



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3267>

Number: 42 , p. 75-94, Winter III 2016

Yayın Süreci

Yayın Geliş Tarihi

14.01.2016

Yayınlanma Tarihi

29.02.2016

GEÇMİŞTEN GELECEĞE İNTERNET GAZETECİLİĞİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

**ONLINE JOURNALISM FROM PAST TO FUTURE:
THE CASE OF TURKEY**

Yrd. Doç. Dr. Berrin KALSIN

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü

Öz

İçinde yaşadığımız yüzyılın iletişim ve teknoloji çağı olarak adlandırılmasında ki kuşkusuz en temel etkenlerin başında internet ve internetin temel altyapısını oluşturduğu iletişim teknolojileri gelmektedir. İletişim teknolojilerinin her geçen gün değişip ilerlemesi ve hatta her yeni teknolojinin bir öncekinin ya da öncekilerinin devamı niteliğini taşıyarak aynı teknolojik altyapıdan beslenmesi geleneksel iletişim yöntemlerinin eskiyip yerini yeniye bırakmasını sağlamaktadır. İletişim teknolojilerinin ve internetin yarattığı yeni düzen, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel medya yani eski medya olarak adlandırdığımız medya, günümüzde yerini yeni medya düzenini yaratmıştır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeyle birlikte geleneksel medya haberlerini okura/izleyiciye yeni ve farklı bir yolla ulaşabilme olanağı bulmuşlardır. Hemen hemen bütün elektronik gazeteler yayınlarını kendi hizmet sağlayıcılarından, internet kanalı ile okuyucularına sunmaktadırlar. Ancak yaşadığımız dönemde bunun da ötesinde çok daha farklı bir habercilik anlayışı yerleşmeye başlamıştır. Her geçen gün haberciliğin önünde eklenen farklı kavramlar ortaya çıkmaktadır. Haberin bulunması, işlenmesi ve dağıtılması tamamen değişmiştir.

Bu anlamda çalışma; internet gazeteciliğinin doğuşunu ve günümüz internet habercilik yapısını ortaya koymaktadır. Çalışmanın ana amaçlarından bir tanesi günümüz internet haberciliğinde ortaya çıkan yeni kavramları açıklamak ve bununla birlikte önümüzdeki yıllarda habercilik yapısında öngörülen değişimleri belirlemektir. Ayrıca habercilik alanında yaşanan bu değişimin Türkiye'ye nasıl yansıdığı çalışmanın ana unsurlarından bir tanesidir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, İnternet, İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya, Türkiye

Abstract

The century in which we live is called communication and technology era is because of the internet and communication technologies that comes from the Internet's core infrastructure. The advancement of communication technology changed every day even feeding from the same technological infrastructure allows the place new to quit traditional communication methods. Communication technologies and the Internet create the new scheme, as in many areas especially in the field of media. Nowadays traditional media which called old media become a new media.

With the rapid advances in communications technology traditional media reach the audience in a new and different way. Almost all newspapers and electronic publications are able to provide the reader with the internet channel from its service providers. But in the period that we live, there is a different journalism understanding began to settle. Every day we meet different concepts of journalism added into its name. Finding, processing and distributing the news is completely changed.

In this sense this study reveals online journalism history and today's journalism. The main aim of this study is explaining the different types of journalism in these days. And determine the envisaged changes in coming years. Also one of the main element of this study is how these changes reflected to Turkey readers.

Keywords: Journalism, Online Journalism, Social Media, Internet, Turkey

GİRİŞ

15. yüzyılda matbaa aracılığı ile gerçekleşen devrimin ardından bugün dijitalleşme ile yeni bir döneme girilmiştir. Yazının bulunması toplumda güç sahibi olanlar dışında kalanların da katılabildiği bir iletişim sürecini başlatmış, matbaanın bulunması kitlesel tüketimi mümkün kılmış, dijital teknoloji ise kitlesel tüketim kadar üretim imkanlarını da ortaya çıkarmıştır. (Binatlı, 2011, s.13). Dijital teknoloji büyük ölçüde gazeteciliğin biçimini değiştirmiştir. Geleneksel gazetecilikteki bozulma ve değişim, profesyonel çalışanların, deneyimli gazetecilerin ve başta yerel gazeteler olmak üzere büyük şehirlerdeki haber kuruluşlarının kaybına yol açmış fakat bununla birlikte sektörde, teknolojik yeniliklere yavaş yavaş uyum sağlanmıştır (Pavlik'ten çeviren Kalsın, 2013, s.83).

Yeni medya gazeteciliği, "çok büyük iletişim potansiyeliyle, modern bir haber toplama ve yayımlama biçimidir ya da pek çok farklı katılımcının bağlanabildiği çevrimiçi (online) bir forumdur" (Space ve Quinn'den aktaran Erdoğan, 2014, s.81). Yeni medyada, haberler, bilgiler, görüntüler, Twitter, YouTube, Facebook, bloglar,

cep telefonları ve e-posta üzerinden inanılmaz bir hızla tüm dünyaya iletilebilmektedir. (Erdoğan, 2014, s.80).

Kullanıcı haberi gazeteden okuyarak; radyodan dinleyerek; televizyondan ise izleyerek gerçekleştirdiği haber alma faaliyetini tek bir mecra üzerinde, yani internete sürdürmeye başlamıştır. Günümüzde mobil cihazların katettiği yol da göz önüne alındığında, zaman ve mekan gözetmeksizin habere her an ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Etkileşimlilik oranı ve yoğunluğu önceki araçlarla kıyaslanmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracı olma özelliğiyle öne çıkan internet, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla dev sanal ağları ve sanal kitleleri ortaya çıkarmış; kendi kültürünü yaratmış ve tıpkı öncekiler gibi yeni bir yaşam biçimini dayatmıştır.

İnternetin doğası gereği oluşturduğu hız, güncellenebilirlik, etkileşim, düşük maliyet gibi avantajlarının yanı sıra multimedia özelliklerini de tüm unsurlarıyla kullanmanın getirdiği rekabetçi üstünlük, internete paralel olarak düşünebileceğimiz yeni medya ve iletişim teknolojilerinin, geleneksel medya veya kitle iletişim araçları dediğimiz, bugün ise 'eski medya' olarak

konumlandığımız sistemler karşısında oldukça önemli bir güç elde etmesine yol açmıştır. Çok kısa bir zaman dilimi içerisinde genel alışkanlıklar, beklentiler ve belki de hayallerin bile oldukça dışına çıkılarak, klasik yöntemler olarak adlandırdığımız ve artık bugün geleneksel medya olarak tanımladığımız gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarına bakış son derece farklı bir boyuta doğru geçiş yapmıştır (Bulunmaz, 2011, s.23).

İnternet gazeteciliği farklı aşamalardan geçerek günümüze kadar gelmiştir. İlk zamanlar geleneksel gazetenin içeriğini birebir kopyalanmasıyla başlayan internet gazeteciliği, daha sonra basılı gazetede yer alan haberler dışında haberlere de yer verilerek farklı platformlarda paylaşılmaya başlanmıştır (Aydoğan, 2013, s.31). Son olarak ise izleyici katılımı mümkün hale geldi ve bu yeni tip gazetecilik modellerine farklı adlar verilmeye başlanmıştır. Yeni medya gazeteciliği ana başlığı altında sosyal medya haberciliği, video haberciliği, mobil habercilik, yurttaş gazeteciliği, dron haberciliği, robot haberciliği ve veri gazeteciliği gibi alanlar yer almaktadır.

Bu bağlamda çalışmada öncelikli olarak internet haberciliğinin tarihsel süreçte geçirdiği aşamalara değinilecektir. Ardından günümüzde uygulanan gazetecilik pratikleri örneklerle aktarılacak ve yukarıda bahsi geçen yeni kavramlar açıklanacaktır. Bununla birlikte önümüzdeki yıllarda habercilikte gerçekleşebilecek muhtemel gelişmeler çalışmanın ana başlıklarından bir tanesidir. Günümüz habercilik yapısının Türkiye'deki etkilerini ve kullanım şekillerini ortaya koymak, çalışmanın örnekleme bakımından önemlidir.

1. İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu

Gazeteler ilk olarak savaş, provakasyon ve çeşitli ülkelerdeki azınlıkları kendi ülkeleri hakkında bilgilendirmek amacıyla haber mektupları şeklinde ortaya çıkmıştır. Ardından belli aralıklarla ve son

olarak günlük gazeteler oluşmuştur. Gazeteden sonra bu görevi sesle radyo ve görüntü ve sesin birleşimi ile televizyon da sürdürmüştür. Ancak internetin hızla yayılmaya başlaması gazetede de değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. İnternet tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur: ABD'de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yılı almış, TV bu yayılma seviyesine 15 yılda ulaşmıştır. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içinde bunu başarmıştır. Kökeni ABD olan bu teknolojinin ülkemize gelişi, 1994 yılıdır. O yıllarla birlikte, TÜBİTAK, ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi gibi bilimsel ve akademik kuruluşlar, sokaktaki insana da internete erişme imkanı sunmaya başlamışlardır. Türkiye 1994 yılında bu teknolojiyle tanışma fırsatı bulmuştur. 1994, Amerika'da web sitelerinin sayısında patlama yılıdır. İnternetle birlikte gazeteler de içeriklerini web ortamına taşımaya başlamışlardır. İlk olarak geleneksel gazetenin kopyası olan online sayfalar sonra kendine özgü yapıya dönüşerek daha çok haberi bünyesinde toplamış ve basılı gazetenin kopyası olmaktan çıkmıştır. Bunun dışında sadece online olarak yayınlanan gazeteler de ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğinin en önemli tarafı salt metin yerine, video, görsel, ses, animasyon gibi türlerle hipermetin özelliği taşımasıdır (Aydoğan, 2013, s.31).

