşmenin hızla gelişimi elektronik devrimin, daha gelişmiş bir şeye, sayısal devrime dönüşmesi olarak açıklanmıştır (Denizel, 2021: 25). Günümüze yakın dönemde gerçekleşen en önemli değişim bilginin saklanması, çoğaltılması ve iletiminde dijital teknolojilerin kullanımıdır. Bu süreç dijital devrim söylemini gündeme taşımıştır (Dijk, 2016: 18). Giderek yaygınlaşan bu dijitalleşme konsepti, beraberinde paranın ortadan kalkacağı, yapay zekaların dünyayı ele geçireceği, robotların hepimizi işsiz bırakacağına dair tartışmaları da ortaya çıkarmıştır (Güney ve Karauğuz, 2021: 13). Dijitalleşme, teknik bir dönüşümü tanımlamanın yanında yeni bir kültürün de doğmasına yol açmıştır. Bu süreç, dijital ortamda bireylerin üretme yöntemlerini ve etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirerek, dijital kültürün oluşumuna zemin hazırlamıştır. Zedeli (2021: 109-110), dijital medyanın özellikleri çerçevesinde oluşan dijital kültürü ve bu kültürün oluşmasında kullanıcıların aktif rolünü şu ifadelerle açıklamaktadır:

> "Dijital cihazlar kullanılarak sanal bir dünya içinde bir kültür oluşmuştur. Kullanıcılar bu dijital dünyanın kendi kurallarına göre paylaşımlarda bulunur, yorumlar yapar, etkinliklerden ve yeniliklerden haberdar olur, sonucunda aktivitelere katılabilirler. Her medya kullanımının kendi içinde kuralları vardır. Her uygulama bir amaca hizmet eder. Kullanıcı bu amaç doğrultusunda uygulamayı kullanır. Örneğin sosyal medya araçlarını kullanarak bireyler içerik üretebilir kültürel ve toplumsal olaylarda etkileşime katkıda bulunabilirler. Bu kültür ortamında yayımlanan bir haber paylaşımını okuyan kullanıcı haberle ilgili yorumu görüp fikir beyan edebilir. Yani dijitallik, kullanıcılar yardımıyla kendi kültürünü oluşturabilir"

Birler ve sıfırlardan oluşan dijital teknolojinin analog sistemden en önemli farkı içeriğin saklanması, çoğaltılması, yeniden işlenmesi ve dağıtılması sürecinde büyük kolaylıklar sağlamasıdır (Altunay, 2012: 41). Minyatürleşme ve bilgisayarlaşma araçlarının sayısında olduğu gibi üretimin miktarı ve hızında artışa yol açmıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile enformasyonun daha düşük bir maliyetle üretilip iletilmesi kolaylaşmıştır.

Giderek daha çok sayıda kurum ve birey daha az giderle oldukça uzak mesafelere enformasyon aktarmaya başlamıştır. Buna paralel bir şekilde enformasyonun tüketiminde de artış yaşanmıştır. Bireyler için daha düşük maliyetle iletişim kanallarına erişmek için daha fazla olanak vardır (McQuail, 2005: 252). Dijital teknoloji, bilgiye kolay erişim imkânı sunarak daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamış ve bilginin hızla tüketilmesine olanak tanımıştır. Bu da teknolojinin etkisini her alanda önemli ölçüde artırmıştır.

1.2.3. İnternet Teknolojisinin Gelişimi

İnternet teknolojisi, geniş kitlelerin dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olaylar hakkında küresel bir diyaloğa katılmalarını, uzak mesafelere rağmen bireylerin doğrudan ilişki kurmalarını, çeşitli hizmetlere erişmelerini sağlamaktadır (Pavlik, 2013: 57). Bu çok yönlü yapısıyla internet, yeni medyanın en temel unsurlarından biri olarak önem taşımaktadır (Başlar, 2013: 776). Yeni medyanın temel niteliklerini kendisinde barındıran internet, iletişim biçimlerinde ve medya tüketim alışkanlıklarında köklü bir değişim yaratmıştır. Günümüzde bilginin dolaşımı, İnternete bağlı araçlarla birlikte hızlanmıştır. Tüm bu gelişmelerle küresel ölçekte iletişim ve etkileşim artmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında kurulan ARPANET ağı internetin ilk biçimi olarak kabul edilmektedir (Mattelard, 2004: 46). Bu açıdan bilgisayarların birbiriyle iletişimi 1960'ların sonu itibariyle mümkün olabilmiştir ancak bu iletişim becerisinin günümüz İnternetine dönüşebilmesi birkaç önemli aşamanın ardından gerçekleşmiştir (Başaran, 2005: 243). İnternet, 1990'lı yıllar itibariyle giderek yaygınlaşan ve işleyişi için üzerinde projeler, standartlar ve protokoller geliştirilen çok katmanlı bir fenomen ve

karmaşık bir yapı haline gelmiştir (Kılıçbay, 2005: 16). 20'nci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan İnternet, yüzyılın sonuna gelindiğinde, yeni bir iletişim ve bilgiye erişim aracı olarak yaygın hale gelmiştir (Dedeoğlu, 2016:28). Dünyada çapında internet kullanıcı sayısı hızla artmıştır. Bu artışın nedeni birden çok etkene dayalıdır. Süreklilik kazanan teknolojik gelişmeler, daha güçlü, hızlı, kullanımı kolay cihazların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar, internete erişimi yaygınlaştırmıştır. Mobil cihazlar, kullanıcıların istedikleri her yerden ve her an bağlantı kurmasını mümkün kılmıştır. İnternet servis sağlayıcıları ve telekomünikasyon şirketleri, düşük maliyetli internet bağlantıları sunarak internet erişimini daha geniş bir kesim için de olanaklı kılmış ve bu gelişme maliyetin bir kısıt olmaktan çıkmasına katkıda sağlamıştır. Diğer yandan sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle bağlantı kurmalarını, içerik paylaşmalarını ve etkileşime geçmelerini kolaylaştırmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların interneti daha istekli ve etkin bir biçimde kullanmalarına yol açmıştır. Web teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal ağların iletişime yeni boyutlar eklediği açıktır. Kullanıcısına içerik üretme olanağı tanıyan sosyal ağlar, üretilen çok sayıda içeriğin paylaşımını da yaygınlaştırmıştır.

1990'lardan sonra geniş bir kullanıcı kitleye hızlı bir biçimde ulaşan İnternet, iş yapma biçimlerini kolaylaştırıp, süreçleri hızlandırırken, insan ilişkilerinde de derin ve köklü bir değişim yaratmıştır (Sayımer, 2008: 25). İnternet, iletişimde esneklik sağlayarak bireylere daha önce mümkün olmayan bir iletişim deneyimi sunmaktadır. Maibach'a (2000: 100) göre, İnternet'te iletişim tamamen farklıdır. Dijital mantığa dayalı araçlar sayesinde İnternet, insanları birbirine bağlamakta ve dünyanın her köşesine dijitalleştirilmiş metin, görüntü ve ses gibi farklı veri türlerini aktarmaktadır. Ayrıca, İnternet üzerinde iletişim eş zamanlı olmanın dışında, eş zamansız olarak da sağlanmaktadır. Bu yönüyle İnternet, zaman, mekân ve dil farklarını ortadan kaldırmaktadır. Bu ortamda bilgiye ulaşmak, sadece bilginin var olup olmamasına bağlıdır. İnternet, bireylere kendi kişisel ilgi alanlarına uygun içeriklere erişme, çeşitli dijital platformlarda düşüncelerini paylaşma, dünyanın her yerinden bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesini sağlamaktadır. Ancak, bu ortam beraberinde gizlilik endişeleri, bilgi güvenliği sorunları ve teknolojiye erişimde eşitsizlikler gibi yeni

zorlukları da gündeme taşımıştır. Bu bağlamda interneti, hem demokratik açılımlar sunan bir teknoloji, hem de askeri kökenine uygun bir biçimde çok güçlü bir denetim aracı olarak tanımlamak olanaklıdır (Atabek, 2005: 67). Bu iki yönlü yapı, internetin hem fırsatlar hem de tehditler barındıran karmaşık bir araç olarak öne çıkarmaktadır. Kültürel yönüyle İnternet, yeni bir iletişim pratiğinin ortaya çıkaran küresel dünyanın iletişim ortamı olarak önem taşır. Başlangıçta, enformasyonunun taşınmasına yönelik yeni bir araç olarak düşünülmüşse de kendine özgü nitelikleri sayesinde, sadece enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle tekrar sunulabildiği bir ortam halini almıştır (Durgeç, 2016: 16). Günümüzde sayısız medya içeriği internet teknolojisi aracılığıyla dolaşımdadır. İnternet, kullanıcıların bilgiye anında erişim sağlamalarını ve etkileşimde bulunmalarını, dijital içeriklerin hızla dağıtımını mümkün kılmaktadır. Bu işlevleri, İnterneti yeni medyanın en belirgin biçimlerinden biri olarak öne çıkarmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). Bilgisayar ve geleneksel kitle iletişim araçlarının birbirine eklemlenmesini destekleyen İnternet, günümüzde toplumun her kesiminden insanın kullanımına açıktır. İnternet, katılımı destekleyen etkileşimli alt yapısı, geniş temsil kabiliyeti, görece düşük maliyetli bir ortam olması gibi özellikleriyle alternatif medya içeriklerinin artması için uygun bir zemin yaratmaktadır. İçeriğin çok yönlü olarak üretildiği ve dağıtımın geniş ölçekli olduğu internet ortamı, alternatif medya projelerine ait farklı medya içeriklerini yayınlama fırsatı tanımıştır.

1.2.4. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Teknolojileri

İnternet'in günümüzdeki halini alana kadar pek çok değişim ve dönüşüm yaşadığı bilinmektedir. İnternetin bugünkü anlamıyla bilgi paylaşımı için yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlayan önemli teknolojik gelişmelerden biri World Wide Web'in (www) 1989'da Tim Berners Lee tarafından geliştirilmesidir. Web'in nasıl geliştiğini ve kullanıcılara sunduğu imkanların nasıl dönüştürdüğünü gösteren aşamalar ise Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 terimleriyle ifade edilmekte

Web'in erken dönemlerinde kullanıcı açısından olanakların sınırlı olduğu bilinmektedir. Sınırlı bant aralığına bağlı olarak Web 1.0, daha çok okuma ve araştırma yapmak için kullanılan bir mecradır. Henüz kullanıcı dostu içerik üretim araçlarının olmadığı Web 1.0 döneminde içerik oluşturabilmek için daha komplike becerilere ihtiyaç vardır (Laughey, 2010: 162). 2001 yılının sonbaharında 'dot-com balonu'nun patlaması bir krizi ortaya çıkarmıştır. Bu gelişme Web için dönüm noktası olarak görülmüş ve 'Web 2.02 kavramı, O'Reilly ve MediaLive International tarafından, anlamlı bir eylem çağrısı olabileceği görüşüyle, Ekim 2004'te düzenlenen konferansın adı olarak ortaya atılmıştır (O'Reilly, 2007: 17). Web'in yeni versiyonu olarak da ele alınabilen Web 2.0, sıradan kullanıcıların çevrimiçi ortamda çoklu ortam içeriklerini üretebilmelerine olanak tanımıştır (George ve Scerri, 2007: 2). Web 2.0'ın yenilikçi yönünü bilginin toplanıp paylaşılmasında kullanıcının artan rolü oluşturmaktadır. Vikiler, bloglar ve sosyal medya paylaşım ağları sayesinde kullanıcılar içerik üreticilerine dönüşerek önceki dönemden farklı olarak aktif bir konuma sahip olmuşlardır.

Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçları ile aktif bir rol üstlendiği düşünülen kullanıcılar hemen hemen her konuya ilişkin içerik oluşturmaya ve bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır (Güçdemir, 2017: 7). Özellikle 1990'lardan sonra daha geniş kitleler arasında popüler hale gelen internet kullanımı web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış ve 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendiren bir noktaya ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349). İnternet ve web teknolojilerindeki son gelişmelerle yeni medya insanları daha yoğun bir paylaşım ve tartışma ortamında buluşturmaktadır.

İnternet ve çeşitli Web 2.0 uygulamaları, birçok insanın her gün kullandığı, her türlü bilgiye erişebildiği, farklı coğrafyalardan kişileri zamandan bağımsız olarak bir araya getiren yeni medya ortamları arasında yer almaktadır (Binark, 2018: 24). Kullanıcıların, web üzerindeki hazır içeriklere eriştiği sistemler Web 1.0, kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklere diğerlerinin de eriştiği sistemler ise Web 2.0 olarak tanımlanmıştır. Bilgisayar programlarının sürüm numaralarına gönderme yapan bu

tanımlama biçimi, sistemlerin gelişimine vurgu yapmaktadır. Web 1.0 döneminde de kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklerin farklı uygulamalar üzerinden paylaşımı olanaklıdır. Web 2.0, temelde kullanıcı türevli içeriğin ortaya çıkmasına değil ancak bunun kolaylıkla dolaşıma girmesine ve yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Çomu, 2018: 33). İnternetin durağan ve içeriğin sınırlı olduğu dönemlerden farklı olarak, Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla birlikte internet deneyimi bir değişim geçirmiştir. Bu anlamda Web 2.0, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan bir dizi teknolojik ve sosyal yeniliğin ifadesi olarak öne çıkmaktadır.

Kullanıcılar, Web 1.0'la bilgisayarda bilgilerini paylaşmaya başlamıştır. Bu tek taraflı bir paylaşımdır. Bu dönemin ardından, Web 2.0 ile yeni bir döneme geçilmiştir. Web 2.0'la karşılıklı bilgi paylaşımı ve etkileşim ortaya çıkarken, bilginin üretimine katkı sağlama olanağı elde edilmiştir (Özutku vd., 2014: 45). Web'in yeni versiyonu olarak da ele alınabilen Web 2.0, sıradan kullanıcıların çevrimiçi ortamda çoklu ortam içeriklerini üretebilmelerine olanak tanımıştır (George ve Scerri, 2007: 2). Web teknolojisindeki ilerlemeyle birlikte, bireylerin içerikle olan ilişkisi de değişime uğramıştır. Bu dönüşümle beraber kullanıcılar, önceden yalnızca tüketicisi oldukları içeriğin aynı zamanda üreticisi olarak konumlanmışlardır (Binark ve Karataş, 2016: 428). Bu aşamada uygun araçlara ve bağlantıya sahip herkes içerik üretebilir ve yayınlayabilir durumdadır.

Web 3.0 aşamasında İnternet üzerindeki bilgilerin anlamlı ve bağlantılı bir şekilde düzenlenmesi mümkün hale gelmektedir (Lattore, 2018: 2). Web 2.0'la karşılıklı bilgi paylaşımı ve etkileşimi ortaya çıkarırken, bilginin üretimine kullanıcı da katkı sağlamaya başlamıştır. Web 3.0 ise kullanıcısının davranışlarından sürekli olarak çıkarımlarda bulunan, onu anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan bir sistemi tanımlamaktadır (Yalçın, 2014: 45). Bireyler, Web 1.0'la bilgisayarda bilgilerini paylaşmaya başlamıştır. Bu tek taraflı ve statik bir paylaşımdır. Bu dönemin ardından, web 2.0 ile yeni bir döneme geçiş yaşanmıştır. Web 2.0'la karşılıklı bilgi paylaşımı ve etkileşim ortaya çıkarken, bilginin üretimine katkı sağlama olanağı kazanılmıştır. Web 3.0 ise yapay zekanın günlük hayata müdahale edebileceği bir döneme geçiş söylemi ortaya çıkmaktadır (Özutku vd., 2014: 45). Bu bağlamda, yalnızca bilgiye erişim biçimleri değil, bireylerin karar alma süreçlerinden toplumsal ilişki biçimlerine kadar pek çok alanda yapay zekâ tabanlı sistemlerin aktif ve görünmez bir rol üstlenmesi

sürecin bir parçasını oluşturmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin bilgi üretimi ve dağıtımında aktif rol üstlenmesiyle birlikte bilgiye erişmenin değil, bilginin nasıl işlendiği ve yorumlandığı süreçlerinin daha önemli hale geldiği bir süreç karşımıza çıkmaktadır.

1.3. Yeni Medya ve Kapsamı

Medya farklı öğelerin etkileşimiyle sürekli değişen bir sistemdir. Bu değişimin gerçekleşmesinde teknolojik gelişmeler önemli bir rol üstlenmektedir (Briggs ve Burke, 2011: 13). İletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni olarak sıralanmasının nedeni iletişim alt yapısında meydana gelen değişimlerdir (Timisi, 2003: 80). Yeni medya tanımlamasındaki yeni sıfatı yalnızca kronolojik bir niteliği değil başta iletişim olmak üzere tüm sistemin dönüşümünü ifade etmektedir (Yanık, 2016: 901). Teknolojik gelişmelerle birlikte veri üretimi ve iletimi büyük bir hız kazanmıştır. Bu hızın artış nedenleri arasında dijitalleşme yer almaktadır. Analog sistemlerin karşısında dijital tekniğin yükselişi medyayı yeni medya olarak yeniden tanımlamıştır.

Yeni medya gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelen bilgisayar, İnternet, Web 2.0, e-ticaret, dijital oyun, sanal gerçeklik gibi kavramların içerisinde yer aldığı geniş bir alanı kapsamaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9). Yeni medya, özellikle İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan ve sürekli olarak kapsamı genişleyen bir kavramdır. Medyanın anlamı ve kullanım biçimlerinde zaman içinde değişimler meydana gelmiştir. Bu nedenle, medya kavramının önüne yeni sözcüğünün eklenmesi, hangi medya biçiminden söz edildiğini netleştirmektedir. (Lister vd., 2009: 9). Dolayısıyla yeni medya ifadesi, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olan dijital medyayı ayırt etmek için oldukça işlevsel bir kavram olarak kullanılmaktadır. Son derece karmaşık bir yapıya sahip olan günümüz medya yapısını ifade etme sürecinde yeni medya bu yapıyı tanımlamak için oldukça elverişli bir kavramdır. İnternet, dijital televizyon, sanal ortam, bilgisayar oyunu gibi çeşitli fenomeni ifade etmekte kullanılan yeni medya terimi, çeşitli medya türlerini ve farklı birçok teknolojik gelişmeyi kapsayıcılığı nedeniyle yaygınlaşmıştır. Kavram tek bir

niteliğe vurgu yapmaktan ya da bir grup araç ve uygulama ile sınırlanmaktan uzaktır. Dijital medya, elektronik medya, etkileşimli medya gibi alternatiflerinin aksine yeni medya spesifik bir teknik veya bir uygulama yerine medya üretiminde, dağıtımında ve kullanımında değişikliğe işaret eden bir üst terim olarak öne çıkmaktadır. Yeni medya aynı zamanda geniş kültürel etkiyi yansıtmakta ve terim tek başına bu değişen manzarayı tanımlamakta sorunsuz bir biçimde kullanılmaktadır (Lister vd., 2009: 11-12).

1.3.1. Yeni Medyanın Kavramsal Çerçevesi

İletişim ortamında gerçekleşen değişimde mikroelektronikteki gelişmelerin ve bunun neticesinde giderek yaygınlaşan bilgisayarın etkili olduğuna yönelik genel bir görüş birliği bulunmaktadır. Bu alanda özellikle 1970'lerden itibaren hızlanan teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarından teknik olarak farklılaşan yeni araçların ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnternetin de aralarında yer aldığı bu yeni araçların yaygın kullanımı iletişim alanında köklü bir değişim yaşandığı söylemini öne çıkarmıştır. Bilginin aktarımı ve iletişimin sağlanmasında kullanılan teknolojik araçların süreklilik kazanan gelişim süreci medyanın 'yeni medya' olarak anılmasıyla sonuçlanmıştır.

Yeni medya, 1970'ler sonrasında bilgi-işlem alanında yaşanan gelişmelerin iletişim alanına adaptasyonuyla biçimlenmeye başlamıştır. Bu nedenle yeni medya Bilgi ve İletişim Teknolojileri veya Bilişim Teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır (Törenli, 2005: 88). Dijital medya olarak da anılan yeni medya özellikle 20'nci yüzyılın son çeyreğinde gelişim gösteren bilgisayar destekli tüm yeni iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Akyüz, 2010: 177). Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yenilikler, iletişim alanında köklü değişimlere yol açmış ve bu değişimler 'yeni iletişim teknolojileri', 'etkileşimli iletişim', 'dijital medya' ve 'yeni medya' gibi kavramlarla ifade edilmeye başlanmıştır (Rogers, 1986: 2).

Manovich (2001: 20), yeni medyanın gelişimini bilgi işlem ve medya teknolojileri arasındaki yakınsamayla ilişkilendirir. 20'nci yüzyılın ortalarında, modern bir dijital bilgisayar geliştirilmiştir. Benzer bir zaman diliminde, görüntü, ses, metin, fotoğraf, film ve müzik kayıtlarının depolanmasını mümkün kılan modern

medya teknolojilerinin gelişimine tanıklık edilmiştir.

Ayrı ayrı gelişen bu iki alan bir noktada bir araya gelmesi ve mevcut tüm medyanın, bilgisayar tarafından erişilebilen sayısal verilere çevrilmesi sonucunda medya, 'yeni medya' haline gelmiştir. Daha çok günümüze özgü olan iletişim araçlarını ifade eden yeni medya kavramı aynı zamanda süreklilik halini almış teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak, iletişim araçlarının geleceğe özgü biçimlerine de bir göndermedir (Törenli, 2005: 87). Mevcut araçların ve ortamın dönüşümünde güncel teknolojik gelişmeler önemli bir role sahiptir. İletişim araç ve ortamları hızlı teknolojik gelişmelere koşut olarak sürekli olarak dönüşürken 'yeni medya' oldukça geniş bir araçlar topluluğunu kapsayan bir terime işaret etmektedir. Medya teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak hemen her an yenilendiğinden içinde bulunduğumuz çağın iletişim ortamını tanımlamak için 'yeni medya' uygun bir kavram olarak kullanılabilmektedir (Dedeoğlu, 2016: 9). Kavram, içinde bulunduğumuz dönem için İnterneti, sosyal medya ağlarını, çevrimiçi haber sitelerini içermektedir. Zaman içinde ortaya çıkabilecek yeni teknolojiler ve iletişim araçları da bu tanımın içine dahil edilebilecektir. Yeni medya, değişen teknolojik gelişmelere uyum sağlama becerisi ile karakterizedir.

Törenli (2005: 87), yeni medyayı oluşturan iki bileşene vurgu yapar ve yeni medyayı bir bölümü bilgisayarlara özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran iki yönlü 'melez' bir medya olarak açıklar. Bu yaklaşım, yeni medyanın özünü anlamada etkili bir perspektif ortaya koyar. Tuncel (2005: 91) de yeni iletişim teknolojileri teriminin belirli bir teknoloji ya da teknolojiler grubunu tanımlamaktan çok bir gelişmeyi ifade ettiğine vurgu yapar.

Törenli'ye (2005: 88) göre yeni medya, birbiriyle ilişkili teknolojik bir dönüşüm sürecinin kullanıma sunulan ürünlerini kapsamaktadır. Bu araçlar zamanla gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yeni medyanın kapsamı içinde yer alan araçlara ise her geçen gün yenileri eklenmektedir. Enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişim dikkate alındığında, bu alana ilişkin yapılan değerlendirmeler de kısa süre içinde güncelliğini yitirebilmektedir (Castells, 2005: 50).

Bugün kullanımdaki araçların çeşitliliği nedeniyle geçerli tek bir yeni medya tanımı yapmak kolay değildir. Ayrıca yeni medyayı açıklarken yeni teknolojik araçların bir listesini yapmanın ötesine geçmek ve yeni medyayı toplumsal bir fenomen olarak anlamak gerekmektedir. Yani yeni medya, iletişimi sağlayan araçların yanı sıra bu araçların nasıl kullanıldığı ve bu kullanımın nasıl yapılar oluşturduğuyla da ilgilidir (Lievrouw ve Livingstone, 2002: 23). Dijital medya öncesi dönemde var olan gazete, dergi, radyo ve televizyonun oluşturduğu iletişim araçları ve ortamları geleneksel medyayı tanımlamaktadır. 1970'lerle birlikte bilgisayar, telekomünikasyon ve kitle iletişiminin birleşiminden doğan yeni medyalar iletişime farklı boyutlar eklemeyi başarmıştır. Teknoloji, iletişim araçlarını dönüştürerek insanların birbirleriyle etkileşimini daha önce hiç olmadığı kadar hızlandırarak kolaylaştırmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, insanların bilgiye daha hızlı erişim sağlamalarını, dünya genelinde daha yakın bağlantılar kurmalarını ve yeni iletişim biçimlerini deneyimlemelerini olanaklı kılmaktadır. Hızla gelişen bu medya çağında, 'eski' ve 'yeni' olarak nitelendirilen tüm iletişim araçları bir arada yer alır.

Medyanın önüne eklenen yeni nitelemesi, geçmişten tamamen farklı bir dönemi ya da eskiyle keskin bir ayrımı anlatmak yerine, bir değişim ve gelişim sürecini yansıtmaktadır (Tuncel, 2005: 91). Levinson'a (1990: 141) göre, yeni bir medya önceki teknolojileri tamamen ortadan kaldırmamış bunun yerine her iki yöntemin de faydalarından yararlanma imkânı tanımıştır. Örneğin, yazının bulunması konuşma yeteneğimizi kaybetmemize yol açmamıştır. Bu bağlamda medya evrimi eski ve yeni arasında bir entegrasyona dayalıdır. Bu süreç, genellikle insanların iletişim kapasitesinin genişlemesiyle sonuçlanmaktadır.

Teknolojinin yarattığı yeni medya düzeni geçmişteki uygulamaları ve alışkanlıkları önemli ölçüde değiştirme uğratmaktadır (Bulunmaz, 2014: 22). Geleneksel yazılı iletişim, dijital ortamda, e-posta ve anlık mesajlaşma uygulamaları gibi yeni araçlar üzerinden sürdürülmeye başlanmıştır. Bu uygulamalar, dünyanın farklı yerlerindeki insanlar arasında hızlı ve kolay iletişime olanak tanımaktadır. Sesin aktarımına dayalı geleneksel telefon görüşmelerine görüntü eklenmiştir. Günümüzde

bireyler, WhatsApp ve Skype gibi platformlar aracılığıyla yalnızca sesli değil, aynı zamanda görüntülü iletişim de kurabilmektedir. Netflix, YouTube gibi platformlar, izleyicilere içeriklerini ya da yayınlarını internet üzerinden izleme olanağı sunmaktadır. Çevrimiçi haber platformları ile fotoğraf ve video içeriklerin paylaşıldığı çeşitli sosyal medya mecraları geleneksel gazeteyi dijitalleştirerek insanların habere anında erişimlerine olanak tanımaktadır.

İnternet altyapısı üzerine kurulu bu yeni medyalar, geleneksel medyanın yarattığı alışkanlıkları değiştirerek tamamen farklı bir evren ortaya çıkarmıştır (Bulunmaz, 2014: 23). Yeni medya teknolojileri, insan hayatını birçok açıdan kolaylaştırmış ve günlük yaşamın her alanında önemli değişiklikler yaratmıştır. Bu teknolojiler, iletişimden eğlenceye, iş yapma biçimlerinden eğitime kadar her alanda pratik çözümler sunmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). Vasseur (1993: 9), yeni medyanın sosyal ve kültürel alanda getirdiği olanaklar ve zorlukların birbirine karıştığı, kompleks bir tabloyu yansıttığını ifade etmektedir. Buna göre yeni medya eğitim yöntemlerinin güncellenmesi, çalışma düzeninin daha esnek hale gelmesi, bilgiye ve kültüre erişimin demokratikleşmesi gibi olumlu etkiler yaratmıştır. Ancak, madalyonun ters tarafında, işlerin azalması nedeniyle istihdam olanağının ortadan kalkması ve hız odaklı bir kültürün yaygınlaşma riskinden de söz edilebilecektir.

1.3.2. Yeni Medya ve İlişkili Kavramlar

Dijital kod, çeşitli medya türlerinin dijital ortamda birleştirilmesine olanak tanır. Yeni medya, metin, görüntü, ses, video gibi farklı medya türlerinin bir araya getirildiği bütünleşik bir yapı ortaya koymaktadır. Yeni iletişim araçlarına interaktif medya, multimedya veya dijital medya adı verilmesinin nedenlerini yine bu araçların kendine özgü özelliklerinde arayan Dijk (2016: 25), yeni medyayı 20'nci yüzyılın sonlarında ortaya çıkan, dijital kod ve hiper metin teknolojilerini kullanan hem birleşik hem de etkileşimli iletişim araçları olarak tanımlamaktadır. Bu kavramlar yeni medyanın işleyiş mantığını anlamak açısından önem taşımaktadır.

1.3.2.1. İnteraktivite (Etkileşim)

Yeni medya kavramı geleneksel medya türleri olan kitap, gazete, radyo ve televizyondan ayrışarak dijital medyayı, özellikle etkileşimli platformları, internet

ağlarını ve sosyal medya araçlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Binark, 2018: 19). Yeni medya, geleneksel medyanın sahip olduğu işlevleri yerine getirmenin yanında etkileşim gibi yeni işlevlerin de sürece eklenmesini sağlamıştır (Çıldır ve Güneröz, 2021: 57). Radyo ve televizyon, ses ve görüntüleri anında iletme becerilerine sahiptir ancak her iki aracın da ileti aktarımı tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu aktarım süreci boyunca izleyiciler yalnızca alıcı rolündedir (Levinson, 1990: 142). Metni, görüntüyü ve sesi bir araya getiren yeni medya aynı zamanda kullanıcıya etkileşim imkânı sunmaktadır. Bu özelliği sayesinde bilginin çift yönlü aktarımı, anlık geri bildirim ve katılım gibi olanaklar doğmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli yönü de bu dinamik ve etkileşim odaklı yapısıdır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Kitle iletişim döneminin tek yönlü akışa dayalı yapısı yerini artık çift yönlü karşılıklı etkileşime bırakmıştır (Mcquail, 2005: 250). Geleneksel medya araçlarında iletinin dağıtımı tek yönlü olarak sağlanmaktadır. Buna bağlı olarak izleyicinin pasif olduğu varsayılmaktadır. Kitlelerin tamamen pasif olmadıkları ve iletiyi seçerek tükettiklerini ileri süren görüşler varsa da bu seçim izleyiciye sunulan içerikler arasından, sınırlı bir biçimde yapılmaktadır (Önür, 2002: 99). Küresel ölçekte erişilebilen yeni medya iletileri, anında gönderilip alınabilen, kalıcı olan ama aynı zamanda her zaman değiştirilebilen iletiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dinamik ortam aynı zamanda kullanıcıların etkileşimde bulunabilmesine de olanak tanır (Levinson, 1990: 141). Yeni medya, geleneksel medyanın sınırlı ve tek yönlü yapısından farklı olarak, bireysel katılımın yüksek olduğu, zaman ve mekân sınırlamalarından bağımsız, etkileşimli ve sürekli değişen bir medya ortamı sunmaktadır (Arar, 2014: 144). Geleneksel medya genellikle tek yönlü bir iletişim modeline dayanırken dijital medya etkileşime olanak tanımaktadır. Bu durumun sonucunda ise güç dengesinde yaşanan değişim büyük ölçüde kullanıcıların yararınadır (Dijk, 2016: 20-23). Kitle iletişim teknolojileri bir veya birkaç bireyin geniş kitlelere mesajı tek yönlü olarak iletmesine dayalıdır. Kitle iletişim teknolojilerinin aksine, bilgisayar tabanlı iletişim sistemleri bireylerin enformasyonla ve diğer bireylerle etkileşimine olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, bireylerin aktif katılımını artırarak iletişimin daha önce mümkün olmayan biçimlerini ortaya

çıkarmaktadır.

Manovich'e göre etkileşim, en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratmasıdır. Yeni ortamlar, etkileşimlidir ve medyanın yapısındaki en önemli dönüşüm bu alanda yaşanmıştır (2001: 49-51). Yeni medya, medya üreticileri ve tüketicileri arasındaki geleneksel ayrımda bir kırılmaya yol açarak her iki tarafa da benzer rolleri tanımlamaktadır (Lievrouw, 2016: 16-17). Kitle iletişim teknolojileri, bir veya birkaç kişinin çok sayıdaki izleyici kitlesine mesajı tek yönlü iletimini sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise birçok kişinin birbiriyle iletişime geçmesini olanaklı kılmıştır (Rogers, 1986: 2).

Geleneksel medya, mesajların kaynaktan geniş alıcı kitlelerine doğru tek yönlü biçimde aktarıldığı bir iletişim düzeni sunmaktadır. Etkileşimli yeni medya, iletilerin çift yönlü gönderimini mümkün kılmaktadır. Geleneksel medyayı iletiyi yukarıdan aşağıya, tek yönlü olarak aktarma aracı olarak tanımlayan Önür'e (2002: 99) göre bu sistemlerde 'geri bildirim' gecikmeli bir biçimde gerçekleşmektedir. Kitlelerin her ne kadar çok pasif olmadıkları ve iletileri seçerek tükettiklerini ileri süren görüşler varsa da bu kendilerine sunulan bir menüden seçim yapmayla sınırlanmaktadır. Geleneksel medya, genellikle tek yönlü bir iletişim biçimine odaklanırken, yeni medya etkileşime olanak tanır. Geleneksel medyadan etkileşim özelliğiyle ayrılan yeni medya kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesini, içeriği paylaşabilmesini ve hatta içeriği üretebilmesini sağlayabilen araçlar sunmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar paylaşımlara yorum yapabilen, içerik paylaşabilen veya kendi içeriklerini oluşturabilen aktif bir konumun sahipleridir. Bu yapı, iletişimin tek yönlü olmaktan çıkarak çift yönlü hale gelmesini sağlamaktadır.

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi, okuyucu, dinleyici veya izleyiciyi yalnızca sunulanı tüketen pasif bir konuma yerleştirir. Oysa etkileşimli dijital medya, geri bildirime izin verir. Çift yönlü iletişim olanağı iletişim sürecini daha katılımcı ve çok katmanlı bir deneyim haline getirir. Etkileşimli iletişim sistemlerinde bireyin aktif rol alması, iletişim sürecinde katılımın artışını beraberinde getirmektedir. Bu, kullanıcıların bilgiye erişmelerinin yanı sıra bilgi oluşturmak, paylaşmak ve

etkileşimde bulunmak için de bu ortamda varolmasıyla ilintilidir. Bu durum, geleneksel iletişim araçlarından farklı dinamiklerin sürecin parçası haline geldiğinin işaretidir.

1.3.2.2. Multimedya (Çoklu Ortam)

Multimedya, farklı medya biçimlerinin bir araya getirilmesidir. Bu teknoloji yeni medyanın basılı medyadaki metinleri, grafikleri, fotoğrafları, radyodaki sesi, televizyondaki hareketli görüntüleri aynı anda sunabilme becerisini ifade etmektedir (Halıcı, 2005: 160). Metin, durağan görseller, hareketli görüntüler, ses gibi farklı medya öğeleri yeni medyanın bünyesinde toplanmaktadır. Farklı ortamların bu birlikteliği, yeni medyanın multimedya (çoklu ortam) özelliğini öne çıkarmaktadır. (Lister vd., 2009: 9). Binark'a (2018: 22) göre İnternet, farklı metin türlerinin bir arada var olabildiği çok katmanlı bir ortam sunmaktadır. Geleneksel yazılı metinlerin yanı sıra ses öğeleri, görseller ve hareketli görüntülerle zenginleşen içerikler üretmeyi mümkün kılmaktadır. Bu durum, İnternet metinlerini dinamik ve etkileşimli hale getirerek, medya deneyiminin dönüşümüne yol açmaktadır.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte yeni ürün ve hizmetler hayatımıza girmiştir. Örneğin, telefonun yalnızca sesi değil aynı zamanda görüntüyü de iletebilmesi dönemi için yenilikçidir. Benzer şekilde, geliştirilen yeni kompakt diskler sadece sesi değil, metin ve görüntüleri de depolayabilme kapasitesine sahiptir. Bu gelişmeler, metin, görüntü ve sesin bir araya gelmesiyle oluşan multimedyanın yükselişine işaret etmektedir (Vasseur, 1993: 8). Bilişim alanında multimedyanın yükselişi tıpkı dönemi için devrim niteliğindeki matbaanın icadı gibi önemli bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Multimedya, tek bir belge üzerinde metinler, sabit veya hareketli görüntüler ile seslerin birlikte yer almasını olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca kullanıcılar bir bilgiden giderine dilediği gibi geçiş yapma imkanına da sahiptir. Vasseur, multimedya belgelerin sonsuz ve sınırsız etkileşim imkânı şu şekilde ifade etmektedir (1993: 18);

> "Örneğin, Beethoven ile ilgili bir multimedya belgesi, aynı zamanda hem Beethoven'ın yapıtlarını hem de bu yapıtlarla ilgili yorumları dinlemeyi ve de Beethoven'ın partisyonlarını, diskografisini (plaklarını) incelemeyi, Beethoven'ın yaşamıyla ilgili bir film sekansını görmeyi vs. sağlar. Belgeden yararlanan kişi, partitürü görmek üzere müzik dinlemeye ara verebilir, dinlediği müziğe dönmek üzere

müzik dinlemeyi ara verebilir, dinlediği parçayla ilgili yorumu öğrenebilir, diskografiye ulaşabilir, vs. Sözkonusu belgeden yararlanma olanakları sonsuz, sınırsız denecek kadar çoktur."

Web 2.0 teknolojisi internetteki veri transferini daha hızlı ve kolay hale getirerek interneti görsel ve işitsel medya türlerini bir arada sunabilen bir platform haline getirmiştir (Kuyucu, 2015: 146). Bununla birlikte multimedya belgeleri, kullanıcıların bir bilgiden diğerine kolayca geçebilmesini sağlayan hipermetin sistemleriyle birleştirilmiştir. Bu sayede, kullanıcı doğrusal olmayan bir biçimde, farklı bilgiler arasında bağlantı kurarak, istediği bilgiyi istediği sırayla keşfedebilmektedir (Vasseur, 1993: 19).

1.3.2.3. Hipermetinsellik

Hipermetin teriminin ilk kez kullanıldığı dönem 20'nci yüzyıla denk gelmektedir. Vanevar Bush adlı bilim insanı, bugün kullanılan hipermetin sistemlerinin temelini oluşturan bir modeli 1940'larda önermiştir. Bununla birlikte terimin ilk kez 1965'te Ted Nelson tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Vasseur, 1993: 19). Hipermetin, metinlerin içinde yer alan ve kullanıcıları başka sayfalara veya içeriklere yönlendirilen bağlantılara dayalı bir yapı meydana getirmiştir. Bu yapıya dayalı olarak geliştirilen web teknolojisi, İnternetin kullanıcılar arasında yaygınlaşmasını sağlayabilmiştir (Köroğlu, 2011: 2). Binark'a (2018: 21-22) göre herkesin erişimine açık çevrimiçi metinler, farklı sayfalara yönlendiren bağlantılar aracılığıyla kullanıcıya dinamik bir okuma deneyimi sağlayabilmiştir. Geleneksel medya metinlerinde belirli bir başlangıç ve bitiş noktası bulunurken, internetin sunduğu hipermetinsel yapı, metinlerin sonlu olma durumunu ortadan kaldırarak sürekli genişleyebilen ve birbirine bağlanabilen içerikler ortaya koyar.

Ağ tabanlı medyada bilgi, birbirine bağlı çok sayıda cihaz, kullanıcı ve platform üzerinden dağıtılmaktadır. Bu özelliği yeni medyanın hipermetinsellik özelliği ile bağlantılıdır. Yeni medya ortamındaki bir metnin içinde başka metinlere geçişi sağlayan linkler aracılığıyla geçişler yapılmaktadır (Lievrouw, 2016: 18-19). İnternet aracılığıyla bilgiye ulaşmak için çoğunlukla yalnızca tek bir tıklama yeterlidir. Bilgi genellikle farklı içeriklerle bağlantı halindedir. Bağlantılara tıklayarak daha fazla

içeriğe ulaşmak, daha kapsamlı bilgi edinmek açısından faydalı olabilir; ancak bu durum bazen bilgi yığınları içinde kaybolmaya yol açabilmektedir. Bu bağlamda internet, bilgiye erişimde yeni fırsatlar sunsa da bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Doğru bilgiyi bulmak ve anlamak her zaman çok da kolay değildir. Erişilen bilginin doğruluğunu teyit etmek çaba gerektiren bir süreçtir.

Hipermetinler ile birbirine bağlanan bilgiler, yüksek hızlı veri ağlarında kesintisiz olarak akmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağdaki bu yapı, kullanıcıların farklı gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olmaktadır (Özel, 2012: 31). Geleneksel medya metninden farklı olarak çevrimiçi metin kullandığı bağlantılar (linkler) aracılığıyla kullanıcının sayfalar ve metinler arasında hareket etmesini sağlamaktadır Hipermetin (hipertext) olarak bilinen bu yeni metin birbiriyle ilişkili çok sayıda metnin varlığına işaret etmektedir. İnternet ortamının sahip olduğu hipermetinsellik, tipik olarak bir başlangıç ve sona sahip geleneksel medya metinlerindeki yapıyı köklü bir biçimde değiştirir (Binark, 2018:21). Geleneksel olarak belirli bir sıralamaya veya doğrusal dizilime tabi olan metin, görüntü, ses ve görsel-işitsel medya türleri, dijital kod kullanımıyla okuyucu, seyredici ya da dinleyicinin algılayacağı ve üzerinde istediği gibi işlem yapacağı hiper bağlantılara dönüşmüşlerdir (Dijk, 2016: 24). Dijital teknolojinin etkisiyle gerçekleşen bu dönüşüm, kullanıcıların medya içerikleriyle ilişkisini daha dinamik bir hale getirmektedir. Dijital ortamda kullanıcılar, farklı bağlantılara tıklayarak ilgi duydukları içerikleri, istedikleri sırayla tüketebilir. Bu yolla kullanıcıların içerikle ilişkisi daha etkileşimli bir hale gelir.

Çevrimiçi ortamda bir içeriği başka bir yere bağlama veya yönlendirme işlevini yerine getiren hiperlink, kullanıcıların bir web sayfasından, belgeden veya kaynaktan bir diğerine geçmelerine olanak tanımaktadır. Birbirini takip eden bağlantılar sayesinde kullanıcılar, çeşitli siteler, kaynaklar ve kişiler arasında gezinebilmelerini sağlayan geniş kapsamlı ve yüksek düzey bir bağlantı ağına erişim imkânı bulmaktadır (Lievrouw, 2016: 19). Hipermetin özelliği, bilgi edinme yöntemleri ve okuma biçimlerini değiştirerek, etkileşimli ve doğrusal olmayan merkezsiz bir hale dönüştürmektedir (Zedeli, 2021: 103). İnternetin en belirgin özelliği hipermetinselliktir. Bu özellik, kullanıcıların metnin içindeki bağlantılar aracılığıyla

farklı sayfalara ulaşmalarını sağlayabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak doğrusal olmayan bu yapıda kullanıcılar daha fazla bilgiye, metne, görsellere, videolara ve ses dosyalarına erişebilmektedir (Toruk, 2008: 304). Hipermetin, İnternet üzerinde bulunan farklı metinler arasında bağlantılar kurarak oluşturulan bir metin türü olarak tanımlanbilir. Kullanıcılar bağlantıları takip etme konusunda serbesttir ve hangi bilgiyi görmek istediğine kendisi karar vermektedir. Bu nedenle, bir kullanıcının İnternet üzerindeki okuma deneyimi, başka bir kullanıcının deneyiminden farklılık gösterir (Sütçü, 2012: 83).

1.3.2.4. Yöndeşme (Bütünleşme)

Thompson'a (2008: 201) göre iletişim alanında yaşanan en önemli gelişme; enformasyonu işleme, depolama ve aktarımında sayısal, bir diğer ifadeyle dijital yöntemlerin kullanımındaki artıştır. Mikroişlemciler gibi elektronik gelişmelerle birleşen dijitalleşme, enformasyonun depolanması ve aktarılması kapasitesini önemli ölçüde artırmış; aynı zamanda enformasyonun farklı iletişim medyaları arasında daha kolay ve hızlı bir şekilde değiştirilebilmesini mümkün kılmıştır. Bu ise enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yöndeşmenin temelini yaratmıştır. Beniger'e (2010: 453) göre mikroişlemci teknolojisinin yaygınlaşmasının en büyük etkisi; kitle iletişim, telekomünikasyon ve bilgi işlemin ortak bir altyapı üzerinde yeniden yapılanmasıdır.

İletişim alanındaki değişimin ana yönelimlerinden biri farklı teknolojilerin ve farklı iletişim süreçlerinin giderek daha çok birbiri ile ilişkili hale gelmesi ve birbirine yaklaşması yönündedir (Mcquail, 2005: 11). Bütünleşme ya da yöndeşme iletişim alanında yaşanan güncel değişimlerin açıklanmasında sıkça başvurulan kavramlar arasında yer almaktadır. Kavram, iletişim alanında birbirinden ayrı olan altyapıların, hizmetlerin ve endüstrilerin aralarındaki ayrımların teknolojik, sektörel ve düzenleme politikaları bağlamında giderek yok olması ve farklı iletişim türlerinin ortak platformları paylaşmasına bir gönderme olarak kullanılmaktadır (Aydoğan, 2005: 259). 1980'lere kadar yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi işlem geleneksel olarak ayrı alanlardır. Bugün bu alanlar birbirleriyle iç içe geçmiş durumdadır. Bu da sürekli olarak gelişen yeni teknolojik araçlar ve bu araçlarla ortaya çıkan yeni

olanakları karşımıza çıkarmaktadır (Alankuş, 2005: 53).

Dijitalleşme süreci, temelleri çok daha eskiye dayanan ve sürekli gelişen bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Mikroişlemcilerle desteklenen sayısal enformasyon, bilgi depolama ve aktarım kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır. Bununla birlikte sayısallaşma, enformasyonun farklı iletişim ortamları arasında dönüştürülmesi amacıyla enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yöndeşme temelini yaratmıştır (Thompson, 2008: 245). 1980'lerden itibaren yöndeşme, dijital teknolojinin gelişimini, medyanın farklı öğelerinin birleşmesini ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 321). Dijitalleşme, metinler, görseller ve seslerden oluşan farklı medya öğelerinin birbirine yakınlaşarak entegre olmalarına olanak sağlamıştır. Jenkins, medyadaki değişimi anlamanın bir yolu olarak yakınlaşma kavramını öne çıkarmaktadır (Jenkins, 2016: 33).

Dijitalleşmeyle veri iletimi, telekomünikasyon ve kitle iletişiminin entegrasyonu mümkün hale gelmiştir (Dijk, 2016: 78). Özellikle mikroişlemci teknolojisindeki ilerlemeler, ses ve görüntü odaklı cihazların çok daha büyük çaplı veri aktarımı yapabilmesine olanak tanımıştır. Bu gelişme telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimi gibi farklı alanların ortak bir altyapıda birleşmesini sağlamıştır (Dijk, 2016: 78). Bu yapı ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek daha fazla entegre hale gelmesi sağlanmıştır. Bu entegrasyon, günümüzde erişilebilen bilginin daha etkili ve sistemsel bir biçimde düzenlenmesine olanak tanımış, aynı zamanda bu bilginin işlenmesi ve dağıtımı için olanakları da artırmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2015: 33). Enformasyonun toplanması, işlenmesi, saklanması ve iletilmesi için geliştirilen dijital sistemler, aynı anda birden fazla işlevi yerine getirecek şekilde tasarlanmıştır (Headrick, 2002: 14-15).

Jenkins'e (2016: 19-20) göre yakınlaşma; teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri açıklayabilen bir kavramdır. Bu bağlamda Jenkins yakınlaşmayı, içeriğin farklı medya platformları arasında geçişini, medya endüstrilerinin iş birliğini ve aktif medya izleyicilerinin davranışlarını ifade etmek için kullanmaktadır. 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, teknolojilerin ve yeteneklerin en temel düzeyde bir araya gelmesi medya yöndeşmeleri olarak

açıklanabilmiştir (Briggs ve Burke, 2011: 294). Sektörel anlamda yöndeşme, önceden ayrı olan endüstrilerin birleşmesini ifade etmektedir.

Günümüzde bilgisayar üreticileri, telefon firmaları, yayınevleri, yayıncılar, film şirketleri ve medya kuruluşları hızla tek bir endüstriye dönüşmektedir (Yıldırım, 2010: 231). Teknolojik yöndeşme ise, içeriğin üretimi, dağıtımı ve tüketiminde yeni yöntemlerin kullanımıyla ilişkilidir. Önceden televizyon yalnızca görüntü ve ses, telefon yalnızca ses iletimi yaparken, bugün aynı altyapılar üzerinden her türlü içerik iletilebilmektedir (Taş, 2006: 37). Geleneksel iletişim araçlarının her biri kendine özgü bir işlevi yerine getirmek üzere tasarlanmıştır. Yöndeşme; bilgisayar, telekomünikasyon ve yayıncılık alanlarının teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Geray 2003: 19). Kapsamlı bir yaklaşımla yöndeşme, mevcut medya bağlamında, daha önce birbirinden ayrı olan basılı, görsel, işitsel ve çevrimiçi medya alanlarındaki teknolojilerin, içeriklerin, çalışanların ve coğrafyanın bütünleşmesini açıklayabilen bir kavramdır (Singer, 2004: 3). Yeni medyanın en belirgin özelliği, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini bir araya getirmesidir. Daha önce ayrı olan bu alanların arasındaki bütünleşme, tüm iletişim araçlarının tamamen dijitalleşmesi ve yüksek hızda veri iletimi sağlayan bağlantı türlerinin gelişimi sayesinde gerçekleşebilmiştir (Dijk, 2016: 21-23). Bu iletişim altyapısı sayesinde dijital iletişim araçları arasında entegrasyon sağlanmış, medya ve iletişim alanları birbiriyle giderek yakınlaşmıştır.

Teknolojik yöndeşme, dijital teknolojilerle farklı iletişim araçlarının bir arada çalışması olarak tanımlanmaktadır. Yöndeşme ve multimedya kavramları birbirine oldukça yakın anlamlar taşımaktadır. Her iki kavram da bilgisayar teknolojilerinin, yeni medya teknolojilerindeki daha karmaşık uygulamalara nasıl ortam yarattığını açıklamaktadır (Laughey, 2010: 1579). Önceden her medya türü kendi özel kayıt formatında (video bir kasette, ses bir plakta vb.) üretilmek zorundadır. Artık mevcut tüm medya öğelerinin üretimi, ağ tabanlı bilgisayarlarla sağlanmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte tüm formatlar birleşmeye ve daha entegre hale gelmeye başlamış, böylelikle teknolojik yöndeşme; medya üretimi, dağıtımı ve tüketiminde

ortaya çıkmıştır. (Laughey, 2010: 160). Özünde her şeyin 0 ve 1 koduna dönüşmesi, farklı medya türlerini aynı potada eritebilmeyi mümkün kılmıştır. Yeni medya eski medya sistemlerini modern teknolojilerle harmanlayarak teknolojik yeniliklere hızla uyum sağlayarak kendini her an güncel tutan, dinamik bir sistemdir (Lievrouw, 2016: 18-19). Aydoğan'a (2005: 260) göre yöndeşmenin en belirgin biçimde görülebildiği alan İnternettir. Bu kapsamda İnternetin veri iletimi, kitle iletişimi ve telekomünikasyonu bir araya getiren entegre bir medya olduğu söylenebilecektir. İnternet üzerinden metin, ses, fotoğraf veya video mesajları gibi çeşitli veri türlerini anında iletilebilir. İki nokta arasında iletişim, e-posta gibi uygulamalar yoluyla hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere aynı anda ulaşabilir.

Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesidir. Telekomünikasyon ve veri iletiminin bütünleşmesi tüm iletişim araçlarının tamamen dijitalleşmesi ile olanaklı hale gelirken; kablo veya havadan tüm bağlantıları kullanan geniş bant iletimiyle kitle iletişimin yöndeşme sürecine katılımı gerçekleşmiştir (Dijk, 2016: 20-21). Bilgi işlem, telekomünikasyon ve yayıncılık alanlarının birleşmesi sonucu birçok hizmet online ortamda erişilebilir hale gelmiştir. Bu hızlı gelişme, temelde yazılı, görsel ve işitsel tüm kitle iletişim araçlarının bütünleşmesini içermektedir. Yeni medya, teknolojik yeniliklere hızla uyum sağlayarak kendini her an güncel tutan dinamik bir sistemdir.

1.3.3. Sosyal Medya ve İzleyicinin Üreticiye Dönüşmesi

1980'lerden itibaren yeni iletişim türleri ve biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmeler insanların medya ile olan ilişkisinde köklü bir değişim yaratmıştır. Teknolojik ilerlemeler, geleneksel medya anlayışından farklı, daha dinamik ve çok yönlü bir medya deneyimi yaratmıştır (Lievrouw, 2016: 11). 1990'lı yıllardan itibaren hızla yaygınlaşan İnternet, 2000'li yıllarda sosyal medyanın etkisiyle toplumun her kesimini ilgilendiren bir fenomen halini almıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medya kavramı, Web 2.0 ekosisteminin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Kavramın kapsamı içerisinde yer alan çok sayıda uygulama Web 2.0

tabanlıdır. Kullanıcı türevli içeriğin oluşturulması ve tüketilmesini destekleyen uygulamalar arasında Facebook, X, İnstagram, Tiktok, YouTube, Linkedin vb. Wikipedia yer almaktadır (Daugherty vd., 2008: 16). Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçları ile kullanıcılar hemen hemen her konuya ilişkin içerik oluşturma ve bu içerikleri paylaşma olanağına kavuşmuşlardır (Güçdemir, 2017: 7). Bununla beraber medya içeriği üretimi yalnızca büyük ve profesyonel medya kuruluşlarının gerçekleştirebildiği bir eylem olmaktan çıkmıştır (Lister vd., 2009: 10). Web 2.0'la birlikte gelen kanallar aracılığıyla ana akıma alternatif olabileceği düşünülen içeriklerin miktarında artış yaşanmıştır. Bu durum ise 'yurttaş gazeteciliği' gibi yeni kavramların ortaya çıkmasını ve güçlenmesini sağlamıştır.

Sosyal medya, izleyicinin nasıl üreticiye dönüştüğünü anlamaya yardımcı bir kavramdır. Sosyal medya katılımcı yapısıyla öne çıkmaktadır. Günümüzde iletişim ağları, dünya genelinde herkesin erişimine açık bir şekilde kullanımdadır. Bu olanaklar iletişim ve bilgi paylaşımının daha önce hiç olmadığı kadar geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya, interneti statik bir bilgi kaynağından, kullanıcıyı merkeze alan dinamik bir platforma dönüştüren Web 2.0 paradigmasının somut bir yansımasıdır. Web 2.0 ile birlikte internet, kolektif içerik üretimine, kullanıcı katılımına ve çift yönlü etkileşime dayalı bir iletişim ortamı olarak yeniden tanımlanmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri anlık olarak paylaşmalarını, diğerleriyle etkileşimlerini, bilgi alışverişini kolaylaştıran bir medya ortamı sağlamaktadır. Eş anlı ve çok kullanıcılı bilgi paylaşımına olanak tanıması ve eklenen yeni özelliklerle sürekli olarak güncellenebilmesi bu ekosistemin bireyler tarafından hızlı bir biçimde benimsenerek güçlenmesini sağlamıştır. Kullanıcının içerik üretimi ve paylaşımına dahil olabildiği sosyal medya ortamı, kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır.

Web teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal ağların iletişime yeni boyutlar eklediği açıktır. Kullanıcısına içerik üretme olanağı tanıyan sosyal ağlar üretilen çok sayıda içeriğin paylaşımını yaygınlaştırmıştır. Günümüzde İnternete ve uygun araçlara sahip herkes içerik üretebilir ve yayınlayabilir durumdadır.

Dolayısıyla, medya içeriği üretim süreci artık herkesin katılabileceği bir alandır. Bununla birlikte medya üretimi yalnızca büyük ve uzman medya kuruluşlarının gerçekleştirebildiği bir eylem olmaktan çıkmıştır (Lister vd, 2009: 10).

Sosyal medya platformları, bloglar, video paylaşım siteleri gibi araçlar, her bireyin kendi sesini duyurmasını sağlamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı biçimde dijital ortamlar etkileşim olanakları sunarak kullanıcıya içeriğe müdahale edebilme ve onu şekillendirebilme fırsatı tanır (Binark, 2018: 22). Yeni teknolojiler, bilginin hızlı bir biçimde, daha geniş bir kitleye ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu teknolojiler, bireylerin ve toplumların arasında etkileşimleri artırmaktadır.

Geleneksel medyada yer alan içerikler, belirli bir amaç doğrultusunda, belirli bir kitleye yönelik olarak ve medya profesyonelleri tarafından hazırlanmış içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunay, 2012: 37). Yeni medya, kullanıcılara kendi ilgi ve çıkarları doğrultusunda içerik üretebilmeleri için çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 13). Web 2.0'ın gelişimi, sadece profesyonelerin değil aynı zamanda sıradan kullanıcıların da içerik üretmelerine alan açmıştır.

Editörler, gazeteciler gibi profesyonel aktörler tarafından kontrol edilen içerikler, belirli bir düzen içinde sunulmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada içerikler genellikle denetimli ve tek yönlü bir şekilde yayımlanır. Yeni medya ise çok daha dinamik ve erişilebilir bir yapıdadır. Ayrıca sıradan bireylerin de aktif olarak içerik üretmesine ve üretilen içeriğe müdahalede bulunmasına olanak tanır (Arar, 2014: 144). Enformasyonun üretilmesi, paylaşılması ve yeniden kullanılması süreçlerinde yaşanan değişim, kullanıcıların daha özgür ve yaratıcı bir şekilde katılım göstermesine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, ifade özgürlüğünü genişleterek bireylerin kendilerini daha çeşitli yollarla ifade edebilmelerini sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011: 11).

İnternet üzerinde yer alan bir web sitesi metin, fotoğraf, grafik, video, ses gibi her türlü iletişim öğesinin yayını için ortam yaratır ve dünyanın her yerinden insan bu içeriklere erişim sağlamaktadır. Bugün İnternet üzerindeki çeşitli platformlar,

kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşmalarına olanak tanıyarak herkesin potansiyel bir içerik üreticisi haline gelmesine imkân sağlamaktadır. Bu durum, bilgi üretimi, paylaşımı ve tüketimi konusunda daha geniş bir katılımı mümkün kılarken aynı zamanda farklı perspektifleri ortaya çıkarmaktadır. Yeni medya araçları farklı görüşlerin paylaşılması için olanaklar sağlamaktadır. İnternetin toplulukları bir araya getirdiği ve bu topluluklar içinde farklı görüşlerin serbestçe ifade edilebilmesi bu ortamın önemli bir kamusallık sağladığı ve özgürleştirici olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Belirli içeriklere erişimi kontrol etmek veya sınırlamak mümkün görünse de tamamen sansür edilememesi, İnterneti açık ve özgür bir bilgi paylaşım platformu olarak konumlandırmaktadır. Bu niteliğiyle İnternet, bireylerin fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir platform olarak öne çıkmaktadır.

Kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma imkânı tanıyan uygulamalar Web 2.0'ı öncüllerinden daha dinamik, kullanıcı odaklı ve demokratik bir araç olarak konumlandırmaktadır. (Laughey, 2010: 163). İnternet, bireylerin giderek artan bilgiye erişme, üretme, bu bilgiyi saklama ve paylaşma gereksinimlerine ekonomik ve pratik çözümler sunmaktadır. Bu teknoloji sayesinde insanlar, çeşitli alanlardaki bilgilere hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde ulaşma imkânı bulmaktadır (Köktener, 2018: 283). Herkesin katılımına açık olan sosyal medyada bir varlık oluşturmak ve içerik paylaşımında bulunmak çok düşük maliyetli veya çoğu zaman tamamen ücretsiz olarak sunulmaktadır.

Geleneksel medyada içeriği tüketen izleyici, sosyal medyada aynı zamanda üretici olarak konumlanmaktadır (Özutku vd., 2014: 34). Böyle bir ortamda herkes kendi görüşlerini ifade etme ve diğerlerine ulaşma şansına sahiptir. Geleneksel ve yeni medya olarak adlandırılan yayın araçlarının temel özellikleri arasındaki en büyük fark, sıradan kullanıcıların da uzmanlaşma gerektiren her şeyi yapmasına olanak sağlamasıdır. Yeni medya araçlarının çeşitliliği ve kullanıcıların yalnızca internet masraflarını karşılayarak dilediklerini yapabilme özgürlüğü pek çok alanda yeni bir hikâye anlatım imkânı yaratmaktadır (Güney ve Karauğuz, 2021: 94). Kullanıcılar, paylaştıkları içerikler üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaktadır. Sosyal medya, bu yollarla ortak ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getiren

toplulukların oluşmasını da sağlamaktadır. Söz konusu ortamda bilginin anlık olarak paylaşımı olaylara ve gelişmelere hızlı bir şekilde tepki gösterme olanağını da yaratmaktadır. Bu nedenle aynı ortam, yanlış bilginin hızla dolaşıma sokulması gibi sorunları da ortaya çıkarmaktadır.

Bunun yanında sosyal medyanın nasıl yönetildiği, kimin tarafından kontrol edildiği ve bu kontrolün küresel bir ölçekte nasıl gerçekleştiği de önem taşımaktadır. Özutku vd. (2014: 35), teknolojinin küresel tekel sistemine olan bağlılığına ve bu sistem içindeki belirleyici oyuncuların rolüne şu ifadelerle işaret etmektedir;

> "Bu devasa ortamın yönetimi ve formatını belirleyen ürünler, yazılımlar, sürümlerin neredeyse tamamı Silikon Vadisi'nden ve birkaç Uzakdoğu ülkesinin merkezinden çıkar. Bu açıdan bakında üreten ve tüketenin aynı kişiler olduğu ifadesi, iyimser bir varsayıma dönüşür. İşin kullanıcı tarafında, önceden çizilmiş sınırlarda hareket eden, belirli kalıpları kullanan geniş kitlelerin varlığı belirginleşir".

Günümüz dünyasında medya, hızlı teknolojik gelişmelerin etkisiyle, sürekli bir dönüşüm içerisindedir. 21'inci yüzyılın başlarından itibaren dijital teknolojilerin hızlı yükselişi medyanın yapısında köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. İnternet, web teknolojisi, sosyal medya ve diğer dijital platformlar bilgi akışını hızlandırmış ve bireyleri medyanın aktif bir parçası haline getirmiştir.

Dijitalleşme süreciyle birlikte, geleneksel medyanın tek yönlü iletim modeline dayanan 'pasif izleyici' tipolojisi yerini; içeriğin üretimi, dağıtımı ve denetimi süreçlerinde aktif rol oynayan 'etkin kullanıcı' profiline bırakmıştır (Sütçü ve Akyazı, 2006: 281). Yeni tüketicilerin farklı olduğunu vurgulayan Jenkins (2016: 39-40), bu alandaki değişimi şu şekilde ifade etmektedir;

> "Eski tüketicilerin pasif oldukları varsayılırsa, yeni tüketiciler de aktiftir. Eski tüketiciler önceden kestirilebilir ve nerede derseniz orada duran tiplerdense, yeni tüketiciler de göçebe, iletişim ağlarına ve medyaya giderek azalan bir sadakat gösterenlerdir. Eski tüketiciler soyutlanmış bireylerse, yeni tüketiciler sosyal olarak bağlantılıdır. Medya tüketicilerinin işi eskiden sessiz ve görünmezken, yeni tüketiciler artık daha sesli ve alenidir."

Günümüzde bireyler arasındaki iletişim ilişkileri sanal ortama taşınmıştır. Bilgi akışı, ağ üzerinde süreklilik kazanmıştır. Günümüz insanı, yalnızca basılı kitaplar, dergiler ve gazetelerle değil; aynı zamanda web siteleri, veri tabanları, video oyunları aracılığıyla sürekli yükselen bir enformasyon dalgasıyla karşı karşıyadır (Headrick,

2002: 12). Yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı yoğun bilgi akışı büyük bir enformasyon dalgası yaratmıştır. Bu bilgi yığını, insanların doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmaktadır (Baldini, 2000: 104). Bu anlamda yeni medya, insanlar için hem fırsatlar hem de riskleri barındırmaktadır.

Dijitalleşme, medya alanında çok sayıda yeni projenin ortaya çıkmasını ve birçok yeni aktörün ekosisteme dahil olmasını sağlamıştır. Birçok medya platformu, içeriklerini kullanıcılarına herhangi bir ücret talep etmeden sunmaktadır. Ayrıca içeriklerin kolay tüketilebilir formatlarda sunulması, tüketim sürecini daha da hızlandırmaktadır (Arar, 2014: 144). Dijitalleşme, internetin yaygınlaşması, sosyal medyanın yükselmesi gibi gelişmeler, bilginin yayılımı konusunda kitle iletişim araçlarının sahip olduğu gücü her geçen gün daha da artırmaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 75). Dijital teknolojiler sayesinde bilgi anlık olarak ve çeşitli formatlarda daha geniş kitlelere hızlı bir biçimde ulaşmaktadır.

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak yeni medyada iletişim süreci yalnızca iletilerin aktarımında ibaret değildir. Dijital sistemlerin kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayalı olarak edindiği ön bilgi, aynı kullanıcıların ilgi alanlarına göre öneriler sunmayı olanaklı hale getirmektedir. Dijk'a göre yeni medyanın yarattığı en önemli sorun alanını özel hayatın gizliliğine yönelik tehditlerdir. Yeni medyanın kullanımının kişisel bilgilerin kaydedilmesi veya izlenmesi anlamına geldiğini belirten Dijk (2016: 35)., bilgilerinin kaydedilme yollarını şu ifadelerle açıklamaktadır;

> "Esasen, tüm kullanım süreci ve genellikle kullanıcıların kişisel özellikleri yeni medyada kayıt altına alınmaktadır. Bu bilgisayar ağları için kesinlikle böyledir. Ağa bağlı olmayan bilgisayarlar ve diğer iletişim araçlarının ise erişime açık olan dahili hafızaları vardır."

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmekte, bu da bilgiye ulaşımı, bireyler arası iletişimi ve kitle iletişimini kolaylaştırmaktadır. Günlük yaşamı önemli ölçüde şekillendiren bu teknolojiler mesajların bir noktadan diğerine hızlı ve etkili bir şekilde aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58). Günümüz izleyicisi, medya içeriğine ulaşmak için geleneksel medyanın yanında çeşitli dijital platformları oldukça sık kullanmaktadır. Yeni medya, her bireyin

ihtiyaç duyduğu türde ve çok sayıda içeriğe, daha çeşitli şekillerde erişebilme imkânı sunmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyada mümkün olmayan biçimde, kullanıcıların tercihlerine ve ilgi alanlarına uygun olarak kişiselleştirilmiş içerik sunma becerisiyle ile öne çıkmaktadır. İletişim teknolojileri, hayatımıza hızlı bir biçimde entegre olmaktadır. Akıllı telefonlar, günümüzdeki en yaygın iletişim araçları arasındadır. İletişim amaçlı kullanılan her araç, sahip olduğu hayatı kolaylaştırma temel işlevinin yanında başka işlevlere de sahip olmaktadır. Hayatımıza hızla entegre olan akıllı telefonlar iletişimi kolaylaştırma, bilgiye daha hızlı erişim, işleri daha verimli hale getirme gibi kolaylıklar sunarken reklam vb. içerikler her yerde olduğu gibi artık telefon ekranında da kullanıcıyı bulmaktadır (Alankuş, 2005: 35). Böylece günümüz bireyi, gündelik hayatın içerisinde farkında olarak ya da olmayarak çok sayıda mesaja maruz kalmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL GAZETECİLİK: SÜREÇLER, AKTÖRLER, PRATİKLER

Birinci bölümde teknoloji, dijital teknolojiler ve yeni medya bağlamında ele alınan dönüşüm, bu bölümde gazetecilik alanına taşınmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle dijital gazeteciliğin ortaya çıkışı, gelişimi ve yapısal özellikleri üzerinde durularak alanın ne tür bir dönüşümün sonucu olarak ortaya çıktığı ve hangi özelliklerle bugünkü biçimini aldığı açıklanmaktadır. Ardından dijital teknolojilerin haber üretim süreçleri, gazetecilerin çalışma biçimleri ve okuyucu/izleyici konumları üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Bölümün devamında mobil gazetecilik (MOJO), sosyal medya haberciliği, veri gazeteciliği, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yapay zekâ gibi yeni tür ve uygulama alanları incelenmektedir. Gazetecilikte yaşanan dönüşüm, yalnızca haberin üretim süreçlerinde değil, haber odası organizasyonunda ve gelir modellerinde de izlenebilmektedir. Bu bağlamda, son olarak dijitalleşmenin haber odalarını nasıl yeniden yapılandırdığı ve haber kuruluşlarının gelir elde etme biçimlerini nasıl dönüştürdüğü ele alınmaktadır.

2.1. Dijitalleşen Medya ve Gazeteciliğin Dönüşümü

Dijital çağda diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçları da yapı ve yöntem bakımından değişime uğramıştır (Balcı, 2017: 155). Hızlı teknolojik gelişmeler medyanın da dönüşümüne yol açmıştır. Bu teknolojik gelişmeler arasında yer alan İnternet, yeni bir mecra olarak bireylerin hayatında önemli bir konumdadır. İnternetin ve web teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları geleneksel medyaya alternatif birer haber kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda geleneksel medya araçlarına kıyasla dijital medya giderek daha fazla önem kazanmıştır.