İnternet medyasının başlangıcını, yazılı basın sayfalarını internete aktarması oluşturmaktadır. 1995'te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin yayınlarını birebir internete aktarmaları bu süreci başlatmıştır. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını internete açmıştır. Ülkemizde içeriğini internete taşıyan ilk yayın Aktüel Dergisi olmuştur (Temmuz 1995). Dergi, Boğaziçi Üniversitesi'nin sunumcu bilgisayarları üzerinden, yine bu üniversitenin öğrencileri

tarafından güncellenip dünyaya açılmıştır. İnterneti ilk keşfeden gazete olan Zaman Gazetesi, 2 Aralık 1995'ten itibaren gazete-de yer alan haberleri ve köşe yazılarını internetten yayınlamaya başlamış, ancak yazıların ve haberlerin tamamını internete açmamıştır. İçeriğinin tamamını internete açan ilk gazete Milliyet gazetesidir (27 Kasım 1996). Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet Gazetesi'ni izlemiştir (1 Ocak 1997). Radikal Gazetesi 28 Mart 1998'de, Cumhuriyet Gazetesi ise 7 Mayıs 1998'de internete açılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılının nisan ayında internet üzerinden abonelik sistemini getirmiş ve abone olan okurlar kendilerine verilen şifreyle o günkü sayıya ulaşabilmişlerdir (Yüksel, 2014, s.102). Türkiye'de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site ise NetHaber'dir (2002). Türkiye'nin en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline'ın internet sitesine bağlı olarak kurulan NetHaber, Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk site, gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com'dur (2003). 2000 yılının başında büyük sermaye gruplarına bağlı olmayan gazetecilerin öncülüğünde birçok haber sitesi yayına geçmiştir. Bunda medyada yaşanan ekonomik krizin etkisi de büyüktür. Birçok deneyimli gazeteci işsiz kalmış ve mesleklerini internette açtıkları sitelerle sürdürmüşlerdir. Bu durum, Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişmesine olumlu katkı sağlamıştır.

2. Günümüzde İnternet Gazeteciliği

Bugün geldiğimiz noktada Türkiye'de ve dünyada internet haberciliği oldukça ciddi boyutlara ulaşmıştır. Öyle ki dünyanın dört bir tarafında internet haberciliği üzerine akademik ve sektörel tartışmalar yapılmaktadır. Yaşanan gelişmelerin, iletişim süreçleri açısından geleneksel med-

yada kendini ifade etme olanağı bulamayanlar açısından internet devrimi olarak tanımlanmasının temelinde Web 2.0, kullanıcının ürettiği içerik ve sosyal medya kavramları vardır. Sosyal medyanın önce WikiLeaks'in sızıntı belgeleri yayınlamasıyla, ardından da Tunus, Mısır ve Libya'daki halk hareketlerinde uluslararası düzeyde geleneksel medya tarafından dolaylanmamış enformasyonu aktarması ise yaşanan bir internet devrimi olduğu iddialarının gerçekleşmesi olarak ele alınmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s.232). Sosyal Medya'nın gazete, dergi, radyo ve televizyonlar gibi klasik medya araçlarından en büyük farkı; üretim sürecine toplumun kendisinin de dahil olmasıdır. Bugüne kadar bilginin ve haberin tüketicisi olan toplum, sosyal medya devrimi ile üretici konumuna da yükselmiştir (Yüksel, 2014, s.119).

İnternet üzerindeki haber içeriği, üç aşamada gelişmektedir. İlk aşamada, online gazeteciler çoğunlukla bağlı buldukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden yayınlayıp amaçlarına uygun hale getirmektedirler. İkinci aşamada gazeteciler, orijinal içeriği oluşturmaktadırlar. Son aşama ise; web için özel tasarlanmış orijinal haber içeriğidir. Bu aşama, toplumun doğasını online olarak yeniden düşünmek ve en önemlisi geniş kapsamlı hikaye anlatımı gibi yeni formlarıyla bir tecrübe yaşama isteğiyle karakterize edilmektedir. Yeni tip hikaye anlatım formu, okuyucunun bir habere, geleneksel medya muhabirliğinde olduğu gibi yalnızca okumasındansa o haberin içine girmesini sağlamaktadır (Pavlik'ten çeviren Demir ve Kalsın, 2013, s. 70).

Bu kapsamda günümüz internet haberciliğine baktığımızda geleneksel medyanın çevrimiçi uygulamalarının yanı sıra, bağımsız olarak ortaya çıkan ve hikaye anlatımını öne çıkaran türden haber organizasyonları karşımıza çıkmaktadır. Kanada'da gençlere yönelik bir dergi olarak

çıkan Vice, 2014'te internette Vice News adlı bir haber kanalı açmıştır. Ukrayna'dan Filistin'e çatışma bölgelerinden yaptığı videolarla kısa sürede ünlenen Vice News'ın en çok konuşulan haberlerinden bir tanesi üç hafta boyunca IŞİD'i takip ederek çektiği İslam Devleti (Islamic State) belgeselidir. Belgeselin 10'ar dakikadan bölünmüş bölümleri toplamda 11,5 milyondan fazla tıklanmıştır. Genellikle genç ve deneyimsiz gazetecileri bünyesinde toplayan Vice'in amatör çekim imajı gereği videolar fazla editlenmeden yayınlanmaktadır. Vice aldığı eleştirilere rağmen internette sadece 1-3 dakika arası kısa videoların izlenmediğini kanıtlamıştır. Vice'in videoları genelde 20-25 dakika, en çok izlenen IŞİD belgeseliyse 42 dakika uzunluğundadır.

2006 yılında New York'ta kurulan içerik amaçlı bir sosyal ağ olan Buzzfeed ise iş yerlerinde canı sıkılan insanları hedef alarak onların okuyacakları eğlenceli içerikler sunmaktadır. Buzzfeed bu sayede Alexa verilerine göre dünyanın 135., Amerika'nın ise 41. popüler internet sitesi konumundadır. BuzzFeed sadece İngilizce yayın yaptığı halde yüz milyonlara ulaşmaktadır. BuzzFeed'in bugün ulaşmış olduğu şirket değeri ise 850 milyon dolardır. Günlük 150 milyon okuyucuya ulaşan yeni nesil bir internet gazetesi olan Buzzfeed'i geleneksel haber sitelerinden ayıran nokta, haber ayırımı yapmadan derlediği her bir içeriği, (kullanıcıların zaman-mekan, dijitalleşme ve etkileşim dinamiklerini göz önüne alarak) en etkin biçimiyle sunabilmesidir. Bu tip organizasyonların esas gelir kaynağı web sitelerine aldıkları reklamlardır. 'Native advertising' adı verilen bu yeni nesil reklamlar sitenin kendi reklam ekibi tarafından hazırlanmakta ve sitenin içeriğine benzer formatta yayınlanmakta ve çoğunlukla reklamlarla alakalı içeriğin yanına yerleştirilmektedir. Bu tür reklamlar için klasik reklamlardan 3-6 kat fazla ücret talep edildiği bilinmektedir. Günümüzde ses

getiren bir diğer popüler site ise Vox'tur. 2014 Nisan'da Washington Post'tan Ezra Klein tarafından başlatılan site, yaptığı haberciliği 'açıklayıcı gazetecilik' olarak adlandırmaktadır. Vox Media CEO'su Jim Bankoff'a göre sitenin ayda 20 milyon tekil ziyaretçisi mevcuttur (www.platform.org, 2015).

Kaan Kayabalı ve arkadaşları tarafından Ağustos 2012'de içerik amaçlı sosyal ağ olma hedefi ile yola koyulan Onedio aradan 1 buçuk yıl geçmeden 120 binden fazla kayıtlı üyeye, günde 600 binden, ayda ise 8 milyondan fazla tekil ziyaretçiye ulaşmıştır. Kaan Kayabalı'nın kurucu ortağı olduğu Onedio çok kısa bir sürede Comscore verilerine göre Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 36. sitesi olmayı başarmıştır. Onedio aslında Amerika'da içerik dünyasının en popüler oyuncularından Buzzfeed'in Türkiye uyarlamasıdır. Metin, resim ve video tabanlı içeriklerin sunulduğu bir web sitesidir. Onu farklılaştıran ve giderek popülerleşmesini sağlayan nokta ise, içeriğin; geleneksel medyanın ciddi ve mesafeli bir dille yaklaşımından farklı olarak, metin, resim ve video kıvamının kullanıcılarından edinilen deneyim doğrultusunda harmanlanarak etkileşimi yüksek biçimde sunulmasıdır. Söz konusu biçimler, kimi zaman internet ya da sosyal medyadan derlenmiş bir gündem ve etkileşimli yankıları, kimi zaman eğlenceli bir liste ya da test şeklinde olabilmektedir.

Her ne kadar internet gazeteciliğinin ve internet gazetelerinin gitgide yükselen bir değer ve pazar olduğu bilinse de okuyucunun günümüzde halen basılı olana duyduğu güven ve okuma alışkanlıkları gazetelerin internet karşısında ayakta kalmasını sağlamaktadır. Fakat buna rağmen geleneksel gazete yayıncılığı teknolojik gelişmelerden tamamen uzak kalmamış ve üretim aşamalarındaki süreçleri teknolojik olarak olabilecek en yakın şekilde takip

etmektedir (Sırma, 2007, s.132). Örneğin New York Times Nisan 2014'te 'The Upshot' adında bir site yaratarak 'açıklayıcı gazetecilik' akımına katılmıştır. Sitenin niyeti, komplike mevzuları basit bir dille, infografiklerle (ama veriye boğmadan) anlatmaktır. Upshot ekibinin başında NYT'nin ekonomi köşe yazarı David Leonhardt vardır. Guardian'ın Data Blog'u, Washington Post'un Wonkblog'u, Bloomberg'in Vikipedi benzeri haber sitesi QuickTake ve ESPN'in fivethirtyeight.com sitesi de bu akımın örneklerindedir. Bununla birlikte birçok haber sitesi, sayfaya girilen gün, saat ve kullanıcıya göre farklı farklı içerik sunacak sistemler üzerinde çalışmaktadır. Kanada'nın The Globe and Mail gazetesinin dijital ürünler direktörü Craig Salla, 'ana sayfa' konseptinin öleceğini, aynı anda bir siteyi açan farklı kullanıcıların buldukları coğrafi lokasyon ve geçmişte okudukları makalelere göre kendilerine özel içerikle karşılaşacaklarını söylemiştir. 2014'ün sonlarında Washington Post'un dijital editörü Cory Haik bir ekip kurarak kişiselleştirilmiş içerik sunacak bir sistem üzerinde çalışmaya başlamıştır (www.platform24.org).