Bilgisayarın gazetecilik endüstrisinde kullanılmaya başlaması ve internet teknolojisinin gelişimi gazete yayınlarının dijital ortama taşınması sonucunu yaratmıştır (Toruk, 2008: 295). Kara (2005: 113), interneti dünya genelinde birbiriyle bağlantılı birçok bilgisayarın oluşturduğu bir iletişim ağı olarak tanımlamaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren hızla genişleyen internet, giderek daha fazla kişi ve ülke tarafından benimsenerek küresel bir ağ halini almıştır (Çelikli ve Topaçoğlu, 2022: 175). Kısa sürede bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçasına dönüşen internet, anında bilgiye erişim sağlamanın yanı sıra, bu bilgiyi geniş kitlelere hızlı bir

şekilde ulaştırma imkânı sunmaktadır. Tüm bu özellikleriyle internet, habercilik için vazgeçilmez bir araç haline gelmiş ve yaygınlaşmıştır (Çakır, 2007: 125). İnternet üzerinden geniş kitlelere ulaşan gazeteler artık hızlı, dinamik ve çok yönlü medya ekosisteminin bir parçasıdır.

2.1.1. Dijital Gazeteciliğin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Geleneksel medya anlayışının dijitalleşme ile değişime uğraması gazeteciliğin çevrimiçi platformlara taşınması sonucunu yaratmıştır. Bu durum, 'çevrimiçi gazetecilik' kavramının doğmasına yol açmıştır (Çetinkaya, 2018: 105). Literatürde dijitalleşmenin yarattığı dönüşümü ifade eden farklı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında "gazetecilik 2.0", "elektronik gazetecilik", "İnternet gazeteciliği/haberciliği", "sanal gazetecilik", "online gazetecilik/habercilik", "çevrimiçi gazetecilik", "dijital gazetecilik", "multimedya gazeteciliği", "siber gazetecilik", "network gazetecilik" yer alır (Narin, 2017: 25). Söz konusu kavramlar, dijitalleşmenin gazeteciliğe olan farklı boyutlardaki etkilerini açıklamak için kullanılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler haberlerin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinin tamamen dönüşmesine neden olarak yeni bir habercilik anlayışının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda yeni bir iletişim teknolojisi olarak öne çıkan internet, gazeteciliğin evriminde önemli bir dönüm noktasıdır. Giderek daha fazla kullanıcının internete bağlanması, bu yeni aracın zamanla mevcut haber dağıtım yöntemlerine güçlü bir alternatif olarak öne çıkmasını sağlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren İnternet, haberlere erişimde birçok geleneksel medya kuruluşundan daha hızlı bir araç olarak önem kazanmıştır (Gürcan, 1999: 22). İnternet teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler metin, görsel, video ve ses gibi içeriklerin etkileşimli bir şekilde, zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın paylaşılmasını mümkün kılmıştır. Bu dönüşümle birlikte internet, haberlerin iletilmesi için yeni bir mecra haline gelmiş ve çevrimiçi gazeteler, yazılı ve görsel medyanın sunduğu avantajları bir araya getirerek kitle iletişim araçları arasındaki yerini almıştır (Dalgalıdere vd., 2015: 16-17).

Web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte İnternet üzerindeki ilk yayınların 1990'ların ortalarında yayınlanmaya başladığı bilinmektedir. 1990'lı yılların

sonlarına gelindiğinde ise dünya genelinde binlerce dijital yayın ortaya çıkmıştır (Salaverría, 2019: 3). Türkiye'de internet gazeteciliğinin ilk evresi, dünya genelindeki gelişmelerle paralel olarak 1995 ile 2000 yılları arasındaki dönemde şekillenmiştir. Bu dönemde haber sitesi sayısı sınırlıdır ve bunlar çoğunlukla basılı gazetelerin dijital versiyonları olarak sunulmuşlardır (Gürcan, 2005: 41). Bu yeni ortama geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazeteler ve haber ajansları hızla uyum sağlamıştır. Bunların hemen ardından da sadece internette yayın yapan haber siteleri ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2005: 145). Çevrimiçi gazetecilik yalnızca geleneksel medya kuruluşlarının dijitale taşınmasıyla sınırlı kalmamıştır. Uluk (2018: 10), doğrudan İnternet ortamında doğan sitelerin dahil olmasıyla çevrimiçi haberciliğin çok sesli bir yapıya dönüştüğüne vurgu yapmaktadır.

Tokgöz (2017: 300), internet haberciliğinin gelişimini dört dönemde ele almaktadır. İlk aşamada geleneksel gazeteler basılı haberleri dijital ortama taşıyarak bu ortamda da var olmuşlardır. 1996 itibariyle başlayan ikinci aşamada gazeteciler web için özgün içerik üretmeye başlamıştır. 1997'den sonra gelen üçüncü aşamada okuyucunun içeriğe daha aktif şekilde dahil olduğu yeni anlatım teknikleri gelişmiştir. Dördüncü dönemde ise sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar haber üretim sürecine doğrudan katkıda bulunur hale gelmiştir.

Dijitalleşme süreci, özellikle 2000'li yıllardan itibaren geleneksel medyanın pek çok açıdan dönüşümüne yol açmıştır. İnternet, gazetenin de aralarında yer aldığı geleneksel medya araçlarının yeni formlarının oluşmasına olanak sağlamıştır (Tufan, 2013: 132). Günümüzde ise dijital gazetecilik iki ana modelde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, geleneksel gazetelerin çevrimiçi versiyonlarıdır. İkinci tür ise yalnızca dijital ortamda var olan diğer bir ifadeyle dijitalde doğan gazeteleri tanımlamaktadır (Törenli, 2005: 208-209). Dijital ortam, büyük medya kuruluşlarının yanı sıra alternatif medya platformlarının ve bireysel gazetecilerin de güçlenmesini sağlamıştır.

İnternet medyasının yükselişi, yalnızca haberlerin sunulduğu mecranın değil, haberin sunumunu ve gazetecilerin çalışma biçimlerini de köklü bir biçimde değişime uğratmıştır (Akyazı, 2018: 20). Haberciliğin bu yeni biçimi, teknolojik gelişmeleri hızla bünyesine entegre etme avantajı sayesinde giderek geleneksel gazeteciliğin

değiştirilemez kabul edilen ilkelerini zorlamaya ve dönüştürmeye başlamıştır (Bulunmaz, 2011: 32). Dijital gazetecilik, internetin sunduğu olanakları kullanarak haberciliği yeniden tanımlamıştır. Bu yeni tür, geleneksel gazetecilikten farklı özellikler taşır.

2.1.2. Dijital Gazeteciliğin Yapısal Özellikleri

Dijital gazetecilik pratikte geleneksel gazetecilikten farklıdır. Bu farklılaşma yeni medya ortamının sunduğu olanaklarla bağlantılıdır. Dijital medya, haberlerin hızlı yayılması ve geniş kitlelere ulaşması konusundaki üstünlüğüyle öne çıkmaktadır. Dijital ortam, haberlerin çok daha hızlı bir biçimde oluşturulması ve paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel medyada haberler belirli bir zaman dilimi içinde yayınlanır. Ancak dijital gazetecilikte veri akışı anında sağlanır. İnternet, haberin daha hızlı bir şekilde yayınlanmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Yeni medya, içeriğin nicelik olarak artışına yol açmaktadır. Geleneksel medya ortamlarında haber üretimi, sınırlı zaman dilimleri ve yer kısıtlamaları nedeniyle belirli bir kapasiteyle sürdürülürken dijital ortamlar bu sınırlamaları ortadan kaldırarak üretimin hızla artmasına ve yayının kesintisiz olarak sürdürülmesine olanak tanımıştır. Bu ortamda haberler anlık olarak üretilip paylaşılmaktadır.

Diğer yandan dijital medya, içeriklerin kullanıcıların tercihlerine göre kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Toruk'a (2008: 335) göre, bu kişiselleştirme okurlara çok sayıda haber içinde kaybolmadan yalnızca kendi ilgilendiği içerikleri takip etme fırsatı sunmaktadır. İnternet, medya içeriğinin kişiselleştirilmesi yoluyla kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik haberlerle karşılaşmalarını kolaylaştırmaktadır. İnternetin sunduğu bu kişiselleştirilmiş haber deneyimi kullanıcıların bilgiye daha etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Haberlerin her an güncellenebilmesi, internet haberciliğinin özellikleri arasındadır. Dijital ortamda güncellemeler, yayınlanan haberlere ilişkin olayların gelişimine paralel olarak yapılmaktadır. Geleneksel medyada, haberlerin güncellenmesi genellikle bir sonraki yayına veya baskıya kadar mümkün olmazken internet haberciliği gelişmeleri anlık olarak paylaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu ise

izleyicinin güncel bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır.

İnternet, geniş bir bilgi arşivi sunarak gazetecilere farklı kaynaklara hızla erişme ve haberlerini daha kapsamlı hale getirme imkânı tanımaktadır. Yeni teknolojiler, haberlere gerektiğinde kolayca erişmeyi sağlayan depolama olanaklarını artırmıştır. Dijital ortamda yeni haberler yayınlandıkça eski haberler arşivdeki yerini alır. Bu özellik hem gazeteciler hem de okurlar için haber takibini ve geçmiş bilgilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Halıcı, 2005: 158). Bu sayede sıradan bireylerin ulaşmakta zorlandığı gazete binalarındaki arşiv odalarına internet üzerinden erişmek olanaklıdır (Gezgin, 2002: 32). Dijital ortam, haberin dolaşımını hızlandırdığı gibi arşivlenmesini ve gerektiğinde yeniden erişilebilir olmasını da kolay hale getirmektedir.

Yeni medya, erişilen içeriğin sayıca artışına yol açarken bu içeriğin aldığı biçimin de faklılaşmasına yol açmıştır. İnternet radyo, gazete, televizyon gibi geleneksel medya araçlarının olanaklarını bir araya getirme becerisiyle öne çıkmaktadır (Karaduman, 2005: 152). İnternet ortamında yayınlanan haberler, basılı gazetelerde yer alan haberlerden farklı olarak metin, görüntü, grafik, tablo, hareketli görüntü ve ses öğelerinden oluşmaktadır. Metnin ve fotoğrafın yanı sıra video, ses ve müzik gibi farklı medya türlerinin bir arada kullanılması, haber içeriğini daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır (Toruk, 2008: 301). Bu yolla kullanıcılar daha fazla bilgiye farklı medya formatları arasından tercih yaparak ulaşma olanağına kavuşmaktadır.

Geleneksel olarak bir gazete haberin yalnızca yazılı olarak sunulmasına ortam sağlamaktadır. Bugün haberin bir internet sitesinde metin, fotoğraf, video ve ses öğelerini içeren bir formda sunulabilmesi olanaklıdır (Yıldırım, 2010: 233). Yeni medya, habercilikte farklı hikâye anlatma yöntemlerini ortaya çıkarmıştır (Pavlik, 2013: 7). Yeni medya sahip olduğu özelliklerle haberlerin daha ilgi çekici hale getirilmesini sağlamaktadır. Yeni medya teknolojilerinin etkisiyle habercilikte yaşanan dönüşümü daha iyi anlamak için dijitalleşmenin haberin sunum biçimindeki değişimlere nasıl etki ettiğini göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır. Bu dönüşüm, haberlerin biçimsel yapısını da radikal bir şekilde değişime uğratmıştır. Hülür ve Yaşın (2017: 10) konuyu şu şekilde açıklamaktadır:

> "Haber biçimsel olarak değişmiştir. Ses, görüntü, metin, grafik, harita, okuyucu yorumları ve daha farklı bileşenleri bir araya getiren dijital hikâye anlatımına dayalı haberler, yalnızca düz yazı şeklinde sunulan haberlerin yerini almıştır. Tsunami ile ilgili bir haberi okuyan okuyucu, artık tsunami görüntülerini detaylı bir şekilde izlerken, uzman raporlarını okuyup, olay yerinden insanların başlarından geçenleri öğrenme imkanına sahip hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle meydana gelen yeni gazeteciliğin değişmeye ve farklılaşmaya devam edeceği de öngörülmektedir."

Narin'e (2017: 2) göre, İnternet haberlerinin sunumundaki en temel farklılık hipermetinsellik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Hiper ortam kavramı, metnin de içinde yer aldığı çeşitli medya türlerine bağlantılar aracılığıyla erişilebilen ortamı tanımlamaktadır (Yeşilyurt, 2015: 75). Hipermetinsellik ise bir arayüzdeki metnin diğer metinlerle bağlantılı olmasıdır. Bu özellik, ağ üzerinden başka ortamlara linkler ve etiketler yoluyla hızlı ve kolay bir biçimde erişmeyi sağlamaktadır. Kullanıcılar, hipermetinsellik sayesinde bir içerikten diğerine kolayca geçiş yapabilme ve metinler arasında gezinebilme olanağına kavuşmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 11). Online ortamda gazeteciliğin ayırıcı özelliklerinden biri olan hipermetinsellik sayesinde kullanıcı, ekrandaki içeriğin ötesine geçerek daha kapsamlı bir bilgi evrenine erişim sağlamaktadır. Böylelikle sunulan haberi tamamlayan diğer unsurlar da ana metnin içerisinde yer almaktadır (Halıcı, 2005: 161). Yeni medyanın bu teknik özelliği sayesinde haberler arasında bağlantılar kurularak önceki haberlere yönlendirmeler yapılmaktadır.

Dijital gazeteciliğin ayırt edici bir diğer yanı yeni medyanın etkileşim özelliği ile bağlantılıdır. Dijital platformlar kullanıcıların haberleri hemen alıp, paylaşmalarına ve geri bildirimde bulunmalarına olanak tanır. Bu durum, haberin yayılma hızını artırırken, geleneksel medyaya ait pasif tüketim modelini dönüşüme uğratır. İnternetin sunduğu bu imkanlar, habercilerin hızlıca bilgi paylaşmasını ve okuyucuların anında geri bildirimde bulunmalarını mümkün kılmaktadır. Bu durum haberi ve haberciliği her zamankinden daha dinamik bir görünüme kavuşturmaktadır.

İnternetin haber üretimi ve dağıtımı açısından maliyetleri düşürdüğünü söylemek de mümkün görünmektedir. Geleneksel medya araçlarının aksine, internet üzerinden yayın yapmak güçlü bir bilgisayar sistemi ve nitelikli bir yazı işleri ekibinin varlığıyla mümkün hale gelmektedir. Bu sayede, küçük ölçekli medya kuruluşları ve bireysel gazeteciler geniş kitlelere daha kolay ulaşabilmektedir (Toruk, 2008: 313).

Böylece internet, bireysel gazetecilerin ve bağımsız içerik üreticilerinin daha düşük maliyetlerle görünürlük kazanabildiği bir ortam haline gelmektedir.

2.2. Dijitalleşmenin Gazetecilik Süreçlerine Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumsal yaşamın farklı alanlarında olduğu gibi medya alanında da yapısal değişimleri beraberinde getirmiştir. İletişim araçlarının teknik kapasitesinde ve medya ortamlarının işleyişinde meydana gelen bu değişim, haberin üretiminden dolaşıma sokulmasına kadar uzanan süreçte habercilik pratiklerini yeniden şekillendirmiştir. Teknoloji kullanımı, haberin oluşturma yöntemlerini de değişime uğratmaktadır. Yeni medyanın sağladığı olanaklarla gazeteciler hikayelerini daha özgür bir şekilde, farklı formatlar kullanarak anlatmaktadır (Pavlik, 2013: 11). Çevrimiçi medya, gazetecilerin haberlerini çok kısa sürelerde geniş bir kitleye ulaştırmalarına olanak tanır. Gazetecilerin bilgi toplama, analiz etme ve işleme süreçlerine dahil olan dijital araçlar iş akışları kadar ihtiyaç duydukları becerileri de farklılaştırır. Dijitalleşen gazetecilik, yalnızca gazetecilere değil, aynı zamanda sıradan bireylere de hikayelerini anlatmada yeni yollar sağlamaktadır (Çatinkaya, 2017: 381). Gelişen teknoloji, daha etkili bir gazetecilik için yeni fırsatlar sunmaktadır.

2.2.1. Haber Üretim Sürecinde Yaşanan Değişimler

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, medya ve iletişim alanında yapısal değişimler kaçınılmaz hale gelmiş; dijitalleşmenin hız kazanması, yaygınlaşan dijital araçların olanakları bilinen medya düzenini derinden etkilemiştir. Bu değişim, kitle iletişimin temel dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Medya üretimi ve dağıtımına ilişkin klasik uygulamaların değiştiğini söylemek de mümkün görünmektedir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, yalnızca bireylerin gündelik yaşam alışkanlıklarını değil, aynı zamanda mesleklerin uygulama biçimlerini de dönüştürmektedir. Günümüzde dijital araçların sahip olduğu işlevsellik, medya kullanıcılarının deneyimlerini çeşitlendirdiği gibi gazetecilerin de mesleki pratiklerini yeniden şekillendirmektedir. Teknolojideki gelişmeler, yeni gazetecilik biçimlerinin doğmasına yol açarken haberin anlatım tarzı ve sunum şeklinde,

izleyiciyle/okuyucuyla olan ilişkilerde de köklü değişiklikler meydana getirmektedir.

2.2.2.1. Bilgiye Erişim Pratiği

İnternet, haberin sunulduğu yeni bir mecra olarak öne çıkmasının yanı sıra, gazetecilere bilgiye daha hızlı erişim ve farklı kaynaklarla etkileşim kurma imkânı tanımıştır. Gazeteciler enformasyona ağ aracılığıyla erişim sağlamaktadır. Bu olanak gazetecilerin bulundukları yerden ayrılmadan dünyanın herhangi bir yerindeki gelişmeyi haberleştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Çakır (2007: 142), dijital teknolojilerin özellikle de İnternetin gazetecilerin haber üretme sürecini nasıl daha hızlı ve etkili hale getirdiğini şöyle açıklamaktadır:

> "Bir anda tüm dünyanın haberleri, sandalyesinden kalkmadan haber yapmak isteyen gazeteciler için müthiş bir kaynak haline gelmiştir. Sıkı ve meraklı bir internet gezgini, gün içinde birden fazla iyi haber yakalama fırsatına kavuşmuştur. Diğer taraftan gazeteci, haber kaynaklarıyla daha önce olmadığı kadar yakın ilişkiler sağlama şansı bulmuştur. 1970'li yıllarda yanına fotoğraf makinası alıp yollara düşmek zorunda kalan; 80'lerde birinin telefon konuşmasını bitirmesini bekleyip haber kaynağını aramak için sıraya giren; 90'larda ajansların haberlerinin toplandığı bilgisayar sistemleri önünde haber arayan gazetecilerin yerini internet kullanabilenler aldı. Bu kişiler haber kaynaklarına tek bir elektronik postayla ulaşabiliyor, resimlerini dahi internet kanalıyla toparlıyorlar."

İnternet, haber odaları için bilgiye ulaşmada yeni kapılar açmaktadır. Web, gazeteciler için bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlayan en önemli araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu yolla arşivlere, raporlara ve resmî belgelere ulaşılmaktadır. Web üzerinden bu tür kaynaklara erişimi sağlayan pek çok araç bulunmaktadır. Bu araçlar, bilginin toplanması ve paylaşılması sürecinde gazetecilerin hızını artırmaktadır (Tuncel, 2005: 94). Dijital ortam, gazetecinin bilgi kaynaklarına daha hızlı ulaşmasını ve kaynaklarla daha kolay iletişim kurmasını sağlamaktadır. Enformasyona ulaşma olanaklarında artış yaşandığı açıktır. İnternet, farklı kaynaklardan gelen enformasyonu birleştirerek gazetecilerin geniş bir bilgi havuzuna ulaşmalarını sağlamaktadır. Gazetecilerin çok sayıda çevrimiçi kaynağa aynı anda erişim sağlayabilmeleri haberlerin kapsamlı bir biçimde hazırlanmasına katkıda bulunmaktadır.

İnternet üzerinde bilgiye erişim için kullanılan en yaygın araçlardan biri arama motorlarıdır. Toruk (2008: 283-287), arama motoru Google'ın, internet üzerindeki

bilgi akışını kontrol eden bir platform haline geldiğini vurgulamaktadır. Google, dijital dünyada bilgiye erişim konusunda çok güçlü bir konumda durmaktadır. Gazeteciler için haber ve bilgi toplama sürecinde önemli bir rol oynayan veritabanları, özellikle zaman kazandırma açısından büyük bir avantaj sunmaktadır. Diğer yandan, sahada günler alacak bir araştırma ile elde edilebilecek bilgiler, internet üzerinden erişilebilen çeşitli veritabanları sayesinde çok daha kısa sürede toplanmaktadır (Yıldırım, 2010: 235). Toruk (2008: 325-326), gazetecilerin araştırma yapmaları için çevrimiçi ortamda yeterince bilgiye erişebildiklerine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla günümüzde bilgiye erişim için bu güçlü aracı etkin kullanma becerileri öne çıkmaktadır. Dijital ortamda yer alan devasa bilgi yığınları aynı zamanda ciddi bir filtreleme zorluğunu da ortaya çıkarmaktadır. Bilginin miktarındaki önlenemez artış gazetecilerin doğru ve güvenilir bilgiyi ayırt etmelerini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, gazetecilerin bilgiyi filtrelemeye yönelik beceriler geliştirmesi önem kazanmaktadır.

1990'lardan itibaren tüm dünyada popüler olmaya başlayan internet bilgiye pratik, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmanın ve onu paylaşmanın en geçerli yolu olarak tanımlanmaktadır (Karaduman, 2005: 142). İnternet gazetecilerin bilgiye büyük bir hızla erişmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle haber odalarında çalışan gazeteciler rutin olarak çevrimiçi ortamı taramaktadır. Bu ortam onlara gündemi yakalamaları ya da kullanıcıların ilgisini çekebilecek haber hikayeleri bulmaları için imkân tanımaktadır.

Ağ teknolojileri profesyonel gazetecilerin dışında sıradan kullanıcıların da yaşadıkları veya tanık oldukları olayları geniş kitlelerle paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu süreç, gazetelerin sosyal medyada kullanıcılar tarafından ilgi gören içerikleri haberleştirerek gündeme taşımalarını sağlamaktadır. Haberciler, haberleri doğrudan kaynağından almak yerine, artık interneti ve onun uzantılarını ikincil bir kaynak olarak kullanmaya başlamıştır (Uzun, 2006: 643). Haber kaynağına erişimde kilit bir araç haline gelen sosyal medya, haber odalarının iş yapış biçimlerinde değişime yol açmıştır. Haber odaları, sosyal medyanın haber kaynağı olma potansiyelini kullanarak bu ortam üzerinden haber üretmeye başlamışlardır (Çelikli

ve Topaçoğlu, 2022: 181). Sıradan kullanıcıların enformasyonu toplaması ve ortaya çıkarması, küresel düzeyde yerel olayların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, bu enformasyonun tamamını doğru bir şekilde kullanabilmek için sadece bilgiyi toplamak yetersiz kalmaktadır. Bu bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek, filtrelemek ve en önemlisi anlamlı hale getirmek için yorum yapmak ve analizler yapmak gereklidir. Bu bağlamda profesyonel gazetecilerin sürece katkısı, topladıkları bilgileri birleştirme, doğru bağlamı oluşturma ve bu bilgiden anlam çıkarma yetenekleriyle olanaklıdır (Van der Haak vd., 2017: 74-75). Gazetecilerin birçoğu sosyal medya mecralarından çeşitli amaçlarla faydalanmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan fotoğraf ve videolar haber kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortamda sıradan kullanıcıların toplumu ilgilendiren paylaşımları haberlere konu olmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda haber kuruluşlarının haberleri dağıttıkları kanallar olarak da önem taşımaktadır. Haber kuruluşları bu kanallardan paylaştıkları haberlere ekledikleri bağlantılar yoluyla kullanıcıları kendi web sayfalarına yönlendirme fırsatı bulmaktadır (Ünal, 2020: 57). Bu bağlamda, sosyal medya haber üretimi ve tüketimi süreçlerinde hem gazetecilere hem de okuyuculara yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda profesyonel gazeteciliğin geleneksel normlarını sorgulamaya da yol açmaktadır.

2.2.1.2. Bilginin Doğrulanma Süreci

İnternet sahip olduğu özelliklerle bireylerin, grupların ve toplumların bilgi alışverişi yapma biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiş ve bu sürecin daha hızlı bir hale gelmesine katkı sağlamıştır. Diğer yandan doğru bilgi ile yanlı veya manipülatif bilginin birbirine karıştığı bu ortam karmaşayı ve bilgi kirliliğini de beraberinde getirebilmektedir. Dijital dünya, haber kanallarının hızla artmasına ve bu sayede çok sesliliğe ortam hazırlarken aynı zamanda gerçekliğin bulanıklaşmasına da yol açabilmektedir.

Haberciliğin temel ilkelerinden biri 'haber doğrulama' ilkesidir ve bu ilke hızlı çalışma pratiğine feda edilebilmektedir (Köktener, 2018: 287). İnternetin getirdiği hız olanağı gazetecilerin işi üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz etkiler de yaratmaktadır. Bu hız gazetecilerin aynı zamanda hata yapma riskini de artırabilmektedir. Haberlerin hızlı bir biçimde aktarımı, günümüzde önceki

dönemlerden çok daha büyük bir öneme sahiptir. Eskiden ertesi güne haber yetiştirmek için çabalayan gazeteciler, şimdi haberleri anlık olarak iletme yarışına girmektedir (Hülür ve Yaşın, 2017: 10). Hız çağında haberler anında yayınlanmakta, saniyeler içinde milyonlarca insana ulaşmaktadır. Bu ortam okuyucuların beklentilerini de değişime uğratmaktadır. Pavlik (2013: 37), bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

> "İnsanlar haberlerini talep üzerine ve gerçek bir zamanda almak isterler. İzleyiciler bir flash haberle ilgili gelişmeler için akşam haberlerini veya ertesi günün gazetesini beklemek istemezler. Onlar anında bilmek isterler ve bilginin olabildiğince hızlı biçimde basına yansımasını isterler. İnternet yoluyla bu haberlere ulaşabilirler. Bu, en son gelişmelere erişim sağlamaya gittikçe alışmakta olan okuyucu kitle için sürekli güncellenen haber sağlamak zorunda olan gazeteciler bakımından iki tarafı keskin bir kılıcı temsil eder."

Bilgiye erişimi kolaylaştıran dijital teknolojiler aynı zamanda kullanıcıların da birer içerik üreticisi olmalarını sağlamıştır. Sosyal medyanın hızlı iletişim sağlama ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, bu aracın günümüzde insanların en çok başvurduğu bilgi ve haber kaynağı olmasına yol açmıştır (Köktener, 2018: 283). Yaşamın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, haberlerin hızlı bir şekilde dağıtımını ve kısa sürede çok fazla insana ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, gazetecilik için sunduğu bu kolaylıkların yanında yeni sorunları da yaratmaktadır.

Yanlış bilginin hızla yayıldığı İnternet ortamı, haberlere duyulan güvenin de zayıflamasına yol açmaktadır. Arar'a (2014: 131) göre İnternet ortamındaki bilgi bolluğu öncelikle kaosu ve ardından güvensizliği artırmaktadır. Geçmiş dönemde insanlar sınırlı bilgiyle yetinmek zorundayken günümüzde sınırsız bilgiyle karşı karşıya kalmakta ve bu bilgiye yetişmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle günümüz insanı, bilgiyle eskisinden daha güvensiz bir ilişki kurmaktadır. Bunun nedeni ise yeni medya ortamında, bilginin kaynağını ya da doğruluğunu kontrol edecek denetim mekanizmalarının olmamasıdır. İnternet hızlı iletişim, mekân ve zaman sınırlamalarının azalması, bilgiye erişimin kolaylaşması gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu ortam beraberinde bazı zorlukları da yaratmaktadır. Özellikle günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası halini alan sosyal medya, sahte haberlerin hızla yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle günümüzde doğruluk kontrolü bir

zorunluluk halini almış ve bunun sonucunda bilgilerin yanlış ya da yanıltıcı olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan kuruluşlar ortaya çıkmıştır (Çömlekçi, 2019: 1550). Yeni ortam, ortaya çıkardığı sorunların çözümünü de yine kendine özgü bir biçimde sunmaktadır.

Enformasyon akışının hızlanması, bireylerin karşılaştıkları içerikleri sorgulama alışkanlıklarını zayıflatmıştır. Bununla birlikte daha dikkat çekici olan yalan ya da sahte haberler gerçek haberlerden daha hızlı yayılmaktadır (Şener, 2018: 359). Yalan ya da sahte haber sorununun yükselişe geçtiği günümüzde çeşitli habercilik girişimlerinin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu girişimler arasında doğruluk kontrolü yapan platformlar yer almaktadır (Şener, 2018: 361). Haberciliğe dahil olan teknolojik gelişmeler, gazeteciliği teknik açıdan ileri taşısa da mesleğin temel değerleri konusunda bazı ikilemleri gündeme taşımaktadır. Haberin doğruluğu, mahremiyetin ihlali, kaynağın güvenilirliği bunlardan bazılarıdır.

Editoryal denetim ve içerikle ilgili bu sorunların merkezinde ise bilginin kontrol edilmeden hızlı bir biçimde paylaşılması özetle hız kültürünün yaygınlaşması yatmaktadır (Bilecen ve Bayraktutan, 2018: 343). Doğrulama platformları ise herkese açık kaynaklardaki bilgilerin doğruluğunu araştırma, doğrulama sürecinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaşma ve bu yolla dijital ortamda doğru bilgiyi öne çıkarma misyonu yüklenen girişimler olarak öne çıkmaktadır (Çömlekçi, 2019: 1552).

Dijital ortamda tıklanma ile gelir elde etme arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki gazetecilerin bir hız yarışı içerisinde olması sonucunu yaratmaktadır. Ancak, bu hız yarışı, yalan haberlerin internet ortamında daha hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır (Filibelli, 2018: 464). Uzunoğlu, sorunun haber odasında çalışan sayısı ile de ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre Türkiye'de çoğu zaman haber odasında gerekli tüm editörlük ve doğrulama görevleri tek bir kişiye yani internet editörüne aittir. İdeal bir haber odası için farklı alanlarda uzmanlaşma ve iş bölümü gereklidir.

Günümüzde, haber kaynaklarına erişim oldukça kolay bir hal almışken haber üretimi de daha önce görülmemiş bir hızla gerçekleşmektedir. Ancak bu hız yalan

haber sorununu da meydana getirmektedir. Bu bağlamda dijital gazetecilik ekosistemi için haber üreten gazetecilerin bilgilerin doğruluğu konusunu daha fazla önceliklendirmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu süreçle ilgili beceriler geliştirmek önemli hale gelmektedir (Filibelli, 2018: 467). Bu nedenle doğrulama araçlarına hâkim olmak ve eleştirel bir bakış açısıyla haberi değerlendirmek, modern gazeteciliğin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir.

2.2.1.3. Haber Oluşturma/Yapılandırma Süreci

İnternet başından bu yana gazeteciler için vazgeçilmez bir bilgi kaynağıdır. Bunun yanı sıra gazeteciler için internetten doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak belirli ölçüde bir çabanın sonunda mümkün olmaktadır. Yıldırım (2010: 243), dijital ortamda gazetecilerin bilgiye ulaşma, doğrulama ve işleme süreçlerinde sahip olması gereken becerileri şu şekilde sıralamaktadır:

> "Aslında internet ilk çıktığı günden bu yana gazeteciler için bilgi sağlama ve kaynak konusunda vazgeçilemez bir yardımcı olmuştur. Dolayısıyla bir bilgi kaynağı olarak interneti gazetecilik açısından düşünmek yeni bir şey değildir. Ancak yine de gazetecilerin aranılan bilgiye kısa sürede ulaşabilmek için doğru arama ölçütleri oluşturabilmek, bulunan enformasyonun doğruluğunu teyit edebilmek ve ele alınan konuyla olan ilişkisini kurabilmek, arama sonucunda ortaya çıkan bilgi yığını içerisinde konuya dair haber niteliği taşıyacak unsurları seçebilmek ve özetleyebilmek gibi çekirdek becerilere sahip olmaları gereklidir."

Günümüzde haberler, internetin üzerinden çok az bir gecikmeyle ya da henüz olay yaşanırken aktarılabilmektedir. Yeni medya haberlerin sadece metin olarak değil, anlık fotoğraflar, hareketli grafikler, videolar ve ses kayıtları ile sunumunu olanaklı hale getirmektedir. Böylece habere ilişkin daha fazla detay daha etkileyici biçimde paylaşılabilmektedir. Geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında aradaki fark daha belirgin hale gelmektedir. Basılı gazeteler düne ait gelişmeleri, klasik yöntemlerle aktarma imkanına sahipken dijital gazetecilik anlık güncellemeler ve farklı formatlarla haberleri besleyebilmektedir (Widmann, 2002: 89). İnternet gazeteciliğinde, haberler daha interaktif ve katmanlı bir yapıya sahiptir. Dijital ortamda haber içeriği sonradan eklenen bilgilerle birlikte güncellenerek aşama aşama genişlemektedir. İnternet kullanıcıları, istedikleri zaman haberin arka planına ait önemli detaylarına ulaşabilir. Bununla birlikte dijital gazetecilik hızın öne çıktığı bir

alanı işaret etmektedir. Karmaşık ve uzun cümleler yerine akıcı ve kısa cümlelerle anlatım önemli hale gelmektedir.

Günümüzde internet, yeni bir iletişim aracı olmanın yanı sıra kendi dinamiklerini oluşturan yeni bir medya ortamı haline gelmiştir. Bu medya ortamı aynı zamanda kendine özgü üretim kültürünü ve kurallar bütününü de biçimlendirmiştir (Bulunmaz, 2011: 31). Yeni medya, gazeteciliği farklı yönlerden desteklemektedir. Yeni iletişim teknolojierinden biri olan İnternet, haberlerin dağıtımı için etkili bir araç olmanın yanı sıra içeriğin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Çakır, 2007: 125). Dijital ortam, geleneksel haber içeriğinin dolayısıyla da haber üretim pratiklerinin değişimini zorunlu hale getirmiştir (Bilecen ve Bayraktutan, 2018: 341). Yeni medya ortamında haberlerin üretimi için farklı yollar izlenmektedir. Dijital ortamın sunduğu olanaklar, haber üretim süreçlerini hızlandırırken bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. İçeriğin çok hızlı bir biçimde yeniden üretimini olanaklı kılan internet aynı zamanda sadece kopyala-yapıştır yöntemiyle haber oluşturmayı ortaya çıkaran bir teknolojiye dönüşmektedir (Temel, 2020: 20). Bu tür bir habercilik anlayışı ise enformasyon kirliliğini derinleştirmektedir.

Yeni medyanın etkileşimi öne çıkaran yapısı haberi tüketenlerin haberler hakkındaki görüşlerini anında iletebilmelerini olanaklı hale getirmektedir. Bu durum gazeteciler ve okuyucular arasındaki ilişkiyi karşılıklı diyaloğa dönüştürmektedir. Gazeteciler, haberlerini eskisinden çok daha dinamik bir ortam için üretmekte ve paylaşılan haberlerle ilgili geri bildirimleri anlık olarak izleyebilmektedir. Web siteleri ve sosyal medya üzerinden paylaşılan yorumlar haberin olağan ve tamamlayıcı bir parçası olarak görülebilir. Dijitalleşme insanların yaşam biçimlerini derinden etkilemektedir.

Günümüzde insan etkinliğinin büyük bir bölümü dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklere artık bilgisayar ya da cep telefonu ekranı aracılık etmektedir. Dijitalleşme, ortamdaki her şeyin sayısal verilere dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Yeni medyanın sahip olduğu özelliklerden yalnızca biri olan dijitaleşme ile verilerin çok küçük alanlarda saklanması, çoğaltılması ve uzak mesafelere ağ aracılığıyla aktarımı mümkün olabilmektedir (Yıldız, 2018: 70-71). Geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve televizyonun internet ortamında bir

araya gelmesi gerekli teknolojik altyapının gelişimiyle yakından ilgilidir. Bu alt yapı sayesinde gazeteciler haberleri destekleyen metni, görüntüyü, videoyu ve sesi aynı ortamda kullanabilmektedir. Farklı medya öğelerinin aynı ortamda birleşimi medya kuruluşlarının farklı haber üretme yöntemlerine başvurduğu bir döneme geçişin de habercisidir. Gelişen teknolojilerin gazeteciliğe yeni fırsatlar sunduğu bilinmektedir. Farklı veri türlerinin web sitelerinde kullanılabilir hale gelmesi gazetecilik açısından yeni hizmet ve ürünlerin önünü açmış görünmektedir (Yıldırım, 2010: 233). Yeni medya, günümüzde medya alanının anahtar kavramlarından biridir. Yeni medya ile birlikte geleneksel gazeteciliğin yapısal olarak değişime uğradığı bilinmektedir. 1970'li yıllarda bilgisayar alanında yaşanan gelişmelerle ilişkili olan yeni medya sahip olduğu özelliklerle medyanın oluşturması ve dolaşıma sokulmasında da köklü değişimleri beraberinde getirmiştir (Değirmencioğlu, 2014: 147). Bu dönüşüm, haber üretim biçimlerinin yanı sıra gazetecinin toplumdaki rolünü ve okuyucuyla kurduğu ilişkiyi de yeniden biçimlendirmiştir.

Teknolojinin sunduğu olanaklar iletişim için yeni yöntemleri meydana getirmiştir. Bu süreç, habere erişme ve haberi aktarma biçimlerini de doğrudan etkilemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla erişilen haberin biçimi ile yeni medya araçlarından erişilen haberin biçimi belirgin farklılıklara içermektedir (Özşirin, 2020: 190). Teknolojik gelişmelerle birlikte haber endüstrisinin de derin bir değişim ve dönüşümden geçtiği gerçektir. Giderek artan bir biçimde dijitalleşme etkisi altına giren gazetecilik yeni teknolojilerle bağlantılı bir alan haline gelmektedir (Yeğen, 2015: 183). Pavlik (2013: 7-8), yeni medyadaki gelişmelerin habercilikte yeni hikâye anlatım tekniklerinin gelişimini sağladığını ileri sürmektedir. Haber içeriğinin çeşitli yöntemlerle zenginleştirilmesi mümkün hale gelir. Yeni medyada haberler metnin yanı sıra görüntüler, grafikler, videolar ve sesleri içermektedir. İnternet aracılığıyla sağlanan yeni medya araçlarını kullanan gazeteciler, bir hikâye için en uygun yöntemi seçerek hikâyelerini anlatma imkânına sahiptir (Pavlik, 2013: 8). İnternet, geleneksel olarak tanımlanan her bir medya aracının kendine özgü yeni biçimlerinin oluşmasına imkân tanımıştır (Tufan, 2013: 132). Bu bağlamda yeni medyadaki gelişmeler, haber içeriği ve hikâye anlatımının doğasının da değişimine neden olmaktadır (Pavlik, 2013: 41). Yeni medyanın sağladığı yeni olanaklar,

medya mesajlarının üretim ve tüketim süreçlerinde değişime yol açmaktadır.

Haber odaları, içeriklerini yeni formatlarda sunarak günün gereklerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum ise çeşitli hikâye anlatım biçimlerinin gelişmesinin önünü açmaktadır (Dilli ve Taşkıran, 2013: 126). Bugün gazeteciler, haberleri dijital araçlarla toplamakta ve bu haberleri dijital platformlara ve çoklu medya ortamlarına uygun şekilde hazırlamaktadır (Dilli ve Taşkıran, 2013: 114). İnternet teknolojisinin sağladığı olanaklardan yararlanan gazeteciler, bununla bağlantılı olarak çoklu ortamın imkanlarını da kullanmaktadır. Dijital ortamda haber farklı medya öğeleri kullanılarak sunulmaktadır.

Yeni medya gazetenin yazı ve fotoğraf, radyonun ses, televizyonun video verilerini aynı platformda buluşturmaktadır (Halıcı, 2005: 160). Teknolojik yenilikler kaçınılmaz olarak medyanın genelinde çok yönlü ve kapsamlı bir dönüşüme neden olmaktadır. Çevrimiçi ortam haberin sunum biçimine yeni ve etkili bir boyut kazandırmıştır (Toruk, 2008: 298). Teknolojik ilerlemeler, medya kanallarının multimedya özelliklerini ön plana çıkarmıştır. Multimedya, video, ses ve müzik gibi unsurların bir arada kullanılarak haberlerin daha etkili bir şekilde sunulmasını sağlayan bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Toruk, 2008: 301). Yeni medya ortamı, gazetecilere metin, görüntü, grafik, animasyon, ses, video ve 360 derece video gibi çeşitli araçlarla hikayelerini en etkili şekilde anlatma imkânı sunmaktadır. (Pavlik, 2013: 11).

Yeni medyada haber biçimsel olarak farklıdır. Farklı medya öğeleri ve okuyucu yorumlarını birleştiren haberler sadece yazılı olarak sunulan haberlerin yerini almıştır. Artık okuyucular habere ilişkin detaylara farklı medya biçimlerine başvurarak ulaşmaktadır (Hülür ve Yaşın, 2017: 10). Dijital ortamda sunulan metinler başka dijital içeriklere ulaşmayı sağlayan etkileşimli bağlantılar içermektedir (Pavlik, 2013: 28). İnternet ortamında haberin sunumu farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. İnternetin sunduğu en önemli avantajlardan biri bağlantılar (linkler) aracılığıyla haberle ilgili ek bilgilere kolayca ulaşılabilmesidir. Bu sayede bir haber sayfasında, konuyla ilgili daha fazla bilgi sunmak mümkün hale gelmektedir. Ayrıca dijital ortamlarda anlatılan hikayeler, diğer medya türlerine göre çok daha dinamik bir yapıya sahiptir. Hiper bağlar sayesinde kullanıcılar habere dair daha fazla detaya rahatça ulaşabilir ve olayın gelişim sürecinin tüm aşamalarını takip edebilir (Toruk,

2008: 305). İnternet ortamında haber doğrusal değil parçalara ayrılmış ve modüler bir yapıya sahiptir (Toruk, 2008: 305). Bu yapıyı mümkün hale getiren hipermetin, İnternette birbirine bağlanan çeşitli enformasyon parçalarından oluşan bir metin türünü işaret etmektedir. Bu sayede belirli kelimeler, cümleler veya bölümler, tıklanabilir bağlantılar (linkler) aracılığıyla başka sayfalara, belgeler veya medya içeriklerine yönlendirilebilir. Doğrusal olmayan metin yapısı her okuyucunun medya içeriğini tüketme biçiminin farklı şekilde gerçekleşmesi sonucunu beraberinde getirmiştir (Sütçü, 2012: 83). Hipermetin, çeşitli yeni medya uygulamalarında yaygın olarak kullanılabilmektedir. Bu durum farklı iletişim türlerinin metin içinde etkileşimli bir şekilde bir araya gelmesine imkân vermiştir (Yeşilyurt, 2015: 77).

Çevrimiçi gazetecilikte okurların yaptığı yorumlar, haberlerin yayılmasını, tartışılmasını ve hatta bazen güncellenmesini sağlamaktadır. Bu durum, gazeteciliğin daha etkileşimli hale gelmesine ve okuyucuların haber üretim sürecine dahil olmasına yol açarak yayıncılığın görünümünde önemli değişimler yaratmıştır. Dijital platformlarda haberin görünürlüğü, okuyucuların yaptıkları yorumlar aracılığıyla şekillenmektedir. Uçak (2018: 294), bu durumu yorum etkisi olarak ifade etmektedir. Sosyal medyanın katılımı teşvik eden yanı kullanıcının içeriğe müdahalesine imkân tanımaktadır. Bu müdahale içeriği yanıtlama, bir başkasına yönlendirme yoluyla sağlanmaktadır (Kırık, 2014: 284). Yeni araçların etkileşimli doğasının bir sonucu olarak, okuyuculara haberlerin değerlendirilmesinde geleneksel medyaya kıyasla çok daha önemli bir rol atfettiği açıktır.

2.1.1. Gazeteciler Üzerinde Yaşanan Değişimler

Dijitalleşme, medya başta olmak üzere, toplumun her alanında bilgiye erişim, iletişim yöntemleri ve hatta ekonomik faaliyetler gibi her türlü süreçte etkisini hissettirmektedir. Dijital çağda hız, yalnızca bilgiye erişimi değil, aynı zamanda bilginin üretilme, dolaşıma sokulma ve tüketilme yollarını da yeniden tanımlar hale gelmiştir. Dijital araçlar, bireylerin günlük yaşamlarında merkezi bir rolü üstlenmektedir. Dijitalleşme, aynı zamanda gazeteciliğin de zamanla, mekanla, emekle ve izleyiciyle kurduğu ilişkileri dönüştürmeyi başarabilmiştir. Artık haber, sürekli güncellenen, etkileşimli, görsel-işitsel unsurlarla desteklenen ve çoklu platformlarda varlık gösteren bir yapıya sahiptir. Yeni medya ortamının yarattığı

yapısal değişim, haber üretiminde rol alan gazetecinin niteliklerinde de değişimi bir zorunluluk haline getirmektedir.

1970'lerden itibaren ivme kazanan yeni medya teknolojileri, toplumsal yaşamın hemen her alanında radikal bir yeniden yapılanma sürecini beraberinde getirmiştir. Yeni teknolojilerin sağladığı hız, mobilite ve çoklu mecra olanakları, gazetecilik mesleğinin doğasını, sınırlarını ve toplumsal işlevini de yeniden tartışmaya açmıştır. Artık gazetecilik, sürekli yeniden şekillenen dijital ekosistem içinde yeniliklere hızla uyum sağlamak zorunda olan bir alan haline gelmiştir. Yüksek maliyetli geleneksel medyanın aksine dijital medya yalnızca bir cep telefonu ve internet bağlantısı ile haber üretimini mümkün hale getirmektedir. İnternetin sunduğu teknik olanaklar, geleneksel gazeteciliğin geleceği hakkındaki tartışmaları da gündeme getirmiştir (Tosun, 2016: 10). Dijitalleşme gazetecilik pratiklerini dönüştürürken gazetecinin kimliğini de yeniden biçimlendirmiştir. Geleneksel gazeteci profili; belirli bir kurumsal aidiyet, editoryal hiyerarşi ve mesleki etik ilkeler çerçevesinde tanımlanırken, dijital çağın gazetecisi çoklu platformlarda içerik üretebilen, hız baskısıyla hareket eden, algoritmik görünürlükle mücadele eden ve çoğu zaman yalnız çalışan bir bilgi aktarıcısı profiline evrilmiştir.

Diitalleşme süreci ve bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yalnızca medya içeriklerinin üretim ve dolaşım biçimleri ile beraber medya endüstrisinin kurumsal yapısını ve iş gücü dinamiklerini de köklü bir biçimde değiştirmiştir. Özellikle medya alanında gözlemlenen yöndeşme eğilimleri, geleneksel üretim mantığını yerinden ederek çoklu platformlara entegre iş akışlarını ve disiplinlerarası beceri setlerine dayalı yeni mesleki pratikleri önemli hale getirmiştir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak çevrimiçi gazetecilik, multimedya gazeteciliği, internet gazeteciliği ya da ağ gazeteciliği gibi çeşitli kavramsallaştırmalarla tanımlanan yeni tür gazetecilik biçimleri gündeme gelmiştir (Ayten, 2014: 101). Bu türler sadece teknik ortam değişikliğinden ibaret değildir. Aynı zamanda haberciliğin doğasını, gazeteci kimliğini ve haberin kamusal işlevini yeniden inşa eden yeni medya düzeninin birer ürünü olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda gazeteci, yalnızca yazılı bir metnin üreticisi değil; metin, görsel, ses, video ve veri bileşenlerini aynı anda işleyebilen, çoklu anlatım tekniklerine hâkim ve çoğu zaman bireysel düzeyde bütün bu süreçleri

yürütebilen bir dijital içerik üreticisi haline gelmiştir.

Dijitalleşme süreci, haber üretiminin araçsal ve mekânsal sınırlardan bağımsız olarak gerçekleştirilmesini mümkün hale getirmektedir. Dijital araçların giderek daha taşınabilir, ekonomik, yüksek kapasiteli ve çok yönlü hale gelmesi haberin yalnızca üretim biçiminde değil aynı zamanda üretildiği yerin anlamında da bir değişimi meydana getirmiştir. Dijital araçlara sahip gazeteciler, mekândan bağımsız biçimde haberlerini oluşturarak paylaşabilmektir (Pavlik, 2013: 75). Yeni medya teknolojilerinin artan kullanımı gazetecilerin iş yapma biçimlerini değiştirmektedir (Narin, 2013: 85). Van der Haak vd. (2017: 71), dijital çağın karmaşık bilgi ortamında gazetecilik faaliyetinin çok katmanlı süreçlerin etkileşimli bir bütünü haline gelme sürecini şu ifadelerle özetlemektedir;

> "Küresel ağ toplumunda gazeteciliğin üç anahtar fonksiyonu veri toplama, yorumlama ve hikâye anlatımı olarak sıralanır. Veri okyanusu genişledikçe ve enformasyon daha karmaşık hale geldikçe, profesyonel gazetecilerin bu ardışık görevleri layıkıyla icra etmek için hem çeşitli diğer profesyonellerle hem de yurttaş gazetecilerle iş birliği yapması gittikçe artan oranda gerekecektir. Hem uzmanlaşma hem de iş birliği gelecekte yüksek-kaliteli gazeteciliğin sürekli üretimini sağlamak için gerekli olacaktır. Bu, 21'inci yüzyılda anlamlı enformasyonun üretimiyle ilgili yeni pratikleri içeren, gazeteciliğin daha geniş bir tanımını beraberinde getirecektir."

Dijital çağda gazetecilik pratiği, yalnızca haber yazımı ya da etik ilkeler çerçevesinde mesleki yeterlilik kazanmayı değil, aynı zamanda dijital teknolojilere entegre olmuş bir düşünme biçimini de zorunlu hale getirmektedir (Toruk, 2008: 325). İnternetin sunduğu imkanlar gazetecilik mesleğini daha erişilebilir, hızlı ve çok katmanlı hale getirse de bu olanaklar aynı zamanda gazeteci kimliğini teknik bir yeterlilik alanına doğru genişletmiştir. Artık günümüz gazetecisi, yalnızca toplumsal olayları anlamlandıran ve kamu yararını gözeten bir figür olmanın yanı sıra dijital araçları etkin biçimde kullanan, veri okuryazarlığına sahip, teknolojik arayüzler üzerinden üretim yapabilen bir profesyonele dönüşmektedir.

Gazetecilik pratiği, teknolojinin etkisiyle haber üretimiyle beraber dağıtım ve tüketim biçimlerinin de yeniden yapılandığı bir süreçten geçmektedir. Bu dönüşüm, yeni medya ekosisteminde gazeteciliğin hangi zeminde, hangi aktörlerle ve hangi sorumluluklarla sürdürülebileceğine dair yeniden düşünme ihtiyacını da beraberinde

getirmektedir. Bugünün gazetecisi, hiç olmadığı kadar çok sayıda dijital araç ve kaynağa sahiptir. Bu araçlar sayesinde veri toplama, analiz etme ve dağıtma süreçleri hem hız kazanmakta hem de daha katmanlı bir yapıya bürünmektedir. Üstelik bu süreç yalnızca profesyonellerin değil yurttaşların da katkıda bulunduğu, sınırları belirsiz bir enformasyon evreninde gerçekleşmektedir. Gazetecilik artık teknolojik araçların etkin yönetimiyle anlam kazanan, ağlar içinde var olan ve kolektif üretimi önceleyen bir pratik haline gelmiştir.

Yeni medyanın sağladığı olanaklar aynı zamanda gazetecinin rolüne ilişkin bazı tartışmaları da gündeme getirmektedir. Belirli bir alanda uzmanlaşmış gazeteci profili yerini hem haber üreten hem de o haberi paylaşan ve etkileşimini takip edebilen çok yönlü bir medya profesyoneline bırakmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen bu görünüm, iş yükünün artması, gazetecilere duyulan ihtiyacın azalması gibi yeni sorun alanlarını da yaratmaktadır (Çelikli ve Topaçoğlu, 2022: 179). Yeni ortam, gazetecilere teknik yeteneklerini geliştirmenin yanında farklı sorumluluklar da yüklemektedir. Genişleyen beceri setiyle birlikte gazetecilerin etik standartlara, doğruluk prensiplerine ve haberin tarafsızlığına bağlılıklarını sürdürmeleri de daha önemli hale gelmektedir.

2.2.3. Okuyucu/İzleyici Rolünde Yaşanan Değişimler

Haber tüketim alışkanlıkları, dijitalleşme süreciyle birlikte önemli ölçüde değişmiştir. Haber içeriklerine erişimde kişisel bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi çeşitli dijital cihazlar kullanılmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). Kullanımı yaygın mobil cihazlar, günümüzde haberlerin anlık takibini mümkün kılmaktadır (Kazan, 2018: 179). Bir dönem yalnızca ertesi günün gündemini belirleyebilen haberler, günümüzde neredeyse saatlik dilimlerle gündemi şekillendirecek bir hızda yayılmaktadır. Buna paralel bir biçimde kullanıcıların haberlere anlık olarak, doğrudan erişme talebi öne çıkmaktadır (Güneli, 2017: 151). Yeni medyada haber, yeni okur profilinin beklentileri doğrultusunda yapılandırılmaktadır.

Habere erişim pratiklerinde köklü bir dönüşüm yaşandığı açıktır. Teknolojik ilerlemeler, bireylerin bilgiye erişim süreçlerini dönüştürerek, zaman ve mekân

sınırlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldırmış; böylece bilginin anlık ve kesintisiz dolaşımını mümkün kılmıştır (Kökterner, 2018: 275). Yeni iletişim araçları, geleneksel medya araçlarından çok daha hızlı, kişisel ve aynı zamanda kitlesel olma özelliği taşımaktadır. Farklı formatlardaki içeriği bir araya getirme ve geniş kitlelere ulaştırma becerisiyle öne çıkan bu yeni araçlar dünyayı değişime uğratmaktadır (Bilgili, 2013: 5-6). Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde, habere dünyanın her yerinden kolayca erişim sağlanmaktadır (Toruk, 2008: 299). Dünyayı kuşatan ağ bağlantıları sayesinde bireylerin istenilen zaman ve mekânda haberlere erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmeler, İnternet üzerinden 24 saat yayın yapan bir gazetenin yerel, bölgesel ve uluslararası düzeydeki gelişmeleri daha yakından takip etme ve okuyucularına iletme sorumluluğunu da artırmaktadır (Gezgin, 2002: 31). Pavlik (2013: 37), günümüz medya tüketicilerinin, özellikle internet aracılığıyla haberleri anında alma beklentisini şu ifadelerle vurgulamaktadır;

> "İnsanlar haberlerini talep üzerine ve gerçek bir zamanda almak isterler. İzleyiciler, bir flash haberle ilgili gelişmeler için akşam haberlerini veya ertesi günün gazetesini beklemek istemezler. Onlar, anında bilmek isterler ve bilginin olabildiğince hızlı şekilde basına yansımasını isterler. İnternet yoluyla bu haberlere ulaşabilirler. Bu en son gelişmelere erişim sağlamaya gittikçe alışmakta olan okuyucu kitle için sürekli güncellenen haber sağlamak zorunda olan gazeteciler bakımından iki tarafı keskin bir kılıcı temsil eder."

İnternet gazeteciliği, dünyanın her yerinden insanların ve amatör muhabirlerin katkı sağladığı, kullanıcıların içerikleri sürekli olarak güncelleyip geliştirebildiği bir platform sunmaktadır (Toruk, 2008: 332). Çevrimiçi ortamda yayın yapan gazeteler, basılı gazetelerden farklı olarak, haberleri anında güncelleyebilme, yeni bilgileri hızla ekleyebilme yetenekleriyle öne çıkmaktadır (Aktaş, 2007: 37). İnternet, yeni bir gelişmenin çok kısa sürede haberleştirip yayınlanmasına olanak tanımaktadır. Bu olanağı onun televizyon, radyo ve gazete gibi diğer geleneksel mecraların önüne geçmesini sağlamaktadır (Toruk, 2008: 334).

Günümüzde gazeteciler, ürettikleri haber içeriklerini internet ortamı üzerinden hızlı ve doğrudan bir şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadır (Özşirin, 2020: 190). Diğer yandan dijitalleşen gazetecilik, geleneksel gazeteciliğe özgü olan etik sorunlara yeni etik ihlalleri de eklemiştir. Bu etik ihlaller, dijital gazeteciliğe özgü olan hız baskısı ve okur odaklı içerik anlayışının kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır

(Özel ve Deniz, 2019: 445). Dolayısıyla dijital ortamın sunduğu olanaklar, beraberinde gazetecilik etiği açısından yeni ve çözüm bekleyen sorunları da gündeme taşımaktadır.

İnternet hem okurlar hem de gazeteciler için editoryal anlamda daha fazla özgürlük sunmaktadır. Ancak İnternetin diğer medya kartellerinin kontrolüne girmesiyle eski eşik bekçiliği denetiminin yeniden uygulanabilmesi esas sorunu oluşturmaktadır (Toruk, 2008: 314). Bu bağlamda internetin başlangıçta vaat ettiği özgürleştirici potansiyeli, giderek daralmaktadır.

Sosyal medya platformlarında herkesin haber yapma imkânı bulmasıyla birlikte, çeşitli konularda içerikler hızla yayılarak geniş etkileşimler yaratmaktadır. (Ünal, 2020: 53-54). Sosyal medya mecralarında etkileşim arttıkça içerik daha çok yayılmaktadır. Algoritmaların bu etkileşimleri temel alarak öne çıkardıkları bu içerikler kendini sürekli olarak tekrar etmeye başlamaktadır (Özşirin, 2020: 195). Popülerliği hızla artan sosyal medya platformları, kullanıcıların fikirlerini ve günlük yaşamlarını paylaştığı, aynı zamanda etkileşim ve geri bildirim beklediği yapılardır. Her bir geri bildirim, paylaşılan içeriğin değerinin artmasına katkıda bulunurken, platformda bırakılan tüm dijital izler, veri olarak toplanmaktadır (Özşirin, 2020: 196). Bugün İnternet, bilginin dünyanın her yerinden erişilebilir tek ve en büyük kaynağı olarak önemli bir yerde durmaktadır ve gazetecinin bilgi gereksinimi için sunduğu olanaklar sınırsızdır. Bilginin en önemli kaynaklarından biri olarak internet, gazetecilere haberi üretirken yardımcı olduğu gibi haberin dağıtımı için de yeni fırsatlar sunmaktadır (Karaduman, 2005: 144). İnternet haberciliği, bir olayın gerçekleşmesinin ardından çok kısa bir süre içinde haberi sunma olanağı sağlamaktadır. Çevrimiçi ortamda yer ya da süre sınırlamalarının olmaması, haberi gerekli ayrıntılarla genişletme imkânı tanımaktadır.

Artık dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olay, çok kısa sürede bilgisayar ve telefon ekranlarına ulaşmaktadır. Bu hız, medya kurumları arasında büyük bir rekabet yaratmaktadır. Bu rekabetin etkisiyle haberlerin hızlı, güncel ve multimedya destekli olması dijital haber ekosisteminde kalite algısını biçimlendiren unsurlardan biri olarak algılanmaktadır (Bulunmaz, 2011: 31). Geleneksel medya araçları, iletişimi genellikle bir merkezden yani tek bir kaynak ya da yayıncıdan başlatarak çok sayıda kişiye, geniş bir kitleye ulaştırmaktadır. Bu sistemde haber seçimi ve sunumu

büyük ölçüde kitlenin ilgi alanlarına ve isteklerine dayanmaktadır (Çakır, 2007: 139). Diğer yandan, gazetecilerin daha iyi haberler üretmek için yeterli zamana sahip olmadıklarını söylemek de yanlış olmayacaktır (Pavlik, 2013: 37). Yeni medyanın sunduğu etkileşim olanağı, haberciliğin tek yönlü bir aktarım süreci olmaktan çıkarak okuyucu katılımını merkeze alan bir yapıya evrilmesini sağlamaktadır. Bugün, teknolojik araçlara erişimi olan her birey profesyonel bir kimliğe sahip olmasa da içerik üretim sürecinin aktif bir parçasıdır (Arar, 2014: 125). İnternet, geleneksel iletişime etkileşimi ekleyerek bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Günümüzde İnternet, bilgi paylaşımını herkes için mümkün kılan yeni bir platform olarak önem kazanmıştır. Bu doğrultuda internet gazeteciliği, herkesin haberlere erişme ve içeriğe katkı sağlama potansiyelinde artışı sağlamıştır.

İnternetin sağladığı olanaklar, içerik üretimine izleyicinin/okuyucunun da aktif bir şekilde katılmalarını mümkün kılmıştır. Bu durum, medya tüketicileri ile üreticileri arasındaki geleneksel sınırları zayıflatarak daha etkileşimli ve katılımcı bir ortam yaratmıştır. Yeni medya, profesyonel gazeteciler dışında sıradan kullanıcıların da içerik üretebilme ve bu içeriği İnternet ortamında paylaşma olanağı yaratmaktadır. Bu etkileşimli ortam, toplumun habere erişimini artırması, farklı görüşlerin dolaşıma girmesi gibi fırsatlar yaratmaktadır. Yeni medyalar bilgiye erişimi kolaylaştırırken aynı zamanda bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda yeni zorluklar ortaya çıkarmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni okuyucu kitlesi haber üretimine katılan, haberler hakkındaki yorumlarını paylaşan aktif katılımcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bireyler, anlık olarak eriştikleri haberlere yorumlarını ekleyen ve dahası oluşturdukları içerikleri saniyeler içinde sosyal ağlar üzerinden paylaşan aktif kullanıcılardır. Yeni medyanın sağladığı bu olanaklar gazetecilik pratiğini de etkisi altına almaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). Bu durum gazeteciler ile kitlesinin daha yakın hale geldiği ve haberin ortaklaşa üretildiği bir ortamı yaratmaktadır.

İnternet, sunduğu altyapı ile bireylerin bilgi edinme ve paylaşma yöntemlerinin köklü bir şekilde değişimine yol açmıştır. Bu dönüşüm, bilgiye erişimi hızlandırmış,

bilgiyi üretme ve etkileşimli bir şekilde paylaşma yollarını da artırmıştır. Geleneksel medya ve iletişim biçimlerinden farklı olarak İnternet, toplumsal katılımı ve bilgi paylaşımını farklı bir boyuta taşıyan yeni bir alan yaratmıştır. Bu değişim, herkesin aktif bir içerik üreticisi olabildiği ve bilgiyi farklı düzeylerde paylaşabildiği daha demokratik bir platformu ortaya çıkarmıştır.

Söz gelimi bir akıllı telefona ve ağ bağlantısına sahip olan herkes, gelişen herhangi bir olayı anında kaydederek paylaşma olanağına sahiptir. Bu durum kitlesel yayıncılıktan kullanıcı odaklı yayıncılığa geçişi tanımlamaktadır (Yıldız, 2018: 71). Dijital gazeteciliğin önemli bir parçası olarak kullanıcı türevli içerik, yurttaş medyasının yükselmesine ve katılımcı gazeteciliğin genişlemesine zemin hazırlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların içerik ürettiği ve paylaştığı sosyal medya araçlarını öne çıkarmıştır. Bugün, bilginin hızlı ve ekonomik bir biçimde kitlelere aktarımını sağlayan WhatsApp ve Telegram gibi uygulamalar üzerinden de kullanıcı tarafından üretilen içerikler yayılmaktadır (Filibelli, 2018: 456). Yeni medya ortamının sunduğu olanaklar, geleneksel medyadaki konumu değişen bireylerin artık içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline gelmesine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, yayıncılık sürecinin yerleşik normlarını yeniden şekillendirirken bireylerin medya üretiminde etkin rol almasını sağlamaktadır. Artık medya kullanıcıyı içerik mimarına dönüştüren bir platform işleve de sahip olmaktadır. Yeni medyada izleyici, geleneksel anlamından farklı biçimde üretken bir kimlikle görünür hale gelmektedir. Pavlik (2013: 35), internetin geleneksel medya araçlarından farklı olarak pasif değil aktif bir iletişim aracı olduğuna dikkat çekmekte ve bu nedenle çevrimiçi ortamda okuyucu katılımının potansiyel olarak çok daha yüksek olabileceğini ifade etmektedir.

Artık okuyucular haber üretim süreçlerine aktif olarak katılan, etkileşimde bulunan ve yeni medya mecralarında deneyim kazanmış bireyler haline gelmiştir. Ayten (2014: 101), haber üretiminden dağıtımına uzanan tüm gazetecilik pratiklerinde etkisini hissettiren bu dönüşümün yalnızca profesyonel süreçleri değil haberin okuyucu, izleyici ve dinleyici ile kurduğu ilişkiyi de yeniden tanımladığını belirtmektedir. Bu bağlamda, yöndeşme sadece medya araçları arasında değil haber üreticileri ile haber tüketicileri arasında da meydana gelmiştir.

Geleneksel gazeteciliğin kriz içinde olduğu iddialarına karşı bazı araştırmacılar dijitalleşmenin gazeteciliğin yeniden doğuşu ve genişlemesi anlamına geldiğini düşünmektedir. Dijitalleşmenin ve katılımcı kültürün gazeteciliği nasıl daha güçlü hale getirdiğini Van der Haak vd. (2017: 68) şu şekilde ifade etmektedir:

> "Gazetecilerin şu anda çalıştığı dijital ortamda, yeni olgular günlük olarak ortaya çıkarılmaktadır; izleyici geri bildirimi daha fazla entegre edilmektedir; daha fazla ses duyulur hale gelmektedir… Daha fazla hikaye daha uzun zaman dilimlerinde mevcut, arşivlenebilir ve aranabilir olmaktadır… Daha fazla insan dünyadaki değişimlerle daha aktif olarak meşgul olmaktadır… Haberciliğin kesintisiz ve farklı dinamik görünümü, gazetecilik hakkında bir krizi değil, aksine gazeteciliğin patlamasını yansıtmaktadır. Aslında meslek hiç olmadığı kadar canlı görünmektedir ve hem biçimlerin hem de içeriğin şaşırtıcı bir hızda çoğalması sürecinden geçmektedir."

Web teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, web'e erişim sağlayan kişi sayısı ve web sitelerinin sayısı hızla artmıştır. Bu gelişme, sosyal ağların temel yapısını kullanıcı tarafından üretilen içerik ile şekillendirerek katılımcı bir kültürün doğmasına zemin hazırlamıştır. Kullanıcı türevli içerik; kullanıcıların bir haber kuruluşu ya da haber sitesine sağladığı metinleri, görselleri, videoları, ses kayıtlarını içeren paylaşımları tanımlamaktadır (Van der Haak vd., 2017: 74). Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar sadece okuyucu olmaktan çıkarak içerik üreten ve bunu paylaşan bireyler haline gelmiştir. Mobil telefonlar, haber üretme sürecine aracılık etmektedir (Hülür ve Yaşın, 2017: 15). Teknolojik araçların gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi ve kullanıcı arayüzlerinin sadeleşmesi haber üretim sürecine teknolojik yeterliliğe sahip sıradan bireyleri de dahil etmiştir. Bugün bir bireyin haber metnini, fotoğrafını ve videosunu doğrudan bir yayın kanalına ulaştırabilmesi, bilginin üretimi ve dağıtımında güç dağılımının radikal biçimde değişmesini sağlamaktadır.

Web teknolojileri, İnternet'i daha etkileşimli kılmakla kalmamış aynı zamanda bilgi üretimine kullanıcıları da dahil ederek enformasyonun sahipliğini kurumsal yapılardan bireysel aktörlere doğru kaydırmıştır. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen yurttaş katkısı, bu ortamlar aracılığıyla üretilen içeriklerden oluşmaktadır. Yeni medya her ne kadar teknik olarak gelişmiş bir altyapı sunuyor olsa da bu içerikler ana akım medyaya yeterince yansımamaktadır. Geleneksel medya organizasyonlarının toplumsal çeşitliliği temsil etmedeki sınırlılığı, sıradan yurttaşların kendi deneyim alanlarından yola çıkarak bilgi üretme ve paylaşma ihtiyacını yaratmıştır. Böylece yurttaş gazeteciliği, gündelik hayatın içinden yükselen

içeriklerin görünürlüğünü sağlayan bir tür olarak önem kazanmıştır (Değirmencioğlu, 2014: 148).

İnternetin etkileşim temelli yapısı, kullanıcılar ile gazeteciler arasındaki iletişimi hızlandırmakla kalmamış bu ilişkinin aracısız ve gerçek zamanlı bir biçime dönüşmesini sağlamıştır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en belirgin ayrışma noktalarından biri, iletişimin yönü ve doğasında ortaya çıkan değişimle ilgilidir. Yeni medya ortamlarında içerik üreticisi ile içerik tüketicisi arasındaki ilişki çift yönlü ve daha esnek hale gelmiştir. Artık bir haber dijital ortama yüklendiği anda okurun değerlendirmeleri görünür olmaktadır. Bu yolla okur gazeteci üzerinde dolaylı bir yönlendirme gücüne sahip olmaktadır (Arık, 2013: 277-278). Yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar, izleyicinin/okuyucunun görüş belirten, tartışma başlatan ve sürece müdahil olan bir aktör olarak konumlanmasını sağlamaktadır.

2.3. Dijital Çağda Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar

Yeni gazetecilik biçimlerinin önünü açan teknoloji, haberin anlatım tarzında da köklü değişimlere yol açmıştır. Öncelikle haberler yazılar, görseller, videolar ve sesleri içeren biçimde sunulmaya başlanmıştır. İzleyicinin haberle etkileşimini artıran uygulamalar söz konusu dönüşümü somutlaştırmıştır. Zamanla kullanıcıyı içeriğin bir parçası haline getiren haberlerin üretimiyle gazetecilik farklı bir boyuta taşınmıştır. Yeni medya, pek çok yeni gazetecilik biçiminin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu başlık altında, yeni medyanın sunduğu teknolojik imkanlarla şekillenen ve gazeteciliği teknolojiyle daha bağlantılı hale getiren farklı habercilik türleri ele alınacaktır. Bu türlerin her biri, geleneksel gazetecilik anlayışını dönüştürerek mesleğin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır.

2.3.1. Mobil Teknolojiler ve Gazetecilik

Teknolojinin gelişimi, bireylerin gündelik hayatlarında kullandıkları araçları daha verimli hale getirmiştir. Örneğin geleneksel olarak sadece sesi, ardından görüntüyü aktarabilen cep telefonları, artık çok daha kapsamlı bir işlevselliğe sahiptir. Ağ bağlantığı bu araçlar bireylerin her zaman ve her yerde iletişim kurmalarını sağlarken aynı zamanda kullanıcıların internetin geniş bilgi evrenine erişimine

aracılık etmektedir (Erkal, 2018: 264). Mobil teknolojiler, günümüzün en yaygın kullanılan araçlarını meydana getirmiştir. Bu araçlar, önceki iletişim araçlarına kıyasla her türlü veriyi çok daha hızlı bir şekilde iletme kapasitesine sahiptir (Erkal, 2018: 271). Bilgiye her an her yerden erişim söylemi yeni medya uygulamalarıyla birlikte anılmaktadır. Mobil teknolojilerin yükselişe geçmesi ve İnternete erişimin kolaylaşması ile birlikte iletişim ve iş yapma biçimleri de değişmiştir. Mobil teknolojiler, habere erişim yollarının yanında haber üretim sürecini de etkilemiştir ve nihayetinde yeni bir gazetecilik alanı olarak mobil gazetecilik (MOJO) gündeme gelmiştir.

Mobil gazetecilik, gazetecilik eyleminin belirli bir zamana veya mekâna bağlı kalmadan, gündelik hayatta her an, her yerden yapılabilen bir pratik haline gelmesiyle ilgilidir. Mobil teknolojiler alanında yaşanan gelişmeler, mobil gazetecilik için gerekli alt yapıyı oluşturabilmiştir. Ayrıca yüksek kalitede veri aktarımının mümkün hale gelmesi ile artan bağlantı hızı da bu süreçteki önemli gelişmelerden biridir (Özyal ve Tosun, 2017: 60). Gazeteciler için mobil cihazlar aracılığıyla bilgiye erişme, haberi oluşturma ve haberi aktarmak her zamankinden daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Mobil cihazların kullanımı özellikle olağan üstü durumlarda gazetecilerin sıkça başvurdukları bir yöntemdir (Özyal ve Tosun, 2017: 67). Mobil gazetecilik ifadesi mobil telefonların gazetecilik süreçlerinde artan rolüne işaret etmektedir.

Mobil cihazların sağladığı hız ve erişim kolaylığı, mobil gazeteciliğin giderek daha yaygın bir gazetecilik standardına dönüşmesini sağlamıştır (Kuyucu, 2018: 154). Artık gazeteciler, yalnızca büyük medya kuruluşlarıyla değil, sosyal medyadaki içerik üreticileriyle de rekabet halindedir. Bir haberi ilk duyuran olmayı önemli ölçüde kolaylaştıran mobil cihazların kullanımı giderek daha yaygın hale gelmiştir. Mobil araçların yaygınlaşması sıradan kullanıcıların da tanık olduğu olayları haberleştirmelerini teşvik etmiştir.

2.3.2. Sosyal Medya ve Gazetecilik

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle gazetecilik pratikleri de değişmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren sosyal medyanın yaygınlaşması bu değişimin

hızlanmasında önemli bir paya sahiptir (Arık, 2013: 285). Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği, etkileşime dayalı ortamlar gelişmiştir. Sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ve gelişmesi iletişim biçimlerinde köklü değişimlere yol açtığı gibi doğrudan iletişime dayalı bir alan olan gazeteciliği de büyük ölçüde etkilemiştir (Kurt, 2016: 26). Sosyal medyanın küresel ölçekte milyarlarca, Türkiye'de ise on milyonlarca kullanıcıya ulaşması, gazetelerin de bu ortamlarda aktif olarak yer almaları sonucunu yaratmıştır (Sütçü ve Bayrakçı, 2014: 51) Geleneksel kurumların sosyal ağlarda yer almasıyla başlayan bu süreç, sosyal medya gazeteciliği olarak anılan pratiğin gelişimine uzanmıştır (Çelikli ve Topaçoğlu, 2022: 180-181). Bu süreçle beraber sosyal medya, haberin üretim sürecini, sunum biçimlerini ve kullanıcıyla kurulan ilişkiyi yeniden şekillendiren bir mecra hâline gelmiştir.

Güncel teknolojik gelişmeler, bireylerin kendi içeriklerini üreterek sosyal medya aracılığıyla yayınlamalarına imkân verirken, aynı zamanda profesyonel medya kuruluşlarının ürettikleri içerikleri farklı kanallar yoluyla dağıtmalarına olanak tanımaktadır. Popüler Web 2.0 uygulamaları da bu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Yıldırım, 2010: 235). Sosyal medya platformlarının habercilik üzerindeki etkisinin giderek arttığı son dönemde haber kanalları mevcut kitlesini korumak ve yeni izleyicilere ulaşmak için bu ortamlara zaman ayırmaktadır. Her medya kurumu bu platformların neredeyse tümünde aktif hesaplara ve bu hesapların yönetiminde etkin sosyal medya ekiplerine sahiptir. Ayrıca bu hesapların büyümesi ve daha etkili kullanılabilmesi için geleceğe yönelik ciddi çalışmalar da yürütülmektedir (Genç, 2018: 160-161). Sosyal medya, haberlerin dolaşıma girmesi ve geniş kitlelere ulaşmasında etkili olmaktadır.

İnternetin hızla gelişen yapısı, özellikle web teknolojilerinin etkisiyle, mevcut sosyal pratiklerin dijitalleşmesine yol açmıştır. Bu süreçte sosyal medya gibi yeni pratikler kitlesel fenomen halini almıştır (Meriç, 2015: 34). Medya tüketiminde köklü değişiklikler meydana gelirken dijital platformlara dayalı yeni medya formatlarına geçiş hızlanmıştır. Günümüzde Facebook, X, Instagram gibi sosyal medya platformları ile YouTube gibi video paylaşım siteleri dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Bu platformlarda her gün milyonlarca fotoğraf ve videonun

aktarımı gerçekleşmektedir (Ormanlı, 2012: 246). Bu dijital ortam gazeteciler için bir haber kaynağı olmanın dışında işlerini interaktif bir biçimde sürdürmelerini sağlayan bir yayıncılık ortamı olarak da görülmektedir (Kurt, 2016: 33).

X, kullanıcılarının kısa metinler aracılığıyla düşüncelerini hızlı bir şekilde ifade edebildiği platformu tanımlamaktadır. Bu platform, ağ bağlantılı araçlar dolayımıyla, bireylerin zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, anlık olarak istedikleri kişilerle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Timisi, 2015: 11). Dolayısıyla X, kullanıcıların sürekli bağlantıda kalabilmelerini ve hızlı bir şekilde bilgi alışverişi yapabilmelerini mümkün kılmaktadır. Bu özellik, platformun küresel çapta yayılmasını ve günlük yaşamda daha büyük bir yer edinmesini sağlamıştır. Geniş sanal toplulukların oluşmasına olanak tanıyan platform, kurumların da çıkarları doğrultusunda bu topluluklara ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle haber kuruluşları, kamuoyunu bilgilendirme misyonları doğrultusunda X'i etkin bir haber yayma ve anlık etkileşim sağlama aracı olarak kullanmaktadır (Timisi, 2015: 11). Dünya genelinde çok sayıda kullanıcı sayısına sahip X, geleneksel medya kanallarının haberlerini okurlarına ulaştırdıkları önemli bir kanal olarak kullanılmaktadır.

Gazeteciler için ayrıcalıklı bir konumda yer alan X, yalnızca gazetecilerin değil toplumdaki farklı aktörlerin hızlı bilgi paylaşımı ve kamuoyu oluşturma amacıyla yoğun bir şekilde kullandığı mecra olarak öne çıkmaktadır. X kısa, anlık ve doğrudan iletişimi merkeze alan özgün bir format ortaya çıkarmıştır. Karakter sınırlamasına sahip bu yapı, haberin üretimi ve dağıtımına dair normların değişmesine yol açmıştır (Meriç, 2015: 36-37). Bununla birlikte X, gündem takibi ve okuyucuyla doğrudan etkileşim kurma gibi işlevleri de üstlenen bir gazetecilik aracına aracına dönüşmüştür.

Her yerden haber üretmeyi ve paylaşmayı mümkün hale getiren platformlar, gazetecilerin fiziksel olarak özgürleşmesini sağlamıştır. Bu platformda bağımsız olarak çalışan gazeteciler, internetin sağladığı hız, erişilebilirlik ve etkileşim olanaklarından faydalanarak kendi medya yapılanmasını oluşturmakta ve kendi editoryal çizgisi doğrultusunda gazetecilik yapma imkanına kavuşmaktadır. Bu bağlamda YouTube, gazetecilik için yeni bir kanal oluşumuna zemin hazırlamıştır. Geleneksel medyaya güçlü bir alternatif oluşturan YouTube, gazetecilere çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlar arasında editoryal sınırlamaların bulunmaması,

mekânsal kısıtlamaların ortadan kalkması, özgür bir yayın ortamı sağlaması ve yaratıcılığa alan açması öne çıkan unsurlar arasında yer almaktadır (Çelikli ve Topaçoğlu, 2022: 170-171). Timisi (2015: 10), Facebook, X, Instagram gibi sosyal medya platformlarının etkileşim, katılım ve kullanıcı türevli içerik üretimi gibi özellikleriyle öne çıkan özgün iletişim ortamları olduklarını vurgulamaktadır. Kullanıcılar, bu platformlar üzerinden istedikleri anda paylaşımda bulunma ya da ana sayfada gördükleri paylaşımların altına yorumlar yaparak yanıt verme olanağına kavuşmuşlardır.

Çevrimiçi platformlarda paylaşımlar zaman ve mekân sınırlarını aşmaktadır. Böylece kullanıcılar tıpkı yüz yüze iletişime benzer bir deneyim yaşamaktadır. En çok etkileşim alan içerikler öne çıkarak gündem hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Bazen bir paylaşım belirli bir kullanıcı kitlesi tarafından paylaşılır, bazen ise bu paylaşımlar artarak çok daha geniş bir kitleye ulaşır ve kitlesel bir fenomen halini alır (Yeşilyurt, 2015: 87). Sosyal medya, bu anlık etkileşim ve geniş kullanıcı ağı sayesinde büyük bir hızla kitlesel bir etki yaratmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme gücü kimi zaman geleneksel medyaları (gazeteler, televizyonlar vb.) da aşmaktadır (Atik, 2015: 265). Kullanıcıların haber kuruluşlarının paylaştığı haberleri beğenip, yorumlar yaparak ve yeniden paylaşarak haberciliğe katkı sağladığı, aynı zamanda kendi haberlerini oluşturduğu bir ortamda, sosyal medya gazeteciliği, kendine özgü bir yapı ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, özellikle X gibi platformlarda, sürekli olarak yeni haberler ve gelişmeleri paylaşarak sosyal medyanın hızla çoğalan ve yayılan içerikler aracılığıyla devasa bir haber havuzuna dönüşmesine oluşmasına yol açmaktadır (Ünal, 2020: 69). Bireylerin haberleri giderek daha fazla sosyal medya aracılığıyla takip etmesi, haber tüketim kalıplarını da değişime uğratmaktadır (Khawar ve Boukes, 2025: 1482). Dijital teknolojileri yakından izleyen ve kullanma gücünü elinde bulunduran geleneksel medya kuruluşları sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyada üretilen içerikler, gündem olan konular geleneksel medyanın haber gündeminde yer almaktadır. Sıradan kullanıcıların ya da tanınmış kişilerin paylaşımları gazeteciler tarafından haberleştirilerek sunulmaktadır. (Arık, 2013: 279-280). Profesyonel gazetecilerle birlikte kullanıcıların da haber akışına farklı düzeylerde katılım gösterdiği bu platformlar, sahip oldukları etkileşimli yapı

sayesinde gazetecilik pratiklerini yeniden dönüşüme uğratmaktadır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi ile yeni araçlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya da bu araçlar arasındadır. Akıllı telefonların bu sürece dâhil olmasıyla sosyal medya daha görünür hale gelerek bir fenomen halini almıştır. X, sahip olduğu yapı ve tasarımı itibariyle internet gazeteciliği ve yurttaş gazeteciliği pratiklerini yeni bir aşamaya taşımıştır. İnsanlar, düşüncelerini dile getirmek istediklerinde çoğunlukla X'i kullanmaktadır (Özşirin, 2020: 195-198). Özellikle kullanıcı kaynaklı içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasında etkili bir araç olarak öne çıkan X, yurttaş gazeteciliğinin en önemli mecralarından biri olarak konumlanmıştır (Arık, 2013: 285). X'teki anlık bilginin hızlı akışı bu platformu özellikle acil durumlarda anında bilgiye ulaşmak ve paylaşmak için en çok kullanılan platformlardan biri yapmıştır. İnsanlar, güncel bilgiye ulaşmak için X'i kullanmaktadır. Sıradan kullanıcıların, tanınmış isimlerin, çeşitli kurumların aktif olarak yer aldığı X, aynı zamanda oldukça hareketli bir gazetecilik ortamı yaratmıştır. Tüm medya kuruluşları, haberlerini burada da paylaşmaktadır. Çoğu gazeteci, bu platformda aktif olarak gazetecilik yapmaktadır. X'in en etkili ve en çok tanınan kullanıcıları arasında ünlü gazeteciler bulunmaktadır (Arık, 2013: 281). Sosyal medyada bir haber paylaşıldıktan sonra, diğer kişiler de tekrar paylaşarak bu haberin yayılmasına katkı sağlamaktadır. Her kullanıcı habere kendi görüşlerini, deneyimlerini ve yorumlarını ekleyerek, haberin daha ilk halinden farklı bir biçime bürünmesine yol açmaktadır. (Ünal, 2020: 55). Gazeteciler ve diğer kullanıcıları bir araya getiren X'de üretim ve paylaşım kolektif bir eylem halini almaktadır. Gelişmelerin anlık olarak yer aldığı bu dinamik platform, haber değeri taşımayan içeriklerin de dolaşımına katkıda bulunmaktadır. Editoryal denetimden geçmeden paylaşılan içerikler yanıltıcı ve yönlendirici olma riski taşımaktadır. Bu durum, X gazeteciliğinin güvenilirliğini sorgulatmadır (Arık, 2013: 284). Sosyal medyada haber üretimine sadece profesyonel gazeteciler değil, herkes katkı sağlamaktadır.

Yeni medyanın temel bileşenlerinden biri olan internet, bilginin çok hızlı bir şekilde üretilmesini ve yayılmasını sağlamaktadır. Bu ortamda gazetecilerin hızlı olmak ile doğru bilgiyi aktarmak arasındaki dengeyi kurmayı zorlaşmaktadır. Bilecen ve Bayraktutan (2018: 350), gazetecilikte harcanan zaman ile üretilen haberin kalitesi arasındaki ilişkiyi 'yavaş gazetecilik' (slow journalism) kavramı üzerinden tartışmaya

açmaktadır. Bu bağlamda, anlatının niteliğine ve derinlemesine araştırmaya odaklanan 'yavaş gazetecilik', dijital ortamda kontrolsüzce yayılan güvenilir olmayan bilgiye karşı bir önlem olarak öne çıkarılmaktadır (Bilecen ve Bayraktutan, 2018: 350). Günümüzde gazetecilerin hem daha hızlı hem de daha kaliteli içerikler üretmesi önem taşımaktadır.

2.3.3. Veri Gazeteciliği

Dijital çağdaki ilerlemeler, haber üretim süreçlerinde ve bu süreçlerin işlediği ortamlarda önemli değişikliklere neden olmuştur. Bilgisayar sistemlerindeki ve web teknolojilerindeki hızlı gelişmeler haberciliği de etkilemiş ve mevcut verilerin daha etkin bir şekilde kullanılarak aktarılması olanaklı hale gelmiştir. Tüm bu süreç veri gazeteciliği kavramını meydana getirmiştir. Veri, habercilik için her zaman önemli bir rolü üstlenmiştir. Günümüzde ise çok daha fazla veri erişilebilir haldedir. Çok fazla verinin depolandığı dijital ortamda, bu verilerin haberleştirilmesi okurların haber okuma deneyimine de yeni boyutlar eklemiştir (Olcay, 2018: 128-129). İçeriğin sayısal verilere dayandırıldığı veri haberciliğinde önemli veriler farklı tekniklerle işlenmekte ve anlamlı hale getirilmektedir. Bu bağlamda, habercilikte en çok kullanılan ifade biçimlerinden biri veri görselleştirmedir. Büyük ve karmaşık veri setlerini anlaşılır ve anlamlı hale getirmenin etkilli yollarından biri olan veri görselleştirme, günümüzde haberciliğin önemli bir parçası haline gelmiştir (Çetin, 2018: 43). Dijital çağda, veri görselleştirmesi hikâyelerin anlamlı bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır. Rakamlar, grafikler, tablolar, haritalar, animasyonlar enformasyonu iletilmesinde kritik araçlar olarak öne çıkmaktadır (Van der Haak vd., 2017: 77). Bu durum veriyi okuyabilen, görselleştirebilen ve etkili bir anlatıya dönüştürebilen gazetecilere gereksinimi de yaratmaktadır.

Bilgi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde, yeni koşullar ve talepler doğrultusunda üretilmeye devam etmektedir. Üretilen bilgilerin doğru bir şekilde değerlendirilip anlamlı hale getirilerek paylaşılmasında veri haberciliği önemli bir rol üstlenmektedir. Bilgilerin somut verilerle desteklenerek topluma sunulması görevini yerine getiren veri gazeteciliğinde yeni medya, büyük miktarda verinin anlamlı hale getirilmesini desteklemektedir. Dijitalleşme ve ağ teknolojisi verilerin büyük bir hızla arttığı ve aktığı bir ortamı beraberinde getirmiştir. İnternet, günümüzde bir açık

veri pazarı haline gelmiştir. (Olcay, 2018: 133). Günümüzde medya kuruluşlarının veriye dayalı haberciliğe olan ilgisinde artış yaşandığı gözlenmektedir. Gazetecilik yeni yöntemlere hızlı bir biçimde adapte olurken büyük veri setlerinden anlamlı bilgiler çıkararak haber üretmek de giderek daha fazla önemli hale gelmektedir.

Verilere dayalı haber üretimi, haberde yalnızca rakamları sunmak değil bu rakamların bağlamını analiz ederek taşıdığı anlamı ortaya koy demektir. Bu yolla verilerden hikayeler üretilmektedir (Kazan, 2018: 201). Tosun (2016: 22) kişisel izlenimlerin aksine büyük veri setlerine ve nesnel bilgilere dayanarak haber yapılmasının gazeteciliğe karşı güveni tekrar sağlayabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda gazeteciliğin veri ile haber yapma becerilerini geliştirmeleri önem taşımaktadır.

2.3.4. Sanal Gerçeklik ve Haber

Sanal gerçeklik (Virtual Reality/VR), gerçek veya kurgusal bir ortamın dijital olarak yeniden yaratılmasını sağlayan ve kullanıcıya bu ortamın içindeymiş gibi etkileşimde bulunma imkânı sunan sürükleyici (immersive) bir medya deneyimini tanımlamaktadır (Çaba, 2018: 694). Söz konusu medya deneyimi, son yıllarda gazeteciliğin geliştirdiği yeni anlatım biçimlerinin bir parçası olarak anılmaktadır. Birçok haber merkezi, sanal gerçeklik ve diğer etkileşimli hikâye anlatım tekniklerini gazetecilik pratiğine entegre etmeye yönelik çeşitli denemeler yapmaktadır. Bu girişimler, genellikle sanal gerçeklik teknolojisini daha geniş kitlelere ulaştırmada gazeteciliğin etkili bir araç olabileceğini düşünen teknoloji şirketlerinin desteğiyle ortaya çıkmaktadır. Farklı konu, tarz ve formatlarla şekillenen bu uygulamalar, gazeteciliğe yeni boyutlar eklemekle birlikte önemli tartışmalar da yaratmaktadır (Mabrook ve Singer, 2019: 1). Bu tür uygulamaların gazetecilik açısından önemli değişimleri beraberinde getirdiği açıktır. Yeni tartışmalar, bu yeni habercilik biçiminin gazeteciler ve teknoloji kullanıcıları üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır.

Dijital ortam, haberlerin üretimini olduğu gibi tüketimini de hızlandırmaktadır. Bu hız aynı zamanda haberlerin belirli kalıplar içinde üretilmesine de neden olmaktadır. Bu durum benzer içeriklerle sürekli karşılaşan haberlere olan ilginin azalmasına yönelik kaygıları gündeme taşımıştır. Sanal gerçeklik uygulamaları,

habere erişen izleyicinin doğrudan olayın içine alarak haberle kurduğu bağı derinleştiren yeni bir anlatım biçimi olarak öne çıkmaktadır (Çaba, 2018: 691). Geleneksel olarak haber tüketimi okurlara olayları dışarıdan izleme olanağı sunarken, Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi izleyiciyi zamansal ve mekansal olarak olay örgüsüne dahil ederek orada olma hissini uyandırmaktadır.

Sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, immersive (sürükleyici) deneyimlerin teknik olarak hayata geçirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu tür teknolojiler, gazetecilerin gerçeği aktarırken kullandıkları araçların çeşitlenmesine yardımcı olmaktadır. Gazeteciliğin temel işlevleri önemini korumakla beraber söz konusu teknolojiler haberin sunumda önemli değişimler yaratmaktadır (Wu, 2022: 397). Günümüzde bireyler, geleneksel haber formatlarına olan ilgilerini kaybetmiş ve dünyayı takip etmek için sosyal medya ile mobil iletişime yönelmişlerdir. Dijital teknolojilerin, internetin ve mobil medyanın birleşimi hikâye anlatımı için yeni olanaklar sunmaktadır. Bu olanakları sağlayan yeni teknolojiler arasında, sanal gerçeklikle ilişkili olan, artırılmış gerçeklik (AR) de yer almaktadır (Pavlik ve 2015: 5-6). Artırılmış gerçeklik (AR), haberin yerine getirdiği temel işlevi yerine getirerek bireylerin gerçek dünyayla olan etkileşimini geliştirmektedir ile olan kullanıcının gerçek dünya ile olan deneyimini zenginleştirir (Pavlik ve 2015: 6). Bu anlamda habercilikte bu tür uygulamalar, haberin etkisini ve anlamını güçlendirme potansiyeline sahiptir.

Bailenson'a (2018: 4) göre sanal gerçeklik, geleneksel medyadan çok daha güçlü bir psikolojik etkiye sahiptir. Bu teknoloji aracılığıyla bireyler, ulaşılması zor deneyimlere erişme olanağı elde etmektedir. Geleneksel medya formatlarından farklı olarak, sanal gerçeklik izleyiciyi hikâyenin içine dahil etmektedir. Böylelikle bu yeni hikâye anlatma yöntemi, izleyicinin hikâyeye erişimi, kavrayış biçimi ve bu doğrultuda tepki verme şekli açısından yeni bir tür katılıma işaret etmektedir. Bununla beraber sanal gerçeklik gibi yeni teknolojilerin gazetecilikte kullanımı bazı etik soruları da gündeme getirmektedir (Kool, 2016: 3). Reis vd. (2015: 1098), sürükleyici (immersive) gazeteciliğe ilişkin iki önemli soruyu öne çıkarmaktadır. Bunlardan ilki bu tür bir gazeteciliğin insanların haberleri daha yakından deneyimlemelerini sağlayarak, medyayı daha insancıl ve gerçekçi bir hale getirme

potansiyelini sorgulamaktadır. İkincisi ise, yöntemin teknoloji ile yakın ilişkiselliği nedeniyle gazetecilikten uzak bir alana dönüşme riski taşımasıdır.

2.3.5. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gazetecilik Üzerindeki Etkileri

Yapay zekâ teknolojileri, dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde medya ve gazetecilik alanında önemli değişim ve dönüşümlere yol açmaktadır. Gazeteciler için yapay zekâ artık işlerinin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Haberin üretiminden dağıtımına, doğrulama süreçlerinden izleyiciyle etkileşime kadar pek çok aşamada yapay zekâ temelli araçlar kullanılmaktadır. Yapay zekâ destekli uygulamaların alanda giderek yaygınlaşması bu teknoloji ile gazetecilik arasındaki etkileşimi daha görünür kılmaktadır. Yapay zekâ alanındaki hızlı gelişmeler, belirli türde haberlerin otomatik olarak üretilebilmesini sağlamaktadır. Söz gelimi ekonomi, spor, hava durumu gibi standart veri kaynaklarına dayanan pek çok haber, doğrudan yapay zekâ tabanlı yazılımlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Gazeteciler tarafından önem atfedilen haberlerin bugün algoritmalar tarafından hazırlanıyor olması hem gazetecilik pratiğinin geleceğine dair yeni soruları gündeme getirmekte hem de mesleğin tanımını yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır.

Algoritmaların haber kalıplarını öğrenip, gelen verileri bu kalıplara göre metinleştirmesi süreci robot gazetecilik olarak tanımlanmaktadır (Narin, 2017: 82). Günümüzde robot gazeteciler, haber üretim sürecinde insan gazetecilerle birlikte yer almaya başlamıştır. İnsan müdahalesi olmadan haber üretimini mümkün hale getiren robot gazetecilerin insan gazetecilerin yerini alabileceği tartışılmaktadır.

Bununla birlikte robot gazetecilerin haber odalarına girmesiyle birlikte gazetecilerin işlerini kaybetme endişesi de giderek artmaktadır. Robot gazeteciler, maliyetleri düşürmek isteyen medya kuruluşları için etkili bir yol olarak görülmektedir. Gerçekten de haber içeriğini otomatik olarak üreten sistemler, birden fazla gazetecinin yapacağı işin daha az sayıda insanla gerçekleştirilebilmesini mümkün hale getirmektedir. Diğer yandan robot gazetecilerin insan gazetecilerin yerini almak yerine onları tamamladığı da öne sürülebilecektir. Bunun nedeni robot gazetecilerin sahip olduğu bazı sınırlamalarla ilgilidir. Örneğin, veri odaklı haberleri yazabilen robot gazeteciler, olayların arkasındaki nedenlere ilişkin bir tartışma ortaya

koymak konusunda yetersizdir. Özellikle karmaşık toplumsal olayların nedenlerini irdeleyen derinlemesine habercilik için insan gazetecilerin varlığı hala gereklidir (Akyazı, 2018: 27).

Robot gazetecilik, haberlerin yazılımlar kullanılarak belirli bir formatta metin haline getirilmesi olarak tanımlanabilir. Gazetecilerin belirli kalıpları kullanarak yazdığı finans, spor, hava durumu ve deprem gibi haber türlerinde bu yazılımlar işlevsel olabilmektedir. Belirli bir olay hakkında gerekli temel bilgi (örneğin, şiddet, can kaybı gibi veriler) toplandığında, bu veriler yazılımlar tarafından işlenip kısa süre içinde haber metnine dönüştürülmektedir. Bu süreç, hızlı ve verimli haber üretimini sağlayan robot gazetecilik uygulamalarına işaret etmektedir. Bazı haberler ise yazılımlar ve gazetecilerin iş birliği ile üretilmektedir. Bu tür metinlerde fark yaratan unsur, temel bilgilere yazarların görüşleri, öngörüleri, analizleri ve yorumlarının dahil edilmesidir (Uçak, 2018: 295-296).

Günümüzde, haber kuruluşları tarafından dikkatle izlenen ve zaman zaman yeni bir 'gazeteci' modeli olarak değerlendirilen robot gazetecilik, önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Henüz gelişmekte olan bir alan olan robot gazeteciliğinin, gazeteciliğe sağladığı katkılar veya oluşturduğu potansiyel tehditler hakkındaki tartışmalar devam etmektedir (Kalsın, 2017: 22).

Son dönemde, yapılandırılmış verilerden otomatik olarak haber üretmek için algoritmaların kullanılması, gazetecilik endüstrisinde köklü değişimlerin başlangıcını işaret etmektedir. Günümüzde, büyük ve köklü haber organizasyonlarının haber üretiminde algoritmalardan yararlandıkları bilinmektedir. Bu teknoloji, belirli bir konuyla ilgili çok sayıda haberin hızlı ve düşük maliyetle üretilmesini sağlamakta ve aynı zamanda insan gazetecilerden çok daha hızlı ve hatasız içerikler oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler otomatik haber içeriği üretiminin gazeteciliğin kurumsal yapısına özellikle haber odalarına etkisine ilişkin yeni tartışmaları gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda, insan eliyle yürütülen haber üretiminin yerini algoritmaların alması olasılığı, haber odasının işlevsizleşeceği ve nihayetinde tamamen ortadan kalkabileceği yönündeki endişeleri tetiklemiştir (Kalsın, 2017: 22). Gerçekten de tarih boyunca her yeni iletişim ya da üretim teknolojisi, beraberinde hem heyecan hem de endişeyi getirmiştir. Teknolojinin ilerleyişi sadece araçları değil, aynı zamanda bu araçlarla ilişkilenen

roller, normlar ve kurumsal yapıları da dönüştürme eğilimindedir. Bu nedenle, otomatik içerik üretimi gibi gelişmeler karşısında gazeteciliğin geleceğine dair dile getirilen endişeler, aslında daha geniş bir dönüşüm sürecinin kaçınılmaz parçası olarak değerlendirilmelidir.

2.4. Dijital Teknolojiler ve Haber Odalarının Dönüşümü

Teknolojik yenilikler nedeniyle medya alanının yapısal bir değişim sürecine girdiği bilinmektedir. Yeni medyanın sunduğu olanaklarla birlikte, haber odalarının organizasyonel yapılanması da yeniden biçimlenmiştir. Yeni medyanın sunduğu dijital olanaklar, yalnızca habercilik pratiklerini değil, bu pratiklerin gerçekleştiği örgütsel yapıları da değiştirmiştir. Zaman ve mekân sınırlarının giderek önemini yitirdiği bu yeni düzende, haber odaları geleneksel hiyerarşik yapılarından uzaklaşarak daha esnek, dağınık ve dijitalleşmiş organizasyon modellerine yönelmiştir. Bu dönüşüm, haberin üretim, denetim ve dağıtım süreçlerinde iş akışlarının ve rollerin yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmiştir.

Gazeteciliğin gerçekleştiği temel mecra giderek daha belirgin biçimde dijital platformlar hâline gelmiştir. İnternetin yanı sıra farklı dijital cihazların da bilgi paylaşımına olanak tanıması, haber üretimi ve dağıtımını çok kanallı hale getirmiştir. Farklı medya türlerini bir arada sunan dijital ortam akışkanlık ve sürekli değişimi işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle dijital ortama geçildiğinde gazete; artık sonlu, tamamlanmış bir ürün değil; bağlantılı, sınırsız ve sürekli gelişen bir varlık haline gelmektedir. Bu süreç; hukuki, etik ve ekonomik yeni sorun alanlarını da beraberinde getirmekte, haber odası yapılanmasını yeniden şekillendirmektedir (Singer, 2008: 122). Günümüz haber odalarında haberin kim tarafından, ne zaman, nasıl üretileceği ve yayınlanacağı gibi süreçler, fiziksel bir ortama ihtiyaç duymadan, dijital ortamda senkronize biçimde gerçekleştirilebilmektedir.

Teknoloji, haber toplama, işleme ve sunma süreçleri ile ortaya çıkan haber içeriği birbirini etkileyen unsurlar olarak düşünülmelidir. Bunların bağlantısını anlamak için haber odalarındaki yapılanmayı anlamak gerekmektedir (Yıldırım, 2010: 236). Medya teknolojilerinin sayısallaşması ve birbirine yaklaşması, haber üretim sürecini değiştirmiştir. Bu değişim süreci aynı zamanda haber odalarının yapısını da

etkilemiştir (Ayten, 2014: 106). İnternet ve dijital iletişim araçları, haber merkezlerinin yapısını köklü biçimde değiştirmiştir. Hızlı internet erişimi, kablosuz iletişim teknolojileri ve sürekli bağlantıda kalma imkânı sayesinde gazetecilik artık çok daha farklı bir şekilde yürütülmektedir. (Van der Haak vd., 2017: 82). Bütünleşik haber merkezlerine geçiş, dijitalleşmenin medya sektörü üzerindeki en önemli etkilerindendir. Çoklu ortamın (multimedya) gazeteciliği nasıl etkilediği konusunda odaklanan Deuze (2004: 140), çağdaş haber odalarında farklı düzeylerde gözlemlenen yöndeşme eğiliminden söz etmektedir. Burada yöndeşme, önceden birbirinden bağımsız çalışan haber merkezleri ve medya kuruluşlarının diğer birimleri arasında artan iş birliği ve bütünleşme olarak tanımlanabilmektedir.

Teknolojinin sunduğu olanaklar haberlerin farklı mecralarda kullanılabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda gazetelerin geleneksel yapısında da köklü bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşümle birlikte haber odalarını ağ üzerinden birbirine bağlamak ve mevcut içerikleri farklı platformlarda yeniden işleyerek kullanıma sunmak önem taşımaktadır. Medya alanında yaşanan merkezileşme süreci ile medya kuruluşları, maliyetleri düşürmeyi amaçlamaktadır. Merkezi haber odalarından kesintisiz akan güncel içerikler; metin, ses, fotoğraf ve canlı video formatlarında farklı platformlara eş zamanlı olarak aktarılmaktadır. Böylece hazır içerik, kullanıcının dilediği zaman ve şekilde erişebileceği esnek bir yapıya kavuşmaktadır. Bir içeriğin birden fazla platformda yer alması 'mecralar arası yayıncılık' olarak tanımlanmaktadır. Farklı iletişim araçlarının aynı çatı altında toplandığı yayın gruplarının haber merkezlerinde kesintisiz bir şekilde güncel gelişmeler akmaktadır. Bu yapılar, içeriğin kullanıcı tarafından istenilen zamanda ve istenilen şekilde ulaşılabilir olmasını olanaklı kılmaktadır. Gelecekte bu medya araçlarını etkin bir şekilde kullanabilen, birden fazla platformda içerik üretebilen gazetecilere ihtiyacın artacağını söylemek yanlış olmayacaktır (Halıcı, 2005: 168).

Dijital ortamda içerik üretiminin bu denli çeşitlenmesi, haber odalarında yeni rollerin ve iş tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Artık gazeteciler yalnızca haber yazan kişiler değil; aynı zamanda video düzenleyebilen, görsel içerik üretebilen, sosyal medya için uyarlamalar yapabilen çok yönlü içerik üreticilerine dönüşmektedir. Bu çoklu beceri gereksinimi, haber merkezlerinin organizasyon yapısında da değişimi zorunlu kılmıştır. Multimedya içerik üretimine uygun bir

işleyişin kurulabilmesi, sadece gazetecilik becerilerini değil, teknik ve dijital uzmanlıkları da barındıran yeni ekiplerin oluşturulmasına olan ihtiyacı öne çıkarmaktadır. Bununla birlikte, haber odaları, ağlar üzerinden sürekli etkileşim ve üretim içinde olan zamansız ve mekânsız bir yapıda karşımıza çıkmaktadır.

Dijital teknolojilerin ve internetin etkisiyle gazeteciler haber merkezine fiziksel olarak bağlı kalmadan çalışma olanağına kavuşmaktadır. Gazetecilerin haber merkezine olan bağımlılığı dijital araçlar yoluyla azalmakta hatta ortadan kalkmaktadır. Bu durum, habercilikte hızın artmasına katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2010: 235). Yeni medya ortamında gazetecilik, artık fiziksel mekâna bağlı bir pratik olmaktan büyük ölçüde uzaklaşmıştır. Dijital araçların sağladığı olanaklarla birlikte gazeteciler, geleneksel haber merkezlerinin sınırlarını aşarak zamandan ve mekândan bağımsız bir biçimde üretim yapabilmektedir. Artık bir muhabir, dünyanın herhangi bir noktasından, ağ üzerinden haber merkezine doğrudan bağlanabilmekte; olay anında elde ettiği bilgiyi saniyeler içinde yayın sistemine entegre edebilmektedir. Bu durum, haberin iletim hızını artırmakla birlikte haberin üretim ve dağıtım süreçlerini eşzamanlı hale getirerek gazeteciliği kökten değiştirmektedir.

Teknolojinin sürekli gelişimi, özellikle gazetecilik gibi teknolojiyle derinden bağlantılı bir mesleği önemli ölçüde dönüştürmektedir. Artık gazetecilerin dijital araçları kullanarak haberi daha hızlı üretme, dağıtma ve izleyicilerle etkileşim kurma becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Bu dönüşüm yalnızca gazetecilerin mesleki pratiklerini değil, aynı zamanda medya kuruluşlarının organizasyonel yapısını da etkilemektedir. Bunun yanında, medya kuruluşları da teknolojik gelişmelere paralel olarak iş yapma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir.

Pavlik (2013: 31), dijital çağda haberlerin, geleneksel medya organlarının teknik kısıtlamalarını aşabildiğine dikkat çekmektedir. Artık haberlerin aktarımı, çok daha interaktif, ilgi uyandırıcı ve kişiselleştirilmiş bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Yeni medya, farklı iletişim yöntemlerini herkes için erişilebilir hale getirmiştir. Ancak haber odası gelenekleri, gazetecilik eğitimi ve basın ekonomisinin yarattığı kısıtlamalar, gazetecilerin çevrimiçi ortamda daha kapsamlı ve bağlamlı içerikler üretme kapasitesini sınırlayabilmektedir. Bu sınırlar, gazetecilerin dijital araçlardan ve online imkanlardan tam anlamıyla faydalanıp faydalanmadığını belirlemektedir.

Yine de teknoloji bu kısıtlamaları aşarak daha gelişmiş ve zenginleştirilmiş haber içeriklerinin üretilebilmesini mümkün hale getirmektedir.

Tuncel (2005: 95), internet ve benzeri veri ağlarının olanaklarından faydalanarak haber üretim sürecinin dönüştüğünü ve daha esnek hale geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yerinde yapım yöntemiyle, haber kaydının olay yerinde veya haber merkezine dönmeden, doğrudan ve hızlı bir şekilde haber haline getirilmesi mümkün olabilmektedir. Ayrıca, dağıtık yapım yöntemiyle, farklı coğrafi ve fiziksel mekanlarda bulunan birimler, ağ üzerinden entegre bir şekilde çalışarak haberin üretim sürecini devam ettirebilmektedir. İnternetin sunduğu bu olanaklar sayesinde, haber üretim süreçleri sadece fiziksel mekanlarla sınırlı kalmayıp, sanal bir haber merkezi kurarak tüm haber üretimi süreçlerini dijital platformda birleştirmek de mümkün hale gelmektedir.

2.5. Dijital Gazetecilikte Gelir Modelleri

Günümüzde, günlük medya tüketiminin bir kısmı hala gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçları üzerinden sağlanmaktadır. Ancak, içerik tüketme alışkanlıkları hızla dijital araçlara ve İnternet tabanlı iletişim ortamlarına kaymaktadır (Bilgili, 2013: 5). Günümüzde dijital medya, geleneksel araçları hızla geride bırakmaktadır. İnternetin hızla yayılması, mobil cihazların daha yaygın hale gelmesi, insanların haber içeriklerini tüketim biçiminde değişime yol açmaktadır. Geleneksel medya araçları yoluyla yapılan habercilik anlayışının da değişime adapte olması bir zorunluluk halini almaktadır. Yeni medya araçları, bireylerin haberlere her an, her yerden ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Haberlere bu yolla erişimde belirli bir zaman veya mekân kısıtlaması ortadan kalkmış durumdadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretip paylaşmalarına imkân tanırken aynı zamanda geleneksel medya ile rekabet edebilecek kadar güçlü bir yerde durmaktadır. Kullanıcılar, haberleri büyük ölçüde bu platformlardan almaktadır.

Basılı gazetelerin dijitalleşme süreciyle tamamen yok olacağına dair yapılan tahminler mutlak bir sona değil; bir biçimsel dönüşüme işaret etmektedir. Bu dönüşüm yalnızca içerik üretim şekillerini değil, aynı zamanda medya kuruluşlarının gelir modellerinde de esaslı değişiklikleri beraberinde getirmektedir (Singer, 2008: 123). Dijital medya, özellikle sosyal medya platformları, haberleri hızlı bir şekilde ve

ücretsiz olarak sunmaktadır. Bu durum ise basılı gazetelerin eski önemini kaybetmesine neden olmaktadır. Çevrimiçi habercilik, okuyuculara hızlı ve anında bilgi edinme imkânı sunmaktadır. Yeni medyada haberlerin her an güncellenmesi olanaklıdır. Bu, çevrimiçi haberciliğin en güçlü yanlarındandır ve bu özellik okuyucuların dijital platformlara yönelmesi sonucunu yaratmaktadır. Basılı gazeteler, baskı maliyetleri ve dağıtım giderleriyle karşı karşıyadır. Her yıl gazete tirajları azalırken, bu maliyetler daha da artmıştır. Okuyucu sayısı azaldıkça, bu maliyetlerin karşılanması da giderek zorlaşmıştır (Dalgalıdere vd., 2015: 19). Tüm bunlar bir araya geldiğinde, basılı gazeteler, ekonomik olarak sürdürülebilir olma konusunda ciddi zorluklarla karşılaşmaktadır.

Dijitalleşmenin, geleneksel gazetecilik üzerindeki etkileri her geçen yıl daha belirgin hale gelmektedir. Dijital medya ile birlikte gazetecilik pratikleri değişirken medya kuruluşları, dijitalleşmenin etkisiyle birlikte yeni gelir kaynakları oluşturma arayışına girmektedir (Güneli, 2017: 149). İnternet üzerindeki bilgi kaynaklarının çokluğu ve çoğu zaman ücretsiz olmasının kullanıcıların internet sitelerine abonelik ücreti ödemelerini zorlaştırdığı bilinmektedir. Dolayısıyla İnternetten reklam geliri elde etmek önemli hale gelmektedir. Diğer bir ifade ile internet sitelerinin finansal olarak güçlü bir biçimde varlıklarını sürdürebilmeleri için reklam gelirlerine yönelmesi, ücretli abonelik modeline göre daha etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. İnternet reklamcılığının giderek büyüyen bir alan olması, haber sitelerinin gelirlerini bu yolla elde etmelerini daha iyi bir seçenek haline getirmektedir.

Dijital teknolojiler sayesinde maliyetler düşerken haberlerin herkese ulaştırılması çok daha kolay hale gelmektedir. Dijital medya bu anlamda gazetecilik için yeni fırsatlar sunarken sürdürülebilir bir finansal yapı oluşturabilmek için yeni ödeme ve iş modelleri geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Dijital gazetecilik için finansal sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik olarak reklam gelirleri, abonelik ücretleri, ödeme duvarları (paywall), mikro ödemeler ve kitlesel fonlama gibi farklı gelir modelleri benimsenmektedir (Çelikli ve Topaçoğlu, 2022: 177-178). Dijital yayıncılıkta alternatif bir gelir modeli yaratma ihtiyacı son dönemin öne çıkan meselelerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

İnternetteki reklamlar, çevrimiçi gazeteciliğin gelir elde etmesinde önemli bir paya sahiptir. Bu reklamlar genellikle banner adı verilen görsel unsurlar üzerinden gösterilir ve kullanıcıların bu reklamlara tıklamaları sonucu gelir elde edilmektedir. Ayrıca, bazı İnternet siteleri, yalnızca üyelere özel içerik ve hizmetler sunarak, bu kullanıcıların ödedikleri abonelik ücretlerinden de gelir sağlayabilmektedir (Halıcı, 2005: 164). Mikro-ödeme, okuyucunun yalnızca okumak istediği içerik için ödeme yapmasını gerektiren bir yöntem olarak tanımlanabilir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medya sektörünün en temel gelir kaynağının reklamlar olduğu bilinmektedir. Bu nedenle internet medyasında da en temel ve öncelikli beklentiyi reklam gelirlerinin yükselmesi oluşturmaktadır (Sözeri, 2007: 61). Geleneksel medyada, reklam gelirlerinin nasıl dağıtılacağı genellikle tiraj ve reyting gibi ölçütlere dayanmaktadır. İnternette, reklamlardan elde edilen gelirler, genellikle ziyaretçi sayısı, sayfa görüntülenme sayıları ve kullanıcının siteyi ziyaret ettiği süre gibi ölçütler öne çıkmaktadır (Halıcı, 2005: 168). Reklam verenlerin dikkatini çekebilmek ve dijital reklam pastasından daha fazla pay alabilmek amacıyla medya kuruluşları, ziyaretçi sayılarını artırmayı, sayfa gösterimlerini çoğaltmayı ve kullanıcıları sitede daha uzun süre tutmayı amaçlamaktadır.

Basılı reklam gelirlerindeki düşüş ve okuyucu sayısındaki azalma karşısında gazetelerin, çevrimiçi mecralardan gelir elde etmek ve bu platformları etkili bir şekilde kullanmak için çeşitli yollar denedikleri bilinmektedir. Bunun neticesi olarak haber üretim süreçlerinde dijital mecraların ön planda olduğu bir döneme girilmektedir. Dijital medyanın öncelik kazandığı bu dönemde, gazetecilik daha çok anlık içeriklerin hızla üretildiği, tüketildiği ve yayıldığı bir yapıya bürünmektedir. Medya kuruluşları, dijitalleşmenin getirdiği ekonomik baskılar ve değişen okur alışkanlıkları karşısında ayakta kalabilmek için yeni gelir elde etme ve haber üretme biçimlerini hayata geçirmekte; bu yeni modeller, gazetecilik mesleğinin yapısal işleyişi ve temel değerlerini etkilemektedir (Çetinkaya, 2017: 381).

Her ne kadar internetin medya üzerindeki etkilerine dair yürütülen tartışmalar kesin bir sonuca ulaşmamış olsa da dijitalleşmenin geleneksel medyanın hem çalışma biçimlerini hem de ekonomik işleyişini dönüştürdüğü ve bu dönüşümün önümüzdeki

süreçte de devam edeceği alanyazında genel kabul gören bir gerçeklik halini almış görünmektedir (Sözeri, 2007: 47). 1980'li yıllardan itibaren yeniden şekillenen ekonomik yapıda bilgi ve iletişim teknolojileri giderek daha belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu süreçte internetin hız kazanması ve çok yönlü iletişimi mümkün kılacak biçimde yaygınlaşması, yalnızca ticari alanda yeni olanakların doğmasına zemin hazırlamakla kalmamış, aynı zamanda medya endüstrisinin iş modellerinde de önemli değişimlere yol açmıştır (Sözeri, 2007: 47).

Teknolojik gelişmelerin ve medya alanındaki değişimler, gazetecilerin geleneksel iş yapış biçimlerinde de dönüşümlere yol açmış, bu süreç gazetecilerin farklı üretim ve dağıtım yöntemleri arayışına yönelmelerini sağlamıştır. Gazetecilik pratiklerinin dijital dönüşümüyle birlikte yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, kitle fonlu gazetecilik yenilikçi bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu model, geleneksel gelir modellerinden farklı olarak, gazetecilerin okuyucu, izleyici ya da dinleyici desteğiyle varlıklarını sürdürebilmelerine olanak tanımaktadır (Yıldız, 2018: 69).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

Türkiye'deki haber odalarında teknoloji kullanımını konu edinen çalışmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, önemi, amacı ve sınırlılıkları üzerine bilgiler verilmektedir. Araştırmanın yöntemine ilişkin detayların açıklandığı bu bölüm araştırma deseninin, örneklem seçiminin, veri toplama sürecinin açıklanmasını içermektedir. Son olarak bu bölümde araştırma verilerinin nasıl analiz edildiği de belirtilmektedir.

3.1.Araştırmanın Konusu ve Problemi

Teknolojik gelişmelerin en çok etkilediği alanlar arasında gazetecilik yer almaktadır. Günümüzde gazetecilik pratikleri, dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve yaygın kullanımı ile sürekli olarak değişime uğramaktadır. Geleneksel medya yapıları yerini giderek yeni medya ortamlarına bırakırken, haber üretiminden dağıtımına kadar pek çok aşamada teknolojik araç ve uygulamalar rol almaktadır. Bu bağlamda, 'teknoloji' ve 'gazetecilik' araştırmanın temel kavramları arasında yer almaktadır. Araştırmada gazeteciliğin teknolojik gelişmeler karşısındaki değişimi merkeze alınmaktadır. Yeni medyanın habercilik pratiğinde meydana getirdiği değişime odaklanan bu çalışmada haber odalarında teknolojinin kullanımı ele alınmaktadır.

Gazetecilik alanında dijitalleşme üzerine yapılan birçok çalışma, çoğunlukla geleneksel gazetecilik pratikleriyle dijital gazetecilik uygulamalarını karşılaştırmalı olarak ele almakta ve dönüşümü bu iki model arasındaki farklılıklar üzerinden tanımlamaktadır. Bu araştırmada ise dijital gazetecilik kendi dinamiklerini oluşturarak kurumsallaşmış bir pratik olarak ele alınmaktadır. Bu ön kabulden hareketle araştırma, tamamen dijital haber odalarında teknolojinin ne ölçüde benimsendiğini ve işleyişe nasıl entegre edildiğini anlamaya odaklanmaktadır.

Merriam'a (2018:1) göre, mevcut bir çalışma hakkında daha fazla şey öğrenme hatta onu geliştirme isteği, insanları araştırmacı sorular sormaya yöneltmektedir. Benzer şekilde araştırmacının bu çalışmayı gerçekleştirme motivasyonu, daha önce yayınlanmış global ölçekli araştırmaların (ICFJ, 2017; ICFJ, 2019; Reuters Enstitüsü, 2024) bulgularına duyduğu ilgidir. Bu doğrultuda araştırmacı, benzer bir araştırmayı Türkiye özelinde gerçekleştirme yönünde bir motivasyon geliştirmiştir. Sözü edilen

araştırmaları nicel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir, veri toplama teknikleri ise ankettir. Araştırmacı, yöntem konusunda farklılaşmayı seçmiştir. Bu araştırmanın yöntemi nitel araştırma olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, teknolojik araçların haber odalarında ne ölçüde benimsendiğini, işleyişe nasıl dahil edildiğini ve bunun gazeteciliği nasıl etkilediğini anlamaktır. Bu doğrultuda araştırmanın alt amaçları şunlardır:

1. Gazetecilerin düzenli olarak kullandıkları dijital araçları saptamak.
2. Yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı dijital araçların sağladığı olanaklar çerçevesinde gazetecilik pratiğinin nasıl değiştiği konusunu tartışmak.
3. Haber odalarında çalışan gazetecilerin teknolojiyi işlerine nasıl entegre ettiklerini, bu deneyime nasıl bir anlam yüklediklerini açığa çıkarmak.

Yeni medya ile değişen habercilik pratiklerine odaklanan bu çalışma Türkiye'deki haber odalarında teknoloji kullanımına yönelik bir değerlendirme ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı dijital araçlara ve bu araçların haber odasındaki kullanımına odaklanan araştırma, dijital teknolojilerin haber kaynaklarına erişim, haberin oluşturulması ve dağıtımı aşamalarında sağladığı katkıları ve teknolojinin haberciliği nasıl geliştirebileceğini tartışmaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırma soruları haber odalarında teknoloji kullanımının gazetecilerin işini nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Gazeteciler ve onların teknolojik araçları bu araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları öncelikle gazetecilerin hangi dijital araçları kullandıklarını açığa çıkarmaktadır. Ardından, bu araçları hangi amaçlarla ve nasıl kullandıklarını ele almaktadır. Son olarak araştırmacı, gazetecilerin teknoloji fenomene yaklaşımlarını anlamaya çalışmaktadır.

Araştırmanın temel amacı ve alt amaçları doğrultusunda cevap aranan sorular şunlardır:

Soru 1: Haber odasında düzenli olarak hangi dijital araçlar kullanılmaktadır?

Soru 2: Teknoloji gazetecilerin işlerini nasıl etkilemektedir?

Soru 3: Gazetecilerin teknoloji kullanımına yönelik yaklaşımları nasıldır?

Sorular, nitel araştırmaların doğasına uygun biçimde sadece sonuçla değil süreçle ilgilidir. Araştırmacı, standart bir evet/hayır cevabı yerine, katılımcıların deneyimine dayalı zengin anlatılar ve açıklamalar talep etmiştir. Araştırmacı, görüşmeler yoluyla edinilen verilerin bağlamını güçlendirmek için görüşmeler sırasında gerektiği noktada ek sorular ("Kapaktan kastınız nedir?" gibi) yöneltmiş, katılımcıdan sözünü ettiği terimi nasıl tanımladığı ve bununla neyi kastettiğini açıklamasını istemiştir.

3.4. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda genel olarak haberlere ilginin azaldığı, haberlerin doğruluğuna olan güvenin önemli ölçüde gerilediği bilinmektedir. Yapay zekâ gibi teknolojilerin etkisini artırdığı bir dönemde gazetecilik hem derin bir dönüşüm hem de kriz süreci içerisindedir. Bu bağlamda teknolojinin bu krizi çözmedeki rolünü tartışmak önemli hale gelmektedir.

Teknoloji çoğu zaman soyut ve genel bir kavram olarak ele alınmaktadır. Araştırmada gazetecilerin kullandıkları teknolojik araçlar açık biçimde tanımlanmaktadır. Gazetecilikte teknolojinin somut karşılıklarını ortaya koyması çalışmayı önemli kılmaktadır. Gazetecilik alanında teknolojiye çoğu zaman merkezi ve belirleyici bir rol atfedilmektedir. Ancak bu atfın haber odası pratiklerinde ne ölçüde karşılık bulduğu yeterince açık değildir. Bu bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlayan araştırma, teknolojinin Türkiye'deki haber odalarında gazeteciliği nasıl etkilediğini incelemektedir. Varsayımları sahadaki uygulamalar üzerinden sorgulamak önemlidir çünkü sahadaki gerçeklik beklentilerle her zaman örtüşmeyebilir.

Teknolojik gelişmelerin hızlanarak çeşitlenmesi, her dönemde gazetecilik pratikleri üzerinde farklı etkiler yaratmakta; kullanılan araçlar ve yöntemler sürekli

değişme uğramaktadır. Bu durum, haber odalarında teknolojinin kullanım biçimlerini güncel verilerle inceleyen araştırmaların önemini artırmaktadır. Araştırmanın özgünlüğü, gazetecilerle yapılan görüşmelerin çeşitliliğine dayanmaktadır. Bu çeşitlilik, Türkiye'deki farklı gazetecilik anlayışlarını ve üretim pratiklerini karşılaştırmalı olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma öncelikle tamamen dijital haber odalarıyla snırlandırılmıştır. İkinci olarak araştırmacı, gazetecilerin kullandıkları dijital araçların hangileri olduğunu belirleyebilmek, bu araçların hangi amaçlarla tercih edildiğini ve nasıl kullanıldığını anlayabilmek için gözlem tekniğine başvurmak istemiştir. Araştırmacının bu talebi, haber odalarının iç işleyişlerini dış gözlemcilere açma konusundaki çekinceleri, haber odasındaki yoğun iş akışının bu eylemden olumsuz etkilenme riski gibi gerekçelere reddedilmiştir. Bu nedenle araştırmacı, yalnızca bir haber odasında gözlem yapma şansı elde etmiştir. Araştırmacının süre gelen iş yaşamı nedeniyle gözlem 6 gün süreyle sınırlı olarak yapılabilmiştir. COVID-19 pandemisinin etkisiyle birçok medya kuruluşunun hibrit/uzaktan çalışma modeline geçmesi de saha erişimini doğrudan etkilemiştir. Bu nedenle, araştırma kapsamındaki görüşmelerin bir bölümü yüz yüze değil çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmacılar, katılımcılar için bir olgunun ne anlama geldiğini, insanların deneyimlerine nasıl bir anlam yüklediklerini belirtmekle ilgilenmektedir (Merriam, 2018: 5). Bu doğrultuda, gazetecilerin teknolojiyi nasıl deneyimlediklerini ve bu deneyimi nasıl yorumladıklarını anlamaya odaklanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmacı, haber odasında kaç tür teknolojik aracın kullanıldığını ortaya koymak yerine -ki bu bir anketle saptanabilir- daha çok gazetecilerin sürekli güncellenen dijital araçlara nasıl adapte oldukları, giderek daha karmaşık hale gelen iş süreçleri ile ilgili ne düşündükleri ve bunun onlar için ne anlama geldiğiyle ilgilenmiştir. Bunun için araştırmacı, haber odasında çalışan gazetecilerin arasına karışıp haber üretim süreçlerini gözlemlemiş, gazetecilerle çeşitli mekanlarda görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmacı bu süreçte ve çalıştığı konuyu anlamasına yardımcı olacak belgeleri toplayıp incelemiştir. Bu belgeler ağırlıklı olarak

araştırmaya dahil edilen gazeteciler tarafından üretilen haberlerdir.

3.6.1. Araştırmanın Deseni

Nitel araştırma paradigmasına dayalı bu araştırma, fenomenoloji yaklaşımına uygun olarak olarak desenlenmiştir. Fenonmenoloji ile insanların olguları nasıl tanımladığının ve onları nasıl algıladıklarının çalışması kastedilmektedir (Merriam, 2018: 9). Araştırmanın merkezinde yer alan fenomen teknolojidir. Fenomenolojik araştırma, fenomenin yapısını ve özünde neyin bulunduğunu anlamaya yöneliktir. Fenomenologların görevi ise deneyimin temel yapısını ya da özünü betimlemektir (Merriam, 2018: 23-25). Haber medyasındaki değişimlere ve bu değişimde dijital teknolojilerin rolüne odaklanan araştırma, haber üretim sürecinde hangi dijital araçların, nasıl kullanıldığı ve gazetecilerin bu deneyimi nasıl tanımladıkları üzerinedir.

3.6.2. Örneklem Seçimi

Bu araştırmada örneklem seçimi, kartopu örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunda farklı haber odalarından farklı rollere sahip gazetecilerin yer almasına dikkat edilmiştir. Bu yaklaşımla veri çeşitliliğinin sağlanması hedeflenmiştir.

Araştırmaya yönelik örneklem grubunun belirlenmesinde belirli ölçütler gözetilmiştir. Bu ölçütlerden bir, katılımcının tamamen dijital bir haber odasında, haber sitesi için çalışıyor olmasıdır. Diğer ölçüt ise -araştırma konusunun gazetecilerin teknoloji kullanımları olması itibariyle- katılımcıların haber odasında dijital teknolojileri kullanım düzeyi yüksek kişilerden biri olmasıdır.

Bu ölçütlerin belirlenmesinin ardından araştırmacı öncelikle gözlem yoluyla veri toplayabileceğini düşündüğü ilk haber odasına karar vermiştir. Ardından bu haber odasından bir kişiyle bağlantıya geçerek araştırma hakkındaki bilgileri aktardığı bir öngörüşme gerçekleştirmiştir. Gözlemin yapıldığı yer 10 Haber'dir. Görüşmeler kapsamında araştırmaya Hürriyet, Milliyet, Posta, Habertürk, Sözcü, Gazete Duvar, T24, Birgün, BBC Türkçe, Dolce Welle Türkçe, NTV ve Anadolu Ajansı dahil edilmiştir. Araştırmaya sürecinde toplam yirmi sekiz gazeteciye erişilmiştir. Görüşülen gazetecilere ait bilgilere Ek 1'de yer verilmiştir. Bilgileri Araştırmada yer

alan katılımcıların isimleri “G1, G2, G3,…” biçiminde kodlanarak aktarılmıştır.

3.6.3. Veri Toplama Süreci

Nitel araştırma, veri toplarken ve yorumlarken anlamı ortaya çıkarmaya duyarlı bir veri toplama aracı kullanmayı gerektirmektedir. Özellikle gözlem ve görüşme nitel araştırmada temel etkinlikler olarak gösterilmektedir (Merriam, 2018:1). Bu araştırmanın amacı hemen hemen her alanda köklü değişimlere yol açtığı sıkça ifade edilen teknolojinin Türkiye’deki haber odalarındaki kullanım düzeyine ilişkin bir değerlendirme ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışma, gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Araştırmanın öncelikli veri toplama aracı olarak belirlenen görüşme tekniği, gözlem tekniğiyle desteklenmiştir. Bu doğrultuda, haber odasındaki gazeteciler doğrudan gözlemlenmiş ve haber odasında teknolojiyi nasıl kullandıklarını daha iyi anlamak için gazetecilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.6.4 Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizi betimsel analiz yöntemine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle görüşmeler yoluyla elde edilen verileri içeren ses kayıtları metne dönüştürülmüştür. Gözlem notlarının da dahil edildiği veriler araştırmacı tarafından birden çok kez okunmuş ve yinelenen okumaların sonunda veriler tanımlanarak nihayet tekrar eden örüntüler açığa kavuşturulmuştur. Araştırmacı tekrar eden örüntülerden konunun bağlamıyla ilişkili ana ve alt temalar oluşturmuştur. Verilerin kodlanmasında bilgisayar destekli nitel veri analizi programı Maxquda’ya başvurulmuştur.

Araştırmada elde edilen veriler şu temalar altında analiz edilmiştir:

Tema 1: Araştırma Ortamı ve Katılımcı Profili

Soru 1: Haber odası nasıl bir çalışma düzenine, yapıya ve işleyişe sahip?

Soru 2: Haber odasında kimler çalışıyor? Gazeteciler hangi deneyim ve becerilere sahip?

Odak Noktası: Teknolojinin haber odalarında hangi rolleri ve becerileri değiştirdiği veya yenilerini ortaya çıkardığı.

Tema 2: Haber Kaynaklarına Erişim ve Doğrulama Süreçleri

Soru 3: Dijital ortam için haber üretimi nasıl gerçekleştiriliyor?

Soru 4: Gazetecilerin güvenilir haber kaynakları neler? Teknoloji haber kaynaklarına erişim pratiğini nasıl dönüştürüyor?

Soru 5: Haber odasında doğrulama yöntemleri neler?

Odak Noktası: Teknolojiyle değişen haber kaynaklarına erişim pratikleri ve doğrulama süreçleri.

Tema 3: Dijital Araçların Kullanımı ve Teknolojiye Adaptasyon

Soru 6: Haber oluşturmada sık kullanılan dijital araçlar neler?

Soru 7: Google Analytics vb. ölçümleme araçları gazetecilerin işini nasıl etkiliyor?

Soru 8: Gazeteciler teknolojik yenilikleri hangi yollarla öğreniyor?

Odak Noktası: Dijital araçların haber üretim sürecindeki rolü ve gazetecilerin bu araçlara adaptasyonu.

Tema 4: Gazeteciler ve Sosyal Medya

Soru 9: Gazeteciler sosyal medyayı hangi amaçlarla, nasıl kullanıyor?

Soru 10: Sosyal medya gazetecilerin işini nasıl etkiliyor?

Odak Noktası: Gazetecilerin sosyal medyayı kullanım amaçları, bu platformların gazetecilik pratiklerine etkisi.

Tema 5: Arama Motoru (Google) Odaklı Üretim Süreçleri

Soru 11: Haber Odasında arama motoru (Google) odaklı üretim süreçleri nasıl yürütülüyor?

Soru 12: Gazetecilerin SEO içeriklere yaklaşımları nasıldır?

Odak Noktası: Arama motoru odaklı içerik üretim süreçleri, SEO uygulamalarının haber üretimine etkisi ve gazetecilerin bu pratiklere yönelik yaklaşımları.

Tema 6: Yapay Zekâ Araçlarının Haber Odasına Entegrasyonu

Soru 13: Yapay zekâ araçları haber odasına nasıl entegre ediliyor?

Soru 14: Gazetecilerin yapay zeka araçlarına yaklaşımları nasıldır?

Odak Noktası: Yapay zekâ araçlarının haber odası süreçlerine entegrasyonu, kullanım alanları ve gazetecilerin bu teknolojilere yönelik yaklaşımları.

Tema 7: Veri Gazeteciliği Pratiği

Soru 15: Veri ve veri görselleştirme araçları haber odasına nasıl entegre ediliyor?

Soru 16: Gazetecilerin veri ve veri görselleştirme araçlarına yaklaşımları nasıldır?

Odak Noktası: Veri gazeteciliği uygulamaları, veri ve görselleştirme araçlarının haber üretimine entegrasyonu ve gazetecilerin bu araçlara yönelik yaklaşımları.

Tema 8: Haber Dağıtımı, Formatlar (Yeni Anlatım Yöntemleri) ve İzleyici ile Etkileşim

Soru 17: Haberin dağıtımında kullanılan öncelikli ve ikincil platformlar hangileri?

Soru 18: Teknoloji haberin sunum biçimini nasıl dönüştürüyor? Haber odası hangi formatları kullanıyor?

Soru 19: Haber odasında izleyici ile etkileşimde hangi araçlar, nasıl kullanılıyor?

Odak Noktası: Haberin dağıtımında kullanılan platformlar, formatlar ve izleyici ile etkileşimde yöntemler.

Tema 9: Dijital Çağda Gazetecilikteki Olanaklar, Zorluklar ve Gelecek Öngörüleri

Soru 20: Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkileri neler?

Soru 21: Dijital çağda gazeteciler hangi zorluklarla mücadele ediyor? Bu sorunların çözümünde teknolojinin katkısı neler?

Soru 22: Teknolojinin gelişimiyle habercilik pratiğinde yaşanacak dönüşümlere ilişkin gazetecilerin öngörüleri neler?

Odak Noktası: Teknolojinin gazetecilik üzerindeki genel etkisi ve geleceğe yönelik beklentiler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulgular, verilerin analizi sürecinde belirlenen temalar doğrultusunda sunulmaktadır.

4.1. Araştırma Ortamı ve Katılımcı Profili

Bulguların sunumundan önce araştırmanın yürütüldüğü ortamın ve katılımcıların özelliklerinin açıklanması, elde edilen verilerin hangi bağlamda üretildiğinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle bu ilk başlık, araştırmaya dahil edilen gazetecilerin çalıştıkları haber odalarındaki çalışma düzeni, yapılanma ve iş akışının nasıl olduğuna odaklanmaktadır. Araştırmanın merkezinde yer alan gazetecilerin kim olduklarını açıklayan deneyim ve becerilerine ilişkin bilgiler de bu bölümde yer almaktadır.

4.1.1. Haber Odasında Çalışma Düzeni

Gazetecilere, dahil oldukları haber odasının nasıl bir çalışma düzenine sahip olduğu sorulmuş; bu yolla, haber odasında çalışma saatlerinin nasıl planlandığı incelenmiştir. G7'nin çalıştığı haber odasında gazeteciler, haftanın yalnızca bir günü ofise gelmektedir. Bu düzen özellikle pandemi sonrası dönemde belirgin hale gelmiştir. G7, bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

> **G7** "Biz pandemiden sonra prensip olarak şöyle bir imkân tanıdık; gece çalışan insanların evden çalışmalarına izin veriyoruz. Onlarla öyle bir sözleşme yaptık, isteyenler evde çalışıyorlar. İsteyenler de buraya geliyor ve şu an büyük çoğunlukla gecedekilerin hepsi evden çalışıyorlar."

Görüşmeler, haber odalarında uzaktan çalışma pratiğinin yalnızca pandemi koşullarının bir sonucu olmadığını bunun aynı zamanda kurumsal ve ekonomik nedenlerle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durumun öne çıktığı ifadeler şöyledir:

> **G6** "Pandemiden sonra bir süre buraya geldik. Seçim falan vardı. Sonra herkes tekrar eve gitti. Şimdi haftada bir gün ofis yani hibrit dedikleri model. Haftada bir gün buraya geliyor ekip. Biz buradayız da ekibin tamamı evde. Ekonomi, maddiyat vs. etkili. Kurum olarak bir taşınma durumumuz da var. Zaten gideceğimiz hiçbir yer bu kadar büyük olmayacağı için… Gidişat bu yani. Zorunlu olacak. Artık istesek de ofisten çalışamayız."

> **G21** "Sabah çok erken başlayan bir ekibimiz var. Onları buraya getirmiyoruz. Bir de gece ekibimiz var. Onları da mesaileri uzun olduğu için onları da buraya getirmiyoruz. Evden çalışıyorlar. Bizim ofisimiz çok büyük bir ofis değil. Bütün kadronun burada olması çok mümkün değil. Pandemide uzun zaman evden çalıştık. Döndüğümüzde bir ofis değişikliği yaptık ve sabah ve gece ekibini çok erken saatlerde yollara düşürmeyelim dedik."

G21'in ifadeleri aynı zamanda, sitedeki haber akışının kesintisiz biçimde sürdürülebilmesi için vardiyalı bir çalışma düzeninin benimsendiğini göstermektedir. Benzer durumu G7 ve G4 şöyle ifade etmektedir:

> **G7** "Bir gündüz gelen ekibimiz var. Akşam üzeri gelen ve geceye kadar kalan bir ekip var. Sonra geceden sabaha kadar kalan bir ekip var. Yani bu ekipler tabii sayısal olarak denk değil. En kalabalık ekibi gündüz çalıştırıyoruz. Yani sonuçta bir ajans gibi hep başında birileri var sitenin."

> **G4** "Normal şartlarda sabah yedide başlayan arkadaşların mesaisi dörtte bitiyor, dokuzda başlayanların da akşam altıda bitiyor ama bizim öyle bir mesai kavramımız yok. Akşam altı, yedi… kaça kadarsa artık şirketteyiz. Bazen daha geç saate de kaldığımız oluyor. Sonra eve gidiyoruz. Evden yine aynı şekilde bu sefer gece ekipleriyle iletişimi sürdürerek yedi gün, yirmi dört saat, tatil, bayram vesaire dinlemeden bu tempoda çalışıyoruz."

Gazetecilerin ifadeleri haber odasının yoğun ve yüksek tempolu bir işleyişe sahip olduğunu göstermektedir. G7 ve G4'ün mesaileri gün içerisine yayılmakla beraber mesai sonrasında da dijital iletişim araçları aracılığıyla devam etmektedir.