Diğer taraftan günümüzde tek bir konu üzerine eğilen haber siteleri de gittikçe yaygınlaşmaktadır. Çalışan sayısı gitgide azalan gazetelerin artık uzmanlık isteyen belli başlı konulara yeterince eğilemediği ve fikri takip yapamadığı savı bu sitelerin varoluş sebepleri arasında başı çekmektedir. 2003-2011 arasında New York Times'ın yayın yönetmenliğini yapan Pulitzer ödüllü gazeteci Bill Keller, sadece Amerika'daki adalet sistemine odaklanan Marshall Project'in başına geçmiştir. 20'nin üzerinde çalışanı olan site farklı bağışçılar tarafından fonlanmaktadır. 2013'te Pulitzer ödülü alan Inside Climate News sitesi de 10 çalışanıyla çevre (özellikle iklim değişikliği, enerji vs.) odaklı haberler yapmaktadır (www.platform24.org, 2015).

Günümüz medya endüstrisinde

son yıllarda gerçekleşen farklı habercilik yapıları sektörde yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapılarının oluşmasına neden olmuştur. İnternet gazeteciliği ana başlığı altında sosyal medya haberciliği, video haberciliği, mobil habercilik ve yurttaş gazeteciliği, dron haberciliği, robot haberciliği ve veri gazeteciliği gibi kavramlar ve gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır.

2.1. Sosyal Medya Haberciliği

Sosyal Medya, kavramı, son yıllarda hızla yayılan bir eğilimi, temelde, bireylerin internet olanaklarını daha çok haberleşme ve iletişim için kullanmaları eylemini ifade etmektedir. Sosyal medya günümüzde alternatif medya ya da tekelleşmeye, küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s.318). Sosyal medyanın teknik altyapısını oluşturan gelişme Web 2.0'dir. Üyelerinin çeşitli içerik türlerini kolaylıkla yayınlamalarına izin veren sosyal medya siteleri bu süreçte ortaya çıkmış ve sayıları her geçen gün artmıştır ve artık internet kullanıcılarının ürettikleri içerikle büyüme sağlamaktadır. Facebook, YouTube ve Twitter gibi popüler sosyal medya ortamları kullanıcı sayılarıyla ülkelerin nüfuslarıyla yarışır hale gelmişlerdir (Bostancı, 2015, s.51).

Sosyal medya oluşturduğu yeni fırsatlarla birlikte geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. Geleneksel medyada haber profesyonel bir şekilde oluşturulmakta ve sorumlu kişi tarafından kontrol edildikten sonra tek yönlü olarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Sosyal medyada ise haberin oluşturulması ve oluşturulan haberin hedef kitle ile buluşturulması daha farklıdır (Altınbaş, 2014, s.46). Pew Araştırması Gazetecilik Projesi, Facebook ve Twitter kullanıcılarının çoğunun bu sosyal sitelerden haber aldığını/bilgi edindiğini açıklamıştır. Aynı zamanda Reddit, Google+, YouTube, LinkedIn ve Instagram gibi platformlarda haber kaynakları arasında yer almaktadır

(Hansen, 2015, s.165).

New York Times'ın 2014'te kamuoyuna sızan ve oldukça ses getiren 'inovasyon raporu'nda okuyucuların sadece üçte birinin siteye doğrudan geldiğinden, çoğunun Google, Facebook ve Twitter gibi ikincil kaynaklardan yönlendirildiğinden bahsedilmiştir. Birçok haber sitesi bu durumdan dolayı artık ana sayfalarını güncellemekten çok sosyal medyada nasıl öne çıkacaklarına odaklanmaya başlamıştır. New York Times, ana sayfasına gelen okuyucu sayısını artırmanın daha uzun soluklu ve güvenli bir çözüm olduğu kanaatine varmıştır. Times'ın duruşunu destekler nitelikte araştırmalar, Facebook'tan gelen okuyucuların -doğrudan gelenlere kıyasla- sitede çok daha az vakit geçirdiklerini, başka linklere tıklamadan çıktıklarını ve siteye aynı ay içinde tekrardan girmeye daha az meyilli olduklarını göstermektedir.

Online yayıncıların Google da dahil olmak üzere en çok trafik çektikleri mecra Facebook'tur. Bu yüzden online yayıncılar, haber içeriklerinden tutun da görsel seçimlerine ve hatta içeriği yayınladıkları saatlere ve reklam bütçelerine kadar tüm konseptlerini Facebook'un değişkenleri üzerinden oluşturmaya başlamışlardır. Türkiye'de onedio.com, nedyor.com, radikal.com.tr gibi online haber yayıncılığına odaklanmış içerik (haber sitesinin ötesinde bir kavram olarak) siteleri de yapılarını Facebook trafiği üzerine kurgulamış durumdadır. Facebook'un birçok haber sitesinin ana trafik kaynağı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu durum daha da ürkütücü bir hal almaktadır. Pew Center'ın ABD'de yaptığı bir araştırmaya göre; 2011'de internet kullanıcılarının %11'i haber okumak için Facebook veya Twitter kullandığını belirtmiştir. 2014'teyse ana haber kaynağının sadece Facebook olduğunu belirtenlerin oranı %30'a çıkmıştır. Özellikle de onlarca haber sitesi gezmekle uğraşmak istemeyenler için Facebook artık önemli bir 'haber

kaynağı' haline gelmiş durumdadır (www.platform24.org).

Facebook 2012'de yaklaşık 700 bin kullanıcıyı bir hafta boyunca 'akademik bir araştırma' gereği kobby gibi kullanarak kimilerine olumlu kimilerine de olumsuz paylaşımlar göstermiştir. Araştırma sonucunda olumsuz paylaşımlara maruz kalanların olumsuz, olumlulara maruz kalanların da olumlu paylaşım yapmaya daha meyilli olduğu ortaya çıkmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta bu platformların hangi haber hikayelerini desteklediğini ve hangilerini sansürlediklerini bilememizdir. Haber akışlarını kontrol eden sosyal medya şirketleri ve diğer teknoloji şirketleri dünya çapında haber dağılımında baskın birer oyuncu haline gelmişlerdir. ABD Columbia Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'ne bağlı Tow Dijital Gazetecilik Merkezi'nin yöneticisi Emily Bell, 2014'te Oxford'daki bir konuşmasında tam da bunu eleştirmiştir. Bell, artık hangi haberleri okuduğumuza gazetecilerin değil Facebook gibi sitelerin yani gazetecilikle alakası olmayan bilgisayar mühendislerinin karar verdiğine, bundan dolayı önemli haberlerin gözden kaçabileceğine, hatta sansürlenebileceğine dikkat çekerek "Özgür basın hala varsa, artık gazetecilerin kontrolünde değil" demiştir. ABD'de 18 yaşındaki Mike Brown'un bir polis tarafından vurulması üzerine Ferguson'da yaşanan protestolar hakkında Facebook'ta saatlerce hiçbir haber göremediğinden bahsetmiş, aynı saatlerde Facebook yayın akışının kafasından aşağı buzlu su boca eden insan videolarıyla (ALS hastalığı için başlatılan kampanya) dolup taşıdığını hatırlatmıştır (www.digitalnewsreport.org).

Bu durumun farkında olan Facebook, son olarak tanıttığı Instant Articles ile içeriğe ne kadar da önem verdiğini de bir kez daha kanıtlamıştır. Facebook, kullanıcıların haberleri takip etmek için mobil uygulamaları ciddi şekilde kullandı-

ğını, buradaki deneyimin daha zengin ve hızlı olması için bir şey yapmak istediklerini belirterek, Instant Articles'ı ortaya çıkardıklarını belirtmiştir. Facebook'un özellikle mobil deneyimi daha da hızlandıracağı ve artık Instant Articles'ın çok daha hızlı yüklenerek, içerik anlaşması yapılan yayıncıların içeriklerinin kullanıcılara çok daha hızlı aktarılması sağlanmıştır. Instant Articles'ın bir başka avantajı ise, kullanıcıların artık yeni bir haber ya da makale görmek istediklerinde Facebook'u tamamen terk etmek zorunda kalmamalarıdır. Bu da Facebook'un buradaki en büyük avantajı olacaktır. Yayıncılar ise içeriklerini daha geniş bir kitleyle paylaşma şansı elde edeceklerdir. Facebook'un anlaşma yaptığı yayıncılar arasında The New York Times, NatGeo, BuzzFeed, NBC, BBC, The Atlantic, Bild, Spiegel, The Guardian gibi büyük yayıncılar bulunmaktadır. Bu yayıncıların bu yeni özellikle avantajı da, ilgili Instant Articles içinde reklam satmaya devam edebilmeleri ve gelirlerini koruyabilmeleri olacaktır (www.webrazzi.com, 2015).

Diğer sosyal medya şirketleri de gazetecilik ve içeriğin işletmelerinin başarısı açısından önemli olduğunun bilincindedirler. Örneğin medya kurumlarının platformlarından ve teknolojilerinden faydalanmalarına yardımcı olmak adına Twitter son dönemlerde Moments'ı faaliyete geçirmiştir. Bu yenilikle birlikte Twitter gündemi ile ilgili popüler tweetler ve haberler tek bir yerde toplanmaktadır. Hashtag sisteminin farklı çalışan bu sistem ile konu ile ilgili tweetler, haberler, videolar ve fotoğraflar tek bir sekme altında kategorilere ayrılmış halde görüntülenebilmektedir. Google ise Hızlandırılmış Mobil Sayfalar Projesini (Accelerated Mobile Pages Project) 2016 yılı başında devreye alacağını açıklamıştır. Tanıtılan açık kaynaklı program web sayfalarının mobil cihazlarda daha hızlı yüklenmesini sağlamaktadır. Facebook ve Apple'ın teknik önizlemelerini yaptığı AMP projesinde The Guardian, The Washington

Post, BuzzFeed ve Vox Media gibi dijital dönük yayıncılar da katkı sağlamıştır.