Bu türden bir çalışma düzeninin yerleşmesinde dijital araçların sağladığı olanaklar etkilidir. G23, bu yolla haberin web sitesi üzerindeki yerleşimi, başlık onayı gibi editoryal süreçlerin anlık yazışmalar ve çevrim içi toplantılar aracılığıyla nasıl yönlendirildiğini şu şekilde ifade etmektedir:

> **G23** "Ekibin %90'ı uzaktan çalışıyor. Teknolojiyi kullanıyoruz. Google Meet üzerinden online olarak sürekli toplantı halindeyiz. Yani canlı yayındayız gibi düşünün. Google Chat üzerinden de yazışıyoruz. Şimdi mesela dedim ya, görüşmedeyim bana yazın diye. Mesela yer soracaklar, bu haberi nereye alalım ya da bu başlık uygun mu diye. Yazışarak hallediyoruz pandemiden bu yana."

Gözlem Notu: G23'ün araştırmacı ile görüşmeye katıldığını ofis dışındaki ekip arkadaşlarına dijital bir iletişim aracı üzerinden sözlü olarak bildirdiği gözlemlenmiştir.

Haftanın yalnızca belirli günlerinde fiziksel olarak bir araya gelen gazeteciler, iletişim ve iş birliğini çoğunlukla dijital araçlar aracılığıyla çevrim içi sürdürmektedir. G2 bu durumu, "Biz haftanın sadece bir günü burada olduğumuz için o kadar da iç içe değiliz. Biz daha ziyade online olarak iç içeyiz birbirimizle**.**" sözleriyle ifade etmektedir.

G21, farklı çalışma saatlerine sahip haber odası ekibinin sürekli bağlantı/iletişim halinde olduğunu şöyle ifade etmektedir:

> **G21** "Bizim bütün ekibimiz herhangi bir hiyerarşi fark etmeden her an, her saniye iletişim halinde. WhatsApp vb. kanallarla sürekli iletişim halindeyiz."

Gözlem Notu: Görüşme sırasında gazeteci, ekip içi sürekli iletişimi aktarırken, ekip üyelerinden birinden WhatsApp üzerinden gelen bir mesajı kontrol etmiştir. Bu eşzamanlılık, ifade edilen iletişim biçiminin gündelik pratikteki karşılığını doğrudan yansıtan bir kesit olarak değerlendirilmiştir.

G21 gibi G24 de pandemi süreciyle birlikte haber odasında uzaktan çalışma uygulamalarına yer verildiğini belirtmektedir:

> **G24** "Neredeyse herkes şu anda evde. Hibrit olarak çalışıyoruz."

G24, bu yeni çalışma düzeninde aktif biçimde kullandıkları dijital iletişim araçlarına ve bu araçların iletişimi kolaylaştıran rolüne şöyle dikkat çekmektedir:

> **G24** "Pandeminin en ilk zamanlarında Zoom'u kullanıyorduk. Skype'ı kullanıyorduk. Şimdi daha çok WhatsApp üzerinden işliyor. Görüntülü görüşmeler hala Zoom üzerinden yapılıyor. Hepsi öncelikle iletişimi kolaylaştırıyor"

Dijital teknolojilerin işini kolaylaştırdığına vuru yapan G24, özellikle mesajlaşma uygulamaları ve ortak çalışma araçları sayesinde haber odasındaki diğer gazetecilerle eş zamanlı olarak iletişim kurabildiğine dikkat çekmektedir.

> **G24** "WhatsApp'la mesela direkt meslektaşlarınızla iletişimde olabiliyorsunuz. Ben bir şey gördüğüm anda burada otururken bile bir mesajla bütün haber merkezine ulaşabiliyorum, isteyebiliyorum. Ankara'daki büro ile

anında, gecenin 12'sinde bile temasla olabiliyorum. Bunu kolaylaştırabiliyor. Wetransfer gibi başka örnekler var ve yine iletişimi kolaylaştırıyor. Google Docs gibi araçlar birlikte çalıştığım bir gazeteci varsa haberi birlikte düzenlememize izin veriyor. Bana anlık olarak not geçebiliyor, ben ona anlık olarak not geçebiliyorum."

G26, uzaktan çalışma pratiğini sürdüren gazetecilerden biridir. Gazeteci, üretim sürecinin büyük ölçüde çevrim içi platformlar üzerinden yürütüldüğünü belirtmektedir:

G26 "Biz genelde toplantılarımızı Teams üzerinden yapıyoruz. Haberlerimizi de mail atıyoruz genelde. Outlook üzerinden gönderiyoruz. Eklememiz falan olursa WhatsApp'tan yazıyoruz."

G25 de G26'ya benzer biçimde haber odası ile iş birliğini haber odasının dışından ve dijital teknolojileri kullanarak gerçekleştirmektedir. Gazeteci aynı işleve sahip iki araçtan hızlı olanı tercih ettiğini şu şekilde belirtmektedir:

G25 "Whatsapp tabi sürekli kullandığımız bir şey. Birbirimizle kendi aramızda daha hızlı iletişim kurmak için. Mesela Teams diye bir uygulama da var ama o daha yavaş oluyor. Sahadayken genelde WhatsApp'ı tercih ediyoruz haberleşmek için. Hem haber kaynaklarımızla hem de birbirimizle. Yani aslında işimizin tam ortasında WhatsApp. Haber kaynaklarımla iletişime geçmek, iş arkadaşlarımla iletişime geçmek, birileriyle telefonlaşmak için çoğunlukla WhatsApp'ı kullanıyorum."

Dijital iletişim araçları kesintisiz ve hızlı bir biçimde haberleşmeyi mümkün hale getirmektedir. Bu araçların gazetecilerin işlerini kolaylaştırdığı görüşmelerde sıkça ifade edilmiştir. Diğer yandan bu her an her yerden iletişimde olma hali herkesin istediği bir durum değildir. G1, G2 ve G6 bu konuda hem fikir olan gazetecilerdir. G6'nın ifadeleri, sürekli çevrimiçi ve hazır olma hali ile haberin mümkün olan en kısa sürede yayınlanması baskısı hissettiğini göstermektedir.

G1 "Takip etmemiz gereken insan sayısı çok arttı ve şu an eminim ki arkadaşlarımın ağında devlet adamlarına ait hesapların bütün bildirimleri açık. Bu olduğunda bir gelişmeyi herkesten önce ben görüyorum. Herkesin önüne geçiyorsun böylece. Özellikle ilk zamanlar herkes bunu tercih etmiyordu, telefonuna bildirim gelmesini istemiyordu."

G2 "Önemli bir gelişmeyi haber veren bir paylaşım sanal ortama düştükten

bir saniye sonra gazetecinin telefonuna bildirim düşüyor. Bildirimleri açarsa akşamın 22.00'ında çoluğuyla çocuğuyla otururken de bildirim gelecek mesela."

G6 "Benim ufacık çocuğum var, telefonum hep açık. Mecburen öyle yatıyorum, başımın kenarına telefonumu koyuyorum. Gece her şey olabilir. Deprem olabilir ve ben o haberi geç girersem, ondan kaynaklı kaybımın hesabı sınır tanımıyor."

G27, "Bizde herkes merkezde çalışıyor. Sadece pandemi zamanında biraz bazı arkadaşlar evden çalıştı. Onun dışında herkes ofiste çalışıyor." ifadeleriyle tam zamanlı ofis temelli çalışma sürecinden söz etmektedir. G16, gözlemlerin yapıldığı haber odasında çalışan gazetecilerden biridir. G16'nın "Ofisten çalışıyoruz. Bugün burada olmayanlar yalnızca izinli arkadaşlar." ifadeleri benzer çalışma düzenine işaret etmektedir. G27, tüm ekibin tamamen ofiste olduğu anlarda bile iletişim için benzer araçların kullanıldığına dikkat çekmiştir. G27 ve G16'nın çalıştığı haber odasında haber dağıtımı, görev paylaşımı ve tekrarların önlenmesi gibi süreçler WhatsApp grubu üzerinden yürütülmektedir.

G27 "Bizde herkes merkezde çalışıyor. Yalnızca pandemi döneminde bazı arkadaşlar bir süre evden çalıştı. WhatsApp'ı aktif biçimde kullanıyoruz; ortak bir grubumuz var ve haber dağıtımını da bu grup üzerinden yapabiliyoruz. Çünkü işleyiş her zaman ofis içindeki arkadaşlarla tek tek konuşarak yürümüyor; bazı durumlarda yazışarak ilerlemek daha pratik oluyor. Ayrıca aynı haberin iki kişi tarafından alınmasını önlemek için herkes üzerinde çalıştığı haberi bu ortak grupta paylaşıyor, haberi almadan önce de bilgi veriyor. Böylece kendi içimizde bir kontrol mekanizması oluşturmuş olduk."

Gözlem Notu: Araştırmacının gözlem yaptığı haber odasında çalışma düzeni tam zamanlı ofis temellidir. Gözlem verileri, ofis içerisindeki gazetecilerin iletişim ve koordinasyon amacıyla WhatsApp gruplarını aktif biçimde kullandıklarını göstermektedir.

4.1.2. Haber Odasında Yapılanma

Dijital çağda haber odalarının nasıl yapılandırıldığını anlamaya yönelik soruya yanıt olarak G21, geleneksel medya mantığına uygun yapıların yeni medya mantığına uygun yapılarla bir arada bulunduğunu belirtirken haber odasında sosyal

medya ekibinin varlığına dikkat çekmektedir.

> **G21** "O klasik, konveksiyonel dediğimiz basın geleneğini biz yeni medyayla birleştirdik. Artık normal, basılı medyada olmayan bir sosyal medya ekibimiz var. Bunun dışında dış haber servisi, kültür sanat servisi, gündem servisi, politika servisi, ekonomi servisi, spor servisi var."

Benzer bir yaklaşımla G7, geleneksel medya deneyimine sahip gazetecilerin dijital yapıya entegre edildiği, farklı yayın pratiklerine sahip gazetecilerin bir arada çalıştığı bir yapıdan söz etmektedir.

> **G7** "Burası kuruluşundan itibaren dijitaldi aslında. Sonra gazetesi çıktı. Gazeteyi kapattıktan sonra biz, tekrar dijitale dönmüş olduk. Yani aslında özüne dönmüş oldu buradaki yayıncılık. Gazete kapandıktan sonra aslında gazeteyle burayı birleştirdik. Normal, geleneksel yayın yapan editoryal ekiple buradaki dijital yayın yapan arkadaşları bir araya getirdik."

G7, haber odasında geleneksel ve yeni medyaya özgü yapıların bir arada bulunduğunu şu ifadelerle belirtmiştir;

> **G7** "Burada servisler var. Uzmanlık alanları var. Yani bizim bir gündem servisimiz var. Bir de ekonomi ekibi, magazin, spor ekibi var. Bir de bunların dışında sosyal medya için bir servisimiz var. Bir video servisimiz var. Yanında bir de SEO diye tabir ettiğimiz içerikleri üretenler var."

G1, dijitalleşmenin ilk dönemlerindeki yapıyı oluşturan sayıca küçük ekiplerin zamanla büyüyüp çeşitlendiğini net olarak gözlemlemiş gazetecilerden biridir. G1, haber odasında dijitalleşmeye bağlı olarak yaşanan dönüşümün bir süreç olarak deneyimlendiğini ifade etmektedir.

> **G1** "İlk dönemde çok büyük ekipler yoktu. Daha sonra işler biraz değişmeye başladı ekonomi gibi kategorilerin yanında ayrı ayrı bölümler kuruldu. Ekipler büyüdü. Bir, iki kişilik ekipler dörder kişi olmaya başladı. Bu bölümlerin başına birer şef getirildi. Daha sonra video ekipleri kurulmaya başlandı. Aynı zamanda teknik ekip de büyümeye başladı. Şu an muhabir, editör, video editörü var. Sosyal medya editörlerimiz var. Grafikerimiz var bir tane."

G21, video haberlerden sorumlu kişiye ilişkin olarak yaptığı değerlendirmede, gazetecilik eğitimi almış olmanın ve deneyimin önemine dikkat çekmiştir. Aynı gazeteci, gazetecilik sosyal medya ekibindeki tüm çalışanların gazetecilik veya ilgili alanda lisans eğitimi aldığını belirtmektedir. G21, sosyal medya veya video gibi yeni

medya araçları kullanılsa dahi üretim sürecinin ve yaklaşımın gazetecilik standartları doğrultusunda şekillenmesi gerektiğini düşünmektedir.

> **G21** "Bizim video haber editörümüz de yine gazetecilik mezunu bir arkadaşımız. Önce haber merkezinde, daha sonrasında yazı işlerinde çalışmış. Şimdi bizim video haberlerimizle ilgilenen arkadaş."

> **G21** "Bizim şansımız şu, sosyal medya ekibimizdeki herkes gazetecilik eğitimi aldı. Lisans eğitimleri gazetecilik ya da sinema ve televizyon yani iletişim alanından gelme arkadaşlarımız."

G21 ve G1'e göre sosyal medya ekibinin yaptığı iş sadece haber paylaşmak değildir. Sosyal medya ekibi, editörlük pratiğini sosyal medya platformlarında sürdürmektedir.

> **G21** "Onların yaptığı tek şey sosyal medya paylaşımı yapmak değil. Bizdeki sosyal medya aslında editörlük. Sosyal medyada haber editörlüğünü yapıyorlar onlar. Yine bizim haber merkezinde, yazı işlerinde yaptığınız pratiği onlar sosyal medya üzerinden yapıyorlar."

> **G1** "İlk görevleri bizim ürettiğimiz içerikleri en doğru ve hızlı biçimde sosyal medya mecralarından paylaşmak. Varsa eğer, geri bildirimini bize iletmek. Bu bir hata olur ya da başka bir şey olabilir. Aslında onlar da birer editör. Sosyal medyayı en iyi taraması gereken kişiler onlar. Bu mecralar bütün gün onların önünde açık."

Haber odasında geleneksel roller gibi yeni uzmanlıkların da editörlük üzerinden tanımlandığı görülmektedir. Muhabirlik dahil pek çok rol, editörlük pratiğiyle iç içe geçmektedir. Bu eğilim G2'nin ifadelerinde de belirgindir:

> **G2** "Muhabir de editörün yaptığı her şeyi yapıyor. Yani 60 kişinin 58'i falan editördür burada zaten. Videocuları da editör sayarsak, onlar video editör. Sosyal medya editörlerimiz var."

Araştırma kapsamında hem gözlemlerin yapıldığı hem de görüşmelerin yürütüldüğü haber odalarının tamamında editörlerin haber odası iş akışında merkezi bir rol üstlendikleri belirlenmiştir. G6'nın, "Editör zaten olmazsa olmaz" biçimindeki ifadesi ile G1'in bu konu hakkındaki ifadeleri benzerlik göstermektedir.

> **G1** "Editörler kritiktir. İşi yapan kişiler bu kişiler zaten yani. Evet, çok iyi yöneticiler, çok iyi tasarımcılar vesaire gerekli ama içeriği çıkartan, içeriği

değiştiren, içeriği parlatan kişiler editörlerdir aslında. O yüzden bence en önemlisi hala editörler."

G2 ve G23'ün ifadeleri ise haber odasında işin ekiplerin başında bulunan şefler tarafından nasıl yönlendirildiğini göstermektedir. Buna göre şef editörler, gerektiğinde haberin yazım sürecine müdahil olmakta ve uyarılarda bulunarak süreci yönetmektedir.

G2 "Bu ekiplerde editörler var. Bütün ekiplerin başında birer şef var. Şefler, yönlendiriyor insanları, yani haberin daha iyi yazılması için ya da haberi gördüğü zaman uyarma görevini falan yapıyorlar yani."

G23 "Ekonomi, dış haber, gündem masası vs. bölümler var. Bu bölümlerin şefleri var. Bu bölümlerde çalışan arkadaşlar var. Bu 38 kişilik ekiple biz her gün ajansların geçtiği haberler, televizyonda gördüğümüz son dakika gelişmeleri, yabancı mecralarda gördüğümüz ve Türkiye'de yaşayanların ilgisini çekebileceğimizi düşündüğümüz haberleri derliyoruz. Ayrıca kendimiz özel içerik üretiyoruz."

Görüşmelerde, sınırlı olsa da haber üretiminin saha muhabirliğiyle de desteklenebildiği tespit edilmiştir. Örneğin G6, "Muhabirimiz var bizim. O da her sitede yok." ifadesiyle haber odasında sınırlı sayıdaki muhabirin rolüne şöyle değinmiştir:

G6 "Bu bize özgü bir durum. Rakiplerimizde yok mesela. Çağlayan Adliyesi'nde bir muhabirimiz var ve devamlı orada. Sadece dijitalin muhabiri bu kişi. Bu çok istisnai bir durumdur web siteleri için. Kimse bu işlere para harcamıyor."

G2 ve G1'in ifadelerinde muhabir, dışarısı yani saha ile ilişkilendirilmektedir;

G2 "Muhabir gelenekseldeki gibi sadece haberini yazıp geçmiyor. Muhabir her şeyi yapıyor. Editörle aynı şekilde çalışıyor. Sadece haberin kaynağına da gittiği için biz onlara muhabir diyoruz."

G1 "Genel olarak editörleri düşündüğümüz zaman bu 60'ın üzerinde. Şu an için bir tane muhabirimiz var dışarı gönderdiğimiz. O da spor muhabiri bu arada."

Araştırmaya dahil edilen gazeteciler arasında yönetici rolünü üstlenenler G1, G4, G6, G7, G15, G21, G23, G24 ve G27'dir. Söz konusu gazetecilerin hepsi birden fazla sorumluluğu üstlenmektedir. Bu sorumlulukların başında sitedeki içerik kreasyonunu yapmak gelmektedir.

G23 "Sitenin genel yayın yönetmeniyim. Benim görevim buradaki içerik kreasyonunu yani siteye bu haberlerin nasıl ve nerede sunulacağını, ne kadar sürede manşette kalacağını, hangi başlıklarla verileceğini vs. bunu kararlaştırmak."

Gözlem Notu: Gözlem yapılan haber odasında günün başlangıcında anasayfanın gözden geçirilmesi ve içeriklerin yeniden sıralanması işinin sitenin genel yayın yönetmeni tarafından yapıldığı not edilmiştir.

Araştırmacının gözlem yapmak amacıyla bulunduğu haber odasında çalışan G16, bu akışı görüşmeler sırasında şu ifadelerle teyit etmiştir:

G16 "Sabah insanlar kalkıp anasayfaya bakıyor. Eğer anasayfa biraz bayatladıysa, genel yayın yönetmenimiz her servisten birer ikişer haber alıp bazı haberleri çıkarabiliyor ve bunları yeniden sıralayabiliyor. Sonrasında süreç devam ediyor; şef editörümüz de bizden önerileri topladıktan sonra haberleri dağıtıyor."

Haber odasında yönetici rolüne sahip olup aynı zamanda hem ekipten hem de içerikten sorumlu gazetecilerden biri de G21'dir. Haber odasında yazı işleri müdürü olarak konumlandırılan G21, farklı dijital platformların içerik yönetiminden sorumlu olduğunun altını şu ifadelerle çizmektedir:

G21 "YouTube kanalımızda çok aktif bir akış var. Bununla ilgilenen bir ekibimiz de var. Ben de mesaimin büyük bir kısmını onları da organize ederek geçiriyorum. Mesela siz gelmeden önce, on dakika sonra yayına girecek olan bir video haberimizi düzenledik video editörümüz ile birlikte."

G21'e benzer biçimde G7 de haber odasındaki yönetici rolünün getirdiği sorumluluk alanının nasıl genişlediğini şu ifadelerle açıklayabilmiştir:

G7 "Ben genel yayın yönetmeniyim sitenin. Site içindeki ekiplerin hepsinin yönetiminden sorumluyum, içerikten sorumluyum. Yine YouTube gibi dijital yayınların da sorumluluğu bana ait. Hukuki sorumluluğunu da sorumlu müdürle beraber paylaşıyoruz. Dolayısıyla birden fazla sorumluluğumuz var."

Rolü haber müdürü olan G27 ise "Hem haberlerle ilgileniyorum hem de teknik işlerden sorumluyum" ifadesine başvurup rolünün editoryal süreçlerle sınırlı olmadığını; sitenin işleyişi, teknik ekiple koordinasyon ve çalışanların organizasyonu gibi süreçleri de kapsadığını belirtmektedir.

G27 "Sitenin genel işleyişiyle yani hem IT (bilgi işlem) ekibiyle koordinasyonu hem de çalışanların işleriyle ben ilgileniyorum."

Görüşmelerde, haber odalarında işleyişin teknik altyapısını destekleyen ekiplerin varlığına dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte, bu ekiplerin farklı haber odalarında farklı adlandırma ve farklı yapılanma biçimleriyle yer aldıkları tespit edilmiştir. Örneğin G23, çalıştığı haber odası için uygulamalar geliştirmekten sorumlu bir kişinin varlığından söz etmektedir. G23, teknik ekipte görev alan bu kişiyi 'teknik tarafta' konumlandırarak editoryal süreçlere doğrudan dahil olmadığını belirtmektedir. Teknik ekip tarafından sağlanan raporlama sistemi, editoryal ekip tarafından analiz edilmektedir.

G23 "Bizim bir raporlama sistemimiz var. Onu teknik olarak ortaya koyan bir arkadaşımız var bünyemizde çalışan. Başka görevleri de var. Yani o teknik tarafta, editöryal tarafta değil. Kendisi yazılım ekibinin, IT (bilgi işlem) ekibinin başında. Yani kendini dijital dönüşüm lideri diye konumlandırıyor da ben tam ismini söyleyemeyeceğim şu an. Onun ekibi, bize bunu sunuyor. Onun analizini biz yapıyoruz."

G23, teknik ekipte görev alan bu kişiyi 'teknik tarafta' konumlandırarak editoryal süreçlere doğrudan dahil olmadığını belirtmektedir. Görüşmeler sırasında birden fazla gazeteci, haber odasını destekleyen teknik ekibin editoryal ekipten ayrı bir konumda yer aldığını özellikle belirtmektedir.

G6 "IT (bilgi işlem) ekibini saymıyorum. Onlar bana tam olarak bağlı değil. Sadece birlikte çalıştığımız ekip."

G1 "Onlar haberle iç içe olan kişiler değiller. Bir aksaklık olduğunda tabi ki iletişim halindeyiz."

Bu ayrışmaya rağmen, teknik ve editoryal ekipler arasında belirli süreçlerde iş birliğine dayalı bir etkileşimin sürdüğü de ifade edilmektedir. Buna göre, haber odasında teknik ekip, haber üretim süreçlerinden bağımsız ancak destekleyici bir role sahiptir. Haber odasında teknik ekiple iş birliği haber üretimi ve yayın sürecinin sorunsuz bir şekilde yürütülebilmesi için önemlidir. Bu noktaya dikkat çeken gazetecilerden biri G2'dir. G2, haberlerin yer aldığı web sitesini, çarkları iyi dönmesi gereken bir makineye benzeterek açıklamaya girişmektedir. Benzer şekilde G9 da sistemde bir aksaklık yaşanması durumunda işin tamamen durduğunu ifade etmektedir.

G2 “Habercilikle bir alakaları yok bence... Bu bir makine ve onlar da bu makinenin düzgün işlemesi için bakımdan sorumlular. Yani sitenin geneli bir makine aslında. Buradan girdiğin bazı girdiler var. Oradan girdiğinin istediğin gibi çıkmasını sağlamak için o makinenin çarklarının iyi dönmesi gerekiyor. Bu arkadaşlar da onu sağlayan ekibin temsilcileri yani.”

G9 “Bu ekip yani teknik ekip, benim en az konuştuğum ekiplerden biri ama en önemli ekiplerden biri. Az konuşuyorum çünkü çok az hata oluyor ama bir hata olduğunda hiçbir haber yapamıyorsun ve bunun da olmaması gerekiyor. Onun için çok önemli.”

G21 ise dijital altyapının kurulum evresinden yerleşik ve oturmuş bir yapıya dönüştüğünü ve teknik ekiple iletişimin aksaklıklar, güncellemeler ve yeni talepler söz konusu olduğunda gerçekleştiğini belirtmiştir. Teknik altyapının ve işleyişin belli bir düzene oturması yani süreçlerin rutinleşmesi bunda etkilidir.

G21 "Sitenin ara yüzünden ana yüzüne kadar tüm aksaklığa ya da güncellemelerde onlar müdahale ediyorlar. Siteye ulaşılamadığı durumlarda ya da buna benzer aksaklıklarda onlara başvuruyoruz. Artık oturmuş bir sitemiz var. Yani ilk günkü gibi sürekli yazılımcılarla müdahil olduğumuz bir durum yok. Ama aksaklık olur, bir güncelleme durumu olur, yeni bir şey yapmak isteriz, bu gibi durumlarda direkt yazılımcılarla iletişim halindeyiz."

4.1.3. Haber Odasında İş Akışı

Bu alt tema araştırmaya dahil edilen haber odalarında işin nasıl ilerlediği, iş birliğinin nasıl ortaya çıktığı ve teknolojinin bu süreçleri nasıl şekillendirdiğiyle ilgilidir. G2 ve G4’in ifadelerine göre iş, sabah gerçekleştirilen toplantı ve bu toplantıya getirilen haber önerileri ile ilerlemektedir. Ekip içinde gerçekleştirilen ilk değerlendirme ekipten sorumlu kişinin süzgecinden geçmektedir. Bu çoğu zaman şeftir. Hangi haberlerin yapılacağı kararlaştırıldıktan sonra herkes kendi haberini yapmaya dönmektedir.

G2 “Her sabah toplantımızı yapıyoruz. Herkes haber önerisiyle geliyor. Orada da bu haber okunur mu, okunmaz mı, bu haber bizim standartlarımıza uygun mudur, değil midir vs. gibi kararları birinin vermesi lazım. Hali hazırda o kişi benim. Önce onlar kendileri bir eliyorlar, süzgeçten geçiyorlar o günkü haberleri. Sonra üstüne bir de sorumlu kişi olarak ben süzgeçten geçiriyorum. Ondan sonra karar veriyoruz o haberi yapmaya. Sonra herkes haberini yapmaya dönüyor.”

G4 “Saat yedi gibi sabah ekibinin mesaisi başlıyor. Onlarla bir kısa görüşme yapıyoruz. Onlarla büyüteceğimiz, öne alacağımız haberleri vs. kararlaştırdıktan sonra ben yola çıkıyorum, şirkete geliyorum. Yaklaşık bir buçuk saatlik bir yolculuktan sonra saat sekiz buçuk dokuza doğru mesai şirkette başlıyor. Eğer sabahtan bir görüşme, bir toplantı vs. yoksa gün içerisinde gündem taraması,

gazete okuması, televizyonlar, internet siteleri ile zamanımız geçiyor. Saat on gibi yönettiğim iki ayrı ekiple birer haber toplantısı yapıyoruz. Özel haber olarak elimizde neler var? Hangi konulara ağırlık veriyoruz? Neleri öne çıkaracağız? Kim hangi haberi çalışıyor? Onları konuşuyoruz. Ertesi güne yayınlayacağımız özel haberleri kararlaştırdıktan sonra arkadaşların bir kısmı o haberlerini hazırlamak için özel içeriklere yönelirken diğer arkadaşlar gündemi takip etmeye devam ediyorlar."

Gazeteciler, hangi konuların haberleştirileceğine gerçekleştirilen toplantılar aracılığıyla birlikte karar vermektedir. Gazetecilerin ifadeleri, haber odasında günlük işleyişin nasıl yapılandığını, toplantıların içeriğini, ekiplerin nasıl yönlendirildiğini açıkça göstermektedir.

G2 "Toplantılarda ertesi güne yayınlayacağımız özel haberleri kararlaştırdıktan sonra arkadaşların bir kısmı o haberlerini hazırlamak için özel içeriklere yönelirken diğer arkadaşlar gündemi takip etmeye devam ediyorlar."

G16 "Her sabah geliyoruz biz. Böyle gündeme falan bakıp bir tarama yapıyoruz. Sonra haber önerilerimiz varsa şefimize iletiyoruz, söylüyoruz. Yani bu rutin bir haber de olabilir, özel bir haber de olabilir. Sonrasında şefimiz bir gündem toparlıyor, bize haberleri dağıtıyor bizden önerileri topladıktan sonra. Bunların tabi planlamasını da yapıyor; hangisi saat kaçta yayınlanacak şeklinde. Ondan sonra herkes oturup haberini yazıyor."

"Nasıl haber üretiyorsunuz?' sorusuna verilen yanıtlar, gazetecilerin haberlerini hangi konulardan beslediklerine dair veriler de içermektedir. G21, G23 ve G9, haber üretiminde Türkiye'deki okurların/izleyicilerin ilgisini çekecek konulara öncelik verdiklerini ifade etmektedir. Toplumu doğrudan ilgilendiren bu tür haberlerin takibinde muhabirlerin kritik bir rol oynadığı da belirtilmektedir. G21, açıkça toplumun ilgisini çeken konularla ilgilendiklerini ifade etmektedir. Haber odası bu tür haberleri takip etmek için muhabirlere güvenmektedir. Benzer şekilde G23 ve G9 dA halkı ilgilendiren konularda haber ürettiklerini belirtmektedir.

G21 "Öncelikle halkın sorun ettiği meseleleri takip etmeye çalışıyoruz. Orada bir kendi süzgecimiz var. Muhabirlerimizin dışarıda gördükleri, bizim gördüklerimiz. Bunlar bizim haber üretmedeki ilk unsurlarımız. Onun dışında da iktidarın ya da ana muhalefetin ya da ülkenin ekonomi politikasını yönetenlerin, ülkenin sivil topluluk kuruluşlarının yaptığı açıklamalar ve onların yansımaları yine bizim haber yapma pratiğimizde çok etkili."

G23 "Türkiye'de yaşayanların ilgisini çekebileceğini düşündüğümüz haberleri

derliyoruz.”

G9 “Doğru haber sunmaya çalışan bir haber kanalı olarak tanımlayabiliriz kendimizi. Ajansları, muhabirlerimizi kullanarak gündemdeki haberlerle ilgili halkı doğru bilgilendirmeye çalışıyoruz.

Teknolojik araçların iş akışına etkisi, haber türüne ve haber üretiminin temposuna göre değişiklik göstermektedir. G2’nin ifadeleri dijital iletişim araçlarının işin mekândan kısmen bağımsız hale getirebildiğini göstermektedir. G2, bu durumu şöyle ifade etmiştir:

G2 “Benim ekibim soğuk haber yapıyor. Sıcak anlık haberdir. Soğuk daha analizdir, derinlemesine işlemedir. Olmayan bir konuyu gündem haline getirmektir, özel haberdir. Bizim için aynı masada oturmakla bütün gün WhatsApp'tan konuşmak arasında çok büyük bir fark yok. Ama sıcakta çalışan bir ekip için bu iş böyle olmayabilir. Çok daha farklı dinamikler işleyebilir.”

Görüşme verileri, iş akışına teknik ekibin müdahalesinin özellikle web sitesine erişimin aksadığı durumlarda önemli hale geldiğini göstermektedir. Yayın sürecinde bir aksaklığın yaşanması, güncelleme ya da yeni geliştirme ihtiyaçlarında teknik ekiple iletişim sağlanabilmektedir. G2’in çalıştığı haber odasında ‘ürün ekibi’, teknik ekip ile gazeteciler arasında köprü görevi görmektedir. Editörler, siteyle ilgili sorunları ürün ekibi aracılığıyla teknik ekibe iletmektedir. Bu iş birliği, site üzerinden haber akışının sorunsuz bir şekilde devam edebilmesi için önemlidir.

G2 “Ürün ekibi bizden gelen talep, şikâyet, yorumu doğru adrese iletmekle ve bunun koordinasyonuyla haşır neşir ağırlıklı olarak. Örneğin, haberlerin o sırada kaç okunduğunu gösteren ekranda bir bozukluk olabilir, bunu onlardan birine yazarım. Sayfaya bir haberin atamasını yapıyorsundur ama oraya yansımıyor olabilir. Haberin içinde fotoğrafların görünmeme sorunu çok yaygındır. Ve bu iş akışını zorlayan bir şeydir. O durumlarda, teknik ekip bizden gelen talebin aciliyetine göre bunu kendi iş programlarını alırlar. Süresi değişse de sorun çözülür.”

G2’in yanı sıra, G27, G1 ve G7 de güncellemeler ya da geliştirme ihtiyaçları söz konusu olduğunda teknik ekip ile doğrudan iletişim kurduklarını ve bu süreçlerde birlikte çalıştıklarını ifade etmektedir. Teknik ekiple yürütülen geliştirme süreçlerinde editoryal ekipten gelen taleplerin belirleyici olduğuna ilişkin vurgular G27, G1 ve G7’nin ifadelerinde dikkat çekmektedir. İfadeler, özellikle siteyle ilgili geliştirmelerde editoryal ekibin yönlendirme gücüne sahip olduğuna ve teknik ekibin bu doğrultuda hareket ettiğine işaret etmektedir. Bu durum editörlerin ve yöneticilerin en çok mesai harcadığı alanın haber sitesinin kendisi olmasıyla yakından ilişkilidir. Yöneticiler ile teknoloji ekipleri arasındaki iş birliğini öne

çıkaran ifadelerden biri şu şekildedir;

> **G27** "Yani geliştirmelerde. IT (bilgi işlem) ekibiyle birlikte yani bizim isteklerimize göre onlar da geliştirmeler yapıyorlar."

G1 gibi G7 de kendisinin yönlendirmeleri olmadan, teknik ekibin gerekli geliştirmeleri yapmasının zor olduğunu düşünmektedir:

> **G1** "Bir aksaklık olduğu zaman tabii ki birbirimizle iletişim halindeyiz. Her zaman destekler. Ben haber yapıyorum, bir yere koyuyorum. Onlar da o haberlerin daha iyi görünmesini sağlayacak adımlardan sorumlular. Sitemizde gerekli bir tasarım değişikliğini bir tasarımcı yapabilir ama bensiz nasıl yapacak bunu?"

> **G7** "Web sitesinin tasarımı o ekibe ait. Ama ben yıllarca gazetecilik yaptığım için basılı gazetenin tasarım süreçlerine çok katıldım. Dolayısıyla ben sitenin görsel ve işlevsel yanlarına müdahale ediyorum ve öneriyorum. Onlar da bununla yani bu çerçeve içerisinde bunu tasarlıyor. Çünkü onlar haberi bilmiyorlar. Ya da bir haberin nasıl sunulması gerektiğini, sayfada nasıl görünmesi gerektiği konusunda fikirleri yok. Belki birçok şeyi de tasarlayabilirler ama bize ihtiyaçları var. Dolayısıyla beraber çalışıyoruz onlarla. Yüz yüze konuşuyoruz. Masada başında, ekranı açarak. Hep böyle çalışıyoruz. Çünkü başka türlü zaten o iş pratik olmaz."

Buna göre, yayın yönetmeni ile teknik ekip web sitesinin tasarım sürecinde birlikte hareket ederek yapıyı ortaklaşa biçimlendirmektedir. Teknoloji ekibi ile doğrudan iletişim, sürecin daha verimli işlemesi açısından önemlidir.

4.1.4. Gazetecilerin Sahip Olduğu Deneyim ve Beceriler

Araştırmaya katılan gazetecilerin kimler olduğu sorusu, dijital çağda haber odalarında çalışan gazetecilerin nasıl bir profile sahip olduklarını anlamak açısından önemlidir. Araştırmada, gazetecilerin geleneksel medya deneyimine sahip olup olmadıklarına ilişkin soruyla, bu deneyimin dijital haber odalarında nasıl karşılık bulduğu incelenmiştir. Bu kapsamda, geleneksel habercilik pratiği içinde yetişmiş gazetecilerin dijital haber odalarında nasıl konumlandıkları, hangi becerileriyle öne çıktıkları ve bu birikimin haber üretim sürecine nasıl yansıdığına ilişkin bulgulara erişilmiştir.

Araştırmaya dahil olan gazetecilerin bazıları kariyerlerine doğrudan dijital medyada başlamış bazıları idr basılıdan dijitale geçiş sürecine tanıklık etmiş kişilerdir. Örneğin G21, kendisini "Basılı gazeteden çok hızlı bir şekilde dijital gazeteye geçen o ara kuşağım. O yüzden

ben daha dijital tarafını biliyorum." ifadeleriyle tanımlayarak dijital yayıncılık alanında daha yetkin olduğunu belirtmiştir. G3 ise kendisini ve çalışma arkadaşlarını tanımlarken "Digital native (dijital yerliler) dedikleri şey bizim nesilden itibaren başlıyor." ifadelerine yer vermektedir. Bu tanıma uyan gazeteciler arasında yer alan G6'nın dijital gazeteciliğe yönelimi planlı bir kariyer tercihi değildir. Gazetecinin ifadelerinde geleneksel gazetecilik, idealize edilen bir alan olarak belirmektedir:

> **G6** "Ben esasen bir haber sitesinde başladım. O zaman benim dijital yayıncılık gibi bir hedefim yoktu. Bunu olumlu mu görürsünüz olumsuz mu? O göreceli, değişir. Hep içimde uhde kalacak ama normal gazetecilik. O işte de çalışmak isterdim yani. Çünkü eğitimim hep bunun üzerineydi. Editör olarak başladığım ilk dijital mecra bu işte iyilerden biriydi. Gündem editörü olarak başladım. Ondan sonra orada 6-7 yıla yakın çalıştım. Şimdi ise buradayım"

G5, geleneksel gazetecilik deneyimi, gazetecilik alanındaki lisans mezuniyeti sonrası yaptığı stajla sınırlı olan, dijital gazetecilik pratiğine daha hâkim bir gazetecidir. G5, haber odasında geleneksel medya deneyimine sahip gazetecilerle çalışmanın önemli olduğunu düşünmektedir:

> **G5** "Geleneksel medyadan gelen, geleneksel medyayı da bilen çalışanlar, yöneticiler, diğer kişiler daha çarpıcı bir başlık önerisinde bulunabiliyor, şu konu ilgi çeker, bu şu anda gündemde diyerek o gazeteciye yol gösterebiliyor. O konuda çok şanslıyız diyebilirim. Belki bir takım teknolojik yetkinliklerim var ama böyle biri bunu nasıl sunman gerektiğini, nasıl bir başlık vermen gerektiğini sana söylediğinde bu defa ikisi birleşmiş oluyor. Yani daha kaliteli bir haber ortaya çıkmış oluyor."

G16 da buna paralel biçimde deneyimli gazetecilerin, kendilerine iletilen haber içeriklerini başlık, spot ve metin bütünlüğü açısından bağımsız şekilde düzenleyebildiklerini; buna karşılık mesleğe yeni başlayan çalışanların daha fazla yönlendirme ve editoryal desteğe ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir.

> **G16** "Mesela buradaki arkadaşlar tecrübeli olduğu için haberi onlara attığın zaman başlığından, spotundan içeriğine kadar her şeyini hallederler. Ama mesela biri var, mesleğe yeni başladı. Ona atarken başlık veriyoruz, haberin üstünden geçiyoruz, spotunu düzenliyoruz."

Gelenekselden dijital gazeteciliğe geçiş yapan ve yönetici rolündeki gazetecilerden uzun yıllara dayanan bir mesleki geçmişe sahip oldukları, belirli bir alanda uzmanlık geliştirdikleri görülmektedir. G7, bu gazetecilerden biridir.

G7 "18 yaşımdan beri çalışıyorum. Ara vermedim hiç. Gazetede başladım. Son 5 yıldır internet yayıncılığı yapıyorum. Ondan öncesinde hep gazeteye çalıştım. Ben ekonomi eğitimi aldım. Hep ekonomi haberleri yaptım, ekonomi sayfaları yönettim ama şu an tüm alanlara bakıyoruz."

Haber odasındaki dengenin, geleneksel gazeteciliği bilen gazetecilerin birikimi ile dijital ortamda yetişmiş gazetecilerin becerilerinin bir araya gelmesiyle kurulduğu görülmektedir. G24, geleneksel gazetecilik deneyimine sahip gazetecilerin ağırlıklı olduğu bir haber odasında çalıştığını şu ifadelerle vurgulamaktadır:

G24 "Burası geleneksel haber anlayışından gelmiş insanların teknolojiyi ve günümüzü anlamaya çalıştığı bir yer. Hepimiz gazetecilikten gelme insanlarız."

G1 ve G2 mesleğe tamamen dijital bir haber odasında başlayan gazetecilerdir. Her iki gazeteci de kurumun aldığı bir kararın neticesinde basılı gazete tarafında geçici bir süre ile nasıl yer aldıklarını şu ifadelerle belirtmişlerdir:

G1 "Başlangıçta yöneticimiz bir uygulama başlattı. Kâğıt haber odasıyla dijital haber odasını birbirine geçirmek gibi... Biz her hafta birimiz bir hafta boyunca kâğıdın yayın tarafında çalışıyorduk. Ben gidip aşağıda dış haberlerde çalışıyordum. Oradaki dış haberlerden biri gelip benim yerime oturuyordu. Birbirimizin yaptığı işleri öğreniyorduk. Oturma düzenini bile buna elverişli şekilde kurmuşlardı. Önceden kâğıt ve İnternet ayrı katlarda otururken tüm dış habercileri aynı masaya oturtmak gibi bir sistem kurmuşlardı. Aradaki farkın kapanmasında biraz bu etkili oldu."

G2 "Bu uygulamayla geleneksel habercilik alanında çalıştım diyemem ama görmüş oldum. Haber toplantılarının ne olduğunu, haberi nasıl değerlendirdiklerini, fotoğrafları nasıl seçtiklerini görmüş olduk.

G1 ve G2'nin aktarımlarına göre, çalışanların rotasyonu yoluyla basılı ve dijital haber odalarının yakınlaştırılması, geleneksel ve dijital gazetecilik arasındaki mesafenin azalmasına katkıda bulunmuştur.

Araştırmacı, gazetecilerin mesleki deneyimlerine odaklanan sorunun ardından, haber odasında bulunmalarını sağlayan becerileri ve yetkinliklerin hangileri olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. G4, bulunduğu haber odasındaki varlığının nedenleri arasında, geleneksel gazetecilik pratiğinden gelen becerilerini işaret etmiştir. G4, dijital gazetecilikte gerekli olan hızlı refleks ve gündem takibi becerilerini vurgularken, bu yetkinliğinin basılı medya geçmişiyle şekillendiğini belirtmiştir. "Haberden anlıyordum" ifadesiyle geleneksel gazetecilik deneyiminin mesleki donanımına katkısını açıkça ortaya koyan gazeteci, bu

birikimin dijital mecralarda başarıyla görev almasına olanak tanıdığını ifade etmektedir.

> **G9** "İnternet haberciliği son dakika refleksinin hızlı olması gereken bir mecra. Ben de bu alanda gündemi hakkından takip ediyordum. Son dakika gelişmeleri hızlı refleks gösteren, hızlı takip eden bir yapım vardı. Fikri takibe önem veriyordum. Basılı gazete tarafında da deneyimim olduğu için haberden anlıyordum. Dolayısıyla bütün bunlar birleştiğinde bazı işte mesleki özelliklerin yanı sıra insani iş hayatının gerektirdiği özelliklerle bir araya geldiğinde şu anki pozisyonuma gelmiş oldum."

G7'ye göre, yalnızca dijital yayıncılık pratiğiyle yetişmiş genç gazeteciler, geleneksel gazeteciliğe özgü çalışma biçimleriyle yeterince temas etmeyenlerdir. G7, geleneksel medya deneyimine sahip kıdemli gazetecilerin dijital habercilikte önemli bir fark yarattığını düşünmektedir.

> **G7** "Deneyimli kişi sayısı bizde çok daha fazla. Bu kişilerin çoğunu kapanan gazetemizden buraya entegre ettik. Çalışmak isteyenleri devam ettirdik. Rakiplerimizden farkımız da budur. Gazete ekibiyle bir arada olan bir yayın yok. Diğerlerinde yapılar ikiye ayrılır. Yani internet editörleri farklıdır, gazete ayrıdır. Onların hepsi bir dijital yayında gözlerini açıp devam ediyorlar hayatlarına. Dolayısıyla eski gazeteleri ya da eski gazeteciyi hiç bilmezler. Hep internet odaklı çalışırlar. Çok daha genç bir ekip çalışıyor orada. Bizim gece editörümüz elli beş yaşında"

Dijital haber odalarında görev tanımları esnek bir yapıya sahiptir. Örneğin G27, haber müdürü olmakla beraber hem haberlerden hem de teknik işlerden sorumlu olduğunu belirtmiştir. G11, dijital ortam için haber üretim süreçlerinde çok yönlü becerilere sahip olmanın önemine şu ifadelerle işaret etmiştir:

> **G11** "Eğer dijital medyada bir şeyler yapacaksak hem gazeteciliği hem grafik tarafını bilmek gerektiğini ve bunları eşleştirmek gerektiğini düşünüyorum. Bu nedenle aslında iki tane bölüm bitirdim. Bunlardan sanki birini bitirirsem hep eksik olacakmış gibi düşündüğüm için böyle ilerledim. Bunları birleştirerek bu alanda çalışmak istedim. Gazetecilik tarafıyla grafik tarafını, yeni medya tarafını birleştirmek belki artı katmış olabilir bana."

4.2. Dijital Ortam İçin Haber Üretimi

Gazetecilerin bilgi kaynaklarıyla etkileşimine ve doğrulama yöntemlerine odaklanan sorulardan önce, gazetecilerin haber üretim süreçlerini daha iyi kavrayabilmek amacıyla, katılımcılara öncelikle "Dijital ortam için haber üretimi nasıl

gerçekleştiriliyor?" sorusu yöneltilmiştir. Ardından, bu üretim sürecinde başvurulan "Bilgi kaynakları neler olabilir?" sorusu ile temanın kapsamı genişletilmiş ve bu konuya doğrudan değinen gazetecilerin ifadeleri bulgulara dahil edilmiştir.

Katılımcıların görüşme sırasında aktardıkları değerlendirildiğinde, haberlerin genel olarak iki farklı biçimde üretildiği görülmektedir. Bunlardan ilki, ajanslardan gelen haberlerin yeniden düzenlenmesidir. Haberlerin üretilmesinde ikinci yaygın yol ise uzman görüşleri, söyleşiler veya sahadan gelen bilgilerle oluşturulan özel içeriklere işaret etmektedir. G23'ün bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

> **G23** "Ekonomi, dış haberler, gündem vs. bölümler, bu bölümlerde çalışan arkadaşlar ve bu bölümlerin şefleri var. Arkadaşlar ajanslardan ve diğer taraftardan gelen haberleri edit edip yayına veriyor. Yine aynı arkadaşlar özel içerik üreterek okurlara sunuyor. Yani redaksiyon yapan da var, haber üreten de var. Hem içerik üretiyoruz hem de gelen içeriği, ajansların geçtiği haberleri, edit ederek, seçerek değerlendiriyoruz."

Haber odasında ajanslardan gelen haberlerin düzenlenmesi ve yayına hazır hale getirilmesi editörlerin sorumluluğundadır. G6, bunu şu ifadelerle vurgulamıştır:

> **G6** "Gündem editörünün işi temelde öncelikle ajanslarladır. Çünkü oradan direkt her şeyi alıp kullanabiliyoruz. Onun dışında özel haberler ekibi var bizim. Bu dediğim özel haberler oturur, gündeme uygun, özel röportaj vb. olur. 6 Şubat'tan örnek vereyim, bir uzmanı getirdik buraya. Oturttuk, videosunu çektik. Röportajını yaptık, yazdık, çizdik. Yani hani o konjonktür neyse. Önem neyse..."

Görüşmelerde, haber üretim sürecinde uzmanlarla iletişim kurmanın ve farklı bilgi kaynaklarından yararlanmanın önemli bir pratik olduğu vurgulanmıştır.

> **G27** "Kendimiz eğer bir konu hakkında görüş alacaksak o tarz haberleri uzmanlarla iletişime geçerek yapmaya çalışıyoruz."

> **G2** "Ekibim biraz daha özel haber çalışıyor. Ajansta ya da hemen her yerde olmayan, biraz daha uzun, biraz daha kapsamlı, biraz daha içinde uzman görüşü vs. olan."

> **G1** "Haberi araştıran bir sürü editör arkadaşımız var burada. Buna özel haber ekibi de diyebilirsin. Bu ekibin bir konuyu derinlemesine araştırdığı zaman da oluyor. 8 sayfa haber yazdıkları zaman da oluyor. Uzmanlarla konuşup haber ürettiği zamanlar da oluyor."

G26'nın aktardıkları, sahada çalışan gazetecilerin haber üretiminde izledikleri yola ve muhabirin üstlendiği role ilişkindir:

> **G26** "Türkiye gündemine dair haberleri takip ediyorum. Her sabah editörlerimizle birlikte bir haber toplantısı yaparak güne başlıyoruz. Bugün hangi konular önemli? Gündemde hangi tartışmalar var? Ya da bugün hangi duruşmalar, hangi davalar var? Ne tartışılıyor Türkiye'de? Bunlara bakıyoruz. Bunların üzerinden bir görev paylaşımı yapıyoruz."

G26, "Bir gündem toplantımız oluyor. Bunun ardından da haberi toplama, yazma, bazen çekme süreçlerine dahil olunan bir şekilde günlük akışı geçirmiş oluyoruz." ifadeleriyle haber toplama ve kimi zaman çekim süreçlerine de doğrudan dahil olduğunu belirtmektedir. Muhabir, internet editörlerinden farklı olarak, haber üretiminin her aşamasında aktif olarak yer alan kişidir. G17, dijitalleşme ile birlikte muhabirlik pratiğinin giderek masa başı çalışmaya evrildiğini ifade etmiştir. G17'nin bu ifadeleri başkalarının ürettiği haberlerin yeniden yazılması pratiğinin yaygınlaşması eğilimine işaret etmektedir:

> **G17** "Muhabirlik güzel bir şey tabi de bizde artık biraz daha masa başına döndü iş ve eskiden editor olmak bir şey atlamaktı meslekte. Kolay kolay olunmazdı. Bir de işin sıkıntılı tarafı, rutin takip dediğimiz şey var. Başkasının yazdığı haberi başka şekilde yazmak suretiyle haber yapmak. Dolayısıyla yazmanlık bu, gazetecilik değil yani."

Araştırmada yer alan iki farklı SEO editörünün de dijital haber üretiminde benzer içerik stratejilerine başvurulduğunu ifade etmektedir. Her iki katılımcı da benzer ifadelerle içerik üretiminde iki temel yaklaşımın öne çıktığını belirtmiştir: Bunlardan ilki, gündem öncesinde öngörüye dayalı biçimde planlanan içerikler; diğeri ise gündem sırasında gelişmelere hızlı biçimde yanıt verilerek üretilen içeriklerdir.

> **G8** "Henüz gerçekleşmemiş ancak yakın gelecekte gündem olabilecek konulara odaklanmak bir yöntem. Örneğin, fed faiz kararı üç ay sonra açıklanacak olabilir; ancak bu gelişmeyi önceden haberleştirebilirsin. İkinci yol ise, gündemin tam ortasında, olay anında içerik üretmektir. Örneğin, Cumhurbaşkanı bugün emeklilere yönelik banka promosyonlarının artırılacağına dair bir açıklama yaptıysa, bu açıklamanın hemen ardından konuyla ilgili aramalar başlayacaktır."

> **G3** "O an ki aramalar ve bir de öngördüğümüz konular da var. Mesela şimdi seçim var önümüzde. Seçimin öncesinde nelerin aranacağını az çok bildiğimiz için o konuları şu an hazırlamaya başladık bile. Mesela 2019 yılındaki, yani

bundan önceki yerel seçimde hangi partilerin hangi bölgelerde kazandığı, hangi adayların şu an mevcutta belediye başkanı olduğu gibi şeyler var. Bunlar büyük ihtimalle seçim akşamı aranacak konular mesela."

G8, bilgiyi doğrulamanın dikkat edilen ilk konu olduğunu ifade ederken henüz hiçbir yerde yayınlanmamış haberlere öncelik verildiği belirtmektedir. Haberi ilk yayınlayan olmak neredeyse tüm gazeteciler için önemlidir. Bir konuyu ilk kez haberleştirmek ya da rutin bir haberi ilk giren kişi olmak önemlidir.

G8 "Haber teyidi çok önemli. Bu en önemlisi. İkincisi, mesela bir konu var diyelim ortada. O konuyla ilgili henüz girilmeyen, bilinmeyen bir gelişme var mı? Yani biz böyle bir şey girdik ama nasıl evrilecek bu konu? Bir bilgin var mı? İçeriden bir bilgi alabiliyor musun? Henüz diğer web sitelerinde yayınlanmayan bir şey yazabilir miyiz?"

4.3. Bilgi Kaynaklarına Erişim ve Doğrulama Süreçleri

Bu bölümde, gazetecilerin haber üretim sürecinde başvurdukları bilgi kaynakları ile bu kaynaklara erişim ve doğrulama pratikleri ele alınmaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorular aracılığıyla, güvenilir haber kaynaklarının neler olduğu ve teknolojik gelişmelerin bu kaynaklara erişim biçimlerini nasıl dönüştürdüğü incelenmiştir. Ayrıca haber odasında uygulanan doğrulama yöntemleri, bu süreçlerin ne şekilde yürütüldüğü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.3.1. Gazetecilerin Güvenilir Bilgi Kaynakları

Bu alt temada araştırmacı, gazetecilerin haber üretiminde başvurdukları güvenilir bilgi kaynakları ve bu kaynaklara hangi yollarla eriştiklerini incelemiştir.

4.3.1.1. Haber Ajansları

Araştırmaya dahil edilen gazetecilerin önemli bir bölümü bilgiye erişimde haber ajanslarının merkezi rolünü vurgulayan ifadelere sahiptir.

G9 "Haber ajansları var takip ettiğimiz, Demiröreen Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı (İHA) gibi."

G13 "Anadolu Ajansı'na her sabah bakıyorum. Demiröreen Haber Ajansı'na üyeyiz. İkisine de bakıyoruz. Reuters'a da üyeyiz aynı zamanda."

G5 "Ajanslar var, Anadolu Ajansı, Demir Ören Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı

(İHA), Reuters, AP (Associated Press), AFP (Agence France-Press) var."

G8 "Bizim ana kaynağımız ajanslar. Öncelikle tabii üye olduğumuz ajanslar. İçeriğini alabileceğimiz, rahatça alabileceğimiz ajanslar. Onun dışında dünyada bu işi yapan ajanslar."

G9 "İhlas Haber Ajansı, Demirören Haber Ajansı, diğer ajanslar hepsi haber metni ve görsel servis ediyorlar."

G19 "Ulusal haber ajanslarına daha sonra uluslararası ajanslardan Reuters'a bakarım ve kendi habercilik dilimle haberi oluştururum."

G1 "Üyesi olduğumuz ajanslar var. Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Reuters, bunlar bizim kullandığımız ana haber ajanslarımız."

Gazeteciler, üyesi olunan ulusal ve uluslararası haber ajanslarını bilgi kaynağı olarak sıklıkla dile getirmektedir. Görüşmelerde aynı ajans isimlerinin tekrarlandığı ve bu ajanslardan gelen haberlerin kullanımının yaygın ve yerleşik bir pratik olduğu belirlenmiştir. Gazeteciler, üyesi oldukları ajanslardan gelen içerikleri rahatlıkla kullanabildiklerini ifade etmektedir. Örneğin G24, Anadolu Ajansı'nın canlı olarak yayınladığı ya da servis ettiği bir toplantıyı ajans aboneliği sayesinde kullanabildiklerini belirtmiştir:

G24 "Dün Anadolu Ajansı üzerinden bir basın toplantısı oldu. Anadolu Ajansı abonesiyiz. Dolayısıyla bunu canlı olarak verme hakkımız var."

G20, haber ajanslarının içeriklerini abonelere nasıl ulaştırıldığını şu ifadelerle detaylandırmıştır:

G20 "Bir haber akış sistemimiz var. Abonemiz olan medya kuruluşları, bu sistem üzerinden metinlere, görüntülere, infografiklere ve diğer tasarımlara erişerek kendi sistemlerine entegre edebiliyor ve kendilerine uygun biçimde tasarlayabiliyorlar"

Bu sistem, içeriklerin dijital ortamda hızlı bir biçimde aktarımını mümkün kılmakta ve haber odalarının bu içerikleri kendi sistemlerine uyarlayarak yeniden düzenlemesine olanak tanımaktadır.

G27'in ifadelerinde ajans haberlerinin ne denli öncelikli olduğu açık biçimde

görülmektedir. G27, ajans abonelikleri sayesinde içeriklere hızlı biçimde erişebildiklerini belirtmektedir. Ona göre ajanslara dayalı haber üretimi beraberinde dijital medyaya içkin bir sorunu beraberinde getirmektedir: Aynı haberin birden fazla mecrada yinelenmesi sorunu.

> **G27** "Eninde sonunda bütün haber sitelerinin ana kaynağı ajanstır. Çünkü oradaki çalışan sayılarıyla da ilgili olarak ajanslar üzerinden tüm haberlere daha hızlı ulaşabiliyoruz. Fakat o ajanstaki haberi herkes alıyor. Biz haberde bizim okuyucumuzun ilgisini çekebilecek şeyleri öne çıkarmaya çalışıyoruz. Başlığını, spotunu, içeriğini ona göre düzenliyor, eğer bu haber geçmişi olan bir haberse içinde o konuyla da ilgili bilgilendirme yapmaya çalışıyoruz. Bir videomuz varsa onu da içine koyarak haberi zenginleştirmeye çalışıyoruz. Ajanstan alıp da aynı haberi direkt okuyucuya sunmak istemiyoruz. Çünkü o zaman diğerlerinden bir farkımız kalmıyor. O zaman o kadar editörü de çalıştırmanın bir anlamı yok. Sadece kopyalayıp yapıştıracaksanız bu habercilik olmuyor."

Benzer sorunun varlığına G9 da dikkat çekmektedir. Türkiye'de özellikle dış haberlerin büyük oranda ajanslara dayalı olarak üretildiğini ifade eden G9, ajanslardan gelen metinlerin doğrudan kopyalanmasının yaygın bir pratik olduğunu düşünmektedir.

> **G9** "Türkiye'de çoğu gazeteci haberi ajansın geçmesini bekler. Onlar haberi nasıl görüyorsa ben de vereyim der. Çoğu İngilizce bilmez. Yöneticiler de haberi özgünleştirmeye önem vermez. Ben doğrudan yabancı kaynaklardan haberi alır, çevirir, arka planını yazar, başlık ve spotu kendim oluştururum. Türkiye'de çoğu kişi böyle yapmaz."

G2 ve G9 dış haber editörü olarak çalışmaktadır. Odaklandıkları bilgi kaynakları haber yaptıkları alanla bağlantılıdır. Bu eğilim her iki gazetecinin de ifadelerinde öne çıkmaktadır:

> **G2** "Ben dış haberli, odaklı bir editör olarak Associated Press (AP), New York Times bunlara bakıyorum. Benim işim dış basın. Benim alanım dış haber olduğu için daha çok buralara bakıyorum."

> **G9** "Diplomasiyi tabi takip ettiğimden dolayı benim ilk haber kaynağım resmî kurumlar ve kişiler. Onların demeçleri. İlk olarak onlara bakıyorum. Resmî kurumlar ve kişilerden gelen demeçler haber yapmak için yüzde yüz güven kaynağıdır. Çünkü zaten onları haberleştiriyorum. İkinci olarak dış haberci olduğumdan dolayı daha çok Reuters ve Associated Press (AP) adlı iki ajansı takip ediyorum. Ajans France Press (AFP) var. Fransa'yla ilgili bir gündem olduğunda kesinlikle onlara bakarım."

4.3.1.2. Gazeteler ve Televizyon Kanalları

G6'nın ifadesi, gazetecilerin bilgi kaynaklarını belirlerken uluslararası düzeyde saygınlığı kabul görmüş yayın organlarını dikkate alma eğilimini somutlaştırmaktadır. Benzer biçimde G2 ve G9 da G6'yı destekler nitelikte ifadeler kullanmaktadır.

> **G6** "Dünyada sayılı gazeteler. The Economist olur, Amerika'da The Wall Street Journal olur. El-Cezire olur. Bu dünya için böyle. Dünyada herkesin hem fikir olduğu, güvenilir saydığı yerlerin takibiyle işimiz başlar."

G2, uzun yıllara dayanan mesleki deneyimi sayesinde bu kuruluşların hangi alanlarda güvenilir olup olmadığını ayırt edebildiğini ifade etmektedir.

> **G2** "Guardian, Newyork Times, Washington Post, Wall Street Journal gibi yabancı gazeteler... o müesses nizamın basın kuruluşları birincisi. Tabi ki hepsinin kendince bazı problemleri var, kendi siyasi duruşları var onları bilerek şey yapmak lazım ama ben de 15 senedir bu işi yaptığım için artık kimin neyine güvenilir, kimin neyine güvenilmezi biliyorum yani. Tabii ki tecrübeyle sabittir bu işler."

> **G9** "Haber kaynağı olarak tabii ki ülke bazında kafamda itibarlı gördüğüm bazı gazeteler var. BBC'ye genelde bakarım. Guardian'a bakarım. Washington Post ve Wall Street Journal'a bakarım. Bunlara özellikle bakarım. Almanya için Dolce Welle'ye bakarım. Berliner Zeitung'a da bakıyorum, neler geçmişler?"

G4, haber değeri taşıyan konuları seçmek üzere bir hazırlık süreci yürüttüğünden söz etmektedir. Dijital araçlar üzerinden gerçekleştirilen gündem takibi bu sürecin ilk adımı olarak önemlidir. Basılı gazeteleri takip etmeyi sağlayan uygulamalar, gazetecinin henüz işyerine ulaşmadan, sabahın erken saatlerinde güncel gazete içeriklerine erişimini mümkün hale getirmektedir. Gazeteci geceden hazırlanan basılı gazetenin içeriklerine de henüz gazete dağıtıma girmeden ulaşabilmektedir.

> **G4** "Basılı gazeteleri takip edebildiğimiz dijital uygulamalarımız var. Oradan basılı gazeteleri tarıyorum. Gündemde neler var? Kim ne yapmış? Hangi haberler var? Kendi gazetemizi zaten bir gün önceden görmüş oluyorum. Akşamdan sayfalar hazırlanırken onları inceleme fırsatı bulmuş oluyorum. Dolayısıyla gün bu şekilde başlıyor."

> **G2** "Bir veri tabanı var. Oraya bütün gazetelerin dijital versiyonları, PDF'leri

yükleniyor. Oradan okuyabilirsin. Bir abonelik şifresi var. Giriyorsun, okuyorsun."

4.3.1.3. Medya Grubuna Ait Basılı Gazete ve Televizyon ile İş Birliği

Gazetecilerin haberler için aynı medya grubuna ait basılı gazete ya da televizyon ile iş birliği yaptıkları belirlenmiştir. Aynı kurum içindeki ayrı yayın platformunun içerik açısından birbirini nasıl beslediğine açıklık getiren gazetecilerin ifadeleri şöyledir:

G6 "Biz bazı alanlara, örneğin siyasete çok yoğun girmiyoruz. Bu tamamen tercihle ilgili bir şey. Onu da gazete tarafıyla besliyoruz. Gazete sonuçta bunu yapıyor. Biz gazetenin içeriklerini de kullanıyoruz."

G1 "Gazeteye giren haberlerin uzun halleri var genelde. Şimdi gazetenin belli bir mizanpajı olduğu için yer sıkıntıları var. Bir haberin küçük girdiğini düşünelim. Ama bu haberin mutlaka uzun hali oluyor ve ben de diyorum ki muhabire, Bunun uzun hali var mıdır? O da var diyor, gönderiyor mesela bana."

G27, ajansların yanı sıra kanal için çalışan muhabirlerden gelen haberleri değerlendiklerini ifade etmektedir.

G27 "Ajansları kullanarak kendi televizyonumuzdaki muhabirleri kullanarak gündemdeki haberlerle ilgili halkı doğru bilgilendirmeye çalışıyoruz."

Araştırmada ele alınan dijital haber odalarından bazıları hem basılı gazete hem televizyon kanalıyla yayıncılığı yürüten bir yapının parçasıdır. Bu yapıda, üretim süreçleri varlık gösterilen platformun doğasına uygun olarak farklılaşırken ayrı birimler birbirini tamamlamaktır. Örneğin G23, site için doğrudan çalışan bir muhabirin bulunmadığını vurgulamaktadır. Muhabir, farklı platformlar için kolektif olarak gerçekleştirilen üretim sürecinin bir parçasıdır. Haber akışı televizyon ve basılı gazete için de üretim yapan tek merkezden sağlanmaktadır. Web sitesinin yayın yönetmeni, haberleri seçerek kullanmaktadır.

G23 "Muhabir olarak çalışan, bifiil bana bağlı, şu anda kimse yok. Bir haber merkezimiz var. O 360 derece yayın yapıyor. Yani içerik üretiyor. Aynı zamanda televizyona, bazen de gazeteye içerik üretiyorlar arkadaşlar. Oradan ben alıyorum."

G1'in ifadeleri dijital ortam için haber üreten ekibin kanalın yayın politikasına uyumlu haberler üretme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Televizyonda ele alınan konular, kurumun genel yayın politikasını yansıtmakta ve editörlere haber seçimi konusunda yol göstermektedir.

> **G1** "Neyin haber olacağı, kurumun yayın politikasına bağlı olarak değişir. Bu durum gazetelerde de internet sitelerinde de kanallarda da böyledir. Mesela televizyonu olanların işi biraz daha kolay. Çünkü aslında kanaldaki şeyler bizde nelerin haber olduğunu size gösterebilir. Mesela kanalı izleyin biraz. Orada işlenen konular genelde kurumun yayın politikasının ne olduğunu da size gösterebilir."

> **G27** "Haber kanalının bir tane yayın politikası var. Bu da benim işimi kolaylaştırıyor. Doğruyu söylemek gerekirse. Kanal hiçbir şekilde taraf olmamaya çalışan bir haber kanalı. Biz de haber sitesi olarak biz de o çizgide gitmeye çalışıyoruz. Öyle yaptığımız zaman da çok zorlanmıyor işin doğrusu."

Aynı medya grubuna ait televizyon kanalıyla ya da basılı gazeteyle haber sitesi arasındaki bilgi paylaşımı çift yönlü olarak sağlanmaktadır.

> **G27** "Yani bizde televizyon ve site iki ayrı şirket esasında, ikisinin de ayrı çalışanları var. Yani ikisinin de müdürleri farklı, editörleri farklı fakat birbirimizden yararlanıyoruz. Her iki taraf için ayrı kişiler, ayrı editörler tarafından haber yapılıyor ama ortaklaşa… yine birbirimizden yardım alıyoruz. Bizim aldığımız haberleri, çevirdiğimiz haberleri bazen kanal kullanıyor. Ya da kanalın aldığı haberleri ya da muhabirlerin yaptığı haberleri bazen biz kullanıyoruz."

> **G2** "Sadece biz onlardan beslenmiyoruz aslında onlar da bizden besleniyor. Yıllarca dijitalde dış haber yaptım, özenle çevirdiğim haberlerin ertesi gün gazetede kısaltılmış haliyle, imzasız şekilde yayınlandığını gördüm. Bugün editörlerim bir konuda birçok uzmandan görüş alıyor; ertesi gün aynı uzmanları TV programlarında aynı ifadelerle dinliyoruz. Kurum içinden ya da diğer mecralardan arayıp görüştüğümüz uzmanların iletişim bilgisini isteyenler oluyor."

> **G1** "Televizyondaki muhabirlerden bilgiyi direkt alabiliyorum çünkü orası bizim artık güvenli limanımız oldu. Muhabirin haberini genellikle görüyor ve burada parlatıyoruz. Muhabirlerle iletişimim iyi. Bu sayede içeriğe kolayca erişebiliyorum. Hepsi zaten yayına girmeden önce bile yazıyorlar bana."

G7, aynı medya grubu bünyesinde yer alan televizyon kanalının onlar için sağladığı katkıyı vurgulamaktadır. Özellikle "sıcak gelişmeler" söz konusu olduğunda

televizyonun hızlı organize olabilen yönü öne çıkmaktadır. Dijital taraf bu imkândan faydalanmaktadır.

> **G7** "Bir grubun içerisinde televizyon varsa siz onunla birlikte kullanırsınız bazı şeyleri. Dolayısıyla biz birçok sıcak gelişmede televizyonun imkanlarını kullanıyoruz. Özellikle daha sıcak, anlık gelişmeleri televizyondan kullanıyoruz çünkü onların organize olma yapısı daha hızlı çünkü televizyon bunun üzerine kurulu."

Buna göre haber odası, televizyonla rekabet etmek yerine olayları izleyiciye/okuyucuya doğrudan aktarmada, televizyonun imkanlarından yararlanmaktadır.

4.3.1.4. Muhabir Ağı

G21, toplumun gündeminde yer alan konulara öncelik verdiklerini belirtmiş ve bu noktada muhabirlerin saha gözlemlerinin belirleyici olduğuna dikkat çekmiştir. Bu yaklaşım, benzer biçimde G1, G8, G9 ve G27'in anlatımlarında da görülebilmektedir. Muhabir, haber için saha ile doğrudan temas eden kişidir.

> **G21** "Öncelikle halkın sorun ettiği meseleleri takip etmeye çalışıyoruz. Orada bir kendi süzgecimiz var, muhabir ağrımız var. Muhabirlerimizin dışarıda gördükleri, bizim gördüklerimiz. Bunlar bizim haber üretimindeki ilk hususlarımız"

> **G1** "Muhabirimiz var dışarı gönderdiğimiz. Bizim şu an için bir tane var. Bu spor muhabiri bu arada.

> **G8** "Muhabirimiz var bizim. O da her sitede yok. Bize özgü bir durum. Çağlayan Adliyesi'nde, sabit biçimde, devamlı orada bulunan bir muhabirimiz var. O sadece dijitalin muhabiri ve bu çok istisnai bir durumdur."

> **G9** "Haber kaynağı tabii ki muhabirlerimiz var. Bazen muhabirlerden metin gelir. Onlara da bakarım."

> **G27** "Kanalın muhabirleri var. Televizyondaki muhabirleri kullanarak gündemdeki haberlerle ilgili halkı doğru bilgilendirmeye çalışıyoruz."

G24, muhabirlerin saha temelli aktarımlarını önemli bir kaynak olarak değerlendirmektedir. G24'ün ifadeleri dijitalleşen medya için de haberin yerinden gözlemle desteklenmesinin önemli olduğu görüşünü desteklemektedir.

G24 "Covid döneminde sürekli telefonlar geliyordu. Türkiye'de henüz ilk vaka resmî olarak açıklanmamıştı. Ancak kulaktan kulağa yayılan iddialar vardı: 'Falanca hastane karantinaya alındı', 'Şu hastane boşaltılıyor' gibi. Bir gün yine böyle bir telefon geldi ve denildi ki: 'Taksim İlk Yardım Hastanesi yangın yerine dönmüş, polis çevresini sarmış, orada vaka varmış.' Biz de hemen muhabirimizi oraya yönlendirdik. Ancak hastaneye gidildiğinde görüldü ki hiçbir olağanüstü durum yok; hayat normal seyrinde devam ediyordu."

G15 "Resmî kaynağa erişim sağlayamıyorsanız eğer, olayın geçtiği yere yakın, sahada olan muhabir devreye giriyor. Burada bir hızlı ve net bir şekilde doğru bilgiye ulaşıyorsunuz."

Benzer bir yaklaşıma sahip G8 de olay yerinde muhabir bulunmadığında, dijital ortamda dolaşıma giren görsel ya da videoların doğrulanmasının güçleştiğini düşünmektedir. G8'in "Bir görüntü çıkıyor. Bu olayın görüntüsü mü? Biz orada değiliz. Bizim orada muhabirimiz yok. Bunu doğrulama şansımız nasıl olacak?" ifadeleriyle olay yerinde bir muhabirin bulunmasının bilginin doğrulanması açısından önemli olduğuna dikkat çekmektedir.

G23, özellikle sıcak gelişmeler ya da sahada yaşanan olaylarla ilgili durumlarda, gerekli bilgiye haber merkezinde görev yapan muhabir aracılığıyla erişmektedir. Kaynağa muhabir ağı aracılığıyla erişimin özellikle anlık ve dışarı ile ilişkili gelişmeler söz konusu olduğunda tercih edildiği belirtilmektedir. İletişime geçilen muhabir, olay yerinden fotoğraf vb. aktarabilmektedir.

G23 "Bazen ben aktüel bir gelişme olduğunda örneğin Bodrum'da göçmen faciası, Akbelen'de bir eylem olduğunda oradaki muhabiri arayarak oraya gidip fotoğraf çeker misin ya da haberi bize geçer misin diyorum. O bölgedeki arkadaş gidiyor, haberi hem bize hem televizyona hem gazeteye servis ediyor."

G13'ün, haber odasındaki rolü muhabirliktir ve zaman içinde sahada çeşitli kişilerle, kurumlarla ilişkiler kurduğunu ve bu ilişkiler sayesinde bilgiye doğrudan ulaşabildiğini ifade etmektedir.

G13 "Bir de tabii zamanla sahada ilişkileniyoruz. Diyelim ki ilaçla ilgili bir sorun yaşanıyor. Bir ilaç sendikası ya da bir eczacı, daha önce görüştüğümüz biri arayıp, bakın yeni bir yönetmelik var ya da şöyle bir şey oldu, dolar kurundan dolayı, böyle bir kriz ortaya çıkı diye size söyleyebiliyor."

4.3.2. Haber Odasında Doğrulama Yöntemleri

Bu tema, haberin yayınlanmadan önce doğru ve güvenilir olduğundan emin olmak için gazetecilerin nasıl çalıştığını anlamaya yönelik tek bir soruyu içermektedir. Bu soru 'haber odasında teyit mekanizması nasıl işliyor?' biçimindedir ve sürecin kendisini anlamaya yöneliktir.

4.3.2.1. Kaynağa Ulaşmak

Katılımcıların çoğu, doğrulama sürecindeki ilk ve en güvenilir yolun kaynağa doğrudan ulaşmak olduğunu düşünmektedir. Bilginin doğruluğunu sağlamak adına öncelikle olayın tanığı, faili ya da doğrudan muhatabıyla iletişime geçmeyi tercih eden gazetecilerin ifadeleri şu şekildedir:

> **G23** "Biz önce birinci kaynağa ulaşmaya çalışıyoruz teyit etmek için. Mesela gündem olan bir trafik kazasına ait bir fotoğraf sosyal medyaya ilk sızdığında kullanmadık. Çünkü o fotoğrafı paylaştığı iddia edilen ilk kişi bir gazeteciydi. Bir telif sorunu olabilirdi. O mu çekti paylaştı? Önce onu teyit ettik."

G7 de doğrudan sahibi tarafından paylaşılmış görsellerin, daha güvenilir olduğunu düşünen gazetecilerden biridir.

> **G7** "Genelde birincil kaynak paylaşıyorsa görseli, o bizim için bir tık daha itibarlı oluyor. Yani bir ünlü kendi fotoğrafını paylaşıyorsa mesela o bizim için güvenilir oluyor ama mesela bir yerde patlama oldu, yangın çıktı. Yangından fotoğraflar diye sosyal medyada paylaşılıyor. Bakıyorsunuz 5 sene önceki yangının fotoğrafıymış. Bunları mesela kullanmıyoruz."

Benzer biçimde G4 ve G23 de doğrudan kaynağa ulaşmanın bilginin doğruluğunu sağlama konusunda en etkili yol olduğunu düşünmektedir.

> **G4** "Mesela bir paylaşım olduğunda biz öncelikle paylaşımı yapan kişiye ulaşmaya çalışıyoruz. Yani sosyal medyadan bir şey attıysa biz ona ya mesajını yanıtlayarak ya işte direkt mesaj yoluyla ya da iletişim bilgileri olan bizde olan, daha önceden bildiğimiz bir kaynaksa, örneğin bir akademisyense, ona ulaşarak bu açıklamasıyla ilgili görüşünü almak istiyoruz. Bunun hangi temellere dayandığını öğrenmeye çalışıyoruz. Birinci kaynak o."

> **G23** "Birinci yöntemimiz öncelikle haberi paylaşan kişiye, ilk kaynağına ulaşmaya çalışmak. İkincisi bunun kamusal bir boyutu varsa mutlaka kamu kaynaklarından bu konuyla ilgili bilgi almaya çalışıyoruz. Örneğin bir doktor Sağlık Bakanlığı ile ilgili bir paylaşım yapıyorsa Sağlık Bakanlığı'nın basın müşavirini arayıp böyle bir paylaşım var, bununla ilgili bir haber hazırlıyoruz,

sizin bu konudaki görüşünüz nedir diye onlara soruyoruz."

Sosyal medyada dolaşıma giren görüntülerle ilgili G26 de G23'le benzer görüşe sahiptir. Sosyal medyada dolaşan bir video, fotoğraf ya da bilgi parçasının ilk olarak kim tarafından paylaşıldığını bulmak, içeriğin doğruluğunu sorgulamada önemlidir.

> **G26** "Sosyal medyadan bir görüntü, bir video gelmiş örneğin. Videonun çekildiği mekan da bir okuldur örneğin. O okulu arıyoruz öncelikli olarak. Biz buna çok dikkat ederiz. Bir okulla ilgili haber yapılıyorsa o okul mutlaka aranır. Böyle iddia edildi deyip geçilmez. Aslında iddiayı soruşturarak haber yapmamız gerekiyor. Okul aranır, kaydı kimin ilk paylaştığı bulunmaya çalışılır. Mesela bir veli paylaşmıştı burada. O veliye ulaşabiliyor muyuz, nasıl ulaşabiliyoruz? Biraz ona bakılır. Sonra Milli Eğitim Bakanlığı'na zaman zaman sorduğumuz oluyor. Bazen telefonla aradığınızda evet ya da hayır gibi cevaplar alabilirsiniz."

G23, bir başkasına ait içeriğin yeniden dolaşıma sokulmasını yanlış bilginin yayılmasına neden olabilecek bir pratik olarak değerlendirmektedir. Bunun aynı zamanda etik bir mesele olduğunu belirten gazeteci, viral içerikleri kullanarak etkileşim ya da gelir elde etme yaklaşımına mesafeli durduklarını belirtmektedir. Çalıştığı haber odasında etik ilkelere öncelik verilmektedir.

> **G23** "Biz hiçbir şekilde hiçbir yerden haber almıyoruz. Bir başka internet sitesinin haberini alıp kendi sitemize koymuyoruz. Bu çok güzel haber biz de alalım, kopyalayıp yapıştıralım demiyoruz. Başkasının emeğine çökmüyoruz. Sosyal medyaya da aynı şekilde yaklaşıyoruz. Bazen bir sokak röportajı viral oluyor ama o bir kanal yani YouTube'da benim gibi bir yayıncı. Onu kesip, onların iznini almadan kullanmıyoruz çünkü bu onun emeği. Alıp kullanalım ve biz de ondan bir gelir elde edelim ya da etkileşim elde edelim işine girmiyoruz."

G21'in ifadeleri sosyal medya kaynaklı içeriklerin doğrulanmasında gazetecilerin önce yine sosyal medyayı taradıklarını, ancak aradıkları bilgiye ulaşamadıklarında doğrudan olayın ya da içeriğin öznesine yöneldiklerini göstermektedir.

> **G21** "Önce haberin kaynağına gidiyoruz. Örneğin, yayınlamış herhangi bir videonun ilk kaynağını bulmaya çalışıyoruz. Eğer bunu sosyal medyada bulamazsak, haberin öznesi olan kişiye ya da kuruma ulaşıyoruz. Onlardan geri dönüşü aldığımızda haberi yazmaya başlıyoruz."

G21, doğrulamada öncelikle internet teknolojisinden faydalanıldığını belirtmektedir. Özellikle tersine görsel arama gibi yöntemlerle kaynağa ulaşma çabası

dikkat çekmektedir. Haber odasında şüphe duyulan her durumda haberi yayından çekmeyi ya da hiç yayınlamamayı tercih eden gazetecilerin sayısı da az değildir.

> **G21** "Biz yayınlanan herhangi bir şeyin ilk kaynağını buluruz. Bunu internette en doğru arama yöntemiyle arıyoruz. Örneğin tersine arama bunlar arasında. Eğer hala ikna olmadıysak ya da ufacık bir şüphe varsa onu görmezden geliyoruz. Burada bizim çok keskin kurallarımız var. Doğrulayamadığımız hiçbir şeyi risk alıp yayınlamıyoruz."

Gazetecilerin ifadeleri, bilginin doğrulanmasında belirli yöntemlere güvenildiğini, ancak bu yöntemlerin sonuçsuz kalması ya da herhangi bir belirsizlik durumunda o bilginin görmezden gelindiğini göstermektedir.

G1'in ifadesi, doğrulama süreçlerinde hem yeni hem de geleneksel yöntemlerin bir arada kullanıldığını göstermektedir. İnternet tabanlı arama teknikleriyle başlayan süreç, herhangi bir belirsizlik durumunda yayınlamama kararına evrilmektedir. Her türlü bilginin hızla dolaşıma sokulabildiği dijital medya ortamında, gazetecilerin haberin güvenilirliğini önceleyen bir yayın politikası izledikleri ve teyit edilmemiş bilgiyi haberleştirmedikleri tespit edilmiştir.

4.3.2.2. Haber Fotoğraflarında Kaynak Tercihi ve Doğrulama Eğilimleri

Gazeteciler, kullanılacak fotoğraflar konusunda ajanslara güvenmektedir. Bu nedenle gazeteciler fotoğrafların doğrulanmasında herhangi bir araç kullanma ihtiyacı içerisinde değildir. Gazetecilere göre sosyal medya dolaşıma giren fotoğrafların kullanılması, eğer haber değeri çok yüksek değilse, mümkün değildir.

> **G27** "Yalnızca telifli fotoğraf kullanıyoruz her şeyden önce. Ajanslarla anlaşmalarımız var. Onun dışında mesela sosyal medyadan bir tane fotoğraf bile kullanmamaya çalışıyoruz. Eğer haber değeri de çok yoksa, mesela haber değeri varsa kullanıyoruz ve eğer ileride gelebilecek bir ceza varsa ona da hazır oluyoruz. Ama onun dışında almıyoruz fotoğrafı. Sadece ajanslardan aldığımız haberle ilgili, okuyucuyu daha çok ilgisini çekebilecek fotoğrafları seçmeye çalışıyoruz."

> **G8** "Üyesi olduğumuz bir sistem var. Bu sistemde beş veya altı tane görsel ajans var sadece fotoğraf paylaşan. Zaten yöneticilerimiz de bize bu yönde telkinlerde

bulunulur. Telif de çünkü çok önemli bu konuda. Aldığımız haberlerde hep bu site içerisindeki fotoğraf akışına bağlı kalmalıyız. Orada gördüğüm bir fotoğrafı gönül rahatlığıyla haberime ekleyebiliyorum. Geniş ve güvenilir bir ağımız olduğu için bu benim için pek sorun değil."

G6 "Üç tane büyük ajans var Türkiye'de. Anadolu, Demir Ören, İhlas vs. Onlardan gelen her türlü materyali rahatlıkla kullanabiliyoruz. Çünkü bir anlaşma var arada."

G9 "Fotoğrafların hepsini üyesi olduğumuz ajanstan kullanmak gibi bir kural koyduğumuz için fotoğrafların teyidi için başka bir araç kullanmamıza gerek yok. Önemli olan güvenilir kaynaklardan bilgi alabilmek. Bir ajans yazılımla üretilmiş görselleri zaten geçmez, ajansa güveniyoruz."

G1, abonesi olunan ajansların yanında aynı medya grubunun televizyon kanalında üretilen içeriklerden faydalandıklarını belirtmiştir. G1 ayrıca fotoğraf kullanımı söz konusu olduğunda, telif hakkı ihlallerine karşı dikkatli davrandıklarını ifade etmiştir.

G1 "Biz sosyal medyada gördüğümüz bir görseli direkt olarak genelde alıp kullanmayız zaten. Dolayısıyla hani görseli teyit etmenize çok fazla gerek yok. Zaten kullanmıyoruz o tür görselleri. Abone olduğumuz ajanslar haber metni servis ettikleri gibi görseller ve videolar da servis ediyorlar. Onun haricinde kendi grubumuzun televizyon kanallarının kullandıkları görselleri biz de kullanabiliyoruz. Telif sorununu kendi markamızın, kanalların içeriklerini kullanarak aşabiliyoruz mesela."

G1, sosyal medyada yer alan her bilgiye güvenmemeyi deneyimle öğrendiklerini ve geçmişte bu konuda yanıldıkları durumların da olduğunu belirtmiştir. Gazetecinin ifadeleri, zamanla dersler çıkarıldığına ilişkin bilgi vermektedir. Buna göre gazeteciler, sosyal medyada yer alan her bilgiye güvenmemek gerektiğini zamanla öğrenmiştir. G1 gibi G4 de yanıldıkları zamanlar olduğunu açıkça kabul etmektedir.

G1 "Zaman zaman zor duruma düşen kurumlar da oldu. Güncelmiş gibi 10 sene önceki bir patlamanın görüntülerini yayınlayan televizyonlar oldu. Sosyal medyadaki bu tür görüntüleri, görselleri biz uzun süredir kullanmıyoruz yaklaşık 10 yıldır. Başlarda kullanılıyordu."

G4 "Bunu kendimiz de deneyimledik. Bazen yanıldığımız anlar da oldu."

4.3.2.3. Farklı Kaynaklara Bakmak

Haber odasında gazetecilerin başvurduğu doğrulama yöntemlerinden bir diğeri elde edilen bilginin birden fazla kaynaktan kontrol edilmesidir. G4, yapay zekâ aracılığıyla üretilen görsellerin kullanımıyla ilişkili riskin farkındadır ve dikkatli olunması gerektiğinin altını çizmektedir.

> **G4** "Mutlaka farklı kaynaklardan, farklı kanallardan da kontrol etmeye çalışıyoruz. Kimi zaman çok sansasyonel bilgiler olabiliyor, çok sansasyonel görüntüler olabiliyor. Özellikle günümüzde görüntülerin de yapay zekâ ile üretilebildiği bir ortamda bu konularda daha da dikkatli olmamız gerekiyor."

G14, yalnızca güvenilir kaynaklardan gelen bilgileri dikkate aldığını "Benim aldığım bilgi zaten resmi bilgidir. Örnek veriyorum, zaten Bakanlık açıklamıştır onu. Çünkü ben kafama göre bir haber girmiyorum." ifadeleriyle belirtmektedir. Haberleri resmi bir kanal ya da bir kuruma dayandırma yönelimi diğer gazetecilerin ifadelerinde de belirgindir.

> **G25** "Lokal olarak bize resmi bilgi aktaracak kaynak vali, belediye başkanı gibi oradan sorumlu birisi olabilir, her kimse o. Resmi kanaldan doğru bilgi alınıyor ve hızla konu detaylandırılıyor."

G14, öncelikle ajansları taramaktadır. Sonraki adımı, ilgili kurumun resmi web sitesine bakmaktır. Son olarak, bakanların veya ilgili yetkililerin sosyal medya hesaplarını da inceleyen gazeteci tüm bu kaynaklardan doğrulama sağlayamazsa, haberi yayınlamaktan kaçınmaktadır. G1'in sürecinde birden fazla kaynak sistematik şekilde taranmaktadır.

> **G14** "Örneğin haberi A sitesinden gördüm, Milli Eğitim Bakanlığı böyle bir açıklama yaptı diyor. Geliyorum, ajanslarda tarıyorum öncelikle böyle bir şey var mı? Bakanlık sitesine bakıyorum, yok. Bakanların sosyal medya hesaplarına bakıyorum, böyle bilgi yok. Böyle bilgi yoksa ortada resmi bir kaynak yok demektir. O zaman haberi yapmıyoruz."

G3, haberin hızlı dağıtımı ile doğruluğunun teyit edilmesi arasında hassas bir denge kurmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Ona göre hız, olumsuz sonuçlar doğurabilir ve doğrulama bir süreçtir.

G3 "Sosyal medyada o an için bir sürü doğrunun yanında yanlış veya hiç alakası olmayan bilgi de yayılabiliyor. O yüzden o noktada surat her zaman felakettir. Bizim işte de öyle. Hızla doğruluğu karıştırmadan haber netleşene kadar bir süreç yaşıyorsunuz."

G5, doğrulama daha önce de başvurduğu, güvenilir kişiler olmasına özen göstermektedir. Bu eğilim G5'in şu ifadelerinde belirgin hale gelmektedir:

G5 "Doğrulama ajanslar üzerinden olabilir. Bizim kendi kaynaklarımız üzerinden olabilir. O konu hakkında görüşüne başvuracağımız, doğrulamasına güvendiğimiz kaynakları arayarak o haberi doğrulamaya çalışıyoruz."

4.3.2.4. Diğer Gazetecilere Danışmak

Görüşmelerde gazeteciler, şüpheli bir bilgiyle karşılaştıklarında bu bilgiyi haber odasındaki diğer muhabirler, editörler ya da yöneticilerle tartıştıklarına dikkat çekmişlerdir.

G4 "Bunlar bizim için birer enformasyon kaynağıdır ve hepsi değerlendirilir haber masasında tartışılır, konuşulur. Ne tür aksiyonlar alınması gerektiği üzerine fikir oluşturulur, kafa yorulur ve ona göre hareket edilir."

G3 "Ofis içinde yakın temastayız. Onun haricinde eğer uzaktan bir çalışma sistemi varsa gene ortak kanallarınız var konuştuğumuz. Çok basit düşünceyle aslında bir şey olduğunda siz nasıl bir yakınınızı arıyorsunuz, haber de biraz öyle akıyor. Onun haricinde muhabir devreye giriyor, o daha teyitli bilgiler topluyor"

Benzer biçimde G14 de doğrulama sürecinde alandaki diğer gazetecilere, özellikle olayın geçtiği çevrede bulunan muhabirlere başvurduklarını belirtmektedir. "Bu o konuyu bilen, o tarafta olan muhabir arkadaşlarımız, başka kanallardaki arkadaşlarımız olabilir." (G14)

G2, haber odasındaki bu iş birliğinin nasıl geliştiğine "Birbirimizin hata yapmasını engelleyebiliyoruz da aynı zamanda. Editör arkadaşım 'böyle bir şey gördüm.' diyor. Ben o sahteymiş diyorum." biçimindeki ifadeleriyle açıklık getirmektedir. G1 ise bu konuda G2'den farklı düşünmektedir. Ona göre bu hızlı ve kolektif tepki verme hali, bazen bilgiyi yeterince sorgulamadan büyütmeye ve birbirlerini yanlış yönlendirmeye de yol açabilmektedir.

> **G1** "Dijital ortamın çok fazla tuzağı var. Hep beraber çalışıyoruz mesela. Ben bir şey görüp seslendiriyorum, bakın diyorum böyle bir şey oluyor. Sonra diğer arkadaşım bu nasıl olur diyor. Aslında biz kendi kendimize bu tip şeyleri de büyütebiliyoruz ve hataya sevk edebiliyoruz birbirimizi yani."

Bağlı olduğu haber odasının bir teyit ekibine sahip olduğunu ifade eden gazeteci G14, bu tür içeriklerle başa çıkmak için uzman ekiplerle iş birliği yapma konusunda isteklidir. Benzer şekilde, G9 da yapay zekâ kaynaklı sahte içeriklerin yaygınlaştığına ve bunun gazetecilik açısından doğurabileceği risklere dikkat çekmektedir.

> **G14** "Bir teyit ekibi var. Bu görüntüler yapay zekayla mı üretilmiş ya da farklı bir yerde kayda alınmış da şu anda mı servis ediliyor gibi konularda çalışan bir ekip. Diyelim ki bir deep fake videosu ya da bir ses klonlama teknolojisiyle üretilen bir video ortaya çıktıysa ya da bir videonun böyle olup olmadığı tartışılıyorsa, böyle bir durumda ben de yine onlara başvurmayı düşünüyorum."

> **G9 "**Özellikle günümüzde görüntülerin de yapay zekâ ile üretilebildiği bir ortağımda bu konularda daha da dikkatli olmamız gerekiyor. Hepsi bizim için birer informasyon kaynağıdır ve hepsi değerlendirilir, haber masasında tartışılır, konuşulur, ne tür aksiyonlar alınması gerektiği üzerine fikir oluşturulur, kafa yorulur ve ona göre hareket edilir."

Diğer bazı gazeteciler gibi G14 de bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için haber odasındaki yöneticilere danışıldığını vurgulamaktadır.

> **G14** "Mesela bazen o departmanın müdürlerine gidip, ya biz böyle bir duyum aldık, böyle bir şey dolaşıyor sosyal medyada, ne diyorsunuz? Çünkü haber üretirken o işin bir de politika boyutu var. Her zaman o haberi almak çok uygun olmuyor. Onay alıyoruz. Yani bir iddia… Alalım mı? Almayalım mı? Bir kaynak gösterebilir misiniz? Doğrulatabilir misiniz? Ama bir olumsuz cevap alıyorsak almıyoruz."

G7, doğrulamaya ilişkin süreçlerde yöneticilerin sahip oldukları yaklaşımın etkisine dikkat çekmektedir.

> **G7** "Konu haber odalarında çalışan kişilerin deneyimi ve biraz da yöneticileri tarafından nasıl yönlendiği… Ben arkadaşlara söylüyorum teyit etmedikten sonra X öldü, Y öldü, hadi önce biz verelim haberi… Bunlar sıkıntı."

4.3.2.5. Teyit Organizasyonları ile Etkileşim

Doğrulama konusu açıldığında gazetecilerin konuyu teyit organizasyonlarına

taşımaları araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda gazetecilere teyit organizasyonlarına dair sorular yöneltilmiştir. G21, yalnızca doğrulama faaliyeti yürüten kurumların varlığına dikkat çeken gazetecilerden biridir.

> **G21** "Dünyada da Türkiye'de de sadece bu işi yapan kurumlar var. Örneğin Türkiye'de Teyit.org var. Onların ne yaptığına biz her zaman bakarız. Bizim de zaman zaman iş birliği yaptığımız bir kurum, eğitimler aldığımız bir kurum."

Bir haber odası ile teyit platformunun çalışma pratikleri farklıdır. Teyit platformlarından farklı olarak gazeteci, bilgiyi doğrulamak için çok daha hızlı çalışmalıdır. Her iki gazetecinin de açıklamaları, hıza ilişkin baskıyı açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

> **G8** "Bir bilgi ya da haber dolaşıma girdiğinde teyit platformlarının bunun araştırılmasına ayıracak çok zamanı var. Ancak benim işimde teyit süreci bu şekilde değil. Benim o platformları kullanma şansım yok, çünkü benim zamanım yok. Bizim haberi hızla doğrulamamız gerekiyor. "

> **G4** "Teyit platformlarına çok az işim düşüyor. Çünkü ben ne olursa olsun bir haberi aldığımda çok kısa bir süre içerisinde onaylamam gerekiyor. Onlarsa belki bir hafta sonra yapabilir doğrulamayı. Ben onu bekleyemem. Onun için çok fazla işime yaramıyor. Genelde benim bu haberi anlık doğrulamam gerekiyor."

G9 ise teyit platformlarında yer alan sorumlu kişilerin gazetecilikle ilişkisini sorgulayan bir yaklaşıma sahiptir. Ona göre, bu tür araçların etkili ve güvenilir olabilmesi için yönetimde gerçek gazetecilerin yer alması gerekmektedir.

> **G9** "İçeriğin doğruluğuyla ilgili Türkiye'de de var bazı kurumlar. Bazı durumlarda bize dönüşleri de oluyor ama yani oradaki kişilerin ne kadar gazetecilik nosyonuna sahip olduğu, onların hangi kriterlerle konuyu kontrol ettikleri de tartışmalı. Bu doğrulama araçlarının güvenilir olabilmesi için o araçların başında gerçek gazetecilerin olması gerekiyor benim görüşüme göre. Çünkü gazetecilik zamanla öğrenilen ve geliştirilen bazı yetenekler, bazı özellikler gerektiriyor. Sadece bilgiyi yaymak, az kişinin bildiğini çok kişiye ulaştırmak değil gazetecilik. Açıkçası kimi zaman net olarak da tarif edilemeyen bazı hisler de gerektiriyor zaman içerisinde oluşan."

4.3.2.6. Deneyime Dayalı Sezgilere Güvenmek

Gazeteciler, doğrulama süreçlerinde yalnızca araçlara değil, zamanla

geliştirdikleri bazı sezgilere de güvendiklerini belirtmişlerdir. G9, deneyime dayalı sezgilerin bilginin doğruluğunu değerlendirmede belirleyici olabildiğini düşünmektedir. G3'ün görüşleri de benzerlik göstermektedir.

> **G9** "Uzun süre o işi yaptıysanız ve o tür durumlarla karşılaştıysanız bu işte bir tuhaflık var diyebiliyorsunuz. Bu araçların yapabileceği bir şey değil. Gazeteciliğin böyle bir hissiyat gelişmesi boyutu var. Hangi alanda yapıyorsanız o gazeteciliği, polis muhabiri iseniz, adliye muhabiri iseniz, ekonomi habercisiyseniz, o alanda belli bir süre sonra bu his gelişmeye başlıyor. Ayrıca genelde gazetecilerin haberde bir şey içlerine sinmediyse orada bir sıkıntı vardır. Bu hissedilebilen bir şey, anlaşılabilen bir şey. Çünkü hiçbir şey dünyada ilk defa olmuyor, hiçbir yalan ilk kez söylenmiyor. Dolayısıyla bu tecrübeyi kazanıyorsunuz. Yalan ya da sahte bazen o kadar güzel kılıfına uyduruluyor ki algoritmaları ya da işi gazetecilik olmayan kişileri atlatabiliyor. Dolayısıyla tabii ki araçları, işimizi kolaylaştıran doğrulama tekniklerini kullanmaktan yanayım ama bir taraftan da o gazetecilik hissiyatının hala korunması gerektiğini düşünüyorum."

> G3 "Yakın zamanda Papa'nın beyaz, dikkat çekici bir kabanla sokakta görüntülendiğine dair fotoğraflar sosyal medyada dolaşıma girmişti. Pek çok kullanıcı bu görüntülerin gerçekliğine inanırken, gazeteciler söz konusu görsellerin yapay zekâ ürünü olabileceği dair şüphelere sahipti. Yani bir şey gerçek olamayacak kadar acayipse çok büyük ihtimalle gerçek değildir çünkü."

G7, bazı kendi mesleki birikimine ve yaklaşımına duyduğu güveni şu şekilde ifade etmiştir:

> **G7** "Ben 24 yıllık gazeteciyim, hiçbir haberim tekzip edilmedi. 3 yıldır burada görevliyim, hiç dava açılmadı bize. Önceliğimiz tık almak değil kamusal fayda olduğu için"

4.4. Dijital Araçların Kullanımı ve Teknolojiye Adaptasyon

Bu tema, gazetecilerin haber üretim sürecinde yararlandıkları dijital araçlara, bu araçların işleri üzerindeki etkilerine ve teknolojik gelişmelere uyum sağlama biçimlerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara, haber oluşturmada sık kullanılan dijital araçların neler olduğu, Google Analytics gibi ölçümleme araçlarının işi nasıl etkilediği ve teknolojik yeniliklerin hangi yollarla öğrenildiği sorulmuştur.

4.4.1. Sık Kullanılan Dijital Araçlar ve Etkileri

Bu tema, gazetecilerin haber oluşturma sürecinde sıklıkla başvurdukları dijital

araçları ve gündelik iş akışlarının ayrılmaz parçaları haline gelen araçların gazeteciler için işlevini anlamayı amaçlamaktadır. Görüşmeler kapsamında gazetecilerin kullandıkları araçlar üzerine aktarımları, haber odalarındaki dijitalleşme sürecinde öncelikli kabul edilen teknolojik becerilerin hangileri olduğuna dair bulgular da sunmaktadır.

4.4.1.1. Grafik ve Görüntü Düzenleme Araçları

Dijital medyada editörler, haberleri için uygun görsellerin tasarımıyla da ilgilenmektedir. Bu kapsamda, haber odalarında editörler genellikle görsel düzenleme araçlarını etkili bir şekilde kullanabilen kişilerdir. Adobe programlarının, özellikle Photoshop'un, haber odası pratikleri içinde artık zorunlu hale geldiği konusunda neredeyse tüm katılımcılar ortak fikre sahiptir.

> **G3** "Adobe'nin programları sektörde bir standart artık. Photoshop, Premiere, Illustrator… Dolayısıyla Adobe programlarına biraz hâkim olmak gerekiyor."

> **G13** "Photoshop, Adobe'un diğer programlarıyla da uyumlu olduğu için tercih edilebilecek bir şey. Onun dışında Premiere, benim her gün kullandığım bir araç. After Effects kullanıyorum mesela. O da Adobe'ın programlarından biri. Özellikle veri görselleştirmede çok işime yarayan bir program."

G7 ve G6, özellikle görsel düzenleme araçlarına yönelik temel bilgiyi gazetecilik yapabilmenin bir gerekliliği olarak değerlendirmiştir. Gazetecilerin tüm teknik detaylara hâkim olması beklenmezken bilgi paylaşımıyla açıklar giderilmektedir.

> **G7:** "Ben iş görüşmesinde kimseye 'Photoshop biliyor musun?' diye sormuyorum. Bilerek gelmesi gerekiyor zaten. Hani ön kabul gibi düşünüyoruz. Yoksa Photoshop bilmiyorsa zaten internette çalışamaz. Ama Photoshop'un kimi özelliklerini bilmiyordur, eksiktir. O konuda yardımcı oluruz. Ek bilgiler paylaşabiliriz."

> **G6** "Örneğin daha bugün iki iş görüşmesi yaptım. Görüştüğüm kişilerden bir tanesi çok iyi bir editör olduğunu iddia ediyor. 7-8 yıllık tecrübeli bir editör diyebiliriz kendisi için. Ama en temelde Photoshop'u bilmiyor. Bu işin şu an, bugün için konuşursam, temellerinden bir tanesi Photoshop. Photoshop'u biliyor olması gerekir yani bu pozisyona başvuran bir kişiyse."

4.4.1.2. İletişim ve İş birliği Araçları

Gazetecilerin WhatsApp uygulamasını yalnızca haberleşme amacıyla değil, aynı zamanda dosya transferi gibi işlemler için de kullandıkları belirlenmiştir. Gazetecilerin dijital araçların işlerini kolaylaştırdığına inandıkları ve özellikle kolay erişilebilir ve alışılmış olan araçları tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

> **G14** "Diyelim ki büyük bir dosya var ve ben onu karşıdaki kişiye ileteceğim. Eğer WeTransfer'le falan uğraşmak istemiyorsam belge özelliğine tıklayarak yüksek boyutlu bir şekilde önce kendime yükleyip daha sonra karşı tarafa gönderebiliyorum. Bu bir kolaylık oluyor bence. Fotoğraf çekiyoruz diyelim ama fotoğrafın çözünürlüğü düşmesin istiyoruz. Gene belge özelliği sayesinde WhatsApp üzerinden gönderebiliyoruz. Bir de Google'daki gibi bold özelliği falan geldi WhatsApp'a, önemli tarihleri yazarken de bence o da gene işlevsel bir kullanım oluyor. Mesela biz aslında genelde toplantılarımızı Teams üzerinden yapıyoruz. Ama nedense Teams üzerinden veri alışverişi çok yaygın değil ekipte. Whatsapp bunun yerini tutuyor. Daha kolay, daha alışılmış galiba onunla ilgili"

> **G4** "Bir videonun boyutu WhatsApp'tan iletilemeyecek kadar büyük olduğunda videocu arkadaşıma onu WeTransfer aracılığıyla atıyorum. Ve o videoyu kesmesini istiyorum."

WeTransfer gibi araçlar, yüksek büyük boyutlu videoların transferini kolaylaştırmaktadır. Gazeteciler, özellikle Zoom gibi çevrim içi iş birliği araçlarının haber toplantıları ve koordinasyon süreçlerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Görüşmelerde, gazetecilerin Zoom gibi dijital iş birliği araçlarına sıkça atıfta bulunmuşlardır.

> **G14** "Zoom'u çok sık kullanıyoruz. Çünkü Zoom bu pandemi zamanında Türkiye'de çok yaygınlaştığı için bazen insanlarla yüz yüze görüşemiyoruz. Zoom'dan yapmamız gerekiyor görüşmeleri. Hatta böyle sorduğumuzda Skype'i üzerinden mi yapalım, Zoom'dan mı? Herkesten, ya bende Zoom var yanıtını sık sık alıyoruz. O yüzden daha çok Zoom kullanıyorum."

Gözlem Notu: Gözlemler sırasında, gazetecilerin teknolojik araçlardan gelen bildirimlerle sürekli olarak bölündükleri dikkat çekmiştir. Örneğin, görüşme esnasında G6'nın telefonuna sürekli olarak bildirim geldiği dikkat çekmiştir. Bu durum görüşme akışını kesintiye uğratmış, G6 bir noktada "Şunun sesini kısayım" diyerek kısa bir ara vermiştir. Görüşme boyunca katılımcının dikkati sık sık bilgisayar ekranına

yönelmiştir. Gazetecilerin, çalışma ortamlarında aynı anda birden fazla iletişim kanalını yönetmek için çaba harcamaları gereken anlar araştırmacının dikkatini çekmiştir.

Gözlem yoluyla elde edilen veriler, haber odası ortamında gazetecilerin nasıl bir dikkat bölünmesi yaşadığını ve çoklu görevlerle nasıl baş etmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Gözlem Notu: Araştırmacının haber üretim sürecine ilişkin detaylı açıklama talep ettiği sırada, G9, görüşmeyi şu ifadelerle kesmiştir: "Çok pardon bir saniye. Son dakika şu anda da geldi. Bir saniye bununla ilgili arkadaşlara bilgi vereceğim. Ondan sonra hemen devam edeceğim tekrar." Bu müdahale sonrasında gazeteci, içinde bulunduğu durumu şöyle ifade etmiştir: "Bizim maalesef günümüz böyle geçiyor sürekli."

4.4.1.3. CMS (İçerik Yönetim Sistemi)

Araştırmacı, haber oluşturmada kullanılan dijital araçlara odaklanmıştır. Haber odası gözlemleri sırasında gazetecilerin haberlerini CMS (Content Management System – İçerik Yönetim Sistemi) aracılığıyla oluşturduklarını fark eden araştırmacı, bu bağlamda CMS kullanımının gazetecilerin işini nasıl etkilediğini sorgulamıştır. Bu doğrultuda görüşmeler sırasında "Bu sistem size nasıl yardımcı oluyor?" sorusuna yanıt aranmıştır. Gazeteciler, içerik yönetim sistemine (CMS) ilişkin sorulara yanıt verirken, öncelikle araştırmacının konuyu kavrayabilmesi için bu sistemin ne olduğunu açıklama gereği duymuşlardır. Buna odaklanan gazetecilerin ifadeleri şu şekildedir:

> **G1** "Ortak kullanımımız ve bütün editör arkadaşlarının erişiminin olduğu bir sistem bu. Çok zorlayan ya da çok karmaşık bir sistem değil. Yine her zamanki gibi o başlık, spot ve haber bölümleri var. Ve aynı zamanda bunun bir de fotoğraf kısmı var. İnternette yayınladığınız için her haberi bir fotoğrafla yayınlamanız gerekiyor. Aslında çok basit ve klasik, başlangıç seviyesi diyebileceğimiz bir sistemi kullanıyoruz."

> **G3** "CMS bizim bütün haberleri girdiğimiz, bütün içerikleri yönettiğimiz sistem. Şu an kullandığımız sistem web tabanlı falan bir sistem. Çok daha modern, çok

daha dinamik bir sistem."

G6 "Hep bir sistem vardı bu arada. Şu an kullandığımız sisteme geçmeden önce de başka bir sistem kullanıyorduk."

G2, sistemi bilmenin önemli olduğunun altını çizmektedir. Gazeteci buna oldukça hakimdir, haber odasına yeni gelen birinin ise yine bu aracı öğrenmesi beklenmektedir. G2'nin ifadeleri, öğrenmenin iş ortamında gerçekleştiğini açıkça göstermektedir.

G2 "Gençlerin hâkim olduğu teknoloji farklı. Onlar TikTok'a hâkim olmayı tercih ediyor. Ben CMS'e hâkim olmasını istiyorum. Ben bu sistemin neredeyse her şeyini biliyorum. Kaynak koduna girip dış sayfanın rengini bile değiştirebilirim. Ama mesela yeni nesil bunu bilmiyor ve bence öğrenmek de istemiyor. Bunu öğrenmek için gelecek bana soracak."

İçerik Yönetim Sistemi (CMS) haber üretim sürecindeki önemli araçlardan biridir. Tüm içeriklerin tek bir sistem üzerinden, dijital ortamda, yönetildiği görülmektedir. Tüm gazeteciler, ortak bir kanaatle, kullanılan sistemin oldukça basit ve kullanımı kolay olduğu olduğu kanaatinde birleşmektedir.

4.4.1.4. Hiper linklerin Kullanımı

Konu dijital araçlar üzerinden ilerlerken, gazeteciler zaman zaman kaynağa yönlendirmek ya da önceki içeriklerle ilişki kurmak amacıyla hiperlink kullanımını da gündeme getirmişlerdir. Gazeteciler, özellikle haberin üreticisi kendileri olmadığında, ilgili haberin kaynağına ve yayınlandığı mecraya yönlendiren bağlantıları paylaşarak etik sorumluluklarını yerine getirdiklerini ifade etmektedir. Gazetecilerin, başka haberlere yönlendirme yaparken hiperlinkleri meslek etiği gereği kullandıkları görülmektedir.

G1 "Hiper link kullanıyoruz çünkü bazı haberlerin kaynağı biz değiliz. Biz haberi yapan kuruma ve muhabir arkadaşa mesleğin etiği gereği link veriyoruz ve o kişinin adı ile yayınlıyoruz haberi. Örneğin haber yargı alanına ilişkin ve belirli bir gazeteciye ait ise bu durumda haberin yayınlandığı kurumun sayfasına ve ilgili içeriğe yönlendiren bağlantıları mutlaka paylaşıyoruz."

G16 "Bazen hiç kaynak göstermezler. Bazen sadece şuranın haberine göre derler, muhabiri harcarlar. Bazen de muhabirden de bahsederler, link vermezler. Biz hem haberi yapan sayfayı kaynak gösteriyoruz hem muhabiri kaynak gösteriyoruz hem de

birinci kaynağa gitmek isterse okuyucu diye link de veriyoruz. Buraya tıklayarak kaynağa gidebilirler. Bunu çoğu yer yapmıyor."

G7 de haberin kaynağını belirtmenin önemine değinen gazetecilerden biridir. G7, başka kurumların ya da gazetecilerin ürettiği içeriklerin izin ya da atıf olmaksızın kullanılmasına karşı olduklarını belirtirken bu durumu 'emek hırsızlığı' olarak nitelendirmektedir. G7'nin ifadeleri, güvendikleri haber kaynaklarının hangileri olduğunu da açıkça göstermektedir.

G7 "Dolce Welle, BBC, TRT, War News gibi yayın organlarından alıyoruz ama onların da her haberlerini alıp sitemize yapıştırmıyoruz. Gerçekten kamuyu ilgilendiren ve onlara fayda sağlayabileceğini düşündüğümüz içerikleri, muhabirin imzası varsa onun imzasıyla, kaynak belirterek alıyoruz. X'te ya da başka yerde de birisi bunu paylaştı, yapmış zaten, alıp olduğu gibi koyalım gibi bir yaklaşımımız yok. Yani emek hırsızlığına karşıyız."

4.4.1.5. Veri Analizi ve Ölçümleme Araçları

Veri analizi sürecine ve kullanılan analiz araçlarına ilişkin sorulara gazeteciler tarafından oldukça detaylı yanıtlar verilmiştir. Yanıtlar verileri okuyabilme ve ne anlama geldiklerini yorumlayabilmenin haber üretiminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Gazeteciler, Google Analytics'i işlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Haber odası ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirilmiş analiz araçlarının varlığından da söz edilmektedir. Haber odasında veri analizi araçları olmadan çalışmak oldukça güç gibidir. Gazetecilerin ifadelerinde öncelikli olarak dikkate alınan metrikler ve bu metriklerin taşıdığı önemin altı çizilmektedir.

G1 "Google Analytics, bizim her şeyimiz. Çünkü her şeyi orada görüyoruz biz. Hangi haber okunuyor, nasıl okunuyor, nereden okunuyor, hangi şehirden, hangi yaş grubu… Bunların hepsi çok önemli. Sayfa gösterimi, sayfada kalma süresi, tekil ziyaretçi bu üçü bizim olmazsa olmazımız. Yani bunlar sizin zaten dünyadaki sıralamanızı belirliyor."

G7 "Bizim bir de kendi CMS sistemimiz var yani Google Analytics'ten farklı. O CMS sistemin içinde kendi kontrol panelimiz var yani kendi takip ettiğimiz bir bölüm var. Hangi haberde kaç dakika kalınmış, nereden gelmişler vs. kendi kodladığımız yani kod mimarisini kendi yaptığımız bir sistemimiz var."

Verilerin haber odasında çalışan herkes tarafından izlendiği belirlenmiştir. Yoğun olarak yönetim kadrosunun ve sonra tüm editörlerin Google Analytics

verilerini düzenli olarak takip ettiği ifade edilmektedir. Örneğin G7, sitenin yayın yönetmenidir ve bu takibin işinin doğal bir parçası hâline geldiğini belirtmektedir.

> **G7** "Ben bakıyorum, bu benim görevlerim arasında. Yani trafiğin gidişatı; artıyorsa neden artıyor, düşüyorsa neden düşüyor? Bunları takip etmek, bunların içinde öne çıkan başlıkları görüp hangi haberler okunuyor, içinde kaç dakika geçiriliyor. Ben takip ediyorum onları. Aynı zamanda buna bakan bir kişi var ama o onun teknik altyapısını bize sağlıyor. Onu ben kontrol ediyorum."

> **G1** "En başta yayın yönetmenimiz bakıyor. Gazetenin bir yönetim kadrosu var. Hepimizin bir gözü hep oradadır."

> **G7** "Bu sistem, o trafik akışı bizde çalışan herkese açık. Herkes hangi haberi kimin girdiğini, ne zaman girdiğini, hangi haberin ne kadar okunduğunu hepsini görüyor yani bizde, takip ediyorlar. Bütün gün bir ekran açık bakıyoruz ona. Editörlerin hepsi bakıyor. Kendi haberlerinin ne kadar okunduğu ile ilgileniyorlar."

Gazeteciler, dijital veriler arasında özellikle 'hangi haberlerin okunduğu' ve 'haberde ne kadar süre geçirildiği' ile ilgilenmektedir. Bu araçlar sayesinde hangi haberin ne kadar okunduğu, okuyucunun haberde ne kadar süre geçirdiği gibi metrikler anlık olarak izlenebilmekte ve bu veriler; haberlerin yeniden biçimlendirilmesi, öne çıkarılacak haberlerin seçilmesi gibi editoryal kararları doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, veri temelli karar alma kültürünün dijital haber odalarının işleyişine yerleştiği görülmektedir.

> **G7** "Türkiye'de ziyaretçi sayısı odaklı bir yaklaşım var. Biz üç yıldır bunu terk etmiş durumdayız. Takip ettiğimiz şey şu; bizim sitemizde kaç dakika vakit geçiriyor gelen kişi?"

G5, geleneksel ve dijital habercilik arasındaki farkı ortaya koyarken, dijitalde tüm sürecin anlık yaşandığına dikkat çekmektedir:

> **G5** "Diğerinden farklı olarak biz anlık yaşıyoruz her şeyi. Mesela sitemizde kaç kişi olduğunu biz o an görebiliyoruz. Mesela yazılı basında böyle bir imkânımız yok. Sadece tirajları günlük ya da haftalık olarak takip edebilirdiniz. Mesela televizyonda da yok. Onlar da anlık olarak takip edemiyorlar, ertesi gün bakıyorlar. Ama bizde şu an bile sitede kaç kişi var ve hangi haberler ne kadar okunuyor görmek mümkün."

G15'in ifadeleri verilere anlık olarak erişimin haber odasındaki iş akışını nasıl

etkilediğini daha anlaşılır hâle getirmektedir. G15, deprem gibi ani gelişen olaylarda, daha önce üretilmiş benzer haberlere yönelik trafik artışları aracılığıyla olaya dair ön bilgilere ulaşabildiklerinden söz etmektedir. Gazeteci, bu verilere dayanarak hızlı bir şekilde haber üretebilmektedir.

> **G15** "Yani bu araçlardan zaten hem anlık verileri alabiliyorsunuz hem haftalık, aylık, günlük datalara da erişebiliyorsunuz. Mesela deprem oluyor bir yerde. Bu deprem olduğu an aslında ne bir ajansta ne bir televizyonda ne de başka bir kaynakta hiçbir yerde bilgi yer almıyor. Eğer bölgede değilseniz. Ama biz bunu önceden yapmış olduğumuz haberlerle, o haberlere gelen trafikle saptayabiliyoruz. Mesela günlük rutinde deprem mi oldu, nerede deprem oldu tarzında haberler yapılır. Dijital medyada bu çok kullanılır. Burada o haberin trafiği yükseldiğinde zaten yükselen bölgesiyle birlikte görüyorsunuz. Yükselen bölgede bir deprem olduğunu anlıyorsunuz."

G15, teknolojik araçların olaylara dair ilk işaretleri sağladığını ancak kısa süre içinde resmi kaynaklarla bu bilgilerin doğrulandığını ifade etmektedir. "Zaten çok kısa süre içinde de Afat, Kandilli gibi resmi kanallardan, uygulamalardan o an nerede deprem olduğunu buluyorsunuz ve yazıyorsunuz. Bu ne katmış oluyor? Aslında televizyondan, yani televizyonda gördüğünüz altyazıdan veya ajansın geçmesinden takribi bir 5 dakika, 6 dakika daha önce siz deprem haberinizi hazırlamış oluyorsunuz." (G15)

Tüm editörler tarafından takip edilen bu verilerin takip editoryal kararları nasıl etkilediği hakkında gazetecilerin aktardıkları dijital veri takibinin haber üretiminde nasıl kullanıldığını ve gazetecilerin nelere odaklandığını açıkça göstermektedir. Farklı haber odalarından gazetecilerin ifadeleri, dijital veri izleme araçlarının editoryal kararlar üzerinde belirleyici rolüne işaret etmektedir. Örneğin G5, bunu geliştirmeler için etkili bir geri bildirim aracı olarak nitelendirmektedir.

> **G5** "...okunan haberlerle ilgili daha fazla geliştirme yapmak, onun ayrıntılarına çalışmak mümkün. Bu anında geri bildirim bizim için çok iyi oluyor. İnsanların hangi haberlere ilgi duyduğunu o an görebiliyoruz."

> **G7** "Örneğin bana abi bu haber okunmuyor, ben koydum ama değiştirebilir miyim diyor okey diyorum ya da ben haber atıyorum, abi niye attın çok okunuyordu, anlık şu kadar okunuyordu, okunma süresi bu kadardı neden attın diyorlar. Diyorum okey, geri çekiyorum. Çünkü bazen hızla, son dakika gelişmesi olduğunda uçup gidiyor haber. O yüzden bütün editör arkadaşlar

bakıyor."

G1 "Ay sonu rakamlarında görüyoruz; neyi yanlış yaptık, neyi doğru yaptık, neyi eksik yaptık? Buna bakarız. Okur kitlemize bakar, kendi öz eleştirimizi yaparız. Belirli bir hedef kitle dışındaki gruplara neden yeterince ulaşamadığımızı sorgular, genişletmeye çalışırız."

G15 "Biz tamamen onunla yaşıyoruz diyebiliriz. Oradaki dataya göre hareket ediyoruz."

G3 "O sayfada gördüğünüz haberlerin şu an hangisi kaç okunuyor, kaç tıklanıyor, kaç dakika kalınıyor içinde gibi verilere sürekli olarak erişim sağlıyoruz. 24 saat o panel açık bir kere zaten. Bu verilere dayanarak, hangi haberin öne çıkarılacağına karar veriyoruz.

Buna göre editörler, haberlerinin performansını yakından takip etmektedir. Bu süreç, haber içeriklerinin izleyici/okuyucu ilgisini çekip çekmediğini belirlemek ve gerektiğinde değişiklikler yapmak için kritiktir. Gazetecilerin vurguladığı en önemli metriklerden biri, okuyucunun haberde ne kadar zaman geçirdiğidir. Gazetecilerin buna odaklandıkları ve hikâyeleştirme konusuna önem verdikleri belirlenmiştir. Bu vurgu, G9'un ifadelerinde belirgin hale gelmektedir.

G9 "Ortalama ziyaretçi süresi önemli. Bunu içerik kalitesini arttırarak sağladık yani okurları kandırmıyoruz, aldatıcı (clickbait) başlık atmıyoruz. Eğer bir haber geliyorsa onu olabildiğince uzatıp içine doğru doneleri koymaya çalışıyoruz. Ajanslardan gelen haberlerde istediğiniz kadar derine inin, sonuna kadar okunmuyor. Ama kendi yarattığımız içeriklerde durum farklı oluyor. Örneğin bir dış politika haberi yazdım diyelim. Taraflar daha önce ne demişti? vb. bunların hepsini içine koyduğunuz zaman oradaki okunma süresi artıyor ve siz bütünlüklü bir içerik sunmuş oluyorsunuz."

G15, haberlere erişimde İnternetin öncelikli araç haline geldiğinin altını çizmektedir. G15, özellikle ani gelişen olaylarda İnternetin, geleneksel mecralara kıyasla, öne çıktığını ifade etmektedir.

G15 "İnsanlar depremi yaşadı o an diyelim. Televizyonu açıp nerede deprem olmuş diye bakmıyor. Depremin şiddetini arıyor belki de o bölgede onu hissetmiş insan. İlk kaynağı tabii ki internet."

Haber odasına SEO (arama motoru optimizasyonu) odaklı çalışan editörlerin haberlerin okunma oranları ya da sayfada geçirilen süreden çok arama eğilimlerine odaklandıkları belirlenmiştir. G14, okuyucuların en çok hangi konuları arattığını ve

hangi anahtar kelimelerin öne çıktığını düzenli olarak takip ettiğini belirtmektedir. G15 de G14 ile benzer bir yönelime sahiptir. Her iki SEO editörünün de yükselen konuları tespit edip bu doğrultuda haber üretme refleksine sahip olduğu görülmektedir. Teknolojik araçlar, gazetecilerin işlerini destekleyici bir işleve sahiptir.

> **G14** "Google Analytics bize birçok şey sağlıyor. Mesela anlık olarak okuyucular neyi görüyor? Neyi aratıyorlar? Hangi anahtar kelimeler bugün ön planda? Kullandığımız başka bir araç da var... En çok 2024'te neler aratılmış? Ya da bir konu belirliyorsun. Örneğin Ramazan anahtar kelimesiyle beraber neler aratılmış? Ramazan Bayramı ne zaman? gibi. Böyle şeyleri sağlıyor."

> **G15** "Yükselen bir konu varsa direkt ona yöneliyoruz. Anlık ziyaretçi o an nasıl bir hareket gösteriyorsa biz hemen aksiyon alıp o şekilde ilerliyoruz. Bunun içinde analitik de var. Kendi kullandığımız şirket içinde özel uygulamalar da var trafik datasını takip ettiğimiz. Bu şekilde bize kılavuz olacak mecralar var."

4.4.2. Gazetecilerin Teknolojiye Adaptasyon Süreçleri

Bu tema, dijitalleşen medya ortamında gazetecilerin yeni teknolojilere nasıl uyum sağladıklarını ve yaşanan teknolojik dönüşüme hangi yollarla yanıt verdiklerini anlamaya yönelik bulguları içermektedir. Araştırmacı, gazetecilerin dijital araçlara adapte olmak için neler yaptığını sorgularken aynı zamanda haber odasında öğrenme süreçlerinin nasıl gerçekleştiğini incelemiştir.

Haber odasındaki ilk dönemine değinen G3, öğrenme sürecinin deneyim yoluyla şekillendiğini ifade etmiştir. G3'ün ifadeleri haber odasında hangi teknolojik araçların sık kullanıldığı hakkında da bilgi vermektedir. İçerik yönetim sistemi (CMS) üzerinden analiz verilerinin kontrol edilmesi, haberin girilmesi ve fotoğrafın düzenlenmesi gibi aşamalar, dijital araçların günlük rutine nasıl entegre edildiğini göstermektedir. G3, bu süreci adım adım yerine getirdiğini ifade ederken, gazetecilik pratiğinde teknolojik araçlara hakimiyetin iş devam ederken kazanıldığını ve bu süreçte içeriden kişilerin de destekleyici rol üstlendiğini vurgulamıştır.

> **G3** "Ben burada çalışmaya başladığım gün dediler ki bana böyle bir CMS var, burada haberlerin son 5 dakikada kaç kere tıklandığına bakıyorsun, buradan haberini giriyorsun bir de Photoshop var sen şimdilik sadece fotoğrafları kesmeyi öğren kapakları başkası yapar ama zamanla onu da öğreneceksin dediler."

Photoshop programını çalışma arkadaşı aracılığıyla öğrendiğinden bahseden G3, "Ben ondan Photoshop'u öğrendim" diyerek, dijital becerilerin haber odası içinde, deneyimli kişilerden destek alarak edinildiğine işaret etmiştir. İş yerinde öğrenme sürecine dikkat çeken diğer katılımcı G6 da "Örneğin işe deneyimli birisini alıyoruz, daha önce çalıştığı yerde kapak yapılmıyor. Burada onu yapmayı öğretiyoruz. Ya da sosyal medya editörü belki… video kesmeyi öğreniyor" sözleriyle gerekli dijital becerilerin kurumlar arasında farklılık gösterdiğine ve öğrenmenin çoğunlukla haber odasında gerçekleştiğine dikkat çekmiştir. Benzer biçimde öğrenme sürecinin genellikle haber odasında, teknolojiye hâkim diğer gazetecilerin desteğiyle gerçekleştiğini belirten G7, bu süreçte online ortamın olanaklarından faydalanıldığına dikkat çekmiştir.

> **G7** "Online olarak, ekran paylaşarak bunu sağlayabiliyoruz. İçimizden bunu bilen birileri oluyor genellikle. Dışarıdan bir sertifikasyonla ya da bir kurumla yapmıyoruz bunu. Basit şeyler çünkü. Yöntem belli. Bu şekilde kullanıyoruz dediğimizde etkili oluyor."

Teknoloji kullanımının gazeteciler için karmaşık bir konu olmadığını vurgulayan G7, "Biz en basitini kullanıyoruz." diyerek, gazetecilerin teknolojiyi kolaylıkla halledebildiğini dile getirmiştir.

G5'in haber odasında yeni teknolojilere ilişkin eğitimlerin varlığını sorgulayan soruya verdiği yanıt, bir teknolojiye yönelik eğitimin verilmesinin o teknolojinin iş sürecine dahil olması koşuluna bağlı olduğunu göstermektedir. G5 gibi G7 de haber odasında bilgi aktarımının işe konu olan teknolojiyle ilgili olduğundan söz etmiştir. Her iki gazeteci de söz konusu teknolojiyi yapay zekâ olarak ifade etmiştir.

> **G5** "Eğer ihtiyacımız olan bir teknoloji varsa onunla ilgili uygun kişilerle iletişime geçip eğitim verdirmeye çalışıyoruz. Tabii eğer kendi bir merakı varsa, şey varsa kendi öğrenebilir. Ama bizim işleyişimizle ilgili bir ihtiyaçsa ve bunun editörün de bu teknolojiyi kullanmasını istiyorsak onun eğitimini vermeye çalışıyoruz."

> **G7** "Eğer bir teknolojiyi hayatımıza adapte ettiysek mesela yapay zekayla görseller üretmek gibi bununla ilgili çok kapsamlı olmayan işimize yönelik olarak bilgileri paylaşabiliyoruz ya da Photoshop kullanmayı biliyor arkadaşlar

ama hızlı kullanamıyor mesela o konuda destek oluyoruz."

G5 "Mesela bazen görsellerle ilgili, kullandığımız Photoshop'la ilgili eğitimler olabiliyor. Excel kullanımı hakkında bile, grafik yapmak amacıyla ihtiyacı olan arkadaşlar varsa onlara o tarz eğitimler vermeye çalışıyoruz. Bu çok sık oluyor mu? Olmuyor ama nadiren de olsa SEO eğitimi de oluyor, editörler için. Video tarafında da eğer daha iyi içerik üretmek gerekiyorsa, video editörlerine ekstra eğitim vermeye çalışıyoruz."

4.5. Gazeteciler ve Sosyal Medya

Bu tema, gazetecilerin sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıkları ve bu platformların gazetecilerik pratiklerine etkisi ele alınmaktadır. Bu başlık ayrıca gazetecilerin sosyal medya platformlarına yönelik yaklaşımlarına odaklanmaktadır.

4.5.1. Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Araştırmacı, öncelikle gazetecilerin sosyal medya kullanım amaçlarını ve kullanım biçimlerini inceleme yoluna gitmiştir. Bu doğrultuda araştırmacı, 'Gazeteciler sosyal medyayı hangi amaçlarla ve nasıl kullanıyor?' sorusunun yanıtlarını almayı hedeflemiştir.

4.5.1.1. Gündem Takibinde Sosyal Medya

Gazetecilerin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere sosyal medya gündemi, güncel olanı takip etmenin etkili yollarından biridir. Hangi konuların haberleştirileceğinin belirlenmesi sürecinde aktif bir tarama ve gözlem önemlidir.

G8 "Gazetecilerin boş kaldıklarında mutlaka sosyal medyayı taramaları lazım. Ne konuşuluyor ne paylaşılıyor, neler gündemde, hangi konular insanların ilgisini çekiyor? bunlara bakması lazım."

G7 de benzer bir yaklaşımla, gündemin takibi açısından sosyal medyanın önemine dikkat çekmekte ve haber ajanslarından sonra en önemli bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı işaret etmektedir.

G7 "Editör gelir ajanslara bakar. Ajanslardan alacağını alır. Onun dışında devamlı sosyal medya takibi yapmak zorunda. Sosyal medya takip edemeyen editör zaten editörlük yapmasın. Bu toplumu tanımakla ilgili, gündemi takip etmekle ilgili…"

Sosyal medyayı nasıl kullandıkları sorulduğunda G4, G8, G11 ve G14 benzer

biçimde sosyal medyada özellikle videolu içeriklere daha fazla önem verdiklerini belirtmektedir. G4 "Genellikle videoları dikkate alıyorum" diyerek bu eğilimini ifade etmiş, G8 ise "Viral olan bir adamı konu edeceğiz bu hafta" ifadeleriyle sosyal medyada öne çıkan video içeriklerin doğrudan haber gündemine taşındığını belirtmiştir. G14, bir sosyal medya kullanıcısının kişisel deneyimini aktardığı paylaşımın nasıl haber konusu haline gelebildiğini şu şekilde açıklamaktadır;

> **G14** "Mesela geçtiğimiz hafta okullardan birinde yaşanan bir olaya ilişkin bir video yayınlandı. Öyle bir videoyu orada görebiliyorsunuz. Çünkü velilerden biri çekmiş bunu ve sosyal medyada yayınlanmış. Daha sonra bu olayın arka planını araştırmak gerekti. Olayla ilgili sorular ortaya atıyorsunuz. Mevzuat bu konuda ne diyor? gibi soruları araştırıyorsunuz. Yani bir video ortaya çıkıyor, bu video bir rol alıyor ve işte bu videonun arka planını araştırıp bir haber yapabiliyoruz yani yaptığımız zamanlar oluyor."

Görüşmeler sırasında araştırmacının dikkatini çeken temel şey sosyal medyadan nasıl yararlandıkları sorusuna gazetecilerin verdikleri yanıtlarda 'gündem olan' ifadesine sıkça başvurmalarıdır. Sosyal medya gündem olan konuları, yakından izlediklerini ifade eden gazetecilerden biri de G7'dir. Gazeteciler, sosyal medyada öne çıkan, kullanıcılar arasında hızla yayılan ve çokça etkileşim alan konuları yakından izlemek konusunda dikkatlidir.

> **G7** "Sosyal medya ekibindeki arkadaşımızın bir görevi de oradaki trendleri takip edip bize aktarmak. Orada çok konuşulan bir video mesela… biri çekmiş, atmış ve viral olmuş. Bununla ilgileniyoruz. Yakın zamanda bir trafik kazasıyla ilgili fotoğrafı oradan aldık mesela."

G9, sosyal medyanın haber gündemini belirlemedeki kritik rolüne işaret etmektedir. Sosyal medya, olası gelişmeleri kaçırmamak adına kontrol edilen bir alan olarak görülmektedir. Gazeteci, özellikle gece saatlerinde yaşanmış ve henüz gazeteciler tarafından ele alınmamış gelişmelerin tespiti amacıyla sosyal medyayı tarama pratiği geliştirmiştir.

> **G9 "**Hızlı bir şekilde bir sosyal medyaya bakıyorum. Geceden kaçırdığımız bir şey var mı? Konuşulan bir şey var mı? İşte ekşi sözlük benzeri uygulamaları tarıyorum. Neler konuşulmuş? Yaklaşık yarım saat böyle geçiyor. …yine gün içerisinde gündem taraması, gazete okuması, televizyonlar vesaire internet siteleri bunlarla zamanımız geçiyor."

Gazetecilerin sosyal medyayı takip etme nedenleri arasında herkesin, özellikle de ünlü kişilerin sosyal medyayı kullanmaları yer almaktadır. Buna yönelik gazeteciler; "Eninde sonunda herkes, ünlü kişiler artık sosyal medyadan açıklamaları duyuruyorlar. Onları takip etmeye çalışıyoruz" (G5) şeklinde ifadeler kullanmışlardır. Diğer taraftan sosyal medyanın resmî kurumların, devlet yetkililerinin paylaşımları açısından önemli olduğunu düşünen gazeteciler de vardır.

> **G5** "Resmî kurumların da açıklamaları da sosyal medyadan yapılıyor. Yani sitesinde olmayan açıklama ilk olarak sosyal medyadan giriliyor."

> **G4** "Resmî kurumlar genelde X'te açıklama yapar. Dışişleri Bakanlığı açıklamalarının çoğunu, kendi sitelerinin linkini X'te paylaşırlar. Ben de hep X'ten bakıyorum."

Sosyal medya platformları, gazetecilerin güncel gelişmeleri anlık olarak izlemelerine ve gündemi yakından takip etmelerine olanak tanımaktadır. Gazeteciler açısından sosyal medya, gündeme dair bilgi akışının hızla takip edilmesini mümkün kılan en etkili mecralardan biri olarak öne çıkmaktadır.

G13, resmî gazetenin yanı sıra sivil toplum örgütlerinin verilerinin ve raporlarının da önemli bilgi kaynakları olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda gazeteci X ve ilgili web sitelerini düzenli olarak takip etmektedir.

> **G13** "Bence bizim için en önemli kaynaklardan biri resmî gazete. Türkiye'de hangi gündemler var o gün? Neler yayınlanmış? Hangi düzenlemeler gündeme geliyor? Onun dışında sivil toplum örgütlerinin verileri çok önemli olabiliyor. Mesela eğitimdeki müfredata dair tartışmaları genelde eğitim sendikalarına bakarak görebiliyoruz. Kadın haklarıyla ilgili hem dava takibi yapan hem kadın cinayetlerine dair veri tutan örgütler var. Onlara bakıyoruz. X'te de tabii ki yayınlanıyor ama ben belirli aralıklarla o derneklerin, örgütlerin web sitelerine de girip bakarım, yeni bir çalışmaları, var mı diye."

Gazetecilerin sosyal medyayı sürekli olarak takip ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak, takip edilmesi gereken mecraların sayısındaki artış, bazı gazeteciler açısından zorlayıcıdır. G3'e göre bu artışın içeriklerin niteliği açısından bir zenginlik sağlayıp sağlamadığı tartışmalıdır.

G3 “Takip etmemiz gereken çok fazla şey var artık. Bu iyi mi kötü mü? tartışılır. Nicelik olarak arttı, evet. Niteliksel anlamda bir zenginlik var mı tartışılır.”

G6’nın ifadeleri ise bilgi akışındaki yoğunluğun getirdiği baskıyı öne çıkarmaktadır. G6’nın ifadeleri gazetecinin dijital çağda karşılaştığı bilgi yükü, zaman baskısı ve işin hız odaklı doğası arasındaki gerilimi çok net bir şekilde ortaya koymaktadır.

G6 “Takip edeceğimiz şeyler arttı ama bunları takip etmek de çok güç bu arada. Benim kapasitem sonuçta. Okuduğum gazete sayısının 20’den 60'a çıktığını düşünün. Benim sürecim devam ediyor, çalışanım yani sonuçta. Burada oturup bütün gün akşam çıkacağım bir program için hazırlanmam gerekse evet, bu bahsettiğimiz her şeyi okursun, hepsini sindirirsin, notlar alırsın. Ama biz hızlı bir iş yapıyoruz.”

G9 “Bir mesaj bombardımanı var. Yani çok fazla içerik olduğu için bu eforu arttırıyor tabii. Yani mesleki olarak gün içerisinde bunlarla da uğraşmanız gerekiyor. Biraz daha yorucu hale geliyor**.**”

G26 “Her zaman takipte olman gereken bir şey oluyor. Bir monitörde ajansın sistemini takip ederken diğer tarafta sosyal medyayı takip etmeye çalışıyorsun. Diğer bir ekranda da televizyonlar var. Bunları takip etmeye çalışıyorsun. Çok fazla televizyon kanalı var. Sadece bizim için en önemli diyebileceğimiz kanallar var. Ama diğer tarafta da pek çok kanal var. Bunun sınırı yok.”

4.5.1.2. Kaynağa Erişimde Sosyal Medya

Gazetecilerin sosyal medya kullanım pratiklerine ilişkin verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, bu alanı etkin bir şekilde kullanan ve sosyal medyanın olumlu yönlerine odaklanan gazetecilerin varlığı dikkat çekmektedir. G11, sosyal medyada gündem olan konuların habere dönüşme potansiyelinin olduğunu düşünmektedir. “Sosyal medyada gündem olmuş bir kişinin hikayesinden yola çıkarak haber oluşturuyorum.” (G11). Aynı gazeteci sosyal medyanın haber kaynaklarına erişim konusundaki gücüne dikkat çekmektedir. G11, “Ben aslında hem sosyal medya alanında haberler yapıyorum hem de haber üretirken sosyal medyayı kullanıyorum.” ifadeleriyle sosyal medyanın işindeki merkezi konumuna dikkat çekmektedir.

G11, kendisinin ağırlıklı olarak sosyal medya gündemine dair haberler ürettiğinden söz etmektedir. G11’in sosyal medya editörü olması, sosyal medyaya

odaklanmasını anlaşılır hale getirmektedir. Bunun yanı sıra G11, diğer editörlerden farklı olarak haber kaynaklarına erişimde sosyal medyayı etkili bir biçimde kullandığına dikkat çekmektedir. Sosyal medya sayesinde G11, tanımadığı kişilere sosyal ağlar üzerinden doğrudan ulaşarak haber üretebilmiştir.

> **G11** "Haber üreteceksem kaynağa ulaşıyorum. Diğer arkadaşlarımda gözlemlediğim şey şu; onların kaynakları daha çok önceden tanıdıkları, daha önceden haber yaptıkları ya da telefonları aracılığıyla ulaştıkları kişiler oluyor. Ama benim kaynaklarımın çoğu daha önceden tanımadığım, sosyal medya aracılığıyla bulduğum kişiler oluyor. Hatta böyle böyle ilerleyerek Ukrayna Büyükelçisi'yle bile röportaj yaptım. Aslında hiçbir bağlantım yok kendisiyle. Bu anlamda dijital medyanın haber kaynağına ulaşma ve haber üretme konusunda çok yararlı olduğunu söyleyebilirim."