Snapchat ise 2015 yılında Discover özelliğini eklemesiyle CNN, MTV, Cosmopolitan, Daily Mail, Bleacher Report, Food Network, National Geographic, People, Vice, Yahoo! News ve Fusion gibi dünyadaki en büyük medya şirketlerini Snapchat'e taşıyarak günlük haberlerden ve gelişmelerden yararlanılmasını sağlamıştır. Gazetecilerin sosyal medyayı eş zamanlı olarak izlemelerini sağlayan Spike ise son dönemlere damgasını vuran bir sitedir. Spike; sosyal ağlarda milyonlarca kişi tarafından paylaşılan ve en çok konuşulan içerikleri anında izleyen ve bunları haber odaları, pazarlamacılar veya PR uzmanları ile paylaşan bir sitedir.

2.2. Video Haberciliği

Video haberciliği geleneksel foto muhabirliğinin dışında gelişen yeni bir alandır ve bir anlamda belgesel film yapımı ve televizyonun haber özelliklerini, ses ve resimler ile en iyi şekilde birleştiren slayt gösterileridir. Uygulama; özel haberlerin video ve fotoğraf ile desteklenip abonelere bir bütün olarak sunulması ya da foto muhabirlerinin fotoğraflı, kısa yazılı, arka planda ortam seslerini barındıran slide gösterileri hazırlamaları şeklinde gerçekleşmektedir. İnternet gazeteciliğinde son yıllarda yaygınlaşan bu durum bir bakıma multimedya çalışmalarıdır. Okuyuculara internet gazeteciliği üzerinden çoklu ortamda hikaye anlatımının sağlanmasıdır. Yani daha az yazı, daha bol fotoğraf ile daha kolay bir haber tüketiminin gerçekleşmesidir (Demir ve Kalsın, 2013, s.12).

Columbia Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'ne bağlı Tow Center'ın araştırmasına göre gazetelerin internet sitelerindeki haber videoları ortalama 500-1000 arasında tıklanmaktadır. 1000 tıklanma alan bir videonun gazeteye sağladığı gelir maksimum 20 dolar civarındadır. Videolardan elde edilen gelir, gazetelerin toplam reklam gelirinin sadece %2'sine, internet gelirlerinin de yak-

laşık %10'una denktir. Ancak 2010'dan beri bu gelir yaklaşık üç katına çıkmış, yani gazeteler videoyu ileriye dönük bir yatırım olarak görmektedir. Pew Research Center verilerine göre ise ABD'de yetişkinlerin üçte birinden fazlası internetten haber videosu izlemektedir. Bu, televizyondan düzenli haber izleyenlerin oranına denktir. Gençlerde - ve orta yaşlılarda - internetten haber izleme oranı daha da fazladır. Yine Pew Center verilerine göre 18-49 yaş arası kitlenin yarısına yakını internetten haber videosu izlemektedir. Genç kesim video izlemek için çoğunlukla bilgisayar yerine akıllı telefonlar kullanmaktadır (www.platform24.org, 2016).

Video haberciliğinin ve videografi uygulamalarının dünyadaki en iyi örneklerini veren CNN, BBC gibi uluslararası haber kanalları görsel kaynak olarak internet sayfalarında hem ajans fotoğrafları hem de kendi videolarını kullanmaktadırlar. New York Times ve Washington Post gibi gazeteler de internet sayfalarındaki haberleri kendi muhabir ya da foto muhabirleri tarafından kaydedilen kısa videolar ve fotoğrafları slideshow tarzı akan görüntüler ile desteklemektedirler. Reuters Haber Ajansı'ndaki uygulama da özel haberlerin video ve fotoğraf ile desteklenip abonelere bir bütün olarak sunulması ya da foto muhabirlerinin bol fotoğraflı, kısa yazılı, arka planda ortam seslerini barındıran akan görüntüler hazırlamaları şeklinde gerçekleşmektedir (Demir ve Kalsın, 2013, s.13).

Medya kuruluşları video üretim kapasitelerini artırmak için özellikle son yıllarda ciddi yatırımlar yapmaktadır. Buzzfeed, 2013'te CNN'le Youtube'da ortak kanal açmıştır. NBC televizyonu, 2013'te herkesin cep telefonu ile çektiği görüntüleri 'yurttaş gazeteciliği' modeliyle internet üzerinden canlı yayımlayabilmesini sağlayan Stringwire aplikasyonunu satın almıştır. Bu sayede gazeteciler olay yerine varmadan yurttaşların cep telefonu ile çektiği

görüntüleri anında NBC'de yayınlanabilecektir. Pulitzer ödüllü Huffington Post sitesi de 2012'den beri Huffington Post Live adlı site üzerinden haber videoları ve röportajlar yayınlamaktadır. Sitenin kurucusu Roy Sekoff, haftada beş gün sekiz saat canlı yayın yaptıklarını, her hafta bu yayınlardan 400 parça video çıkarttıklarını aktarmıştır.

Video haberciliğinin öncüleri arasında sayılan ilk örnek New York Times'ın 2012'de yayınladığı, üç profesyonel kayakçıyı öldüren bir çığla ilgili 'Kar Yağışı' (Snow Fall) haberidir. Video; fotoğraf ve grafiklerle adeta bir interaktif bir belgeseldir ve video haberciliğinin öncüleri arasındadır. Haberi açtığınızda sizi tam ekran bir kar yağışı görseli karşılamaktadır 'Parallax scrolling' adı verilen teknikle, metinler arka fondan daha hızlı akarak üç boyut etkisi yaratılmaktadır. İlk haftasında 3 milyona yakın ziyaretçi çeken 'Kar Yağışı', 2013'te Pulitzer ödülünü alarak türünün ilk örneği olmasa da en çok konuşulmuş olmuştur. 'Snow Fall' artık bir terim olmuş, gazeteci jargonunun bir parçası haline gelmiştir. Guardian'dan (Tazmanya'daki orman yangınları haberi) BBC'ye (Çin'in Güney Denizi'ndeki hakimiyetini engellemeye çalışan Filipinlilerin haberi) herkes bu formatı kopyalamaktadır. Bu haberlerin çoğu, internette alışık olduğumuzdan çok daha uzun metinlerden oluşmaktadır. 2013'te yayınlanan, Peabody ve haber-belgesel dalında Emmy ödülü alan dikkat çekici bir diğer iş ise New York Times'ın Kanada Ulusal Film Kurulu'yla (National Film Board of Canada) ortaklaşa çıkarttığı 'Gökdenin Kısa Tarihi' (A Short History of the Highrise) adlı interaktif internet belgeseli olmuştur (www.platform24.org, 2016).

Günlük 1 milyon video izlenme sayısına ulaşmaya başladığını açıklayan NowThisNews, Kasım 2014'teki toplam video izlenme sayısının ise 40 milyona ulaştığını belirtmiştir. 2015'in Ekim ayında ise 600 milyon tıklanma oranını yakalayan

NowThis Haziran ayında Tap For News adlı uygulamasıyla ses getirmiştir. Sadece bir butona tıklayarak farklı birçok kategoride kısa videoların izlenmesini sağlayan kuruluş günde 25 video yayınlarken Facebook sayfasından 1,765,207 beğeniye ulaşmış durumdadır. Kısa (45 saniye ile 1 dakika arasında) ve öz videolar olmasıyla birlikte izlenilebilirliği de yüksek olan videoların daha çok tüketildiğini tahmin hiç te güç değil. Şu anda takipçi kitlesini 18-34 yaş arasında, teknoloji meraklısı ve siyasete duyarlı kişilerden oluştuğunu belirten NowThis'in ciddi bir potansiyeli bulunmaktadır (www.webrazzi.com,2015).

Birçok haber kanalı Facebook veya Snapchat gibi platformlarda yayınlanan kısa videolara odaklanmış durumdadır. Vice bu konuda öncü haber organizasyonlarından bir tanesidir. Peki Vice gençlerin uzun soluklu belgeselleri izlemelerini nasıl sağlamaktadır? Açtığı Youtube kanalı ile lansmanından 18 ay sonra hızla büyüyen Vice şuan 300 milyon video izleme ve 1.6 milyon kayıtlı kullanıcı kullanıcısı olan büyük bir kanal haline gelmiştir. Vice iki yönü ile dijital çağda mücadele etmek zorunda kalan eski yayıncılardan ve diğer haber kanallarından daha başarılıdır. Genç izleyicileri küresel haberlere çekmektedir ve bunu yaparken uzun soluklu video kullanmaktadır. Vice lansmanından önce bir ekip oluşturmuş ve izleyicilere ne tip bir haber kanalı izlemek istedikleri sorulmuştur. Gelen cevapların çoğu gençlerin çoğunun geleneksel medya tipi habercilik istemedikleri yönünde olmuştur. Daha çok farklı, global haber ve güncel meseleleri izlemek istediklerini belirten gençler bu haberlerin ilgi çekici formatlarda ve farklı platformlarda olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Vice'in iletişim ve strateji direktörü Dan Miller konuyla ilgili şu sözleri dile getirmiştir:

"Asıl anahtar mesele gençlerin sadece onların dikkatini çekecek şekilde konuşmak değildir. Önemli olan ne söy-

lediğimizi önemsemeleridir. İnternet bundan on yıl önce çöplük gibi bir yerdi, web'e bir video koyardınız ve bu video kısa ve komik olmalıydı. Biz bunu önemsemedik, çünkü bizim izleyicimiz güncel olaylara karşı iştahlı bir izleyiciydi ve uluslararası haberler uzun formatta anlatılmalıydı." (www.journalism.co.uk, 2015).