Geleneksel olmayan yöntemlerin de (örneğin sosyal medya mesajları) haber kaynaklarına erişim için etkin biçimde kullanıldığı görülmektedir. Habere ulaşmanın yollarının dönüştüğünü ve çeşitlendiğini söylemek mümkün hale gelmektedir. Kurumların temsilcileri de sosyal medyada aktiftir. Bu sayede gazeteciler, klasik yöntemleri ve bürokratik yolları aşarak bilgiye daha hızlı ve doğrudan ulaşabilmektedir.

G11, sosyal medyada yer alan insan hikayelerini haberleştirdiğini ifade etmektedir. Sosyal medyanın gazetecilerin işlerini nasıl etkilediğine yönelik soruya verilen benzer yanıtlardan biri de G8 tarafından verilmiştir. Gazeteci, sosyal medyada karşısına çıkan bir paylaşımın sahibine ulaşmış ve o kişinin yaşam öyküsünü haberleştirmiştir.

> **G8** "Ben sosyal medyayı her gün, sürekli mutlaka tararım ve çok sayıda haber konusu çıkarırım sosyal medyadan. Mesela geçtiğimiz haftalarda Bağcılar Endüstri Meslek Lisesi'nden mezun olup ABD'de SpaceX'e kadar uzanan macerasını haberleştirdik. Bunu onun attığı tweet üzerinden kendisiyle iletişime geçerek gerçekleştirdik."

Bazı gazeteciler (G1, G13, G12, G8) bilgiye hızlı ve doğrudan erişim sağlamak amacıyla Telegram gruplarını kullandıklarını belirtmiştir. Telegram grupları, bilgiye erişim açısından önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

> **G1** "Muhabir arkadaşlarımızın içerisinde bulundukları telegram grupları var. O kendi ağları, kendi haber kaynakları."

> **G13** "Mesela bazen bir vize haberi yapıyorsunuz. Sonra bir bakıyorsunuz, Telegram'da bu konuyla ilgili bir grup kurulmuş. İnsanlar orada vizeye nasıl başvurduğunu ne kadar sırada beklediğini paylaşıyor. Bu tür açık gruplar var. İnsanlar orada aslında deneyimlerini paylaşıyorlar. Bir deneyim paylaşma platformu olarak açık telegram kanallarının büyük bir işlev gördüğünü düşünüyorum. Bu nedenle bakıyorum. Onun dışında benim üye olduğum kanallar var."

G6, bilginin aktarımında mesajlaşma uygulamalarının kullanımına göndermede bulunurken G3 ise geçmişte Ankara'da yüz yüze gerçekleştirilen toplantıların artık büyük ölçüde WhatsApp üzerinden yürütüldüğünü belirterek bu ifadeleri desteklemiştir.

> **G6** "Whatsapp grupları var artık. Bakanlıkların var zaten genelde. Örneğin Bakan değişimleri yapılıyor değil mi? Değişen basın basın müşaviri ben bıraktım, çok teşekkürler, bundan sonra yeni bakanımızla şu isim ilgilenecek bilginiz olsun diyor."

> **G3** "Eskiden Ankara'da her sabah yapılan o brifingler artık Whatsaap'a taşındı biraz."

Gazetecilerin önemli bir bölümü, önemli kişi ve kurumlara ait açıklamaları genellikle sosyal medya üzerinden takip ettiklerini belirtmektedir.

> **G1** "İktidarın ya da ana muhalefetin ya da ülkenin ekonomi politikasını yönetenlerin, ülkenin sivil toplum kuruluşlarının yaptığı açıklamalar ve onların yansımaları yine bizim haber yapma pratiğimizde çok etkili. Burada da yine yeni medyanın ana unsuru olan sosyal medyayı kullanıyoruz, açık hesapları kullanıyoruz."

4.5.1.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Haberi Keşfetme

G11 ve G8'in ifadeleri, sosyal medyanın haber olma potansiyeline sahip hikâyeleri bulma sürecinde nasıl kullanıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Gazetecilerin verdikleri örnekler, haber üretim süreçlerinde sosyal medyadan nasıl yararlandıklarını somut hale getirmektedir. Gazetecilerin ifadeleri, sosyal medyanın haberin keşfi ve doğrulanmasında önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir.

> **G11** "Haberlerimde insan hikayelerine ağırlık vererek, sosyal medyada bunları sunarak ilerliyorum."

G9, haberin yalnızca kurumsal ve resmi kaynaklara dayalı olarak değil, aynı

zamanda toplumsal yaşamın sıradan anlarından da üretilebileceğini düşünmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel habercilik anlayışının yeni medyanın olanaklarıyla entegre bir biçimde sürdürüldüğü savını destekler niteliktedir.

> **G9** "Bizim için her şey haber. Televizyon kanalları bir haber kaynağı, diğer internet siteleri haber kaynağı, sosyal medya hakeza. Yabancı basın hakeza. Yani insanların metroda gelirken kulak misafiri olduğu bir tartışma da aslında haber kaynağı. Yani insana dair her şey haber olduğu için bunun konuşulduğu, bunun dile getirildiği her yer bizim için haber kaynağı."

Geleneksel gazetecilik anlayışıyla uyumlu biçimde sokağın hâlâ önemli bir bilgi kaynağı olduğunu düşünen gazeteciler de vardır.

> **G13** "Mesela yolda yürürken gördüğünüz bir afiş, bir pankart da haber kaynağı olabiliyor bazen. Tesadüfen gördüm bir afişi araştırarak, peşinden giderek haber yaptım örneğin geçtiğimiz günlerde."

G8, geçmişte gazetecilerin haber bulmak için sahada zaman geçirmeleri gerektiği, ancak günümüzde bu pratiğin sosyal medya taramalarına dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Gazetecinin bu karşılaştırmayı yapabilmesinde geleneksel medya deneyimine sahip olmasıyla yakından ilişkilidir. G8'in ifadeleri, gazetecilerin haberlerini oluştururken sosyal medyadan nasıl beslendiklerini açıkça göstermektedir. G7 de benzer ifadeleri dile getirmiştir.

> **G8** "Ben de muhabirlikten geldiğim için biliyorum. O zamanki şeflerimiz bize sokakta bazen hiç işimiz olmazsa bile çıkın dolaşın derdi. Dışarıda dolaşın yani binada, şirkette, masada oturmayın denirdi. Hakikaten de böyle oluyordu. İstiklal Caddesi'ne çıkıp iki tur attığınızda mutlaka bir insan hikayesine rastlıyordunuz. Günümüzün çıkın dolaşın söylemi de aslında bir sosyal medya tarayına evrilmiş durumda."

> **G7** "Eskiden gazeteciler hani giderdi sokakta dolaşırdı ve haberi bulurdu. Şu an bu ekip için böyle bir imkân yok. Bizim zaten masa başında olmamız lazım. Devamlı oraya içerik doldurmamız lazım. Yani içerik üretmek zorundasın, buna mecbursun yani. Yani gidip sokakta tek bir haberle günü bitiremezsin, internet böyle bir dünya değil."

4.5.1.4. Viral Olan İçeriklerin Haberleştirilmesi

Sosyal medyayı haber konusu bulma açısından faydalı bulan gazetecilerden biri de G7'dir. Gazetecinin bu görüşü benzer şekilde sosyal medyada öne çıkan içeriklerin haber değeri taşıyabileceğini belirten diğer gazeteciler ile örtüşmektedir. Gazeteciler, özellikle sosyal medyada gündem olan, viral hale gelen bir kişinin

videosunun haberleştirilmesini anlamlı bir pratik olarak görmektedir.

> **G3** "Sosyal medya ekibimizin bir görevi de oradaki trendleri takip edip bize aktarmak. Mesela çok konuşulan bir video. Biri çekmiş, atmış mesela viral olmuş. Onunla ilgileniyoruz."

> **G7** "Sosyal medya fikir bulma konusunda inanılmaz. O konuda çok faydalı. Şu çaldığı enstrümanla fenomene dönüşen bir adam var. Biz bu hafta onunla röportaj yapmayı düşünüyoruz. Niye? Sosyal medyada devamlı görüyoruz. Ya bu adam neymiş? Direk senin haber kaynağın işte bu."

4.5.2. Gazetecilerin Sosyal Medyaya Yaklaşımı

Araştırmacı, sosyal medyanın nasıl kullanıldığına ilişkin tüm yanıtları aldıktan sonra gazetecilerin bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya yaklaşımlarına odaklanmıştır. G13, gündemi takip etmek için sosyal medyanın önemli bir araç olduğunu kabul etmekle birlikte sosyal medyaya temkinli yaklaşmak gerektiğini düşünmektedir. Böyle düşünen tek gazeteci G13 değildir.

> **G13** "Sosyal medya aslında bu TT'ler (trend topic) nedeniyle neyin ne kadar konuşulduğunu görmek için belki önemli bir yer ama bir yandan da gazetecinin sorumluluğu da oradaki her tartışmayı takip etmek ya da onun üzerine gitmek olmamalı diye düşünüyorum. Çünkü bazen gerçekten ele tutulur olmayan konularla ilgili de tartışmalar yürüyebiliyor ve eğer içerisinde farklı görüşler barınmıyorsa ya da bir zemine oturmuyorsa belki onlardan da uzak durmak lazım."

> **G9** "Sosyal medya gayya kuyusu. Herkes her şeyi yazıyor, herkes her şeyi söylüyor. Bunların içerisinden ayıklamanız lazım. Gerçekten çok ciddi haber değeri olan konular da detaylar da olabiliyor. Ya da asparagus da olabiliyor, uydurma da olabiliyor. Burada tabii yine klasik gazetecilik bizim refleksleriyle hareket edip, haberin kaynağına bakmamız lazım, haberi farklı kaynaklardan teyit etme yoluna gitmemiz lazım vs. Aslında çok da değişen bir şey yok yani gazeteci yine aynı görevi üstleniyor."

> **G3** "Bizim işimiz oradaki şeyi bir filtreden geçirmek zaten. Gazetecinin varlık sebebi o filtre. Muhakemeyi yapmak. Okurun yapmasına bırakmadan biz yapıyoruz onu. Ama X'te sen her gördüğün şeye inanmayacaksın yani. Ben inanmıyorum çünkü."

Gazetecilerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere yönelik şüpheci bir yaklaşım benimsedikleri açıkça görülmektedir. Sosyal medyada yanlış bilginin hızla yayılma riskini vurgulayan ifadeler şu şekildedir:

> **G7** "Daha iki gün önce oldu. Başka bir kadın ölmüş, bir kadın sanatçı öldü diye haber yaptılar, kadın hayatta. Orada birisi öldü diye yazıyor, oradan yayılıyor. Bu haber bizde yoktu. Neden? Çünkü ben bunu Anadolu Ajansı'nın ya da bir haber ajansının geçmesini beklerim. Benim birincil haber kaynağım orası. Sosyal medya değil. Böyle çok fazla haber sitesi hatalı haber giriyor."

> **G3** "Biz zaten... doğru bilgiyi haber yapmaya çalışıyorduk. Dolayısıyla şu an böyle bir yanlış var, bunu düzeltelim diye bir derdimiz yok. Varsa yanlış, zaten düzeltiriz. Ama burada mesele şu, niye bilmiyorum, bu eskiden de böyleydi, yanlış bilgi ya da yalan bilginin yarattığı etkileşim 95 ise gerçeğin ki 5 de kalıyor. Yani sen oradaki yanlışı düzeltsen bile, oradaki o 95 kişi o kadar galeyana gelmiş oluyor ki buradaki 5 kişinin sesini duymuyorlar. Öyle bir durum olmuş durumda? X öyle bir yer hani. Eskiden de kâğıtta da öyleydi mesela. Bir haberle ilgili bir manşet yaparsın, manşette bir hata vardır, o gün çok konuşulur. İki gün sonra onun tekzibini yayınlarsın. Kimsenin ruhu bile duymaz, umurunda olmaz. Bu hep böyle biraz…"

Sosyal medyada doğruluğu sorgulanmayan ve hızla yayılan içeriklerin kolayca benimsendiğine dair düşüncelerini aktaran G3, yanlış bilginin daha fazla öne çıkma eğiliminden söz etmektedir. G4 de benzer görüşlere sahiptir. Ona göre geleneksel ve yeni medyada yanlış bilgi benzer düzeyde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

> **G4** "Gazeteyi baskıya verdiğinde artık o baskı gitmiştir ve ona müdahaleyi ancak bir gün sonra yapabilirsin. Bu bir problem. Dijital medyada bir haberi verdiğinde ve yanlış bir şekilde verdiğini fark ettiğinde beş dakika sonra bunu anlayıp değiştirebilirsin. Ama ne olursa olsun burada da bir dijital iz kalıyor. Önemli bir yerde çalışıyorsan kesinlikle kalıyor. Bu senin özel bloğun olmadığından dolayı bir anda haberi verdiğinde zaten yüz binlerce insana anında ulaşmış oluyorsun. Sonra ne yaparsan yap insanların aklında başka bir şekilde kalıyor."

X, gazetecilerin işini zorlaştıran etkiler yaratmaktadır. Örneğin G4, sosyal medyada yer alan her bilgiye güvenilmeyeceğine inanmaktadır. Ona göre X'teki yoğun bilgi akışı, doğru bilginin ayırt edilmesini zorlaştırmakta ve bu süreç zaman almaktadır. Ayrıca, X'te yanlış bilgi paylaşımı ve bu bilginin çok sayıda insana anında ulaşması çok olasıdır.

> **G4** "Şimdi X'te her gördüğüne güvenemezsin. Orada bir enformasyon bombardımanı var ve oradan doğru bilgiyi ayıklamak gerçekten bazen bir gününü alabilir, bir mesaini alabilir ve çok zor ve yanlış bir şey vermen çok olası. Bunu da yaparsan geri dönüşü tabii ki geleneksel medyaya göre var ama yine de ne olursa olsun bir iz bırakıyorsun."

Sosyal medyanın işlerini zorlaştırdığını düşünen gazetecilerden biri de G9'dur.

G4 “Evet, haberi farklı kaynaklardan alıyoruz. Farklı kaynaklarla haberi dağıtıyoruz. Bu bizim iş akışımızı biraz daha güçleştiriyor. Yani ben sosyal medya öncesi gazetecilik pratiğine de sahip olduğum için… o dönem bu kadar tevatür ortada dolaşmıyordu. Bu kadar bilgi kirliliği yoktu. Kaynaklar belliydi. Kaynaklardan gelen açıklamalara güvenirdiniz ağırlıklı olarak. Ve onlar üzerinden ilerlerdiniz, zaten onların dışında kimsenin bir yerden de bir şey alma ihtimali, şansı çok fazla olmadığı için… ama günümüzde öyle değil.”

X ve benzeri sosyal medya platformları, gazetecilik pratiği üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu platformlar, hızlı bilgi akışı sağlarken, aynı zamanda doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Gazeteciler, sosyal medyada doğru bilgiyi filtrelemek için önemli ölçüde zaman ve çaba harcamak zorundadır.

G1 ve G9’un ifadeleri de sosyal medyaya karşı genel olarak temkinli bir yaklaşım sergilediklerini ve bu mecraya tam anlamıyla güvenmediklerini açık biçimde ortaya koymaktadır.

G1 “Biz sosyal medyada yayınlanan her şeyin doğru olmadığını biliyoruz.”

G9 “Tabii ki sosyal medyada ünlü ya da sıradan bir kullanıcının yaptığı paylaşımla direkt olarak ajansın geçtiği habere aynı ciddiyetle yaklaşamayız. Ama bizim için bir enformasyondur bu. Dolayısıyla teyide muhtaçtır. Teyit edildiği takdirde haber olma potansiyeli içerir. Böyle yaklaşıyoruz.”

G3 “Bu bir gasp haberi diyelim. Böyle bir şey konu olduğunda bunu ajansa devrediyorum. Çünkü onların her yerde muhabiri var.”

G3 “Sosyal medyada biraz dikkatli olmak gerekiyor. Örneğin Tarkan bir paylaşım yaptığında bunu kullanabilirsin. Çünkü onun Tarkan olduğunu biliyorsun zaten. Bir konser iptali konu olabilir.”

G3 “Yanlış bilgi, herkesi riske atan bir şey. Sosyal medyada yer alan bir içeriği doğru kabul edip haberleştirmeden önce bunun teyit edilmesi gerekiyor.”

G14, sosyal medyanın haber değeri taşıyan içerikler sunabileceğini kabul etmekle birlikte bu içeriklerin güvenilirliğini sorgulama konusunda bir farkındalığa da sahiptir. Buna göre bir bilginin sosyal medyada yayılmış olması tek başına yeterli değildir; önemli olan o bilginin doğruluğunun ve güvenilirliğinin teyit edilmesidir.

G14 “Sosyal medyadaki bilginin teyitli olması önemli. Mesela geçenlerde bir

> haber gördük, haber çok güzel, okunabilecek bir içerik ama haberin kaynağını bulamıyorum. Bakanlıktan ya da oradaki resmi muhataplar neyse… Oradan gelen bir bilgi olmalı, teyitlememiz lazım bizim bu bilgiyi. Yoksa manşete o haberi koymak çok basit ama teyidi yok. Teyit olmadığı zamanlarda da geri çekiliyoruz."

Benzer bir eğilimle G5 de sosyal medyada gündem olanları doğrulamadan paylaşmadıklarını ifade etmiştir. Sosyal medyada aynı yanlış bilginin defalarca dolaşıma girmesi ünlü bir kişinin ölümü gibi örneklerle anlatılarak birden fazla gazeteci tarafından eleştirilmiştir. Gazeteciler, sosyal medyada yayılan hatalı bilgilerin tekrar tekrar gündeme gelmesinin hem kamuoyunu yanıltma hem de haberin güvenilirliğini zedeleme riski taşıdığına dikkat çekmektedir.

> **G5** "Mesela o an TT (Trend Topic) olmuş, herkesin bir üstüne konuştuğu bir konu var. Mesela bir ünlü vefat etmiş. Biz onu hemen haber yapmıyoruz. Onu öncelikle doğrulamamız lazım. Ajanslar üzerinden olabilir. Bizim kaynaklarımız üzerinden olabilir. O konu hakkında görüşüne başvuracağımız, doğrulamasına güvendiğimiz kaynakları arayarak o haberi doğrulamaya çalışıyoruz. Sadece sosyal medyada insanlar konuştu diye o haberi de yapmıyoruz."

Sosyal medyada yer alan bilginin kullanımı söz konusu olduğunda gazeteciler bu bilgileri teyit etmeleri gerektiği konusunda hemfikirdir. Gazetecilerin sosyal medyada yer alan bilgiye karşı şüpheci ve temkinli bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

4.5.2.1. X (Twitter) ve Değişen Sahiplik Yapısı

Gazetecilerin sosyal medya ile ilgili değerlendirmeleri derinleştirildikçe mecralar özelinde öne çıkan farklı yaklaşım biçimleri dikkat çekmektedir. X'in önemli bir odak noktası haline geldiği ve bu mecrayla ilgili değerlendirmelerin diğer sosyal medya platformlarına göre daha yoğun olduğu belirlenmiştir. Gazeteciler, X'i Elon Musk'ın platformu satın alması öncesi ve sonrası dönemler üzerinden değerlendirmiştir. X'in sermaye yapısındaki değişiklik gazetecilerin platform hakkındaki tutumlarını da etkileşmiştir. Gazetecilerin önemli bir kısmı var olan zorluğun, söz konusu değişiklikle birlikte daha da arttığı görüşünde birleşmektedir.

G3 "X, berbat bir ortam. Korkunç bir ortam. Yani özellikle Elon Musk satın aldıktan sonra zaten çöplüğe döndü yani. Çünkü bu mavi tik eskiden bir güven mekanizması iken şimdi sadece parayla verilen bir şey olması bir kere manipülasyonu inanılmaz arttırdı. Tabii ki dezenformasyonu, mezenformasyonu inanılmaz arttırdı."

G13 "Eski hassasiyetlerimizle ben hala önce Tweet'i atanın yanında mavi tık var mı diye bakıyorum. Şu an herkes istediği gibi mavi tık alabildiği için mesela o benim için bir değerlendirme kriteri olmaktan çıktı. Bu süreç daha fazla efor ve zekâ isteyen bir şey haline geliyor. Uyanık olmayı gerektiriyor yani, gözünü açacaksın."

G1, platformun sermaye yapısındaki değişimin kuruluş amacından sapma anlamına geldiğini belirtmektedir. X'in yeni yönetimiyle ilgili olarak belirgin değişiklikler henüz gerçekleşmemiştir. G1'in ifadeleri, gelecekte daha belirgin değişimlerin yaşanabileceğine dair bir beklentiye de işaret etmektedir.

G1 "X, özellikle gezi eylemlerinden sonra ciddi anlamda politikleşen, en çok politikleşen sosyal medya alanı diyebiliriz. X'i büyük çoğunluk haber okumak için ya da gündeme dair yorumda bulunmak, gündemde ne olduğunu görmek için takip ediyor. O yüzden X önemli bir mecra. Tabi X olmasından sonra… öncelikle sermaye yapısı değişti. Bakınca Elon Musk geldi ve Elon Musk bugün dünyanın en zengin birkaç insanından birisi ve X'in ilk kuruluş amacından saptığını görebiliyoruz. Ama çok sert bir değişim sürecine girmedi henüz."

G6 "Önceden olsa hani mavi tikli hesaplar derdim ama şu an öyle bir durum yok tabii ki."

4.6. Arama Motoru (Google) Odaklı Üretim Süreçleri

Bu tema, arama motoru odaklı içerik üretim süreçleri, haber odasında uygulanan arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejileri ve gazetecilerin SEO odaklı içerik üretimine yönelik yaklaşımları değerlendirilmektedir.

4.6.1. Haber Odasında SEO Stratejileri

Haber odaları, haber içeriklerinin Google ve diğer arama motorlarında görünürlüğünü artırmak amacıyla belirli SEO stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejiler, okuyucunun o anda ne aradığını tespit etmek, anahtar kelimeleri belirlemek ve haberleri bu doğrultuda konumlandırmak üzerine yoğunlaşmaktadır.

G2 ve G14, haberleri Google'da iyi bir pozisyon alacak şekilde konumlandırmanın ve aramalarda öne çıkacak anahtar kelimeleri belirlemenin temel amaç olduğuna şu şekilde vurgu yapmaktadır:

> **G2** "SEO ekibinin aslında yaptığı içerik, içerik üretiyorlar onlar. Onlar aslında Google'da aramalarda öne çıkmak için içerik üretirler. Bütün yayınlar yapar bunu. 29 Ekim hangi gün? Hafta sonu hava nasıl olacak? Bu gibi sorularla alakalı içerik yazarlar. İnsanlar sosyal hayatında her şeyi Google'a sorduğu için... Bu biraz dışarıdan siteye birilerini getirebilmeyi amaçlar. Sitemize girdiği zaman bir kişi, dönüp ana sayfaya gidip başka bir şey de okuyabiliyor."

> **G14** "Önemli olan şu; o anda aramalarda ne var ya da ne olabilir? Okuyucuyu nasıl yakalayabiliriz? Anahtar kelimeler… ya da Google'a bunu nasıl yerleştirirsek bizim haberimiz güzel bir pozisyon alır ve okuyucuya ulaşabilir. Bizim derdimiz bu."

G15, SEO'nun temel amacının, kullanıcıların o anda aradığı soruya en hızlı şekilde yanıt vermek olduğunu şu ifadelerle açıklamaktadır: "SEO tarafında esas temel amaç en hızlı şekilde o an aranan soruya cevap vermek." (G15)

G5, SEO içeriklerinin üretiminde özel bir ekip bulunduğunu ve bu ekibin yalnızca aranma trendlerini takip ederek içerik ve editörlere öneriler sunduğundan şöyle söz etmektedir:

> **G5** "SEO içerikleri için 3 kişilik bir ekip var. Onlar sadece insanların neyi aradığına bakıyor ve bununla ilgili içerikler üretiyorlar. Ya da diğer editörlere aramalarla ilgili bilgi veriyorlar. Editörler de buna uygun içerik hazırlamaya çalışıyor"

SEO editörüne kaynaklarının neler olduğu sorulduğunda, bu soruya "Gündemi zaten takip etmek durumundasın." (G8) yanıtı verilmiştir. SEO editörleri, arama motorlarında öne çıkan başlıklara odaklanmaktadır. Bu nedenle, verdikleri yanıtlarda gündem takibine özel bir vurgu yer almaktadır.

4.6.2. Gazetecilerin SEO İçeriklere Yaklaşımı

Gazeteciler, SEO stratejilerini uygularken, haberciliğin temel ilkelerini gözetmektedir. G23 ve G6, haber odasında önceliğin doğru haber sunmak olduğunu şöyle ifade etmektedir:

G23 “SEO meselesi bizim kendi aramızda en çok tartıştığımız konulardan birisi. SEO haberciliği yapmıyoruz. Biz SEO içerik üretmiyoruz. Yani böyle bir içeriği bizde göremezsiniz. Çünkü bunlar haber değil. Bizim en temel meselemiz doğru, bağımsız ve güvenilir haberi direkt muhatabına sunmak.”

G6 “Bununla ilgilenen kişi var sadece. O da trendleri takip ediyor. Ama bu trendlerin sonrasında ürettiği içeriğin de gazetecilik ürünü olması gerekiyor. Biz gazeteciyiz, kamunun haber alma hakkına hizmet ediyoruz ve gazetecilik dışında bu tarz mühendislik faaliyetlerine içerik üretmeyi kabul etmiyoruz.”

G8, SEO içeriklerinin okuyucu ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet ettiğini şu ifadelerle belirtmiştir:

G8 “Onların aradığı, onların merak ettiği Okullar tatil mi? gibi soruların yanıtları. Ben okunsun diye SEO girdirmiyorum ekibime. Oraya gazetemizin logosunu koyuyorsam o bilginin doğru olduğundan emin olacaksınız diyorum. Bu net.”

4.7. Yapay Zekâ Araçlarının Haber Odasına Entegrasyonu

Araştırmacının sorguladığı konulardan bir diğeri haber odalarında ChatGPT vb. yapay zekâ araçlarının kullanımıdır. Bu tema altında araştırmacı, yapay zekâ araçlarının haber odası süreçlerine nasıl entegre edildiğini, yapay zekâ araçlarının nasıl kullanıldığını ve gazetecilerin bu araçlara yönelik yaklaşımlarını anlamaya odaklanmıştır.

4.7.1. Gazetecilerin Yapay Zekâ Kullanım Amaçları

Gazeteciler, ChatGPT vb. yapay zekâ araçlarının hangi işe yarayacağı ya da hangi amaçlarla kullanılabileceği konusunda ortak ve farklı görüşlere sahiptir. Gazetecilerin önemli bir kısmı yapay zekâ araçlarının özellikle görsel üretiminde faydalı ve işlevsel olduğunu, daha sınırlı sayıda gazeteci ise yazım hatalarının denetimi, çeviri ve SEO odaklı içerik üretimi gibi alanlarda işe yaradığını düşünmektedir.

G1 “Görsellerde bir iki defa kullandık ama yapay zekanın görselleri bizim çok içimize sinmedi. O yüzden çok kullanmaktan yana olmadık. Ama bugün için bu söylediklerim. Yani yapay zekayla infografikler büyük ihtimalle üreteceğiz.”

G7 “ChatGPT kullanıyoruz. Başvuruyoruz yapay zekaya ama bir haberi yazmak veya içerik oluşturmak için değil. Mesela bir habere tablo koyacaksak veriyi

atıyoruz, bize bunu tablo yap diyoruz. Yapay zekâ yapıyor. Ya da haberde bir yazım hatası var mı yok mu diye kontrol için yapay zekayı kullanıyoruz. Yani onu bir asistan olarak kullanıyoruz. İçerik üretmek için kullanmıyoruz."

G6 "Bazı yerlerde kullanıyoruz ama örneğin bir metin yazıyorsun ve o araç sana onu video haline getiriyor. Ya da başka bir komutla düzenlenen fotoğrafları görmüşsünüzdür. Bunun ucu bucağı yok yani. Çok çok farklı şeyler yapılabilir. Belki bu İnfografikler bir dakikada yapılacaktır ileride. Yani belki otuz saniyede yapılacaktır."

G7, özellikle temsili görseller oluşturmak için yapay zekadan faydalandıklarını belirtmektedir. G7, yapay zekayı izinsiz fotoğraf kullanımından doğabilecek sorunları aşmak için bir çözüm aracı olarak değerlendirmektedir.

G7 "Görsel üretmek için kullanıyoruz. Fotoğraf ihtiyacımız varsa. Örneğin çocukların fotoğrafının izinsiz basılması yasak ama bir eğitim haberi var. Sınıfta ders dinleyen bir çocuğun fotoğrafına ihtiyacı var ya da emekli maaşı almış birinin fotoğrafına ihtiyacı var. Nereden bulacağım onu? Yapay zekâ ile bunu üretiyoruz."

G7 ve G5, yapay zekanın işlerini kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı konusunda hem fikirdir. Söz konusu araçlarla belirli görevlerin saniyeler içinde tamamlanabildiği ifade edilmektedir.

G7 "Tablo oluşturmayı, veri analiz etmeyi otomatik yaptığı için işimizi kolaylaştırıyor. Bazı verileri karşılaştırırken hesap makinesi kullanıyorduk ya da Excel'de yapıyor olmam gerekiyordu bunu önceden. Şimdi saniyeler içinde bize onun analizini yapıyor."

G5 "Mesela şimdi yapay zekâ var. Bazı bilgileri hızlı bir şekilde toplayarak size verebilir."

Diğer yandan G8, G23 ve G24, yapay zekanın haber yazımında kullanılmasının uygun olmadığını düşünmektedir:

G8 "Bugünkü yapısı itibariyle ihtiyaçlarımızı tam anlamıyla karşılayamaz. Bir gazetecinin yerine geçemez, iyi bir yardımcı olabilir ama özgünlüğü öldürür ve haberdeki lezzeti yok eder. Bu nedenle, yapay zekayı sadece yardımcı olarak bilgi arama, tarama, hızlandırma anlamında kullanmaya sıcak bakıyoruz. Ancak bir yazar veya gazetecinin yerine koymayız şu an."

G23 "Şu an yapay zekayı videolarda kullanmaya çalışıyoruz. ChatGPT zaten kullanılıyor. Artık o kaçınılmaz. Google gibi o. Artık onu zaten kullanacağız. Haber oluşturmada şu an ben ona güvenmiyorum. Yani onun içeriğini alıp siteye

koymam.”

G24 “Çeviri için kullanılıyor ama orada siteye direkt olarak verilmiyor hiçbir zaman. Ama aynı zamanda yapay zekaya çok hâkim olan bir gazeteci yok hiçimizde.”

4.7.2. Gazetecilerin Yapay Zekaya Yaklaşımı

Gazetecilerin büyük çoğunluğu, yapay zekâ araçlarına karşı temkinli bir yaklaşım sergilemektedir. G1, yapay zekâ teknolojilerine karşı şüpheci yaklaşan gazetecilerden biridir.

G1 “Ben henüz güvenilir bulmuyorum yapay zekayı. Çünkü oradaki teyit mekanizması ya da bilginin toplanma biçimini detaylı bilmiyorum. Bilmediğim şeye de hep şüpheli yaklaşıyorum**.**”

G6 ve G21 bu yeni teknolojiyi ancak daha fazla gazeteci işine dahil ettiğinde kullanabileceklerini ifade etmektedir. Gazeteci, yapay zekâ araçlarını kendi pratiğine entegre etmeden önce, bu araçları başkalarının nasıl kullandığını görmek istemektedir.

G6 “Şu an bunun bir yansımasını görmedim ben henüz. Bunun için bir şey demek için erken olabilir. Ne kadar yaygın kullanıldığıyla alakalı bir şey. Şimdi onu bazı yerler başlatıyor fakat bunu daha fazla yerin fark edip kullanmaya başlaması lazım.”

G27 “Şu an benim çok üzerine mesai harcadığım, kafa yoğurduğum mesele de değil ve ben biraz şüpheci bakıyorum. Ben biraz beklemekten yanayım.”

G1, haber üretiminde yapay zekâ kullanımının özgünlüğü zedeleyebileceğini düşünmektedir. Benzer bir yaklaşımla G24 ve G17 de yapay zekanın gazetecilik için yetersiz olduğunu düşünmektedir.

G1 “Bir kere özgünlüğü yok eden bir şey. İkincisi, bu kadar kolay bilgiye erişmek çağın getirdiği bir şey mi? Yoksa insanların tembelliği mi, bunu da çok çözebilmiş değilim henüz. Yani bunlar aslında daha derin meseleler, tartışılması gereken, belki de genç gazetecilerin de müdahale etmesi gereken alanlar ama benim hem kişisel olarak merakım henüz orada yoğunlaşmadı, hem de o içimdeki şüpheyi dindirip, burada ne oluyor diye bakabilecek enerjiyi kendimde bulmuş değilim”

G24 “Yani o lezzeti alıyor bence. Çünkü ben mesela sevdiğim bir muhabirin kaleminden, onun gözünden bazı şeyleri okurum. Bu haberi farklılaştıran bir şey ve yapay zekanın bunu vermesine yıllar. İyi bir gazetecinin depremle ilgili izlenimlerini bir yapay zekâ aracı yazamaz. O sebeple rutin konusunda tabii

ki bir etkisi olabilir ama burada elli yıllık editörün attığı başlığı bir yapay zekanın atabileceğini zannetmiyorum."

G7, kullanımın çok sınırlı düzeyde olduğunun altını çizmektedir. Aynı zamanda, gazetecinin haber odasında üretilen haberlerin niteliğine ilişkin bir hassasiyet taşıdığı da dikkat çekmektedir.

> **G17** "İçerik yönetim sisteminde var. Teknik ekipteki arkadaşların yaptığı bir uygulama. Kullanımı çok az. Genelde ihtiyaç olursa... o da çok az olur. Çünkü yapay zekayla binlerce haber üretebilirsiniz ama uygun olmuyor. Ne haber kalitesi açısından ne de… O yüzden nadir kullanıyorum diyeyim. Bu sene başladı. Yani şu anda sadece deneme aşamasındayız. Bize hangi katkıları sağlayıp sağlamayacağını bilmiyoruz."

Bazı gazeteciler, yapay zekanın haber üretim sürecinde kontrolsüz şekilde kullanılmasının riskli olabileceğine dikkat çekmektedir. G5'e göre yapay zekâ üretimi içerikler bir insan editörün onayından geçmelidir. Gazeteci, yapay zekâ kullanımına rağmen haberler üzerindeki nihai sorumluluğun kendilerinde olduğunu açıkça ifade etmektedir. G3 de benzer bir görüşe sahiptir.

> **G5** "Tabi ki doğruluğunu kontrol ederek ilerlemelisiniz. Onun sorumluluğu bizde oluyor o haberi yayınladığımız zaman. Bunların hepsi kontrollü bir şekilde oluyor. Yapay zekayı kontrol bir şekilde kullanmamız gerekiyor. Yani öbür türlü... istemediğimiz sonuçlar olabilir. O yüzden editörün onayından yüzde yüz geçmesi gerekiyor. Sorduğumuz soruya aldığımız cevabı kopyalayarak, yapıştırarak, hemen haberin içine koyarak değil, onun doğruluğunu bir şekilde kontrol ederek ilerlemeye çalışıyoruz."

> **G3** "Bazı yerler SEO içeriklerinin bazılarını yapay zekaya yazdırıyor. Bunu yapıyorlar ama yine de yapay zekanın yazdığı içeriği bir insan editör oturup düzenliyor. Doğru mu, yanlış mı, hatası var mı, eksiği var mı vs. diye. Yapay zekayı denetleyerek ilerliyoruz. Yani şimdilik bence, biz işimizi yapay zekaya kaptırdık gibi bir şey olamaz. Olsa olsa bizim işimiz dönüşebilir. Yapay zekaya o içeriği nasıl üretmesi gerektiğini söyleyecek olan yine biziz. Dolayısıyla bizim işimiz şimdi yapay zekayı nasıl kullanacağımızı öğrenmeye evriliyor.

4.8. Veri Gazeteciliği Pratiği

Gazetecilere, veri temelli habercilikle ilgili bilgi, deneyim ve yaklaşımları sorulmuş; veri kaynaklarını nasıl kullandıkları, bu alandaki becerilerini nasıl geliştirdikleri incelenmiştir. Araştırmacı bu yolla, veri gazeteciliğinin haber odalarındaki yeri, uygulama biçimleri ve gazetecilerin bu pratiğe ilişkin

yaklaşımlarını anlamayı hedeflemiştir.

4.8.1. Haber Odasında Veri Görselleştirme Araçları

Veriye dayalı haber üretiminin yerleşik bir pratiğe dönüşmediğini ifade eden G2, bu durumun sebebini haber odasında yeterli sayıda gazetecinin bulunmaması olarak açıklarken verinin haber odasının rutin bir parçası hâline gelebilmesi için hâlâ katedilmesi gereken bir mesafe olduğunun altını çizmiştir;

> **G2** "Veri gazeteciliğini şu anki çalışan gücümüzden kaynaklı çok yoğun yapamıyoruz. Yani bu çok daha iyi yapan yerler var, bizim için bunu söylemek iddialı olur. Bu noktada konu işgücü. Yani o alan biraz daha dijital medyanın ve dijital programların iyi kullanıldığı alanlar. Bizim şu an maalesef bunu yapabilecek bir çalışma arkadaşımız yok. Çünkü özsermayesini, bağımsız olarak kendi maliyesini yaratmış bir gazete burası. Takdir edersiniz ki çok da güçlü değiliz. Bunları yapabilen bir arkadaşımız var. Yani çok ihtiyaç halinde yapabiliriz ama bunu biz. Rutinleştirdik diyemeyiz şu an. Henüz orada biraz daha yolumuz var. Yani haberi ne kadar zenginleştirirseniz o kadar iyidir. Ben çok isterim bütün haberimizi, keşke infografik yapabilsek, imkânımız olsa."

Önceki yıllarda aldıkları eğitimlerle veri gazeteciliğini kuvvetlendirmeyi amaçladıklarının altını çizen G19, basılı gazetenin kapanmasının ardından dijital ekip ile entegrasyon sürecine dikkat çekmiştir. Gazeteci, bu geçiş sürecinde tüm ekibin veri kullanımı konusunda eğitim ihtiyacının ortaya çıktığını belirtmiştir.

> **G19** "İlk geldiğimiz sene bir veri gazeteciliği eğitimini dışarıdan aldık. Basılı gazete ile dijitali birleştirdiğimiz dönemde tüm ekibe eğitim verildi. Aslında ekonomi gazetecileri bilirler veri gazeteciliğinin ne olduğunu ama diğer alanlarda bilinmiyordu haberlerde verinin nasıl kullanılabileceği. Bunun için bir eğitim alındı. 5 sene önceydi, 10 günlük bir eğitimdi ve bir üniversite ile ortak yaptık. Zaten yan yana öğrenilen bir şey bu. Yani bu ekipte bunu yapan arkadaştan diğerleri de bu bilgiyi görüyor. Nereden alıyor, nasıl alıyor, nasıl kullanıyor… Yani bu sürekli eğitimi yapılacak bir konu değil. Çünkü bir kası gelişti buranın artık bu konuda ve burada bu yapılıyor."

Veri ile haber üretme pratiğinin geliştirilmesi gereken bir kas olarak tanımlayan G19, veri gazeteciliğinin diğer gazetecilerden öğrenilen bir alan olduğunu düşünmektedir. Gazetecinin, bu yaklaşımını diğer gazeteciler de görüşleriyle desteklemiştir.

G4, G5, G16, G18 veri gazeteciliğinin haberin niteliğini artıran ve içeriği zenginleştiren bir yöntem olduğunu düşünmektedir. Her iki gazeteci de bu işin zaman aldığı konusunda hemfikirdir.

> **G4** "Eğer haber veriyle alakalı ise veriyi kesinlikle kullanıyorum. Bu haberi iki gün önce ürettim. İki buçuk saatimi aldı. Normalde 15 dakikamı da alabilirdi ama ilk defa yapmıştım. Gece dörtte yaptığım için grafikerimizden isteyemedim. Yani elimden gelse içinde veri olabilecek her habere grafik koyarım."

> **G5** "Grafikler, infografikler kullanıyoruz haberlerin içinde. Bazen ajansların geçtikleri oluyor, onları kullanıyoruz. Bazen de haberin içinde olması gerektiğini düşündüğümüz grafikler olduğu zaman grafiker arkadaşlardan destek istiyoruz. İşleyiş olarak eninde sonunda editörlerin haberlerindeki zenginleştirmeyi infografik, video gibi araçlarla yapmaya çalışıyoruz. Ama her haberde olmuyor tabii ki. Eninde sonunda hızlı tüketimin olduğu bir sektörde çalışıyoruz. Yani bir haberle saatlerce uğraşmak bizim için çok uygun olmuyor. Basılı bir gazetede bir editör bir haber yapacaksa o haberle saatlerce uğraşabiliyor. Ama bizde öyle bir süre maalesef yok."

> **G16** "Daha fazla inceliyor kişiler. Daha kaliteli bir çizgi oluyor aslında. Şu açıdan, kimse de olmayan bir şey yapıyorsunuz sürekli. Bizim, yani sitelerin daha doğrusu, Birbirinden ayrışma çabası yok mu zaten?"

> **G18** "Veriye çok önem veriyoruz. Daha fazla veriye ulaşıp sunmaya çalışıyoruz haberlerde. Yani bir kadın cinayeti haberinde bu yıl içinde öldürülen kadın sayını gösteren tablosunu koyuyoruz. Niye? Yani haberin etkisini artırsın diye. Okuyan da bunu merak ediyor zaten. Örneğin İstanbul'daki su durumu dediğiniz zaman editör hemen barajlardaki su doluluk oranlarının tablolarını hazırlıyor. Bunu yapmamızın sebebi aslında bu biraz veri gazeteciliğini de kuvvetlendirmek."

4.8.2. Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı

Gazeteciler, veri gazeteciliğinin teknolojiyle yakından ilişkili bir alan olduğunu konusunda hemfikirdir. Bu doğrultuda, gazetecilerin belirli dijital araçları öğrenmeleri gerektiğinin farkında oldukları görülmektedir.

> G3 "Veriyi iyi okumak gerekiyor. Bir araya geldiğim genç arkadaşlarıma da söyledim. Dedim ki veriyi görselleştiren bir program var. Onunla çok güzel veri görselleştirebilirsiniz. Dünyanın en basit ve en karmaşık grafiklerini yazabilirsiniz. Gidip onu öğrenin."

Veri toplama, analiz etme ve görselleştirme gibi süreçlerin teknik bilgi gerektirdiğini belirten G12, bu becerilerin geliştirilmesi gerektiğini şu şekilde dile getirmektedir;

> **G12** "Bunu editörlerinin öğrenmesi gerekiyor. Çünkü niye? Buranın gazeteyle en büyük fark bu zaten. Gazetede haberinizi yazardınız, editörünüze verirdiniz ve giderdiniz. Burada haberi yazıyorsunuz, görselini alıyorsunuz, hazırlıyorsunuz, tablosu varsa kendiniz hazırlıyorsunuz. Habere temel oluşturacak ne varsa editörün işi. Dolayısıyla örneğin işte İstanbul'daki su durumu dediğiniz zaman hemen barajlardaki doluluk oranlarının tablolarını o editör hazırlıyor hemen. Yani bunu o çıkarıp koyuyor.

G2, veri gazeteciliği pratiğinin süreklilik gerektirdiğini düşünmektedir. Burada veri aynı zamanda anlatı gücünü destekleyen bir unsur olarak da değerlendirmiştir.

> **G2** "Bunu sürekli yapmanız gerekiyor. Yayının genel kalitesini de etkiliyor. İnfografik hazırlayan arkadaşımız var. Tablolar, veriler kullanıyoruz sürekli. Veriye çok önem veriyoruz. Daha fazla veriye ulaşıp sunmaya çalışıyoruz haberlerde. Biz bir kadın cinayeti haberinin altına o yıl içerisinde öldürülen kaç kadın varsa bunun tablosunu ekliyoruz. Yani haberin etkisini artırsın diye. Okuyan kişi de bunu merak ediyor. Bu haberi bu tür bir tabloyla destekliyoruz. Bunu yapmamızın sebebi aslında veri gazeteciliğini de kuvvetlendirmek."

G12, haberlerde verinin etkileyiciliği artırdığına dair görüşünü somut başka bir örnekle desteklemiştir. G12, veri gazeteciliği pratiğinin haber üretim sürecine yön veren editörler tarafından da öğrenilmesi ve benimsenmesi gerektiğini düşünmektedir.

> **G2** "Örneğin İstanbul'daki su durumu denildiği zaman İstanbul'daki barajların doluluk oranını vb. gösteren tablolarını o editör hazırlıyor hemen. Bunu o çıkarıp koyuyor. Bunu editörlerinin öğrenmesi gerekiyor."

Veri kullanımının haberi daha ilgi çekici hale getirdiğine, anlatımı güçlendirdiğine inanan G5, "Olabildiğince yapmaya çalışıyoruz" sözleriyle bu pratiği haber üretim sürecine dahil etme çabasına dikkat çekmiştir.

> **G5:** "Haberde veriye yer vermek, verinin katkısı çok önemli bence de. Bunu olduğunca yapmaya çalışıyoruz. Eğer mesela bir kadın cinayeti ise onunla ilgili son bir yıldaki kadın cinayetleri, daha önceki yıllardaki artış oranlarını falan onları göstermeye çalışıyoruz. O tarz uygun içeriklerde biz de o tarz bilgileri okuyucuya vermek istiyoruz. Çünkü çok okuyucunun ilgisini çekebilecek, haberdeki haberi daha uygun bir şekilde anlayabileceği bir hale getiriyor. Sadece bir tane kadın cinayeti vermek farklı. Türkiye'deki son bir yıldaki artış oranını vermek ya da azalışsa azalış oranını vermek bilgiyi daha doğru vermek oluyor bizim açımızdan."

G13 de veri görselleştirme araçlarının haberlerin farklılaşmasını sağladığını belirtmiştir. Ona göre, bu yöntemle rutin haberler daha ilgi çekici hale gelirken, haberlerde verinin görselleştirilmesi haberin daha anlaşılır hale gelmesine katkı sağlayabilmektedir. G13 ayrıca, verinin görselleştirmelerin haber üzerinde daha fazla emek harcandığı ve özen gösterildiği algısını güçlendirdiği görüşündedir.

> **G13** "Bir muhabir olarak özel haber yapsam da rutin habere girmek zorundayım. Ama rutin haberleri bu yolla başka formatlarda, başka hikâye anlatma biçimleriyle anlatabildiğimi düşünüyorum ve bana çok iyi geliyor. Böyle bir veri grafiği kullandığımda... Hele After Effects'te bunu hareketlendirebildiğimde çok daha fazla seviyorum ve aslında insanların aklında da bence daha kalıcı oluyor. Bir yandan da işte bu haber üzerine uğraşılmış, yazılık geçilmemiş izlenimi de bence veriyor. Hem son kullanıcı açısından, bir tüketici açısından daha rahat, daha anlaşılabilir, daha kompakt bir şekle bürünüyor. Benim açımdan da işte lezzetlendirdim, haber artık daha lezzetli, işte bir farklılık kattım gibi hissediyorum."

Katılımcıların savundukları bir diğer ortak görüş ise, verilerle çalışma konusunda sanıldığının aksine tamamen tecrübesiz olmadıkları, haberin verilerle desteklenmesinin yeni bir uygulama olmadığıdır. Katılımcılardan G2, "Aslında ekonomi gazetecileri bilirler veri gazeteciliğinin ne olduğunu" sözleriyle bu duruma dikkat çekmektedir. Ona göre, veri gazeteciliği özellikle belli uzmanlık alanlarında geçmişten bu yana sürdürülen pratiklerle güçlü bir bağa sahiptir.

G7, veri odaklı haberlerin çok sık üretilmemesinin altında teknik nedenlerin yattığını, kullanıcıların sahip olduğu cihazlar ve gelir durumu gibi faktörlerin bu alandaki üretim motivasyonlarını etkilediğini düşünmektedir.

> **G7** "Biz fazla grafik yapmıyoruz çünkü bizim ziyaretçilerimizin %70'i mobilden geliyor. Ve mobil cihazlarda bu grafikler okunmuyor. Üstündeki yazılar okunmuyor. Teknolojik olarak bir atılım gerekiyor. Var böyle istatistikleri görsel olarak sunan internet siteleri ama teknolojik olarak çok zorlayıcı oluyor. O yüzden biz infografik ya da küçük ölçekli yani bir slide'a bütün her şeyin sığdığı infografikler yapmıyoruz. Çünkü Türkiye'de biraz gelir düzeninden dolayı ekranlar daha küçük olduğu için… ekranı büyük cihazlar daha pahalı, daha az satılıyor. Tablet ziyaretçileri tüm trafiğin içinde %2. Mobil trafikte de hep küçük ekranlar. Öyle olduğu için de biz şeyi üretmiyoruz."

Bazı gazeteciler, veri erişiminin zorluklarına ve sürecin meşakkatli oluşuna dikkat çekmişlerdir. Örneğin, G7, "Veri çok fazla ama o veriye ulaşırken ve okura sunarken çok fazla zaman kaybediyoruz." ifadesiyle veri miktarının fazlalığına

rağmen veriye erişim ve sunum süreçlerinde yaşanan zaman kaybına dikkat çekmiştir.

Görüşmeler sırasında birden fazla gazeteci, veri gazeteciliği alanında eğitim aldıklarını veya bu alana dair eğitimlere katılma isteklerini dile getirmiştir. Örneğin G1, sendika temsilcisi aracılığıyla duyurulan eğitimlere uygun olduklarında katılım sağladıklarını belirtmiştir.

> **G1** "Eğitimler yapıyoruz. TGS üyesiyiz. Bizim bütün çalışma arkadaşlarımız birkaç isim dışında hepimiz Türkiye Gazeteciler Sendikası üyesiyiz. Sendikanın bu noktada çok çalışması var. Bizim bir sendika temsilcimiz var. Bu gibi başlayacak olan tüm eğitimlerini bizlere haberdar ediyorlar. Biz de uygun arkadaşlarla kimler aramızda konuşuyoruz. Onları bu eğitimlere yönlendiriyoruz."

4.9. Haber Dağıtımı, Formatlar ve Okuyucu/İzleyici ile Etkileşim

Araştırmacı gazetecilere haberlerini hangi kanallar aracılığıyla dağıttıklarını, sormuştur. Araştırmanın yalnızca dijital haber odalarını kapsadığı bilinse de araştırmacı bu sorular aracılığıyla gazetecilerin dijital çağda haberin dağıtımına ilişkin görüşlerini, dijital medyanın etkileşimli kanallarının onlar için ne ifade ettiğini anlamayı amaçlamıştır.

4.9.1. Haber Dağıtımı ve Platform Stratejileri

Araştırmaya dahil edilen gazetecilerin tümü, dijital yayıncılığa odaklı haber odalarında çalışmaktadır. Bu bağlamda, haberlerin dağıtımında önceliğin web sitesi olduğu tüm gazeteciler tarafından vurgulanmaktadır. Görüşmeler, haberlerin yalnızca bir mecra üzerinden değil, birden fazla kanal üzerinden dağıtıldığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların yanıtlarında kaçınılmaz olarak ilk olarak web sitesi öne çıkmaktadır. Ancak hemen ardından, neredeyse tüm gazeteciler sosyal medya platformlarını açık bir şekilde vurgulamaktadır.

4.9.1.1. Çoklu Dağıtım Kanalları Kullanımı

G1, medya dünyasında dijitalleşmenin belirleyici hale geldiğini, bu nedenle kuruluştan itibaren yalnızca internet üzerinden yayın yaptıklarını belirtmektedir. G1'in çalıştığı haber odasında web sitesi haberi servis etmek için öncelikliyken sosyal medya

platformları haberi yaymak için kullanılmaktadır.

> **G1** "Zaten artık dijitalleşen bir medya var. O yüzden biz en başından bugüne kadar tamamıyla internet üzerinden yayın yapan bir yer olduk. Başka hiçbir mecrada bulunmadık. Yani hiç basılı olmadık ya da Podcast vesaire bunları kullanmadık. Bizim ana unsurumuz öncelikle kendi İnternet sitemiz. Tabii onun dışında sosyal medya alanını kullanıyoruz. Instagram, Facebook ve X'te varız. Yani haberi yayma biçimimiz bu ama haberi servis etme biçimimiz, kendi sitemiz."

G1 gibi diğer gazetecilerin anlatımları da haber dağıtımında dijital platformların özellikle web sitelerinin nasıl birincil mecra haline geldiğini, geleneksel medyanın ise ya tamamen terk edildiğini ya da ikincil konuma düştüğünü göstermektedir.

> **G2** "Kuruluşundan itibaren itibaren dijitaldi aslında. Sonra gazetesi çıktı. Gazeteyi kapattıktan sonra tekrar dijitale dönmüş olduk. Yani aslında öze dönmüş oldu yayıncılık buradaki."

> **G3** "Biz yalnızca dijital yayın yapıyoruz. Önceliğimiz anasayfa, web sitesi yani."

> **G4** "Tabi ki öncelik web sitesi."

> **G6** " Öncelikle kendi web sitemize koyuyoruz haberlerimizi. Gazete ve internet, onların ikisi zaten ayrı. Yazı işleri ayrı şekilde değerlendiriyor. İnternet sitesi ayrı şekilde değerlendiriyor haberleri."

> **G7** "Web sitemiz var öncelikli olarak."

> **G8** "Yani ana sayfayı vitrin düşünün. Bizim asıl önceliğimiz bu sayfa."

> **G9** "Haberleri ilk önce kendi web sitemizde paylaşıyoruz. Ardından sosyal medya mecralarında paylaşıyoruz."

G5, web sitesi üzerinden haber dağıtımının öncelikli hale gelmesini teknolojinin gelişiminin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Web sitesinin, aynı yayın grubuna ait televizyon kanalının ardından kurulduğu belirtmiştir.

> **G5** "İlk başta TV kanalı açılmıştı zaten. Ondan sonra ilerleyen zamanda teknolojiden de internet sitelerinin açılmasıyla beraber site olarak yayına girmişti. İlerleyen zamanda site olarak devam ettik."

G8'in sözünü ettiği sıralama, haberlerin dağıtımda izledikleri stratejiyi işaret etmektedir. G8'in çalıştığı haber odasında, sosyal medyanın birincil değil ancak

tamamlayıcı bir dağıtım kanalı olarak konumlandığı görülmektedir.

> **G8** "Haberleri tabii ki ilk önce kendi web sitemizde ardından sosyal medya mecralarında paylaşıyoruz. X, Facebook, Instagram, Threads'te paylaşımlar yapıyoruz. Bu şekilde sıralamamız."

G3'ün çalıştığı haber odasında ise haberin dağıtımı, web sitesi merkezli olmakla birlikte sosyal medya ve mobil uygulamalarla entegredir. Haberin farklı dijital mecralarda eş zamanlı ve birbirini besleyen bir akış içinde dolaşıma sokulduğunu G3, şöyle ifade etmiştir.

> **G3** "Önemli ve bizi çok heyecanlandıran bir haber, haber masasındaki sosyal medya ekibi veya ekipleri tarafından fark ediliyor. Ve bu haber web sitesine girmeden veya manşete çıkmadan önce, sosyal medya hesapları ve diğer platformlar aracılığıyla hızla paylaşılıyor. Haber web sitesine girdiği veya manşete çıktığı anda, buna entegre olan mobil uygulamamız aracılığıyla bildirimleri gönderilerek, uygulamamızı kullananlara haberin yayımlandığı bildiriliyor."

Görüşmelerden elde edilen veriler, sosyal medyanın haberleri daha geniş kitlelere ulaşmak için kullanıldığını göstermektedir. Gazetecilerin ifadeleri haberlerin dağıtımında sosyal medyanın benimsendiğini işaret etmektedir.

> **G1** "Sosyal medya alanını kullanıyoruz. Instagram, Facebook ve X. Yani haberi yayma biçiminiz o ama haberi servis etme biçimimiz kendi sitemiz. Bir YouTube kanalımız var."

> **G2** "Web sitemize ek olarak biz aslında yayılım anlamında sosyal medyadaki şirketleri kullanıyoruz. Yani YouTube bizim için bir kanal. X, Facebook, Instagram'da ana hesaplarımız var."

> **G3** "Sosyal medya içeriklerimizi daha fazla insana, sitenin ana sayfasına gelmeyen kişilere de ulaştırabilmenin bir yolu. Ağırlıklı olarak Facebook, X, Instagram. Youtube."

> **G4** "Web sitesine ek olarak izleyiciye hem YouTube hem Instagram hem X hem Facebook kanallarından ulaşıyorum. Bu dört kanal aslında."

> **G5** "Sosyal medya var. X'ten sonra Instagram, ikinci öncelik. Üçüncü öncelik de Facebook. Kendi haber sitemize girdiğimiz haberlerle ilgili insanları bilgilendirmek amacıyla Instagram, X ya da Facebook kullanıyoruz."

> **G6** "Sosyal medya neden önemli? Çünkü milyonlarca kullanıcısı var. Sosyal medyadan önce web sitelerinde yorum sayısının fazla olması övülecek bir şeydi.

Tıpkı şimdi takipçi sayınızın fazla olması ile övünmeniz gibi. Haber bu yolla milyonlarca kişiye ulaşıyor, etkileşim alıyor. Yani sonuçta bir haber yapıyorsunuz. Yaptığınız haberi dağıtabileceğiniz alanlara ihtiyaç var ve sosyal medyada aslında buna hizmet ediyor."

G16 "x, Facebook, Instagram. YouTube var. Sonuçta herkes haberi konuşulsun, güne damga vursun diye yapıyor. Sonuçta teknoloji bunların hepsinde imkân veriyor. Bir haberi ne kadar fazla kişi paylaşırsa o kadar fazla kişiye ulaşıyor. Sizi okumayan birisine de öyle ulaşabiliyorsunuz mesela. Belki kişi sizi okumak istemiyor ya da girmiyor bu siteye. Ben de kendi şahsi sosyal medya hesaplarımda çok paylaşılan bir haber görsem ben de onu okuyorum mesela. Önüme düşüyor çünkü."

G17 "Web sitesinden sonra sosyal medya dağıtımlarına geçiliyor zaten. Bu tabii ki X, Facebook, Instagram, WhatsApp, başka nereye üyeysek, varsa TikTok."

G18 "Öncelikli platformumuz web sitesi. Bunun bir de sosyal medyası var. Sosyal medya deyince hepsini katıyorum içine; Facebook, Instagram. YouTube var. WhatsApp da var artık biliyorsunuz."

G20 "Dağıtım açısından öyle bir önceliğimiz yok. Her yer. Burada amaç etkileşim. Topluma ulaşmak. Yani ulaşabildiğimiz maksimum kişiye ulaşabilmek."

G23, haberin dağıtımında kullanılan dijital platformların geleneksel yöntemlerle arasındaki hız farkına vurgu yapmaktadır. Dijital ortam haber odasında hâkim olan hız kültürüyle uyumlu çalışmaktadır. Okuyucunun beklentisi de haberlere saniyerler içinde ulaşmaktır. Haberlerin dağıtımında İnternet ve dijital platformlar saniyeler içinde geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır.

G23 "Geleneksel medyada haberleri bir gün sonra insanlara sunarsınız. Eskiden çok kullanılan bir şeydi basılı gazete ama şu anda o kadar talep yok. Mesela gençler gazete almıyor. Artık orta yaşlı da almıyor. Sadece belirli bir yaşın üzerindekiler ve alışkanlığı olanlar gazete alıyor. Şu anda herkes hep cep telefonundan ya da bilgisayarından hızlı bir şekilde habere ulaşmak istiyor ve anlık olarak ulaşmak istiyor. Mesela bugün olan bir olay, ertesi gün gazetede çıkıyor. Fakat internette dakikalar hatta saniyeler sonra insanlar o habere ulaşabiliyor ve o haberle ilgili değişiklikleri, ayrıntıları falan ilerleyen zamanda daha hızlı öğrenebiliyorlar."

G5, sosyal medyayı ağırlıklı olarak mevcut takipçilerini hızlı bir şekilde bilgilendirme amacıyla kullandıklarını ifade etmektedir. Haber odası, sosyal medyada kendilerini takip eden okurları belirli konularda özellikle anlık olarak bilgilendirmek istediğinde platformları bir dağıtım aracı olarak değerlendirmektedir.

G5 “Biz internet sitesi olarak yayın yapıyoruz. Sosyal medya var. X, Facebook, Instagram. X’tan anlık olarak haberleri paylaşmaya çalışıyoruz. Takipçilerimizi bilgilendirmek amaçlı. Bizim insanlara ulaşma şeklimiz bu. Öbür türlü insanlar zaten Google aramalarından geliyor. Ya da siteyi kendileri açarak haberleri takip etmeye çalışıyorlar.”

Sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirten G7’nin ifadelerinde aynı zamanda bu kanalların değişken yapısına duyulan güvensizlik belirgindir. Buna göre haber odası sosyal medyayı önemli bir dağıtım kanalı olarak görse de algoritmik belirsizlikler ve erişim dalgalanmaları nedeniyle bu platformlara bağımlı bir yayın stratejisi benimsememektedir.

G7 “Sosyal medyayı kullanıyoruz. Orada olmayı önemsiyorum ama oradan gelecek ziyarete de güvenmiyorum veya buna göre hareket etmiyorum. Mesela bizim Facebook'ta 4,5 milyon takipçimiz var. Ama bize şu anda 100 bin, 150 bin kişi gönderiyor. Çünkü kesti. Önceden 1 milyon kişi geliyordu. Ben ona bağlı olarak yayıncılığıma devam edemem."

G7, dağıtımda kullanılan farklı kanalların kendine özgü kimi zorluklar barındırdığını düşünmektedir. G7’nin ifadeleri algoritma temelli platform dinamiklerine karşı alınan pozisyon ile ilgilidir. Google’a göre strateji üretmeme kararı verildiğini belirten G7, Google algoritmalarındaki değişimlerin doğrudan trafik kaybına yol açtığından söz etmektedir. G13 de benzer bir yorumu dile getirmiştir.

G7 "...Google bazen algoritma değiştiriyor. Ona bakarak yayıncılığıma devam edemem. Çünkü çok değişken. Ben yerel siteleri ön plana çıkartacağım diyor. Başka bir şey yapıyor. Algoritma değişiyor. Bir anda trafiğimiz düşüyor..."

G13 "Bu platformlar, bizim içeriklerimizi yayıyorlar. Google'ın kendi haber kanalı var. Aslında bizim içeriklerimizden çok ciddi bir gelir elde ediyorlar. Ama o geliri bizimle paylaşmıyorlar. Biz de size trafik gönderiyoruz diyorlar. Evet içeriklerimizi yayma konusunda faydalı kanallar fakat burada çok ciddi bir monopol oluşmuş durumda. Ve istedikleri gibi yönetme yetkisine sahipler. Google'da farklı kararlar alacağını açıklayabiliyor. Aslında bizim işimize de yarıyor. Fakat öyle bir büyüdüler ki. Onlar mı bize çalışıyor, biz mi onlara çalışıyoruz, kim kimden faydalanıyor, kim kimi kanal, araç olarak kullanıyor, karıştı o."

Sosyal medya kullanımı kapsamında hangi mecraların öncelikli olduğu sorulduğunda, gazetecilerin yanıtında özellikle X’i işaret ettiği belirlenmiştir. X, gazeteciler tarafından özellikle haberlerin anlık olarak paylaşılması gerektiğinde öncelikli araç olarak öne çıkarılmaktadır.

G5 “Sosyal medyada X daha önemli. Anlık olarak hem etkileşim açısından da daha önemli.”

G9 “Yani haberi mümkün olan her mecradan paylaşmaya çalışıyoruz biz. Tabii ki önceliğimiz X. En aktif, sıcak, son dakika haberlerinin paylaşıldığı yer orası.”

G1 "İnsanlar X’i büyük çoğunlukla haber okumak için ya da gündeme dair yorumda bulunmak, gündemde ne olduğunu görmek için takip ediyor. O yüzden X önemli bir mecra bizim adımıza."

G2 "Haberi yayma adına en çok kullandığımız tabii ki X. Bu kanal üzerinden dışarı bir şeyler söylüyor markamız ağırlıklı olarak."

G5 "X haberlerin hem anlık olarak paylaşımı hem de etkileşim açısından daha önemli."

Sosyal medyaya ilişkin sorular yöneltildiğinde bazı gazetecilerin yanıtlarında özellikle YouTube’a odaklandıkları görülmektedir. G1, internet siteleri üzerinden haber okuma alışkanlığındaki değişime ve YouTube’un rolüne dikkat çekmektedir. G1, haberleri okumaktan çok izlemek isteyen bir kitlenin nasıl öne çıktığını şöyle dile getirmektedir.

G1 “Sosyal medyanın yoğun ve telefonların artık en üst segmentlerde olmasıyla birlikte insanlar daha çok izlemek istiyorlar. Dünyada da böyle. Okumaktan daha ziyade izleyen bir nesil geliyor.”

Gazeteci, YouTube için çalışan ekiple ciddi bir mesai harcadığından söz etmektedir. G1’in ifadeleri haber odalarının dağıtım kanallarını izleyici beklentilerine göre şekillendirdiğini göstermektedir.

G1 “Youtube'la da ilgilenen yine sosyal medya ekibimiz var. Aynı zamanda iki tane kurgucumuz, bir video editörümüz var. Ben de mesaimin büyük bir kısmını onları da organize ederek geçiriyorum. Dijital medya dediğiniz şey 8 yıl önce başka bir şeydi. İnsanlar daha çok internet sitelerinden haber okuyordu. Bugün Youtube'a doğru bir kayma var. Bunda Türkiye'nin tanıdığı popüler gazetecilerde etkili oldu. Youtube geçmişe göre bugün daha ciddi tartışmaların döndüğü bir yer.”

Gazetecilerin önemli bir kısmı farklı kaynaklardan, özellikle ajanslardan, gelen videoları düzenleyerek kullandıklarını ifade etmektedir.

G9 “Video için bir ekibimiz var. Beş kişi. Ajanslardan gelen veya sosyal medyada yer alan, telif sorunu olmayan görüntüleri, canlı yayınları vesaireyi montajlayarak sunuyoruz.”

Katılımcılar, sosyal medya ile video içerik arasında bağlantı kurmaktadır. Sosyal medya üzerinden sunulan video haberde geçirilen sürenin artamsında ve haberin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin G17, içinde bulunduğumuz dönemi "video çağı" olarak tanımlamaktadır. G17, haber tüketim alışkanlıklarındaki değişime vurgu yaparak videonun nasıl daha iyi çalıştığını şu ifadelerle aktartmaktadır:

> **G17** "Şu anda video çağı yaşıyoruz. Artık insanlar, özellikle genç kuşak, haber okuma alışkanlığı kazanamadığı ve daha çok sosyal medyada, TikTok'ta, YouTube'da, Instagram'da, X'te, kısa süreli videoları izleyerek haberlere eriştiği için, görsel olarak video envanterinin de sunuluyor olması gerekiyor. Daha doğrusu habere konu olmuş bir şeyde eğer video varsa daha fazla orada süre geçiriliyor, daha fazla yayılıyor. Yani ben bir politikacının yaptığı konuşmayı yazılı olarak verdiğimde başka bir etki uyandırıyor, video olarak verdiğimde başka bir etki uyandırıyor."

Gazetecinin ifadeleri, YouTube'un artan önemi konusunda ortak bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir. "YouTube önemli bir platform." (G5)

> **G5** "İçeriklerimizi YouTube'da izleyiciyle buluşturmak istiyoruz. Onun ayrı bir ekibi var zaten. Onlar birlikte çalıştığımız televizyon kanalını izleyerek oradan içerik almaya çalışıyorlar kendilerine. Youtube izleyicisi için hangisinin uygun olabileceğini düşünerek ilerliyorlar. Günlük sayısı değişiyor."

4.9.1.2. Platforma Göre İçerik Uyarlama Stratejisi

G5, yeni medyanın doğasına uygun olarak, site için üretilen haberlerin birden fazla platformda değerlendirilmesine ilişkin bir pratikten söz etmektedir. G3'ün ifadeleri de aynı pratiğe ilişkindir.

> **G5** "Esasında haberi bir mecraya üretiyormuş gibi yapıyoruz. Zaten Instagram ya da X'te çok fazla paylaşım yapan bir site değiliz. Biz kendi haber sitemize girdiğimiz zaman gördüğümüz şeyleri, insanları bilgilendirmek amacıyla, Instagram ya da X ya da Facebook'ta da kullanıyoruz."

> **G3** Tiktok'u ele alalım örneğin. Normalde videoları yatay formatta kullanıyoruz biz haber sitesinde. Bizim videocumuz bunu da mesela dikey şekilde kesmiş ve göndermiş ve sosyal medyadaki arkadaşlar da buraya yüklemiş."

Birden fazla gazetecinin ifadesi, belirli mecralar için platforma özgü video ve görsel içeriklerin hazırlandığını ortaya koymaktadır.

> **G15** "Mesela reel videolarımız oluyor. Bu videolar Instagram'daki izleyici kitlemiz için önemli olabiliyor. Öyle durumlarda 1 dakikalık, 1,5 dakikalık kısa videolar yapıyoruz. Sadece Instagram için ve sadece X için."

G9 "Haber okuma noktasında da eskisi kadar sabırlı değil insanlar. Görselin, görüntünün, videonun çok ön plana olduğu bir dönemdeyiz, görsellik çağındayız. Dolayısıyla öyle uzun metinler, insanların çok fazla ilgisini çekmiyor. Kısa, hap bilgi daha çok işlerini görüyor ve haberi de sosyal medyadan almak yönünde bir eğilimleri var ağırlıklı olarak."

G9 gibi G11 de sosyal medyada haberin, gazete formatından farklı bir biçimde sunulmaması gerektiğini ve görsel unsurların eklenmesinin önem taşıdığını ifade etmektedir. G11, gazete formatındaki uzun ve metin ağırlıklı sunumların sosyal medyada etkili olmayacağına yönelik bir yaklaşımı dile getirmektedir.