Son dönemlerde habercilik alanında yaşanan bir diğer gelişme ise sanal gerçeklik haberleridir. Amerika merkezli uluslararası dijital haber organizasyonunun yönetmeni Spike Jonze ve Chris Milk ile işbirliğiyle, sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak yapılan ilk haber 'Milyonlar Yürüyor' olmuştur. 13 Aralık 2014'te New York'ta göstericilerin, ABD polisinin siyahılara yönelik orantısız güç kullanımını protesto etmek için Washington Square Park'ta toplandığı sırada gazeteci Alice Speri 360 derece kayıt cihazı ile birlikte eylemcileri takip etmiştir.

BBC ve The New York Times da ilk kez 2015'te sanal gerçeklik teknolojisini habercilikte kullanmıştır. BBC, Eylül 2015'te Manş Denizi kıyısındaki Calais'deki mültecileri görüntülemiştir. BBC editörü Zillah Watson'a göre bu haber, 'sanal gerçeklik çağında gazeteciliğin nasıl şekillenebileceğini' göstermesi açısından çok önemlidir. The New York Times'ın Kasım 2015'te 1 milyonu aşkın abonesine Google'ın kartondan sanal gerçeklik setlerinden dağıtarak izlettiği 'Yerinden Edilenler' haberi Lübnan, Güney Sudan ve Ukrayna'da büyüyen üç sığınmacı çocuğun hikâyelerini konu alan 11 dakikalık bir haberdir. New York Times kullanıcılarının sadece bu tip haberleri takip edebilmesini sağlamak amacıyla NYT VR adlı uygulamasını kullanıma sunmuştur.

Columbia Gazetecilik Okulu TOW Merkezi'nin Kasım 2015'te yayımladığı 72 sayfalık 'Sanal Gerçeklik Gazeteciliği' adlı rapor; teknolojinin habercilik alanında kullanımıyla ilgili gazeteciler için bir rehber

niteliği taşıdığını belirtmiştir. Rapora göre; sanal gerçeklik seti üreten teknoloji firmaları arasındaki rekabetin kızışması, bu teknolojiden faydalanılarak tüketilebilecek içeriğe duyulan ihtiyacın son zamanlarda daha çok hissedilmesine yol açmıştır. Özellikle Google ve Facebook gibi internet devlerinin medya organizasyonlarını haberlerinde, Silikon vadisinin bir sonraki talih kuşu olarak nitelendirilen sanal gerçeklik teknolojilerini kullanmaları yönünde teşvik ettikleri bilinmektedir. Vice News, BBC, The Associated Press, Fusion ve The New York Times gibi haber organizasyonları, sanal gerçeklik teknolojisi üzerine çalışan ekiplerini oluşturmuş durumdadırlar. Bu, önümüzdeki günlerde daha fazla sanal gerçeklik haberciliği örnekleri göreceğimiz anlamına gelmektedir (www.aljazeera.com.tr, 2016).

2.3. Mobil Habercilik ve Yurttaş Gazeteciliği

Mobil teknolojiler, yalnızca içeriğin izleyiciye ulaştırılmasını sağlayan yeni kanallar değil, bizatihi haber üretme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil araçlarla sahipleri arasındaki ilişki gün geçtikçe bağımlılık ilişkisine dönüşürken haberler en popüler mobil içeriklerin başında gelmektedir. Pew'in ABD'de gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre akıllı telefon sahiplerinin yarısından fazlası haberlere telefonları aracılığıyla ulaşmaktadır. Çünkü akıllı telefonlar habere ulaşmanın en kolay yollarından biridir. Özellikle ABD ve Avrupa'da birkaç yıldır tartışılan bu yeni yayıncılık türüne, araçların ağırlıklı mobil cihaz ve teknolojiler olmasından ötürü Mobil Gazetecilik adı verilmekte ve bu işlevi yerine getirenler de MoJo (Mobile Journalist) olarak tanımlanmaktadır (Narin, 2015, s.7).

Bugün elimizdeki akıllı telefonlar bize bir çok imkan sağlamaktadır ve akıllı telefon sahibi bir kullanıcı aynı zamanda amatör bir kameraman, fotoğrafçı, kendi medyasının başyazarı, editörü, genel yayın

yönetmeni, görsel editörü, muhabiri haline gelmiştir. Dünyanın değişik bölgelerinde gerçekleşen çatışma, afet, siyasi gelişme vb. birçok önemli olayın geleneksel medya kanallarından çok daha önce sosyal medya ağlarından yayıldığı görülmektedir. Çoğu zaman gazeteciler de dahil olmak üzere insanlar, yurttaş gazeteciler tarafından gerçek zamanlı olarak ve bazı durumlarda sansür engellerini aşarak ulaştırılan fotoğraf ve videolarla bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum genellikle şeffaflık ve hız sağlasa da internetin doğası gereği içeriğin hızla yayılabildiği düşünüldüğünde doğruluğu kesin olmayan haberlerin manipülasyona açık bir biçimde yayılmasına da neden olabilmekte, güvenilirlik konusunu gündeme taşımaktadır. Buna rağmen önemli basın kuruluşları yurttaş gazeteciliğinden yararlanmakta, ana haber bültenlerinde sıklıkla cep telefonu kameralarıyla çekilen amatör kayıtlara rastlanmaktadır (Bulut, 2014, s.196).

Yurttaş gazeteciliğinin temelinde yurttaşların gazeteciler tarafından demokratik sürece aktif katılımlarının sağlanması ve onların pasif izleyici olmalarını engelleme çabası yatmaktadır. Yurttaşları pasif birer izleyici olmaktan çıkararak gelişmelerin 2000'li yılların başında ortaya çıktığı söylenebilir. İnternet yurttaşlarının kişisel sitelerini yani bloglarını kurmaya başlamasıyla birlikte elektronik mecrada haber içeriklerinin üretimi ve paylaşımında artış yaşanmıştır. Aynı dönemde tüm dünyayı ilgilendiren Güney Asya'da yaşanan tsunami, Londra'da düzenlenen bombalı saldırılar, yurttaşlar tarafından batılı medya kuruluşları ve haber ajanslarından çok önce kamuoyuna duyurulmuştur (Değirmencioğlu, 2014, s.151).

Yurttaş gazetecilerin farkı, geleneksel muhabirler gibi sahadan merkeze rapor eden ve orada editoryal işlemi tamamlandıktan sonra servis edilen bir yayıncılık yerine malumat toplama, bilgileri

bir araya getirme, doğrulama, hikayeleştirme ve sunma süreçlerinin tamamını kendisinin yaptığı yeni bir anlayıştır. Bu bağlamda, cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazların yüksek çözünürlüklü kameraları, internet ve arama motoru erişimi, edit işlemlerini yapabileceği mobil uygulamalar ve canlı yayın platformları onları adeta tek başına bir gazetenin işlevine ulaştırmaktadır.

Günümüzde yurttaş gazetecileri dünya çapında ses getirecek işlere imza atmaktadırlar. Örneğin bağımsız gazeteci Tim Pool'un Gezi Olayları sırasında gözünde Google Glass ile yaptığı canlı yayınlar tüm dünyada ilgiyle karşılanmıştır. Dünyayı sarsan Wikileaks'ın kurucusu Julian Assange ve arkadaşlarının hikayesi de bir yurttaş gazetecilik girişimi olarak adlandırılabilir. Bugün Güney Kore'nin en büyük haber ajanslarından birisi Oh My News yurttaş gazeteciler topluluğu 6 katlı bir binada hizmet vermektedir. Konuyla ilgili farklı bir örnek ise 2010 yılında Haiti'de yaşanmıştır. Haiti'de Ocak 2010'da yaşanan depreme tanık olan bir fotoğrafçı, depremden saatler sonra Twitter'da paylaştığı fotoğrafları kullanan AFP haber ajansına telif hakları ihlal edildiği gerekçesiyle dava açmıştır. Fotoğrafçı Daniel Morel'in avukatları, AFP'den 120 milyon dolar tazminat talep etmiş dava sonucunda Daniel Morel sadece %1'ini yani 1.2 milyon dolarını alabilmiştir.

Türkiye'de de Van Depremi'nden Afyon'daki cephanenin patlamasına, Reyhanlı Faciası'ndan Galatasaray Üniversitesi yangınına, en önemlisi de Gezi parkı protestoları olarak başlayıp çok çeşitli muhalif tavırları içeren gösteriler biçiminde dalga dalga tüm Türkiye'ye yayılan protestolara varıncaya değin pek çok olayda Twitter geleneksel medyadan çok daha hızlı ve detaylı bir haberleşme aracı haline dönüşmüş ve gazetecilik deneyimi olmayan pek çok kişi olayları, durumları bizzat yaşayan, gözlemleyen, haber unsurlarının kaynağı

ve ileteni olarak görev yapmıştır. Örneği verilen, bu tarz kitlesel olaylarda, olay mahallinde bulunan kimseler hemen durum tespitleri yapmakta, 140 karakterde özetlenen iletiler sayesinde en yaşamsal sorular yanıtlanmaya çalışılmaktadır (Arık, 2013, s.283).

2.4. Dron Haberciliği

Drone, İngilizce'de erkek arı manasına gelen bir kelimedir. Fakat günümüzde insansız hava araçları anlamında kullanılmaktadır. Günümüzde iki farklı Dron tipi konuşulmaktadır. Bunlardan bir tanesi Wi-Fi teknolojisi ile çalışıp, uzaktan kumandayla kontrol edilebilen; belli bir mesafeye çıkıp, şarjı yettiği sürece havada çekim yapabilen ürünlerdir. Bir diğeri ise; gelecekte internet erişiminin olmadığı bölgelerde erişimi sağlaması öngörülen ve sürekli havada olacak olan hava araçlarıdır. Mark Zuckerberg'in Internet.org projesi ile bu tip Dron'larla internet olmayan bölgelere, interneti sunma hayali bulunmaktadır.

Dron'ların haberler için veri toplamak amacıyla kullanılabileceği bir süredir medya sektöründe konuşulan bir konudur. Ancak en önemli sorun yasal düzenlemelerdir. Drone'ların bu amaçla kullanımına dair ciddi sınırlamalar bulunmaktadır. ABD Federal Havacılık Kurulu'nun yayınladığı Ağustos 2015 raporuna göre 2014 yılında pilotlar 650 adet tehlikeli dron uçuşu rapor etmiştir. Amerikan Ulusal Güvenlik Departmanı'nın 31 Temmuz 2015 tarihli bültenine göre 2012'den bu yana askeri bölge, nükleer santral gibi 500'ye yakın hassas ve kritik noktada dron uçuşu tespit edilmiştir. Amerikan Havacılık İdaresi (FAA) havaalanlarının 8 KM yakınında, 120 metreden daha yüksek irtifada, insanların yoğun olarak bulunduğu stadyum üzerinde dron'ların uçurulmasını yasaklamıştır. İngiltere'de ise dronların 150 metreden daha yüksek irtifada uçurulması yasaktır. Ülkemizde de ilk sorun Mart 2015'te dron'ların havalimanları çevresinde uçurulması sebebiyle çıkmıştır. Bir şahsın Ata-

türk Havalimanı çevresinde uçuş sahasını tehlikeye düşürecek nitelikte dron uçuşu yaptığı için hakkında trafik güvenliğini tehlikeye sokma suçundan dava açılmıştır. Şu an Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan 30.10.2013 tarihli talimat yürürlükte, bununla birlikte Haziran 2015'te yeni bir talimat taslağı da yayınlanmıştır (www.webrazzi.com, 2016).

Dron'lar şu anda profesyonel kameraların dışında çekilmesi zor olan görüntüleri belli bir süreye kadar kaydedip, fotoğraf çektiğinden; gazetecilik ve TV dünyasında büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu tip haberciliği ilk örneklerinden biri Sochi Olimpiyatları'nda yaşanmıştır. Dron'lar sporcularla birlikte pistin üzerinde sporcuları kaydetmiş ve çekilen sıra dışı görüntüler izleyicilere sunulmuştur. Kalabalığın dahil olduğu organizasyonlarda da kuş bakışı görüntü almak isteyen gazeteciler tarafından sıklıkla kullanılma potansiyeli olan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Dron'ların kullanıldığı son örneklerden bir tanesi ise 2015 yılında Nepal'in başkenti Katmandu'da yaşanan 7.9'luk depremdir. Depremi ardından yaşanan yıkım Reuters tarafından Dron'larla görüntülenmiş ve bu görüntüler çok fazla sayıda insana ulaşmıştır. Diğer taraftan CNN "drone gazeteciliği" alanında çalışmalara başlamıştır. Bunun için Georgia Institute of Technology ile işbirliği yaptığını duyuran CNN, yeni yasal düzenlemelerle birlikte sürece tamamen hazır hale gelmek istediğini belirtmiştir.

2.5. Robot Haberciliği

Günümüzde haber siteleri özellikle son dakika haberlerinde, insan gücüne ihtiyaç duymadan robotlara haber yazdırabilmektedir. Örneğin LA Times bu yöntemi kullanan haber sitelerinden biridir. 18 Mart 2014'te Los Angeles'ta gerçekleşen 4,7 büyüklüğündeki depremden 3 dakika sonra deprem haberini yayınlayan LA Times, bu haberinde robotlardan yardım almıştır.

Deprem haberini ilk yayınlayan haber sitesi olduğunu söyleyen LA Times gibi birçok site haberi ilk duyuran kaynak olmak için adeta birbirleriyle yarışır vaziyettedir.

Editörlerin ve yazarların bu kadar kısa sürede yayına hazırlayamayacağı haberlerde robot teknolojisine başvurmak son dönemlerde tercih edilen bir yöntemdir. Haber sitelerinin birçoğu Narrative Science isimli bir robot girişiminin geliştirdiği algoritmaları kullanmaktadırlar. Yazılıma haberin öne çıkan bilgileri girilmekte ve bilgiler yazılıma yüklendikten sonra program bu bilgileri haber diline çevirerek yayına hazır hale getirmektedir. Son dakika ve flaş gelişmelerde ve çoğunlukla mesai saatleri dışında gerçekleşen gelişmeler için hızlı çözüm sunan bu yazılımlar büyük haber sitelerinin gitgide sıcak bakmaya başladığı bir model olma yolunda ilerlemektedir. Yazılımın geliştiricisi 2030 yılı itibariyle haberlerin %90'ının robotlar tarafından yazılacağını öngördüklerini söylemektedir (www.sosyalmedya.co, 2016). Bu da bir anlamda internet haberciliğinin geleceğinde artık editörlere ihtiyaç kalmayacağı sorusunu gündeme getirmektedir.

2.6. Veri Gazeteciliği

Uluslararası literatürde data journalism (data-driven journalism) başlıklarıyla geçen ve veri gazeteciliği olarak adlandırılan gazetecilik ise son gelişmelerden birisidir (www.milliyet.com.tr, 2016). 2010 yılında Avrupa Gazetecilik Merkezi ve Amsterdam Üniversitesi tarafından bir günlük bir etkinlik olarak yapılan "Veri Tabanlı Gazetecilik: Öğrenilmesi Gerekenler" başlıklı etkinlikte Lorenz Veri tabanlı gazeteciliği şöyle tanımlamıştır: "Verinin temeli olduğu, görselleştirme ve en önemlisi hikaye anlatımının yer aldığı bir iş akışıdır." (Baack, 2011, s.2).

Veri Gazeteciliği en basit anlamıyla veri ile gazetecilik yapmaktır. Daha geniş anlamıyla oldukça büyük bir çalışma disiplini gerektiren, şeffaf gazetecilik, artırılmış

gazetecilik gibi pek çok tanımla birlikte dünya ölçeğinde dijitalleşen haber odalarını veriyi daha etkin kullanarak dönüştüren aynı zamanda bilinç değişikliği yaratan bir gazetecilik türüdür. Araştırmacı gazeteciliğin dijitalleşen çağla uyumu da denebilir. Bilgiyi/veriyi yeni araçlar, yeni teknikler ile daha etkili bir süreçten geçirmek ve bu sürecinde veri toplama, filtreleme, analiz etme, görselleştirme ve hikayeleştirme aşamalarını kapsayarak olgunlaşması anlamına gelmektedir. Aslında veri gazeteciliği, dünyada gazeteciliğin tarihi kadar eskidir. Guardian gazetesinin 18. yüzyılda basılmış arşiv yayınları incelendiğinde analiz edilmiş verilerle ve grafiklerle karşılaşmak mümkündür. Ayrıca Cumhuriyet Gazetesinin ilk sayılarına bakıldığında ise TÜİK verileri ile geliştirilmiş haberler sarı sayfalarda görülmektedir.

Günümüzde kelime gazeteciliğinden, sıfırlar ve birler gazeteciliğine geçiş bu alanı farklı kılmaktadır. Gazeteciliğin alet çantasına yeni araçlar, yeni meslek disiplinleri eklenmiştir. Artık haber odaları kod bilen, binlerce veri setini analiz edebilecek seviyede excel ya da farklı araçları etkin şekilde kullanabilen, yazılımdan, programlamadan anlayan ayrıca istatistik bilgisi olan ve veri bilimciliğinden de anlayan kişileri haberin bir parçası yapmaktadır çünkü artık metinden daha güçlü hikaye/haber anlatabilen teknikler gelişmektedir. İnteraktif haritalar, detaylı grafikler, videolar, infografikler, tasarımlar, kodlama, üç boyutlu tasarımlar gibi bilgiyi/haber/hikayeyi daha güçlü, daha dikkat çekici ve daha detaylı sunabilen bir teknoloji bulunmaktadır. Gazeteler ve dijital yayınlar tüm bu meslek gruplarından uzman kişileri istihdam edemeseler de, haber odaları bilgi çağında gazetecilerin artık hiç olmadığı kadar "her şeyden biraz bilme" dönemine girdiğini de göstermektedir.

Wikileaks, 26 Temmuz 2010'da Amerikan ordusunun 2004-2009 yılları arasında Afganistan Savaşı'nda tutmuş

olduğu binlerce belgeyi The Guardian, The New York Times ve Der Spiegel gazeteleleriyle birlikte açıklamış belgeler bireysel olaylarla birlikte, savaşta ölen sivillerin bilgilerini de içermiştir. Sadece Irak savaşıyla ilgili 391 bin kayıt aktarılmıştır. Haberciler bu verilerden bir sonuç çıkarabilmek için haftalarca çalışmış, bilgisayar tabanlı her türlü aracın desteğine ihtiyaç duymuştur, binlerce rapor vardır ve üstelik bunların çoğu metin, rapor, adres ve ham belgelerdir. İşte o dönemde bu üç kuruluştan gazeteciler bir araya gelerek bu kadar çok metni hem ölçülebilir bir veriye dönüştürme, hem ayrıştırma hem analiz etme hem de doğruluğunu tespit etmek için çalışmış, bu tanım hiç olmadığı kadar görünür hale gelmiştir. Eski Guardian veri gazetecisi, Twitter'ın veri editörü Simon Roger'in, Irak Savaşı'nda ölen siviller haritası çalışması da Veri Gazeteciliği açısından üretilmiş ilk örneklerden biridir. (www.verigazeteciligi.com, 2015).