G11 "Bir içeriği sosyal medyada sunacaksak bunu gazete formatındaki gibi sayfalarca değil de yeni medya diline uygun olarak sunmaya çalışıyoruz. Daha kısa ve basit cümlelerle nasıl aktarabiliriz? Ve bunu sadece yazı olarak da değil bunu görüntülü olarak, yeni medya dilinde, dijital araçlarla nasıl yapabiliriz? Biraz da aslında bunları öne çıkarmaya çalışıyoruz."

Benzer bir yaklaşımı G15, X özelinde ortaya koymaktadır. G15, sadece haberin linkini paylaşmakla yetinmediklerini, özellikle önemli konular söz konusu olduğunda video gibi destekleyici içeriklerle daha fazla bilgilendirme yapmaya çalıştıklarını ifade etmektedir.

G15 "X'te sadece link atarak değil bazen video da paylaşarak önemli konularda insanları bilgilendirmeye de çalışıyoruz. Önemli bir haberle ilgili bir video atabiliyoruz sadece. Hiçbir şekilde bizim sitemize gelmeden sadece X'te de o videoyu seyrederek bilgi edinebilir insanlar."

G11 "Sosyal medya ekibinde beş kişi var. Onlar şöyle katkı sağlıyor. Bizim ürettiğimiz haberleri oradaki, örneğin Instagram'daki görüntü formatına uygun olarak görselleştiriyorlar. Şimdi WhatsApp kanallar diye bir şey çıktı. Oradan haberleri insanlara kısa mesaj olarak ulaştırıyorlar. Girdiğimiz haberleri Tweet atıyorlar ama çok okunacağını düşündüğümüz haberleri, çarpıcı haberlere, yeni görseller ekleyerek, o haberlerin içinden bazı ifadeleri kopartarak bir daha paylaşıp etkileşim yaratmaya çalışıyorlar. Yani sadece alıp Tweet atmıyorlar, ya da paylaşmıyorlar. Çünkü bizim birden fazla mecrada milyonlarca takipçimiz var. Onlarla etkileşime de geçmemiz gerekiyor. Sadece sürekli bir şey post ederek alın bu haber okuyun demiyoruz. Bir açıyla veriyoruz. O arkadaşlar da o görevi yapıyorlar. Takipçilerimizin etkileşime girebileceği içerikleri yaratmaya çalışıyorlar**.**"

G25 ise sosyal medyanın yalnızca haberin izleyiciye ulaştırılması amacıyla değil aynı zamanda kurumun marka kimliğinin doğru bir biçimde sunulması için stratejik bir araç olarak kullanıldığını belirtmektedir.

G25 "Oradan illa bir izleyici çekmek değil amacımız. Daha çok markamızın

adını daha doğru şekilde insanlara göstermeyi amaçlıyoruz. Sadece okuyucu çekmek için değil yani."

G1, G25 ve G9 sosyal medya platformlarının her birinin kendine özgü bir takipçi kitlesi ve farklı yapısal özelliklere sahip olduğundan söz etmişlerdir. Gazetecilerin birçoğu, Instagramı görselliğin ağırlıkta olduğu mecra olarak tanımlamıştır.

G1 "Yani son bir yılda arttı Instagramdaki kitle. Her mecranın bir takipçi ve beklenti içerisinde olan bir kitlesi var. Instagram'daki takipçinin bizden beklentisi, özel işlerimiz ve mümkün mertebe görselliğin ağırlıkta olduğu işler."

G25 "Instagram, ikinci öncelik onu söyleyebilirim. Üçüncü öncelik de Facebook. Instagram için oraya uygun paylaşımlar yapmaya çalışıyoruz. Orada görsel açıdan insanları etkileyebilecek paylaşımlar yapmaya çalışıyoruz."

G9 "Hangi içerik, hangi mecrada daha çok ilgi görebilir? Örneğin bir magazin haberi Facebook hesabında bayağı etkileşim alır, yorumlanır, tartışılır, konuşulur. Ama X mecramızda çok fazla ilgi görmez. Ya da Instagram'da mesela eğer içerikle ilgili fazla sayıda görselimiz varsa bunu Instagram'dan paylaşma yoluna gidebiliriz."

Haberlerin dağıtımı için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Haber odasında haberlerin daha geniş kitlelere ulaşması hedeflenmektedir. Farklı platformlar, haberlerin daha fazla kişiye ulaştırılmasında önemli bir role sahiptir.

4.9.1.3. İzleyiciye Doğrudan Ulaşma Araçları

Araştırmada, dijital dağıtım kanallarının haberlerin okurlara/izleyicilere doğrudan ulaşma olanağı sunduğu yönündeki değerlendirmeler öne çıkmıştır. Özellikle WhatsApp ve e-posta gibi araçlar sayesinde haberlerin doğrudan okura/izleyiciye ulaştırılabildiğine vurgu yapılmıştır. Haberin okurla/izleyiciyle doğrudan paylaşılmasında kullanılan bu tür araçlar haber odalarında dağıtım stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Haberlerin doğrudan okurla/izleyiciyle paylaşılmasında kullanılan yöntemlerden biri, görece yeni bir uygulama olarak değerlendirilen 'WhatsApp kanallar'dır. Gazeteciler, WhatsApp'ın 'Kanallar' uygulamasını kullanım nedenine ilişkin farklı ifadelere başvurmaktadır. Bu nedenler arasında her platformda var olma ihtiyacı, diğerlerinin yani rakiplerin orada bulunması öne çıkmaktadır. Gazetecilerin bazıları için yeni bir platformda yer alan ilk geniş bir kitleye erişim sağlama isteği gibi sebeplerle açıklamaktadır.

G1 "Kısa bir süre içinde Whatsapp'ta kanal açacağız. Ne kadar insana ulaşırsak bizim için o kadar iyi ve WhatsApp kanalları şu an aktif. Birçok mecra geçmiş. Biz de çok yakın zamanda geçeceğiz."

G2 "WhatsApp ve Telegram'da varız. Whatsapp'ın kanallar uygulaması çok yeni zaten. Telegram çok daha önceden vardı. Biz Telegram'da başlamıştık."

G6 "Şimdi bütün haber kanalları Whatsapp'ta da ayrı bir kanal kuruyor. Aslında, hepsi bir trafik kaynağı yaratmak ve konuşulmak için yapılıyor. Haber niçin yapılır ki? Etkileşim almak için yapılır, yorum aldırmak için yapılır, tepki gösterilmesi ya da tepki almak için yapılır yani sonuçta."

G7 "Şimdi Whatsapp Kanallar diye bir şey çıktı. Sosyal medya ekimiz oradan insanlara kısa mesaj olarak ulaştırıyorlar ürettiğimiz içerikleri."

G8 "Her kanalı kullanıyoruz. Whatsapp kanallar da bunlar arasında."

G14 "Bu daha yeni çıktı. Whatsapp'ta da haber paylaşıyoruz aslında. Bunu X gibi düşünün, Facebook gibi düşünün. Nasıl ki her markanın kendi profili var. Aslında WhatsApp'ta da böyle bir profilimiz var. Oraya üye olanlarla aynı şekilde X'te nasıl haber paylaşiyorsak oradan da haber paylaşiyoruz. Bu henüz yeni başladı. Yani bunu değerlendirmek için şu an erken. Ben çok iddialı bir şey söylemek istemiyorum ama bunların hepsi trafik kaynağı olduğu için yararlı olacağını düşünüyorum."

Haber odaları, haberlerini birden fazla dijital kanal üzerinden paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Örneğin G26'nın "Ne kadar çok insana erişirsek o kadar iyi" şeklindeki ifadeleri bu anlayışın açık bir yansımasıdır ve çoklu platform kullanımını motive eden temel düşünceyi ortaya koymaktadır.

Gazeteciler, Whatsapp'ın 'kanallar' adlı yeni uygulamasının haber dağıtımı için kullanıldığını vurgulamaktadır. G18'e göre dijital yayıncılıkta yeni platform ve uygulamaların başarılı olup olmayacağını öngörmek her zaman kolay değildir.

G18 "Tutabilir, tutmayabilir. Daha önce herkesin girdiği ama tutmayan platformlar da oldu Deneme yanılmayla anlaşılacak bir şey bu."

G19 için yeni bir uygulamayı ilk kullananlardan biri olmak önemlidir ve yeni bir kanal görünürlüğü artırmanın bir yolu olarak değerlendirilmelidir. Bu durum fazla kullanıcıya ulaşma açısından avantajlı görülmektedir.

G9 " WhatsApp'ın kısa bir süre önce kanal uygulaması başladı. Türkiye'de de hayata geçti yaklaşık bir ay önce. Bizim grup içerisinde bu işe en hızlı başlayan

> biz olduk. Bunda da bizim sosyal medya editörümüzün bu konulara çok ilgili alakalı olması, kendi kişisel ilgi alanının da bu olmasının da faydası oldu. Bu bizi bir adım öne çıkardı. Kanallarımızı oluşturduk. Buralardan da içerik paylaşımı yapıyoruz. Güzel etkileşimler de alıyoruz. Altına hemen emojiler gelmeye başlıyor. Bu paylaşımları birer UTM (Urchin Tracking Module) kodu eklemek suretiyle bunların ne kadar izlendiğini ne kadar tıklandığını takip etmeye çalışıyoruz, ölçümlemeye çalışıyoruz. Ama henüz çok yeni bu Whatsapp üzerindeki."

Yeni bir dijital uygulamanın ya da platformun kullanımına geçiş sürecinde hız, haber odaları için rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. G9'un "Bizim grup içerisinde bu işe en hızlı başlayan biz olduk." ifadesi, dijital yeniliklere erken uyum sağlamanın önemsendiğine dikkat çekmektedir. Sosyal medya editörünün konuya ilgi göstermesi, bu yeni uygulamaya hızlı adapte olmalarını sağlayabilmiştir. G8'in ifadeleri bu yöntemlerin etkileşim ve geri bildirim üzerindeki etkilerinin de altını çizmektedir. "Bu paylaşımları, birer UTM (Urchin Tracking Module) kodu eklemek suretiyle, bunların ne kadar izlendiğini ne kadar tıklandığını takip etmeye çalışıyoruz, ölçümlemeye çalışıyoruz." şeklindeki ifadeleri aynı zamanda haber odasında yayın yönetmeni rolüne sahip olan G8'in teknik konulara hakimiyetini göstermektedir. Dijital çağda gazetecilerin teknolojiyi hızlı bir biçimde benimsemeleri ve bu araçları günlük iş süreçlerine entegre etmeleri gerekmektedir.

Gazetecilerin mevcut her mecrada yer alma isteğini ve yeni dağıtım kanallarını gündemlerine alma eğilimlerini yansıtan ifadelerden biri şöyledir; "Henüz e-bülten yayını yapmıyoruz ama o da kendi aramızda konuştuğumuz başlıklardan birisi." (G1) Doğrudan izleyiciye ulaşma araçlarından biri olarak e-bülten paylaşımından söz edilmiştir. G1 için e-bülten, potansiyel olarak değerlendirilen ancak henüz kullanımına başlanmayan bir yöntemdir.

G7, zaten geniş bir kitleye ulaştıkları için e-posta bülteni kullanımına gerek duymadıklarını ifade etmektedir. "Bir mailing yapmıyoruz, bülten göndermiyoruz. Çünkü zaten gazetemiz var, bizi milyonlarca kişi ziyaret ediyor, ben kime mailing yapacağım vesaire falan filan. O biraz teknik alt yapısı da problemli." (G7)

G7'ye göre ise günümüz okuyucusunun habere anlık olarak erişme beklentisi, bu dağıtım aracının önemini yitirmesine neden olmuştur. Gazeteci e-bültenlerin

artık etkili bir yöntem olmadığını düşünmektedir. “Çok eskiden kullanıyorduk. Son 24 saatin önemli haberlerini insanlara sabahları mail yoluyla atıyorduk. Ama pek bir karşılık bulan bir yöntem değil artık. İnsanlar teknolojinin gelişimiyle de beraber artık zaten cep telefonundan anlık bilgi istiyor. 24 saat öncenin bilgilerini toplu bir şekilde gazete okur gibi tüketmek istemiyor.” (G7)

Katılımcılar, haberin dağıtımında mobil uygulamaların rolüne değinmiş ve özellikle uygulamalar üzerinden gönderilen bildirimlerin 'anlık' sözcüğüyle sıkça birlikte kullanılması, araştırmacının dikkatini çekmiştir. G6, gönderilen bildirimlerin okurlar/izleyiciler üzerinde yarattığı etkiye ilişkin sorgulayıcı bir yaklaşım sergilemektedir. Gazeteci, bildirimlerin nasıl karşılandığından emin değildir. G7 ve G5, uygulama üzerinden gönderilen bildirimlerin önemli haberler kitleye doğrudan ulaştırma konusunda yardımcı olduğunun altını çizmektedir. Kullanıcılara gün içerisinde gönderilen bildirim sayısında dengenin gözetildiği ifade edilmektedir. G3’ün anlatımna göre haber odalası, kritik önemdeki haberlerin paylaşılması konusunda mobil uygulama bildirimlerine güvenmektedir.

> **G7** “Aplikasyonumuz var. Oradan bildirim atıyoruz insanlara önemli bir şey olduğunda.”
>
> **G5** “Mobil uygulama bildirimleri var. Eğer telefonlarınla bizim uygulamamızı yüklemişlerse insanlar, onlara bazı önemli haberlerde bildirimler atıyoruz. Bu çok fazla olmuyor. Günde iki tane, üç tane. İnsanları fazla rahatsız etmeden. Önemli olduğunu düşündüğümüz haberleri cep telefonlarına atıyoruz.”
>
> **G3** “Ankara'da bir saldırı olduğunu fark ettiğim anda haberi hızlıca özetleyen, temel bilgileri içeren birkaç cümle yazıyorum. Eğer haber son dakika önemindeyse, bu özet bilgiler hemen haber sitesinin mobil uygulaması üzerinden abonelere veya kullanıcılara bildirim olarak gönderiliyor. Haber, daha sonra web sitesindeki ana sayfa veya manşet bölümüne taşınıyor. Haber, web sitesinde yayımlandıktan sonra sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılıyor. Tweetler, Facebook paylaşımları ve diğer sosyal medya platformları üzerinden haber duyuruluyor.”

G5, sosyal medyadaki içeriğin niceliksel olarak artışının haberleri okura ulaştırmayı nasıl zorlaştırdığından söz etmektedir. Bu nedenle mobil uygulamayı telefonuna yükleyen kişi sayısında artış sağlamak önemli bir hedef halini almıştır. Asıl öncelik, kullanıcıların ilgili haberi görme olasılığını artırmaktır.

> **G5** "Oradaki kitle, direkt ulaşma şansımızın daha fazla olduğu bir kitle. Mesela sosyal medyada takipçi sayımız 8 milyon. Ama bir haber attığımız zaman o haberin o insanlara ulaşma ya da akışta görme olasılığı daha az oluyor tabii ki. Eğer takip ettikleri daha fazla kişi varsa, ona göre bir sınırlandırma oluyor. Ama insanların telefonuna o kadar uygulama bildirimi gelmiyor. Yani o haberi görme olasılıkları daha fazla olduğu için bizim uygulamamızı yükleyen ve bizden bildirim almak isteyen kişi sayısını arttırmak bizim için daha önemli sosyal medyadaki takip sayısını arttırmaktan."

G8, sadece haber sunan uygulamalara ilginin azaldığını düşünmektedir. Gazeteci, değişen kullanıcı beklentilerine uygun olarak yeni bir uygulama geliştirme sürecinin başlatıldığını ve şu anda planlama aşamasında olduğunu aktarmıştır. Söz konusu uygulama için teknik ekip ile editoryal ekip bilikte çalışmaktadır.

> **G8** "Başlangıçta haber uygulamaları, özellikle anlık bildirimlerle oldukça faydalıydı, aktif kullanılıyordu. Kişiselleştirme özellikleriyle yeniden önem kazansalar da günümüzde kullanıcılar artık tek bir haber uygulamasından çok, birçok kaynağı bir arada sunan 'Bundle' gibi çok işlevli uygulamaları tercih ediyor. Artık kullanıcılar yalnızca haber değil, eğlence, oyun, astroloji gibi içerikleri de aynı platformda görmek istiyor. Bu beklentilere yanıt verebilen uygulamalar öne çıkarken, yalnızca haber sunanlar kullanıcı aidiyetini kaybetme riskiyle karşı karşıya. Bu doğrultuda, tüm markalarımızın bir araya gelebileceği ortak bir uygulama geliştirmeye yönelik yazılım, ürün ve editoryal ekiplerin üzerinde çalıştığı bir aplikasyon projemiz var; henüz hayata geçmedi ancak planlama aşamasında."

4.9.2. Formatlar (Yeni Anlatım Yöntemleri)

Dijital ortamın haberlerin sunum biçimini nasıl etkilediği hakkındaki soruya yeni medyanın doğasına uygun olarak hazırlandığına işaret eden yanıtlar verildiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte dijital haber üretim süreçlerinde yerleşik gazetecilik tekniklerini uygulamak hala önceliklidir. Örneğin G1, "5N1K'yı zaten standart olarak yazıyoruz." ifadesiyle klasik gazeteciliğe ilişkin yöntemlerin kullanımına değinmektedir. G1, ayrıca dijital ortamda basılı yayından farklı olarak daha fazla medya öğesinin kullanılabildiğinin altını çizmiştir.

> **G1** "Burada matbudan biz ayıran esas mesele şu, biz artık haberlerimiz içerisinde daha fazla fotoğraf, video, ses kaydı, bunları kullanabiliyoruz. Eğer elinizde bunlar varsa bunları da yine materyal olarak, haberin içinde gösteririz."

Katılımcıların önemli bir kısmı haber üretiminde birden fazla formata başvurduklarını belirtmiş ve hem yazılı hem de video haber ürettiklerini ifade etmiştir. G13'ün "Yazılı haber ve video haber" biçimindeki yanıtı, dijitalleşen haber odalarında farklı anlatım biçimlerinin bir arada kullanıldığını göstermektedir.

Gazetecilerin görüşme sırasında aktardıkları değerlendirildiğinde, genel olarak haberleri görsellerle desteklemek konusunda güçlü bir yönelime sahip oldukları görülmektedir. Haberi görselleştirme, insanların daha fazla ilgisini çekebilmenin yollarından biri olarak değerlendirilmektedir;

> **G7** "Ana şey haber ya da fotoğraf. Eğer o haberle ilgili insanların ilgisini çekecek çok fazla fotoğraf varsa onu foto galeri olarak yapmak istiyoruz. Hani insanlara daha fazla görsel sunmak için olayla ilgili."

G7'nin "Her şeyi video olarak almıyoruz. Daha çok haber sitesi olarak yayın yapıyoruz. Haberlere daha fazla önem veriyoruz." sözleri haber kavramını temelde yazılı içerik üzerinden tanımlandığını ve haber üretim pratiğinde yazılı metin formatına olan bağlılığı sürdürme eğilimini göstermektedir.

4.9.2.1. Video Haberin Anlamı

Teknolojinin haberlerin sunum biçimini nasıl dönüştürdüğünü anlamayı amaçlayan sorulardan ilki haber odasında hangi formatların kullanıldığı sorusudur. Bu doğrultuda araştırmacının sorguladığı ilk konu video haberin gazeteciler için anlamı olmuştur. Gazetecilerin ifadeleri, haber odasında videonun teknolojik bir yenilik olarak önemsendiğine ve yeni habercilik anlayışının doğal bir uzantısı olarak benimsendiğine işaret etmektedir.

Görüşmelerde öne çıkan temel bulgulardan biri, gazetecilerin video içeriği, habercilik faaliyetinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmesidir. G2, video formatını haber olgusunun özünü değiştirmeyen fakat sunum biçimini dönüştüren bir araç olarak görmektedir. G2'ye göre farklı mecraların (internet siteleri, sosyal medya platformları vb.) ortaya çıkması, haberin özü ya da gazetecinin misyonunu değiştirmemiştir.

> **G2** "Biz videoyu haberciliğin bir unsuru olarak görüyoruz. Eskiden televizyon kanalının yaptığı röportajları, haberleri biz şu an YouTube kanalında yayınlıyoruz. Aslında çıkış noktamız aynı, sadece yayınladığımız yer ve sunum farklılıkları var. Ama baktığımız yer hep haber. Bu video da olsa haber, bu sosyal medya da herhangi bir şey olsa da haber, bu

muhabirimizin getirdiği bir malzeme de olsa haber var mı yok mu bizim tartıştığımız nokta o."

Videonun daha fazla kişiye erişimi kolaylaştırdığnı düşünen G13, bu formatın aynı zamanda farklı ortamlarda tüketilebilen bir format olduğunun altını çizmektedir.

G14 "Yazılı olarak ulaşabildiğiniz bir kitle var, video olarak ulaşabildiğiniz bir kitle var. Okuma alışkanlıkları maalesef giderek azaldığı için… …video haber daha kolay ulaşabiliyor insanlara, daha kolay yakalayabiliyor. Birçok ortamda, birçok mecrada görüntüsünü izleyemiyorsan sesli dinleyebiliyorsun. Bazen videolara altyazı da koyuyoruz. Görüntüsünü izliyorsan ama sesini dinleyemiyorsan, mesela toplu taşımadaysan, orada altyazıdan okuyabiliyorsun. Böyle olunca video haber insanlara erişim açısından, anlattığın hikâyeyi daha çok kişiye yayma açısından önemli olmaya başladı. Kesinlikle oraya gitmeli demiyorum ama mutlaka video da olmalı, yazılı da olmalı. Hatta belki sesli de olsa destek olarak iyi de olabilir yani."

G19'a göre, farklı formatların bir arada kullanımı haberi olumlu anlamda desteklemektedir. Bununla birlikte G9, videonun haberin etkisini artırdığını düşünmektedir.

G19 "Video haberin en önemli avantajlarından biri olayları yazının anlatabileceğinden çok daha çarpıcı bir şekilde gösterebiliyor olması. Bununla birlikte sıcak olaylarda görüntüyü gösterip, resmen işaret edebilerek anlatmak çok daha büyük bir avantaj. Dolayısıyla video haberinin daha farklı bir yeri var ama bunun yanında video haber üretmek hem daha masraflı bir şey. Diğer yandan daha uzun bir süreç. Bununla ilgili düzgün ekipmanları biraz da haberi görebilecek, o anı yakalayabilecek birine vermeniz lazım."

G26, haberlerin sunumunda farklı formatlara yönelmenin gerekçelerinden biri olarak medya tüketimindeki değişimi göstermektedir. G26, bu video formatla gaha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmanın mümkün olduğunu düşünmektedir.

G26 "Youtube aslında olanakları çok yüksek bir yer. Normalde ekran başında bulamayacağın izleyicileri YouTube'dan buluyorsun. Daha genç bir kitleye hitap edebiliyorsun. O açıdan benim hoşuma gidiyor. Televizyondan daha rahat bir dil kullanabiliyorsun. Ya da klasik belgeselden daha rahat bir dil kullanabiliyorsun. Yeni yeni formatlara çok açık. Deneyebiliyorsun ve karşılığını görebiliyorsun eğer iyi işlenmişse o iş. Onun dışında daha rahat ve özgürsün diyebilirim. Hem format hem de içerik açısından."

Katılımcıların önemli bir kısmı haber üretiminde birden fazla formata başvurduklarını belirtmiş ve hem yazılı hem de video haber ürettiklerini ifade

etmiştir. G13'ün yanıtı, dijitalleşen haber odalarında farklı anlatım biçimlerinin bir arada kullanıldığını göstermektedir.

> **G13** "Bir tane haberle sınırlı kalmıyor bizim işimiz. O haberi bir 20 dakikaya yakın bir versiyonunu YouTube'a yapıyoruz. Ardından onun başka bir versiyonunu Instagram için yapıyoruz. İki dakikalığını, bir dakikalığını YouTube Shorts için yapıyoruz. X'te ayrı tanıtım videosu hazırlıyoruz. Ardından onun metni oluyor sayfaya girebilmesi için. Yani aslında bir haber yapıyor gibi görünüyoruz ama hani 5-6 tane formatta üretmiş oluyoruz. Her haberde olmasa bile yani önemli konularda özellikle bu şekilde bekleniyor."

4.9.2.2. Video İçeriklerin Üretimi

Araştırma kapsamında gazetecilere video ile nasıl çalıştıkları ve videonun haberlere eklenmesi sürecinde sorumluluğun kime ait olduğu soruları yöneltilmiştir. Araştırmacı bu sorular aracılığıyla video içeriklerin haber odasındaki iş akışını nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemiştir.

Video editörleri, haberler için videoların düzenlenmesi görevini yerine getirmektedir. Video odaklı çalışan video editörleri, ajanslardan veya televizyon kanallarından gelen videoları düzenleyerek haberlere entegre etmektedir;

> **G5** "Ayrı bir video editörümüz var. O sadece bizim aldığımız haberlerle ilgili videoları, ajanslardan ya da TV kanalından alıp haber içine yerleştiriyor. Ya da bazen o haberi sadece video olarak veriyoruz. Mesela kanal bir tane haber hazırlıyor. İşte uzmanlardan görüşler almışlar. Onu sadece video olarak da sitemizde gösterebiliyoruz."

Video editörü ile diğer editörlerin çalışma pratikleri arasındaki ayrıma dikkat çeken G5, video ekibibin haberler için uygun videoları bulmaya odaklandığını ifade etmiştir.

> **G5** "Video editörü ekstradan video arıyor. Yani ajanslardan, kanaldan. Algısı video haber arama üstüne oluyor. Ama diğer editör, ajanslar, sosyal medya ya da televizyon kanalındaki içeriklerden haber üretmeye yönelik bir algısıya sahip."

Gazeteciler haber odalarında video içeriklerin hazırlanmasından sorumlu video editörlerin varlığına vurgu yaparken diğer editörlerin bu kişilerle iş birliği içinde çalıştıklarına dikkat çekmişlerdir. Buna göre haber odalarında video içeriklerin hazırlanması süreci, editörler ile video editörleri arasındaki etkileşime dayalı olarak gerçekleşmektedir. Farklı katılımcıların bu iş birliğine ilişkin ifadeleri şu şekildedir;

G2: “Haftalık toplantılarımız var bizim. Bu toplantılarda haber tartıştığımız alanlardan birisi de video haber. Video haberlerimizi tüm detaylarıyla birlikte tartışarak yapıyoruz. Haberi görsel olarak insanlara sunalım diyoruz ama tabi ki bu da temelde haber.”

G5 “Bazen ben söylüyorum, bazen onlar söylüyor. Böyle bir şey var, paylaşım yapalım mı diye. Bunların hepsi karşılıklı konuşarak etkileşimde bulunarak aldığımız kararlar.”

G3 “Örneğin, haber sitesi için hazırlanan bir video normalde yatay formatta olabilir. Ancak, aynı videoyu sosyal medya gibi dikey formatı tercih eden platformlara uygun hale getirmek gerekebilir. Video editörü, bu durumda videoyu dikey formata keserek ve uygun düzenlemeler yaparak içeriği sosyal medya platformlarına uyumlu hale getirir, bunu sosyal medyadaki arkadaşlara yüklemeleri için gönderir.”

G4 “Haberi videolu bir şekilde vermek istediğimde videonun linkini ekibe atarım. Arkadaşlarımız da benim için videoyu keser. Bana bir numara verir. Ben de bu numarayı haberin istediğim yerine koyarım ve haberi yayına verdiğim video çıkmış olur.”

Haber odasında video ile doğrudan ilgilenen kişiler video editörleridir ancak video içeriklerine ilişkin kararların bireysel değil, ekip olarak alındığı ve bu sürecin ortaklaşa yürütüldüğü ifade edilmektedir. Birlikte karar alma pratiği, özellikle G8’in ifadelerinden de anlaşıldığı gibi yalnızca video içeriklerde değil, genel anlamda tüm haber üretim süreçleri için geçerlidir.

G8 “Sitede yer alabilecek türde haberleri inceliyoruz. Bunları arkadaşlarla konuşup ben onlara yönlendiriyorum ya da onlar görürse öneriyorlar ve o haberlerin üzerine tartışıp uygun olanları hazırlıyoruz.”

G10’un ifadeleri haberin farklı ekipler arasındaki iş birliğine dayalı olarak nasıl sağlandığını göstermektedir. Spor dünyasından önemli bir ismin açıklamaları, öncelikle metin olarak haberleştirilmiş, ardından yazı işlerinin yönlendirmesiyle, ilgili video haberin içine sonradan entegre edilmiştir.

G10 “Geçtiğimiz gün spor dünyasından önemli bir ismin canlı yayında yaptığı açıklama haberleştirildi. Yazılı haber olarak hazırlandı. Bir parçası video olarak sonradan eklendi yazı işlerinin talebiyle.”

Haber üretim süreci ekipler arası iş birliğine dayalı olarak yürütülmektedir. Yazı işleri ekibi tarafından kritik anların doğru yansıtılıp yansıtılmadığı kontrol

edilmektedir. Her haber için bu düzeyde bir iş birliği gerekmese de gündemde yer alan önemli konularda karşılıklı bilgi akışı gerçekleşmektedir.

> **G10** "Öncelikle yazı işleri, video tarafı önemli noktaları yakaladı mı diye kontrol etmekten sorumlu. Video editörleri tabii ki bu konuda yetkin ama yazı işlerinin o konuyu takip etme sorumluluğu var. Bununla birlikte böyle önemli bir gündemde, yazı işlerinin buna bir başlık verip buradan görelim, buradan anlatalım, böyle bağdaştıralım diye yardımcı olma sorumluluğu var, paslaşma sorumluluğu var. Burada rutin bir haber hazırlanırken, video tarafının, bu haberin videosu var size gönderiyorum demek gibi bir yükümlülüğü, bir geçişkenliği olmak durumunda. Tabii ki her video, her haber için bu olamaz. Ana gündem maddelerinde, özellikle yazı işleri yönetimi video tarafına başlıklandırmada, ifadelendirmede yardımcı olmak durumunda"

G14 ve G13'ün ifadeleri, "Gazeteciler video ile nasıl çalışıyor?" sorusunun açık bir yanıtı niteliğindedir. Video haber üretiminde özellikle video gazetecilerin çekim, metin yazımı ve kurgu dahil tüm süreci tek başına yürüttüğü görülmektedir. G14 de bunlardan biridir. G14'ün ifadelerinden anlaşıldığı üzere, video haber üretimi hem teknik bilgi hem de sahada aktif olmayı gerektirmektedir.

> **G14** "YouTube için hazırladığımız özel içerikler var. Mesela bu içeriklerde baştan sona hepsini çekip, metnini yazıp, kurgusunu bile yaptığım içerikler de oluyor. Mesela başından sonuna kadar kendim yaptığım 11 dakikalık, 3 kişiyle görüştüğüm, Hatay'da sahada çektiğim bir video var mesela."

> **G13 "**Benim gibi video muhabirlerden bir haberin fikir aşamasından yayınlanmasına ve sonrasındaki aşamada farklı formatlarda yeniden üretilmesinin tamamı tek kişiden isteniyor. Bizim iş tanımımız bu. Baştan sona bu süreci gerekiyorsa tek başına yürütmem bekleniyor."

4.9.2.3. Yeni Platformlar ve Formatlar

Bu bölümde, haberin dağıtımında öne çıkan yeni platform ve formatlara yönelik gazetecilerin yaklaşımları analiz edilmiştir. Özellikle TikTok gibi kısa biçimli video temelli platformlar ile podcast gibi sesli içerik formatlarının haber üretim ve dağıtım süreçlerindeki yeri sorgulanmıştır.

4.9.2.4. TikTok ve Kısa Biçimli Videolar

Bu alt temada, TikTok gibi kısa biçimli video temelli yeni platformların haberin dağıtımındaki yeri ve gazetecilik pratiğine etkileri değerlendirilmiştir. G5 ve G6'nın verdiği yanıtta, TikTok vb. yeni mecralarda etkili biçimde varlık gösterebilmek için haber odalarında bu platformlara özgü içerik üretecek ayrı bir ekip kurulması

gerektiğinden söz etmiştir.

> **G5** "TikTok'ta hesabımız var ama şu ana kadar hiçbir paylaşım yapmadık. İlerleyen zaman da olabilir belki ama şu anda düşünmüyoruz. Onun için de ayrı bir ekip gerekiyor. TikTok'un video çekimi, boyutları, her şeyi daha farklı. Oradaki takipçilerin istekleri de farklı. Daha hızlı haber paylaşımı istiyorlar. Daha farklı olduğu için ancak bir ekip kurularak o tarz bir işe girilebilir."

> **G6** "TikTok'ta aktifiz. Bunlar video platformu. Eski videolarımızdan buraya uygun içerikleri yükledik. Yani burada elimizde ne varsa onlarla ilerledik. Eğer video için istihdam edebiliyorsanız birilerini… bu alanda yetenekli bir kişiyi bulursunuz. Bu kişinin de videoyu, editörlüğü bilmesi, iki sayfalık haberi belki burası için 45 saniyeye düşürebilmesi lazım. Bunu hazırlayıp buraya yüklemesi lazım. Sosyal medya editörlerimiz var ama herkes her şeyi bilemiyor, herkes her yeteneğe sahip olamıyor. Keşke böyle olsa. Tabi bir şeyleri öğrenmeden, geliştirmeden on yıl önce yaptığımız şeylerin aynısını yaparak bir yere varamayacağız yani."

G2'nin ifadeleri ise seçici ve öncelik odaklı platform stratejisi izlendiğini göstermektedir.

> **G2** "TikTok'ta hesabımız var ama hani ne yapıyorsunuz derseniz çok aktif değiliz orada. Çünkü ona üretim yapmak bizim önceliğimiz değil şu an. Sadece kurum olarak varız. Çok fazla ileri gitmiyoruz orada. Oradaki trendler çok farklı çünkü."

G14'ün bir parçası olduğu haber odası ise yeni mecraların erişim ve yayılım potansiyelinin farkındadır.

> **G14** "TikTok kullanımı Türkiye'de çok yaygınlaşmış. O yüzden kullanmadığım için kendimi çok suçlu hissediyorum şu anda. Yakında inşallah kullanmaya başlayacağım. Kurum da bunu görüyor TikTok'ta başarılı olabileceğini düşünüyor. Çok daha fazla kişiye haberleri bu şekilde yayabileceklerini görmüşler. İşte buradan yola çıkarak TikTok da aktif olmaya başlayacak çok kısa bir sürede."

4.9.2.4. Gazetecilerin Podcast Üretimine Yaklaşımları

Bu alt temada gazetecilerin podcast üretimine yönelik yaklaşımları, üretim motivasyonları ve karşılaştıkları sınırlılıklar çerçevesinde ele alınmıştır.

G18, podcast üretiminin sürekli hale gelmediğini ancak haber odasının dışından bu alanda yetkin bir kişinin desteği ile pandemi sürecinde bu tür bir üretim gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

> **G1** “Çok kısa süre podcast denedik. Bu alandan bir isim gazetemizin bir dönem yazarıydı. Onun yaptığı bir pandemi serisi oldu. O dönem dşarıdan destek alıp bir podcast serisi yaptık.”

G1 ve G5, podcast kaydeden ve yayınlayan ayrı bir ekibin bulunmadığını ifade etmiştir. Gazetecilerin ifadelerine göre podcast gibi yeni formatlar haber odasında henüz sürekli hale gelmemştir.

> **G1** “Bu bizde sürekli yapılan bir şey değil çünkü podcast yayıncılığı başka bir teknolojik ekipman ve beceri istiyor. Bizim öyle bir ekibimiz yok şu an. Hem de henüz ilgi alanımız orada değil. Biz biraz daha YouTube yayıncılığında ilerlemek istiyoruz. Biraz orayı önceliklendirdik. Biz biraz daha YouTube'da yoğunlaştık. Yani podcast başka bir dünya. Bu arada bunu yaparken bir ekonomik kaygımız da var. YouTube'da bir gelir modeli elde edebiliyorsunuz. Podcast'e biraz daha farklı o. Bizim şu an ona ayıracak bir iş gücümüz ve aslında ilgimiz de henüz oluşmadı. Ama tabi yıllar sonra, belki de aylar sonra bambaşka bir şey yapabiliriz. Sonuçta podcast artık güncel meselelerin çok tartışıldığı ve ciddi anlamda ilgilisinin olduğu bir mecraya dönüştü. Dolayısıyla gazetemiz de orada olmak ister.”

G19 da G1’e benzer biçimde YouTube gibi video temelli mecralarda içeriklerin daha yüksek etkileşim aldığını düşünmektedir.

> **G19** "Podcast aslında yeni bir teknoloji değil. 10 yıl önce de konuşuyorduk, kullanılıyordu. Şu anda insanlar konuşan kişinin görüntüsünü de görmek istiyorlar. Dolayısıyla podcast ile ilgili bizim de geçmişte denemelerimiz oldu. Açıkçası çok bir verim alma durumumuz olmadı. Oradaki ürettiğimiz içerikleri biz görüntülü olarak hazırlayıp da YouTube'da yayınladığımızda daha fazla etkileşim alıyoruz."

G5’in ifadelerinde ise yeni kanallar ve formatlara yaklaşımda kaynak kısıtı ve kalite kaygısı öne çıkmaktadır:

> **G5** “Şu an için planlarımız arasında de yok. Yani eninde sonunda her türlü iş için bu geçerli. Kişi sayısı arttığı zaman evet bu tip şeyleri yapabilmeniz daha kolay oluyor. Ama belirli bir sayıda editör çalıştığı zaman onları gerçekleştiremiyorsunuz. Bir de her şeye girip de her şeyi az buz yapmaktansa daha iyi olduğumuz konuda daha iyi işler çıkarmak bizim için daha mantıklı oluyor. Ama biz oraya eğer kaliteli bir içerik bulamazsak bu bizim marka adına kötü oluyor. O yüzden işlere iyi düşünerek girmek isteriz.”

G4’ün “Podcast üretmiyorum ama üretmeyi düşünüyorum. Kısa bir süre içerisinde başlayacağım. Podcast bence çok önemli bir konu." ifadeleri ise bu

formatın gazeteci tarafından potansiyeli yüksek bir dijital anlatım aracı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. G11 ise podcastin bir dönem yoğun ilgi görüp sonra etkisinin azaldığını düşünmektedir.

> **G11** "Herhangi bir içerik paylaşımımız şu anda yok ama daha önceden podcast paylaşımlarımız olmuş. Günümüzde sürekli değişen bir şey bu. Bir ara podcastler çok modaydı. Bu defa herkes oraya girmişti. Böyle biraz da dönem dönem de değişiyor gibi."

4.9.3. Okuyucu/İzleyici ile Etkileşim

G8, G5 ve G11'in değerlendirmeleri, sosyal medya analitiğinin editöryal kararları etkilediğini göstermektedir. Hangi konuların devam ettirileceği, hangi içeriklerin üretileceği kısmen bu verilere göre şekillenmektedir.

> **G8** "Seçtiğiniz konu ilgi çekici ise yeterince dönüş aldıysa, o konuya uygun daha sonra yeni içerik üretmek için motive olabiliyorsunuz. Editör bakıyor diyor ki bak bu tuttu."

> **G5** "Sosyal medya attığınız bir şeye anında etkileşim oluyor. Eğer yanlış bir başlıkla bir haberi paylaşırsanız da büyük tepki çekebiliyor. O yüzden daha kontrollü bir şekilde gidiyoruz. Mesela bu televizyonda yoktur. Televizyonda spiker haberini sunar. O anda hiçbir şekilde bir tepkiyle yüzleşmez. Ama bizim haberlerimize olumlu ya da olumsuz anında tepki gelebiliyor bize. Bizim öyle bir stresimiz de oluyor ister istemez bunu yönetmek de herhalde tecrübeyle oluyor."

> **G11** "Yorumlarımız web sitemizde de sosyal medyada da açık. Kullanıcıların bize olumlu veya olumsuz yorum yapmaları mümkün. Bu yorumlar bizim aslında daha fazla keşfete düşmemize, içeriklerimizin daha çok ön plana çıkmasına yardımcı oluyor. Bir arkadaşım haberi sosyal medyada paylaşırken uzun bir şekilde sunmuş. Bu direkt kullanıcıların dikkatini çekiyor, 'Bu haber ne?' şeklinde yorumlarla direkt bunu soruyorlar. Bu da bizim bu haberi sosyal medyada sunuş şeklimizi değiştiriyor. O zaman anlıyoruz ki kullanıcı orada geleneksel medyadaki gibi uzun bir şey görmek istemiyor ya da aldatıcı başlık görmek istemiyor, direkt mesajı görmek istiyor. Bu durumda haberi tekrardan yazdık. Daha kısa, daha net bir şekilde yazdım. Görseli de düzenleyerek haberi biçimlendirerek yeni bir formda sunmuş olduk."

G3 ve G4, sosyal medya yorumlarını takip etmekle birlikte, bunlara doğrudan yanıt vermemektedir. G3'te öne çıkan yanıt verme konusundaki çekingen tutum, kriz yönetimiyle ilişkili bilinçli bir tercihtir.

G3 “Yorumlara yanıt vermiyoruz. Sosyal medya hesaplarımız tek taraflı. Sadece haber paylaşıyoruz. Yani orada aslında krizi krize dönüştüren çoğu zaman paylaşan kişinin verdiği tepki olduğu için orada itidalli davranmak tabii ki önemli.”

G4 “Yorumlara bakıyorum. Çok etkilemiyor açıkçası... Eğer haklıysa ona göre bakıyorum. Hatta bazen habere bir rötuş, dokunuş yapıyorum.”

G15 ve G21’in çalıştığı haber odasında okuyucu/izleyici tepkileri dikkate alınmakla birlikte, kurumun yayın politikası belirleyicidir.

G15 "Okuyucunun tepkisine bakarız, ona göre bir şeyler yapmaya çalışırız. Ama yayın politikası her zaman daha öncelikli."

G21 “İnsanlar yorum yapıyorlar. Her şeyi söyleyebiliyorlar. Bir fitre sistemi yok. Ama bizim okurla interaktif de bir ilişkimiz var. Yani bize mail atan, Instagram üzerinden mesaj yazan eleştiren insanlar oluyor ve biz bütün eleştirileri dikkate alırız. Bize yazılığında kendi aramızda tartışırız. Belli başlı etik değerlerimiz var. Bunlara göre habercilik yaparız. Kadınlar, ötekiler, hayvanlar, çocuklar… Bizim yayın çizgimizde önemli yer tutarlar ve oralarda her zaman pozitif ayrımcılıktan yana oluruz.”

4.10. Dijital Çağda Gazetecilikteki Olanaklar, Zorluklar ve Gelecek Öngörüleri

Araştırmada son olarak gazetecilerin teknoloji kullanımı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Gazetecilerin teknolojinin gazeteciliği dönüştürme potansiyeli hakkında ne düşündüklerini anlamaya odaklanan bu tema altında gazetecilerden gelen yanıtlar, şimdi hakkındaki çıkarımlar ve gelecek hakkındaki öngörüler olarak iki ayrı perspektifle değerlendirilmiş ve sunulmuştur.

4.10.1. Dijitalleşmenin Gazetecilik Üzerindeki Etkileri

Dijitalleşme ile birlikte haber üretiminde görülen artış, gazeteciler tarafından haber kalitesinin düşmesi, haber ve içerik arasındaki ayrımın belirsiz hale gelmesi gibi sorunlarla birlikte değerlendirilmektedir. G7, teknolojik olanakların üretimi büyük ölçüde kolaylaştırdığını ancak bununla birlikte gelen içerik bolluğunun haberlerin niteliğinde bir düşüşe yol açtığını ifade etmektedir. Bu durum, gazetecilikte haberlerin filtrelenmesi süreçlerini daha karmaşık hale getirmektedir.

G7 “Teknoloji bir araç. Eskiden fotoğraf çekmek maliyetli bir işti, filme

> çekiyorduk, tek bir kare değerliydi. Şimdi sınırsız sayıda fotoğraf çekebiliyorsunuz. Her şey çok fazla. Ama bir şey bence çok fazlaysa aynı zamanda bunun çok az olduğunu gösteriyor. Çok haber var. Aslında az haber var. Üretilenlerin ne kadarı haber? Bu tartışmalı. Biz ajanslara aboneyiz. Bize şirketlerin basın bültenlerini servis ediyorlar. Onların içinde haber bulmaya çalışıyoruz. Hatta böyle bir ajansla feshettik anlaşmamızı. Çünkü 1000 haber geçiyorsa 700-800'ü basın bülteni. Haber yok."

Araştırma, yeni medya ortamında bilginin ve haberin nicelik olarak artış gösterdiğine dikkat çeken gazetecilerin varlığını ortaya koymaktadır. G22 ve G26 da bu gazeteciler arasında yer almaktadır:

> **G22** "20 sene boyunca gazete editörlüğü, yöneticiliği yaptım. Onun üzerine geldiğimde buradaki dinamiği anlayamıyordum. Çünkü günde 550 haber geliyor mesela burada minimum ki diğer yayınlarda da aşağı yukarı böyledir. Daha az haber girmez. Ben ekonomi gazetecisiydim. Bize ait sayfaların tüm haberlerini aşağı yukarı biliyordum yani ne çıktığını ve ertesi gün ne çıkacağını. Burada ancak manşetlerin başlıklarını kontrol edebilirsiniz. Spotlara bakabilirsiniz. Onun haricinde 550 haberin nereden girdiğini bile bilemeyebilirsiniz. Alt kategoriler var vesaire. Dolayısıyla bu çok daha farklı."

> **G26** "Ajans bir haber yolluyor. Aynı haber abartmıyorum rahat 500 siteye falan gidiyordur. Aynı haber. Yani bir haberin 500 siteye geldiğini düşünün."

Benzer konuya değinen G7'nin "Binlerce haber geliyor. Günde 300'e yakın haber giriyoruz." ifadesi de haber akışındaki yoğunluğa işaret etmektedir. G25, içeriğin nicelik olarak arttığını ve bu durumun işini nasıl zorlaştırdığını şu şekilde ifade etmiştir:

> **G25** "Bir mesaj bombardımanı var. Yani çok fazla içerik olduğu için bu eforu da arttırıyor tabii. Yani mesleki olarak gün içerisinde bunlarla da uğraşmanız gerekiyor. Biraz daha yorucu hale geliyor."

G6 ve G14 de sürekli ve hızlı akan bilgi akışı karşısında her içeriği takip etmenin pratikte mümkün olmadığını ifade etmektedir:

> **G6** "Takip edeceğimiz şeyler arttı ama bunları takip etmek de çok güç bu arada. Benim beynim aynı kapasitede sonuçta. Ben 20 gazete okuyorum mesela. Bunun 60'a çıktığını düşünün. Benim sürecim devam ediyor. Ben çalışıyorum bir yandan da sonuçta. Burada bütün gün oturup akşam çıkacağım bir program için hazırlanıyor olsam, evet, bu bahsettiğimiz her şeyi okursun, hepsini sindirirsin, notlar alırsın. Ama biz hızlı bir iş yapıyoruz. Yani onları da hızlı okumak zorundasın. O yüzden insan kaynağı burada önemli. Bunu ben tek başıma

yapamam. Tek başıma yetişemem bunların hepsine."

G14 "Gazetedeki birinin oturup saatlerce düşünme şansı var. Bir köşe yazarının oturup saatlerce araştırma yapması, konu hakkında başlık düşünmesi vs. için çok zamanı var. Bizim öyle bir zamanımız yok.

G7'ye göre dijital habercilikte başarı, büyük ölçüde okunma sayıları ve hız üzerinden tanımlanan rekabetçi bir anlayışıyla ölçülmektedir:

G7 "Burada bir durum var; okunma. Bir yarış gibi düşünün bunu. Biri gelip bize niye bu haberi bugün 1 milyon okutamadınız demiyor aslında. Rekabeti seviyoruz yani. İnternet medyası böyle. Devamlı haberi ilk ben gireyim, en çok benim girdiğim haber okunsun istersin. Bu editörler arasında da böyledir. Herkes en iyisini, en hızlısını yapmak ister. Rakibimden daha hızlı girdim, daha çok okuttum demek isterim. Gazetelerdeki tirajlar gibi. Yani başarı buna göre ölçülüyor, sayısal olarak."

G2, G21 ve G5 dijital habercilikte hız baskısına rağmen hız yerine nitelikli, güvenilir ve düşünülerek yapılan yayıncılığı önceliklendirme konusunda hem fikirdir:

G1 "İnternet haberciliğinin en temel meselesi hız. Google diye bir mesele var sizi ölçen. Ayrıca sizi hızlı olmaya zorlayan bir yapı bu ve bu yapı sizin dünyadaki sıralamanızı etkiliyor. Ama bizim ana meselemiz burada hızlı olmak değil, güvenilir olmak. Yani bizim ilk şiarımız bu. Biz güvenilir haber mecrası olmayı hızlı olmanın önüne koyduk. O yüzden hız gibi bir derdimiz yok bizim. Evet, hızlı yayıncılık yapmak istiyoruz ama en temelde güvenilir yayıncılık yapmak istiyoruz."

G2 "Burada başka bir ekonomi var. Buranın ekonomisi gazetedeki gibi değil. Burada sitenin içine insanları sokmak zorundasınız gelir elde etmek için. İkincisi de burada çok hızlı bir yayıncılık var. Dolayısıyla bu iki şey, yani yayıncılığın hızlılığı ve diğer baskı aslında ister istemez buradaki arkadaşları etkilemiş. Biz ne yaptık? Biraz yavaşlattık işi. Yani performans kriterimizi değiştirdik. Yani performans kriterimiz daha çok haber tıklanması değil. Onu biraz arkaya ittik. Biz daha fazla üzerine düşünelim dedik yani manşetleri koyarken. Biz onlara günde şu kadar haber gireceksin demiyoruz, öyle bir kriterimiz yok. Başta bunun bazı bedelleri de olmuştur ancak şimdi daha fazla düşünerek yayın yaptığımız için belki dikkate ve ciddiye alınıyoruz."

Araştırmacının ne tür haberler yapıyorsunuz sorusuna karşılık G5, doğru haber sunmaya çalıştıklarını vurgulayarak sözlerine başlamaktadır. G5, "Gündemdeki olaylarla ilgili halkı doğru bilgilendirmeye çalışıyoruz." ifadelerine başvurarak doğru haberi paylaşmayı öncelikli gören yaklaşımını tekrar etmektedir.

Haberlerin özel biçimlerde ya da yenilikçi formatlarda hazırlanamaması, gazetecilerin çoğu zaman çok sayıda haber üretmek zorunda olmalarıyla ilişkilendirilmektedir. Kısa sürede çok sayıda haber üretme baskısı, haberlerin özenli veya özgün biçimlerde hazırlanmasını engellemektedir. Dijital haber üretiminin temposu ile haberin niteliği arasındaki doğrudan ilişkiyi ortaya koyan G5'in ifadeleri şu şekildedir:

> **G5** "Mesela şimdi gazetede ya da televizyonda çalışan bir editör günde 1 haber ya da 2 haber yaparken bizdeki bir editör 20 tane haber yapıyor ortalama. İster istemez o 20 haberin belki 5-6 tanesinde çok fazla emek sarfetebiliyor, hepsinde değil. Çünkü eninde sonunda bizde hızlı bir tüketim var. Mesela gazetede öyle değil. Gazetede bir editörün yaptığı iki haber, 24 saatlik maratonda o sayfada. Ama bizde durmadan değişiyor. Sayfada durmadan o haber çıkıyor. Eğer haber okunmuyorsa o haberi çıkartıyoruz çünkü. Tabii bazı özel haberler hariç."

Geleneksel ile dijital medya arasında haber üretim süreci açısından belirgin farklar olduğuna dikkat çeken G7, dijitalde üretim hızının çok daha yüksek olduğuna dikkat çekmektedir.

> **G7** "Biz 24 saat canlı yayındayız. Web için söylüyorum. Sürekli yayındayız biz. Şu an televizyonda reklam girdi, oradaki ekip rahatlamıştır şu anda. Anlatabildim mi? Bizim öyle bir şeyimiz yok.*"*

Ne kadar yoğun çalıştıklarına dair bir açıklama G9'un ifadesinde de görülmektedir. G9'un yönetici konumunda olması de bunda etkilidir. G9, günün erken saatlerinde gazeteleri tarayan, sabah ekibini uzaktan organize eden ve ardından ofise geçerek mesaisine devam eden bir gazetecidir.

> **G9** "Normal şartlarda arkadaşların sabah yedide başlayanların mesaisi dörtte bitiyor, dokuzda başlayanların da akşam altıda bitiyor ama bizim öyle bir mesai kavramımız yok. Akşam altı, yedi, kaça kadarsa artık şirketteyiz. Bazen daha geç saate de kaldığımız oluyor. Sonra eve gidiyoruz. Evden yine aynı şekilde bu sefer gece ekipleriyle iletişimi sürdürerek yedi gün, yirmi dört saat tatil, bayram vesaire dinlemeden bu tempoda çalışıyoruz."

Doğrulama pratikleri söz konusu olduğunda, haberlerin dijital ortamda yayılma hızına yönelik göndermeler dikkat çekmektedir. Örneğin G1 ve G4, doğrulamanın büyüyen izleyici kitlesi nedeniyle nasıl daha önemli hale geldiğini ifade etmektedir. Gazeteciler, izleyici sayısının artmasıyla birlikte sorumluluğun da arttığını

düşünmektedir.

> **G1** "Bizim şansımız şu, okur burada harcadığımız emeğe çok büyük teveccüh gösterdi. Bizi 8 yıldır yalnız bırakmadı ve her geçen yıl artan ve sabitleşen bir okul kitlemizi oluştu. Bu da tabii bizi diğer mecralara göre daha sakin olmaya itti. Ve hata yaptığımızda, artık günde 4 milyona ulaşan bir okur sayımız var. Hata yaptığımıza çok büyük bir kitleye karşı mahcup olmak bizi artık eskiye göre daha zor durumda bırakacak. O yüzden olabildiğince bu teyit mekanizmasını daha da sıklaştırmaya çalışıyoruz. Bizim haber merkezimizdeki en önemli meselemiz."

> **G4** "Gazeteyi baskıya verdiğinde, dağıtıma çıkardığında artık o iş bitmiştir. Bu bir problem. Ama dijital medyada bir haberi verdiğinde ve yanlış bir şekilde verdiğini fark ettiğinde bunu değiştirebilirsin. Ama ne olursa olsun burada da bir dijital iz kalıyor. Ve bizimki gibi büyük bir yerde çalışıyorsan kesinlikle kalıyor. Bu senin özel bloğun olmadığından dolayı bir anda haberi verdiğinde zaten yüz binlerce insana anında ulaşmış oluyorsun. Onun da düzeltmesini ne kadar yaparsan yap insanların aklında başka bir şekilde kalıyor. Onun için bu da bence tehlikeli. Geleneksel medyadaki gibi."

G10'un ifadeleri, sahada olayları gözlemleyerek, tanık ifadelerine başvurarak, belgeleri inceleyerek haberleri hazırlayan gazetecilerin önemine ilişkindir. Gazeteciler için bilgiye erişimin hızlandığı ve kolaylaştığı bir gerçektir. Ancak muhabirlerin sahadan topladıkları bilgiler ve aktarımları haber odaları için hala kritiktir.

> **G10** "Gazeteciliğin değiştiği, dijitalleşmenin birçok şeyi kolaylaştırdığı doğru ama bunun bazı negatif yanları da oluyor. Hiç hayatında haberle temas etmemiş gazeteciler oluşmaya başlıyor. Hiç kendi haberini üretmemiş gazeteciler oluşmaya başlıyor. Mesela işi tamamen bir ajanstan haber alıp o haberi düzenleyip vermek oluyor. Tabi ki iletişimi sağlayan, haberi veren herkes gazetecidir. Ama aynı zamanda gazeteciliği çok daha geliştiren süreçler vardır. Daha çok araştırma yapmak, anlamlandırmak, bir haberi yazacak noktaya getirmek, bir şey üretmek, bir şey yaratmak, bir haber ortaya çıkarmak, bence gazeteciliği keyifli kılan bir şey."

4.10.2. Güncel Zorluklar ve Çözümünde Teknoloji

Çalışacak nitelikli gazeteci bulamamak, haber odalarında karşılaşılan temel zorluklar arasındadır. Bu durumun bağımsız gazetecilik yapma imkânlarının sınırlı olması, düşük ücret politikaları, zorlu çalışma koşulları ve yoğun iş temposu gibi birbiriyle ilişkili nedenleri öne çıkmaktadır.

G1 “Personel bulma zorluğu var mesela. Genel olarak her yerden gazetecileri tanıdığım için ben ihtiyacım olan kişiyi bulabiliyorum bir şekilde. Ama genel olarak bir personel sıkıntısı var. 10 yıl önce böyle bir sıkıntısı yoktu sektörün.”

Görüşmelerde gazeteciler, düşük maaşları dijital çağda karşılaştıkları zorluklardan biri olarak öne çıkarmaktadır.

G7 “Zorluklardan bir tanesi şu anda sadece gazeteciliğin değil Türkiye'de özel sektörün içinde bulunduğu maaş sorunu ve denklemi. Yani kamudaki maaşlarla özel sektördeki maaşlar arasında uçurum her geçen gün büyüyor.”

G19 "En büyük konumuz gelir. Tabi bu gider yapımıza da etki ediyor. Ne oluyor? Editör sayınızı arttırma konusunda sıkıntı yaşıyorsunuz. Editörlere verdiğiniz ücretleri artırma konusunda sıkıntı yaşıyorsunuz. Dolayısıyla belli bir yetkinliğe ulaşmış kişiler ister istemez bu sektörden ayırmak zorunda kalıyor. Çünkü geliri giderini karşılayamıyor. Yaşam standartlarını yükseltemiyor. Ve siz de eğer çok vazgeçilmez bir kişi değilse o kişiden vazgeçmek zorunda kalabiliyorsunuz. Sen belki 5-6 sene emek vermişsin, eğittiğini düşünüyorsun ama o eğitimli kişi başka bir yere gidiyor veya sistemden çıkıyor."

G3 "İşe motive olan gazeteci bulmak. O çok büyük bir zorluk. Gerçekten hevesli kişiyi yakalamak ve o hevesli kişinin aynı zamanda gerekli niteliklere sahibi olması ve o kişinin senin burada vereceğin asgari ücret seviyesinde maaşla çalışmayı kabul etmesi yani milyonda bir falan oluyor."

Genç bir gazeteci olan G14, üniversite mezuniyeti sonrası çalışma hayatına başlamak üzere eğitimini tamamladığı şehirden ayrılarak İstanbul’a taşınmıştır. G14, medya sektöründeki düşük ücret politikaları nedeniyle bir dönem kurumsal dergilerde editörlük yaptığını vurgulamaktadır.

G14 “Lisans eğitimini Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde tamamladım. Aslında ilk başladığım zaman bir 4 yıl kadar editörlük yaptım. Kurumsal dergilerde çalıştım çünkü İstanbul'a ilk geldiğimde nasıl desem hem kalacak yer hem geçim sıkıntısı gibi problemler vardı ve o dönemde medyada bulabildiğim işlerdeki ücret çok azdı. Bu nedenle kurumsalda çalışmaya başladım. Ama tabii ki muhabirlikten de aklımı alamadığım için işte 4 yılın sonunda geçtim gibi oldu.”

G14, dört yıl başka bir alanda çalıştıktan sonra muhabirliğe yönelme nedenini “muhabirlikten aklımı alamadığım için” şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde, G1 de bu mesleği yapma nedenini “mesleği sevmem” şeklinde açıklamıştır. Her iki gazetecinin de mesleği sürdürmelerinde kişisel ilgi ve motivasyonları etkilidir.

G1 “Başlamam tesadüf tamamen. Devam etme sebebim bu işi çok sevmem. Ben işimi çok çok severek yapıyorum. Yani o yüzden saatlerle de pek bir işim

olmuyor. Yani bunu da bu yaşımda gayet söyleyebilirim. Kaçırdığım birçok şey olmasına rağmen… yani kaybettiğimiz de birçok şey vardır büyük ihtimalle. Ama ben bu işi hala çok seviyorum."

G1 ve G17'ye göre, dijital gazetecilikte düşük gelir, üretim sürecini de olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, nitelikli gazetecilerin varlığı gibi nitelikli haberlerin üretimi de ekonomik koşullarla ilişkilendirilmektedir:

G1 "Mesele sadece teknik beceriler değil. Bir konu belirleyelim. Üç uzman bulalım, habere görüşlerini yerleştirelim. Böyle de yapabilirsin bir haberi ama derinlemesine de incelersin, tasarımda da iyi hale getirirsin. Her uygulamanın katkısı başka ama bunları yapacak kişiler lazım. Bunları yapacak kişilerin de kirasını nasıl ödeyeceğini bilmesi lazım. Kazandığı paradan mutsuz olan, evinden başka bir yere gidemeyen insanlarla olmaz. Yoksa ben herkese her şeyin öğrenebileceğine inanıyorum."

G17 "Veri okumak, bunları görselleştirmek, bunlara saatlerini harcamak… Bunu Türkiye'deki basındaki insanlar yapmaz. Çünkü buradaki insanlar günü kurtarmaya çalışıyor. İnsanların ne buna verebilecek bir zamanı var, ne bunu yapabilecek bir motivasyon kaynağı var. Türkiye'deki basında çalışan insanların maaş skalası düşüktür. Bu insanlar geleceğini çok iyi göremez. Ve o insanlar için artık önemli olan şey bir şekilde haberi okura ulaştırmak. Senin tek derdin, haberi en iyi şekilde vermektir. Tüm motivasyonun sağlamdır, bunu yaparsın. Ama düşük bir maaşla, zam almamış bir şekilde çalışan kimse saatlerini ayırıp hatta mesai saatleri dışında çalışıp o grafikleri, videoları yapmaz."

G1'e göre ana akım gibi alternatif medyada da maaşların düşük ve çalışma koşullarının kötü olması gazetecileri meslekten uzaklaştırabilmektedir:

G1 "İnsanlar para kazanmak istiyor, belki çok çalışmak istemiyor ama rahat da hissetmek istiyor. Hakları olduğunu bilmek istiyor. Ana akım ya da alternatif medyada çalışma şartları iyi mi sizce? Bence çok kötü. Yani hepsinin çok kötü bu arada. O yüzden insanlar bunu çekmiyor, yeni insanlar gelmiyor buraya."

G1'e göre gazetecilik yapmak isteyen kişi sayısındaki düşüş uygulanan maaş politikalarının yanı sıra gazeteciliğin yoğun ve yorucu bir iş olması ile ilgilidir.

G1 "İnsanlar bu işi yapmak istemiyor olabilirler. Parayı yeterli bulmuyor olabilirler. Burada kazandıkları maaşı belki bambaşka bir yerde alabilecekler. Çünkü bu iş insanın zamanını alan bir iş. Bazen mesaisiz olan bir iş. Takip gerektiren bir iş. İki gün gazete okumasanız, iki gün gündemi takip etmeseniz geriye düştüğünüz bir iş. Bu artık zor geliyor olabilir mesela."

Dijital çağda gazeteciliğin yoğun ve yorucu bir iş olduğunu düşünen tek gazeteci G1 değildir:

G2 "Yani bu çok yorucu bir iş. Bir de şöyle problemli; ben bu haberi okura

ulaştırdıktan sonra benim için o bitmiş oluyor. Onu sıfırdan yüze kadar getiriyorsun. Yüzü de buradan aşağı atıp tekrar sıfırdan başlıyorsun. Her haber için aynı şey. Her gün bile değil yani. Dolayısıyla evet çok yorucu bir iş."

Sermaye yapısı ve bununla bağlantılı olarak bağımsız gazeteciliğin azalması bir başka zorluğu işaret etmektedir. G7, bağımsız gazetecilik yapan medya kuruluşlarının azalırken, sermaye gruplarına bağlı medya organlarının artmasının önemli bir sorun olduğunu düşünmektedir:

G7 "Bizim iş kolumuzda bağımsız yani gerçek anlamda gazetecilik yapabilen mecra sayısının her geçen gün azalması bir sorun. Bu tür yayıncılığın bir elin parmaklarını geçmeyecek hale gelmesi. Bu tür yayın organları da gazetecilik dışında başka bir iş yapmıyor yani arkalarında bir holding ya da sermaye grubu yok. Ama öbür tarafta madencilik yapan, inşaat işi yapan, devlette ihale alan bir sürü yayın organı var."

Maaşların düşük olması zorluklardan biridir. Sermaye yapısı ve bununla bağlantılı olarak bağımsız gazeteciliğin azalması bir başka sorunu beraberinde getirmektedir. G7'ye göre gazetecilik yapmak isteyen kişi sayısındaki düşüş bağımsız gazeteciliğin giderek zorlaşması ile ilgilidir. G25 de medyadaki sahiplik yapısının bağımsız ve kaliteli gazeteciliği doğrudan etkilediği görüşündedir.

G7 "Gerçek anlamda gazetecilik yapabilen yer sayısı da azaldığı için bu alanda çalışmak isteyen insan sayısı da haliyle azalıyor."

G25 "Bunun aslında medyadaki sahiplik yapısıyla ilgisi var. Bu Türkiye'nin değil tüm dünyanın problemidir. Eğer bir medya patronu parasını sadece medyadan kazanırsa iyi içerik üretmek ister. Önemli olan iyi içeriktir, ne kadar iyi içerik ürettiyse o kadar fazla para kazanır çünkü. Ama bir medya patronu zaten başka şirketlerinden çok para kazanıyorsa derdi artık iyi içerik değildir."

Genç gazetecilerin teknoloji kullanımındaki öncelik farklılıkları haber odalarının nitelikli ve uzman gazeteci bulmasını zorlaştıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. G2, gençlerin sosyal medya platformlarına hâkim olmayı tercih ederken, haber yönetim sistemleri (CMS) gibi araçları öğrenmeye ilgilerinin düşük olduğunu vurgulamaktadır.

G2 "Gençlerin hâkim olduğu teknoloji farklı. Onlar TikTok'a hâkim olmayı tercih ediyor. Ben CMS'e hâkim olmasını istiyorum. Yeni nesil bunu bilmiyor ve bence öğrenmek de istemiyor."

Benzer biçimde G4, G6 ve G26'ya göre de gençlerin gazeteciliğe ilgisi eskisi kadar yoğun değildir; stajyer ve yeni mezunlar daha çok video ve sosyal medya odaklı

rollere yönelmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında ekonomik koşullar da etkilidir.

> **G4** "Sektöre gençlerin ilgisinin eskisi kadar çok olmadığını gözlemliyorum ben İletişim Fakülteleri'nde. Herkes sosyal medyada olmak istiyor. Klasik medya kuruluşlarında görev yapma, muhabir, editör vs. pozisyonlarından başlanma isteği eskisi kadar yoğun değil. Bunda belki ekonomik şartların da etkisi vardır. Bilemiyorum"

> **G6** "Mesela ekonomide uzmanlaşmış birisini kolay bulamıyorsunuz. Yeni medya eğitimi alan bir çocuk video çalışmak istiyorum diyor. Şu anda Youtube gibi sosyal medya kanallarının da etkisiyle ilgili belki. Günün sonunda ancak o alanlarda çalışacak birilerini bulabiliyoruz. Ekonomide, magazinde, sporda staj yapmak istiyorum diyerek gelmiyor. Eskiden öyle değildi. Bu alanlarda olmak isterlerdi. Bu alanlara yeteri kadar ilgi yok, yeteri kadar cazip değil. Bu da yine maaşlarla, şartlarla alakalı. Burada videoyu öğrenirim daha sonra belki bir reklam ya da prodüksiyon ajansına geçerim diye düşünüyor. Onun için geliyor buraya."

> **G26** "Üniversitelerde bu bölümlere ilgi yoğun ancak üniversite mezuniyetinden sonra gençler için örneğin ajanslara gitmek daha mantıklı geliyor. Çünkü iş bulma konusu sıkıntılı maalesef. Hani eğer tasarım bilgisi varsa daha iyi bir ücrete bir ajansta çalışabiliyor. Ama basında çalışırsa o ücretlerin daha düşüğünü almak zorunda kalıyor. Maalesef maddi konular insanları başka sektörlere itiyor. Maalesef şirketlerin daha az kişiyle çalışıp daha az ücret verme eğilimleri sebebiyle gençler de daha fazla ücret alabilecekleri başka sektörlere doğru ister istemez yöneliyorlar."

G4, iletişim fakültelerinin sayısının artmasının ve mezun sayısının çoğalmasının, gençlerin medya sektöründe iş bulmasını zorlaştırdığını belirtmektedir. G7, geçmişte iletişim fakülteleri ile sektör arasında var olan güçlü bağlantıların günümüzde zayıfladığı ve mezunların işe giriş süreçlerini olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır.

> **G4** "Çok fazla iletişim fakültesi olması büyük bir sorun. Eskiye nazaran çok daha fazla mezun veriliyor ve bunların iş bulmaları gerçekten kolay değil. İşin bir boyutu o."

> **G7 "**Ben iletişim fakültesi mezunuyum. Eskiden iletişim fakülteleriyle sektör arasında bir iletişim vardı ve gençler gidip bir yerlerde çalışabiliyordu. Şu an o bağ ortadan kalkmış durumda."

4.10.3. Gazetecilerin Teknoloji Hakkındaki Görüşleri ve Gelecek Öngörüleri

G7, teknolojiyi gazetecilikte yardımcı bir araç olarak görmektedir. G7 ifadelerinde asıl önceliğin haberin içeriği ve ortaya koyulan hakikat olduğuna dikkat çekmiştir. Bu yaklaşım, farklı gazetecilerin görüşlerinde de belirgindir.

G7 “Buradaki temel amacımız hakikat arayışı ve bu ortaya koyduğumuz hakikatin toplumu ileri götürmesi. Teknoloji burada bir araç. Ben drone kaldırarak da bir hakikati ortaya koyabilirim. Mesela deprem felaketi yaşandı. Onun boyutlarını bize bir teknolojik ilerleme gösteriyor. O yıkıcılığı görüntüden de görebiliyoruz. Drone yıkılmış bir sokağın içinden gidiyor. Bu gazeteciliğe büyük katkı sağlıyor ama bu sadece bir araç yani. Çok da kutsallaştırmamak gerekiyor. O yüzden diyorum ki bu araçlar benim yol arkadaşım. Drone’la ne çektiğiniz de önemli yani.”