3. İnternet Gazeteciliğinin Geleceği Üzerine Öngörüler

Önümüzdeki yıllarda sosyal medyanın gazetecilikteki hakimiyetinin devam etmesi muhtemeldir. Facebook, Apple, Snapchat ve Google gibi dev yapıların habere egemen olabileceği ve onu şekillendirebileceği ihtimali günümüz verilerine bakılarak tahmin edilebilir. Çünkü haberi veya içeriği yalnızca sosyal medya üzerinden takip eden kullanıcıların sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. **Birçok rapor Google, Apple, Facebook, Snapchat ve Twitter'ın yapacağı yeniliklerin** yayıncılığı değiştireceği yönündedir. Yakın zaman önce Instant Articles hayata geçirilmiş ve 300'den fazla yayıncı kuruluşun birçoğu bu özelliğe kaydolmuştur. Google'ın AMP projesi önümüzdeki ay faaliyete geçecektir ve insanların arama motorları sayesinde haberlere erişimleri hız kazandıracaktır ve yıl sonunda bu anlık hizmetlerin kullanımı yaygınlaşacaktır. USA Today'den **Jamie Mottram** geçtiğimiz yıllardaki gelişmeleri

ve geldiğimiz noktayı şöyle özetlemektedir:

“2013 yayıncıların sadece ‘önce dijital’i değil ‘önce mobil’i de düşündükleri ve strateji aradıkları bir yıldır. 2014’te içerik bu şekilde üretildi. 2015’te ise içerik hem sosyal hem de mobil platformlardan birlikte yaygınlaştırıldı. 2016 ise içeriğin elden ele değil, doğrudan platformlar aracılığıyla yayılacağı bir yıl olacak.” (www.platform24.org, 2016)

Önümüzdeki yıllar medya organizasyonlarının Silikon Vadisi’ndeki şirketlere yetişmek için yenilik anlamında daha büyük ve daha cesur riskler alacağı yıllar olabilir. Şimdiden birçok haber organizasyonu ve gazeteci, sosyal medya haberciliği üzerine yoğunlaşmış durumdadır. Fortune’den Mathew Ingram bu değişimin bildikleri tüm yöntemleri geleneksele yaslanmış haber kuruluşları için sarsıcı olacağını ancak suçlanacak kimsenin olmadığını ifade etmektedir. Ingram, medya kuruluşlarının artık kaybettikleri şeylere ağlamayı bırakıp, değişen teknolojiyle kendilerini yenilemeleri gerektiğini ifade etmektedir. Gawker Media’nın eski strateji şefi Erin Pettigrew ise 2016’nın yayıncılarla sosyal medya platformlarının karşı karşıya geleceği bir yıl olacağını düşünmektedir. North Carolina Üniversitesi’nden John Clark Facebook, Snapchat gibi yapıların yeni özellikleri; sosyal ağların yerel habere doğru genişleyeceği bir dönemi getireceğini ifade etmektedir. Clark konuyla ilgili düşüncelerini şu sözlerle dile getirmiştir:

“Bu yapılarla anlaşmaya varmak her medya şirketi için tehlikeli çünkü büyük oranda kontrolü platformların ellerine bırakıyorsunuz. Yerel medya bu yapılarla anlaşırca hem kitlesine ulaşma hem de daha çok insanı içine çekme hedefine ulaşabilir.”

Önemli sosyal medya platformlarından bir tanesi olan Instagram kısa bir

sürekli geçmişe sahip olmasına rağmen bir içerik dağıtıcı platformu olarak potansiyeli mevcuttur. BBC Sport’dan Ian Singleton, Instagram profillerinin diğer sosyal profillerin birçoğunu geride bırakacak bir hızda büyüdüğünü aktarmıştır. Platformun bu kadar popüler olması büyük bir başarıdır. Kullanıcı sayıları çok fazladır ve her geçen gün artmaktadır. Yine de Spike’ın Instagram feature özelliği, platformdaki içeriğe ilişkin önemli bir belirdir ve platformun meşguliyet düzeyini göstermektedir.

Önümüzdeki dönemlerde anlık mesajlaşma uygulamaları da daha kullanılabilir hale gelebilir ve haber organizasyonları anlık mesajlaşma uygulamaları hakkında daha ciddi düşünmeye başlayabilir. WeChat’in dünya genelinde aylık tekil kullanıcı sayısı 650 milyon, WhatsApp’ın ise şu anda 900 milyonu aşkın kullanıcısı bulunmaktadır. Line, WeChat ve Telegram gibi diğer hizmetler, hızla büyümektedir. Alakalı içeriğe sahip bu platformların çok aktif olan kullanıcılarına ulaşılması şüphesiz bütün deneyimli dijital yayıncı kuruluşlar için ilginç olacaktır. Birçok organizasyon halen çok amaçlı haber güncellemelerini göndermek için WhatsApp benzerlerini kullanmaktadır. Ancak şu ana kadar etkin dağıtımda yaşanan zorluklar toplu olarak kabullenme sürecini yavaşlatmıştır. Chat uygulamasındaki son Tow Center raporunda bu konuyla ilgili şu cümleye yer verilmiştir: “Mesajlaşma uygulamaları, yeni veya zor demografilere erişme noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır”.

Önümüzdeki yıllarda haber odaları ve yayıncı kuruluşların üzerinde büyük bir etki bırakacak hamleler arasında canlı ve dikey videolar bulunmaktadır. Örneğin; Snapchat Discover mobil kullanıcılar için dikey video potansiyelini vitrine çıkarmaya hazırlanmaktadır. Bir sonraki adım, her platformda izlenebilecek üç-boyutlu, etkileyici, sürükleyici ilk dikey video klipler olabilir. Şu an “dikey video” mobil kullanıcı

çılara ulaşmaya çalışan editörlerin akıllarında ön planda yer almaktadır. Bu konuda Sky News'ün Sosyal Medya Müdürü Richard Evans, geçtiğimiz ay "Tüm platformlar için dikey videolar ne kadar kısa zamanda yayınlanabilirse herkes için o kadar iyi olacaktır" demiştir. Bununla birlikte şu anda canlı video potansiyeli de oldukça yüksektir. Facebook Mentions, yayın kuruluşları için canlı yayın akışını izleyici kitlesine aktarılmasını kolaylaştırmıştır. NowThisNews ise önemli gündem tartışmalarına karşı olan toplumsal tepkileri canlı yayınlama özelliğini kullanmıştır. (www.blog.newswhip.com, 2016).

Bununla birlikte Annenberg İletişim ve Gazetecilik Okulu'ndan Robert Hernandez, 2016'nın sanal gerçekliğin gerçek olduğu bir yıl olacağını açıklamıştır. 2016'da haber organizasyonlarının en zor mücadelelerini, henüz ana akım haline gelmeyen bu teknolojiye nasıl yatırım yapmaları gerektiği konusunda vereceklerini belirten Hernandez gazetecilerin Oculus Rift, Samsung Gear VR, Google Cardboard ve benzeri bir sürü platformda nasıl gazetecilik yapılabileceği alanında denemelere başlamalarını gerektiğini dile getirmiştir (www.medium.com, 2015).

Texas Devlet Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Cindy Royal 2016'da haber organizasyonları ve gazetecilik okullarının ürün yönetiminin ne anlama geldiğini anlayacağını ve gazetecilikle ilişkili bir rol olarak kucaklayacağını belirtmiştir. NPR haber direktörü Michael Oreskes ise içeriğin önemine dikkat çekmiş ve orijinal haberciliğin, mükemmel hikaye anlatıcılığı ve zaruri bilgi bilgidan geçtiğini belirtmiştir.

4. Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Kullanımı

TÜİK'in 2015 yılı itibarıyla gerçekleştirdiği Türkiye genelinde en son kullanım zamanına göre bireylerin bilgisayar ve internet kullanım raporunda ülke genelinde toplam bilgisayar kullanım oranı %54,8 iken internet kullanım oranı ise %55,9'dur

(www.tuik.gov.tr, 2016).

We Are Social'ın 2015 yılının internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre ise Türkiye genelinde 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Buna göre 76.7 milyonluk nüfusun olduğu ülkemizde aktif internet kullanıcı penetrasyonunun %49 olduğu görülmektedir. 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunan Türkiye'de sosyal medya hesaplarının penetrasyon oranının ise %52 olduğu görülmektedir. Mobil olarak 32 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Buna göre 40 milyon aktif sosyal medya hesabının %80'ine mobilden erişim yapıldığı görülmektedir. Ayrıca rapora göre Türkiye'de yaklaşık 69.6 milyon mobil kullanıcı bulunuyor. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlara bakıldığında Facebook, WhatsApp ve Facebook Messenger ilk üçü oluştururken, onları Twitter, Google+ ve Skype takip etmektedir (www.dijitalajanslar.com, 2016).

Türkiye'de dijital haber medyasında yaşanan eğilimlere bakıldığında ise; yapılan yeni bir araştırma Türkiye'nin kentsel kesimindeki çevrimiçi izleyicilerin istekli birer teknoloji ve sosyal medya kullanıcıları olduğunu ancak TV'nin halen etkin bir haber alma organı olduğu ortaya çıkarmıştır. Oxford Üniversitesi Reuters Institute for the Study of Journalism tarafından geçtiğimiz günlerde yayımlanan yeni bir araştırma Türkiye'nin kentsel kesimindeki 1076 dijital haber kullanıcısının alışkanlarına yeni bir bakış getirmiş ve Almanya ve İngiltere dâhil olmak üzere diğer 17 ülkedeki 27,000'dan fazla çevrimiçi haber kullanıcısı ile deneyimlerini karşılaştırmıştır (www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2015).

Türkiye'deki çalışmaların %32'i, internetin ana haber kaynağı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte özellikle TV olmak üzere bilindik platformlar da önemini korumaktadır. Çevrim içi kullanıcılar arasında bile yaklaşık yarısı (%51), TV'nin ana haber kaynakları olduğunu belirtmiş-

lerdir. Türkiye'nin önemli ölçüde çevrim dışı dinleyici/izleyici kitlesi karmaya eklince bu rakam artabilir. TV, önemli bir haber kaynağı olarak yerini korumaktadır ve öyle görünüyor ki bir süre daha Türkiye'deki çoğu kişinin ana haber kaynağı olarak kalacaktır. Bununla birlikte Türkiye'de geleneksel medya organlarının online takip edilme oranı haftalık %76'lık gibi yüksek bir erişime sahiptir. Bu şu anlama gelmektedir; geleneksel medya organları saygınlıklarını çevrimiçi olarak güçlendirmiştir.

Rapora göre sosyal medya Türkiye'de popüler bir haber kaynağıdır ve Türkiye, sosyal medya ile karmaşık bir ilişki içerisinde. Bu dinamik bakış, haberler dahil olmak üzere çeşitli konuları paylaşma ve tartışma platformları olarak sosyal ağları kullanan kitlenin devam edeceği anlamına gelmektedir. Haberlere duyulan güven Türkiye'de çok azdır. Araştırma kapsamına alınanların neredeyse yarısı %45 (araştırma kapsamına giren 18 ülkenin tamamındaki en yüksek rakamdır) çoğu zaman haberlere inanmadıkları belirtmişlerdir. Duyulan bu yüksek orandaki güvensizlik, haber kaynağı olarak sosyal medyanın daha yüksek seviyede olmasının arkasındaki neden olabilir. Rapordaki verilere göre Türkiye'de haber kaynağı olarak Facebook %69 ile başı çekmektedir. Twitter ise haber kaynağı olarak %33 ile önemli bir kesimi tatmin etmektedir.