G2 "O sadece bir araç. Senin o aracı kullanarak nereye gittiğin, ne yaptığın, bunun sonucunda çıkan malzemeyi nasıl süzüp ne yazdığın, asıl bunlar senin haberciliğin bence yani.”

G4 ve G8, teknolojinin hem fırsatlar hem de riskler barındırdığına dikkat çekmektedir. G4’e göre fazla teknolojiye dayalı çalışmak, gazeteciyi haberin özünden koparabilmektedir. G8, doğru kullanımda teknolojik araçların haberciliği hızlandırıp güçlendirebileceğini düşünmektedir.

G4 “Teknoloji bence gazetecinin dengeli yaklaşması gereken bir şey. Teknoloji düşmanın da olabilir dostun da. Burada önemli olan şey gazetecilik refleksini kaybetmemek. Teknolojiyi çok fazla kullanmak da problem olabiliyor. Çünkü o zaman da gazetecilikten kopabiliyorsun. Yanlış enformasyona kapılabiliyorsun. Diğer yandan teknolojiyle barışık olmayan bir gazeteci de maalesef bu mesleği çok da yapamaz.”

G8 "Yapay zekayı alıp doğru yerde de kullanabilirsiniz yanlış yerde de. Sizin o teknolojiyi nasıl kullanacağınız önemli. Dezenformasyonu düşünün. Bir şey yalan olarak bir paylaşılıyor, dağılıyor. Diğer yandan insanlar bütün dünyada neler olduğunu görebiliyor bugün. O nedenle teknolojiyi iyi habercilik için de kullanabilirsin. Doğru bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşabilirsin. Açarsın çevrimiçi bir araç üzerinden haber kaynağınla görüntülü konuşursun. Videoyu koyarsın röportajına direkt. Çok uzağa gitmene artık gerek yok."

G21, gelecekte haberlerin çok daha kısa ve video teknoloji odaklı formatlara kayabileceğini ifade etmiştir. G8 aynı zamanda teknolojinin sunduğu imkânlarla gazetecilerin kendi yayın kanallarını kurma fırsatı elde edeceklerine dair güçlü inanca sahiptir.

G21 “20 yıl sonra bir dakikalık görüntülerden oluşan haberler izleyeceğiz. Çok iddialı bir şey söylüyorum. Yani düşünsenize, TikTok'ta geçebilecek olduğumuz şeyin adı haber olacak ve bunu teknoloji yapacak bize. Bu çok kolay hale gelecek. Bu bir vasatlık yaratacak, güveni zedeleyecek ama aynı zamanda özgür ve bağımsız olmayı da sağlayabilecek, herkes kendi medyasını yaratabilecek. Teknoloji iyi mi, kötü mü? Ben aradayım. Peki gazetemiz bu noktada nasıl bir tavır alır? Doğru ve ilkeli gazeteciliği devam ettirmeye çalışır ve çağın

gerekliklerine elbette ayak uydurmaya çalışır.

> **G5** "Teknoloji hızlı bir şekilde ilerliyor. Bundan 20 yıl önce insanların elindeki telefonla habere bu kadar hızlı ulaşabileceğini düşünmüyordum. Şu anda otobüste giderken, evde otururken, her zaman bilgiye ulaşabiliyorsun. Bu inanılmaz bir şey. 20 yıl önce aklıma gelen bir şey değildi. Doğruyu söylemek gerekirse bundan sonrasını düşünemiyorum, nasıl olacağını öngörmek zor, çok hızlı gelişiyor."

G7de G21'e benzer biçimde teknolojinin gazetecilere kendi yollarını çizme, yayınlarını kendi koşullarıyla sürdürme imkânı sunduğunu düşünmektedir. G7, özellikle internetin ve sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde bireysel gazetecilerin kurumsal yapılara bağlı olmadan içerik üretebildiği, geniş izleyici kitlelerine ulaşabildiği ve gelir elde edebildiğini belirtilmektedir.

> **G7** "Teknolojik ilerlemenin sağladığı şeylerden bir tanesi, bireylerin kendi başına herhangi bir mecraya ihtiyaç duymadan gazetecilik yapmasına olanak sağlaması. Büyük kurumlarda gazetecilik yapmış meslektaşlarımız şu anda bağımsız yayıncılık yapıyorlar. Ya da bir kurumda hiç yer almamış, kendileri bağımsız bir yol çizmiş genç gazeteciler var ve bunu da teknolojik olanaklar sayesinde yapıyorlar. Kendi internet sitelerini kuranlar var. YouTube'da belgesel hazırlayanlar var. Sosyal medyada içerik üretenler var. Bu teknolojik ilerleme, gelişme, bağımsız ve tekil gazeteciliği mümkün hale getiriyor yani tek bir gazeteci bir yayın organı gibi çalışır hale geliyor. Bir canlı yayın açtığı zaman aynı anda 20 bin 30 bin kişinin izlediği arkadaşlarımız var. Tek başına bir gazeteymiş, bir televizyonmuş gibi iş kotaran arkadaşlarımız var. Teknolojik ilerlemenin böyle bir faydası var mesleğe. Gazetecilerin kendi hür iradeleriyle ve bir ekonomik zemin yaratarak mesafe kat etmelerini sağlıyor."

G2, dijitalleşme ile birlikte gelir modellerinin dönüştüğünü ifade etmiştir. Buna göre geleneksel medya ekonomisi sürdürülemez hale gelirken dijital medyada doğru bir gelir modeli kurabilenler ayakta kalabilmekte ve çalışanlarını koruyabilmektedir.

> **G2** "Günümüzde bu işin gelir yapısını doğru oturtanlar, dijitalleşmeyi faaliyetlerinin içine sokanlar, çalışanları koruyabiliyor. Gazetelerde böyle bir durum yok. Çünkü gazetelerin artık satışları yok. Dolayısıyla artık gazeteciler kendini gazetelerde koruyamıyorlar. Çünkü bunların da artık reklam gelirleri kendi ekonomilerini döndürmüyor. Dolayısıyla kayıp orada var şu an. Dijital yayın tarafında böyle bir kayıp söz konusu değil. Çünkü burada sürekli gelir üretilebilecek birtakım kanallar var."

Sanal gerçeklik ve yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin gazetecilik alanındaki kullanımına dair G8, G9 ve G19 benzer ifadelere sahiptir. Bu teknolojilerin kullanım alanı, maliyet ve yaygınlık açısından henüz olgunlaşmadığı ifade edilmekte; bununla

birlikte gelecekteki potansiyellerine dair umut da dile getirilmektedir.

> **G8** "Haberleri VR ile izletmek arasında büyük bir fark yaratamadıkça o yatırımı yapmıyoruz... Dünyada da bu teknolojinin yaygın kullanımı yok."
>
> **G9** "Sanal gerçekliğin şu anda bizim tarafta bir karşılığı yok... Belki ilerleyen süreçte bir pencere açılır."
>
> **G19** "Daha fazla yapay zekâ uygulamaları hayatımıza girecek. Gazetecilerin de buna uygun şekilde kendini geliştirmesi gerekecek."

Tüm değişimlere karşın gazetecinin "filtre" ve "muhakeme" işlevinin teknoloji tarafından ikame edilemeyeceği ifade edilmektedir. İnsan faktörünün ve nitelikli gazeteciliğin giderek daha fazla değer kazanacağı, teknolojinin ise rutini azaltarak gazeteciye daha nitelikli iş yapma alanı açacağı öngörülmektedir.

> **G3** "Yıllardır tartışılıyor, bu modern sosyal medyalar geleneksel medyayı bitirdi mi? Modern sosyal medya geleneksel medyayı bitirmez. Bizim işimizi bitirmez çünkü bizim işimiz filtreden geçirmek zaten. Gazetecinin varlık sebebi o filtre. Muhakemeyi yapmak. Okurun yapmasına bırakmadan biz yapıyoruz onu."
>
> **G9** "Evet, teknolojiyle aracılandırılmış haberciliğin yükselen trend olduğunun farkındayız. Tabii ki bu artacak. Daha fazla yapay zekâ uygulamaları, belki yeni sosyal medya mecraları hayatımıza girecek. Her geçen gün bunların sayısı artacak ve gazetecilerin de buna uygun şekilde kendini geliştirmesi, bu yeniliklere açık olması gerekecek. Gazeteci belki daha az angarya işle uğraşacak. Bu eforunu daha fazla habere nitelik kazandırma konusunda harcayacak. Nitelikli gazetecilere ihtiyaç artacak. İnsan faktörünü devreden çıkardığınızda iş başka bir şeye dönüşüyor. O zaman çok kolay manipüle edilebilir bir şeye dönüşüyor."
>
> **G4** "Şu an gazetecilik kötüye evriliyor ama gelecekte gazeteciliğin öneminin çok daha artacağını, gazetecilikte kendini geliştiren insanların çok daha aranan yüzler olacağını düşünüyorum. Geleneksel medyadan dijitale evrilmiş dev gazetelerin, dev haber kanallarının yerini YouTube kanallarına, bireysel içerik üreticilerine bırakacağını düşünüyorum."

Teknolojinin işi giderek daha fazla kolaylaştıracağını kabul eden G12, gazeteciliğin tanımı ve sınırlarının yeniden tartışılacağını düşünmektedir:

> **G12** "İşçiliği daha rahatlatacaktır tabii ki teknoloji ama işçiliğin arkasındaki prensipler değişmeyecektir. Günün sonunda artık içerik ve haber şu anda bile iç içe geçtiği için bir yerden sonra belki… Her şey çok gelişti, herkes her şeyi yapabiliyor artık ama yapılan her şey de haber değil. Buradan yola çıkıp daha belki gazetecilik faaliyeti neydi vs. bunların tekrar tartışıldığı bir dönem yaşarız gibi geliyor bana."

SONUÇ

İçinde yaşadığımız çağ, iletişim kurmak için kullanılan araçların daha önce belki de hiç olmadığı kadar çeşitlilik gösterdiği bir çağ olma özelliği taşımaktadır. Yeni medyaların yaşamımıza girmesiyle iletişim biçimlerimiz ve medya tüketim alışkanlıklarımız köklü bir biçimde değişmiştir. Özellikle İnternet, küresel iletişim düzeninin önemli bir parçası haline gelmiş ve bilgi ve fikirlerin serbestçe paylaşılmasını kolaylaştırma potansiyeliyle geleneksel kamusal alanın genişlemesine ve dönüşmesine aracılık etmiştir. Günümüzde bilgisayarlar ve diğer yenilikler, iletişimi öngörülemez biçimde değiştirmeye devam etmektedir. Sürekli hale gelen bu değişim, medyayı ve bireylerin medya içeriği ile ilişkisini de dönüştürmektedir.

Bu araştırmada haber odalarında teknoloji kullanımıyla değişen iş süreçleri ile teknolojinin sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar incelenmiştir. Çalışma dijital teknolojilerin haber kaynaklarına erişim, haberin oluşturulması ve dağıtımı aşamalarında sağladığı olanakları ele anlamayı ve teknolojinin haberciliği nasıl geliştirebileceğine ilişkin bir tartışma ortaya koymayı hedeflemiştir. Dijital haber odaları ile sınırlı bu araştırma kapsamında gözlem ve görüşme verilerine dayalı bulgular elde edilmiştir. Araştırmaya 13 farklı haber odasından 28 gazeteci dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılan gazetecilerin çalıştığı haber odaları, pandemi süreciyle birlikte köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün en belirgin yansıması, uzaktan ve hibrit çalışma modellerinin kalıcı hale gelmesidir. Pandemi öncesinde ofis merkezli bir düzenle işleyen haber odaları, bu süreçten sonra çalışanlarını büyük ölçüde evden çalışmaya yönlendirmiştir. Görüşmeler, haber odalarında uzaktan çalışma pratiğinin yalnızca pandemi koşullarının bir sonucu olmadığını bunun aynı zamanda ekonomik baskılar ve ofis alanlarının küçülmesiyle de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Uzaktan çalışma düzeni, gazetecilerin birbirleriyle ve editörleriyle nasıl iletişim kurduğunu da doğrudan etkilemiştir. Dijital araçlar artık haber odasında gündelik işleyişin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Araştırma Bulguları, iş akışını yeniden şekillendiren dijital araçların oldukça sık kullanıldığını göstermektedir. Teknoloji, haber odalarında uzaktan çalışmayı olanaklı kılmanın yanı sıra mevcut işleyişi hızlandıran, düzenleyen ve daha kontrollü hâle getiren bir araç olma işlevine sahiptir. Tam zamanlı olarak ofisten çalışan haber odalarında bile dijital iletişim araçları işleyişin merkezindedir. Öte yandan bu durum bazı gerilimleri de meydana getirmektedir. Sürekli çevrimiçi olma hali, gazetecilerin iş ile özel yaşamı birbirinden ayırt etmesini güçleştirmektedir. Gazetecilerin bir kısmı, bildirimleri kapatmanın ya da telefonu bırakmanın artık mümkün olmadığını hissettiklerini

ifade etmiştir. Haber kaçırma kaygısı, bu bağlantılılık halini zorunlu hale getirmektedir.

Dijital çağda haber odası, geleneksel medya mantığına uygun ekiplere yeni medya mantığına uygun ekiplerin eklemlendiği bir yerdir. Yerleşik roller ile yeni roller bir arada yeni yapıyı var etmektedir. Geleneksel servis anlayışı varlığını sürdürmekle birlikte sosyal medya, video ve SEO gibi dijitale özgü birimler haber odasına dahil edilmiştir. Farklı alanlarda uzmanlaşmış editörler kadar sosyal medya, video ve SEO içeriklerin üretiminden sorumlu uzmanların varlığı da haber odaları için önemlidir ve bu manzara, bir süreç olarak, zamanla biçimlenmiştir. Editörler bu yeni yapının merkezindedir. Sosyal medya editörleri iş yükü ve görev sorumluluğu yoğun rollerden biridir. Sosyal medya editörleri, haber odasındaki diğer editörlerle benzer bir yaklaşımla ancak farklı platformların doğasına uygun biçimde haberlerin yeniden üretimini gerçekleştiren kişilerdir. Muhabirlik, dijitalleşmeyle birlikte dönüşüme uğrayan mesleki pratiklerin başında gelmektedir. Haber odalarında sınırlı sayıdaki muhabirin saha ile ilişkilendiği belirlenmiştir. Yönetici gazetecilerin sorumluluk alanı diğer rollere benzer biçimde giderek genişlemektedir. İçerik kararlarından ekip koordinasyonuna ve teknik süreçlere kadar pek çok alan bu sorumluluğun kapsamına girmektedir.

Dijitalleşme, editoryal yapı içinde ortaya çıkan yeni dijital rollerin yanı sıra haber üretim süreçlerinin teknik altyapısını yöneten ekiplerin varlığını da önemli hale getirmiştir. Haber odasında teknoloji ekiplerinin teknik altyapının işleyişine odaklanan bir destek birimi olarak konumlandırıldığı belirlenmiştir. Teknik ekipler editoryal süreçlerin dışında konumlanmakla birlikte haber odasının işleyişi açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Haber Odasında teknik ekip, haber üretim süreçlerinden bağımsız ancak destekleyici bir role sahiptir. Haber odasında teknik ekiple iş birliği haber üretimi ve yayın sürecinin sorunsuz bir şekilde yürütülebilmesi için önemlidir. Sistemde yaşanan bir aksaklık, üretim sürecini sekteye uğratabilmektedir. Dolayısıyla editoryal ve teknik ekipler arasındaki mesafe pratikte çok da büyük değildir. Teknik ekiple etkileşim özellikle aksaklıklar söz konusu olduğunda gerçekleşmektedir. Teknik ekip siteye ilişkin geliştirmeleri editoryal ekibin yönlendirmeleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Haberin nasıl sunulacağına dair bilgi editoryal ekipte; teknik bilgi ise teknik ekiptedir. Bu durum iki ekip arasındaki iş birliğini kaçınılmaz hale getirmektedir.

Haber odasında iş, gündem toplantılarıyla başlamaktadır. Haber odalarında iş akışı, sabah toplantılarıyla başlayan ve gün boyunca süren bir döngü halindedir. Haber önerileri bu toplantılarda değerlendirilirken hangi konuların haberleştirileceğine birlikte karar verilmektedir. Bu süreçte şef editörler belirleyici bir role sahiptir. Dijital iletişim araçları

haber üretim sürecinin mekândan bağımsız biçimde yürütülmesini sağlayabilmektedir.

Araştırmaya katılan gazeteciler, farklı mesleki geçmişe ve deneyime sahiptir. Gazetecilerin bir kısmı kariyerine doğrudan dijital medyada başlamış bir kısmı ise basılı medyadan dijitale geçiş sürecine tanıklık etmiş kişilerdir. Dijital haber odalarında geleneksel medya deneyimine sahip gazetecilerin varlığı önemlidir. Geleneksel medya deneyimine sahip gazetecilerle çalışmak avantajlı görülmektedir. Haber odasındaki dengenin, geleneksel gazeteciliği bilen gazetecilerin birikimi ile dijital araçlara hâkim genç gazetecilerin becerilerinin bir araya gelmesiyle kurulduğu görülmektedir. Dijitalleşme haber odasında belirli rollerin sorumluluklarında artışa neden olmuş görünmektedir. Dijital haber odalarında görev tanımları esnektir. Gazetecilerin yalnızca tek bir alanda uzmanlaşmak yerine birden fazla beceriyi bir arada taşıması beklenmektedir. Haber odasında çok yönlü becerilere sahip gazetecilerin öne çıktığı belirlenmiştir. Dijital haber odalarında çok yönlü becerilere sahip olmak önemlidir.

Dijital haber odalarında içerik üretimi iki temel biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki ajanslardan gelen haberlerin düzenlenmesi, ikincisi ise uzman görüşleri ve röportajlara dayanan özel içerik üretimidir. Her iki pratik de haber odalarında eş zamanlı olarak sürmektedir. Ajans haberlerinin yeniden düzenlenmesi, haber odasında giderek daha merkezi bir yer edinmiştir. Sahaya dayalı haber toplama giderek yerini masa başı çalışmaya bırakmış görünmektedir. Sahada haber üretme pratiğinin yerini giderek masa başı çalışmanın alması, haber kaynakları ile hiç temas kurmadan gazetecilik yapan bir kuşağın ortaya çıkması sonucunu beraberinde getirmiştir.

Dijital haber odalarında bilgiye erişimde kullanılan esas kanal haber ajanslarıdır. Ajans haberlerinin tüm haber sitelerinde eş zamanlı olarak dolaşıma girmesi, içeriklerin birbirine benzemesi sorununu beraberinde getirmektedir. Bu soruna karşı geliştirilen yanıt, ajans haberini olduğu gibi aktarmak yerine yeniden düzenlemek, zenginleştirmek ve okuyucuya özgünleştirmek biçiminde ortaya çıkmaktadır. Gazeteciler bilgiye erişimde güvenilirliği kabul görmüş yayın organlarına başvurmaktadır. Bunun yanı sıra aynı yayın grubuna ait televizyon ve basılı gazeteyi de kaynak olarak dikkate almaktadır. Aynı medya grubuna ait televizyon kanalı ya da basılı gazete ile kurulan iş birliği, dijital haber odaları için önem taşımaktadır. Bu ilişki çift yönlü olarak öne çıkmaktadır. Farklı platformlar için çalışan gazeteciler birbirini beslemekte ve tamamlamaktadır. Özellikle anlık gelişmelerde, televizyonun hızlı organize olma kapasitesinden yararlanılmaktadır. Muhabir ağı ise sahadan gelen bilginin hala en doğrudan kaynağıdır. Ne var ki dijital haber odalarında

muhabir istihdamı sınırlıdır. Buna karşın muhabirlerin üstlendiği rol, özellikle olayın yaşandığı yerde bulunmayı ve bilgiyi yerinde doğrulamayı gerektiren durumlarda önemli olmaktadır.

Haberi ilk yayınlayan olmak neredeyse tüm gazeteciler için önemlidir. Bu öncelik, hız ile doğruluk kontrolü arasındaki gerilimi de gündeme getirmektedir. Gazeteciler, haberin doğrulanmasında birden fazla yönteme başvurmaktadır. Bu yöntemlerden öncelikli olanı kaynağın kendisine ulaşmaktır. Sosyal medyada dolaşıma giren bir bilgi, fotoğraf ya da video söz konusu olduğunda gazetecilerin öncelikli adımı içeriği ilk kez paylaşan kişiyi ya da kurumu bulmaya çalışmaktır. Kaynağa ulaşılamadığında ya da belirsizlik ortadan kalkmadığında ise haberi yayınlamamak tercih edilen seçenek olmaktadır. Ajans aboneliği, fotoğraflar söz konusu olduğunda telif kaygısını büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyadan alınan görseller ise yalnızca haber değerinin çok yüksek olduğu durumlarda ve olası negatif sonuçlar göze alınarak kullanılmaktadır. Birden fazla kaynağa başvurmak da doğrulama sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Ajanslar, resmî kurumların web siteleri ve yetkililerin sosyal medya hesapları bu süreçte art arda taranan kaynaklardır. Haber odasındaki diğer gazetecilerle bilgiyi tartışmak da doğrulama pratiğinin bir parçasıdır. Ancak bu kolektif değerlendirme süreci her zaman güvence sağlamamaktadır. Bilginin yeterince sorgulanmadan büyütülmesi ve gazetecilerin birbirini yanlış yönlendirmesi de bu sürecin olası riskleri arasında yer almaktadır. Son olarak deneyime dayalı sezgiler, araçların ve yöntemlerin tamamlayıcısı olarak öne çıkmaktadır. Gazeteciler, belirli bir alanda uzun süre çalışmanın zamanla bir his geliştirdiğine inanmaktadır. Gazeteciler doğruluğu şüpheli bilgileri, güvenilir kaynaklardan teyit etmek için çaba harcamakla beraber doğrulama süreçlerinde tecrübe ve sezgilere de güvenilmesinden yanadır. Teyit organizasyonları, haber odasının çalışma temposuna uygun bulunmamaktadır. Doğrulamanın anlık gerçekleşmesi gerektiği bir ortamda, günler sürebilecek bir doğrulama sürecine başvurmak yararsızdır. Araştırma verileri, değişen ortama rağmen, doğrulamanın haber odalarında hâlâ temel bir gazetecilik refleksi olarak korunduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital araçlar, haber üretim sürecinin her aşamasına sızmış durumdadır. İçerik yönetim sistemi, tüm editörlerin kullandığı bir araç olarak haber üretiminin merkezinde yer almaktadır. Gazeteciler için bu sistemi kullanmak kolaydır. Öğrenme süreçleri büyük ölçüde iş ortamında, diğer gazetecilerin desteğine dayalıdır. Veri analizi araçları ise editoryal kararlar üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Hangi haberin öne çıkarılacağı, hangisinin değiştirileceği ya da kaldırılacağı anlık trafik verileriyle

şekillenmektedir. Bu durum, haber odalarında veri temelli bir karar alma kültürünün yerleştiğine işaret etmektedir. Okuyucunun haberde geçirdiği süre, tıklanma sayısının önüne geçerek öncelikli metrik haline gelmiş görünmektedir. SEO odaklı çalışan gazeteciler için ise belirleyici olan okunma verileri değil arama eğilimleridir. Anlık arama eğilimleri hangi konularda haber üretileceğini doğrudan belirlemektedir. Tüm bu araçların yoğun kullanımı beraberinde sürekli bir dikkat bölünmesi halini getirmektedir. Gözlemler sırasında bu durum somut biçimde kendini göstermiştir. Çoklu iletişim kanallarını ve anlık veri akışını eş zamanlı yönetmek, gazeteciler için artık işin olağan bir parçasıdır.

Ajansların ardından en önemli bilgi kaynağı olarak konumlanan sosyal medya, gazetecilerin gündemini şekillendirmektedir. Gazeteciler sosyal medya üzerinden gündemi takip etmektedir bu süreçte video içeriklere özellikle dikkat etmektedir. Resmî kurumların ve kamuoyunda tanınan isimlerin açıklamalarını sosyal medya üzerinden duyurması, gazetecilerin bu platformları sürekli takip etmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Sosyal medya aynı zamanda haber kaynaklarına erişimin yollarını da dönüştürmektedir. Öte yandan takip edilmesi gereken platform ve içerik sayısındaki artış, gazeteciler için yeni bir yük anlamına gelmektedir. Gazeteciler sosyal medyaya yönelik temkinli bir yaklaşım sergilemektedir. Gazeteciler, bu kanallarda dolaşıma giren bilgilerin doğruluğu konusunda şüpheci bir tutuma sahiptir. Sosyal medyada dolaşan bir bilginin teyit edilmeden kullanılmaması gerektiği konusunda neredeyse tüm gazeteciler uzlaşmıştır. Yanlış bilginin doğru bilgiden çok daha hızlı yayılması ve geniş kitlelere ulaşması bu yaklaşımın gerekçesi olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada doğru bilgiyi ayırt etmek kendi başına zorlayıcıdır. Diğer yandan gazeteciler sosyal medyada yer alan bilgiyi anlık olarak doğrulamak zorundadır. X'in (eski adıyla Twitter) sahiplik yapısındaki değişim ise platformun güvenilirliğine ilişkin kaygıları öne çıkarmıştır. Platformun yeni yapısı, gazetecilerin bir hesabın güvenilirliğini değerlendirmesini zorlaştırmıştır. Bu durum doğru bilgiye ulaşmayı da zorlaştırmaktadır.

Haber odalarında SEO, içeriklerin arama motorlarında görünür olmasını sağlamaya yönelik bir strateji olarak uygulanmaktadır. Temel amaç, okuyucunun o anda ne aradığını tespit etmek ve içerikleri bu doğrultuda konumlandırmaktır. SEO odaklı içerik üretimi, gazeteciler arasında tartışmalı bir konu olarak öne çıkmaktadır. Gazetecilerin önemli bir kısmı, bu tür içeriklere mesafeli durmaktadır. Buna karşın SEO içeriklerini gerekli gören gazeteciler, bu içeriklerin okuyucuyu yanıltmadan, okuyucunun aradığı bilgiyi sunma rolünü üstlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İki yaklaşım arasındaki bu gerilim, SEO'nun haber odalarında tartışmalı bir alan olmaya devam ettiğine işaret etmektedir.

Yapay zekâ araçları haber odalarında kullanılmaya başlanmıştır ancak kullanım alanı henüz sınırlıdır. Gazeteciler yapay zekâyı ağırlıklı olarak görsellerin üretimi, tablolar oluşturma, çeviri ve yazım hatalarının denetimi gibi işler için yararlı bulmaktadır. Hızın dijital ortamda habercilik için önemini destekleyen bulgular araştırmada vurgulanmaktadır. Buna paralel biçimde gazeteciler, yapay zekâ araçlarının bilgileri hızlı bir şekilde toplayarak sunabileceğinde, bu yolla işlerini hızlandırabileceğine inanmaktadır. Yapay zekâ kullanımını benimseyen gazeteciler, üretilen içeriklerin mutlaka bir editörün denetiminden geçmesi gerektiğini düşünmektedir. Nihai sorumluluk her durumda gazeteciye aittir. Gazeteciler, yapay zekânın gazeteciyi ya da gazeteciliği ortadan kaldırmayacağı ancak dönüştüreceği görüşündedir.

Veri gazeteciliği, dijital haber odalarında benimsenen ancak henüz tam anlamıyla yerleşmeyen bir pratiktir. Gazetecilerin büyük çoğunluğu verinin haberi güçlendirdiği ve içeriği zenginleştirdiği konusunda hemfikirdir. Buna karşın veri odaklı haber üretimini rutin hale getirmek, hız baskısı ve işgücü yetersizliği gibi nedenlerle her haber odasında mümkün değildir. Veri görselleştirme, haberleri hem daha anlaşılır hem de rakip içeriklerden daha ayırt edici kılmaktadır. Özellikle toplumsal önemi yüksek konularda verinin görselleştirilerek sunulması haberin etkisini artırmaktadır. Gazetecilerin veri gazeteciliğinin önemiyle ilgili bir farkındalığa sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer yandan haber odalarında yeterli sayıda gazetecinin bulunmaması, veri gazeteciliğini haber odasında rutinin bir parçası haline getirmeyi zorlaştırmaktadır. Katılımcıların birçoğu haberde veriyi görselleştirmenin zaman alan bir iş olduğunu düşünmektedir. Gazeteciler, gerektiğinde grafikerlerden yardım aldıklarını, ajanslardan gelen infografikleri kullandıklarını ifade etmişlerdir. Veri gazeteciliğinin haber odasının bir parçası haline gelemediğini ifade eden gazeteciler, özellikle yeterli çalışana ve yeterli zamana sahip olmadıklarından söz etmişlerdir. Veri gazeteciliği aslında habercilikte yeni bir pratik olmadığı da sıkça ifade edilmiştir. Özellikle ekonomi gibi uzmanlık alanlarında veriye dayalı haber üretiminin geçmişte de uygulandığı vurgulanmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte değişen ise bu pratiğin daha geniş bir alana yayılmasıdır.

Dijital medya haber dağıtımında çeşitli olanaklar sunmaktadır. Dijital haber odalarında haber dağıtımı birden fazla kanaldan sağlanmaktadır. Web sitesi her durumda birincil mecra olarak konumunu korumaktadır. Sosyal medya platformları ise haberin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan tamamlayıcı kanallardır. Her platformun kendine özgü bir kitle ve içerik mantığına sahip olması sebebiyle haber odaları içerikleri platforma göre uyarlamaktadır. Dijital haber odalarında içerik yalnızca yazılı metin olarak değil, birden

fazla formatta üretilmektedir. Fotoğraf, video, infografik ve ses haberin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Bununla birlikte yazılı metnin haber üretimindeki merkezi konumunu koruduğu görülmektedir. Video, haber odalarında giderek daha fazla yer bulmaktadır. Okuma alışkanlığının zayıfladığı ve görsel tüketimin arttığı bir dönemde video, farklı kitlelere ulaşmanın etkili bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Video içeriğin ağırlığı giderek artmaktadır ve gazeteciler bunun farkındadır. Okumak yerine izlemeyi tercih eden kitlenin büyümesi, YouTube'u haber odalarının öncelikli platformlarından biri yapmıştır. 'WhatsApp kanallar' gibi yeni dağıtım araçları da haber odalarının gündeminde yer almaktadır. Yeni bir platformda ilk yer alanlardan biri olmak, henüz kalabalıklaşmamış bir alanda okuyucuya/izleyiciye ulaşma imkânı sunmaktadır. Mobil uygulama bildirimleri ise okuyucuya doğrudan ulaşmanın güvenilir bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan sosyal medya platformlarının algoritmaları, haber odalarının kontrolü dışında ve öngörülemez biçimde değişmektedir. Platform algoritmaları değiştikçe haberlerin görünürlüğü de dalgalanmaktadır. Bu belirsizlik karşısında bazı gazeteciler, platform trafiğine göre yayın stratejisi belirlemenin sürdürülebilir olmadığına inanmaktadır. Bu durum, haber odalarının dağıtım stratejilerini çeşitlendirme ihtiyacını gündeme taşımaktadır.

Gazeteciler, TikTok gibi platformlara özgü içerik üretmenin ayrı bir ekip ve beceri gerektirdiğini vurgulamaktadır. Yeterli işgücüne sahip olmayan haber odaları için yeni bir platforma dahil olmak zorlaşmaktadır. Podcast, gazeteciler tarafından potansiyeli yüksek bir format olarak görülmektedir ancak haber odalarında henüz sürekli ve kalıcı bir pratiğe dönüşmemiştir. Teknik ekipman, işgücü gibi kaygılar bu formatın yaygınlaşmasının önündeki başlıca engellerdir. Görüntülü içeriklerin podcaste kıyasla daha fazla etkileşim aldığına dair inanç ise haber odalarını YouTube gibi platformlara yöneltmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medyada geri bildirim anlık gerçekleşmekte ve gazeteciler okuyucudan/izleyiciden tepkilerle doğrudan yüzleşmektedir. Bununla birlikte gazetecilerin okuyucu yorumlarına yaklaşımı farklılık göstermektedir. Bir kısmı yorumları takip ederek içeriği buna göre güncellemektedir. Bir kısmı ise özellikle sosyal medyada yorumlara yanıt vermemeyi seçmektedir. Bu tercih, krizin büyümesini önlemeye yönelik bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Okuyucu tepkilerinin belirleyiciliği ise her haber odasında aynı ağırlıkta değildir. Bazı haber odalarında kurumun yayın politikası, okuyucu beklentilerinin önündedir. Eleştiriler dikkate alınmakla birlikte nihai kararı yayın çizgisi belirlemektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte haber üretiminin hızı ve hacmi artmıştır. Ajanslardan gelen

yüzlerce haber, sosyal medyadan akan içerikler ve kesintisiz gündem takibi gazeteciler üzerinde ciddi bir bilgi ve iş yükü yaratmaktadır. Bu tempo, her habere gereken özeni göstermeyi zorlaştırmaktadır. Hız baskısı dijital haberciliğin en belirgin gerilimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Üretilen içerik miktarı artmıştır, diğer yandan üretilenlerin ne kadarının gerçekten haber olduğu sorusu gazeteciler tarafından da sorgulanmaktadır.

Dijital medya haber dağıtımında çeşitli olanaklar sunmaktadır. Teknoloji aracılığıyla haber kuruluşları içeriklerini daha etkin şekilde dağıtmakta ve hızlı bir biçimde daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Haberler ilk önce web sitelerinde yayınlanmakta, ardından sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar ise haberi daha geniş kitlelere ulaştırmayı ve etkileşimi artırmayı amaçlamaktadır. Dijital ortamda haberin ulaştığı kitle büyüdükçe yapılacak bir hatanın bedeli de ağırlaşmaktadır. Dijital ortamda bir haber saniyeler içinde milyonlarca okuyucuya ulaşmaktadır. Yanlış ya da doğrulanmamış bir bilginin bu ölçekte yayılması gazetecileri doğrulama konusunda daha temkinli olmaya zorlamaktadır. Bu gerçeklik aynı zamanda gazeteciler üzerinde hem hızlı olma hem de doğruyu aktarma baskısını aynı anda hissettiren bir gerilim yaratmaktadır.

Dijital çağda haber odasında haber akışının kesintisiz biçimde sürdürülebilmesi önemlidir. Çalışma düzeni gazetecilerin bu akışı bir döngü halinde yürütebilecekleri biçimde düzenlenmiştir. Vardiyalı çalışma sistemine duyulan ihtiyaç sitenin sürekli işlemesi gereken bir yapı olmasıyla ilgilidir. İşleyişin kesintisiz devam edebilmesi için sitenin başında sürekli birilerinin olması gerekmektedir. Haber Odası, yoğun ve yüksek tempolu bir işleyişe sahiptir. Bu türden bir çalışma düzeninin yerleşmesinde dijital araçların sağladığı olanaklar etkilidir. Dijital ortam hızlıdır. Üretilen içerik miktarı da artmıştır ancak bunların ne kadarının gerçek anlamda haber olduğu tartışmalıdır. Haber ile içerik arasındaki sınırın giderek bulanıklaşması, gazeteciliğine olduğu sorusunu gündeme taşımaktadır. Herkesin içerik üretebilir hale geldiği bir ortamda gazeteciliğin ilkeleri ve sınırları yeniden tanımlanmak zorundadır.

Dijital çağda haber odalarının karşılaştığı en somut zorluklardan biri nitelikli gazeteci bulmaktır. Düşük ücret uygulamaları, bir diğer zorluk olarak öne çıkarılmaktadır. Düşük ücretle çalışan, geleceğini öngöremeyen ve hız baskısını üzerinde hisseden bir gazetecinin derinlemesine araştırma yapma ya da özgün içerik üretimine motive olması ve zaman ayırması zorlaşmaktadır. Bağımsız gazetecilik yapan medya kuruluşlarının azalması ise ayrı bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Sermaye gruplarına bağlı medya organlarının çoğaldığı bir ortamda yayın politikasını yalnızca gazetecilik ilkelerine göre belirleyebilen

kuruluş sayısı giderek azalmaktadır. Gazeteciler bu durumun hem çalışma koşullarını hem de haberin niteliğini olumsuz etkilediğine inanmaktadır. Düşük ücretler, yoğun çalışma temposu ve bağımsız gazetecilik yapma imkânlarının daralması mesleğe ilgiyi azaltmaktadır. Gençlerin öncelikleri ile haber odalarının beklentileri arasında belirgin bir uyumsuzluk göze çarpmaktadır. Gençler, sosyal medya platformlarına odaklanma eğilimi gösterirken haber odaları temel gazetecilik becerilerine ve haber üretiminde kullanılan dijital araçlara hâkim kişiler aramaktadır. Öte yandan iletişim fakültelerinin sayısı ve mezun ettikleri öğrenci artmış olsa da bu durum sektördeki nitelikli gazeteci açığını kapatamamaktadır. Fakülteler ile sektör arasındaki bağın zayıflaması da zorluklardan biri olarak öne çıkarılmaktadır.

Teknoloji, haber odalarında haber oluşturma ve dağıtım süreçlerini kolaylaştırmak ve hızlandırmak için kullanılmaktadır. Gazeteciler teknolojiyi işlerini kolaylaştıran bir araç olarak konumlandırmaktadır. Teknolojik araçlar, gazetecilerin işlerini hızlandırmaktadır. Teknolojik gelişmeler, bireysel gazetecilik ve alternatif yayıncılık modellerinin gelişimine, yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır. Öte yandan, hâlihazırda içinde bulundukları sistem içerisinde gazeteciler sınırları net olmayan iş tanımları, hız baskısı, yoğun iş yükü ve düşük ücret gibi zorluklarla karşı karşıyadır. İşi hızlandıran, süreci kolaylaştıran dijital teknolojiler kullanılmaktadır ancak mesleği sürdürmeyi zorlaştıran koşullar bundan bağımsızdır. Yeni teknolojilerin etkisiyle gazetecilik pratiğinin dönüşüm hızı ile gazetecilerin çalışma koşullarının iyileşmesi arasında bir uyumsuzluk öne çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, Türkiye'de gazetecilerin dijital teknolojilere uyum konusunda sorun yaşamadığını ve haber odalarında teknolojinin büyük ölçüde rutinin parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır. Haber odaları dijital teknolojilere farklı şekillerde adapte olmaktadır. Araştırma bulguları, haber odalarında dijital teknolojilere uyumun büyük ölçüde sağlandığını; buna karşın hız baskısı, yoğun iş yükü ve düşük ücret gibi yapısal sorunların nitelikli gazeteciliği sınırlayan başlıca etkenler olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile araştırma bulguları, haber odalarında teknolojinin varlığının tek başına daha nitelikli gazeteciliği garanti etmediğini ortaya koymaktadır. Dolasıyla bu çalışma, dijital teknolojilerin hangi emek rejimi ve kurumsal koşullar altında gazetecilik pratiğine dahil edildiğinin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Teknolojinin hızla değişen yapısı göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmada elde edilen bulguların belirli aralıklarla güncellenmesi ve yeni gelişmeler ışığında yeniden değerlendirilmesi de bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırma, dijital çağda gazetecilik pratiği ile ilişkili olan süreçlerin neredeyse bütününü ve bu süreçlere dahil

edilen dijital teknolojileri geniş bir perspektiften ele almaktadır. Gelecekteki araştırmaların, bu araştırmanın öne çıkardığı temaların her birini bağımsız bir araştırma nesnesi olarak ele alıp derinleştirmesi, alana önemli katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Adaklı, G.: "Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu", **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ed. B. Çaplı, H. Tuncel, Ankara, Fersa Yayıncılık, 2010, s. 61-96.

Akca Baştürk, E.: **Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar**, İstanbul, Umuttepe Yayınları, 2014.

Aktaş, C.: "İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", **Selçuk İletişim**, C.5, No:1, 2007, s. 30-41.

Akyazı, A.: "Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler", **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. O. Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018, s. 15-31.

Akyüz, A.: "Yeni Medya Uygulamalarında Bütünleşik İletişim ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı Stratejisi", **İkinci Medya Çağında İnternet**, Ed. by. F. Aydoğan, A. Akyüz, İstanbul, Alfa Yayıncılık, 2010, s. 166-193.

Alankuş, S.: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı, 2005, s. 33-61.

Alemdar, K., Kaya, R. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara, Savaş Yayınları, 1983.

Alemdar, K., Kaya, R.: **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara, Savaş Yayınları, 1983.

Altunay, A.: "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:27, 2012, s. 33-44.

Arar, Y. B.: "Bir Kuşak/Zihniyet Çatışması Bağlamında Geleneksel Medya-Yeni Medya Gerilimi ve Gazetecilik Eğitimi", **Yeni Medya Üzerine; Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. M. Demir, Konya, Literatürk Academia, 2014, s. 121-146.

Arık, E.: "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, No:36, Bahar 2013, s. 273-287.

Arklan, Ü.: Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. **Selçuk İletişim**, C.5, No:3, 2008, s. 67-80.

Atabek, Ü.: "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. S. Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 61-91.

Atabek, Ü.: **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2001.

Atabek, Ü.: **Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri**, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2020.

Aydın, E. D.: **Bilgi Bilimi İnformatik: Genel Sistemler, Sibernetik ve Kitle İletişimi**, Aydın Özel Eğitim ve Yayıncılık, 1991.

Aydoğan, A., Başaran, F.: "Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak", **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler**, Ed. Ö. Özer, Konya, Literatürk Yayınları, 2012, s. 213-247.

Aydoğan, A.: "İnternette Geleneksel Medya", **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, Ed. F. Başaran, H. Geray, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2005, s. 259-287.

Aydoğan, F., Kırık, A. M.: "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** No:18, 2012, s. 58-69.

Aydoğan, F.: "**Eleştirel Perspektiften Yeni Medya**", Marmara İletişim Dergisi, No:15, 2009.

Aytekin, Ç.: "Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği", **Yeni Medya ve …**, Ed. Deniz Yengin, İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2012.

Ayten, A.: "Yöndeşme ve Gazetecilik", **Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, Konya, Literatür Yayıncılık, 2014.

Aziz, A.: **İletişime Giriş,** İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2016.

Baia Reis, A., Coelho, A. F. V. C. C.: "Virtual Reality and Journalism: A Gateway to Conceptualizing Immersive Journalism", **Digital Journalism**, C.6, No:8, 2018, s. 1090-1100.

Bailenson, J.: **Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do**, New York, W. W. Norton & Company, 2018.

Balcı, E. V.: **Kültürel Farklılıklar Ekseninde İnternet ve Haber**, Konya, Litaratürk Yayınları, 2017.

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

Barbier, F., Lavenir, C. B.: **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul, Okuyan Us Yayınları, 2001.

Başaran, F.: "Ağ Ekonomisi ve İnternet", **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, Ed. F. Başaran, H. Geray, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2005, s. 237-259.

Bell, D.: "The Coming of the Post-Industrial Society", The Educational Forum, C.40, No:4, 1976, s. 574-579.

Beniger, J.: "Kontrol Devrimi", Çev. Berkay Ersöz, **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**, Ed. by. D. Crowley, P. Heyer, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011, s. 442-455.

Bilecen, N. S., Bayraktutan, G.: İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: Yavaşlık, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** Sayı 29, 2018, s. 341-354.

Bilgili, C.: "Otorite İmgesi' Üreticileri Değiştirirken", **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**, Ed. Can Bilgili ve Gülüm Şener İstanbul, Reklam Yayıncıları Derneği, 2013, s. 5

Binark, M. (Ed.): **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.

Binark, M., Karataş, Ş.: "Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler", **TRT Akademi**, C.1, No:2, 2016, s. 426-448.

Binark, M., Kılıçbay, B.: **İnternet, Toplum, Kültür**, Ankara, Epos, 2005.

Binark, M., Löker, K.: **STÖ'ler İçin Bilişim Rehberi**, Ankara, STGM, 2011.

Binark, M.: **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, 3. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.

Briggs, A., Burke, P.: **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e**, Çev. Ü. H. Yolsal, E. Uzun, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011.

Bulunmaz, B.: "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 18, 2011, s. 27-46.

Bulunmaz, B.: "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya da Kim Kazanacak?", **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, C.4, No:1, 2014, s. 22-29.

Castells, M.: **Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, C.1, Çev. E. Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Crowley, D., Heyer, P.: **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**, Çev. Berkay Ersöz, Ankara, Siyasal Yayınevi, 2011.

Çaba, D.: "Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C.6, No:1, 2018, s. 691-723.

Çakır, H.: "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.1, No:22, 2007.

Çakır, M.: **Bilgi Toplumu Tartışmaları**, İstanbul, Pales Yayınları, 2018.

Çelikli, D., Topaçoğlu, H.: "Gazeteciliğin Dönüşümü Bağlamında Anaakım Medya Çalışanlarının Youtube Haberciliğine Bakışı", **İnternet, Haber, Habercilik,** Ed. by. E. E. Ercan, Konya, Eğitim Yayınevi, 2022, s. 169-215.

Çetin, B.: "Geleceğin Teknolojileri ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkileri: Büyük Veri, Veri Gazeteciliği", **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. Olcay Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018, s. 31-64.

Çetinkaya, A.: **İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik,** Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2018.

Çıldır, Z., Güneröz, C.: "Müzede Görsel Kültür Bağlamında Dijital Anlatı: Dijital Çağda Müze Sunumlarında Yeni Yaklaşımlar", **Gri Alan: Dijital Dönüşümün İz Düşümü: Tasarım, Norm, Karmaşa,** Ed. by. A. Güney, A. M. Karauğuz, İstanbul, İnsanat Yayınları, 2021, s. 47-68.

Çomu, T., Halaiga, T.: "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi", **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ed. by. M. Binark, İstanbul, Ayrıntı, 2018, s. 31-93.

Çömlekçi, M. F.: Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C.7, No:3, s. 1549-1563.

Dailey, L., Demo, L., Spillman, M.: "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms**", Atlantic Journal of Communication**, C.13, No:3, 2005, s. 150-168.

Dalgalıdere, S., Tosyalı, H., Çelik, R.: "Geleneksel ve Online Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Örneği", **Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları**, Ed. R. Çelik, S. Dalgalıdere, İstanbul, İstiridye Kitap, 2015, s. 13-35.

Daugherty, T., Eastin, M. S., Bright, L.: "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content", **Journal of Interactive Advertising**, C.8, No:2, 2008, s. 16-25.

Dedeoğlu, G.: **Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik**, Bursa, Sentez Kitap, 2016.

Değirmencioğlu, G.: "Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik", **Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. by. M. Demir, Konya, Literatürk Academia, 2014, s. 147-163.

Denizel, D.: "Video Oyunların Evrensel Nitelikleri Hakkında Bir Söylev", **Gri Alan: Dijital Dönüşümün İz Düşümü: Tasarım, Norm, Karmaşa**, Ed. by. A. Güney, A. M. Karauğuz, İstanbul, İnsanat Yayınları, 2021, s. 21-44.

Deuze, M.: "What is Multimedia Journalism?", **Journalism Studies**, C.5, No:2, 2004, s. 139-152.

Dickson, D.: **Alternatif Teknoloji: Teknik Değişmenin Politik Boyutları**, Çev. Nezih Erdoğan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1992.

Dilli, Ş. ve Taşkıran, N.: "'Çoklu Medyada Hikâye Aktarımı' ve 'Medyalar arası Hikaye Anlatıcılığı'", **Medya Eleştirileri 2013: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**, Ed. by. Can Bilgili ve Gülüm Şener, İstanbul, Reklam Yayıncıları

Derneği, 2013.

Dura, C., Atik, H.: **Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2002.

Durgeç Aydoğan, P.: **Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir, 2016.

Ellul, J.: **Teknoloji Toplumu**, Çev. M. Ceylan, İstanbul, Bakış Yayınları, 2003.

Erdoğan, İ.: **İletişimi Anlamak**, Ankara, Savaş Yayınları, 2011.

Erkal, A.: "Dijital Çağda Bağımlılık ve Modernleşme İlişkisi", **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. Olcay Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018, s. 251-275.

Filibeli, T. E.: Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 29, 2018, s. 453-469.

Fuchs, C.: **Dijital Emek ve Karl Marx**, Ankara, NotaBene Yayınları, 2015.

Genç, K.: "Dijital Gazetecilikte Sosyal Medya Etkisiyle Dönüşen Haber Siteleri", **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. Olcay Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018, s. 159-179.

George, C. E., Scerri, J.: "Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in the New Frontier", **Journal of Information, Law and Technology**, No:2, 2007.

Geray, H.: **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003.

Geray, H.: **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara, Kılıçaslan Matbaacılık, 1994.

Gezgin, S.: "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. S. Yedig, H. Akman, Ankara, Metis Yayınları, 2002, 29-32.

Güçdemir, Y.: "Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No:13, 2002.

Güçdemir, Y.: **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, İstanbul, Derin Yayınları, 2017.

Güneli, D.: "Dijital Gazetecilikte Gelir Modellerinin İncelenmesi: Radikal",**Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri**, Ed. E. Saka, V. Görgülü, A. Sayan, 2017, ss. 175-191.

Güney, A., Karauğuz, A. M.: **Gri Alan: Dijital Dönüşümün İz Düşümü: Tasarım, Norm, Karmaşa**, İstanbul, İnsanat Yayınları, 2021.

Güngör, N.: **İletişime Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2021.

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

Halıcı, N.: "Online Gazetecilik", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. by. S. Alankuş,

İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 155-171.

Headrick, D. R.: **Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri**, 1700-1850, Çev. Zülal Kılıç, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2002.

Hülür, H. ve Yaşın, C.: **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2017.

Hülür, H., Yaşın, C.: **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**. Ankara, Ütopya Yayınları, 2017.

İrge, N. F.: "Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No:17, 2012, s. 63-86.

Jenkins, H.: **Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, Çev. Nihan Yeğengil, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2016.

Kalsın, B.: "Robot Gazeteciliğin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları", Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği, Ed. B. Kalsın, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017, s. 21-49.

Karaduman, M.: "İnternet ve Gazetecilik", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. S. Alankuş, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 141-155.

Kazan, H.: "Gazeteciliğin Dönüşümü: Dijitalleşme ve Spor Veri Gazeteciliği", **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. Olcay Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018.

Kılıçbay, B.: "Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış", **İnternet, Toplum, Kültür**, Ed. M. Binark, Ankara, Epos, 2005.

Kool, H.: "The Ethics of Immersive Journalism: A Rhetorical Analysis of News Storytelling with Virtual Reality Technology", **Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society**, C.9, No:3, 2016.

Köktener, A.: "Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına Geçişte Bilgi Güvenirliği ve Yalan Haber", **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. O. Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018, s. 275-291.

Köroğlu, O.: "Yeni Ağ Teknolojileri Bağlamında Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi**", AJIT-e: Academic Journal of Information Technology**, C.2, No:2, 2011.

Kurt, H.: "Gazetecilik Mesleğine Yeni Bir İmkân Olarak Yeni/Sosyal Medya Ortamları", **Değişen Dünyada Gazetecilik**, Ed. G. Erdoğan Tosun, H. Kurt, Ankara, Orion Kitabevi, 2016.

Kuyucu, M.: "Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. by. S. Ersöz Karakulakoğlu, Ö. Uğurlu, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015, s. 145-181.

Laughey, D.: **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, Çev. Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2010.

Levinson, P.: "Electronic Text and the Evolution of Media", **Journal of Social and Biological**

Structures, C.13, No:2, 1990, s. 141-149.

Lievrouw, L. A. ve Livingstone, S.: **Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs**, Londra, Sage Publications, 2002.

Lievrouw, L. A.: **Alternatif ve Aktivist Yeni Medya**, İstanbul, Kafka Yayınevi, 2016.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K.: **New Media: A Critical Introduction**, New York, Routledge Taylor & Francis Group, 2009.

Mabrook, R., Singer, J. B.: Virtual Reality, 360 Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. **Journalism Studies**, C.20, No:14, 2019, s. 1-17.

Machlup, F.: **The Production and Distribution of Knowledge in the United States**, Princeton, Princeton University Press, 1962.

Maibach, M. C.: "**İnternet: Büyük Eşitleyici**", Liberal Düşünce, Çev. Ebru Özgür, C.5, No:17, 2000.

Manovich, L.: **The Language of New Media**, USA, The MIT Press, 2001.

Mattelart, A., Mattelart, M.: **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev. Merih Zıllıoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, 2010.

Mattelart, A.: **Bilgi Toplumunun Tarihi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

McQuail, D.: **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri**, Çev. Konca Kumlu, Ankara, İmge Kitabevi, 2005.

Meder, M.: "Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim", **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, C.9, No:9, 2001, s. 72-81.

Meriç, Ö.: "140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi.", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015, s. 33-59.

Merriam, S. B.: **Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber**, Çev. Selahattin Turan, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2018.

Narin, B.: "Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği", **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**, Ed. Can Bilgili ve Gülüm Şener, İstanbul, Reklam Yayıncıları Derneği, 2013, s.85

Narin, B.: "Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 27, 2017, ss. 79-108.

Narin, B.: **Gazetecilik 2.0: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik**, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017.

Olcay, S.: "Sağlık İletişiminde Dijital Veri Haberciliği", **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. Olcay Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018, s.177-147.

O'Reilly, T.: "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**", Communications & Strategies**, No:65, 2007, s. 17-37.

Ormanlı, O.: "Yeni Medya ve Türk Sineması", **Yeni Medya ve…**, Ed. Deniz Yengin İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2012, s. 339-363.

Oskay, Ü.: **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul, Der Yayınları, 2014.

Önür, N.: **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum**, Bursa, Alp Yayınevi, 2002.

Özçetin, B.: **İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2020.

Özel, E. K., Deniz, Ş.: Tık ve Etik Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma", **Erciyes İletişim Dergisi**, C.6, No:1, Ocak 2019, s. 443-466.

Özel, S.: "Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma", **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology,** C.3, 2012, s. 29-45.

Özşirin, S.: "Bir Yurttaş Gazeteciliği Pratiği: Papiroom Örneği**", Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik: Yeni Olanaklar, Sorunlar ve Tartışmalar**, Ed. G. E. Atalay, İstanbul, Hiper Yayın, 2020, s. 199-209.

Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çapur, H., Sığın, İ., İlter, K., Arı, Y.: **Sosyal Medyanın ABC'si**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2014.

Özyal, B., Tosun, G. E.: Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No:28, 2017, ss. 60-81.

Pavlik, J. V.: **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Çev. M. Demir, B. Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2013.

Porat, M. U.: **The Information Economy: Definition and Measurement, Washington D.C., U.S. Department of Commerce,** Office of Telecommunications, 1977.

Rogers, E. M.: **Communication Technology: The New Media in Society**, New York, The Free Press, 1986.

Salaverría, R.: Digital Journalism: 25 years of research. Review article**, El Profesional De La Información**, C.28, No:1, 2019.

Sayımer, İ.: **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008.

Singer, J. B.: Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations, **Journalism Studies**, C.5, No:1, 2004, s. 3-18.

Sözeri, A.G.C.: İnternet Ekonomisinde Basın İşletmelerinin E-İş Modelleri. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 6, 2007, s. 47-65.

Sütçü, C. S., Bayrakçı, S.: Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twıtter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, C.5, No:2, 2014, ss. 40-52.

Sütçü, C. S.: "Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler", **Yeni Medya ve…**, Ed. Deniz Yengin, İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2012.

Şener, N. K.: Doğruluk Kontrol Merkezi ve Yalan Haber Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 29, 2018, s.355-373.

Taş, O.: "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme", **Kültür ve İletişim**, C.9, No:2, 2006, s. 33-62.

Temel, D.: Çevrimiçi Haberin Kaynağı: Türkçe Haber Sitelerinde Kopyala-Yapıştır Habercilik, **İletişim 33**, Aralık, 2020, s. 5-31.

Thompson, J. B.: **Medya ve Modernite**, Ed. Serdar Öztürk, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2008.

Timisi, N.: Önsöz, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. S. Ersöz Karakulakoğlu, Ö. Uğurlu, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015, s. 7-13.

Timisi, N.: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2003.

Toffler, A.: **The Third Wave**, New York, Bantam Books, 1981.

Tokgöz, O.: **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 2017.

Toruk, İ.: **Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri**, İstanbul, Literatürk, 2008.

Törenli, N.: **Küreselleşmenin Yol Haritaları: Tekno-Siyasal Paradigmalar**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2011.

Törenli, N.: **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenmesi**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Tufan, F.: Sosyal Ağların Radyo Yayıncılık Uygulamalarına Sunduğu Yeni Olanaklar: R@dyo 2.0, Ed. by. Bilgili, C. ve Şener, G., **Medya Eleştirileri 2013: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul, 2013, ss. 131-149.

Tuncel, H.: "Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. S. Alankuş, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 91-96.

Uçak, O.: "Aktör Ağ Kuramı Bağlamında Otomatik Gazetecilik ve Gelecekte Gazetecileri Bekleyen Sorunlar", **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Ed. Olcay Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi,

2018, 291-315.

Uluk, M.: **Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber**, Eskişehir, Dorlion Yayınları, 2018.

Uzun, R.: "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 16, 2006, s. 633-656.

Uzun, R.: Gazetecilikte Yenibir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 16, 2006, s. 633-656.

Ünal, A. T.: "**Sosyal Medya Gazeteciliği**", Ed. G. E. Atalay, İstanbul, Hiper Yayın, 2020, s. 43-90.

Van Der Haak, B., Parks, M., ve Castells, M.: "Gazeteciliğin Geleceği: Ağ Tabanlı Gazetecilik.", **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği,** Ed. by. H. Hülür, C. Yaşın, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2017, s.74.

Van Dijk, J.: **Ağ Toplumu**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2016.

Vasseur, F.: **Yeni Medyalar**, Çev. G. Üstün, İstanbul, İletişim Yayınları, 1993.

Vural, Z. B. A., Bat, M.: "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yasar University**, C.20, No:5, 2010, s. 3348-3382.

Vural, Z. B. A**: Önsöz. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ed. Z. B. A. Vural, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s. 1-2

Webster, F.: **Theories of the Information Society**, 3. bs., London-New York, Routledge, 2006.

Widmann, J.: "Almanya'dan Bir Örnek: Netzeitung", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. S.Yedig ve H. Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002.

Wu, S.: "Journalism's Immersive Shift: Uncovering Immersive Journalism's Adherence to Traditional News Values, Norms, Routines and Roles", **Journalism Practice**, C.18, No:8, 2022, s. 397.

Yanık, A.: "Yeni Medya Nedir Ne Değildir?", **Journal of International Social Research**, C.9, No:45, 2016, s. 898-910.

Yazıcı, T., Karlı, İ.: **Teknoloji, Medya ve Siyaset**, İstanbul, Volga Yayıncılık, 2015.

Yeğen, C.: "Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. by. S. Ersöz Karakulakoğlu, Ö. Uğurlu, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015, s. 145-181.

Yeşilyurt, Y.: "Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. by. S. Ersöz Karakulakoğlu, Ö. Uğurlu, Ankara, Heretik

Basın Yayın, 2015, s. 73-93.

Yıldırım, B.: Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.6, No:2, 2010, s. 230-253.

Yıldız, A.: "Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye'de Patronsuz Gazetecilik", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 47, 2018, ss. 65-86.

Zedeli, A. R.: "**Bir Dijital Kültür Öğesi Olarak E-Yayıncılık**", Gri Alan: Dijital Dönüşümün İz Düşümü: Tasarım, Norm, Karmaşa, Ed. by. A. Güney, A. M. Karauğuz, İstanbul, İnsanat Yayınları, 2021, s. 101-118.

Zıllıoğlu, M.: **İletişim Nedir?,** İzmir, Cem Yayınevi, 2003.

EKLER

Ek 1: Katılımcı Demografik Verileri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
G1	Erkek	35	Lisans
G2	Kadın	39	Y. Lisans
G3	Erkek	32	Lisans
G4	Erkek	38	Y. Lisans
G5	Kadın	32	Lisans
G6	Erkek	42	Lisans
G7	Erkek	45	Y. Lisans
G8	Kadın	26	Lisans
G9	Erkek	31	Y. Lisans
G10	Erkek	38	Y. Lisans
G11	Kadın	48	Lisans
G12	Erkek	60	Lisans
G13	Kadın	48	Lisans
G14	Erkek	26	Lisans
G15	Erkek	51	Lisans
G16	Erkek	32	Lisans
G17	Kadın	62	Lisans
G18	Erkek	26	Y. Lisans
G19	Kadın	46	Lisans
G20	Erkek	42	Y. Lisans
G21	Erkek	32	Lisans
G22	Erkek	24	Lisans
G23	Erkek	41	Y. Lisans
G24	Erkek	28	Lisans
G25	Kadın	32	Lisans
G26	Kadın	35	Lisans
G27	Erkek	48	Lisans
G28	Erkek	33	Lisans

Ek 2: Görüşme Protokolü

GÖRÜŞME FORMU

GÖRÜŞME 1
Tarih: [… / … / 2025]
Yer: [……]

Katılımcı:
Kurumu:
Rolü:
Yaşı:
Eğitim Durumu:
Deneyim Süresi:
Kurumdaki Deneyim Süresi:
Haber Odasında Çalışan Kişi Sayısı:

Tema 1: Araştırma Ortamı ve Katılımcı Profili

Soru 1: Haber odası nasıl bir çalışma düzenine, yapıya ve işleyişe sahip?

Soru 2: Haber odasında kimler çalışıyor? Gazeteciler hangi deneyim ve becerilere sahip?

Odak Noktası: Teknolojinin haber odalarında hangi rolleri ve becerileri değiştirdiği veya yenilerini ortaya çıkardığı.

Tema 2: Haber Kaynaklarına Erişim ve Doğrulama Süreçleri

Soru 3: Dijital ortam için haber üretimi nasıl gerçekleştiriliyor?

Soru 4: Gazetecilerin güvenilir haber kaynakları neler? Teknoloji haber kaynaklarına erişim pratiğini nasıl dönüştürüyor?

Soru 5: Haber odasında doğrulama yöntemleri neler?

Odak Noktası: Teknolojiyle değişen haber kaynaklarına erişim pratikleri ve doğrulama süreçleri.

Tema 3: Dijital Araçların Kullanımı ve Teknolojiye Adaptasyon

Soru 6: Haber oluşturmada sık kullanılan dijital araçlar neler?

Soru 7: Google Analytics vb. ölçümleme araçları gazetecilerin işini nasıl etkiliyor?

Soru 8: Gazeteciler teknolojik yenilikleri hangi yollarla öğreniyor?

Odak Noktası: Dijital araçların haber üretim sürecindeki rolü ve gazetecilerin bu araçlara adaptasyonu.

Tema 4: Gazeteciler ve Sosyal Medya

Soru 9: Gazeteciler sosyal medyayı hangi amaçlarla, nasıl kullanıyor?

Soru 10: Sosyal medya gazetecilerin işini nasıl etkiliyor?

Odak Noktası: Gazetecilerin sosyal medyayı kullanım amaçları, bu platformların gazetecilik pratiklerine etkisi.

Tema 5: Arama Motoru (Google) Odaklı Üretim Süreçleri

Soru 11: Haber Odasında arama motoru (Google) odaklı üretim süreçleri nasıl yürütülüyor?

Soru 12: Gazetecilerin SEO içeriklere yaklaşımları nasıldır?

Odak Noktası: Arama motoru odaklı içerik üretim süreçleri, SEO uygulamalarının haber üretimine etkisi ve gazetecilerin bu pratiklere yönelik yaklaşımları.

Tema 6: Yapay Zekâ Araçlarının Haber Odasına Entegrasyonu

Soru 13: Yapay zeka araçları haber odasına nasıl entegre ediliyor?

Soru 14: Gazetecilerin yapay zeka araçlarına yaklaşımları nasıldır?

Odak Noktası: Yapay zekâ araçlarının haber odası süreçlerine entegrasyonu, kullanım alanları ve gazetecilerin bu teknolojilere yönelik yaklaşımları.

Tema 7: Veri Gazeteciliği Pratiği

Soru 15: Veri ve veri görselleştirme araçları haber odasına nasıl entegre ediliyor?

Soru 16: Gazetecilerin veri ve veri görselleştirme araçlarına yaklaşımları nasıldır?

Odak Noktası: Veri gazeteciliği uygulamaları, veri ve görselleştirme araçlarının haber üretimine entegrasyonu ve gazetecilerin bu araçlara yönelik yaklaşımları.

Tema 8: Haber Dağıtımı, Formatlar (Yeni Anlatım Yöntemleri) ve İzleyici ile Etkileşim

Soru 17: Haberin dağıtımında kullanılan öncelikli ve ikincil platformlar hangileri?

Soru 18: Teknoloji haberin sunum biçimini nasıl dönüştürüyor? Haber odası hangi formatları kullanıyor?

Soru 19: Haber odasında izleyici ile etkileşimde hangi araçlar, nasıl kullanılıyor?

Odak Noktası: Haberin dağıtımında kullanılan platformlar, formatlar ve izleyici ile etkileşimde yöntemler.

Tema 9: Dijital Çağda Gazetecilikteki Olanaklar, Zorluklar ve Gelecek Öngörüleri

Soru 20: Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkileri neler?

Soru 21: Dijital çağda gazeteciler hangi zorluklarla mücadele ediyor? Bu sorunların çözümünde teknolojinin katkısı neler?

Soru 22: Teknolojinin gelişimiyle habercilik pratiğinde yaşanacak dönüşümlere ilişkin gazetecilerin öngörüleri neler?

Odak Noktası: Teknolojinin gazetecilik üzerindeki genel etkisi ve geleceğe yönelik beklentiler.

Ek 3: Gözlem Protokolü

GÖZLEM PROTOKOL FORMU

Gözlemci:

Tarih: [… / … / 2025]

Saat: […:… – …:…]

Mekân: [… haber merkezi / editör masası / toplantı odası]

Gözlemde Odaklanılan Alan:

Amaç:

Katılımcı Özeti:

Betimsel Notlar (Gözleme Dayalı)
(Ortam betimlemesi, katılımcı davranışları, konuşmalar, olaylar vb.)

Fiziksel ortam:

Katılımcı 1,

Katılımcı 2,

Gazeteciler arasında geçen diyalog:

Editör:

Video Editörü:

Derinlemesine Düşünme Notları (Araştırmacının Yorumları)

Ek 4: Etik Kurul Onayı

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

ETİK KURUL KARARI

Toplantı Tarihi:	21.06.2023
Karar No:	2023/97
Sorumlu Araştırmacı:	Emel Oturak Seymen
Araştırma Başlığı:	Yeni Medya ve Dönüşen Gazetecilik Pratiği: Türkiye'deki Haber Odalarında Teknoloji Kullanımına Yönelik Bir Araştırma
Başlangıç Tarihi:	Etik onayı alındıktan sonra
Etik Kurul İzninin Süresi:	1 yıl (Uzatma Hakkı mevcut olarak)

İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulu'na değerlendirilmek üzere başvuruda bulunduğunuz yukarıda künyesi yazılı projenizin başvuru dosyası ve ilgili belgeleri, Üniversitemiz "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu" tarafından araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına karar verilmiştir.

Notlar:

- Araştırmanın başlangıç tarihinin gecikmesi durumunda Etik Kurulu'na başvurularak tarihlerin değiştirilmesi gereklidir.
- Araştırmanın gerçekleştirileceği birimlerin yöneticilerinden de ayrıca izin alınması gerekli olabilir.
- Araştırmaya katılan kurum dışı merkezlerden ayrıca idari izin alınması gerekmektedir.

Prof. Dr. Seyhan Altun

Etik Kurul Başkanı

Ek 5: Bilgilendirilmiş Onam Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Sizi Arş. Gör. Emel Oturak Seymen tarafından yürütülen "Yeni Medya ve Dönüşen Gazetecilik Pratiği: Türkiye'deki Haber Odalarında Teknoloji Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu çalışmada katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanır. Lütfen aşağıdaki bilgileri okuyunuz ve katılmaya karar vermeden önce anlamadığınız herhangi bir şey varsa çekinmeden sorunuz.

ÇALIŞMANIN AMACI:

Türkiye'deki gazetecilik ortamını ve haber odalarında teknolojinin kullanım durumunu yeni medyanın olanakları bağlamında ele alan çalışma ile teknolojinin gazetecilik meslek pratiklerini değiştirmedeki rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır.

İŞLEM:
Araştırmada sizden tahminen 20 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 30 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Görüşmeler yüz yüze ya da çevrimiçi gerçekleştirilecektir. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, haber odalarındaki teknolojinin durumunu tespit edebilmemiz için yüz yüze ya da çevrimiçi olarak gerçekleştirilecek görüşmelerde fikir, duygu, düşünce ve önerilerinizi açık bir biçimde ifade ederek, size yönlendirilen soruları yanıtlamanız olacaktır.

GİZLİLİK:
Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Katılım göstereceğiniz görüşme bulguları paylaşılırken, katılımcıların anonimliğini korumak amacıyla katılımcı bilgileri kodlanarak çalışmaya dahil edilecektir.
KATILIM AYRILMA:
Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz.

SORUMLU ARAŞTIRMACILAR

Araştırmanın Yürütücüsü: Arş. Gör. Emel Oturak Seymen

Adres:
İş telefonu:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

_____
Katılımcı Adı-Soyadı

_____

Katılımcı İmzası Tarih

_____

Araştırmacının İmzası Tarih

ÖZGEÇMİŞ

EMEL OTURAK SEYMEN, lisans eğitimini Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde (2012), yüksek lisans eğitimini ise Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı'nda (2017) tamamladı. Doktora eğitimine 2018 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda başladı; teknoloji ve gazeteciler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılardan biri oldu. Emel Oturak Seymen, 2010 yılında başladığı gazetecilik kariyerini, 2016 yılına kadar yerel basın ve ulusal haber ajansı deneyimleriyle sürdürdü. Bu süreç, araştırmacının gazetecilik pratiğine olan ilgisinin temelini oluşturdu. 2016 yılından bu yana İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapan Emel Oturak Seymen'in teknoloji ve medya alanında makale ve bildiri çalışmaları bulunmaktadır.