Haber kaynağı olarak akıllı telefon kullanımı Türkiye'de ortalamanın üzerindedir. 2015 Digital News Report'da %45 olan 18 ülke ortalamasına karşın Türkiye'de akıllı telefon kullanım oranı %57 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte haberler için tabletlerin kullanımı diğer ülkelere benzerdir. 18 ülkede ortalama %68 olan bu oran Türkiye'de %65'tir (www.digitalcontentjournal.com, 2016).

Bu rakamlar ülkenin tamamını temsil etmemektedir ancak Türkiye gene-

lindeki birçok kentli genç kesimin teknoloji düşkününü olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bu grup için akıllı telefonlar sosyal kanallara erişim için önemli bir araçtır. Bilindik Türk haber kuruluşları yerli dijital kaynaklı kuruluşların ilerisinde olmasına rağmen yerli dijital markalar, uluslararası rakiplerine göre Türkiye'de daha başarılıdır. Google News, Yahoo! ve MSN News gibi servislerin çevrimiçi haber piyasasının büyük yüzdelere ulaştığı diğer çoğu ülkenin aksine Türkiye'de en popüler dijital haber markaları Mynet, Haberler ve İnternetHaber'dir. Bu durum yerel haber sağlayıcılarının güçlü potansiyelini göstermektedir çünkü bu organizasyonlar kendi kitlelerini ve çevrim içi gelirlerini artırma arayışındadırlar

(www.digitalcontentjournal.com, 2016).

SONUÇ

İnternet geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiş, iletişimin boyutlarını dönüşü olabilecek biçimde farklılaştırmıştır. İlk başlarda sadece kişilerarası iletişim aracı olarak tasarlanan mobil teknolojilerin gündelik yaşamı büyük ölçüde kuşattığı, hemen hemen tüm pratiklerimize dahil olduğu bir dönem yaşanmaktadır.

Teknoloji ve gazetecilik birbirine bağlı ve birbirini etkileyen bir ilişkiye sahiptir. Bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, internet gazeteciliği için de vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Gerek yazılı basın ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hemde görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişim alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır.

Haberin değişen ve gelişen ortamı nedeniyle gazetecilik sektörü büyük deği-

şim ve dönüşüm sürecinden geçmektedir. İletişim teknolojilerinin ve internetin günlük yaşamımızda önemli bir yer kaplayan her kitle iletişim aracına girmesiyle birlikte haber ve bilgi akışının öncelikli olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Enformasyon çağı olarak adlandırılan bir dönemi başlatan bu gelişmeler tüm okuyucu/izleyici/dinleyici alışkanlıklarını, tüm sektörleri ama en çok da gazetecilik sektörünü etkilemiştir.

Haber artık sadece yazıyla, görüntüyle veya sesle değil, tüm bunların bir araya geldiği, okuyucu veya izleyicinin herhangi bir ücret ödemediği hızlı ve kolay bir şekilde her yerden erişebildiği, sürekli güncellenen ve farklı araçlarla 24 saat kesintisiz olarak sunulur hale gelmiştir. İnternet haberciliği ile birlikte okur istekleri ve haber alma alışkanlıkları da değişmiş, bu doğrultuda haberin içeriğinden sunumuna, gazetecilerin çalışma şekillerine kadar her şey farklılaşmıştır. Okurların pasif bir kitle olmaktan kurtulup haber sürecine katılmalarıyla birlikte gazetecilik işlevleri yeniden değerlendirilmeye, gazetecilik pratiği de değişmeye başlamıştır.

Geleneksel medyadan bağımsız internet gazeteciliği uygulamalarının hızla yaygınlaşmasında, internetin kitle iletişim teknolojilerine oranla çok daha düşük maliyetle içerik sunumu yapmaya olanak vermesi dolayısıyla da pazara giriş koşullarının daha düşük olması gibi ekonomik faktörlerin payının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzde aşırı derecede ticarileşmiş ve uluslararası büyük şirketler tarafından kontrol edilen medya ortamında temsil olanağı bulamayan gruplar internet gazeteciliği yatırımlarını hayata geçirmiştir. Ancak doğru bilgiyi ulaştırmak zor olduğu gibi büyük de sorumluluk getirmektedir ve yeni platformların küresel ve yerel çapta yayıncılık yaparken verilecek zor kararların altından kalkabilmek için etik değerlere bağlı editöryal ekiplere ihtiyacı bulunmaktadır.

Türkiye’de ve dünyada birçok köşe

yazarı, akademisyen ve gelecek bilimci bu değişimi algılamaya ve medya sektörünün geleceğine dair öngörülerde bulunmaya çalışmaktadır. İnternetin gazeteciliğinin sektörel ve toplumsal etkileri hakkında gazete ve dergilerde yazı dizileri yayınlanmakta, dünyanın birçok üniversitesinde bu konu hakkında paneller ve konferanslar düzenlenmekte ve ayrıca birçok gazetecilik araştırma merkezi yıl sonu raporları yayınlamaktadır. Yaşanılan bu değişime ayak uydurmaya çalışan geleneksel ve yeni nesil haber organizasyonları bir sonraki yıl nasıl bir adım atmaları gerektiği üzerine kafa yormaktadırlar. Teknolojik bir bağımlılık ve takip gerektiren bu yeni nesil gazetecilik anlayışının önümüzdeki yıllarda nasıl bir noktaya varabileceği ise şimdiden merak konusudur.

KAYNAKÇA

- Altınbaş, F. (2014). “Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış”, Yeni Medya Üzerine... 2, Editör: Müge Demir, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Arık, E. (2013). “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36 / Bahar.
- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, Alternatif Medya-Alternatif Gazetecilik, Editör: Ömer Özer, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Aydoğan, D. (2013). “Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July, Volume 3, Issue 3.
- Baack, S. (2013). A new Style of News Reporting: Wikileaks and Data-driven Journalism, Edited by: Bonni Rambatan, Published in: Cyborg Subjects: Discourses on Digital Culture.

- Binatlı, C. (2010). "Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz", İletişim ve teknoloji, Editör: Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızıkeci Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Konya: Palet Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Yıl: 4 Sayı:7.
- Bulut, E. (2014). "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları", Yeni Medya Pratikler, Olanaklar, Editör: Emel Baştürk Akca, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Değirmencioglu, G. (2014). "Yeni Medya Çağında Haberciliği Dönüşümü" Yeni Medya Üzerine... 2, Editör: Müge Demir, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Demir, M. ve Kalsın, B. (2013). "From Photo Novel in Printed Media to Video Journalism in Digital Age", Contemporary Photography Conference.
- Erdoğan, İ. (2014), "Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları", Yeni Medya Pratikler, Olanaklar, Editör: Emel Baştürk Akca, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). "Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar Ve Sosyal Medya", Yeni Medya Üzerine... , Editör: Müge Demir, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Hansen, S. S. (2015). Convergent Journalism, Edited by: Vincent F. Filak, England: Focal Press, Taylor&Francis Group.
- Narin, B. (2015). "Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim", Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul.
- Sırma, N. S. (2007). Türk Basın İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Gelişmesi ve Teknoloji Kullanımında Hürriyet ve Zaman Gazetelerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pavlik, J. V. (2013). "Dijital Teknoloji ve Gazetecilik-Demokrasiye Etkileri", Çeviren: Berrin Kalsın, Yeni Medya Üzerine... , Editör: Müge Demir, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik, Çeviren: Müge Demir ve Berrin Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yüksel, O. (2014). İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı, Ankara: Sinemis Yayınları.
- <http://test-temp.aljazeera.com.tr/blog/haber-izlemek-yerine-orada-olmak> (Erişim tarihi: 11 Ekim 2015)
- <https://www.journalism.co.uk/news/how-vice-news-does-long-form-video-for-the-digital-age/s2/a575819/> (Erişim tarihi: 11 Ekim 2015)
- <http://webrazzi.com/2015/08/19/turkiyede-ve-dunyada-dronelarla-igili-son-hukuksal-gelismeler/> (Erişim tarihi: 15 Ekim 2015)
- <http://sosyalmedya.co/internet-haberciliginin-gelecegi/>. (Erişim tarihi: 11 Aralık 2015)
- <http://www.milliyet.com.tr/dijital-cagda-yeni-ve-degisen-gazetecilik/gundem/gundemyazardetay/12.02.2013/1667672/default.htm> (Erişim tarihi: 23 Aralık 2015)
- <http://blog.newswhip.com/index.php/2016/01/what-publishers-should-expect-from-social-media-in-2016#pCS2LJ8LVyuKatPL.99> (Erişim tarihi: 25 Aralık 2015)

<http://webrazzi.com/2015/05/13/facebook-haber-icerik-instant-articles/> (Erişim tarihi: 25 Aralık 2015)
<http://webrazzi.com/2014/12/17/haberleri-videolastiran-nowthis-news-6-milyon-dolar-yatirim-aldi/> (Erişim tarihi: 23 Aralık 2015)
<http://www.digitalcontentjournal.com/?p=24901> (Erişim tarihi: 28 Aralık 2015)
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim tarihi: 5 Ocak 2016)
<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> (Erişim tarihi: 5

Ocak 2016)
<http://platform24.org/yeni-medya-yeni-teknoloji/724/gazeteciligin-gelecegi-internet-neyi-nasil-degistiriyor---1> (Erişim tarihi: 6 Ocak 2016)
<http://platform24.org/yeni-medya-yeni-teknoloji/724/gazeteciligin-gelecegi-internet-neyi-nasil-degistiriyor---2> (Erişim tarihi: 7 Ocak 2016)
<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2016)
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> (Erişim Tarihi: 05 Aralık 2015)